

Quinoakutten

versus

‘Je suis tosti’

*Een vergelijkend onderzoek naar de betekenisgeving
van fans en anti-fans van de huidige
gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op
fitblogs*

Elsiemiek van Pamelan – 385512

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Media Studies – Media en Cultuur

Begeleid door: MA. S. Driessen

Tweede lezer: dr. A.F.M. Krijnen

19-6-2015

Aantal woorden: 25.031

Fitness is not a
DESTINATION
It is a
WAY OF LIFE

versus

You are not fat.
You have fat.
You also have fingernails.
But you are not fingernails.

Voorwoord

Dit is hem dan, mijn kindje. Het afgelopen driekwart jaar heb ik alle mogelijke gevoelens voor hem/haar/het gevoeld. Van liefde, tot pure haat. Bloed, zweet en tranen...maar hier is hij dan....mijn 'proeve van bekwaamheid'MIJN MASTERTHESIS! En daarom wil ik graag een paar mensen bedanken die dat mogelijk hebben gemaakt.

Ten eerste alle fans en anti-fans die ruimte hebben kunnen vinden in hun drukke schema's, om zich door mij te laten interviewen. Ik heb genoten van jullie eerlijke antwoorden, en soms hilarische anekdotes. Zonder jullie was het niet mogelijk geweest om dit onderzoek uit te voeren.

Als tweede wil ik graag mijn begeleidster, Simone Driessen, bedanken. Bedankt voor alle nieuwe ideeën en verhelderende inzichten die tijdens onze (gezellige) besprekingen naar boven kwamen. Daarnaast wil ik je bedanken voor al je uitgebreide feedback, die mij keer op keer kritisch hebben doen kijken naar de geschreven stukken.

Als laatste wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken. Mijn ouders, omdat ze tot in den treure mijn stukken hebben moeten lezen. Jeffrey, voor alle momenten dat ik het even niet meer zag zitten en hij de enige in de buurt was om het op af te reageren. Mijn beste mastervriendjes (Jasper, Rosa en Gerrie), voor alle momenten dat we onszelf zo zielig vonden en eten ons troost bood. Lottie voor alle momenten dat we samen alle stress eruit hebben gesport, #fitgirl. En als laatste Kelly, omdat je een jaar gewacht hebt met het inleveren van je masterthesis, zodat we (hopelijk) samen naar onze diploma-uitreiking kunnen.

Heel veel leesplezier, onder het genot van een zakje chips, of een handje ongebrande noten met gojibessen.

Elsiemiek van Pamelen

Samenvatting

Trefwoorden: Fan studies, *Anti-fandom*, actief publiek, *community*, fanproductiviteit.

In dit onderzoek staat de manier waarop fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging centraal. Deze gezondheidsbeweging bestaat uit 'gezond' eten en veelvuldig sporten en is enorm populair. Hierdoor wordt er veel over gepraat in de hedendaagse media, zoals in dagbladen of in televisieprogramma's. Er zijn tevens gespecialiseerdere media die dieper ingaan op de huidige gezondheidsbeweging, zogenaamde fitblogs. Deze gezondheidsbeweging blijkt echter zowel voor- als tegenstanders te hebben, ook wel fans en anti-fans genoemd. Omdat verschillende mensen, verschillende betekenissen geven aan dezelfde gezondheidsbeweging (er zijn immers fans en anti-fans van hetzelfde fenomeen), gaat dit onderzoek ervan uit dat het publiek actief is. De manier waarop fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging hangt samen met de mate waarin ze een actief publiek zijn (*structure* en *agency*), de mate waarin ze zich verbonden voelen met andersdenkenden en gelijkdenkenden en de mate waarin ze hun betekenisgeving omzetten in productiviteit. Van tevoren werd gedacht dat de betekenisgeving van de fans en anti-fans ver uit elkaar zou liggen.

Voor dit onderzoek zijn zestien diepte-interviews afgenomen met fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Uit de data van deze interviews blijkt dat de mate van verbondenheid en de manieren waarop fans en anti-fans produceren, redelijk van elkaar verschillen. Het verschil in betekenisgeving tussen de fans en anti-fans ligt echter minder uit uiteen, dan van tevoren werd gedacht. Fans zijn niet alleen positief en anti-fans zijn niet alleen negatief over de huidige gezondheidsbeweging. Eigenlijk vinden beide partijