

Rouwende fans op **You Tube**

Een onderzoek naar de manier waarop fans hun overleden idool eren en herdenken op YouTube en hierbij zowel hun eigen identiteit als die van hun idool construeren.

Masterscriptie Universiteit van Amsterdam

Afdeling Communicatiewetenschap

Naam: Sofie Spoorenberg

Studentnummer: 5973055

Opleiding: Master Communicatiewetenschap

Scriptiebegeleider: Dr. Niels van Doorn

Datum: 18-07-2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	II
1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	5
2.1 WEB 2.0.....	5
2.1.1 Wat is web 2.0?.....	5
2.1.2 Participatieve web.....	9
2.1.3 YouTube	11
2.2 FANDOM	15
2.2.1 Definitie fandom	15
2.2.2 Fanproducties	20
2.3 ROUW	24
2.3.1 Het Rouwproces.....	24
2.3.2 Rouwen en de media.....	26
3. Methode	31
3.1 YOUTUBE ALS ONDERZOEKSOBJECT.....	31
3.2 DATASELECTIE	33
3.3 DATA-ANALYSE	34
3.3.1 Visuele analyse	35
3.4 ETHISCHE OVERWEGINGEN.....	39
4. Resultaten	40
4.1 DE VIDEO'S	40
4.1.1 Rouwen	40
4.1.2 Relatie tussen de fans en hun idool.....	46
4.1.3 Verschillende gezichten van een idool	52
4.2 DE COMMENTS.....	59
4.2.1 Rouwen	60
4.2.2 Relatie tussen de fans en hun idool.....	64
4.2.3 Relatie tussen de fans binnen een fancultuur	73
4.3 SAMENKOMST VAN DE VIDEO'S EN DE COMMENTS	81
5. Conclusie	84
Literatuur	93
Bijlage	104

Voorwoord

Vorig jaar zomer kwam het bericht dat één van de bekendste popsterren van de laatste decennia overleden was. Michael Jackson is namelijk op 25 juni 2009 na een hartstilstand in een ziekenhuis in Los Angeles gestorven. Ook al ben ik geen hele grote fan van Michael Jackson toch was ik geschrokken van zijn dood. De man die gezien wordt als ‘the King of Pop’ was er opeens niet meer. Na het nieuws over Michael’s dood ben ik op het internet gaan rondkijken en op zoek gegaan naar meer informatie over zijn dood, naar verhalen over de herdenkingsdienst, naar zijn biografie en naar zijn liedjes die toch zeker weer een keer beluisterd moesten worden. Na een tijdje op het internet te hebben rondgekeken bleek ik echter niet de enige te zijn die na de dood van Michael Jackson achter zijn computer was gaan zitten. Zo stonden de net gecreëerde condoleance- en herdenkingssites voor Michael na een paar uur al helemaal vol met reacties van fans over de hele wereld.

Toen ik voor mijn Masterscriptie communicatiewetenschap, specialisatie Media Entertainment en Populair Cultuur (MEPC), een onderwerp moest gaan verzinnen dacht ik terug aan de populariteit van het internet na de dood van ‘the King of Pop’. Ik ben me gaan afvragen waarom het internet op dat moment zo populair was, waarom fans over de hele wereld reacties plaatsen die onbekenden vervolgens kunnen lezen en of het internet ook zo populair is na de dood van andere beroemdheden. Met deze vragen in mijn achterhoofd ben ik onderzoek gaan doen naar de manier waarop fans door middel van het internet omgaan met de dood van hun idool.

Nu mijn scriptie af is wil ik graag een aantal mensen bedanken. Als eerst wil ik mijn scriptiebegeleider Niels van Doorn bedanken voor zijn goede begeleiding en zijn snelle, maar toch zeer nauwkeurige tussentijdse nakijkwerk. Verder wil ik mijn familie bedanken die me deze maanden onder andere door vele sms’jes en belletjes altijd zijn blijven steunen en motiveren. Als laatst wil ik mijn vrienden en studiomaten bedanken, want zonder de gezamenlijke kopjes koffie en snelle lunches in en rondom de UB was het gehele proces van het schrijven van mijn scriptie een stuk eenzamer geweest.

Sofie Spoorenberg

Amsterdam, juli, 2010

Samenvatting

Door de jaren heen is er al heel wat onderzoek gedaan naar fancultuur, hoe de fans met elkaar en met hun idool omgaan, hoe de fans met elkaar communiceren en wat een idool precies voor zijn fans betekent. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar hoe de fans omgaan met de dood van hun grote idool, hoe ze rouwen om hun idool en op welke manier ze hun idool vereren en herdenken. Ook het hedendaagse internet met alle mogelijkheden om actief te participeren en te produceren is in deze context nog maar weinig besproken. Met als doel om dit gat in de wetenschap voor een deel te dichten is de volgende vraagstelling opgesteld:

Op welke manier eren en herdenken fans van overleden beroemdheden hun idool op YouTube en hoe worden de identiteiten van zowel de fans als het idool hierbij geconstrueerd?

Deze onderzoeksvraag rust als het ware op drie peilers. Dit zijn het web 2.0 en de ‘participatieve cultuur’ die hier bij hoort; fancultuur; en het rouwproces na het overlijden van een dierbare. Deze drie peilers zijn in dit onderzoek samengebracht door een kwalitatieve analyse van diverse fanvideo’s die op Youtube zijn geplaatst ter ere van de recent overleden idolen Heath Ledger, Michael Jackson en Patrick Swayze. Ook de comments die zijn achtergelaten als reactie op deze video’s zijn meegenomen in de analyse. De video’s zijn geanalyseerd door middel van een visuele analyse en de comments door middel van een discoursanalyse. Door middel van deze analyses zijn er een aantal overkoepelende thema’s gevormd, die vaak zowel in de video’s als in de comments voor komen. Deze thema’s zijn ‘rouwen’, ‘relatie tussen de fan en hun idool’, ‘verschillende gezichten van een idool’ en ‘relatie tussen de fans binnen één fancultuur’. Aan de hand van de bevindingen en de activiteiten van de fans binnen deze thema’s is uiteindelijk beschreven hoe de fans hun idool eren en herdenken en op welke manier zij zowel hun eigen identiteit als de identiteit van hun idool construeren.

1. Inleiding

Michael Jackson dominating iTunes, YouTube

...Fans also began uploading their own videos to YouTube in honor of Jackson. The site is already hosting thousands of fan-produced YouTube clips reacting to the news of his death, according to Google, including vlogs and tribute dances.

(news cnet)

Na het overlijden van Michael Jackson op 25 juni 2009 stonden de kranten vol met koppen als "Jackson dies, almost takes Internet with him" (CNN), "Internet groans under weight of Michael Jackson traffic" (ars), "Michael Jackson is dead: internet feels strain" (telegraph.uk) and "Internet Buckles Under News of Jackson's Death" (abc news). De fans van Michael Jackson gingen massaal het internet op om te bloggen, te chatten, muziek te zoeken, de laatste informatie over zijn dood te vinden en om hun grote idool de laatste eer te bewijzen. Maar dit gebeurde niet alleen na de dood van Michael Jackson, ook na het overlijden van Heath Ledger op 22 januari 2008 en na de dood van Patrick Swayze op 14 september 2009 was het internet zeer belangrijk. Zo komen de volgende nieuwsberichten uit de tijd na het overlijden van deze twee beroemdheden: "Heath Ledger's death triggers net meltdown" (smh.com), "Heath Ledger immortalised by internet fans" (telegraph.uk), "Heath Ledger internet tributes" (dailytelegraph.com.au), "Tributes flow for Patrick Swayze on social networking site Twitter" (stuff.co.nz). De drie beroemdheden zijn alle drie door een andere oorzaak om het leven gekomen. Michael Jackson is overleden na een hartstilstand, Heath Ledger is overleden aan een mengeling van voorgeschreven medicijnen en Patrick Swayze is na een lang ziektebed overleden aan kanker. Vooral de doodsoorzaken van Heath en van Michael worden door vele fans aangevochten en in twijfel getrokken. Veel samenzweringscomplotten doen de ronde en er gaan veel roddels rond over wat er nou precies is gebeurt. Zo worden zowel de arts van Michael als de arts van Heath door veel fans verantwoordelijk gehouden voor de dood van hun idool. Beide artsen zouden verkeerde medicijnen of een verkeerde combinatie van medicijnen hebben voorgeschreven. De fans uiten deze beschuldigingen onder andere door berichten te plaatsen op verschillende social network sites, discussiefora of op

speciale fansites op het internet.

Door de komst van de nieuwe media, waaronder het internet en de zogenaamde tweede fase van het internet, web 2.0, is het voor de fans tegenwoordig zeer gemakkelijk geworden om hun mening te delen met andere fans en te discussiëren over hun favoriete idool. Door de implementatie van nieuwe ‘web 2.0 applicaties’ zoals blogs en social network sites zijn de mogelijkheden voor het actief participeren, produceren en uploaden van mediateksten op het internet toegenomen. Internetgebruikers kunnen chatten, discussiëren, muziek downloaden en beluisteren, eigen filmpjes maken, uploaden en het laatste nieuws bekijken. Ook fans van veel verschillende idolen kunnen gebruik maken van het internet en bijvoorbeeld de muziek van hun idool beluisteren, filmpjes over hun idool uploaden en delen met andere fans en het laatste nieuws over hun idool bekijken op ieder moment van de dag en zelfs jaren na de dood van hun grote idool.

Al deze fans van één bepaald idool die informatie delen, discussiëren over hun idool, video’s delen en op elkaars video reageren vormen samen een fancultuur. Door de jaren heen is er al heel wat onderzoek gedaan naar fancultuur, maar er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de manier waarop fans omgaan met het overlijden van hun grote idool. Dit is opmerkelijk omdat er in het verleden al vaker beroemdheden zijn overleden wiens dood veel stof hebben doen opwaaien. Voorbeelden hiervan zijn Jim Morrison, Elvis Presley, John Lennon, Jimi Hendrix, Aaliyah en Kurt Cobain. Ook de manier waarop het internet gebruikt wordt bij het verwerken en uiten van rouw is een tot nu toe weinig onderzocht thema. Het doel van dit onderzoek is dan ook om dit gat binnen de communicatiewetenschap en de cultural studies voor een deel te dichten. Dit zal gedaan worden door aandacht te besteden aan de manier waarop rouwende fans hun overleden idool herinneren en eren via het internet en de manier waarop ze hierbij hun eigen identiteit en die van hun idool construeren.

Dit onderzoek rust als het ware op drie peilers: web 2.0, fancultuur en het rouwen na het overlijden van een dierbare. Door deze drie peilers te combineren wordt er onderzocht hoe een fancultuur en de bijbehorende fanidentiteiten gevormd worden op web 2.0 na de dood van een idool. Doordat de combinatie van deze drie onderwerpen nog nauwelijks onderzocht is, zal dit onderzoek nieuwe kennis brengen op het gebied van rouwende fans op het internet. Ook op maatschappelijk gebied is dit onderzoek van belang. Door erachter te komen op welke manier fans gebruik maken van de nieuwe media bij het rouwen om hun idool kan er namelijk gekeken worden

hoe deze media nog verder ontwikkeld kan worden, zodat deze nog beter kan voorzien in de behoefte van rouwende fans.

Om erachter te komen hoe fans precies gebruik maken van de nieuwe media wanneer hun idool overleden is zal er in dit onderzoek geanalyseerd worden hoe de fans van de recentelijk overleden popidolen Michael Jackson, Heath Ledger en Patrick Swayze omgaan met de dood van hun held en hoe zij deze blijven eren en herdenken door middel van hun mediagebruik, in dit geval hun gebruik van de video-sharing website YouTube. Op deze video-sharing site plaatsen fans hun zelfgemaakte video's. Op deze fanproducties kunnen andere mensen vervolgens reageren door er bepaalde comments bij te plaatsen. Door het uploaden van video's en het reageren hierop door middel van het plaatsen van comments, construeren fans hun eigen identiteit en de identiteit van hun idool. De vraagstelling van dit onderzoek is dan ook:

Op welke manier eren en herdenken fans van overleden beroemdheden hun idool op YouTube en hoe worden de identiteiten van zowel de fans als het idool hierbij geconstrueerd?

In deze scriptie wordt door middel van kwalitatief onderzoek getracht deze bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden. In hoofdstuk 2 worden de drie peilers besproken waar dit onderzoek op rust. Eerst wordt het fenomeen 'web 2.0' besproken. Er wordt gekeken wat er door andere wetenschappers allemaal over dit onderwerp gezegd is en waar het fenomeen 'web 2.0' met alle bijbehorende applicaties vandaan komt. Vervolgens gebeurt hetzelfde met de peiler 'fandom' en als laatst wordt het onderwerp rouwen besproken. Aan het einde van hoofdstuk 2 komen deze drie peilers samen en worden de reeds bestaande mogelijkheden voor rouwende fans op het internet uitgelicht. Na het theoretisch kader wordt in hoofdstuk 3 de methode van dit onderzoek besproken. Hier wordt beschreven op welke manier de data geselecteerd is, op welke manier de video's en de comments geanalyseerd zijn en met welke ethische kwesties er tijdens dit onderzoek rekening is gehouden. In hoofdstuk 4 worden de resultaten beschreven. Eerst komen de resultaten van de visuele analyse van de video's aan bod, vervolgens worden de resultaten van de discoursanalyse van de comments besproken en aan het einde van dit hoofdstuk worden deze twee analyses samengevoegd. Na de resultaten wordt er in de conclusie beschreven wat de verschillen zijn tussen de fans in relatie met de oude media en in

relatie met de nieuwe media. Ook wordt in de conclusie de bijdrage van dit onderzoek aan de communicatiewetenschap en cultural studies vermeldt. Als laatst worden de limitaties van dit onderzoek genoemd en suggesties voor vervolg onderzoek gegeven.

2. Theoretisch kader

De hoofdvraag van dit onderzoek rust op drie peilers: het web 2.0 en de ‘participatieve cultuur’ die hier bij hoort; fancultuur; en het rouwproces na het overlijden van een dierbare. Om de hoofdvraag te beantwoorden worden deze drie peilers in dit hoofdstuk besproken en aan elkaar gekoppeld.

2.1 WEB 2.0

Als eerst zal het fenomeen web 2.0 besproken worden. Wat is web 2.0, hoe is het ontstaan, wat houdt het in en wat is het verschil met het zogenaamde web 1.0? Er zal vervolgens beschreven worden wat er wordt bedoeld met het participatieve web en ‘user-generated content’. Omdat in dit onderzoek de website YouTube centraal staat, zal deze site hierna ook uitgebreid besproken worden.

2.1.1 Wat is web 2.0?

De term ‘web 2.0’ is geïntroduceerd door Tim O’Reilly tijdens zijn web 2.0 conferentie in 2004. O’Reilly (2006) beschrijft web 2.0 als een bedrijfsrevolutie in de computerindustrie die is veroorzaakt door de verschuiving naar het internet als platform voor interactieve webapplicaties en de regels die hierbij horen. O’Reilly (2007) stelt dat op het web 2.0 verschillende webapplicaties zorgen voor een service die continu geüpdate is en die beter wordt naar mate er meer mensen gebruik van maken. Voorbeelden van web 2.0 applicaties zijn social network sites (sites waar gebruikers een persoonlijk profiel kunnen aanmaken, vrienden kunnen worden met andere gebruikers en met deze vrienden kunnen communiceren (Boyd en Ellison, 2007)) en video-sharing sites. Binnen deze applicaties zijn vaak vele activiteiten mogelijk. Voorbeelden hiervan zijn bloggen (het bijhouden van een online dagboek (Anderson, 2007)), taggen (media inhoud van een label voorzien, waardoor deze inhoud vervolgens door anderen op het internet gevonden kan worden (Maness, 2006)), en podcasten (de online publicatie van zelf opgenomen audio (Anderson, 2007)). O’Reilly legt in zijn uitleg van web 2.0 de nadruk op de participatie van mensen: hoe meer mensen gebruik maken van web 2.0 hoe beter de service is. Scholz (2008) legt dit verder uit aan de hand van de telefoon. Hij zegt dat als niemand van je vrienden, klanten of collega’s een telefoon heeft, het voor jou ook geen zin heeft om er één te hebben. Dit geldt ook voor applicaties van web 2.0. Zo is het op een social network site als Facebook alleen mogelijk om oude bekenden of mensen met gelijke

interesses op te sporen en hier vrienden mee te worden als deze zelf ook een profiel op Facebook hebben (Anderson, 2007).

Web 1.0 versus web 2.0

Toen O'Reilly de term web 2.0 introduceerde is ook de term web 1.0 bedacht. De uitdrukking web 1.0 is dus pas ontstaan toen web 2.0 al geïntroduceerd was. Met web 1.0 wordt het internet bedoeld dat er was voordat de nieuwe, sociale media applicaties geïntroduceerd werden die door O'Reilly web 2.0 zijn genoemd. Cormode en Balachander (2008) beschrijven in hun artikel de verschillen tussen deze twee benaderingen. Zij stellen dat het grote verschil is dat er bij web 1.0 maar een aantal ontwerpers zijn die de inhoud van een website produceren en dat de gebruikers consumenten van deze inhoud zijn. Web 2.0 zorgt er daarentegen volgens hen voor dat iedere gebruiker inhoud kan creëren. In plaats van het creëren van inhoud richten de eigenaars van de site zich bij web 2.0 dus eigenlijk op het design van een raamwerk, waarbij de gebruiker de inhoud kan toevoegen. Anderson (2007) stelt dan ook dat web 2.0 meer is dan alleen een wereldwijde informatiebron en dat de sociale kant van het internet door de technologische ontwikkelingen van web 2.0 veel belangrijker is geworden.

O'Reilly zelf zegt dat er veel verwarring bestaat rondom de term web 2.0. Door deze verwarring en mede doordat er niet één vaststaande definitie is van wat web 2.0 nou precies is, zijn er veel mensen die debatteren over de validiteit van de term. Zo stelt Shaw (2005) dat web 2.0 niet bestaat en dat de term een marketing slogan is. Deze slogan zou worden gebruikt om investeerders en de media ervan te overtuigen dat bedrijven iets fundamenteels nieuws aan het creëren zijn, terwijl ze eigenlijk bezig zijn met het ontwikkelen en gebruiken van al bestaande technologieën. Van Dijck en Nieborg (2010) stellen dat termen als gezamenlijke creativiteit, peer productie en coproductie, die bij de uitdrukking web 2.0 horen, buzzwoorden zijn die gemakkelijk worden aangenomen en doorgegeven zonder dat mensen echt weten wat ze precies inhouden. Scholtz (2008) stelt dat veel van de bovengenoemde technologische ontwikkelingen waar web 2.0 om bekend staat al lang bestonden voordat O'Reilly de term web 2.0 heeft geïntroduceerd. Hij stelt dat deze technologische mogelijkheden al bestaan sinds het ontstaan van het internet, maar dat zoals bij iedere hype het idee van iets nieuws zorgt voor veel nieuwe investeerders. Hoegg et al. (2006) concluderen echter in hun artikel dat web 2.0 meer is dan een

tijdelijk buzzwoord. Web 2.0 moet gezien worden als een nieuwe filosofie van informatiemanagement. Deze filosofie houdt volgens Hoegg et al. (2006) in dat alle internetgebruikers samen werken om informatie te creëren en te delen. Omdat er zoveel verwarring bestaat rondom de term web 2.0 proberen Cormode en Krishnamurthy (2008) in hun artikel duidelijk te maken wat er gezien kan worden als een web 1.0 en wat als een web 2.0 website. Ze doen dit door de belangrijkste kenmerken van web 2.0 sites te geven. Zo zijn de gebruikers van een web 2.0 site, met hun eigen persoonlijke profielen en creatieve bijdragen, de belangrijkste objecten van het systeem. Andere kenmerken van een web 2.0 site zijn de mogelijkheid om relaties aan te gaan met andere gebruikers en de mogelijkheid om media-inhoud toe te voegen aan een web 2.0 site, zoals foto's, video's, berichten en opmerkingen. Cormode en Krishnamurthy stellen dat deze zaken zoals het weergeven van persoonlijke kenmerken en het toevoegen van media-inhoud bij een web 1.0 site juist niet mogelijk zijn.

Zoals uit het artikel van Cormode en Krishnamurthy (2008) blijkt is er wel degelijk verschil tussen web 1.0 en web 2.0. Allen (2008) legt in zijn artikel ook het verschil uit tussen deze twee termen. Volgens hem kan web 2.0 gezien worden als een raamwerk waarbinnen heel veel verschillende ontwikkelingen, activiteiten en applicaties mogelijk gemaakt kunnen worden. Dit raamwerk bestaat uit verschillende hoofdaspecten. Zo noemt Allen de technologische aspecten, de economische aspecten en de gebruikersaspecten. Deze verschillende aspecten zullen hieronder verder uitgelegd worden.

Technologische aspecten

Allen (2008) stelt dat web 2.0 gebaseerd is op de ontwikkeling van websites en de services die ze aan bieden. Hij stelt dat het vooral om de ontwikkeling van de laatste jaren gaat die het mogelijk maakt om media-inhoud te manipuleren en te presenteren. Een voorbeeld hiervan is het combineren van de inhoud van de ene website met de inhoud van een andere website, om deze combinatie vervolgens te presenteren aan andere gebruikers via een derde website (Allen, 2008). Dit proces waarbij bestaande media-inhoud hergecombineerd wordt en waardoor nieuwe formats, concepten, ideeën en services ontstaan, wordt remixing genoemd (Manovich, 2005). Deze nieuwe inhoud wordt vervolgens op een online platform zoals YouTube geplaatst. Een voorbeeld van remixing is een video van Michael Jackson die op YouTube is

geplaatst. Deze video heeft de titel 'Tribute to Michael Jackson, (died at 50) Aug 29.1958-Jun 25. 2009 R.I.P'. In deze video worden originele videoclipen gecombineerd en zijn er foto's en andere beelden van Michael toegevoegd, ook is er andere muziek onder gezet. Een ander voorbeeld van een technologische ontwikkeling is de automatische collectie van data over gebruikers van een bepaalde website die voor anderen inzichtelijk is (Allen, 2008). Zo wordt op YouTube opgeslagen welke video's een bepaalde gebruiker bekijkt en wordt deze informatie gekoppeld aan andere personen die ook deze video hebben bekeken. De gebruiker kan dan zien welke video's de andere personen nog meer hebben opgezocht en bekeken. Op deze manier worden gebruikers gekoppeld aan andere mogelijk interessante filmpjes en kunnen ze gemakkelijk contact zoeken met mensen die gelijke interesses hebben. Allen (2008) stelt echter wel dat deze technologieën niet nieuw zijn, maar dat de applicaties die hierbij horen voor het web de laatste jaren veel belangrijker zijn geworden. Dit betekent volgens hem dat het web wel degelijk veranderd is.

Economische aspecten

Allen (2008) stelt dat web 2.0 ook gezien kan worden als een bedrijfsmodel voor financieel succes in het gebruik van het internet. Allen (2008) legt uit dat webbedrijven speciale diensten aanbieden aan adverteerders, waardoor het voor de adverteerders mogelijk is om consumenten te bereiken met marketingcommunicatie die precies gericht is op de specifieke gebruiker. Ook kan de adverteerder dit doen op de momenten die het meeste effect hebben, bijvoorbeeld op het moment dat het aankoopbesluit wordt genomen. De economische aspecten werden in de jaren 90 ook vaak gezien als de basis van het bedrijfssucces van het web toentertijd (Goldhaber, 1997), maar op het web 2.0 zijn er veel meer verfijnde technologieën geïntroduceerd. Deze kunnen gedetailleerde informatie over de gebruikers verstrekken, waardoor de adverteerders meer specifieke marketingcommunicatie kunnen toepassen.

Ook Hoegg et al. (2006) hebben het in hun artikel over de economische aspecten van web 2.0. Ze stellen dat web 2.0 een zeer grote impact heeft op het bedrijfsleven. Er ontstaan nieuwe businessmodellen en de bestaande modellen worden beïnvloed door web 2.0 gemeenschappen. Hoegg et al. (2006) stellen dat web 2.0 zorgt voor drie belangrijke zaken binnen een bedrijf. Ten eerste zorgt web 2.0 voor het platform en de instrumenten die nodig zijn om gemeenschappen te vormen. Web 2.0 zorgt voor de middelen die de gebruikers nodig hebben om zichzelf uit te drukken, nieuwe media-inhoud te creëren en om mensen te vinden met dezelfde interesses. Dit

platform zorgt dus voor de middelen waarmee de gebruikers hun gemaakte inhoud kunnen creëren, opslaan, managen en delen. Voorbeelden van dit soort middelen zijn blogs of social network sites. Ten tweede zorgt web 2.0 voor middelen om online samen te werken en het zorgt ervoor dat de werkstromen van iedereen en van elke tak in het bedrijf online in kaart gebracht kunnen worden. Hierdoor worden de processen binnen een bedrijf efficiënter. Voorbeelden van verschillende functies van web 2.0 zijn online tijdschema's, online brainstormen en online tekstverwerken. Ten derde biedt het nieuwe web verschillende communities. Deze communities zorgen ervoor dat mensen met dezelfde interesses en belangen bij elkaar komen. Door deze samenkomst van mensen met dezelfde interesses wordt crowdsourcing mogelijk gemaakt. Crowdsourcing kan gezien worden als een gratis online manier waarop door grote groepen individuen problemen opgelost kunnen worden, adviezen geven kunnen worden en gezamenlijke kennis gegenereerd kan worden (Brabham, 2008).

Gebruikersaspect:

Het derde aspect bestaat uit de houding van de gebruiker. Hinchcliffe (2006) zegt in zijn artikel dat web 2.0 diensten en activiteiten omvat waarbij een nieuw soort mediaconsument nodig is. Deze consument is meer verbonden en actief en hij is een deelnemer in de basisactiviteiten van het internet. Deze basisactiviteiten voor het gebruik van het internet zijn het creëren, het onderhouden en het uitbreiden van de verschillende soorten media-inhoud op het web (Hinchcliffe, 2006). Net zoals bij de andere twee aspecten stelt Allen (2008) dat ook dit aspect niet geheel nieuw is. Internetgebruikers zijn altijd anders geweest dan de consumenten van traditionele media, zoals televisie en radio. Ze worden namelijk gezien als gebruikers in plaats van publiek. Maar toch is door web 2.0 het aantal actieve deelnemers toegenomen. Ook de kwaliteit en de aantrekkelijkheid van de bijdrage van de deelnemers is toegenomen. Omdat de gebruikers van web 2.0 de mogelijkheid hebben om actieve deelnemers te zijn en om media-inhoud te creëren wordt web 2.0 ook wel het 'participatieve web' genoemd. Het gebruikersaspect van web 2.0 en het idee van het 'participatieve web' is voor dit onderzoek zeer belangrijk en zal daarom hieronder verder worden uitgelegd.

2.1.2 Participatieve web

Het concept 'participatieve web' is gebaseerd op het idee dat het web het mogelijk maakt voor de gebruikers van het internet om bij te dragen aan de ontwikkeling van

web 2.0. Dit wil zeggen dat gebruikers inhoud bewerken, distribueren en evalueren, en dat ze internetapplicaties ontwikkelen en veranderen. Zo is de inhoud van de internetencyclopedie Wikipedia gemaakt, bewerkt en op de site geplaatst door gebruikers. Door de bijdragen van de vele gebruikers van Wikipedia is deze site één van de grootste internetencyclopedieën wereldwijd geworden (Voss, 2005).

De participatieve gebruiker van het internet kan ‘user-created content’ produceren. De opkomst van deze ‘user-created content’ is één van de belangrijkste kenmerken van het ‘participatieve web’. ‘User-created content’ is digitale media-inhoud die publiekelijk beschikbaar is via het internet. Deze media-inhoud moet een bepaalde hoeveelheid creatieve inspanning bevatten en het moet gecreëerd zijn buiten de professionele routine en professionele praktijken om (OECD, 2007). Ook ‘user-generated content’ is een belangrijk begrip binnen het ‘participatieve web’. Het verschil tussen deze twee is dat ‘user-generated content’ ook inhoud kan bevatten die niet zelf is gecreëerd, maar is ‘geremedieerd’ (Bolter & Grusin, 1999). Dit wil zeggen dat al bestaande media-inhoud via diverse webapplicaties opnieuw gedistribueerd kan worden en door middel van remixing ook aangepast kan worden. Ook ‘user-generated content’ is dus media-inhoud die beschikbaar is via het internet en gedistribueerd wordt door gebruikers van dit online medium, zonder dat er professionals aan te pas zijn gekomen. Voorbeelden van ‘user-generated content’ zijn digitale foto's, video's of geluidsopnames, maar ook recensies, blog posts en gedeelde recepten op het internet zijn voorbeelden van ‘user-generated content’. Het maken van deze ‘user-generated content’ om het vervolgens te delen met andere gebruikers kan gezien worden als gift-giving. Deze ‘user-generated content’ wordt namelijk door de ene internetgebruiker aan de andere gegeven. Hollenbeck et al.(2006) zeggen dat dit uitwisselen van digitale geschenken een sociale activiteit is die kan zorgen voor de vorming van relaties, sociale interacties en gemeenschappen.

Van Dijck (2009) zegt echter in haar artikel dat het genoemde verschil tussen de passieve ontvanger van de oude media zoals de televisie, en de actieve deelnemer van de nieuwe mediaplatforms een misvatting is. Ze zegt dat het televisiepubliek nooit alleen passieve kijkers zijn geweest. De laatste 15 jaar hebben televisiekijkers steeds vaker mee gedaan aan gameshows, quizzen, praatprogramma's en make-over programma's. Vooral de komst van zogenaamde reality programma's heeft gezorgd voor de participatie van ‘normale’ mensen. Ook televisieprogramma's met home video's werden steeds populairder. Van Dijck zegt dat het verschil tussen de televisie

en het internet is dat de gebruiker met het internet makkelijker toegang heeft tot de media. Een gebruiker van het internet kan bijvoorbeeld zelf bepalen wanneer hij/zij een filmpje plaatst op YouTube, maar een televisiekijker kan niet zelf bepalen wanneer zijn ingezonden filmpje bij het programma 'funniest homevideo's' wordt uitgezonden. Ook is het op het internet mogelijk om terug te praten via dezelfde internationale taal (vaak Engels). Zo kan er op YouTube gelijk op een geplaatste video gereageerd worden door er een berichtje bij te plaatsen en vervolgens kunnen andere gebruikers hier weer op reageren. Deze communicatiestromen zijn via de televisie niet mogelijk. Van Dijck (2009) stelt ook dat er niet zomaar aangenomen mag worden dat alle gebruikers van het participatieve web ook echt actieve deelnemers zijn. Zo zegt Arthur (2006) dat van de 100 internet gebruikers, er maar 1 gebruiker inhoud creëert, er 10 interactief mee bezig zijn (reageren of verbeteringen opperen) en 89 gebruikers het alleen maar bekijken. Van Dijck stelt in haar artikel dat het participatieve web dus eigenlijk een relatief begrip is als meer dan tachtig procent van alle gebruikers in feite 'passieve' ontvangers van de inhoud zijn. Ook al stelt van Dijck dat het participatieve web een relatief begrip is, de mogelijkheid tot participeren is er wel en deze mogelijkheid is bij web 2.0 in grotere mate aanwezig dan bij de oude media, zoals de televisie en de radio, maar ook in vergelijking met het zogenaamde web 1.0.

2.1.3 YouTube

Zoals hierboven al is gezegd staat de website YouTube centraal in dit onderzoek, deze site zal hieronder dus uitgebreid besproken worden.

YouTube is in 2005 gelanceerd als video-sharing site door drie studenten en werd in oktober 2006 verkocht aan Google. Binnen een jaar was YouTube meer dan alleen een video-sharing site, maar was het een zoekmachine met inhoud, sociale netwerken en advertenties (van Dijck, 2009). Op YouTube kunnen gebruikers hun eigen kanaal aanmaken waarop ze hun zelfgemaakte video's uploaden en delen met andere gebruikers, hiermee dragen ze bij aan het grote videoarchief van YouTube (Gehl, 2009). YouTube kan dus gezien worden als een enorme online opslagplaats. Deze online opslagplaats is 's werelds grootste 'user-generated video on demand' systeem (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn & Moon, 2007). Door middel van dit 'video on demand' systeem kan de gebruiker, op het moment dat hij/zij dat wil, de geüploade video's opzoeken via de hoofdpagina van de YouTube site en deze vervolgens

bekijken. YouTube produceert zelf geen inhoud, maar biedt alleen het raamwerk aan waarbinnen inhoud kan worden toegevoegd. Alle inhoud van YouTube wordt geleverd door haar gebruikers en deze inhoud is speciaal gemaakt voor publicatie op YouTube of het is inhoud die is hergebruikt van al bestaande media-inhoud (Gehl, 2009).

Op YouTube kunnen mensen op verschillende wijzen met videomateriaal omgaan. Mensen kunnen gewoon video's bekijken, maar ze kunnen ook video's delen om zo sociale relaties op te bouwen (Lange 2008). Ook kunnen gebruikers comments plaatsten bij zowel video's van zichzelf als bij video's van anderen. Door middel van deze comments kunnen mensen hun mening geven over bepaalde filmpjes en onderwerpen. Door deze mogelijkheden en het feit dat YouTube gebruikers een eigen profiel kunnen aanmaken kan YouTube ook gezien als een social network site (SNS). Wat een SNS precies is en hoe de kenmerken van een SNS er op YouTube uitzien zal hieronder worden uitgelegd.

YouTube als social network site

SNSs zijn een belangrijk onderdeel van web 2.0. Deze sites hebben miljoenen gebruikers aangetrokken, waarvan vele gebruikers deze sites in hun dagelijkse praktijken hebben geïntegreerd (Boyd en Ellison, 2007). Boyd en Ellison (2007) definiëren SNSs sites als een webservice die het voor individuen mogelijk maakt om een publiek of semi-publiek profiel aan te maken binnen een bepaald begrenst systeem. Ook hebben de gebruikers de mogelijkheid om een lijst samen te stellen van andere gebruikers met wie ze een verbinding delen en kunnen ze de profielen van deze gebruikers waar ze een verbinding mee hebben bekijken. Mislove et al.(2007) voegen hier nog een kenmerk aan toe en dat is de mogelijkheid om je aan te sluiten bij een bepaalde interessegroep. Gebruikers kunnen hier berichten voor de hele groep plaatsen en inhoud voor de hele groep uploaden. Sommige groepen zijn beheerd waardoor niet iedereen zich zomaar bij deze groep aan kan sluiten, terwijl andere groepen onbeheerd zijn. Bij deze groepen kan iedereen zich dus aansluiten en kan iedereen berichten plaatsen en inhoud uploaden. Voorbeelden van SNSs zijn YouTube, Facebook, Hyves, LinkedIn en MySpace. Er zijn vele SNSs met verschillende technische kenmerken, die verschillende interesses en praktijken ondersteunen. Terwijl de hoofdkenmerken van de sites over het algemeen hetzelfde zijn, kunnen de culturen om de sites heen heel verschillend zijn. De meeste sites

ondersteunen het onderhouden van al bestaande sociale netwerken, maar er zijn ook sites die helpen om vreemden met dezelfde interesses, politieke voorkeur of werkzaamheden in contact te brengen. Sites variëren ook in de mate waarin ze over nieuwe informatie- en communicatie-instrumenten beschikken, zoals de mogelijkheid om foto's en video's te delen, de mogelijkheid om te bloggen en de mogelijkheid tot mobiele verbinding. Zo geeft YouTube bijvoorbeeld de mogelijkheid om video's te delen.

Op YouTube kunnen gebruikers hun eigen profiel aanmaken. Dit profiel wordt op YouTube een kanaal genoemd. Op dit kanaal kunnen gebruikers meer doen dan alleen maar filmpjes uploaden en delen. Ze kunnen hier, net als op andere SNSs, hun persoonsgegevens kwijt, laten zien welke interesses ze hebben en ze kunnen online vrienden worden met andere kanaalbeheerders (Lange, 2008). Via deze kanalen kunnen de gebruikers hun mening over bepaalde inhoud geven door middel van het plaatsen van online comments en door middel van een rating systeem, waarbij de gebruiker een cijfer aan een video kan toekennen (Haridakis en Hanson, 2009).

De video's die de gebruikers van YouTube uploaden is voor het grootste deel 'user-generated' content. Deze 'user-generated content' bestaat grotendeels uit video- en televisiebeelden en uit muziekclips, maar ook wordt er amateur-inhoud geplaatst. Alleen de gebruikers die een eigen kanaal hebben aangemaakt kunnen filmpjes uploaden. De gebruiker die een filmpje upload kan zoektermen (tags) toevoegen waarmee het filmpje later gevonden kan worden door andere gebruikers. Gebruikers kunnen zich ook abonneren op het kanaal van andere gebruikers, op deze manier krijgt men een berichtje binnen als de betreffende gebruiker een nieuw filmpje heeft geplaatst. Ook kunnen gebruikers deelnemen aan een 'special interest' groep of er zelf één creëren (7 things you should know about YouTube, 2006). Door het vormen van een bepaalde interessegroep kunnen mensen met dezelfde interesses elkaar online ontmoeten, filmpjes uit wisselen, met elkaar discussiëren over een bepaald onderwerp en zo dus een online community vormen.

Lange (2008) legt in haar artikel uit hoe YouTube gebruikers sociale netwerken creëren en onderhouden door middel van de inhoud die de gebruikers in hun video's laten zien. Ze zegt dat de geplaatste video's op YouTube een belangrijke sociale functie kunnen vervullen. De mate van publiekelijkheid van een video zegt volgens Lange veel over de onderlinge relatie van de gebruikers. Over het algemeen zijn de video's op YouTube vrij publiekelijk, vooral als je de video's bijvoorbeeld

vergelijkt met home video's. Maar binnen YouTube bestaan er wel verschillende niveaus als het gaat om de publiekelijkheid van een video. Terwijl sommige videomakers hun video's sterk promoten om zo met veel mensen in contact te komen, vertellen anderen alleen hun vrienden over hun geplaatste video's.

Lange maakt dan ook onderscheidt tussen 'publicly private' video's en 'privately public' video's. Het eerste deel van de term geeft de mate van identiteitsinformatie van de maker weer en het tweede deel van de term geeft de mogelijkheid van de toegang tot de video weer. In 'publicly private' video's wordt de identiteit van de maker dus onthuld, maar de inhoud van de video is relatief privé omdat de video niet breed toegankelijk is. Er zijn verschillende manieren om de toegang tot bepaalde video's te limiteren. Zo kan de maker van een video maar één of alleen cryptische tags aan de video toevoegen, waardoor het zeer moeilijk is voor onbekenden om deze video te vinden en te kunnen bekijken. Als de maker van de video bijvoorbeeld alleen zijn eigen naam als tag aan de video toevoegt is het bijna onmogelijk voor niet-vrienden om deze video te vinden. Ook kan de maker van een video gebruik maken van de 'friends-only' mogelijkheid op YouTube. Dit wil zeggen dat alleen vrienden van de maker de geplaatste video kunnen bekijken. Een voorbeeld van een 'privately public' video is een filmpje waarin iemand Michael Jackson in zijn kamer na doet, waarbij die persoon goed te herkennen is, maar dat de video alleen bekeken kan worden door vrienden van de maker.

Bij 'privately public' video's kunnen de video's gemakkelijk door heel veel mensen bekeken worden, doordat er bijvoorbeeld hele toegankelijke tags zijn toegevoegd, maar de identiteit van de maker blijft relatief privé. Een voorbeeld hiervan is een zelf opgenomen filmpje van een concert van Michael Jackson waarbij de maker de tags 'Michael Jackson', 'concert' en 'the king of pop' heeft toegevoegd. Hierdoor kan deze video door heel veel mensen gevonden en bekeken worden en kan iedereen er op reageren, maar blijft de identiteit van de maker privé.

Haridakis en Hanson (2009) hebben onderzoek gedaan naar de motieven van YouTube gebruikers om eigen filmpjes te uploaden en de filmpjes van andere te bekijken. Uit hun onderzoek blijkt dat mensen filmpjes uploaden en bekijken om geëntertand te worden en om informatie te zoeken. Dit zijn dezelfde motieven als de motieven die mensen hebben om televisie te kijken (Haridakis, 2002). Haridakis en Hanson (2009) hebben in hun onderzoek echter ook nog een ander belangrijk motief gevonden om YouTube te gebruiken, namelijk het sociale aspect. Dit sociale aspect

wordt weergegeven door de motieven ‘sociale interactie’ en ‘co-viewing’. Het co-viewing motief geeft aan dat mensen video’s kijken, delen en bespreken met familie, vrienden, peers (leeftijdsgenoten) en andere mensen met dezelfde interesses. Doordat YouTube het mogelijk maakt om op ieder moment van de dag filmpjes op te vragen en te bekijken is het een uniek sociaal hulpmiddel om zowel de interactie tijdens het kijken als de sociale activiteiten na het kijken te verrijken (Haridakis en Hanson, 2009).

Restricties op YouTube

Niet alles mag zo maar op YouTube geplaatst worden. Curators die in dienst zijn bij YouTube bepalen wat er wel en niet in het videoarchief van YouTube komt (Gehl, 2009). Zo moet er rekening gehouden worden met het auteursrecht dat op een video rust en kunnen filmpjes langer dan 10 minuten of groter dan 100 megabyte niet geüpload worden, wat ervoor zorgt dat er geen complete televisieprogramma’s geplaatst kunnen worden. Ook heeft YouTube een aantal ‘logische’ regels opgesteld als het gaat om de inhoud van de filmpjes. Zo mogen er bijvoorbeeld geen pornografische filmpjes, of filmpjes waarin onacceptabele dingen worden getoond (zoals dierenmisbruik, drugsgebruik of het maken van bommen of filmpjes met expliciet of zinloos geweld) geplaatst worden (YouTube, 2010).

2.2 FANDOM

De tweede peiler waar de hoofdvraag op rust is fandom. In deze paragraaf wordt besproken wat fandom en de bijbehorende fancultuur precies inhoudt, waarna beschreven wordt wat online fan communities zijn. Hierbij komen de eerste twee peilers van de hoofdvraag, web 2.0 en fandom, samen.

2.2.1 Definitie fandom

Fan is een korte vorm van het woord ‘fanatic’. Het woord ‘fanatic’ stamt af van het Latijnse woord ‘fanaticus’. Vroeger werd een fanaticus gezien als iemand die extreme vormen van religie beoefent, zoals “een persoon geïnspireerd door rituelen en enthousiaste uitzinnigheid” (Oxford Latin Dictionary, in Jenkins, 1992). Een ‘fanatic’ persoon wordt ook wel gezien als iemand die een extreem enthousiasme heeft voor iets of iemand (the free dictionary). De verkorte vorm, ‘fan’, werd voor het eerst gebruikt in de 19^e eeuw in een journalistieke context. Rond 1930 is het woord ‘fan’

een geaccepteerde uitdrukking geworden die gebruikt werd in de sportwereld, de film- en theaterwereld en zelfs in de politiek (Cavicchi, 1998, p. 38). De term 'fan' is volgens Jenkins (1992) echter zijn vroegere bijbetekenis van politiek en religieus fanatisme, valse belofte, buitensporigheid, bezit en gekheid nooit echt kwijtgeraakt. Hij is daarentegen van mening dat deze omschrijving van fandom bekritiseerd moet worden en dat fans gezien moeten worden als iets positiefs. Fans bouwen hun eigen cultuur op met behulp van mediaproducten, door middel van het selecteren van inhoud en interpretaties afkomstig uit verschillende mediateksten.

Dit selecteren van inhoud en interpretaties afkomstig uit verschillende mediateksten noemt Jenkins (1992) 'textual poaching'. Deze term is bedacht door De Certeau (1984), die het actief consumeren van een tekst ziet als een vorm van textual poaching waarin lezers een soort reizigers zijn en zich verplaatsen in een land dat niet van hen is. De term textual poaching is door Jenkins (1992) verder uitgewerkt en gekoppeld aan fandom. Jenkins verwijst met deze term naar fans die gebruik maken van bestaande mediateksten en deze inzetten voor hun eigen doel om ze vervolgens op officiële mediabronnen te publiceren. Een voorbeeld hiervan is de fan editie van de film 'Star Wars Episode I: The Phantom Menace'. In de fan editie 'The Phantom Edit', die door een grote star trek fan gemaakt is zijn veel elementen van de originele film weggelaten. Het doel van deze fan editie was volgens de maker om de originele versie een stuk sterker te maken (fanedit.org). Textual poaching kan ook gekoppeld worden aan het eerder uitgelegde fenomeen gift-giving. Fans wisselen namelijk binnen een bepaalde fancultuur geschenken (gifts) uit in de vorm van mediateksten.

De Kloet en van Zoonen (2007) stellen dat fans actieve consumenten zijn, die mediateksten gebruiken om hun eigen identiteit te construeren die binnen de grenzen van hun fangroep past. Altheide (2000) legt het begrip identiteit uit als het deel van jezelf zoals je bij andere bekend bent. Iemands identiteit hangt dus af van de manier waarop een persoon zijn identiteit richting de buitenwereld vormgeeft, maar is ook afhankelijk van de manier waarop anderen deze vormgegeven identiteit interpreteren. Zhao et al (2008) stellen dan ook dat een identiteit van iemand geen vaststaande karaktereigenschap is, maar dat het eerder gezien kan worden als een sociaal product en de uitkomst van een bepaalde sociale omgeving. Een voorbeeld van een sociale omgeving is een specifieke fancultuur. De identiteit van de fans kan dus gezien worden als de uitkomst van de specifieke fancultuur waar ze bij horen.

Fandom wordt vaak op twee verschillende manieren bekeken. Aan de ene kant wordt het woord 'fan' gebruikt om te verwijzen naar iemand met een bepaalde hoeveelheid enthousiasme voor iets, zoals "Ik ben een grote fan van Italiaans eten." Aan de andere kant wordt een "fan" gezien als iets negatiefs, iemand die te gretig deelneemt aan de massamedia, waarbij vaak woorden als 'gek' of 'gestoord' gebruikt worden. In het algemeen worden 'fans' gezien als individuen en groepen, inclusief fanatiekelingen, toeschouwers, groupies, enthousiastelingen, celebrity stalkers, verzamelaars, consumenten en leden van een subcultuur (Cavicchi, 1998, p. 39). Ook zijn fans niet gebonden aan een bepaalde leeftijdscategorie (Aerts en Janssen, 1996). Fans zijn dus geen strikt te definiëren of vaststaande groep. Ook in dit onderzoek worden fans niet beschouwd als één vaststaande groep. Wel worden fans, zoals Jenkins ook zegt, gezien als een groep die hun eigen cultuur opbouwen met behulp van mediaproducten.

Opkomst van het moderne fandom

Sandvoss (2005) stelt in zijn boek dat door de vele kanalen op televisie en door de komst van nieuwe informatietechnologieën zoals internet, fandom een heel normaal aspect van het dagelijkse leven is geworden. Ook de intrede van de popcultuur in de jaren '50 en '60, met rock and roll artiesten als Elvis Presley en Buddy Holly en met Britse beatgroepen als The Beatles en de Rolling Stones, heeft een grote invloed gehad in de opkomst van het fandom. Zo was Elvis Presley een van de eerste zangers die een onverwoestbare schare gillende fans kon genereren (elvis.com, 2010). De wisselwerking tussen deze twee fenomenen, de opkomst van de massamedia en het ontstaan van de popcultuur, hebben er dus voor gezorgd dat fandom een heel normaal aspect is geworden in het dagelijkse leven. Sandvoss (2005) zegt dan ook dat het tegenwoordig onmogelijk is geworden om te discussiëren over populaire cultuur zonder te refereren naar fandom. Zo is het lastig geworden om publieke personen te vinden die niet te maken hebben met fandom. Fandom is overal: van showbusiness, sport, politiek tot het dagelijkse gesprek over iemands favoriete muziek, televisieprogramma of film.

Fans en hun idolen

Fans hebben een sterke connectie met hun idool en diens acteerwerk, muziek- of dansstijl. Deze connectie is zo sterk dat fans een (ingebeelde) gedeelde relatie met hun

idool hebben (Cavicchi, 1998). Chen (1998) stelt zelfs dat een idool dient als het spiegelbeeld voor een fan. Hiermee bedoelt hij dat een fan zijn/haar gedrag spiegelt met dat van zijn/haar idool. Jensen (1992) zegt dan ook dat idolen kunnen fungeren als een rolmodel voor hun fans. Gauntlett (2002) definieert een rolmodel als iemand waar je tegen op kijkt en waar je je karakter en je waarden op baseert en Pleiss en Feldhusen (1995) definiëren rolmodellen als volwassenen die het waard zijn om te imiteren. Ook Stacey (1994) zegt dat fandom verder gaat dan de fascinatie voor een bepaalde beroemdheid en dat fans soms zelfs kenmerken van hun idool overnemen. Deze vorm van identificatie wordt imitatie genoemd. Ze zegt dat er bij imitatie sprake is van een samenkost van de persoon zelf en een andere persoon. De scheiding tussen de eigen identiteit en de 'ideale' identiteit wordt door middel van imitatie geprobeerd te verkleinen. Men zal op deze manier proberen te gaan lijken op hun ideale voorbeeld, in dit geval op hun idool. Manikad (2007) koppelt imitatie ook aan het fandom. Hij stelt dat het imiteren van het uiterlijk en de interesses van een idool kenmerken zijn van fandom. De Kloet en van Zoonen (2007) zeggen dan ook dat een idool meer is dan alleen zijn zelf gecreëerde publieke imago en dat ook zijn persoonlijke leven en interesses voor de fans van belang zijn. Volgens Lumby (2007) wordt een idool door de fans gepromoot door middel van imitatie. Hiermee wordt bedoeld dat een fan door imitatie laat zien dat hij fan is van een bepaald idool. Deze neiging om mensen na te bootsen wordt ook wel mimesis genoemd (Melberg, A., 1995). Mimeses wordt beschreven als het adoreren en vereren van degene die nagebootst wordt (McCracken, 2006).

Beer (2008) stelt in zijn artikel dat het voor fans tegenwoordig, met de komst van onder andere Wikipedia, YouTube en social network sites zoals MySpace, zeer gemakkelijk is geworden om informatie over een artiest te vinden. Théberge (2005) zegt dan ook dat de grens tussen de publieke persoonlijkheid en de privé persoonlijkheid van een artiest steeds kleiner is geworden door de komst van alle nieuwe media, waaronder het internet en web 2.0. Het is tegenwoordig heel eenvoudig om de persoonlijke geschiedenis van een idool te achterhalen, om live optredens te zien waar fans zelf nooit zijn geweest (en die niet zijn opgenomen door een officiële film crew), om interviews of zelfs confrontaties op straat (gefilmd zijn met een mobiele telefoon) te bekijken en om herinneringen te delen. Het delen van deze herinneringen is volgens Halbwachs (1992) onmisbaar voor het creëren en onderhouden van een groepsidentiteit. Herinneren is volgens Halbwachs dan ook een

sociale daad en zorgt ervoor dat mensen het gevoel hebben dat ze ergens bij horen.

Het leggen van contacten met andere fans en het delen van informatie is helemaal gemakkelijk geworden als het wordt vergeleken met de tijd voor het internet. In deze tijd werd er informatie uitgewisseld door bijvoorbeeld conventies, de telefoon of briefwisselingen. De snelheid en de vele mogelijkheden van tegenwoordig waren er nog niet. Ook is het voor de artiest zelf een stuk gemakkelijker geworden om contact met fans te onderhouden. Zo kan een artiest bijvoorbeeld een MySpace profiel aanmaken. Door middel van dit profiel kan een artiest met zijn fans communiceren, informatie over zijn optredens plaatsten en een blog bijhouden waarin fans op de hoogte gehouden worden over de laatste nieuwtjes. Ook kan de artiest op zijn profiel zijn muziek en optredens plaatsten die fans daar kunnen beluisteren en bekijken (Beer, 2008). Beer (2008) stelt ook dat artiesten, sommigen meer dan andere, dichterbij hun fans komen te staan door middel van web 2.0. Fans hebben op SNSs het gevoel dat ze contact hebben met hun idool. Hij concludeert dan ook dat er met een groot gemak informatie over iedere bekende artiest gevonden kan worden. Tevens is het voor de fans een stuk makkelijker geworden om mensen met dezelfde interesses, zoals andere fans, te leren kennen.

Fandom en fancultuur

Baym (2007) stelt dat de meeste onderzoekers het erover eens zijn dat fandom bestaat uit een groep mensen die sociaal georganiseerd zijn rondom hun gedeelde waardering voor een specifiek popcultureel fenomeen. De Kloet en van Zoonen (2007) stellen dat deze fangroepen veel en gedetailleerde kennis over hun idool delen, dat ze emotioneel met hun idool verbonden zijn, dat ze veel tijd aan hun idool besteden en dat ze graag hun ervaringen uitwisselen met andere fans. Ook Gooch (2008) heeft het over fandom, waarbij zij stelt dat fandom bestaat uit een groep fans die onderling een sociaal netwerk vormen, gebaseerd op hun gemeenschappelijke interesse. In dit sociale netwerk worden individuen geaccepteerd door gelijkdenkenden en worden ze niet beoordeeld op sociale, economische of etnische achtergrond. Baym (2007) stelt dat fandom collectieve intelligentie genereert, waarmee wordt bedoeld dat alle fans binnen een bepaalde fancultuur gezamenlijke collectieve kennis ontwikkelen. Ook zegt ze dat sommige fans elkaar goed leren kennen door middel van fandom, dat er persoonlijke relaties worden gevormd tussen verschillende leden van een groep fans en dat de fans binnen een groep vaak een gevoel van gedeelde identiteit ontwikkelen.

Door al deze zaken ontwikkelt een groep fans een fancultuur rondom hun idool. Barbas (2001) stelt dat fans binnen een fancultuur rondom een bepaalde film of acteur socialiseren met andere fans. Ze delen dromen met elkaar, discussiëren over bepaalde films en over hun favoriete acteur, bekennen geheimen en ontwikkelen vriendschappen die jaren stand kunnen houden. Ook fans binnen een fancultuur rondom een bepaalde muzikale idool wisselen informatie, ervaringen en meningen uit. Door al deze zaken, zoals het delen van dromen en het uitwisselen van ervaringen hebben de fans binnen een fancultuur een gezamenlijk gevoel van verbintenis met de andere fans en hun idool (Kibby, 2000).

Fiske (1992) noemt de drie voor hem belangrijkste kenmerken van fandom en van de bijbehorende fancultuur. Als eerste noemt hij 'discrimination en distinction'. Volgens Fiske discrimineren fans behoorlijk. Zo zijn de grenzen tussen wat er wel en niet binnen het fandom valt duidelijk getrokken. Het tweede kenmerk is 'productivity en participation'. Fans zijn zeer productief. Fiske deelt de fanproducties op in drie gebieden. Semiotische productiviteit bestaat uit het betekenis geven aan de sociale identiteit en de sociale ervaringen van de fancultuur. Hiermee wordt de betekenis bedoeld die fans geven aan een bepaalde uiting van hun idool. Als deze betekenissen besproken en gedeeld worden en hierdoor publieke vormen aannemen worden ze 'enunciatieve productiviteit' genoemd. Enunciatie is dus het gebruiken van bepaalde uitingen die specifiek zijn voor de spreker en zijn sociale context. Fanspeak is hier een voorbeeld van. Een voorbeeld van fanspeak dat wordt gebruikt in meerdere fan communities is het woord 'FIAWOL' wat 'Fandom Is A Way Of Life' betekent. Een derde vorm van fanproductie is tekstuele productiviteit. Tekstuele producties zijn teksten die door de fans zelf zijn geproduceerd en die onder de fans circuleren. Fanproducties zijn niet beperkt tot producties van nieuwe teksten, ook originele teksten van een idool kunnen gebruikt worden. Tenslotte is het derde kenmerk van fandom en fancultuur 'capital accumulation'. Dit wil zeggen dat fans bepaalde kennis hebben die mensen die niet tot die fancultuur behoren niet hebben. Zo kunnen bijvoorbeeld echte fans van Heath Ledger bijna ieder zin opzeggen die hij in zijn laatste film heeft uitgesproken.

2.2.2 Fanproducties

Kozinets (2001) stelt dat fans in twee categorieën ingedeeld zouden moeten worden, namelijk in fans en consumenten. Hij zegt dat de consumenten de meer passieve

ontvangers van een mediaproduct zijn en dat fans deel uitmaken van een meer actieve subcultuur. Deze echte fans zijn dus actief binnen een zogenaamde fancultuur. Actieve fans doen verschillende activiteiten en maken gebruik van verschillende producties om te communiceren. Zo maken fans gebruik van 'textual poaching' waarbij ze inhoud afkomstig uit bestaande mediateksten selecteren en deze vervolgens inzetten om fanproducties te maken waarmee ze met elkaar communiceren. Gooch (2008) stelt dat deze manier van communiceren tussen fans zeer belangrijk is om fandom te begrijpen en te beschrijven. Fanspeak (onderling taalgebruik), fanfiction (literatuur) en fanart (kunst) zijn voorbeelden van de activiteiten en producties van fans. Het woord FIAWOL dat eerder al is uitgelegd is een voorbeeld van fanspeak. Een voorbeeld van fanfiction is de fan editie van 'Star Wars Episode I: The Phantom Menace' die hierboven is genoemd en een voorbeeld van fanart is een schilderij van Heath Ladger dat door een fan geschilderd is.

Zoals al eerder is gezegd kan het uitwisselen van mediateksten binnen een fancultuur gezien worden als gift-giving. Hollenbeck et al.(2006) zeggen dat het uitwisselen van geschenken een sociale activiteit is die kan zorgen voor de vorming van relaties en sociale interacties. Ook Bergquist en Ljungberg (2001) hebben het in hun artikel over gift-giving. Zij stellen dat gift-giving relaties tussen mensen creëert en organiseert en dat er door middel van gift-giving nieuwe ideeën verspreid worden. Doordat de geveger dus nieuwe relaties creëert en nieuwe ideeën verspreidt, kan deze geveger door de andere leden van de gemeenschap gezien worden als een held. Hierdoor krijgt de geveger van een geschenk dus een bepaalde macht. Deze soorten creatieve zelfexpressie en communicatie tussen de fans zorgen ervoor dat de fancultuur ontstaat en in stand wordt gehouden. Fanactiviteiten en fanproducties zijn dus heel belangrijk bij de vorming van een fancultuur.

Een fancultuur kan door al de bovengenoemde activiteiten en producties die circuleren tussen de fans gezien worden als een participatieve cultuur. Dit participatieve gedeelte van een bepaalde fancultuur bestaat al sinds de oorsprong van deze cultuur. Al sinds het begin van Michael Jackson's carrière, ver voor de komst van het internet, bestonden er namelijk al foto's, posters, schilderijen en zelfgemaakte films over deze popster. Baym (2007) stelt echter wel dat deze creativiteit van de fans door het internet meer op de voorgrond wordt geplaatst. Ook maakt het internet de creatieve activiteiten gemakkelijker en zorgt het ervoor dat de producties sneller en gemakkelijker te distribueren zijn. Tevens maakt het internet nieuwe vormen en

manieren van textual poaching mogelijk. In de volgende paragraaf zullen deze nieuwe manieren van textual poaching dan ook besproken worden.

Fan producties op het internet

Uit alle krantenkoppen die genoemd zijn in de inleiding van dit onderzoek blijkt dat fans zeer veel gebruik maken van het internet. Fans doen mee aan internetdiscussies over hun favoriete popster of filmster (Théberge, 2005), ze verbinden zich met elkaar via internet communities (Baym, 2007) en delen informatie, beeldmateriaal en opmerkingen met elkaar via verschillende online applicaties (Bailey, 2002). Beer (2008) zegt dan ook dat het internet ervoor zorgt dat mensen met dezelfde interesses gemakkelijk kennis maken zelfs zonder dat ze elkaar ooit gezien hebben. Ook zorgt het internet ervoor dat persoonlijke intieme relaties tussen mensen blijven bestaan als face-to-face contact niet mogelijk is vanwege de fysieke afstand tussen de twee partijen (Sade-Beck, 2004).

Bolter en Grusin (1999) stellen dat elk nieuw medium de inhoud van oudere media in zich opneemt. Het nieuwe media neemt eigenschappen van dit oude medium over, maar voegt ook nieuwe eigenschappen toe. Dit fenomeen dat bij het eerder genoemde 'user-generated content' kan plaats vinden noemen zij 'remediation'. Zo gebruikt de fotografie de schilderkunst, films gebruiken teksten en beelden van het toneel, de televisie remedieert film, vaudeville en radio en computerspellen gebruiken vaak verhaallijnen uit films. Ook bij het internet en bij de komst van web 2.0 is er sprake van 'remediation'. Bolter en Grusin (1999) stellen dan ook dat 'remediation' een belangrijk kenmerk van de digitale media is. Het internet kan een ouder medium representeren in digitale vorm zonder iets toe te voegen. Zo kunnen ontwikkelde foto's tegenwoordig ook digitaal worden weergegeven op een computer. Het internet kan ook een ouder medium proberen te verbeteren. Zo kunnen originele foto's met behulp van een computer gefotoshopt en dus veranderd worden. Ook kunnen originele videobeelden van een concert van een popster bewerkt worden. Zo kan er onder een concert van Michael Jackson klassieke muziek worden gezet. Het creëren van media-inhoud gebeurt dus door middel van remixing (Manovich, 2005), waarbij bestaande media-inhoud, zoals de beelden van een concert van Michael Jackson hergecombineerd kunnen worden zodat er nieuwe formats ontstaan.

Ook kan het internet een ouder medium remediëren door te proberen dit medium geheel te absorberen. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij een videogame. Sommige

games hebben dezelfde naam als een bekende film. In deze games is de speler een karakter uit deze film, maar de verhaallijn is vaak niet meer hetzelfde. In dit geval absorbeert de game een film.

De voorbeelden die hierboven zijn genoemd (muziek onder videobeelden van een concert van Michael Jackson of een bewerkte foto) zijn voorbeelden van digitale fanproducties. Fanproducties bestaan niet alleen uit reeds bestaande media-inhoud, zoals officiële videoclip, opnames van concerten of interviews, maar fans produceren zelf ook media-inhoud door middel van verschillende vormen van textual poaching. Door de technische ontwikkeling van het internet is het voor fans alleen maar makkelijker geworden om dit te doen. Naast remixing is het 'lenen' van andermans danspasjes ook een vorm van textual poaching (Carroll, 2009). Carroll legt uit dat tijdens het dansen het lichaam gebruikt wordt om de tekst fysiek uit te dragen, wat Carroll (2009) 'embodied discourse' noemt. Door middel van deze 'embodied discourse' kunnen fans met elkaar communiceren zonder dezelfde taal te spreken. Fans delen deze lichamelijke taal onder andere via filmpjes waarin dansende mensen te zien zijn en die ze vervolgens op YouTube plaatsen en delen met andere fans.

Ook digital storytelling is een productievorm die door de technische ontwikkeling van het internet is mogelijk gemaakt (Pearson, 2010). Meadows (2003) vertelt in zijn artikel dat er bij digital storytelling gebruik wordt gemaakt van goedkope digitale camera's, monteerprogramma's en notebook computers om korte multimedia verhalen te maken. Dit zijn vaak persoonlijke verhalen die zijn gemaakt voor publicatie op het internet. Meadows zegt dat deze video's lijken op films, maar dat ze dat toch niet zijn. Deze video's bestaan namelijk voor het merendeel uit foto's. Volgens Meadows geven digital storytellers door het vertellen van een verhaal hun eigen identiteit of zelfs die van hun gemeenschap weer. Ook zorgt digital storytelling er volgens hem voor dat de eigenwaarde van de gemeenschappen en individuen toeneemt. Video's die voort komen uit digital storytelling worden na de productie bijvoorbeeld op internet sites als YouTube gepubliceerd. Door middel van textual poaching creëren digital storytellers dus verschillende video's en door deze op een web 2.0 site als YouTube te plaatsen construeren de videomakers hun eigen identiteit en delen ze de herinneringen die ze van hun idool hebben met andere fans. Door het delen van deze herinneringen construeren de videomakers niet alleen hun eigen identiteit, maar creëren en onderhouden ze ook een groepsidentiteit (Halbwachs, 1992).

2.3 ROUW

De derde peiler waar de hoofdvraag op rust is het rouwproces na het overlijden van een dierbare. Hieronder zal besproken worden hoe mensen omgaan met het verlies van een dierbare en hoe fans omgaan met het verlies van hun idool. Vooral de aanwezigheid van het internet is hierbij belangrijk. De vraag is dan ook op welke manier fans gebruik maken van het internet om te rouwen om hun idool. Alle drie de peilers - web 2.0, fandom en het rouwproces - komen hier samen.

2.3.1 Het Rouwproces

Het verliezen van iemand waar je van houdt is volgens Gordon (2000) één van de meest emotionele en pijnlijkste ervaring die een persoon in zijn leven kan hebben. Ook al is degene die overlijdt geen geliefde, getuige zijn van iemand die dood gaat is al verschrikkelijk om mee te maken (Malinowski 1948). Bryant, (2003) stelt dan ook dat mensen angst voelen tegenover de dood. Bowlby (1979) probeert de sterke verbinding tussen mensen en de reactie wanneer deze verbinding verbroken wordt te begrijpen. Hij doet dit aan de hand van de 'attachment theory'. Bowlby (1979) stelt dat door de behoefte aan bescherming en veiligheid er verbindingen tussen mensen worden gevormd. Deze verbindingen zijn vroeg in het leven gevormd, duren lang en richten zich maar op een paar speciale individuen. Als deze verbindingen bedreigd worden, proberen individuen ze te herstellen door onder andere te huilen, zich vast te klampen en andere dwangacties uit te voeren. Als de verbindingen verbroken zijn zullen mensen in zichzelf keren, apathisch worden en wanhopig zijn. Hiermee bedoelt Bowlby het rouwproces. Hij onderscheidt vier fases tijdens dit rouwproces: gevoelloosheid; hunkering, zoeken en boosheid; desorganisatie en wanhoop; en reorganisatie. Hij zegt dat deze fases achter elkaar plaatsvinden en dat ze gezien kunnen worden als een mogelijke blauwdruk voor mensen die de rouwende persoon willen helpen.

Ook Engel (1964) beschrijft de stappen tijdens het rouwproces en ook hij onderscheidt vier fases. De eerste fase is shock en ongeloof. Hierna wordt het besef ontwikkeld. In deze fase komt de realiteit van de dood bij de overlevende naar boven. Ze worden zich bewust van het leed en het verlies. De derde fase is het herstel. De rouwervaringen zoals de rituelen tijdens een begrafenis helpen bij het herstelproces. De vierde en laatste fase is het verwerken van het verlies. Dit belangrijkste gedeelte

van het rouwproces moet een persoon volgens Engel zelf intrapsychisch aangaan.

Walter (1999) heeft beschreven hoe mensen in verschillende culturen omgaan met de dood. Hij benadrukt de sociale kant van het rouwstelsel. Neimeyer et al. (2002) noemen verschillende kenmerken van deze sociale kant van het verlies en het rouwen om iemand. Het eerste kenmerk is de culturele rituelen. Deze rituelen hebben als doel om voor een structuur in emotionele chaos en verdriet te zorgen. Dit gebeurt door middel van het verlenen van een symbolische volgorde van evenementen, en het zorgen voor de opbouw van gedeelde meningen tussen leden van de familie, gemeenschap en zelfs het volk. Een voorbeeld van een cultureel ritueel is de katholieke begrafenis. Die begint met een avondwake in de kerk de avond voor de uitvaart en eindigt met het condoleren van familieleden en het drinken en eten van koffie, thee en cake. Het tweede kenmerk van het rouwstelsel is de rol van de plaatselijke cultuur in het rouwproces van hun leden. Zo voeren ze binnen de Filippijnse cultuur een ritueel uit waarbij de overledenen kunnen terug komen om gedag te zeggen (Neimeyer et al., 2002). Het derde en laatste kenmerk is de manier waarop mensen betekenis geven aan de dood en het verlies van iemand. Zo gaan mensen anders om met een plotselinge dood van iemand dan met de dood na een slopend ziektebed. Harré & Gillett (1994) stellen dat ondanks al deze kenmerken het rouwproces uiteindelijk toch wordt bepaald door het individu zelf. Door de manier waarop iedere persoon zelf omgaat met de samenloop van al deze verschillende stromingen en meningen wordt namelijk het inzicht van iemand in het verlies in hun eigen leven, familie of werkplek bepaald.

Zodra iemand overlijdt, willen mensen die achter blijven hun gevoelens uiten en delen, getroost worden en verhalen over hun overleden dierbare vertellen (Sadebeck, 2004). Het vertellen van verhalen over hun dierbaren kunnen de rouwende mensen doen door middel van digital storytelling (Meadows, 2003). Ook zoeken mensen die rouwen om dezelfde persoon elkaar op en zoeken ze zo steun bij elkaar. Dit blijkt bijvoorbeeld uit al de duizenden rouwende fans van de Australische dierenkenner Steve Erwin die massaal op bedevaart naar de Australia Zoo vertrokken (Gibson, 2007), de vele fans van Elvis Presley die samen komen in Memphis (Elshtain, 1997), de massale opkomst in London voor de begrafenis van Prinses Diana (Kear en Steinberg, 1999) en de vele fans die zich verzamelden voor het ziekenhuis waar Michael Jackson was opgenomen na zijn hartstilstand (The New York Times, 2009). Gibson (2006) stelt dan ook dat de dood gemeenschappen creëert. Dit gebeurt

omdat het een veelvoorkomende gebeurtenis is die mensen gezamenlijk raakt, maar waar iedereen toch alleen in staat. Pantti en Sumiala (2010) stellen dan ook dat rituelen, zoals een begrafenis tijdens het rouwen emoties opwekken waardoor individuen zich een lid van een gemeenschap voelen en zich hierna ook gaan gedragen. Ook het delen van herinneringen zorgt ervoor dat mensen het gevoel hebben dat ze bij een gemeenschap horen (Halbwachs, 1992)

Gibson (2007) zegt in haar artikel dat hoewel fans van beroemdheden hen niet persoonlijk kennen door middel van face-to-face communicatie, deze beroemdheden toch op een zodanige manier bekend zijn bij de fans dat ze impact hebben op het privéleven van deze mensen. Gibson legt uit dat de identiteit en de biografie van een individu is verbonden met het leven van beroemdheden en mediafiguren. Ook zijn de privélevens van de beroemdheden verweven in de relaties en gesprekken van gewone mensen. Door middel van een gedeelde mediacultuur worden deze beroemdheden gezien als mensen die vertrouwd zijn. De dood van een beroemde popster of film acteur kan dan ook een emotionele en psychische impact hebben op iemands leven. Door zo'n gebeurtenis wordt de continuïteit van iemands biografie, die verbonden was met het leven van een beroemdheid, verbroken. Gibson (2007) zegt ook dat fans zo heftig kunnen reageren omdat wanneer een bekend persoon overlijdt de mythe en idealen verloren gaan en het verheven en romantische leven van een beroemdheid ook sterfelijk blijkt te zijn. Gibson stelt echter wel dat de dood van een geliefd persoon in de persoonlijke kring van een individu anders is dan de dood van een beroemdheid.

2.3.2 Rouwen en de media

Gibson (2007) stelt dat de mate van iemands beroemdheid gemeten kan worden bij zijn dood. Zij zegt dat als iemands dood genoemd wordt in de media, zoals op televisie, op internet, in kranten en in tijdschriften deze persoon een hoge status van bekendheid heeft genoten. Linenthal (2001) zegt dat er na de dood van een bekend persoon een gevoel van gemeenschap wordt gecreëerd door de nieuwsmedia. Dit kan vervolgens een gevoel van tijdelijke nationale eenstemmigheid creëren: een nationale gemeenschap gedompeld in rouw. Pantti en Sumiala (2005) zeggen dan ook dat de media een grote rol speelt in het omgaan met emoties en het herstellen van het sociale leven tijdens een grote tragedie. Ze zeggen dat de media bijvoorbeeld kan bijdragen aan het veranderen van het gevoel van angst in een gevoel van herstellend zelfvertrouwen en vereniging. Zo heeft Kitch (2003) bijvoorbeeld beschreven dat een

Amerikaans nieuwsmagazine die de gebeurtenissen van 11 september beschreef het negatieve gevoel van angst omgezet heeft in positieve gevoelens van moed en patriottische trots. Ook zeggen Pantti en Sumiala (2010) dat de media een grote rol speelt in de ontwikkeling van publiekelijk rouwen en de rituelen die hierbij horen, zoals publiekelijke herdenkingsdiensten. Pantti en Sumiala (2010) stellen dat de rol van de media complexer is dan alleen maar verslag doen van niet-media gerelateerde rituelen. De media interpreteert en verandert volgens hen de publieke rituelen en leidt de emoties die hierbij horen. De taak van de media is om het tragische verhaal aan de kijkers te vertellen en ze zo deel te laten nemen in het rouwproces dat vertegenwoordigd wordt door de media zelf.

Het publieke rouwen om een beroemd persoon wordt geleid door en is gecentreerd rondom de media (Kitch, 2000). Schudson (1992) zegt dat de dood van een beroemd persoon niet een normaal nieuwsitem is, maar gezien moet worden als een cultureel 'flashpoint'. Hiermee bedoelt hij dat het een symbolisch moment is dat de maatschappelijke normen, hoop en angsten weergeeft. Ook stelt hij dat dit niet alleen geldt voor politieke personen die echte leiders en symbolen zijn voor het publiek, maar ook voor bekende personen uit de populaire cultuur. Carey (1989) zegt dat de functie van de media en journalisten niet alleen het verstrekken van informatie is, maar dat zij ook bijdragen aan de representatie van gedeeld geloof in een heilige ceremonie die ervoor zorgt dat mensen samen komen in harmonie. Ook Pantti en Sumiale (2010) zeggen dat de media het gevoel van collectivisme tijdens het rouwen promoot. Ze stellen dat dit gevoel van collectivisme de bestaande sociale orde handhaaft en dat de normen en waarden hierdoor bevestigd worden. Zo stellen Pantti en van Wieten (2005) dat de Nederlandse televisie na de moord op de politicus Pim Fortuyn, een nationale gemeenschap heeft gecreëerd door te focussen op de omzetting van emoties als angst en haat in het gevoel van verenigd verdriet.

De functie van journalisten speelt vooral een rol in media als televisie, kranten en tijdschriften. Bij het medium internet, wat volgens Pantti en Sumiala (2010) nieuwe mogelijkheden voor virtuele rouwrituelen gecreëerd heeft, speelt echter niet alleen de journalist een rol, maar is er hier ook een belangrijke positie weggelegd voor de fans van een overleden beroemdheid.

Rouwen op het internet

Gibson (2007) zegt dat mensen door middel van het internet in toenemende mate hun leven en ervaringen openstellen voor het grote publiek. Het publiek kan alles bekijken en overal commentaar opgeven. Door het internet kunnen mensen gemakkelijk hun privé ervaringen met de dood en verdriet met vreemden delen. Het verlangen van mensen om te vertellen over iemands bestaan zorgt ervoor dat mensen deze ervaringen delen. Gibson (2006) zegt dan ook dat het internet een van de nieuwe terreinen van rouwen en herdenken is. Hij stelt dat het de cultuur van het delen van verhalen en het opbouwen van ondersteuningsnetwerken verbindt en deze ook verder uitbreidt. Een van de specifieke kenmerken van het internet is dat het mogelijk is dat er hele persoonlijke en intieme communicatie plaatsvindt tussen twee vreemden (Gibson, 2007). Gibson (2007) zegt ook dat de rouwende persoon constante steun kan ontvangen van online vrienden, wanneer de tijd van praten over het verdriet met vrienden en collega's is gestopt.

Het verlangen naar het vertellen van verhalen over iemands bestaan geldt, zoals Gibbons (2006) stelt, niet alleen bij de dood van familieleden of vrienden, ook fans willen graag vertellen over het bestaan van hun overleden idool. Door middel van het internet kunnen fans van over de hele wereld samenkomen, verhalen vertellen, deelnemen aan discussies, herinneringen ophalen en rouwen om hun overleden idool. Uit het artikel van Harris (1998) blijkt dat het internet ook voor de komst van web 2.0 belangrijk was voor fans na het overlijden van hun idool. Hij beschrijft dat het internet, na het overlijden van kledingontwerper Versace, gezien kon worden als een ongecensureerd forum waar de fans alles op kwijt konden. Ook zegt Harris (1998) dat er na de dood van Versace een soort begrafenis zonder lichaam gaande was op het internet. Dit wil zeggen dat mensen op het internet bij elkaar kwamen om afscheid te nemen van Versace. Arthur (2009) zegt dan ook dat het internet het mogelijk maakt om informatie te delen met veel andere mensen over alle grenzen van geografische locaties, volkeren, sociale status, etniciteit en leeftijd heen. Dit alles kan gebeuren op persoonlijk of gemeenschappelijk niveau en op nationaal of internationaal niveau (Sade-Beck, 2004).

Vooraf door de applicaties die horen bij web 2.0 is het internet een platform geworden dat veel mogelijkheden biedt om processen als vertellen, luisteren, en delen mogelijk te maken (Arthur, 2009). Volgens Arthur (2009) zijn deze processen de basiselementen voor het herstel, de herdenking en het bouwen van gemeenschappen

na een crisis. Sade-beck (2004) stelt dan ook dat er een rouw- en herdenkingscultuur bestaat op het internet. Ook Gibson (2007) heeft het over deze cultuur op het internet. Zo zijn er enorme archieven van virtuele begraafplaatsen, gedenktekens, chat rooms gericht op verdriet, blogs gericht op verdriet en condolence registers op het internet te vinden. Deze interacties op het web vormen volgens Edkins (2003) gemeenschappen die vervolgens groepssteun bieden aan individuen. Deze online gemeenschappen kunnen volgens Arthur (2009) veel verschillende vormen aan nemen. Ze kunnen lange of korte periodes bestaan, ze kunnen veranderen of zich verder ontwikkelen zodra er mensen op de site komen en gaan en ze kunnen bestaan uit verschillende grootte. Zo zijn er kleinschalige familiesites die opgericht zijn om een familielid te eren en om verhalen te delen. Een voorbeeld hiervan is de site memorial websites (<http://memorialwebsites.legacy.com>). Deze website is een zogenaamde web 2.0 site. Er kan namelijk net als bij een SNS, een pagina aangemaakt worden. Deze pagina staat in het teken van een overleden dierbare. Hier kunnen foto's, verhalen en biografieën geplaatst worden. Ook kunnen bezoekers hier een condolence register tekenen en een bericht plaatsen in het gastenboek. Op deze site kunnen ook pagina's aangemaakt worden voor beroemdheden. Zo is er bijvoorbeeld ook een pagina voor Patrick Swayze. Hier staan onder andere foto's van Patrick en kunnen fans berichten plaatsen in het gastenboek.

Naast kleinschalige sites zijn er ook grotere sites die worden onderhouden door verschillende instituten. Een voorbeeld hiervan is het 'September 11 Digital Archive' (<http://911digitalarchive.org/>). Deze site is publiek beschikbaar en wordt onderhouden door het Center for History and New Media van de George Mason University. Dit archief verzamelt en bewaart de herinneringen en documenten van mensen die direct of indirect beïnvloed zijn door de gebeurtenissen op '09-11'. Ook deze site is een web 2.0. Mensen die iets te vertellen hebben over de gebeurtenissen op '09-11' kunnen namelijk hun eigen verhaal en foto's op de site plaatsen om het te delen met andere bezoekers. Het doel van deze site is onder andere om mensen hun verhaal te laten vertellen, deze verhalen publiekelijk te maken aan een breed publiek en om historische inhoud te leveren om de gebeurtenissen en hun consequenties te begrijpen. Digital storytelling is een belangrijk onderdeel van deze site. De mensen die iets te vertellen hebben over 09-11 doen dit namelijk door online hun verhaal te vertellen met behulp van de applicaties die bij web 2.0 horen. Het delen van deze zaken door middel van digital storytelling maakt het voor de mensen mogelijk om

herinneringen op te halen waardoor het rouwproces plaats kan vinden (Arthur, 2009).

Naar het rouwen van fans op web 2.0 is nog maar weinig onderzoek gedaan, maar uit de vele artikelen die na de dood van Michael Jackson, Heath Ledger en Patrick Swayze in de kranten stonden blijkt wel dat er veel mensen gebruik maken van het internet als het gaat om het rouwen, eren en het herdenken van hun idool. Fans doen dit, zoals hierboven staat beschreven, door het vormen van gemeenschappen op het internet. YouTube kan ook gezien worden als een platform waar vele verschillende communities samen kunnen komen. Binnen deze communities kunnen fans elkaar ontmoeten om te rouwen en steun bij elkaar te zoeken. Dit doen ze onder andere door fanproducties te uploaden en te delen met andere fans en door comments te plaatsen. Met deze comments geven de fans commentaar op elkaars video's, discussiëren ze over hun overleden idool en wisselen ze informatie uit. Deze fanactiviteiten op YouTube zijn in dit onderzoek onderzocht. In het volgende hoofdstuk wordt besproken hoe dit onderzoek in zijn werk is gegaan.

3. Methode

Hoe de onderzoeksvraag precies is beantwoord zal in dit hoofdstuk beschreven worden. Er wordt uitgelegd op welke manier de fanvideo's en comments geselecteerd zijn en hoe deze data geanalyseerd is. Omdat de video's en de comments twee verschillende manieren van communiceren zijn, zijn deze beiden ook op een andere manier geanalyseerd. Voor het analyseren van de video's is gebruik gemaakt van een visuele analyse en voor het analyseren van de bijbehorende comments is gebruik gemaakt van de discoursanalyse. Deze twee analyses zullen uitgebreid in dit hoofdstuk besproken worden.

3.1 YOUTUBE ALS ONDERZOEKSOBJECT

Alle video's en comments die voor dit onderzoek geanalyseerd zijn, zijn afkomstig van YouTube. Daarom zal hieronder een uitgebreide beschrijving van YouTube worden gegeven. Zoals al in hoofdstuk 2 is gezegd, kunnen de gebruikers van YouTube een kanaal aanmaken. Een kanaal is een pagina die voor iedereen zichtbaar is en waarop onder andere de persoonlijke gegevens, video's en favorieten (de lievelingsvideo's van de beheerder die hij/zij zelf geselecteerd heeft) van de kanaalbeheerder te zien zijn. Hieronder zal aan de hand van een screenshot van een YouTube kanaal (zie bijlage I) beschreven worden hoe een dergelijk kanaal eruit ziet.

Nummer 1 bestaat uit twee tabbladen. Als het ene tabblad wordt aangeklikt is te zien welke video's de kanaalbeheerder zelf allemaal heeft geüpload. Als bezoeker van een kanaal kun je aangeven in welke volgorde de geüploade video's moeten worden weergegeven. Dit kan op datum, op aantal keer bekeken en op de beoordeling van de video's van andere bezoekers. Onder het andere tabblad zijn de favoriete video's van de kanaalbeheerder te zien. Deze favoriete video's zijn door de beheerder zelf geselecteerd en in deze lijst geplaatst. Zowel de geüploade als de favoriete video's van de kanaalbeheerder kunnen door alle gebruikers van YouTube bekeken worden. Bij nummer 2 wordt de video die een YouTube gebruiker wil bekijken afgespeeld. In dit voorbeeld is dat de video met de titel 'Michael Jackson – In My Head [fan video]'. Onder de video is de tekst te zien die de kanaaleigenaar eventueel aan de video heeft toegevoegd. Dit kan bijvoorbeeld een uitleg zijn waarom de video is gemaakt. Ook wenst de kanaalbeheerder de kijker hier vaak veel kijkplezier. Mensen kunnen hier ook doorklikken om een comment bij de video te plaatsen. Bij nummer 3 wordt bovenaan de kanaalnaam weergegeven, deze naam heeft de

beheerder zelf bedacht en kan refereren aan interesses van de beheerder. Een voorbeeld hiervan is de kanaalnaam 'mjslover4ever'. Uit deze naam blijkt dat de beheerder een fan van Michael Jackson is. Naast de kanaalnaam staan de hyperlinks 'abonneren', 'toevoegen als vriend' en 'bericht verzenden'. Onder de kanaalnaam worden de persoonlijke gegevens van de beheerder weergegeven, zoals naam, leeftijd, land, datum van lid worden, het aantal abonnees, de laatste keer dat de eigenaar zich heeft aangemeld en hoe vaak het kanaal bekeken is. Ook kan de beheerder hier een persoonlijke tekst plaatsen.

Bij nummer 4 worden alle gebruikers weergegeven die geabonneerd zijn op het betreffende kanaal. Deze gebruikers hebben een abonnement op de video's en openbare activiteiten van de kanaalbeheerder. Als abonnee ontvang je updates en blijf je op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. Zo ontvangt je e-mailmeldingen wanneer de beheerder nieuwe inhoud op zijn/haar kanaal heeft geplaatst, waardoor je op de hoogte blijft van een kanaal zonder deze steeds te hoeven bezoeken. Nummer 5 is de lijst met 'vrienden'. Deze lijst bevat alle andere gebruikers op YouTube waaraan de beheerder gekoppeld is via uitnodigingen voor vriendschap. Ook de gebruikers waar de kanaalbeheerder video's mee heeft gedeeld staan in deze lijst. Het grote verschil tussen vriend en abonnee is dat je vaak abonnee wordt uit interesse voor een bepaald onderwerp of bepaalde video's, omdat je als abonnee per e-mail op de hoogte wordt gehouden als er bijvoorbeeld een nieuwe video is geplaatst op het kanaal waar je op bent geabonneerd. Bij vriendschappen is niet het geval. Je bent als vriend dus niet zo geïnteresseerd dat je een bericht wilt ontvangen als er nieuwe video's zijn geüpload. Bij nummer 6 kunnen mensen comments plaatsen over het kanaal in het algemeen. Nummer 7 laat zien bij welke interessegroepen de kanaalbeheerder is aangesloten. Deze interessegroepen zijn gemeenschappen van gebruikers die een gedeelde interesse hebben en vaak video's delen op de groepspagina. Bij nummer 8 worden de laatste activiteiten die de kanaalbeheerder heeft uitgevoerd weergegeven. Hier komt bijvoorbeeld te staan dat de beheerder een nieuwe video heeft geplaatst, vrienden is geworden met iemand of van een ander kanaal is lid geworden. Bij nummer 9 staan de kanalen waar de beheerder zelf op is geabonneerd.

3.2 DATASELECTIE

In dit onderzoek zijn verschillende video's en de bijbehorende comments geanalyseerd. De algemene comments op de kanalen zijn niet meegenomen omdat deze comments ook veel onderwerpen bevatten die niks te maken hebben met één van de drie idolen die in dit onderzoek belangrijk zijn. De betekenisgeving aan fanproducties staat in dit onderzoek centraal. Er zijn dus alleen fanvideo's geselecteerd en geanalyseerd. Deze fanvideo's zijn video's die door de fans van één van de drie idolen zelf zijn gemaakt en geremixed. De fanvideo's zijn gemakkelijk te herkennen omdat in deze video's vaak tekst voorkomt, het compilaties zijn van videobeelden en er vaak foto's getoond worden. Video's die bijvoorbeeld alleen maar bestaan uit één videoclip of één televisiefragment en waar verder niks aan is veranderd of toegevoegd zijn dus niet meegenomen in de analyse. Dat de gebruiker een fan is van een bepaalde artiest is te zien aan zijn/haar kanaal. Zo kan de kanaalbeheerder dit laten merken door zijn/haar kanaalnaam, door de persoonlijke tekst die geplaatst kan worden, door de filmpjes die hij/zij heeft geüpload en heeft geselecteerd als zijn/haar favorieten, door geabonneerd te zijn op de kanalen van andere fans of door lid te zijn van een bepaalde interessegroep. Aangezien het in dit onderzoek gaat over het rouwproces van de fans, is het belangrijk dat de video's die geanalyseerd worden pas upgeload zijn na het overlijden van een idool. De filmpjes over Michael Jackson die zullen worden geanalyseerd moeten dus geplaatst zijn na 25 juni 2009, de filmpjes van Heath Ledger na 22 januari 2008 en de filmpjes van Patrick Swayze na 14 september 2009.

De video's zijn geselecteerd door de sneeuwbalmethode. Deze methode houdt in dat de zoekactie begint bij een sleuteldocument. Dit document bevat verwijzingen naar een ander documenten over hetzelfde onderwerp en dit document bevat op zijn beurt weer een verwijzing naar het volgende document. Op deze manier kan er door gegaan worden tot er genoeg data is geselecteerd ('t Hart, 2006). Het sleuteldocument in dit onderzoek is een video die is geselecteerd door een zoekterm in te toetsen in de zoekbalk op de startpagina van YouTube. Als alleen de naam van de overleden artiest ingevuld wordt verschijnen er naast fanproducties ook veel officiële video's die geplaatst zijn lang voordat de artiest overleed. Daarom is de naam van de desbetreffende idool plus de term 'fan tribute' (fan eerbetoon) ingevuld. Op deze manier is er veel gericht gezocht naar video's die voor dit onderzoek belangrijk zijn. Uit de resultaten van deze zoekopdracht is de eerste fanvideo die na de dood van de

desbetreffende idool is geüpload gekozen. Vervolgens is via het kanaal van de persoon die dit filmpje heeft geüpload verder geklikt naar het kanaal van een andere fan. Dit is gebeurd door de eerste fan te selecteren uit de lijst met abonnees. Er is voor de lijst met abonnees gekozen omdat abonnees, zoals hierboven staat uitgelegd, aan elkaar gekoppeld zijn door middel van dezelfde interesses. Op het kanaal van deze volgende fan is de eerste fanvideo uit de lijst van alle geüploadde video's gekozen. De lijst wordt weergegeven in de volgorde van meest bekeken video naar minst bekeken video's. Door de lijst in deze volgorde te laten verschijnen, wordt dus de video geselecteerd die het meest bekeken is. Door deze video te kiezen is de kans van veel toegevoegde comments het grootst. Na het selecteren van een video is er wederom doorgeklikt naar het kanaal van de fan die als eerste in de lijst met abonnees stond. Een paar keer is er geen andere fan gevonden in de lijst met abonnees. Deze keren is er een andere fan gevonden door te klikken op een interesse groep met het desbetreffende idool als onderwerp. Binnen deze interesse groep is doorgeklikt op het kanaal van de fan die bovenaan stond in de abonneelijst en op dit kanaal is wederom de eerste video gekozen. Op deze manier zijn er 20 video's per idool geselecteerd. Doordat de data op deze manier geselecteerd is, zijn de video's van veel verschillende fans geanalyseerd die allemaal dezelfde interesse hebben, namelijk hun idool.

Van iedere geselecteerde video zijn ook de eerste 30 bijbehorende comments geselecteerd. Deze 30 comments zijn genoeg om een goed beeld te krijgen van de onderlinge communicatie tussen de fans. De meeste comments zijn in het Engels, maar af en toe zijn er ook comments in een andere taal. Doordat ik alleen de Engels- en Nederlandstalig comments goed genoeg begrijp om ze kunnen analyseren zijn alleen de comments in deze twee talen meegenomen in de analyse.

3.3 DATA-ANALYSE

De geselecteerde dataset bestaat uit 60 video's en de eerste 30 comments die bij deze video's zijn geplaatst (totaal van 1800 comments). De video's en de comments zullen geanalyseerd worden door middel van verschillende kwalitatieve methoden. Een kwalitatieve analyse maakt het mogelijk om processen van betekenisgeving in sociale interactie te begrijpen (Krauss, 2005). Ook zorgt een kwalitatieve analyse volgens Patton (2002) voor een uitgediepte en gedetailleerde studie. Tevens zegt Patton dat je bij een kwalitatieve analyse niet vast zit aan vooraf bepaalde categorieën, zoals bij

kwantitatieve analyse het geval is. Doordat deze categorieën niet vast staan zorgt een kwalitatieve analyse voor veel diepgang en openheid. Om deze redenen is hier dus gekozen voor een kwalitatieve analyse. De video's zijn geanalyseerd door middel van visuele analyse en de comments door middel van discoursanalyse.

3.3.1 Visuele analyse

Van Leeuwen en Jewitt (2001) noemen een visuele analyse een inhoudsanalyse van visuele beelden. Ze zeggen dat deze inhoudsanalyse een goede manier is om uit te vinden wat de betekenis van verschillende mediarepresentaties is. Ook zorgt de analyse ervoor dat er algemene uitspraken over bepaalde representaties gemaakt kunnen worden die begrepen kunnen worden door zowel niet-specialisten, journalisten, als experts. Van Leeuwen en Jewitt (2001) stellen dat visuele analyse handig is om de representatieve betekenis en de symbolische betekenis van de mensen, plaatsen en dingen die in een video te zien zijn te onderzoeken. Gillespie and Toynbee (2006) hebben het in hun boek ook over deze twee betekenissen. Zij noemen dit denotatie en connotatie. Ze leggen in hun boek uit dat er bij een visuele analyse eerst een precieze denotatie van de inhoud wordt gemaakt. Dit wil zeggen dat de onmiddellijke en directe betekenissen van de beelden die in de video te zien zijn beschreven worden. Er wordt dus nauwkeurig genoteerd wat er precies te zien is in de video. Vervolgens wordt de connotatie van de video's hieraan gekoppeld. Met de connotatie wordt de indirecte, ofwel de symbolische betekenis bedoeld.

Barthes (1973) stelt dat de denotatie van visuele teksten een relatief probleemloze kwestie is. Voor de denotatie is namelijk geen speciale code nodig. Men moet echter wel weten wat bepaalde dingen zijn voor hij/zij ze kan herkennen. Zo moet iemand die een man met een zonnebril wil beschrijven wel weten wat een zonnebril is en hoe dit eruit ziet, maar dit is volgens Barthes (1973) het gebruik van normaal verstand. Gillespie en Toynbee (2006) stellen dat dit bij de connotatie een heel ander verhaal is. De betekenis van een visuele tekst kan namelijk verschillen per context waarin ze voorkomen. De betekenissen van een tekst worden onder andere vastgesteld door de plaats, de tijd, het doel van de communicatie en de eigenschappen van de zender en de ontvanger. Één bepaald beeld kan dus voor verschillende mensen op verschillende plekken en tijdstippen iets heel anders betekenen. De betekenissen die er aan een tekst worden gegeven zijn volgens Gillespie en Toynbee (2006) gekoppeld aan verschillende culturele gemeenschappen die dezelfde conventies delen.

Hiermee bedoelen ze dat iedere cultuur als het ware een gemeenschap van codes is. Zo kan een fancultuur gezien worden als een gemeenschap die zijn eigen codes heeft om beelden of teksten op een bepaalde manier te interpreteren. Gillespie en Toynbee (2006) stellen dan ook dat een visuele analyse net zo afhankelijk is van het denkpatroon van de onderzoeker als van de technieken die bij de analyse komen kijken. De interpretatie van de video's in dit onderzoek zijn dus afhankelijk van mijn denkpatroon. Ik ben echter geen fan van één van de artiesten en ook heb ik geen voorkeur voor één van de idolen. De video's van alle drie de artiesten zullen dus op een gelijke manier geïnterpreteerd worden.

Ook bij het analyseren van de fanproducties heeft eerst de denotatie en vervolgens de connotatie van de video plaats gevonden. Hieronder wordt een voorbeeld gegeven van de denotatie en de connotatie van een video:

[denotatie] man met half lang zwart haar, draagt een zwart pak, met wit T-shirt, staat alleen op het podium en maakt glijdende bewegingen met zijn voeten.

[connotatie] Michael Jackson die tijdens zijn concert zijn kenmerkende beweging doet, deze beweging wordt de moonwalk genoemd en is als symbool komen te staan voor de King of Pop in zijn hoogtijdagen.

Niet alleen de beelden zijn belangrijk in een video maar ook de geluiden zijn zeer belangrijk. Als er muziek wordt gespeeld is de toon van de muziek van belang. Is de muziek treurig of juist vrolijk? Ook kan er in een video gepraat worden of kunnen er teksten getoond worden, deze teksten en de teksten van de gespeelde achtergrond liedjes zijn ook meegenomen in de analyse.

Wanneer alle video's van één idool geanalyseerd waren, is er gekeken naar de overeenkomstige onderwerpen, gevoelens en emoties. Deze overeenkomstige onderwerpen worden hier repertoires genoemd. Bij de bespreking van de discoursanalyse wordt er verder ingegaan op deze repertoires. Alle repertoires die bij de visuele analyse van de video's van alle drie de idolen naar voren zijn gekomen zijn vervolgens met elkaar vergeleken en samengevoegd tot drie overkoepelende thema's.

3.3.2 Discoursanalyse

Zoals hierboven al is gezegd zullen de comments geanalyseerd worden door middel van een discoursanalyse. Discoursanalyse kan beschreven worden als de studie van

gesprekken en teksten. Door middel van deze analyse kan de taal en het taalgebruik in sociale contexten geanalyseerd worden (Wetherell, Taylor and Yates, 2001). Baptiste (2001) legt in zijn artikel uit dat het analyseren van een tekst uit twee fases bestaat. De eerste stap is het coderen van de data. Dit betekent dat bij ieder woord, zinsfragment of gehele zin gekeken wordt welk thema er naar voren komt. Aan dit thema wordt vervolgens een code verbonden. De tweede stap is het groeperen van de gecodeerde data. Bij deze stap worden, net als bij de visuele analyse, repertoires gevormd. Ook bij de analyse van de comments zullen deze twee stappen doorlopen worden.

Alle comments bestaan uit de naam van de persoon die de comment heeft geplaatst en de comment zelf. Als eerste zal er naar de comment zelf gekeken worden. Hieronder wordt een voorbeeld gegeven van een comment die is geplaatst bij een video van Heath Ledger:

- **khaak666**: Always remembered, never forgotten. R.I.P buddy!

Code: Nagedachtenis

Bij deze comment ligt de nadruk op de nagedachtenis van Heath Ledger. Dit is dan ook een voorbeeld van een code die aan deze comment gegeven kan worden. Na het coderen van de comment zal er gekeken worden naar de naam van de persoon die de comment heeft geplaatst. In sommige gevallen laat de persoon duidelijk weten dat hij een fan is. In deze gevallen zal de naam van de persoon worden meegenomen in de analyse. Een voorbeeld hiervan is:

- **MichaelJisdabest**: What a beautiful tribute. It truly is. I miss & love him ever so much. I cant cope without him, but atleast he is in a safer place now!

Code: Fan

Tijdens het coderen van de comments zal er ook gekeken worden naar de instrumenten die de mensen gebruikt hebben om hun boodschap duidelijk te maken. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruik van hoofdletters om extra nadruk te leggen op sommige woorden, afkortingen, populair taalgebruik of het gebruik van emoticons. Het onderstaande comment is geplaatst bij een video van Patrick Swayze:

Code: Nadruk op verdriet om de dood van Patrick Swayze

- **djbigjoker:** cry cry :((

Bij deze comment is het thema het verdriet na de dood van Patrick Swayze. In dit voorbeeld wordt er gebruik gemaakt van de emoticon :((om extra nadruk te geven.

Om alle comments goed te coderen zal gebruik gemaakt worden van het computerprogramma MAXqda. Dit programma maakt het mogelijk om een flexibel coderingsplan op te zetten waardoor alle teksten via hetzelfde codeerschema gecodeerd kunnen worden. In dit programma kunnen de namen van de codes gemakkelijk veranderd worden en de codes kunnen gemakkelijk verplaatst worden binnen de lijst met alle codes. Ook is het mogelijk om de context te bewaren waaruit de code afkomstig is.

Als alle comments van één idool zijn gecodeerd zullen alle codes met elkaar vergeleken worden en zullen de codes die overeenkomstig zijn of bij elkaar horen ingedeeld worden in een repertoire en, wanneer nodig, in subrepertoires.

Potter and Wetherell (1987) definiëren repertoires als herhaaldelijk gebruikte termen die gebruikt worden om acties, gebeurtenissen en andere verschijnselen aan te duiden en Edley (2001) definieert dergelijke repertoires als manieren om te praten over bepaalde objecten en gebeurtenissen in de wereld. Door deze repertoires kan de gedeelde begripelijkheid tussen de gesprekspartners duidelijk worden weergegeven (Duits, 2008). Met deze repertoires laten de fans zien hoe ze over hun idool denken en praten. Ook laten ze hierdoor zien wat ze belangrijk vinden aan hun idool en wat ze goed en fout vinden.

Alle repertoires die bij de discoursanalyse van de comments over de drie idolen naar voren zijn gekomen zijn net zoals de repertoires bij de visuele analyse met elkaar vergeleken en ingedeeld in drie overkoepelende thema's. Deze uiteindelijk thema's van zowel de visuele- als de discoursanalyse zijn allemaal apart bekeken. Er is gekeken wat er per thema precies naar voren komt, wat opvallende, typische of veelzeggende inhoud is en in hoeverre de fans het wel of niet met elkaar eens zijn over een bepaald onderwerp. Na het apart bekijken van de uiteindelijke thema's zijn de drie thema's van de visuele analyse vergeleken met de drie thema's van de discoursanalyse. Door de meest besproken thema's op deze manier te bekijken en met elkaar te vergelijken wordt er uiteindelijk een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

3.4 ETHISCHE OVERWEGINGEN

Door het internet zijn er veel nieuwe mogelijkheden bijgekomen om menselijke interacties in een nieuwe context te onderzoeken. Door deze nieuwe online onderzoeksmogelijkheden zijn er echter ook nieuwe ethische kwesties aan het licht gekomen. Eynon et al. (2008) zeggen dat deze ethische kwesties bij online onderzoek aangepast moeten blijven worden omdat ook het internet steeds blijft veranderen. Ess en Jones (2002) stellen dat mensen bepaalde rechten en verwachtingen hebben ten aanzien van privacy, autonomie en het geven van toestemming voor onderzoeken naar persoonlijke data. Flick (2009) zegt dan ook in zijn boek dat de ethische overwegingen bij een onderzoek gebaseerd zijn op het informeren van en het toestemming vragen aan de participant. Ook wordt er gezegd dat het schaden van participanten, zoals het schenden van iemands privacy vermeden dient te worden.

Eynon et al. (2008) noemen in hun artikel het informeren van en toestemming vragen aan de participant, samen met het waarborgen van de anonimiteit van de participant, als de twee belangrijkste en meest voorkomende ethische kwesties waarmee onderzoekers van online onderzoek in deze tijd mee te maken hebben. Eynon et al. (2008) zeggen dat er op het internet tegenwoordig veel hergebruik door derde partijen plaatsvindt. Hiermee bedoelen ze dat op het internet heel veel gegevens, discussies tussen mensen en persoonlijke informatie publiek zijn en dus door iedereen bekeken en hergebruikt kunnen worden. Ze stellen dat als data makkelijk hergebruikt kan worden door derde partijen, de plicht van de onderzoeker om informatie te geven en toestemming te vragen aan de participant veel minder is. In dit onderzoek is dit het geval. De video's en de comments die in dit onderzoek zijn geanalyseerd zijn geheel publiek toegankelijk voor iedereen. Om deze reden is het waarborgen van de anonimiteit van de participant in dit onderzoek genoeg. Zowel Eynon et al. (2008) als Mann en Stewart (2000) leggen uit dat dit kan gebeuren door het gebruik van pseudoniemen. De gebruikersnamen van de participanten die meegenomen zijn in de analyse zijn dan ook vervangen door schuilnamen. Als iemand bijvoorbeeld de gebruikersnaam 'MichaelLove01' heeft is deze veranderd in 'MichaelLove05'. Op deze manier kunnen de participanten niet worden teruggevonden op het internet, maar blijven de betekenissen van de namen hetzelfde, waardoor deze nog steeds kunnen worden meegenomen in de analyses. Ook de namen die in de video's voorkomen en die zijn meegenomen in de analyse zijn op deze manier van een pseudoniem voorzien.

4. Resultaten

Zoals in hoofdstuk 3 al is opgemerkt is de data geanalyseerd door middel van twee kwalitatieve analyses. De video's zijn geanalyseerd door middel van een visuele analyse en de comments door middel van discoursanalyse. De resultaten van deze analyses zullen in dit hoofdstuk weergegeven worden.

4.1 DE VIDEO'S

Tijdens de visuele analyse zijn alle video's over de verschillende idolen bekeken en zijn de indirecte en symbolische betekenissen van de video's gecategoriseerd, hergegroepeerd en uiteindelijk ingedeeld in verschillende thema's. Deze thema's zullen hieronder besproken worden.

4.1.1 Rouwen

Gibson (2006) stelt dat de nabestaande van iemand het verlangen hebben om verhalen te vertellen over het leven van de overleden persoon. Ook stelt zij dat dit niet alleen geldt bij de dood van familieleden of vrienden, maar dat fans ook graag willen vertellen over het bestaan van hun overleden idool. Arthur (2009) stelt dat door de applicaties die horen bij web 2.0 fans deze verhalen en herinneringen over hun overleden idool gemakkelijk kunnen delen met anderen. Ze kunnen dit doen over alle grenzen van geografische locaties, volkeren, sociale status, etniciteit en leeftijd heen (Arthur, 2009). Het delen van verhalen en herinneringen over het leven van een idool komt heel duidelijk terug in de fanvideo's over alle drie de idolen. Het online delen van deze verhalen is een vorm van digital storytelling. Meadows (2003) vertelt in zijn artikel dat er bij digital storytelling vaak persoonlijke verhalen gemaakt worden die gepubliceerd worden op het internet. Deze video's lijken volgens Meadows op films, maar zijn dit toch niet helemaal. Deze video's bestaan namelijk voor een groot deel uit foto's. Ook bij de fanvideo's is dit het geval. Af en toe worden er bewegende beelden getoond, maar de video's bestaan voor het grootste deel uit achter elkaar geplaatste foto's.

Rouwproces

In de verhalen die de fans van alle drie de idolen vertellen door middel van hun fanvideo's zijn de fases waarin Engel (1964) het rouwproces heeft gedeeld te herkennen. In de fanvideo's over Heath komen alle fases benoemd door Engel ongeveer even vaak naar voren. De eerste fase, shock en ongeloof, en de tweede fase, het besef waarbij de realiteit van de dood bij de overlevende naar boven komt, zijn onder andere te herkennen in de video van 'ennisjackdotcom':

'Heath Ledger Tribute from ennisjack.com one year' van 'ennisjackdotcom' (man, 36 jaar, VS) (28-01-2008)

[Heel veel reacties van fans die na de dood van Heath Ledger op een forum over Heath zijn geplaatst worden in deze video achtereenvolgens in witte letters op een zwarte achtergrond getoond. Hieronder is rustige klassieke muziek geplaatst.]

Een aantal voorbeelden van de reacties van fans die in de video worden getoond, worden hieronder weergegeven:

Stunned, shocked and devatated. Such a tragic loss and waste of life and talent.

I simply cannot comprehend that he is no longer with us. I am in a state of shock and disbelieve. How can this have happened.

In de bovenstaande reacties zijn de gevoelens van shock en verdriet duidelijk te herkennen. Door middel van deze reacties geven de fans aan dat ze de dood van hun idool nog lang niet verwerkt hebben. Door al deze reacties achter elkaar te plaatsen laat de videomaker zien dat er heel veel mensen zijn die om de dood van Heath rouwen en dat niemand er alleen voor staat. Ook worden er door andere videomakers foto's getoond van de vele bloemen die overal ter wereld zijn neergelegd na de dood van Heath. Doordat de fans op deze manier het gevoel krijgen dat ze niet alleen zijn kunnen ze hier steun uit halen. Pantti en Sumiala (2010) stellen dan ook dat de dood en het rouwenproces gedeelde emoties opwekt die ervoor zorgen dat individuen zich een lid van een gemeenschap gaan voelen. Volgens Edkins (2003) bieden de gemeenschappen die door de fans gevormd worden groepssteun aan individuen. Dit

gebeurt onder andere door middel van de fanvideo's die geplaatst worden door de verschillende fans.

Naast video's die gefocust zijn op de dood van Heath en het verdriet dat dit veroorzaakt, zijn er ook video's die meer laten zien dan alleen het heersende verdriet. Zo is er een video waar alle aandacht gericht is op Michelle en Matilda, de vrouw en de dochter van Heath en het verdriet dat zij voelen.

"Matilda's Song" ~ Heath Ledger Tribute van 'AshleeRBradley' (vrouw, 26 jaar, VS)
(13-02-2008)

[deze video bestaat uit foto's waar Heath met Matilda of met Michelle, of met beiden op staat. Op iedere foto die in de video wordt getoond zien de drie eruit als een perfect gezinnetje. Zowel Heath als Michelle staan lachend op iedere foto. Op de achtergrond is het nummer 'Happy ever after in your eyes' te horen. Dit is een wiegeliedje dat een vriend van Heath op Heath's verzoek heeft geschreven voor zijn dochter Matilda.]

Ook wordt er in de video een quote van Heath in de periode na de geboorte van Matilda getoond:

"Matilda is adorable, and beautifully observant and wise. Michelle and I love her so much. Becoming a father exceeds all my expectations. It's the most remarkable experience I've ever had. It's Marvelous!" ~Heath Ledger~

Bij de video is het volgende commentaar van de videomaker geplaatst:

This is a tribute to Heath Ledger & the two great loves of his life, Michelle & especially Matilda Rose.

In deze video is fase drie binnen het rouwproces van Engel (1964) te herkennen. Fase drie is volgens Engel de herstelfase. In deze fase is het verdriet natuurlijk nog steeds aanwezig, maar in plaats van zich te focussen op het eigen leed dat de videomaker voelt, heeft de maker zich geconcentreerd op het leven en de liefde die Heath voelde voor Michelle en Matilda en het leed dat Michael en Matilda nu voelen. Doordat er nog wel gevoelens van leed en verdriet worden geuit lijkt deze fans zich nog niet in fase 4 te bevingen.

Deze vierde en laatste fase van het rouwproces is volgens Engel (1964)

namelijk het verwerken van het verlies. Deze fase is te herkennen in video's waar het verdriet om de dood van Heath niet geuit wordt. Een voorbeeld hiervan is de video van 'Inesika8'.

'Heath Ledger tribute - You'll be in my heart' van 'Inesika8' (vrouw, 20 jaar, Spanje)
(18-08-2008)

[verschillende beelden uit films en interviews met Heath, beelden en foto's uit het privé leven van Heath en beelden van Heath op de rode loper volgen elkaar op. Op veel beelden is Heath lachend te zien. Onder de foto's en bewegende beelden is het nummer 'You'll be in my heart' van Phil Collins geplaatst. Dit is een troostend nummer waarin gezegd wordt dat ondanks dat er iemand waarvan je houdt weggaat diegene, je altijd zal beschermen, je zal helpen en van je zal blijven houden]

Zodra fans zich niet meer richten op het verdriet dat ze voelen, maar juist op het leven dat hun idool heeft gehad en op hun eigen leven na alle pijn en het verdriet lijken ze een heel eind op weg in het rouwproces. Deze video kan dan ook gekoppeld worden aan fase vier van dit proces.

Niet alleen komen de fases die Engel bespreekt in zijn artikel terug in de video's, maar ook komt de chronologische volgorde van deze fases overeen met de chronologie van de geplaatste video's van de fans van Heath Ledger. De datum achter de titels van de besproken video's geeft aan wanneer elke video op YouTube is geplaatst. Aan deze data is te zien dat de video die te koppelen is aan de eerste fase van het rouwproces als eerste is geplaatst, namelijk op 28-01-2008, en dat de video die te koppelen is aan de laatste fase van het proces ook als laatst geplaatst is, namelijk op 18-08-2008. Dit geeft aan dat de fans naarmate de tijd vordert steeds dichter bij de verwerking van het verlies komen.

Bij de komst van een nieuw medium, zoals het internet, is er sprake van remediation, wat inhoudt dat de eigenschappen van een ouder medium worden overgenomen door een nieuw medium en dat dit nieuwe medium ook nog eigenschappen kan toevoegen (Bolter en Grusin, 1999). Dit gebeurt ook heel duidelijk in de fanvideo's. Zo is er in de fanvideo van 'Inesika8' onder de filmbeelden van Heath een nummer van Phil Collins geplaatst. Door middel van deze vorm van remediation kunnen de gevoelens van de fans nog beter gecombineerd en geuit worden. Zo komt in de beelden die in de video van 'Inesika8' te zien zijn al het goede

uit Heath's leven naar voren en worden er geen gevoelens van leed of verdriet geuit. Door middel van het nummer van Phil Collins laat 'Inesika8' echter merken dat Heath heel belangrijk is geweest in haar leven en dat zijn dood wel degelijk gevoelens van verdriet naar boven heeft gehaald. Door het nummer van Phil Collins wordt echter ook de nadruk gelegd op het feit dat je na een periode van verdrietig zijn door moet met je leven en dat alles uiteindelijk goed komt. Dit gevoel wordt geuit door zinnen als 'Come, stop your crying, it will be all right', die in het liedje voorkomen.

Ook de fans van Michael rouwen om hun idool. In de fanvideo's over hem zijn net als bij Heath Ledger alle fases van het rouwproces te herkennen. De focus ligt echter wel nog vaak op het verdriet en het gemis dat de fans voelen. Wat opvalt, is dat in de fanvideo's over Patrick Swayze vooral de laatste twee fases van Engel (1964) duidelijk in de video's zichtbaar zijn. In plaats van zich te focussen op zijn dood laten de fans juist heel veel beelden en foto's uit het leven van Patrick zien. Zo worden er bijna geen beelden van verdrietige fans, bloemenzeeën of rouwaltaartjes getoond, maar juist heel veel foto's en beelden van wat Patrick allemaal gedaan en bereikt heeft in zijn leven. Veel fans hebben dan ook fanvideo's gemaakt en geplaatst die gekoppeld kunnen worden aan de derde of vierde fase van het rouwproces. In de derde fase van het rouwproces kan men verder denken dan alleen aan het verdriet dat ze voelen. In deze fase gaan de fans bijvoorbeeld nadenken over de plek waar Patrick nu is. In de fanvideo van 'Dianasme' wordt naar deze plek gerefereerd.

'Tribute to Patrick Swayze' van 'Dianasme' (vrouw, 50 jaar, VS)

[De video begint met de tekst 'on september 14th, 2009 Patrick Swayze finally got his wings and well deserved they were, rest well'. Hierna worden foto's van Patrick afgewisseld met foto's en plaatjes van engelen, zonnestralen door bomen heen en foto's van de lucht/hemel. Er is geen geluid te horen in de video]

Harré & Gillett (1994) stellen dat het rouwproces uiteindelijk wordt bepaald door het individu zelf. Het inzicht van iemand in het verlies van een dierbare wordt namelijk bepaald door de manier waarop een persoon omgaat met de samenloop van alle verschillende stromingen en meningen. Zo kan een rouwend persoon die in god gelooft en er van overtuigt is dat de overledene naar de hemel gaat op een andere manier rouwen dan iemand die hier niet in geloofd. In de video van 'Dianasme' komt heel duidelijk naar voren dat deze fan Patrick nu ziet als een engel. De focus ligt niet

meer op het verdriet dat de fan heeft, maar op de fijne gedachte dat Patrick nu als engel in de hemel is.

In de laatste fase van het rouwproces ligt de focus veel meer op de goede herinneringen die de fans van Patrick hebben dan op de slechte herinneringen van zijn dood. Zo laat de fan 'MovieMusic007' in zijn video zien wat Patrick allemaal gedaan heeft in zijn leven.

'Patrick Swayze Tribute 1952-2009' van 'MovieMusic007' (man, 20 jaar, VS)

[Filmposter van de films waarin Patrick heeft gespeeld, privé foto's van Patrick en film beelden wisselen elkaar af. Aan het einde komt de tekst 'continuing to inspire us' in beeld. Op de achtergrond wordt rustige klassieke muziek gespeeld.]

In deze video worden er geen gevoelens van verdriet geuit. De focus ligt echt op de positieve herinneringen aan Patrick. Ook uit de tekst 'continuing to inspire us' die aan het einde van de video te zien is, blijkt dat de positieve gevoelens over Patrick overheersen. Er wordt niets gezegd over het verdriet om zijn dood heen, maar de focus ligt juist op de enorme kracht van Patrick. Zijn kracht om zelfs na zijn dood nog mensen te blijven inspireren

Samenvatting

Wanneer gekeken wordt naar de manier waarop de fans hun rouw uiten in de fanvideo's over hun overleden idolen, lijkt het erop dat de fans van Patrick verder zijn in het door Engel (1964) beschreven rouwproces dan de fans van Heath en Michael. In de video's over Patrick komen namelijk vooral de positieve dingen uit zijn leven naar voren, zoals wat hij zijn fans allemaal gegeven heeft, terwijl in de fanvideo's over Heath en Michael nog vaak gerefereerd wordt naar de dood van deze idolen. Ook laten deze fans in hun video's merken dat ze nog zeer geschokt en heel verdrietig zijn. Het opvallende is dat de fans van Patrick het verst lijken te zijn in het rouwproces terwijl de dood van Patrick het meest recent is. Een verklaring hiervoor kan zijn dat Patrick al een tijd lang ziek was en dat zijn dood niet geheel onverwacht kwam. Dit in tegenstelling tot zowel de dood van Heath Ledger als van Michael Jackson, die juist wel heel onverwacht overleden. Dit is in overeenstemming met wat Neimeyer et al. (2002) stellen. Zij zeggen namelijk dat er verschillende manieren zijn om betekenis te geven aan de dood en aan het verlies van iemand en dat mensen bijvoorbeeld heel

anders omgaan met een plotselinge dood van iemand dan met de dood na een slopend ziektebed.

4.1.2 Relatie tussen de fans en hun idool

Niet alleen de verschillende elementen uit het rouwproces zijn te onderscheiden in de video's, maar ook de relaties die de verschillende fans met hun idool ervaren komen naar voren. Door middel van het maken en plaatsen van fanvideo's geven de fans de relatie met hun idool weer en construeren ze een bepaalde identiteit die binnen de grenzen van hun fancultuur past (De Kloet en Van Zoonen, 2007). Op deze manier positioneren de makers zich dus binnen hun fancultuur. Iedere videomaker positioneert zich op een andere manier en geeft op een andere manier de relatie die ze hebben met hun idool aan. Zo kan een fan zijn relatie met hun idool aangeven door middel van imitatie, het tonen van empathie voor de nabestaande of het uiten van de gevoelens die ze hebben voor hun idool.

Imitatie

Veel fans laten hun waardering voor hun idool blijken door middel van imitatie. Stacey (1994) zegt dat er bij imitatie sprake is van samenkomst van de persoon zelf en een andere persoon. De scheiding tussen de eigen identiteit (van de fan) en de 'ideale' identiteit (van het idool) probeert men door middel van imitatie te verkleinen. Men zal op deze manier proberen om op hun idool te gaan lijken. In de video van 'yertgraphire' wordt de identiteit van deze fan vooral gekoppeld aan een fictieve rol die Heath Ledger heeft vertolkt.

'fx demo 4 - The JOKER' van 'yertgraphire' (man, VS)

[versnelde beelden van een blanke jongen van rond de 20 jaar die zich helemaal omschminkt als de Joker uit de Batman film The dark night (één van de laatste rollen die Heath heeft gespeeld). Na het schminken en omkleden doet de jongen een dansje, die de joker in de Batman film ook doet. De muziek die gespeeld wordt lijkt op spannende filmmuziek, waardoor de spanning opgebouwd wordt en de focus dus vooral ligt op het eindresultaat van het schminkproces]

Door middel van deze video laat de fan 'yertgraphire' dus zien dat Heath voor hem een rolmodel en dus een belangrijk persoon in zijn leven is. Mensen die het waard zijn

om te imiteren kunnen namelijk gezien worden als een rolmodel (Pleiss en Feldhusen, 1995). Door in de huid van één van de personages van Heath te kruipen en deze te imiteren geeft ‘yertgraphire’ aan dat hij een grote fan is van Heath en vooral van zijn optreden als de Joker (Lumby, 2007).

Uit de video’s over Michael Jackson blijkt dat ook deze fans zich met hun idool verbonden voelen en zich met hem identificeren. Deze identificatie uit zich in de imitatie van de fans (Stacey, 1994). Er zijn in de fanvideo’s veel fans die de kenmerkende elementen van Michael’s identiteit nadoen. De fan ‘Brett Domino’ imiteert zijn idool door de muziek van Michael na te spelen.

‘Michael Jackson Medley - Brett Domino - AX Synth Keytar Brett Domino’ van ‘brettdomino’ (man, UK)

[in de video is een blanke man van rond de 25 jaar oud, gekleed in een zwart overhemd en een spijkerbroek te zien die veel verschillende nummers van Michael achter elkaar op zijn keyboard speelt]

In deze video wordt de identiteit van Michael als zanger geconstrueerd. Deze fan maakt gebruik van imitatie door middel van digital storytelling. Door in zijn verhaal de stijl van Michael over te nemen laat deze fan zien dat hij Michael adoreert en kan deze imitatie opgevat worden als een eerbetoon (McCracken, 2006).

Niet alleen Michael’s muziek, maar ook zijn kleding en dansspasjes worden geïmiteerd. Zo worden in de video van ‘pierrewikberg’ honderden mensen getoond die tegelijkertijd op de muziek van Michael, zijn dansspasjes nadoen.

‘Michael Jackson Tribute - Stockholm. July 8, 2009’ van ‘pierrewikberg’ (man, 33 jaar, Zweden)

[op een groot pleinen in Stockholm begint een lied van Michael Jackson te spelen, een klein groepje mensen begint hier vervolgens op te dansen. Er komen steeds meer mensen bij die meedoen met de synchrone dans van de groep. Aan het einde van het filmpje staat het hele plein vol met mensen die de danspassen van Michael Jackson nadoen.]

Zoals Carroll (2009) stelt is het stelen of imiteren van dansspasjes een vorm van textual poaching. Ze legt uit dat tijdens het dansen het lichaam gebruikt wordt om de tekst fysiek uit te dragen. Dit wordt door Carroll ‘embodied discourse’ genoemd. De

fans nemen door het imiteren van de danspasjes van Michael dus als het ware bezit van het lichaam van hun idool. Dit gebeurt in de video's over Michael Jackson niet alleen door middel van danspasjes, maar ook door het overnemen van de kledingstijl van Michael en het nadoen van zijn liedjes en zijn kenmerkende geluidjes. Deze imitaties van Michael door zijn fans zijn een manier om Michael Jackson te eren. Door middel van de imitaties laten de fans namelijk zien dat ze Michael goed vinden en dat hij het waard is om na te doen. In al deze video's wordt de nadruk gelegd op de fans zelf in plaats van op Michael Jackson. Door deze actieve positionering en doordat de fans in deze video's zelf publiekelijk te zien zijn, verbinden ze hun eigen identiteit met de identiteit van Michael en construeren ze een identiteit die binnen de grenzen van hun fancultuur past (De Kloet en Van Zoonen, 2007).

Doordat de mensen in de video's de danspasjes of de liedjes van Michael kunnen naspelen laten ze ook heel duidelijk hun kennis over Michael zien. Het hebben van deze kennis is één van de kenmerken van het fandom. Fiske (1992) noemt dit 'capital accumulation'. Hij bedoelt hiermee dat fans bepaalde kennis hebben die mensen die niet tot een bepaalde fancultuur behoren niet hebben. Door deze kennis te uiten laten ze niet alleen zien dat ze Michael goed vinden, maar ze laten op deze manier ook aan de andere fans zien dat ze de tijd en moeite hebben genomen om de danspasjes en de liedjes van Michael te leren kennen en dat hij dus een onderdeel van hun leven is.

Dat fandom verder gaat dan alleen de fascinatie voor een bepaalde beroemdheid en dat fans soms zelfs ook kenmerken van hun idool overnemen (Stacey, 1994) is iets dat de fans van Patrick Swayze duidelijk in hun fanvideo's laten zien. In de video's komen veel fans zelf in beeld die vervolgens iets laten zien dat te maken heeft met Patrick. Deze fans zijn dan ook niet bang om hun eigen identiteit te construeren door deze in hun video's te koppelen aan Patrick Swayze. Een voorbeeld hiervan is de video van de fan 'scottmc127'.

'she's like the wind (cover) patrick swayze' van 'scottmc127' (man, 44 jaar, VS)

[Een blanke man van rond de veertig, gekleed in een spijkerbroek en een zwarte polo zit op de bank met een gitaar op schoot. Hij zingt en speelt op zijn gitaar het nummer 'she's like the wind' van Patrick Swayze. Als het nummer klaar is, is ook video afgelopen]

Volgens Lumby (2007) wordt een idool door een fan gepromoot door middel van imitatie. Dit is precies wat de fan 'scottmc127' hier doet, hij promoot Patrick Swayze door hem na te doen. Hij laat dus door middel van imitatie zien dat hij een fan is van Patrick. 'scottmc127' laat naast zijn uiterlijk niets van zichzelf zien. Hij neemt als het ware de identiteit van Patrick over door middel van zijn eigen lichaam en door het spelen van het liedje. Zoals hierboven ook al is vermeld wordt dit wordt door Carroll (2009) 'embodied discourse' genoemd. In dit voorbeeld gebeurt het echter niet met het nadoen van danspasjes, zoals Carroll stelt, maar met het naspelen van een liedje. Deze neiging om mensen na te bootsen wordt ook wel mimesis genoemd (Melberg, 1995). Mimesis wordt beschreven als het adoreren en vereren van degene die nagebootst wordt (McCracken, 2006). Door het imiteren van hun idool laten al deze fans dus zien dat ze hun idool eren (McCracken, 2006) en dat ze zich met hun idool identificeren (Stacey, 1994).

Ook zijn er fans die Patrick Swayze niet zozeer imiteren, maar die wel hun eigen identiteit koppelen aan die van Patrick. Dit doen ze door hun eigen identiteit duidelijk te laten zien in de video's en deze in verband te brengen met die van Patrick. Zo koppelt 'Rhine1988' zijn eigen identiteit aan die van Patrick door iets over zijn idool te vertellen en doet 'splinteredstudios' dit door zijn idool na te schilderen.

'Patrick Swayze tribute and DVD collection!! (R.I.P)' van 'Rhine1988' (man, 21 jaar, VS)

[een jongen zit voor de camera en begint te praten. Hij vertelt dat Patrick Swayze vandaag aan kanker is overleden en dat het zijn favoriete acteur is. Hij vertelt wat hij allemaal van Patrick vindt, dat hij alle films van Patrick heeft gezien en dat hij alle Dvd's heeft. Vervolgens laat hij deze Dvd's achtereenvolgens aan de camera zien en vertelt hij bij iedere film wat hij er van vindt. Aan het einde van de video zegt hij nog een keer duidelijk dat hij Patrick een geweldige man en acteur vindt.]

'DIRTY DANCING - PATRICK SWAYZE - Speed Art Painting - Stephen Quick' van 'splinteredstudios' (man, 29 jaar, UK)

[de video begint met de tekst 'my tribute – Patrick' hierna is een blanke jongen van rond de 20, gekleed in een zwarte capuchon trui en een spijkerbroek te zien die naar zijn kamer loopt en die begint te schilderen. Vervolgens wordt de film versneld afgespeeld en zie je dat de jongen een foto van Patrick Swayze naschildert op een wit doek. Aan het einde van de video is het schilderij klaar en wordt het duidelijk getoond aan de camera. Tijdens het gehele schilder proces is uptempo klassieke muziek te horen.]

Kozinets (2001) stelt dat het fans in twee categorieën ingedeeld zouden moeten worden, namelijk in fans en consumenten. Hij zegt dat de consumenten de meer passieve ontvangers van een mediaproduct zijn en dat fans deel uitmaken van een meer actieve subcultuur. Deze echte fans zijn dus actief binnen een fangemeenschap en maken gebruik van verschillende activiteiten en producties om te communiceren. Één van de manieren om te communiceren is door middel van fanart (Gooch, 2008). Zo communiceert 'splinteredstudios' met de andere fans door een schilderij van Patrick Swayze te maken en dit vervolgens aan iedereen te laten zien. Door deze fanart verbindt deze fan zich met Patrick Swayze en construeert hij een identiteit die is gekoppeld aan zijn idool.

Empathie voor de nabestaande

De relaties die de fans met hun idool hebben komt niet alleen naar voren door middel van imitatie. De fan 'AshleeBradley' laat haar relatie met Heath Ledger bijvoorbeeld zien door in haar fanvideo alleen maar beelden van de nabestaanden van Heath te tonen.

"Matilda's Song" ~ Heath Ledger Tribute van 'AshleeRBradley' (vrouw, 26 jaar, VS)

[deze video bestaat uit foto's waar Heath of met Matilda of met Michelle of met allebei op staat. Op iedere foto die in de video wordt getoond zien de drie eruit als een perfect gezinnetje. Zowel Heath als Michelle staan lachend op iedere foto.]

Bij deze video is de tekst 'dedicated to Matilda en Michelle' te zien. Doordat deze fan zo veel empathie toont voor de nabestaanden blijkt dat de privélevens van de beroemdheden verweven zijn met het leven en de gesprekken van gewone mensen (Gibson, 2007). Door de relatie tussen Heath, Michelle en Matilda weer te geven in haar video laat deze fan zien dat ze erg betrokken is bij Heath en zijn familie en dat ze veel weet van het leven van Heath. Deze kennis die 'AshleeBradley' heeft over haar idool is weer een voorbeeld van 'capital accumulation' (Fiske 1992). In het publieke archief dat YouTube is (Gehl, 2009), komt de kennis van heel veel fans samen, waarbij de 'capital accumulation' waar Fiske het over heeft in dit geval dus gezien kan worden als 'fan capital'. Nog wel erg kort stukje. Kun je hier geen tweede voorbeeld bij halen?

Gevoelens voor het idool

De fans tonen ook de gevoelens die ze hebben voor hun idolen. Zo zijn er in zowel de fanvideo's over Heath, Michael als Patrick vaak hartjes te zien. Zo worden de foto's weergegeven in de vorm van een hart, de beelden in de video's verschijnen of verdwijnen in de vorm van een hart en er zijn vaak hartjes om de foto's van de idolen heen gefotoshopt. Tevens zijn er in de video's vaak teksten als 'I love you' en 'Loved and missed' te zien.

Naast de gevoelens voor de nabestaande en de liefde voor hun idool laten de fans ook hun verdriet zien. Hieruit blijkt dat na de dood van een dierbare de mensen die achterblijven niet alleen verhalen over hun dierbare willen vertellen, maar ook hun gevoelens willen uiten en delen (Sade-Beck, 2004). Deze gevoelens uiten ze bijvoorbeeld door een langzaam, treurig liedje onder de foto's en beelden te plaatsen. Zo wordt er bij één van de fanvideo over Heath het nummer 'Hurt' van Johnny Cash gespeeld. Dit is een langzaam nummer dat gaat over de pijn die iemand voelt in zijn leven na de dood van zijn vrienden en geliefden. Ook gaat het over gevoelens van spijt en dingen willen terugdraaien in het leven. Met dit nummer lijkt de fan te refereren naar zijn eigen pijn die hij voelt na de dood van zijn idool. Ook zou hij natuurlijk de dood van Heath willen terugdraaien als dat kon. Dit nummer weerspiegelt dus zeer goed de gevoelens van de fans. Het uiten van deze gevoelens komt overeen met wat

Een ander voorbeeld van gevoelens die geuit worden door één van de fans komt naar voren in een fanvideo over Michael Jackson. Hierin wordt het nummer 'Without You' van Mariah Carey gespeeld. In het refrein van dit nummer wordt er gezongen over iemand die niet verder kan leven en niets meer kan geven nadat een geliefde is vertrokken. Doordat de fan dit nummer in haar fanvideo laat horen lijkt ze met dit nummer te refereren naar de wanhoop die ze zelf voelt na het vertrek van Michael uit haar leven. Onder andere door middel van de muziek in de geplaatste fanvideo worden dus de gevoelens geuit en gedeeld met de andere fans die de video vervolgens bekijken.

Samenvatting

De fans geven hun relatie tussen henzelf en hun idool op verschillende manieren weer. De ene fan doet dit door de liefde voor het overleden idool te uiten, een ander doet dit door steun te betuigen aan de nabestaanden en weer een ander doet dit door

zijn/haar idool te imiteren. Op welke manier een fan de relatie met zijn/haar idool ook weergeeft en op welke manier hij/zij zich ook positioneert binnen de fancultuur, iedere fan laat zien dat hij/zij veel weet van het leven van het idool en dat ze het idool zo belangrijk vinden dat ze hem imiteren, naschilderen, video's over hen produceren en deze vervolgens delen met andere fans. Door middel van het plaatsen van de fanproducties maken al deze fans deel uit van een participatieve en actieve fancultuur (Kozinets, 2001) waarin, door middel van het delen van herinneringen over hun idool, een groepsidentiteit wordt gecreëerd (Halbwachs, 1992) die verbonden is met de identiteit van hun idool.

4.1.3 Verschillende gezichten van een idool

Ondanks dat de rouw om hun idool de fans als groep bij elkaar brengt, heeft iedere fan een ander beeld van zijn/haar idool. Door middel van de selectie en aanpassing van bestaande media-inhoud, wat Jenkins (1992) textual patching noemt, schetsen de fans in hun video's het beeld dat ze hebben van hun idool. Ze zetten hun idool neer op de manier zoals zij hem zien. Zo wordt de identiteit van een idool in de verschillende video's op diverse manieren vorm gegeven. Niet alleen de identiteit van het idool wordt door de fanvideo's vorm gegeven, maar volgens Meadows (2003) wordt ook de identiteit van de videomakers zelf geconstrueerd door middel van deze vorm van digital storytelling. Ook zegt hij dat digital storytelling ervoor zorgt dat de eigenwaarde van de videomakers toeneemt. Door het plaatsen van een fanvideo construeren de fans dus zowel hun eigen identiteit als een beeld van de identiteit van hun idool.

Heath Ledger

Dat het voor de fans tegenwoordig, met de komst van alle applicaties van web 2.0, zeer gemakkelijk is geworden om informatie over een artiest te vinden (Beer, 2008) blijkt uit alle beelden en foto's die te zien zijn in de fanvideo's. Zo wordt bijvoorbeeld in de video's over Heath Ledger vaak een beeldcompilatie van het leven van Heath gegeven. De fans van Heath Ledger representeren Heath door middel van deze compilaties op verschillende manieren. In de fanvideo met de titel "Heath Ledger Tribute- BAFTAS 2008" wordt Heath gerepresenteerd als acteur.

'Heath Ledger Tribute- BAFTAS 2008' van 'isamichelle89' (vrouw, 20 jaar, Puerto Rico)

[achter elkaar geplaatste filmbeelden van films waarin Heath speelt. Onder deze beelden is rustige klassieke muziek geplaatst. Halverwege komt de tekst 'Heath Ledger: actor' in beeld. Aan het einde is een volle zaal tijdens de Oscaruitreikingen te zien, waar iedereen applaudisseert op het moment dat bekend wordt dat Heath na zijn dood een Oscar krijgt voor zijn rol van joker in de batmanfilm 'The dark night'.]

Volgens Cavicchi (1998) hebben fans een connectie met hun idool en diens acteerwerk, muziek- of dansstijl. Zo lijkt het acteerwerk van Heath een belangrijk deel te zijn van het leven van de fan 'isamichelle89'. Door de tekst 'Heath Ledger: actor' die in de video getoond wordt blijkt dat de videomaker Heath puur en alleen wil representeren als een acteur. Doordat aan het einde van de video te zien is dat Heath een Oscar krijgt voor één van zijn rollen, laat de maker ook zien dat Heath een hele goede acteur was. Door deze focus op het acteurschap van Heath worden alle andere zaken, zoals zijn persoonlijke eigenschappen, zijn vaderschap en echtgenootschap overschaduwd.

In de fanvideo van 'ikari2006' wordt de focus niet specifiek gelegd op het acteurschap van Heath, maar op zijn gehele publieke verschijning.

'Heath Ledger Tribute - Evanescence - My Immortal' van 'ikari2006' (man, 28 jaar, Italië)

[Veel verschillende beelden van Heath achter elkaar: beelden uit verschillende films waarin Heath speelt, beelden van de BBC uitzending waarin bekend wordt gemaakt dat Heath overleden is, beelden van Heath op de rode loper en beelden van verschillende interviews met Heath. Het nummer 'My Immortal' van Evanescence dat te horen is gaat over de pijn die iemand voelt nadat een dierbare is weggegaan. Er wordt gezongen over de wonden die niet Helen, de pijn die te echt is en dat er te veel is dat niet door de tijd uitgewist kan worden]

Wat opvalt in deze video is dat er ook hier geen beelden uit Heath's privé leven getoond worden, maar dat Heath juist gerepresenteerd wordt als een bekende en publieke persoonlijkheid. De verbinding die de fans hebben met het acteerwerk van hun idool (Cavicchi, 1998) wordt hier dus uitgebreid naar een verbinding met het gehele publieke leven van Heath.

In de fanvideo "Matilda's Song" ~ Heath Ledger Tribute, die hierboven ook al

is besproken, is het tegenovergestelde het geval. Hier wordt juist alle aandacht gericht op het privé leven van Heath.

"Matilda's Song" ~ Heath Ledger Tribute van 'AshleeRBradley' (vrouw, 26 jaar, VS)

[deze video bestaat uit foto's waar Heath of met Matilda of met Michelle of met allebei op staat. Op iedere foto die in de video wordt getoond zien de drie eruit als een perfect gezinnetje. Zowel Heath als Michelle staan lachend op iedere foto. Op de achtergrond is het nummer 'Happy ever after in your eyes' te horen. Dit is een wiegeliedje dat een vriend van Heath op Heath's verzoek heeft geschreven voor zijn dochter Matilda.]

In deze video wordt niet verwezen naar de acteurskunsten van Heath of Heath als publiek persoon, maar hij wordt hier puur en alleen neergezet als vader en als echtgenoot. In tegenstelling tot de bovenstaande video's wordt Heath hier neergezet als een gewone man zonder status als acteur of bekend persoon. Wat vooral opvalt in deze video, is dat Heath wordt gepositioneerd als een perfecte vader en een perfecte echtgenoot. Op alle foto's staat iedereen blij en lachend en de familie Ledger wordt afgebeeld als een volmaakt gezinnetje. Er wordt dan ook nergens gerefereerd naar de scheiding die in 2007 tussen Heath en Michelle plaatsvond. Deze fan probeert dus de schijn van het perfecte gezinnetje hoog te houden en de realiteit van het gestrande huwelijk te onderdrukken. Doordat idolen kunnen fungeren als rolmodel voor hun fans (Jensen, 1992) en omdat een rolmodel gedefinieerd kan worden als iemand waar je tegen op kijkt en waar je je karakter en je waarden op baseert (Gauntlett, 2002) is het logische dat de fans het positieve beeld van hun idool vast willen houden en zich daarom het beeld van het zogenaamde gelukkige gezinnetje willen blijven herinneren.

Ook zijn er video's waarin het privé leven en het publiekelijke leven van Heath samen worden genomen. In de video van 'musicsaviour' wordt juist een geïntegreerd beeld van zijn complete bestaan, met meerdere facetten uit zijn leven, getoond.

'Yet Another Heath Ledger Tribute - Love Story' van 'musicsaviour' (vrouw, Canada)

[veel professionele modellenfoto's en privé foto's zijn achter elkaar gezet, hierna zijn beelden te zien van verschillende interviews waarbij Heath iedere keer lacht. Ten slotte worden er verschillende liefdes scènes die Heath speelt getoond. Onder al deze beelden en foto's is het liedje 'Love Story' van Taylor Swift gezet. Dit liedje gaat over de liefde tussen twee mensen.]

Er wordt in deze video geen onderscheidt gemaakt tussen het publieke leven en het privé leven van Heath. Er worden namelijk van beide kanten van zijn leven beelden in de video getoond. De Kloet en van Zoonen (2007) zeggen dan ook dat een idool meer is dan alleen zijn publieke imago dat hij zelf heeft gecreëerd en dat ook zijn persoonlijke leven voor zijn fans van belang is. Ook blijkt uit deze fanvideo dat de grens tussen de publieke persoonlijkheid en de privé persoonlijkheid van een artiest, net zoals Théberge (2005) zegt, door de media steeds vager wordt. Zo worden er in deze publieke fanvideo's foto's getoond uit het privé leven van Heath, waardoor deze foto's dus uit hun privésfeer worden gehaald.

In deze video van 'musicsaviour' wordt Heath ook neergezet als een mooie, knappe man waar je zelfs verliefd op kan worden. In het nummer van Taylor Swift, dat gespeeld wordt gedurende het tonen van de beelden, komen zinnen als 'You were Romeo' en 'You'll be the prince and I'll be the princess' voor. Doordat de fan 'musicsaviour' voor dit liedje heeft gekozen lijkt het erop dat ze Heath ziet als haar Romeo en als haar prins en dat ze zelf een bepaalde vorm van verliefdheid voelt voor haar idool. Door middel van digital storytelling, in de vorm van deze fanvideo, construeert de videomaker dus haar identiteit (Meadows, 2003). De Kloet en van Zoonen (2007) hebben het over de impact die idolen kunnen hebben op hun fans. Zij zeggen namelijk dat fans emotioneel met hun idool verbonden zijn. Uit de fanvideo van 'musicsaviour' blijkt dit ook bij deze fan het geval te zijn. Door zo duidelijk haar gevoelens te tonen geeft de fan veel van zichzelf bloot en laat ze inderdaad duidelijk merken dat ze emotioneel met haar idool verbonden is, zoals ook beschreven staat in het subthema 'gevoelens voor het idool' in hoofdstuk 4.1.2

Michael Jackson

Ook Michael Jackson wordt door zijn fans op verschillende manieren neergezet door middel van de fanvideo's. Wat vooral duidelijk naar voren komt in de fanvideo's over Michael is dat de fans hun idool vooral herdenken als een legendarisch persoon. Hij wordt neergezet als een held en af en toe zelfs als een mythisch figuur. Een voorbeeld waarin dit te zien is, is een video van de fan 'DaydreamerV':

‘Michael Jackson - Pop [Fan Video]’ van ‘DaydreamerV’ (vrouw, 15 jaar, VS)

[de video begint met de tekst Michael Jackson is the king of pop, hierna volgen beelden van optredens, concerten en videoclips van Michael. Onder deze beelden is het uptempo nummer ‘Pop’ van NSync geplaatst.]

Michael Jackson’s status van held en mythisch figuur wordt ook weerspiegeld door zijn bijnaam ‘King of Pop’. In deze video wordt Michael uitsluitend gerepresenteerd als artiest en performer, waarmee de fan ‘DaydreamerV’ de status van Michael Jackson als de ‘King of Pop’ bevestigt. Deze mythische en legendarische status die door de fans aan Michael gekoppeld is, is echter wel alleen gebaseerd op zijn kunsten als artiest. Bijna alle video’s laten alleen maar beelden en foto’s zien van zijn publieke leven. Alle ophef en verhalen uit het privé leven van Michael, zoals het vermeende kindermisbruik, de rechtszaken die hier het gevolg van waren, zijn faillissement en zijn steeds weer veranderende uiterlijk worden niet genoemd in de video’s. Doordat een fan zijn/haar imago spiegelt met die van zijn/haar idool (Chen, 1998) is het logisch dat de realiteit van Michael’s privé leven door de fans zo veel mogelijk stil gehouden wordt en dat de fans alleen maar het positieve publieke beeld van Michael vast willen houden, waardoor ook de mythische en legendarische status die Michael heeft hoog gehouden wordt.

Michael wordt niet alleen gezien als een legendarisch figuur, maar er wordt ook de nadruk gelegd op het idee dat hij over de hele wereld geliefd is.

‘Michael jackson - Tribute [R.I.P]’ van ‘YunisOwnzZ’ (man, Koeweit)

[de video begint met de tekst Fans paying respect around the World. Hierna volgen foto’s van huilende, biddende fans en foto’s van bloemenzeeën, rouwtaartjes met kaarsen en foto’s van Michael en bloemen om Michael’s Walk of Fame ster elkaar op. Tijdens het afspelen van alle beelden en foto’s is het nummer ‘Gone to soon’ van Michael Jackson zelf te horen.]

In deze video construeert de maker zijn fanidentiteit door de focus te leggen op de fans in plaats van op het idool. Hij legt in deze video de nadruk op de vele mensen die treuren om de dood van Michael en die elkaar overal ter wereld opzoeken. Door middel van deze video laat ‘YunisOwnzZ’ aan de andere fans zien dat ze er niet alleen voor staan en dat ze steun kunnen zoeken bij de vele andere fans van Michael die er

op de wereld rond lopen. Uit deze video blijkt dat, zoals Baym (2007) stelt, de fans binnen een bepaalde fancultuur een gevoel van gemeenschap creëren en dat mensen die rouwen om een overleden persoon elkaar opzoeken en zo steun bij elkaar vinden (Sade-beck, 2004).

Ook is er een fan die niet alleen de positieve dingen uit het leven van Michael laat zien. De videomaker 'ancerz131313' focust zich juist op het zware leven dat Michael heeft gehad en hoe goed hij hier mee om is gegaan.

'Michael Jackson - Permanent [Fan Video]' van 'ancerz131313' (man, Polen)

[Beelden waarop Michael zuchtend, huilen en serieus kijkend te zien is volgen elkaar op. Aan het einde komt de volgende tekst in beeld: Michael Jackson, I'm so sorry you had to suffer during your life. Thank you for giving to the world, despite all the pain you endured. Tijdens het zien van de beelden is het nummer 'Permanent' van David Cook te horen. Dit is een heel langzaam dat gaat over het verdriet dat iemand voelt.]

Er is door de videomaker tevens nog een tekst bij de video geplaatst:

I think the main thing people can gain from this video is realizing that Michael Jackson, although he was hurt all his life, he used that life and contributed nothing but love. It's just amazing and inspiring to know that somebody who received an immense amount of hate, never spread hate, and in fact he spread love through music, dancing, art, and his kindness.

Door zowel de tekst in de video als de tekst die de maker bij de video heeft geplaatst zegt de videomaker eigenlijk dat, ondanks het vele lijden en de pijn die Michael heeft gehad, hij heel veel gegeven heeft aan de wereld. De fan 'ancerz131313' is één van de weinige die verwijst naar de menselijke kanten van Michael. Zo heeft hij het over de eigenschap om lief te hebben en over het doorzettingsvermogen van Michael, ondanks de vele tegenslagen die hij heeft gehad. Door deze zaken zo expliciet te noemen laat deze fan zien dat dit eigenschappen zijn die hij waardeert in zijn idool. De fan 'ancerz131313' gaat in zijn video echter niet in op de oorzaken van de pijn en het lijden van Michael tijdens zijn leven. Deze zaken worden door de videomaker in het ongewisse gelaten. Door deze oorzaken te negeren en zich juist te focussen op de goede manier waarop Michael hier mee omging wordt de status van legendarisch persoon door deze video niet verzwakt maar juist versterkt. Ook hieruit blijkt, zoals

hierboven al staat uitgelegd, dat de realiteit van Michael's privé leven door de fans zo veel mogelijk stil gehouden wordt zodat het positieve beeld dat de fans van Michael hebben en Michael's status als legendarische persoon blijft bestaan.

Patrick Swayze

Niet alleen Heath en Michael worden op verschillende manieren gerepresenteerd door hun fans, maar ook Patrick wordt door zijn fans op verschillende manieren herdacht. Zo komen in sommige video's alleen zijn kwaliteiten als acteur naar boven, terwijl hij in andere video's vooral wordt neergezet als een goede echtgenoot. De fan 'UncleTodd1122' representeert Patrick in zijn video echt als een acteur.

'Patrick Swayze Tribute' van 'UncleTodd1122' (man, 41 jaar, VS)

[filmbeelden van dertien verschillende films waarin Patrick heeft gespeeld, waaronder Dirty Dancing, Ghost, Point Break, Fatherhood en Road house, volgen elkaar op. Bij alle filmbeelden die worden getoond zijn de bijhoren geluiden van deze films, zoals tekst en achtergrond muziek te horen.]

In deze video wordt naast het acteurschap van Patrick niks anders getoond. Alle andere kenmerken van Patrick worden door de fan 'UncleTodd1122' niet gedeeld met andere fans. Patrick wordt hier heel duidelijk in het hokje 'acteur' geplaatst en wordt dus, net zoals Michael Jackson, door een fan als een soort publiek icoon neergezet waarbij ook hier de persoonlijkheid van de acteur achter de schermen niet belangrijk is. De fan 'UncleTodd1122' is wel één van de weinige fans die Patrick neerzet als een acteur en als niets anders. Vele andere videomakers laten juist in hun video's het hele leven van Patrick zien, zowel zijn privé leven als zijn publieke leven. Dit gebeurt ook in de video van 'EpicEricShow'

'Patrick Swayze RIP' van 'EpicEricShow' (man, 16 jaar, VS)

[de video begint met de tekst 'he was a talented actor, a gifted dancer, a devoted husband and extraordinary human being. Na deze tekst worden er vele foto's van Patrick getoond: samen met zijn vrouw, tijdens het dansen, met zijn paard, op de rode loper, tijdens interviews en tijdens het uitdelen van handtekeningen. Ook worden er beelden van verschillende films getoond waarin Patrick een grote rol speelde. Tijdens de gehele video is rustige klassieke muziek te horen.]

In deze video wordt een compleet beeld van het bestaan van Patrick weergegeven, zowel zijn publieke leven als zijn privé leven komen in de video aan bod. Dit blijkt vooral heel duidelijk uit de tekst waarmee de video begint: 'he was a talented actor, a gifted dancer, a devoted husband and extraordinary human being'. Patrick wordt door de fan 'EpicEricShow' gerepresenteerd als iemand die meer is dan alleen zijn publieke imago, waarbij uit deze video blijkt dat het persoonlijke leven van Patrick voor deze fan zeker zo belangrijk is. De Kloet en Van Zoonen (2007) zeggen dat fans door middel van het gebruiken van mediateksten, in dit geval hun fanvideo's, hun eigen identiteit construeren. Doordat 'EpicEricShow' in zijn video zo duidelijk de privé eigenschappen van Patrick noemt, zoals een goede echtgenoot zijn, lijkt het erop hij zich met deze eigenschappen identificeert en dat deze dus belangrijk zijn in zijn eigen leven en voor de constructie van zijn eigen identiteit.

Bespreking van Heath is wel een stuk langer dan die van Michael en Patrick!

Samenvatting

Zoals blijkt uit de geanalyseerde video's wordt elk idool anders gerepresenteerd. Wat echter opvalt is dat ieder idool ook door zijn fans op verschillende manieren gerepresenteerd en dus herdacht wordt. Zo wordt Michael herdacht als de 'King of Pop', als mythisch persoon en als iemand die ondanks zijn legendarische status toch moeilijke tijden heeft gehad in zijn leven. De fans representeren hun idool op deze manieren door vooral te refereren naar het leven van Michael als artiest. Zo communiceren ze door middel van beelden, foto's en tekst alleen over het publieke leven van hun idool. De fans van Heath en Patrick leggen daarentegen juist de nadruk op het complete plaatje van hun idool, dus op zowel het privéleven als het publieke leven. Zo wordt Heath door zijn fans herdacht als acteur, als vader en als echtgenoot en wordt Patrick gerepresenteerd als acteur, als danser en als echtgenoot.

4.2 DE COMMENTS

Na het bespreken van de resultaten van de visuele analyse zullen hieronder de resultaten van de discoursanalyse weergegeven worden. Tijdens de discoursanalyse zijn alle comments die bij de fanvideo's zijn geplaatst, gecodeerd, gecategoriseerd,

hergegroepeerd en hier zijn uiteindelijk verschillende thema's uit naar voren gekomen. Deze thema's zullen hieronder besproken worden.

4.2.1 Rouwen

De uitingen die het meest voorkomen in de comments die bij de fanvideo's zijn geplaatst hebben betrekking op het rouwproces rondom de dood van de drie idolen. Net zoals in de fanvideo's zijn de fases waarin Engel (1964) het rouwproces heeft gedeeld ook te herkennen in de comments.

De eerste fase is shock en ongeloof. Deze fase komt duidelijk naar voren in de comments bij de fanvideo's over Heath. Zo uiten de fans zich in termen van ontkenning, onbegrip en ongeloof. Ook zeggen fans dat ze de dood van hun idool nog niet kunnen bevatten. In een comment van de gebruiker 'nicpirateorlando' komt de eerste fase van het rouwproces naar voren:

nicpirateorlando (vrouw, 16 jaar, UK): Aww i was so shocked when I foind out, i was in shock all day at school, i still cant belive he has gone and isnt comeing back

Ook in de comments over Michael Jackson komt naar voren dat de fans de dood van Michael nog steeds niet kunnen bevatten en dat ze niet geloven dat hun idool echt dood is. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment:

ruli2790 (19 jaar, Peru): Oh my god, MJ was always in my family, because of my father, since I was a kid...And I still can't believe and understand that he's really dead :(I was so shocked when I heard it

Net zoals dat bij een aantal video's naar voren komen, lijkt het erop dat het idool van 'ruli2790' een grote impact heeft op het privéleven van deze fan. Ondanks dat deze fan zijn idool niet persoonlijk kent door middel van face-to-face communicatie lijkt Michael bij 'ruli2790' een onderdeel van de familie te zijn. De impact op het privé leven van deze fan is dan ook enorm, zo blijkt uit de comment dat er veel verdriet, ongeloof en shock heerst over de dood van Michael.

De tweede fase in het rouwproces is volgens Engel (1964) het ontwikkelen van het besef. In deze fase komt de realiteit van de dood bij de overlevende naar boven, ze worden zich als het ware bewust van het leed en het verlies. Deze bewustwording

komt ook naar voren in de comments die bij de fanvideo's over Heath geplaatst zijn. De gevoelens van leed en verlies uitte de fans door in de comments te zeggen dat ze moeten huilen bij het zien van een video over Heath, dat Heath veel te vroeg is dood gegaan, dat zijn dood oneerlijk is en dat ze hem vreselijk missen. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van 'FaneTM':

FaneTM (man, 23 jaar, Roemenië): why the fuck did you have to die ? :((((i miss him so much, it wasn't he's time to go.

Ook in de comments over Michael Jackson is deze tweede fase, waarin het besef ontwikkeld wordt, regelmatig te herkennen. Heel veel mensen zeggen in de comments dat ze verdrietig zijn, dat ze Michael missen en hem nooit zullen vergeten. Het merendeel van de fans van Michael Jackson lijken zich dan ook aan het begin van het rouwproces te bevinden en laten door middel van de comments merken dat ze nog niet over de dood van hun idool heen zijn. Een comment waarin het leed, verlies en verdriet na de dood van Michael naar voren komt is van de fan '112pattycakes':

112pattycakes (vrouw): Still crying! ... I will NEVER get over it!

Ook kunnen de fans van Michael hem nog niet loslaten. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment:

FionaJacqueline (vrouw, UK): if i had one wish, it would be that you were alive again :(we would have done anything to see you perform once more.

Fans construeren ook een fanidentiteit door te zeggen dat ze nog zo verdrietig en gechoqueerd zijn door de dood van Michael en dat ze hem nog niet kunnen loslaten. Ze laten hierdoor zien dat Michael heel belangrijk is in hun persoonlijke leven en dat ze zijn dood niet zo maar kunnen verwerken.

Fans reageren ook op elkaar door het verdriet dat er heerst te beamen en te zeggen dat ze hetzelfde voelen. Dit is te zien in de onderstaande comments:

MichaelJisdabest (vrouw, UK): Just as the "people" magazine picture came on, my heart sank. Immediatly I knew I was going to cry. & I did! My heart sank, I really hate that feeling, usually I just start to cry. But here my heart sank first! I feel dead inside without Michael. :(

We love you forever Michael Jackson.

DaydreamerV (vrouw, 15 VS): aw i'm sorry, don't worry you're not alone. i know the feeling too well... i'm starting to think i'll never stop grieving over Michael's death.

Door op deze manier op elkaar te reageren laten deze twee fans aan elkaar zien dat ze hetzelfde voelen en dat ze er allebei niet alleen voor staan. Aan de manier waarop 'DaydreamerV' op 'MichaelJisdabest' reageert is te zien dat er via het internet onderlinge relaties gevormd kunnen worden tussen verschillende gebruikers (Krishnamurthy, 2008) en dat er na de dood van een bekend persoon een gevoel van gemeenschap gecreëerd wordt (Linenthal, 2001) waaruit de fans vervolgens steun kunnen halen (Edkins, 2003).

Wat opvalt in de comments over Patrick Swayze is dat er, net als in de video's over het algemeen meer fans zijn die communiceren over het leven van Patrick dan over zijn dood. De fans die zich in plaats van op de dood juist kunnen focussen op het leven van Patrick zijn volgens Engel (1964) de eerste twee fases van het rouwproces gepasseerd. Natuurlijk geldt dit niet voor iedere fan. Zo zijn er ook fans die nog veel verdriet hebben om de dood van Patrick. Een voorbeeld hiervan is de fan 'vickileek':

vickileek (50 jaar, VS): I am still having a hard time dealing with his death! I think I need to get help as crazy as that may sound!

In de derde fase van het rouwproces zijn de comments meer gericht op het idool zelf en niet meer op het onbegrip en het verdriet dat de achterblijvende persoon ervaart. In de comments over Patrick zijn er dan ook veel reacties van fans die gekoppeld kunnen worden aan deze fase. De focus ligt in deze comments vooral op de gedachte hoe het nu met Patrick gaat en waar hij nu is. Een voorbeeld van een reactie die gekoppeld kan worden aan deze derde fase is de volgende:

010GHIO (vrouw, Nederland): We have lost a special person on earth but in heaven they have a nw great angel

In de comments over Heath Ledger is de derde fase ook regelmatig te herkennen. Ook deze fans gaan nadenken over de plaatst waar Heath na zijn dood is heen gegaan. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van 'ninelkaCZ':

ninelkaCZ (28 jaar, Tsjechië): im sure you are in haven with angels. RIP Heath

De derde fase is ook te herkennen in de comments waar de fans van Heath hun idool het beste toe wensen na zijn dood. Dit doen ze door uitdrukkingen als 'RIP', 'rest in peace', 'god bless you' en 'god rest his soul'. Net zoals de fans van Heath wensen ook de fans van Michael hun idool het beste toe door de termen 'RIP', 'rest in peace' en 'god bless you' in hun comments te vermelden.

De vierde en laatste fase van het rouwproces is het verwerken van het verlies. Dit belangrijkste gedeelte van het rouwproces moet een persoon volgens Engel (1964) zelf intrapsychisch aangaan. Deze fase wordt in de comments over Heath Ledger en Michael Jackson niet veel geuit. Het merendeel van deze fans zeggen toch nog verdrietig en nog erg met de dood van hun idool bezig te zijn. Een enkele fan van Michael zegt echter dat het voor Michael beter is om in de hemel te zijn dan op aarde. Deze fans vinden dat Michael op aarde onterecht behandeld werd en hebben er daarom vrede mee dat hij nu in hemel is. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van 'mfrvrgtmj':

mfrvrgtmj (vrouw, 41 jaar, VS): Too bad so many fell away and didn't stick by your side.
The world didn't treat you right! Better on the other site Michael.. better..

Aan de bovenstaande comment is dus te zien dat er ook al fans zijn die vrede hebben met de dood van Michael. Ook zijn er een aantal fans van zowel Heath als Michael die de positieve dingen die de idolen in hun leven gedaan en bereikt hebben belichten. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van een fan van Heath:

horni1 (vrouw): I'm thankful for you sharing your magnificent talent with us all. He was the best and is my favorite actor forever.

Zoals al eerder is gezegd lijkt een fan die vrede heeft met de dood van zijn idool en zich kan richten op het leven dat deze idool heeft gehad in plaats van op het verdriet dat hij/zij voelt al een heel eind op weg in het rouwproces

In de comments bij de fanvideo's over Patrick Swayze is fase vier wel regelmatig te herkennen, er wordt namelijk veel over het leven van Patrick gepraat. Zo wordt er gesproken over wat hij allemaal bereikt heeft, wat hij zijn fans gebracht

heeft en wat hij voor heel veel mensen betekend heeft. Een voorbeeld van een fan die niet over het verdriet praat maar juist over het geleide leven van Patrick is 'amyjoi16':

amyjoi16 (46 jaar, VS): Thanks for bringing me so much joy over the years and being a standup husband and man. I am sure you are on a gorgeous horse riding to God's graces

Zoals ook bij een fanvideo over Patrick Swayze is gesteld kan iemand die denkt dat Patrick nu bij God is anders omgaan met de dood van Patrick dan iemand die bijvoorbeeld niet in God geloofd. Harré & Gillett (1994) zeggen namelijk dat het inzicht van iemand in het verlies van een dierbare wordt bepaald door de manier waarop een persoon omgaat met verschillende stromingen en meningen, zoals het wel of niet gelovig zijn.

Samenvatting

De manier waarop de fans hun verdriet verwerken kan bij alle drie de fangemeenschappen gekoppeld worden aan de vier fases waarin Engel (1964) het rouwproces heeft gedeeld. De fans van Patrick lijken echter het verst in hun rouwproces en vele van hen kunnen al verder denken dan alleen aan het verdriet en de pijn die ze voelen. De fans van Heath en Michael laten in de comments vooral merken dat ze juist nog heel verdrietig zijn, hun idool vreselijk missen en dat ze het verlies dus nog niet verwerkt hebben. De fans van Michael Jackson die al wel verder kunnen denken dan de pijn die ze voelen, hebben vrede met de dood van hun idool omdat ze vinden dat Michael op aarde onterecht behandeld werd en denken dat hij het in de hemel beter heeft dan op aarde.

4.2.2 Relatie tussen de fans en hun idool

Zoals eerder is aangehaald wordt in het artikel van Gibson (2007) gesteld dat hoewel fans van bepaalde beroemdheden hun idool niet persoonlijk kennen door middel van face-to-face communicatie, deze beroemdheden toch op een zodanige manier bekend zijn bij de fans dat ze impact hebben op het privéleven van deze mensen. De levens van de fans en hun idool zijn als het ware verweven met elkaar. Dit blijkt ook uit de comments bij de fanvideo's van alle drie de idolen.

Heath Ledger

De fans van Heath hebben bijvoorbeeld het gevoel dat ze hun idool goed kennen en dat ze precies weten wat er in Heath om ging, zowel op publiek als op privé gebied. Zo laat de fan 'AshleeRBradley' in haar comment zien dat ze weet wat er op privé gebied in Heath om ging:

AshleeRBradley (vrouw, 26 jaar, VS): Matilda meant everything to Heath period end of story. He was heartbroken when he wasn't able to be with her. Heath was a great father...he did not choose to abandon Matilda. He made a poor choice in physicians who wrongly prescribed him multiple medications that should never be taken together

'AshleeRBradley' heeft ook een fanvideo over Heath geplaatst. Ook in deze eerder besproken video, die vooral bestaat uit foto's van Heath met Matilda en Michelle, laat 'AshleeRBradley' zien dat ze veel van Heath afweet en dan ze niet alleen geïnteresseerd is in zijn publieke leven, maar ook in zijn privé leven.

Zoals al eerder is gezegd stellen De Kloet en Van Zoonen (2007) dat het persoonlijke leven van een idool ook van groot belang is voor een fan. 'AshleeRBradley' laat in haar comment duidelijk zien dat dit persoonlijke leven, waaronder het vaderschap van Heath, inderdaad zeer van belang is. Zoals Gibson (2007) zegt zijn de identiteit en de biografie van een fan verbonden met het leven en de eigenschappen van hun idool. 'AshleeRBradley' laat door op de bovenstaande manier over Heath te praten dan ook zien dat ze het vaderschap van Heath een goede eigenschap vindt en dat ze deze eigenschap ook belangrijk vindt binnen haar eigen leven.

Ook whereswaldozz' laat in de onderstaande comment zien dat zij geen onderscheid maakt tussen de acteur die Heath was en zijn persoonlijkheid buiten het zicht van de camera.

whereswaldozz (vrouw, VS):i dont love him as a fan.i love him as a soul. when you see someone on tv or in movies.even if their playing a different charecter.you can see them in side them.their true soul.i saw his true soul.

Doordat de fans het gevoel hebben dat ze ook de persoonlijke eigenschappen van hun idool goed kennen, kunnen ze zich meten aan deze waarden en eigenschappen om zich vervolgens met hun idool te kunnen identificeren. Hierdoor is Heath ook zo belangrijk in het leven van de fans. De dood van een idool kan dan ook een

emotionele en psychische impact hebben op het leven van een fan (Gibson, 2007). Deze impact komt goed naar voren in de volgende comment:

Disneyclassics009 (vrouw, VS): I miss him more and more every day I don't think I will every be as happy as I was before with out knowing that he's now sadly gone :(

De fans laten in de comments niet alleen zien dat ze hun idool goed kennen, maar ze laten ook duidelijk merken dat ze hun idool fantastisch vinden. Zo delen de fans vele positieve verhalen en herinneringen met elkaar. Ook via de comments vindt er dus digital storytelling plaats. Alle comments samen vormen als het ware een verhaal in reactie op de video's. Het delen van deze verhalen en herinneringen is volgens Halbwachs (1992) een middel om groepsidentiteit te creëren en te onderhouden. Ook zorgt het ervoor dat mensen het gevoel krijgen dat ze ergens bijhoren. Een voorbeeld waarin fans herinneringen delen komt naar voren in de volgende comments:

Keyc94 (man, 23, Duitsland): i like him in knigh of passion, the dark knight and the seven springs

Miakanstrup5 (vrouw, Denemarken): Yeah I also love him in the dark knight, he is so cute there

Door het delen van deze positieve herinneringen krijgen de fans dus het gevoel dat ze bij de fancultuur rondom hun idool Heath Ledger horen. Het delen van deze verhalen en herinneringen heeft niet alleen te maken met het feit dat de fans een groepsidentiteit creëren en onderhouden, maar ook met het idee dat, zoals Sade-Beck (2004) stelt, zodra iemand overlijdt de achterblijvers verhalen over hun overleden dierbare willen vertellen. Uit comments op YouTube blijkt dat de echte fans alleen maar positieve verhalen over een overleden idool vertellen. De positieve verhalen over Heath Ledger bestaan uit de opsomming van veel verschillende positieve eigenschappen van Heath. Zo wordt hij door de fans neergezet als een fantastische acteur, een goede vader en als iemand met zowel een mooi innerlijk als een mooi uiterlijk. Veel fans vinden hem dan ook 'sexy' en ook zijn 'mooie lach' is een veel besproken onderwerp. De opsomming van de vele verschillende positieve eigenschappen en alle lofuitingen van de fans voor Heath Ledger komen dus zowel voort uit de wens om bij de fancultuur te willen horen en zo een groepsidentiteit te creëren en te onderhouden als bij het gevoel om verhalen en herinneringen te willen vertellen zodra een dierbare komt te overlijden.

Er komen niet alleen maar positieve verhalen in de comments naar voren. Ook zijn er mensen die iets negatiefs over Heath zeggen, maar zodra die dit wagen wordt dit gelijk afgestraft door de fans. Dat fans gezien kunnen worden als fanatiekelingen (Cavicchi, 1998) blijkt uit het feit dat fans af en toe zelfs zo ver gaan dat ze mensen die iets negatiefs zeggen uitschelden. Dit is ook duidelijk te zien in de geplaatste comments. Een voorbeeld hiervan is hieronder weergegeven.

spiraldarkseraphim (26 jaar, VS): Anybody who wears clown make-up in a movie whilst being 28 years old will die either during film production or soon after!

ETF12345 (29 jaar, Australië): how the fuk can u say tht!! u piece of shit, i better ur not an aussie coz people tht talk like tht cant be an aussie. ur just jealous tht he will go down as one of the best actors of all the time. how can u come on youtube and say tht, imagine if his family somehow sawy wat u wrote. u dont say tht shit about people even if u dont like them

Een ander voorbeeld waarin een fan heftig reageert op een negatief bericht komt naar voren in de onderstaande comments.

osublake (man, VS): Heath was a gay cowboy and I'm glad I don't have to see his dead ass in movies anymore.

BlueEyedGirl94 (vrouw, UK): He wasnt gay he had a wife and and baby girl x

osublake (man, VS): Lots of gay men have children. He was really good at hiding his gayness because he was an actor.

allanux (man, 16 jaar, Guatemala): you guys are stupid or what? he wasnt gay

yummyelves777 (vrouw, 16 jaar, VS): maybe you should shut the fuck up. he wasnt gay, that was a character. he had a friggin daughter! and he was and still is one of the greatest actors of our time! dumb ass

Zoals hierboven al is uitgelegd worden de mensen die iets over Heath zeggen waar de fans het niet mee eens zijn gelijk afgestraft. De fans gaan met drie tegelijk tegen 'osublake' in. In deze comments is te zien dat de fans ontkennen wat er in de negatieve comments staat en dat de goede kanten van Heath nog een keer benadrukt worden. Door de negatieve berichten op deze manier in het openbaar af te straffen

laten deze fans aan de andere fans zien dat ze niet bang zijn om Heath te verdedigen en bewijzen de fans aan elkaar dat ze echte fans zijn en dat ze dus bij de fancultuur rondom Heath horen.

De fans hebben het in hun comments, net zoals bij de video's niet alleen maar over Heath zelf, maar ook over de nabestaande van Heath. Zoals ook al bij de video's staat uitgelegd zijn de privélevens van de beroemdheden verweven in de relaties en gesprekken van gewone mensen (Gibson, 2007) en zijn de fans na de dood van een idool dus ook begaan met de achterblijvende familie van hun idool. Ondanks dat ze deze nabestaanden niet in het echt kennen, kunnen de fans zich toch met hen identificeren en tonen ze empathie richting de nabestaanden. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment:

EspeonXAngel (vrouw, 17 jaar, VS): I pray for Matilad and Michelle and all his family and friends. If it's hard for us, it must be almost unbearable for them.

Wat ook overeenkomt met de video's is dat ook in de comments niet wordt gepraat over de scheiding tussen Michelle en Heath die in 2007 plaats vond. De fans herinneren zich wederom liever het perfecte gezinnetje dat op de foto's en beelden in de media te zien was dan de werkelijkheid van een gestrand huwelijk.

Uit de comments bij de video's blijkt dat de fans vooral zeer begaan zijn met het dochtertje van Heath. Veel fans wensen het dochtertje Matilda dan ook heel veel sterkte met het verlies van haar vader. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van 'ScrubsGirl93':

ScrubsGirl93 (vrouw, 17, Duitsland): My prayers go out to Heath's beautiful young daughter Matilda. it's too bad she have to grow up without her daddy :(.

Doordat de fans van Heath het gevoel hebben dat ze zowel zijn privé leven als zijn publieke leven kennen zien ze hem als één persoon. Vooral doordat de fans ook veel schijnen te weten van zijn persoonlijke leven zien ze hem vaak, naast zijn status als acteur, ook als 'normaal' mens. Hierdoor komt Heath als het ware op het alledaagse niveau van de fans te staan en kunnen de fans zich makkelijk met hem identificeren. Zo kunnen de fans zich goed inleven in het verdriet dat Heath's dochter heeft om de dood van haar vader.

Door dit inlevingsvermogen laten de fans aan de andere fans zien dat ze ook

denken aan de familie van Heath en niet alleen aan hun eigen verdriet. Hierdoor positioneren ze zich binnen de fancultuur als iemand die ook het persoonlijke leven van Heath kent en de werkelijkheid rondom zijn privéleven begrijpt.

Michael Jackson

Zoals eerder besproken kan een fan gezien worden als iemand die een extreem enthousiasme heeft voor iets of iemand (Jenkins, 1992). Dit extreme enthousiasme komt in de comments over Michael Jackson heel duidelijk naar voren. Zo worden er heel veel verschillende positieve dingen over Michael gezegd. Er wordt onder andere gezegd dat hij 'knap', 'magisch', 'getalenteerd', 'de beste', 'een legende', 'een geboren zanger', 'een prachtige mens' en 'de grootste ster aller tijden' is. Alles wat Michael deed, waar hij voor stond en hoe hij was, is volgens de fans fantastisch. Michael wordt door de fans bovendien af en toe neergezet als mythisch figuur. De fans verheffen hem boven iedereen. Zo wordt hij de 'King of Pop' genoemd, blijft zijn geest volgens veel fans voor altijd doorleven en was hij het grootste talent ter wereld. Wat opvalt is dat er, net zoals in de fanvideo's, ook in de comments nauwelijks over het privé leven van Michael wordt gesproken. Alle ophef en verhalen uit het privé leven van Michael worden ook in de comments door de fans stilgehouden. Omdat de fans hun identiteit spiegelen aan dat van hun idool (Chen, 1998) is het net als bij de fanvideo's logisch dat de realiteit van Michael's privé leven door de fans zo veel mogelijk stil gehouden wordt om zo de mythische en legendarische status die Michael heeft te bewaren.

Zodra iemand toch over de zaken uit Michael's privé leven begint wordt deze persoon, net zoals dat bij de comments over Heath Ledger gedaan wordt, afgestraft door de fans die hier gelijk hard op in gaan. Zo zijn er een aantal comments geplaatst waarin het uiterlijk van Michael wordt becommentarieerd en ook wordt Michael een aantal keren beschuldigd van kindermisbruik. Hieronder volgt een voorbeeld van een negatieve comment en de reacties van de fans hierop:

Arab092 (man, 30 jaar, VS): thank god hes dead. children can once again roam the neighborhoods without the fear of seeing his glitter coated penis

De reacties op de bovenstaande comment:

HackerHawk999 (19 jaar, Qatar): f u c k you, dont you fu ck ing talk about him like this or i will stick your finger in your a s s

Kinz581 (man, Jamaica): all u haters out there.....Go get a life!...Micahel gave Music a whole new beginning.

MortalKombat6190 (man, 20 jaar, VS): michael jackson will always be alive in our hearts and fuckkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk all u haters

aannn19 (vrouw, 18 jaar, Spanje) Arab092 fuck you. You're a fucking ignorant, he was not danger to children, he was quite the opposite. Michael was the most good person in the whole world.

charbabyduck (vrouw, 30 jaar, UK) What is wrong with you, do you realise you are just as bad for using those words on a public forum that young children will read. He was never convicted

De stelling van De Kloet en Van Zoonen (2007) dat een idool meer is dan alleen zijn publieke imago lijkt voor de fans van Michael Jackson niet op te gaan. Zij houden zich vast aan dit publieke imago dat Michael voor zichzelf gecreëerd heeft. Door zo fel tegen een negatief bericht over Michael in te gaan proberen de fans dit publieke imago en de mythische status van Michael die hierbij hoort in stand te houden.

Zoals te zien is in de discussie over het vermeende kindermisbruik van Michael wordt er heel af en toen een echt argument, zoals “He was never convicted” gegeven om Michael te verdedigen, maar over het algemeen verdedigen de fans hun idool vooral door te schelden op de mensen die iets negatiefs zeggen en door te vertellen hoe fantastisch Michael wel niet was. Vaak gaat het er niet om wat voor negatief commentaar iemand precies geeft, maar om het feit dat iemand überhaupt iets negatiefs zegt. Zoals al eerder beschreven is, is de term “fan” volgens Jenkins (1992) zijn vroegere bijbetekenis van fanatisme, buitensporigheid en gekheid nooit echt kwijtgeraakt. Uit de bovenstaande comments blijkt dat deze bijbetekenissen nog steeds op sommige fans van toepassing kunnen zijn. Door het fanatisme van de fans en de emoties die hierbij vrijkomen, kunnen ze niet meer relativiseren en is iedereen die iets negatiefs zegt een Michael Jackson hater die hard moet worden tegengesproken.

De fans van Michael willen dat de mythische status van hun idool in stand wordt gehouden en dat ze hem op deze manier kunnen blijven herdenken en eren.

Niet alleen reageren fans vaak fel op negatieve berichten ook zeggen ze vaak hetzelfde over hun idool. Dit duidt erop dat de fans het met elkaar eens zijn en dat ze een gedeelde identiteit construeren waar Michael een hele grote rol in speelt. Dat een idool een grote rol speelt in het leven blijkt ook uit de (ingebeelde) gedeelde relatie die een idool met hun idool kunnen creëren (Cavicchi, 1998) zegt. Dat deze relatie echt bestaat tussen fans en hun idool blijkt onder andere uit de enorme loyaliteit die de fans tegenover Michael Jackson hebben. Fans zeggen namelijk dat ze echt niet zonder Michael kunnen en dat ze er alles voor over hebben om hun idool terug te krijgen. In de onderstaande comments komt deze loyaliteit naar voren:

amal3445 (Denemarken): All we need is our Michael! And we will do anything to get him back!

Guess heaven couldn't wait?

FionaJacqueline(vrouw, UK): if i had one wish, it would be that you were alive again :(we would have done anything to see you perform once more.

Door deze gedeelde relatie met hun idool komen de fans dicht bij elkaar te staan en maken ze als het ware allemaal hetzelfde mee, namelijk de dood van een dierbare. Deze gedeelde relatie zorgt ervoor dat de fans gemakkelijk steun bij elkaar kunnen zoeken na de dood van hun idool.

Patrick Swayze

Ook in de comments over Patrick Swayze komt het extreme enthousiasme dat hoort bij fandom duidelijk naar voren. Patrick wordt dan ook door zijn fans om veel verschillende redenen geprezen. Zo wordt hij geroemd om zijn talenten op professioneel gebied maar ook om de persoonlijk eigenschappen die hij had. Op professioneel gebied wordt er gezegd dat hij een fantastische acteur, een goede danser, een goede zanger en 'de beste artiest ooit' is. Op persoonlijk gebied wordt er bijvoorbeeld gezegd dat hij een goede echtgenoot was voor zijn vrouw en dat hij een fantastische mens was, zowel van binnen als van buiten. Ook wordt hij geprezen om zijn doorzettingsvermogen tijdens zijn ziekte. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment van 'Rhine1990':

Rhine1990 (man, 21 jaar, VS): it is amazing that he never gave up while he was so sick.

racer123897 (18 jaar, VS): RIP Swayze.. And all this time all he said was he that he wasn't that sick that he would be okay. He was so strong

Doordat de fans Patrick prijzen op zowel professioneel gebied als privé gebied lijkt het alsof de fans het gevoel hebben dat ze Patrick heel goed kennen. Er wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen de Patrick die in de media te zien was en de Patrick die hij buiten het beeld van de camera was. Doordat de fans van Patrick een geïntegreerd beeld hebben van het complete bestaan van hun idool en zowel op professioneel als op privé gebied met hem begaan zijn, komt hij heel dicht bij het leven van de fans te staan en is zijn leven zelfs verworven met dat van de fans (Gibson (2007)). Vooral met de privé zaken, zoals het zijn van een goede echtgenoot en het volhouden tijdens een ziekte, kunnen de fans zich goed identificeren. Dit zijn namelijk zaken die zich ook in het leven van de fans kunnen afspelen en waar de fans hun eigen identiteit en waarden op kunnen baseren. In de volgende comments komt het persoonlijke karakter van Patrick naar voren:

hevblomeAGAIN (man, VS): Not only was Patrick a GREAT actor, but he was an OUTSTANDING human being! An amazing, strong, awesomely, handsome and sincere man and husband.

amvjo16 (46 jaar, VS): Thanks for bringing me so much joy over the years and being a standup husband and man. I am sure you are on a gorgeous horse riding to God's graces

In de comments wordt er ook veel gesproken over de films waarin Patrick gespeeld heeft. Zo wordt er gepraat over welke films het beste zijn en in welke films hij het beste speelde. In de volgende comments hebben fans het over hun favoriete films waar Patrick in mee speelt:

christopherSmac (man, 30 jaar, VS): Dirty Dancing is one of my all time favorites. Road House was pretty tight. Next Of Kin is also a favorite of mine.

jugchord (man, 18 jaar, VS): Road House and The Outsiders were some of my favorites.

chokyfiend (38 jaar, UK: Also one of the best films he ever made was one called "Next of Kin" sort of revenge with a twist still liked DD and Roadhouse

De fans van Patrick praten niet specifiek over de personages die hij speelde, maar vooral over zijn acteerkunsten in het algemeen. Dit betekent dat ze Patrick prijzen om het feit dat hij een goede acteur is en niet zozeer om een bepaalde rol die hij goed speelde.

Samenvatting

De relatie die de fans met hun idool hebben is per idool verschillend. De levens van de fans uit de verschillende fanculturen zijn echter wel allemaal verweven met die van hun idolen. De relaties van de fans met de idolen Heath Ledger en Patrick Swayze kunnen goed met elkaar vergeleken worden. De fans van beide idolen doen net zo gemakkelijk uitspraken over het professionele leven als over het privé leven van hun idool. Beide fangroepen lijken buiten het publieke bestaan dus ook de persoonlijkheid van hun idool belangrijk te vinden. Doordat de fans zo veel waarde halen uit de persoonlijkheid van hun idool, meten ze zich aan de persoonlijke waarden en eigenschappen van hun idool. Uit de comments over Michael blijkt dat de relatie tussen Michael en zijn fans heel anders is. Michael wordt juist niet als een normaal mens gezien, maar eerder als iemand die boven iedereen verheven is. De fans zeggen dan ook weinig over het privé leven en de persoonlijke eigenschappen van Michael en focussen zich juist op zijn kwaliteiten als artiest om op deze manier zijn mythische status in stand te houden. De fans hebben echter wel een (ingebeelde) gedeelde relatie met hun idool waaruit een enorme loyaliteit en steun voor Michael naar voren komt en waardoor de fans ook elkaar kunnen steunen na de dood van hun idool.

4.2.3 Relatie tussen de fans binnen een fancultuur

Dat het sociale aspect van YouTube als een van de belangrijkste motieven geldt om YouTube te gebruiken (Haridakis en Hanson, 2009) blijkt uit het feit dat in de comments bij de fanvideo's niet alleen wordt gesproken over de dood van deze idolen, maar dat er ook veel comments gericht zijn op de relatie tussen de fans en de afbakening van hun fancultuur.

Fandom bestaat volgens Gooch (2008) uit een groep fans die onderling een sociaal netwerk vormen, gebaseerd op hun gemeenschappelijke interesse. Deze

gemeenschappelijke interesse komt heel duidelijk naar voren in de comments van de fans uit alle drie de fanculturen. Zowel de mensen die reageren op de video's als de makers van de video's hebben dezelfde interesses. Dit blijkt uit de vele complimenten die aan de videomakers gegeven worden. Heel veel fans zeggen dat ze de video's fantastisch vinden en dat ze de makers dankbaar zijn voor het plaatsen van hun video. De fans willen dat hun idool niet wordt vergeten, dus ze steunen elkaar en moedigen elkaar aan om de herinneringen aan hun idool levend te houden door middel van het plaatsen van video's. Een voorbeeld hiervan is de onderstaande comment van een fan van Heath:

stillmisheath2 (vrouw, VS): thank you for not taking your wonderfull heathy vids down.

Alot of "I'll never forget you,Heath" people have done just that : forget him. I see less and less tributes every day,and every birthday and deathiversary. Thank you so much for not forgetting such a great person !

Ook de videomakers van fanvideo's over Patrick worden bedankt en aangemoedigd om meer video's te maken en te uploaden. Voor sommige fans is dit ook het enige doel van hun geplaatste comment. Een voorbeeld hiervan is de volgende reactie.

'DMW31274108 (vrouw, 37 jaar, UK): WOW

Thank you for making and posting this video, keep on going.

In deze comments wordt niets over Patrick zelf gezegd, maar is alle aandacht gericht op de maker van de video die hier duidelijk wordt aangemoedigd om door te gaan met zijn activiteiten.

Eerder is al beschreven dat het uitwisselen van video's op YouTube een vorm is van gift-giving. De video's zijn namelijk geschenken die door één gebruiker aan de rest van de gemeenschap worden gegeven. Hollenbeck et al.(2006) zeggen dat het uitwisselen van geschenken een sociale activiteit is die kan zorgen voor de vorming van sociale interacties. Bergquist en Ljungberg (2001) stellen dat het geven van geschenken binnen een bepaalde gemeenschap de gemeenschap in stand houdt en deze versterkt. Ook zeggen ze dat de gever van een geschenk (in dit geval een video) een held is in de ogen van de andere leden van de gemeenschap. Dat gift-giving zorgt voor sociale interacties en dat het ervoor zorgt dat de gever een heldenreputatie krijgt blijkt duidelijk uit de comments die geplaatst zijn bij de fanvideo's. Zo worden, zoals in de comment van 'DMW31274108' te zien is de makers overspoeld met

complimenten en lofuitingen en worden ze vaak op een voetstuk geplaatst. Met het schenken van een video aan de rest van de fancultuur positioneert een videomaker zich binnen deze cultuur dus als iemand die bijdraagt aan het in stand houden en versterken van deze cultuur. Een voorbeeld waarin de maker door de andere fans wordt gezien als held komt naar voren in de volgende comments van een fan van Heath:

HeathLedger1979: Music is perfect for the video :D. You really have talent in making videos

TheCassinator (vrouw, Canada): that, my friend, was a honourable tribute.

it had quality that you would see at the academy awards.

very well done, brought tears to my eyes

Ook de makers van video's over Michael worden door de andere Michael fans bedankt en op een voetstuk geplaatst.

ktedaf97 (vrouw, 24 jaar, Canada): WOW!!!!!!!

WOW!!!!!!!

WOW!!!!!!!

Words cannot describe how amazing this video is!!!!

You did a fabulous job, Johnny!!!!

I don't know what to say that hasn't already been said, but I'm so proud of you!!!!

I know that Michael Jackson is so proud of you, too!!!!!!

Love and hugs!!!!!!

lilokieful (16 jaar, UK): OMGG i swear you make the best MJ videos on youtube! Everytime i watch one i am completely blown away! seriously never give up makeing these cos they are simply the best. I was wondering.. what program do you use to edit your videos? Oh and i wanted to suggest that you make a MJ video using Justin Timberlake's song 'Like i love you'.. I just know you would make it into an awesome video! xx

susieq5569 (man, 41 jaar, VS): OMG!!! The video is so amazing and beautiful. It was worth the wait. I am so proud of you and everyone else who was involved in the making of this. I'm sure Michael is looking down and smiling and I'm sure, he's very proud of you, too. You're such a gifted man with so much love and devotion. You're definitely an Angel In Disguise. We all love you and thank you from the bottom of our hearts.

Dat de fans allemaal één zelfde interesse hebben blijkt niet alleen uit het feit dat er veel complimenten aan de videomakers gegeven worden, maar ook doordat de fans

vele overeenkomstige meningen hebben. Zo vinden veel fans van Patrick Swayze dezelfde delen van bepaalde video's fantastisch. Dit komt naar voren in de volgende comments die beide geplaatst zijn bij dezelfde video:

luc025 (vrouw, 16 jaar, Canada): omg loved the ending soo much

PuffyFuzz (vrouw, 20 jaar, VS): i rllly liked this dance i think the best part was the 2:08 to the end =]

Ook geven fans bij sommige video's ongeveer dezelfde tips ter verbetering van de video. De onderstaande comments zijn ook beide geplaatst bij dezelfde fanvideo:

creepycarrie (vrouw, VS): wat made me very upset was the angle for the lift part!!!!!! they did not show the side view

possefever (vrouw, 23 jaar, VS): I wish they would've gotten a better camera angle on that last lift!

In deze bovenstaande comments komt naar voren dat het eerder besproken 'capital accumulation' een belangrijk kenmerk is van fandom. Fiske (1992) bedoelt hiermee dat fans bepaalde kennis hebben die mensen die niet tot die fancultuur behoren niet hebben. Zo weten de fans van Patrick wat het beste deel van een bepaalde dans is en dat er een bepaalde lift op een betere manier gefilmd kan worden. Door deze informatie met de andere fans te delen laten ze aan elkaar zien dat ze op de hoogte zijn van de zaken rondom Patrick en dat ze dus bij de fancultuur horen. Hiermee laten ze weer zien dat Patrick een belangrijk onderdeel is bij de constructie van hun identiteit. Doordat er meerdere fans zijn die dezelfde kennis hebben over Patrick en deze kennis ook graag delen lijken de fans binnen deze fancultuur ook een gedeelde identiteit te creëren. Dit komt overeen met de al eerder uitgelegde stelling van Baym (2007), dat door de acceptatie onder de fans en de band die ze onderling opbouwen de fans binnen een groep vaak een gevoel van gedeelde identiteit ontwikkelen. Ook hebben deze fans een gezamenlijk gevoel van verbintenis met andere fans (Kibby, 2000). De fans creëren dus onderling een gemeenschapsgevoel.

In de comments die geplaatst zijn bij de fanvideo over Michael Jackson blijkt dat het gemeenschapsgevoel tussen de fans van Michael verder gaat dan de grenzen

van de fancultuur. De fans praten namelijk vaak over en namens de mensen overal ter wereld. Zo wordt er gezegd dat iedereen Michael mist, dat er miljoenen mensen zijn die van Michael houden en dat Michael een onderdeel is van het leven van heel veel mensen. De onderstaande comment is een voorbeeld waarin er door de gebruiker ‘mookamyad’ gesproken wordt over de gevoelens van alle mensen ter wereld:

miforeverfan23 (52 jaar, VS): Michael was loved by all people. He cut through every barrier. Michael you were one amazing and special human being. WE ALL miss and love you forever.

Dit gemeenschapsgevoel dat de fans hebben komt niet alleen voort uit de tijd voordat Michael was overleden. Ook de gebeurtenis van het overlijden van Michael heeft hier een aandeel in gehad. Juist na de dood zoeken fans elkaar op door naar een site als YouTube te komen, de fanvideo's over Michael te bekijken en hierop te reageren. Dit komt ook overeen met wat Gibson (2006) stelt. Zij zegt namelijk dat de dood gemeenschappen creëert omdat deze gebeurtenis mensen gezamenlijk raakt. Door de dood, het rouwen en de rituelen die hierbij horen, gaan individuen zich een lid van een gemeenschap voelen en dit is weer zeer belangrijk tijdens het rouwen (Pantti en Sumiala, 2010). Mensen die rouwen om dezelfde persoon zoeken elkaar dan ook op en op deze manier vinden ze steun bij elkaar (Sade-beck, 2004). Dit gebeurt ook bij de rouwende fans van Michael op YouTube. De fans van Michael voegen zich samen in een gemeenschap en voelen zich verbonden met elkaar terwijl de meeste elkaar niet eens persoonlijk kennen. Uit de comments blijkt dat de fans elkaar inderdaad proberen te helpen en te steunen bij het verwerken van het verdriet. Een voorbeeld hiervan is de volgende comment:

obamabiden4maine (vrouw, 48 jaar, VS): Please check out obamabiden4maine. My videos are intended to inspire all of us to help some body, some how, some way. Promise not to buy any advertised products from publications or TV shows that exploits his children for profit. If we stand together maybe Michael's children will not be sought after for a photo.

Niet alleen willen de fans elkaar steunen, maar zoals uit deze comment blijkt komen ze ook op voor de nabestaande van Michael. ‘obamabiden4maine’ heeft de taak op zich genomen om de andere fans op te roepen iets goeds te doen voor de nabestaande van Michael waardoor hij zich positioneert als leider binnen de fancultuur.

Door het steunen van elkaar, het communiceren over de fanvideo's en het bedanken en stimuleren van de videomakers om door te gaan met het produceren van fanproducties leren de fans elkaar steeds beter kennen. Baym (2007) stelt dan ook dat het binnen een fancultuur mogelijk is dat er persoonlijke relaties gevormd worden tussen de verschillende fans. Dit is ook te zien in de eerder getoonde comment van Michael Jackson fan 'ktedaf97'. In deze comment wordt namelijk op een hele informele en persoonlijke manier gecommuniceerd. Een voorbeeld hiervan is dat de maker van de video, die eigenlijk 'John' heet, in deze comment 'Johnny' wordt genoemd.

Ook de fans van Heath leren elkaar steeds beter kennen. Door het plaatsten van video's en de reacties hierop, worden de banden tussen de leden van de fangemeenschap gecreëerd, in stand gehouden en versterkt (Bergquist en Ljungberg, 2001). Dit is ook te zien aan de communicatie tussen de videomaker 'jenioneal' en 'demetanne':

demetanne (36 jaar, Zimbabwe): this vid never go down its the best put together ...I seen.....I come here every once in a while.....

jenioneal (vrouw, VS): Thanks for coming back and adding your comments. I'm glad you enjoy it, under the circumstances of course :(

I made a tribute YouTube channel for Heath, no others "non-Heath" vids will be added, nor will they ever be taken down.

Thanks Again, & R.I.P. Heath!

demetanne (36 jaar, Zimbabwe): so glad that you only add Heath vids. Love it.

Tussen de gebruikers 'demetanne' en 'jenioneal' lijkt er een band te ontstaan. Deze band is wel alleen gebaseerd op hun overeenkomstige interesse voor Heath Ledger. Over andere zaken als hun achtergronden wordt hier niet gesproken. Dit is in overeenstemming met wat Gooch (2008) stelt. Hij zegt namelijk dat in een fancultuur de individuen geaccepteerd worden door gelijkdenkende en dat ze niet worden beoordeeld op sociale, economische of etnische achtergronden. Ook in de comments bij de fanvideo's van de andere idolen worden mensen niet beoordeeld op hun achtergrond. Zo geeft er bijvoorbeeld niemand een reactie op slecht geformuleerde en fout gespelde Engelse comments. De fans communiceren onderling alleen maar over hun gezamenlijke idool en over de geplaatste fanvideo's. De gedeelde liefde voor hun

idool overstijgt dus alle onderlinge verschillen die tussen de fans bestaan. Door deze acceptatie onder de fans, de band die ze onderling opbouwen en de gedeelde liefde ontwikkelen de fans een gevoel van gedeelde identiteit (Baym, 2007), waarbij hun idool het belangrijkste is en waarbij de onderlinge verschillen tussen de fans onbelangrijk zijn.

Naast de constructie van een gedeelde identiteit zijn er ook nog een aantal andere belangrijke kenmerken van fandom. Fiske (1992) zegt dat één van deze kenmerken ‘discrimination en distinction’ is. Hiermee bedoelt hij dat de grenzen tussen wat er wel en niet binnen het fandom valt duidelijk getrokken zijn. Fans proberen elkaar ervan te overtuigen dat ze een echte fan zijn en de ‘nepfans’ worden aangesproken op hun gedrag. De fan 'stillmisheath2' haalt in de onderstaande comment bijvoorbeeld uit naar de ‘nepfans’ van Heath Ledger.

stillmisheath2(vrouw, VS): thank you for not taking your heathy vids down. Alot of "Ill never forget you,Heath" people have done just that : forget him. I see less and less tributes every day,and every birthday and deathiversary. Thank you so much for not forgetting such a great person !

Ook ‘YamiKai’ haalt uit naar de mensen die wel comments plaatsten bij de fanvideo’s maar die volgens hem eigenlijk geen echte fan zijn:

YamiKai (man, 23 jaar, VS): umm
I'm glad he has fans, but ummmm
i can garuntee 80% of the people on here wouldn't have known diddly squat about him if he wasn't the joker. Really.

Naast het kenmerk ‘discrimination en distinction’ is volgens Fiske (1992) het eerder genoemde ‘capital accumulation’ een ander belangrijk kenmerk van fandom. Deze bepaalde kennis die mensen die niet tot die fancultuur behoren niet hebben komt naar voren in de volgende comment waarin de reactie te lezen is op een bericht van iemand die zegt dat Heath geen goede vader was.

Depp1Pattinson4EVER (vrouw, 15 jaar, Roemenië) Oh, so you are saying that Heath didn't care about Matilda??? Well, that is one of the stupidest things I have ever read... If you would see an interview where he talks about her, you would realize that she was everything for him!!!

In deze comment komt naar voren dat 'Depp1Pattinson4EVER', door een interview van Heath te lezen, bepaalde kennis heeft opgedaan die mensen die niet tot de fancultuur van Heath behoren niet hebben. Door publiekelijk in te gaan tegen iemand die niet binnen de fancultuur behoort, positioneert 'Depp1Pattinson4EVER' zich als een echte fan en als iemand die de grenzen van de fancultuur beschermt. Met deze comment laat ze tevens aan de andere fans zien dat ze op de hoogte is van de zaken rondom Heath en dat ze aan zijn kant staat.

Uit alle bovenstaande voorbeelden komt naar voren dat, zoals Baym (2007) zegt, de gedeelde waardering voor een specifiek popcultureel fenomeen binnen een fancultuur heel belangrijk is. Deze waardering wordt door de fans onderling dan ook vaak uitgesproken. Doordat de fans het massaal met elkaar eens zijn over de kwaliteiten van Michael, dit blijven herhalen en gezamenlijk iemand aanvallen die geen fan is, vormen ze als het ware een front om Michael te blijven herinneren en als het nodig is te verdedigen. Door de vorming van dit front ontstaan er verbintenissen tussen de fans en deze zorgen weer voor het gemeenschapsgevoel en het gevoel van gedeelde identiteit dat er tussen de leden van de fancultuur heerst (Baym, 2007). Door deze frontvorming binnen de fancultuur rondom Michael Jackson positioneert de cultuur zich als een gemeenschap met een sterke identiteit die niet zomaar op zal houden te bestaan.

Ondanks deze gedeelde waardering en de frontvorming rondom Michael nemen de fans wel allemaal een andere positie in binnen de fancultuur. Sommige verstevigen hun positie door video's te schenken aan de rest van de fangroep, terwijl andere fans de positie van deze videomakers verder versterken door hen aan te moedigen om door te gaan met het maken en plaatsen van video's. Door elkaar op deze manier te ondersteunen vormen de fans een gemeenschap waarbinnen de herinneringen aan hun idool levend worden gehouden en steken ze elkaar een hart onder de riem tijdens het rouwproces om hun grote idool.

Samenvatting

De fans binnen één fancultuur hebben een bepaalde relatie met elkaar. Deze relaties tussen de fans lijken bij alle drie de fanculturen erg op elkaar. Een van de belangrijkste dingen die de fans overeenkomstig hebben met elkaar is de gemeenschappelijk waardering voor hun idool. Wat ook bij alle drie de fanculturen duidelijk naar voren komt is dat de liefde voor hun idool alle andere verschillen, zoals

achtergronden overstijgt. Er wordt dan ook niet veel gepraat over de achtergronden van de fans en als dit wel naar voren komt in de comments worden fans hier nooit op afgerekend. Fans behandelen elkaar dus als gelijke en hebben zelfs het gevoel dat ze een gedeelde identiteit hebben. Wel positioneren de fans zich op een bepaalde manier binnen hun fancultuur. Zo kan een fan door middel van gift-giving of door middel van het plaatsen van een bepaalde aanmoedigende comment de onderlinge banden sterker maken waardoor hij/zij zich positioneert als een belangrijk onderdeel van de fancultuur. Ook wordt er door de fans onderscheid gemaakt tussen echte fans en niet echte fans. Fans proberen elkaar ervan te overtuigen dat ze een echte fan zijn en de ‘nepfans’ worden aangesproken op hun gedrag. Vooral fans die Heath vergeten lijken te zijn, doordat ze geen video’s of comments meer plaatsen worden bestempeld tot nep fans.

4.3 SAMENKOMST VAN DE VIDEO’S EN DE COMMENTS

Hoewel de resultaten van de analyses van de comments en van de video’s hierboven apart besproken zijn vormen al deze fanactiviteiten gezamenlijk de fanculturen op YouTube. Deze twee fanactiviteiten vervullen echter wel een andere functie binnen deze fanculturen. Zo zijn de video’s heel belangrijk voor het ontstaan van een fancultuur op YouTube en zijn de comments vooral belangrijk om interactie tussen de fans te genereren en op deze manier de relaties tussen de fans binnen één fancultuur te onderhouden. Zonder de video’s zouden mensen namelijk nergens op kunnen reageren en dus niet de mogelijkheid hebben om comments te plaatsen die er vervolgens voor zorgen dat er relaties tussen de fans ontstaan.

Door het plaatsen van de video’s wordt er echter niet alleen een begin gemaakt met het creëren van een fancultuur, maar worden ook de gevoelens en herinneringen die de videomakers van zijn idool heeft geuit. Door deze gevoelens te uiten laten ze aan andere fans zien dat ze fan zijn van een bepaald idool en dat ze om hun idool rouwen. Ook kunnen de fans door het plaatsen van video’s hun relatie met hun idool weergeven. Dit doen ze onder andere door hun idool te imiteren. Door imitatie proberen de fans de scheiding tussen hun eigen identiteit en die van hun idool te verkleinen, hun idool te promoten en te laten zien dat ze hun idool vereren en hem adoreren. Vooral de fans van Michael Jackson en Patrick Swayze koppelen vaak hun eigen identiteit aan die van hun idool. Door deze koppeling construeren de fans een

fanidentiteit die geheel in het teken van hun idool staat.

Niet alleen de fanidentiteit wordt geconstrueerd door de fanvideo's, maar door het plaatsen van de video's positioneren de fans zichzelf ook als giftgiver binnen de fancultuur. Door zich op deze manier te positioneren zorgen de videomakers ervoor dat ze een belangrijke rol spelen binnen hun fancultuur en dat ze door de andere fans gezien kunnen worden als held. De videomakers worden als held gezien omdat ze door het plaatsen van video's een fancultuur creëren. Ook proberen de makers door middel van hun video's andere fans aan te moedigen om de fancultuur te onderhouden door interactie te stimuleren en reacties uit te lokken. Vaak plaatsen de videomakers zelfs opmerkingen als 'Feel free to rate/comment/subscribe/favorite', 'Please Comment, Rate & EnJOY', 'Please feel free to rate it and pass it on!', en 'Tell me what you think' bij hun video's. Na deze opmerking worden nog wel vaak dingen gezegd als 'and if you are a hater, then move along, 'ONLY nice comments about Heath will be posted' en 'Any negative or fighting comments, will be removed, so don't bother wasting your time.' Met deze opmerkingen bij hun video's geven de makers aan dat ze willen dat mensen reageren op hun video's, maar ze laten ook duidelijk weten dat deze mensen wel echte fans moeten zijn.

Zoals al eerder is gezegd begint een fancultuur op YouTube dus bij het uploaden van video's, maar zorgen de comments die bij deze video's geplaatst zijn ervoor dat de interactie tussen de fans ook daadwerkelijk ontstaat en dat de relaties tussen de fans onderhouden worden. In de comments komt dan ook naar voren op welke manier de fans onderling met elkaar omgaan en op welke manier deze fans een gemeenschapsgevoel en een gedeelde groepsidentiteit in relatie tot hun idool vormen. De relaties tussen de fans lijken bij alle drie de fanculturen erg op elkaar. Ze hebben allemaal een gemeenschappelijke waardering voor hun idool en deze gedeelde waardering overstijgt alle andere verschillen die tussen de fans bestaan. Fans behandelen elkaar dus als gelijke en door hun gezamenlijk liefde voor hun idool creëren ze zelfs een gedeelde identiteit. Mensen moeten echter wel echte fans zijn om behandeld te worden als gelijke en om de gedeelde identiteit te kunnen construeren. Zodra er namelijk comments geplaatst worden door 'nep' fans worden deze gelijk hard tegengesproken en vormen de echte fans als het ware een front tegen deze 'nep' fans, waardoor de grenzen van de fancultuur getrokken worden. Door de verschillende manieren waarop fans op de 'nep' fans reageren wordt duidelijk welke fans er alles aan doen om de grenzen van hun fancultuur te beschermen. Ondanks de gedeelde

identiteit en het gemeenschapsgevoel positioneert iedere fan zich dus op een bepaalde manier binnen de fancultuur. Zo kan een fan door middel van gift-giving of door middel van het plaatsen van bepaalde comments de grenzen van een fancultuur afbakenen of de banden tussen de fans binnen één fancultuur versterken, hierdoor zorgt een fan er dus voor dat zijn/haar positie binnen de fancultuur versterkt wordt.

De video's en de comments hebben naast de verschillende thema's ook een aantal overeenkomstige thema's. Zo komt in zowel de video's als de comments duidelijk naar voren dat alle fans rouwen om hun idool. De manier waarop de fans hun verdriet verwerken kan bij alle drie de fangemeenschappen gekoppeld worden aan de vier fases waarin Engel (1964) het rouwproces heeft ingedeeld.

Niet alleen het rouwproces komt zowel in de comments als in de video's naar voren, maar de fans geven ook een representatie van hun idool weer in hun fanactiviteiten op YouTube. De manier waarop de fans hun idool neerzetten blijkt per idool zeer verschillend te zijn. Zo is de manier waarop de fans van Michael Jackson hun idool herdenken heel anders dan de manier waarop fans van Patrick Swayze en fans van Heath Ledger dat doen. De focus wordt bij zowel de video's over Michael als de comments die hierbij geplaatst zijn gelegd op het publieke leven van Michael en naar zijn privéleven wordt nauwelijks verwezen. In tegenstelling tot de fans van Michael laten de fans van Patrick en de fans van Heath juist wel veel van het privé leven van hun idool zien. Zo wordt het complete bestaan van zowel Patrick als Heath door de fans weergegeven waarbij het privé leven en het publieke leven even belangrijk zijn.

5. Conclusie

Met deze scriptie heb ik getracht meer kennis te verkrijgen over hoe fans met behulp van bepaalde webapplicaties die horen bij web 2.0 omgaan met het overlijden van hun grote idool. Dit heb ik gedaan door een antwoord te formuleren op de volgende hoofdvraag:

Op welke manier eren en herdenken fans van overleden beroemdheden hun idool op YouTube en hoe worden de identiteiten van zowel de fans als het idool hierbij geconstrueerd?

Deze hoofdvraag rustte op drie peilers: het web 2.0 en de ‘participatieve cultuur’ die hier bij hoort; fancultuur; en het rouwproces na het overlijden van een dierbare. Deze drie peilers zijn in dit onderzoek samengebracht door een analyse van diverse fanvideo’s die op YouTube zijn geplaatst ter ere van de recent overleden idolen Heath Ledger, Michael Jackson en Patrick Swayze. Ook de comments die zijn achtergelaten als reactie op deze video’s zijn meegenomen in de analyse.

‘Oude’/’nieuwe’ fancultuur

Zoals Jenkins in 1992, ver voor de komst van web 2.0 en alle bijbehorende internetapplicaties, al aangaf, bouwen fans hun eigen cultuur op met behulp van mediaproducten, door middel van het selecteren van inhoud afkomstig uit verschillende mediateksten. Dit selecteren van inhoud afkomstig uit mediateksten noemt Jenkins (1992) ‘textual poaching’. Jenkins verwijst met deze term naar fans die gebruik maken van bestaande mediateksten en deze inzetten voor hun eigen doel om hen vervolgens via mediabronnen te publiceren. Ook Fiske stelde in 1992 al dat fans zowel bestaande als nieuwe teksten produceren en laten circuleren binnen een fan cultuur. Een voorbeeld hiervan is de al eerder genoemde fan editie van de film ‘Star Wars Episode I: The Phantom Menace’. Door dit soort creatieve zelfexpressie onder fans zorgen deze fans ervoor dat er een fancultuur ontstaat en in stand wordt gehouden (Bergquist en Ljungberg, 2001).

Uit de vele fanvideo’s op YouTube blijkt dat ook de fans van Heath Ledger, Patrick Swayze en Michael Jackson gebruik maken van textual poaching. Zij remixen bijvoorbeeld bestaande beelden en foto’s van hun idool, maken hier vervolgens een

video van en plaatsen deze op YouTube, waar andere fans ze kunnen bekijken en becommentariëren.

De manier waarop de fans voor de komst van web 2.0 met behulp van fanproducties communiceerden is dus zeer vergelijkbaar met de manier waarop de fans dat tegenwoordig doen. Door de komst van sites als YouTube zijn er echter wel een aantal mogelijkheden bijgekomen voor de fans om met elkaar te communiceren, fanproducties te maken, en deze te plaatsen en te delen met andere fans. Zo konden fans voor de komst van web 2.0 wel fanproducties maken, maar was het delen van deze producties met andere fans een stuk lastiger. De fans moesten bijvoorbeeld bij elkaar komen, hun fanproducties opsturen of er via de telefoon over vertellen waardoor ze gebonden waren aan geografische locaties, tijd en sociale relaties die ze al hadden opgebouwd bij eerdere bijeenkomsten. De gemaakte producties delen met fans over de hele wereld was dus bijna onmogelijk. Door de komst van het internet begin jaren 90 konden mensen voor het eerst wereldwijd met elkaar fanproducties delen. Door de ontwikkelingen van de applicaties die bij web 2.0 horen, zoals YouTube is het delen van fanproducties echter nog veel makkelijker, sneller en grootschaliger geworden. Door de komst van sites als YouTube wordt de tijd en ruimte dus overbrugd en kunnen fans wanneer en hoe vaak ze maar willen fanproducties met elkaar delen. Ook kunnen andere fans, door de komst van bijvoorbeeld YouTube, veel makkelijker en sneller op de fanproducties reageren. Zo was het complimenteren, bedanken of bekritisieren van de maker van de fan editie van de Star Wars film een stuk lastiger dan dat tegenwoordig het geval is. Tegenwoordig beslissen de fans zelf wanneer, hoe vaak en hoe snel ze reageren op een geplaatste fanvideo en hoeven ze niet meer te reizen naar een fanbijeenkomst om hun reactie te geven. Ook zijn ze niet meer afhankelijk van een redacteur die een reactie wel of niet in zijn fanblad publiceert of van een postorderbedrijf die er meerdere dagen over doet om de bedankbrief bij de videomaker thuis te bezorgen.

Doordat het tegenwoordig een stuk makkelijker is geworden om fanproducties te delen met andere fans en hier vervolgens op te reageren lijkt het erop dat iedereen nu zomaar kan participeren binnen een fancultuur. Mensen hoeven ten slotte niet meer de hele wereld over te reizen, vele uren te stoppen in hun fanproducties en alles over te hebben voor hun idool. Het is tegenwoordig, met de komst van het internet dus veel makkelijker geworden om een fan te zijn en hierdoor zouden de grenzen van een fancultuur kunnen vervagen. Door middel van de fanactiviteiten op YouTube worden

deze grenzen echter op verschillende manieren nog steeds duidelijk in stand gehouden. Zo worden de grenzen afgebakend door een aantal kenmerken van het fandom die Fiske (1992) noemt in zijn artikel en die tevens in de fanactiviteiten op YouTube naar voren komen. Fans maken bijvoorbeeld gebruik van ‘discrimination en distinction’ om de grenzen tussen wat er wel en niet binnen het fandom valt duidelijk te maken. Fans proberen elkaar door middel van hun fanactiviteiten ervan te overtuigen dat ze een echte fan zijn en de ‘nepfans’ worden aangesproken op hun gedrag. Ook ‘productivity en participation’ is van belang om aan te tonen dat je als fan echt bij een bepaalde fancultuur behoort. Alleen filmpjes en comments bekijken zonder zelf te participeren binnen de fancultuur op YouTube is niet genoeg om als een echte fan opgenomen te worden binnen de fancultuur, dit blijkt bijvoorbeeld uit de waardering die de videomakers krijgen. Door te participeren binnen de fancultuur wordt je dus pas echt een belangrijk onderdeel van deze fancultuur. Ten slotte is ‘capital accumulation’ zeer belangrijk voor de afbakening van de grenzen van een fancultuur. Door het hebben van bepaalde kennis, die mensen die niet tot een bepaalde fancultuur behoren niet hebben laten mensen overal ter wereld, door middel van YouTube zien dat ze wel een echte fan zijn en dus bij de fancultuur rondom hun idool horen. Dat er inderdaad over de hele wereld echte fans zijn die filmpjes uploaden en hierop reageren blijkt uit de landen van herkomst die op de profielen van de fans aangegeven staan. Zo geven in een discussie over Heath Ledger een vrouw uit het Verenigd Koninkrijk, een man uit de Verenigde Staten en een man uit Guatemala alle drie hun mening over hetzelfde onderwerp.

Door de mogelijkheden van YouTube komen fans over de hele wereld dus samen om hun meningen over hun idool te delen waardoor collectieve intelligentie wordt gegenereerd (Baym, 2007). Omdat er geen rekening gehouden hoeft te worden met geografische locaties, ontwikkelen fans over de hele wereld gezamenlijke kennis die door de komst van alle web 2.0 applicaties veel uitgebreider is dan voor de komst van deze applicaties. De fans creëren dus een soort collectieve databank die alle kennis bevat over hun favoriete idool. Door dit collectieve archief waar de meningen van veel verschillende mensen met dezelfde interesses samen komen wordt crowdsourcing mogelijk gemaakt. Bedrijven uit de cultuurindustrie kunnen door middel van dit collectieve geheugen op YouTube dus gratis achterhalen wat de fans belangrijk vinden bij het eren en herdenken van hun idool en welke eigenschappen van hun idool ze graag terug zien. Met deze kennis kan de cultuurindustrie met

bijvoorbeeld bepaalde films of televisieprogramma's precies inspringen op de behoefte van de fans. Door middel van sites als YouTube waar collectieve intelligentie wordt gegenereerd is het web dus als het ware veranderd in een infrastructuur waarin collectief geheugen wordt opgebouwd. Voor de komst van de applicaties die bij web 2.0 horen was het genereren van collectieve intelligentie ook mogelijk, maar moest er veel meer moeite gedaan worden. Zo kwamen er tijdens fanbijeenkomsten ook veel fans samen die een collectief geheugen opbouwden, maar om bij een fanbijeenkomst aanwezig te zijn moesten mensen bijvoorbeeld een heel stuk reizen. Ook op het gebied van het genereren van collectieve intelligentie zorgt de komst van web 2.0 er dus voor dat de grenzen van tijd en ruimte overbrugd worden.

Fans creëren niet alleen collectieve intelligentie maar de gehele fancultuur wordt uitgebreid. Door de overbrugging van tijd en ruimte kunnen de fans namelijk ook gemakkelijk een sociaal netwerk van fans creëren. Door de verbintenissen tussen de vele fans en de afbakening van de grenzen van de cultuur ontstaat er een hechte cultuur met een sterke groepsidentiteit. Binnen deze groepsidentiteit construeert iedere fan ook zijn/haar eigen identiteit waarmee hij/zij zich binnen de fancultuur positioneert. De fans laten hun eigen identiteit aan de andere fans zien door de manier waarop ze de relatie tussen zichzelf en hun idool weergeven. De ene fan doet dit door de liefde voor het idool te uiten, een ander doet dit door steun te betuigen aan de nabestaande en weer een ander doet dit door zijn/haar idool te imiteren. Fans positioneren zich ook binnen de fancultuur door de manier waarop ze met elkaar omgaan. Zo zijn er fans die andere fans aanmoedigen om door te gaan met het maken en plaatsen van video's en zijn er weer andere fans die door middel van hun fanactiviteiten laten zien dat ze een bepaalde hoeveelheid kennis hebben over hun idool. Ook zijn er fans die hun onderlinge relatie weergeven door de gelijke interesses en gevoelens die ze hebben te uiten, waardoor ze andere leden van de fancultuur proberen te steunen.

Ondanks alle gelijke interesses en gevoelens zijn de fans zoals Cavicchi (1998) zegt, geen strikt te definiëren en vaststaande groep. De fancultuur rondom alle drie de idolen bestaan uit veel verschillende mensen met veel verschillende meningen, interpretaties en gedachten. Zo geeft iedere fan de relatie met zijn/haar idool en de relatie met de andere fans verschillend weer en ook de manier waarop een fan zich positioneert binnen de fancultuur verschilt per fan. Ondanks al deze verschillen laat iedere zien dat hij/zij veel weet van het leven van het idool en dat ze het idool zo

belangrijk vinden dat ze hem imiteren, naschilderen, video's over hen produceren, deze delen en hier vervolgens ook op reageren.

Door het actieve gebruik van YouTube als publiek archief, uiten de fans hun herinneringen over hun idool op de manier waarop zij dat willen en hoe vaak zij dat willen, waarmee ze een constante brug tussen het heden en het verleden creëren. Ook binnen de traditionele media, zoals de televisie, radio en tijdschriften wordt deze brug vaak gecreëerd. Deze media blijven de diverse mediateksten waarin de idolen een rol spelen uitzenden, publiceren en remediëren. Ook worden er binnen deze traditionele media postuum producties uitgebracht om ook na de dood van een idool aan deze persoon geld te blijven verdienen. Zo verscheen er na de dood van Michael Jackson een nooit eerder uitgebrachte singel, 'This is it', werd de gelijknamige film met nooit eerder vertoonde beelden in de bioscoop uitgebracht en zijn er talent shows als 'move like Michael Jackson' gemaakt. Er zijn echter wel een aantal verschillen tussen de praktijken van verering en herinnering door de fans op YouTube en die via de traditionele media plaatsvinden. Het grote verschil is dat de herinneringen die door de fans op YouTube zijn geplaatst gekozen zijn door de fans zelf, terwijl de herinneringen die bij de traditionele media naar voren komen gekozen zijn door producers en redacteuren. Het verschil hiertussen is dat de fans herinneringen plaatsen van hun idool zoals zij hem willen eren en herdenken en de producenten herinneringen laten zien waar ze het meeste geld mee kunnen verdienen. Ook al bestaan fanproducties vaak uit beeldmateriaal afkomstig uit de traditionele media, door middel van remixing en textual poaching weten de fans toch een eigen draai te geven aan deze beelden. Door het bewerken van de beelden laten de fans dus hun eigen stem horen die niet altijd overeenkomt met de representaties uit de traditionele media. Een website als YouTube en de fanactiviteiten binnen deze website zijn dus heel belangrijk om de inzichten en de gedachtes die de fans werkelijk hebben te achterhalen.

Een ander verschil tussen de herinneringspraktijken van de fans op YouTube en die van de traditionele media is dat door middel van de webapplicaties de herinneringen op YouTube op elk gewenst tijdstip bekeken kunnen worden en er dus geen rekening gehouden hoeft te worden met een bepaald tijdschema zoals dat bij de traditionele media wel het geval is. Bij de traditionele media worden er ook naarmate de tijd verstrijkt steeds minder herinneringen van een overleden idool opgehaald. Zo hoor je op de televisie nauwelijks nog iets over Heath Ledger terwijl er op YouTube

nog regelmatig nieuwe fanvideo's over Heath worden upgeload en reacties hierop worden geplaatst. De platforms op web 2.0, zoals YouTube bieden dus een mogelijkheid om de gedachten, de herinneringen en de fancultuur rondom een idool lang na het overlijden nog steeds levend te houden, terwijl de aandacht voor deze idool binnen de traditionele media op een gegeven moment begint af te zwakken en de herinneringen van het idool van de voorgrond beginnen te verdwijnen.

Bijdrage aan communicatiewetenschap en cultural studies

Zoals ik in de inleiding heb beschreven, is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de manier waarop fans omgaan met het overlijden van hun grote idool. Ook de manier waarop het internet gebruikt wordt bij het verwerken en uiten van rouw is een tot nu toe weinig onderzocht thema. Over de combinatie van deze twee is op wetenschappelijk gebied dus al helemaal weinig bekend. Door dit onderzoek is er dan ook nieuwe kennis gegenereerd op dit gebied waardoor het gat binnen de communicatiewetenschap en de cultural studies voor een deel gedicht kan worden.

Zo kan uit de analyse van de fanvideo's en de comments geconcludeerd worden dat de fans van overleden idolen hetzelfde rouwproces meemaken als mensen die rouwen om een dierbare. Engel (1964) beschrijft in zijn artikel namelijk het rouwproces dat mensen waarvan een dierbare is overleden doormaken en alle stappen van het rouwproces dat Engel beschrijft zijn te herkennen in de fanvideo's en in de geplaatste comments. Zelfs de chronologie van de fases van het rouwproces komen overeen met de chronologie van de geplaatste video's. De gevoelens die vrijkomen bij rouwen om een idool kunnen dus vergeleken worden met de gevoelens die vrijkomen bij het rouwen om een dierbare. Wat echter opvalt, is dat fans hun gevoelens door middel van YouTube delen met mensen waarvan ze het merendeel niet persoonlijk kennen en die uit totaal andere delen van de wereld komen. Dit in tegenstelling tot mensen die rouwen om andere dierbare. Zo zeggen Neimeyer et al. (2002) dat deze mensen vooral hun gevoelens en meningen delen met leden van de familie, leden van dezelfde gemeenschap of in het uiterste geval met leden van hetzelfde volk, terwijl het voor de fans op YouTube vooral belangrijk schijnt te zijn dat ze hun herinneringen delen met iemand die dezelfde emotionele band met hun grote idool heeft.

Uit de analyse van de fanactiviteiten op YouTube blijkt ook dat de stelling van Halbwachs (1992), dat het delen van herinneringen onmisbaar is voor het creëren en onderhouden van een groepsidentiteit, en de stelling van Arthur (2009), dat door het

delen van herinneringen het rouwproces kan plaatsvinden, gecombineerd kunnen worden. De fans op YouTube laten namelijk zien dat ze rouwen om hun idool door de vele herinneringen die ze ophalen. Door de mogelijkheden die YouTube biedt vinden er communicatiestromen tussen de vele fans over de hele wereld plaats, bespreken ze hun herinneringen en delen ze fanvideo's. Deze communicatie over en weer zorgt vervolgens voor een gemeenschapsgevoel, wat weer zorgt voor de constructie van een groepsidentiteit. Een website als YouTube zorgt er dus voor dat fans samen komen, samen kunnen rouwen en een gemeenschap met een sterke groepsidentiteit construeren, waardoor er uiteindelijk een hechte fancultuur ontstaat

Uit de analyse van de fanactiviteiten op YouTube is ook gebleken dat digital storytelling niet alleen zorgt voor de positionering van een fan binnen een bepaalde fancultuur. Het vertellen en het delen van persoonlijke verhalen is namelijk ook een belangrijk onderdeel van het rouwproces en van de constructie van zowel de identiteit van de fans als van de identiteit van het idool. Digital storytelling is echter niet een compleet nieuw fenomeen. Het vertellen van persoonlijke verhalen bestond namelijk al ver voor de komst van web 2.0 en de bijbehorende applicaties. In die tijd vertelde fans hun persoonlijke verhalen bijvoorbeeld door zelfgemaakte films, foto collages of zelf geschreven stripverhalen of dagboeken die ze vervolgens aan de andere fans toonden tijdens speciale fanbijeenkomsten of door publicatie in een fanmagazine. Het grote verschil tussen deze oude vormen van storytelling en de vormen van digital storytelling is dat wederom door de komst van web 2.0 de grenzen van tijd en ruimte overbrugd worden.

Limitaties

Tijdens het doen van dit onderzoek zijn er een aantal limitaties naar voren gekomen. Zo zijn in dit onderzoek alleen de fanactiviteiten van fans van idolen uit de populaire cultuur bekeken. Deze activiteiten kunnen totaal verschillend zijn van die van fans van idolen uit bijvoorbeeld de sportwereld, de politiek of de operawereld. Een andere limitatie is dat er binnen dit onderzoek alleen gekeken is naar fanactiviteiten op de website YouTube. Misschien zijn de fans die deze site bezoeken wel heel anders dan de fans die bijvoorbeeld officiële fansites bezoeken. Zo is het mogelijk dat fans op andere websites hele andere fanproducties plaatsen, anders op elkaars productie reageren en op een andere manier hun eigen identiteit en die van hun idool construeren. Een andere limitatie van dit onderzoek is dat eerst alle video's en daarna

alle comments zijn geanalyseerd, terwijl de verschillende comments juist speciaal geplaatst zijn bij één bepaalde video. Wanneer de comments geanalyseerd zouden worden in relatie met de video waar ze bij zijn geplaatst kunnen de comments ook per video met elkaar vergeleken worden en kan er gekeken worden wat voor reacties de specifieke video's veroorzaken. Ook de data selectie van dit onderzoek zou anders kunnen. Door de sneeuwbal methode die nu gebruikt is zijn random twintig video's geselecteerd. Ook hadden er twintig video's over een idool geselecteerd kunnen worden van de kanalen van abonnees van een interessegroep met als interesse deze idool. Hiermee is de zekerheid dat de maker van de video een echte fan is een stuk groter dan wanneer er door de sneeuwbal methode random video's worden geselecteerd van mensen die het idool misschien gewoon goed vinden, maar die geen echt fan zijn. Een laatste limitatie is dat in dit onderzoek alleen de fanvideo's en de comments hierop geanalyseerd zijn, terwijl dit niet de enige activiteiten op YouTube zijn. Zo kunnen fans ook nog hun gevoelens en gedachten uiten door bepaalde informatie te plaatsen op hun profiel, door bepaalde tags aan een video toe te voegen of een tekst bij hun eigen fanvideo te plaatsen.

Vervolgonderzoek

Aan de limitaties van dit onderzoek is te zien dat vervolgonderzoek omtrent fans, hun identiteitsconstructie, overleden idolen en web 2.0 nodig is. Vervolgonderzoek kan achterhalen of al de bovenstaande conclusies ook gelden voor fans van idolen uit andere (sub)culturen dan de populaire cultuur. Zo kan vervolgonderzoek vragen beantwoorden als: imiteren fans van overleden voetbalidolen ook hun idool om deze te eren en te promoten? En delen de fans van een bepaalde politieke leider ook herinneringen met elkaar om zo hun idool te herdenken en te eren? Ook kan vervolgonderzoek achterhalen of de bevindingen van dit onderzoek tevens van toepassing zijn op andere web 2.0 sites dan YouTube en wat het verschil tussen deze websites dan zijn. Gaan fans op bijvoorbeeld officiële fansites anders met elkaar om, reageren ze nog feller op mensen die geen fan zijn of representeren ze hun idool op een andere manier dan de fans dat op YouTube doen. Een ander interessant aspect dat onderzocht dient te worden is het verschil tussen de manieren waarop fans van verschillende culturen en landen hun idool eren, herdenken en hun eigen identiteit en die van hun idool construeren. Dit kan onderzocht worden door middel van een cross-

national comparative analysis waarbij de fanactiviteiten op verschillende nationale sites geanalyseerd en vergeleken worden.

Een van de opvallende resultaten van dit onderzoek is dat Michael Jackson heel anders gerepresenteerd wordt door zijn fans dan dat de fans van Heath Ledger en Patrick Swayze hun idool representeren. Vervolg onderzoek zou uit kunnen wijzen waarom Michael juist als een soort icoon wordt gerepresenteerd terwijl Heath en Patrick op een menselijkere manier worden neergezet. Komt dit doordat de fans van Michael zich niet willen identificeren met het privé leven van Michael en zich daarom alleen maar focussen op zijn positieve publieke leven? Als dit het geval is, wordt de popzangeres Britney Spears dan bijvoorbeeld ook neergezet als een icoon omdat de fans zich niet willen identificeren met haar privé leven aangezien ze al meerdere keren in een aantal afkickklinieken en psychische klinieken heeft gezeten, haar hoofd heeft kaalgeschoren, de voogdij over haar kinderen kwijt is en een aantal keer betrokken is geweest bij een auto ongeluk terwijl ze niet in het bezit was van haar rijbewijs.

Een ander opvallend resultaat is de felheid waarmee de fans kunnen reageren op bepaalde comments. Vervolg onderzoek kan achterhalen of de fans alleen zo fel zijn tijdens online discussies omdat dit toch vrij anoniem is of dat ze ook offline mensen uitschelden om zo de grenzen van de fancultuur rondom hun idool te beschermen.

Literatuur

7 things you should know about YouTube [Electronic Version (2006)]. Educause learning initiative. Verkregen op 13-04-2010 van <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7018.pdf>

't Hart, H., Boeije, H. & Hox, J. (2006). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Abcnews.go.com (2009) *Internet buckles under news of Jackson's death*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://abcnews.go.com/Technology/MichaelJackson/story?id=7937928&page=1>

Aerts, A. & Janssen, I. (1996). *Boven mijn bed; fancultuur in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Jan Mets.

Allen, M. (2008) *Web 2.0: An argument against convergence*. First Monday, 13 (3-3) Verkregen op 03-05-2010 van <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2139/1946>

Altheide, D. L. (2000). *Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context*. Symbolic Interaction, 23(1), 1–27.

Anderson, P. (2007) *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007

Arthur, C. (2006) 'What's the 1% Rule?', The Guardian (Technology section) Verkregen op 12-04-2010 van <http://technology.guardian.co.uk/weekly/story/0,,1823959,00.html>

Arthur, P. (2009) *Trauma Online: Public Exposure of Personal Grief and Suffering*. Traumatology 2009; 15: 65

- Arstechnical.com (2009) *Internet groans under weight of Michael Jackson traffic*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://arstechnica.com/web/news/2009/06/internet-groans-under-weight-of-michael-jackson-traffic.ars>
- Bailey, S. (2002) *Virtuality and The Television Audience: the Case of Futurama*, *The Communication Review* 5:3, 239-257.
- Baptiste, I. (2001) *Qualitative Data Analysis: Common Phases, Strategic Differences*. *Forum: Qualitative Social Research*, 2: 3
- Barbas, S. (2001) *Movie crazy: fans, stars, and the cult of celebrity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barthes, R. (1973) *Mythologies*. London: Paladin.
- Baym, N. (2007) *The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom*. *First Monday*, 12: 8-6. Verkregen op 15-04-2010 van <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1978/1853#author>
- Beer, D. (2008) *Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of web 2.0*. York St John University.
- Bergquist, M. en Ljungberg, J. (2001) *The power of gifts: organizing socialrelationships in open source communities*. *Info Systems* **11**, 305–320
- Bolter, J. D. and Grusin, R. (1999) *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Bowlby, J. (1979). *The making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.

Boyd, D. M. en Allison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan State University.

Brabham, D.C. (2008) *Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases*. *Convergence* 14:1, 75-90

Bryant, C. D. (2003) *Handbook of Death & Dying*. California: Thousand Oaks.

Caryy, J. (1989) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge.

Carroll, S. (2009). *The practical politics of step-stealing and textual poaching. YouTube, audio-visual media and contemporary swing dancers online*. *Convergence*, 14:2, pp. 183-204.

Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us; music and meaning among Springsteen fans*. New York: Oxford University Press.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. & Moon, S. (2007). *I tube, YouTube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system*.

Chen, K-H. (1998) *TRAJECTORIES Inter-Asia Cultural Studies*. London: Routledge

CNN.com (2009) *Jackson dies, almost takes internet with him*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://www.cnn.com/2009/TECH/06/26/michael.jackson.internet/index.html>

Cormode, G., Balachander, K. (2008) *Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0*. AT&T Labs–Research Ding

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008) *Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0*. AT&T Labs–Research Ding.

Dailytelegraph.com.au (2008) *Heath Ledger internet tributes*. Verkregen op 03-03-2010 van

<http://www.dailytelegraph.com.au/news/heath-ledger-internet-tributes/story-e6freuy9-1111115424760>

De Certeau, M. (1984). *Reading as poaching*. In *The Practice of Everyday Life*, pp. 165-176. Berkeley: University of California Press.

Duits, L. (2008). *Multi-girl-culture: An ethnography of doing identity*. Amsterdam: Vossiuspers/ Amsterdam University Press.

Edkins, J. (2003) *Trauma and the memory of politics*. Cambridge University Press

Edley, N. (2001). *Analysing masculinity: Interpretative repertoires, ideological dilemmas and subject positions*. In M. Wetherell, S. Taylor & S. J. Yates (Eds.), *Discourse as data: A guide for analysis* (pp. 189-228). London: Sage.

Elshtain, J. B. (1997) *The hard questions, Mourning in America*. The New Republic.

Elvis.com (2010) *Elvis Presley*. Verkregen op 15-04-2010 van <http://www.elvis.com/elvisology/>

Engel, G. L. (1964) *Grief and Grieving*. *The American Journal of Nursing*. 64: 9, 93-98

Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fans*. In L.A. Lewis, (1992.), *The adoring audience: fan culture and populaire media* (pp. 30-49). London en New York: Routledge.

Fanedit.org. Verkregen op 11-05-2010 van <http://fanedit.org/49/>

Flick, U. (2009) *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage

Gauntlett, D. (2002) *Media, gender and Identity*. London: Routledge.

Gehl, R. (2009). *YouTube as archive; Who will curate this digital wunderkammer?* International Journal of Cultural Studies, 12:1, 43-60.

Gibson, M. (2006) 'Memorialization and immortality: Religion, community and the internet' in Hume, L. en McPhillips, K. (eds) *Popular Spiritualities: The Politics of Contemporary Enchantment*. Ashgate: Great Britain. Pp. 63-76.

Gibson, M. (2007) *Some thoughts on celebrity deaths: Steve Irwin and the issue of public mourning*. Mortality 12:1.

Gillespie, M. and Toynbee, J. (2006) *Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.

Goldhaber, M. 1997. "The Attention Economy and the Net", First Monday, 2: 4

Gordon, R. (2000). *Dying and Creating: A Search for Meaning*. London: Karnac.

Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Georgia Institute of Technology. pp. 1-31.

Halbwachs, M. (1992) *On Collective Memory*. The University of Chicago Press.

Haridakis, P. M. (2002). *Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression*. Kent State university.

Haridakis, P. en Hanson, G. (2009). *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. Kent State University.

Harré, R., & Gillett, R. (1994). *The discursive mind*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Harris, D. (1998) *The Electronic Funeral: Mourning Versace*. The Antioch Review, 56: 2, pp. 154-163

Hinchcliffe, D. (2006). “*The State of Web 2.0*”, Social Computing Magazine.

Verkregen op 03-05-2010 van

http://web2.socialcomputingmagazine.com/the_state_of_web_20.htm.

Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska- Slabeva, K. (2006), *Overview of business models for Web 2.0 communities*. Universität St. Gallen, Institute of Media and Communication Management.

Hollenbeck, C. R., Peters, C. en Zinkhan, G. M. (2006) *Gift Giving: A Community Paradigm*. University of Georgia.

Jenkins, H. (1992) “*Get a life!*”: *Fans, poachers, nomads*. In *Textual oachers: Television fans & participatory culture* (pp12-15). New York and London: Routledge.

Jensen, J. *Fandom as Pathology: The Consequences of Charaterization* In Lewis, L. A. (1992) *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 9-29). London: Routledge.

Kear, A. en Steinberg, D. L. (1999) *Mourning Diana. Nation, Culture and the Performance of Grief*. London: Routledge.

Kibby, M. D. (2000) *Home on the page: a virtual place of music community*. Cambridge university Press: United Kingdom.

Kitsch, C. (2000) ‘*A news of feeling as well as fact*’ *Mourning and memorial in American newsmagazines*. Journalism 1:2, 171-195.

Kitch, C. (2003) ‘*Mourning in America*’: *ritual, redemption, and recovery in news narrative after September 11*’. Journalism Studies 4:2, 213-24

Kloet, J. en van Zoonen, L. *Fan Culture – Performing Difference*. In Devereux, E. (2007) *Media Studies: key issues and debates*. London: Sage.

Kozinets, R. V. (2001) “*Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption.*” *Journal of Consumer Research*, 28:1, 67-89.

Krauss, S. E. (2005) *Research Paradigms and Meaning Making: A Primer*. Universiti Putra, Selangor, D.E., Malaysia. *The Qualitative Report* 10: 5, 758-770

Lange, P.G. (2008). *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13, 361–380.

Linenthal, E. T. (2001) *The Unfinished Bombing: Oklahoma City in American memory*, New York: Oxford University Press.

Lumby, C. (1994) *Doing it for themselves? Teenage Girls, Sexuality and Fame* in Redmond, S. en Holmes, S. (2007) *Stardom and celebrity: a reader*. London, Sage, Pp. 341-352

Malinowski, B. (1948) *Magic, Science and Religion and Other Essays*. Boston: Beacon.

Maness, J.M. (2006) *Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries*. *Webology*, 3: 2.

Manikad, N. (2007) *Poker fans go all-in: from spectator to fan to player*. *Dialogues@RU*. Volume 6

Mann, C. en Stewart, F. (2000) *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for researching Online*. London: Sage Publications.

Manovich, L (2005), *Remix and Remixability*.

Meadows, D. (2003) *Digital Storytelling: research-based practice in new media*. Centre for Journalism Studies, Cardiff University

McCracken, P. (2006). *Miracles, Mimesis, and the Efficacy*. Yale French Studies, No. 110, Meaning and Its Objects: Material Culture in Medieval and Renaissance France, pp. 47-57

Melberg, A. (1995) *Theories of mimes*. Cambridge: University press

Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., Bhattacharjee, B. (2007) *Measurement and Analysis of Online Social Networks*. MPI for Software Systems.

Neimeyer, R. A., Prigerson, H. G., Davies, B. (2002) *Mourning and Meaning*. American Behavioral Scientist 46:2, 235-251.

News.cnet.com (2009). *Michael Jackson dominating iTunes, YouTube*. Verkregen op 03-03-2010 van http://news.cnet.com/8301-1023_3-10273852-93.html

OECD (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD. Pp 1-20.

O'Reilly, Tim (2006) *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*.

O'Reilly, T. (2007) "Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm," O'Reilly Radar. Verkregen op 04-05-2010 van http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web_30_semantic_web_web_20.html

Oxford Latin Dictionary (1983). *Fanaticus*. Oxford University Press, USA.

Pantti, M. en Wieten, J. (2005) 'Mourning Becomes the Nation: television coverage of the murder of Pim Fortuyn', Journalism Studies, 6: 3, 301-313.

Pantti, M. en Sumiala, J. (2010) *Till death do us join: media, mourning rituals and the sacred centre of the society*. Media Culture Society, 31:1, 119–135.

Pantti, M. en van Wieten, J. (2005) *Mourning Becomes the Nation: television coverage of the murder of Pim Fortuyn*. University of Amsterdam.

Patton, M. Q. (2002) *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.

Pearson, R. (2010) *Fandom in the Digital Era*. University of Nottingham. *Popular Communication*, 8: 84-95

Pleiss, M. en Feldhusen, J. (1995). *Mentors, Role Models and Heroes in the Lives of Gifted Children*, *Educational Psychologist* 30, 159-69.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.

Sade-Beck, L (2004) *Mourning and Memorial culture in the Internet: The Israeli case*.

Sandvoss, C. (2005) *Fans: the mirror of consumption*. Polity Press: Cambridge.

Scholz, T. (2008) *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*. *First Monday*, 13 (3-3)
Verkregen op 03-05-2010 van
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>.

Schudson, M. (1992) *Watergate in American Memory: How We Remember, Forget and Reconstruct the Past*. New York: Basic Books.

Shaw, R. (2005), "Web 2.0? It doesn't exist", *ZDNet*, Verkregen op 09-04-2010 van
<http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>.

Smh.com.au (2008) *Heath Ledger's death triggers net meltdown*. Verkregen op 03-03-2010 van
<http://www.smh.com.au/news/web/net-meltdown/2008/01/24/1201025052926.html>

Stacy, J. (1994) *Feminine Fascinations. Forms of identification in star-audience relations*. In: Gledhill, C. (1991) *Stardom: Industry of desire*. London, Routledge, pp. 141-163.

Stuff.co.nz (2009) *Tributes flow for Patrick Swayze on social networking site twitter*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://www.stuff.co.nz/entertainment/celebrities/2866722/Tributes-flow-for-Patrick-Swayze>

The Free Dictionary (2009). *Fanatic*. Verkregen op 08-03-2010 van <http://thefreedictionary.com/fanatic>.

The New York Times (2009) *in Los Angeles, a Gathering of Jackson Fans and the Curious*. Verkregen op 20-04-2010 van <http://www.nytimes.com/2009/06/26/arts/music/26scene.html>.

Théberge, P. (2005) *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the internet*. Carlton university. Canadian Journal of Communication, 30:4.

Telegraph.co.uk (2008) *Heath Ledger immortalized by internet fans*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1576957/Heath-Ledger-immortalised-by-internet-fans.html>

Telegraph.co.uk (2009) *Michael Jackson is dead: internet feels strain*. Verkregen op 03-03-2010 van <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/michael-jackson/5647139/Michael-Jackson-is-dead-internet-feels-strain.html>

Van Dijck, J. (2009) *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. Media, Culture & Society, 31:1, 41-58.

Van Dijck en Nieborg (2010) *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. University of Amsterdam.

Van Leeuwen, T. en Jewitt, C. (2001) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications.

Voss, J. (2005) *Measuring Wikipedia*. University of Berlin.

Walter, T.(1999). *On bereavement: The culture of grief*.Philadelphia: Open University Press.

Wetherell, M., Taylor, S. and Yates, S.J. (2001), *Discourse as Data, a guide for analysis*. (p 1) London: Sage

YouTube.com (2010) *Community richtlijnen van YouTube*. Verkregen op 14-04-2010 van http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=NL&hl=nl.

YouTube (2010) 'Tribute to Michael Jackson, (died at 50) Aug 29.1958- Jun 25. 2009 R.I.P'. Verkregen op 10-04-2010 <http://www.youtube.com/watch?v=OCpLjpOsiNw>

Zhao, S., Grasmuck, S. en Martin, J. (2008) *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behavior 24, 1816–1836

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Daydreamer Productions'. The main video player displays 'Michael Jackson - In My Head [Fan Video]' with a play button and a progress bar at 0:00 / 3:29. To the right, a sidebar lists several videos, including 'The Varnishes Feedback [Fan Video]', 'The Varnishes Changing Cuts [Fan Video]', 'Lady Gaga - Pop-Abs My Room [Official Music]', 'The Varnishes Tattooed', 'Michael Jackson Permanent [Fan Video]', 'Meet The Varnishes!', and 'Lady Gaga - Funnies In The Back [Official Music]'. Below the video player, the channel's profile information is shown, including the name 'DaydreamerV', a subscriber count of 177, and a creation date of 7 December 2009. The 'Abonnees' section displays a grid of 177 subscriber avatars. The 'Vienden' section shows 716 friends. The 'Kanaalreacties' section features 474 comments, with the top ones from 'amandapandabear1999', 'Mikewed93', and 'LadyGAGasQueenOfPop'. Numbered annotations (1-6) are placed on the page: 1 points to the sidebar, 2 to the video player, 3 to the profile name, 4 to the subscriber count, 5 to the friends section, and 6 to the comments section.

you but I don't think I'd ever be able to find the words to describe how grateful I am for you.

Also, feel free to find me on The Venerable of Facebook, my username is VainandDaydreamer.

I'm on twitter also, basically to follow Lisa and Jess but if you wanna follow me, go ahead, I'm not sure if I'll be using it much though.
https://twitter.com/Mia_Day.

Please SUBSCRIBE TO MY BACKUP YOUTUBE CHANNEL, ViaDaydreamer if you are subscribed to this one, <https://www.youtube.com/channel/UC...>

If you intend to subscribe to me on daydreamer5074 then please do this over on the channel account.

Post in Peace, Michael Jackson x3 You've made the biggest impact on my life and helped me see the good in people and to understand people. You've touched every person on the WORLD. You've done your job here on Earth and succeeded at everything you've done, bringing music and showing the love. You seem always on song and now you can be one forever. Thank you so much for being here and I'm looking forward to see you someday up in the clouds! x3

Thank you so much for stopping by my channel, take care!

xxxxxh

Land: Verenigde Staten

Recente activiteit

8

DaydreamerV vindt een video leuk (12 uur geleden)

Top 4 - Last take about homecoming - American Idol - Ha
Last take about homecoming - American Idol - Ha
[haal het op je telefoon](#) [meer](#)

DaydreamerV vindt een video leuk (1 dag geleden)

Waylon Opened Singing
Waylon Opened Singing
He performing "PaperKiss" by Lady Gaga at Edmond's South Grade Festival... [meer](#)

DaydreamerV heeft een video aan de favorieten toegevoegd (2 dagen geleden)

Lady Gaga - Poker Face
Lady Gaga - Poker Face
Music video by Lady Gaga performing Poker Face (© 2008 Interscope Records)

DaydreamerV vindt een video leuk (2 dagen geleden)

Lady Gaga - Poker Face
Lady Gaga - Poker Face
Music video by Lady Gaga performing Poker Face (© 2008 Interscope Records)

DaydreamerV werkt hard om een video right now! (2 dagen geleden)

Abonnementen (55)

9

[alle zien](#)

mj507 (3 dagen geleden)

you're the way you make me feel is great too :) love it :D

DayWitchandJackson97 (3 dagen geleden)

the 4 da mto

VainandDaydreamer (3 dagen geleden)

thanks for the love of how it's yours of mine?

[Reacties weergeven](#)

1 2 3 4 5 Volgende

Groepen van DaydreamerV (8)

7

GaGa for GaGa
Beschrijving: For all the Crazy GaGa Fans to get together and discuss Videos, Live Performances, News, and Meet followers!
Labels: Lady GaGa
Soort: Openbaar
Gemaakt op: 9 juni 2009
[Video's \(1\)](#) | [Leden \(40\)](#) | [Onderwerpen \(0\)](#) | [Gemeeningen \(0\)](#)

Lady Gaga Lovers!
Beschrijving: This is a group for Lady GaGafans who we can share our thoughts and videos on her.
Labels: Lady GaGafans
Soort: Openbaar
Gemaakt op: 20 juni 2009
[Video's \(0\)](#) | [Leden \(11\)](#) | [Onderwerpen \(0\)](#) | [Gemeeningen \(0\)](#)

Michael's Angels
Beschrijving: Oh I am sick and tired of all the MJ haters out there! This group is for FANS ONLY!!!! We are the protectors of Michael, Jackson and his family and friends. Iv...
Labels: michael jackson
Soort: Besloten
Gemaakt op: 20 december 2009
[Video's \(0\)](#) | [Leden \(20\)](#) | [Onderwerpen \(0\)](#) | [Gemeeningen \(0\)](#)

xOXOXMJ's Dirty Diana xOXO
Beschrijving: Come and join the dirty talk about Michael and his sex featured! This is the Official MJ-Sex-Fantasy-Camer of the "VUAddedGroup". Everyone who feels the...
Labels: Michael Jackson Dirty Diana Sexy Hot Fantasy
Soort: Besloten
Gemaakt op: 19 oktober 2009
[Video's \(0\)](#) | [Leden \(0\)](#) | [Onderwerpen \(0\)](#) | [Gemeeningen \(0\)](#)

[alle zien](#)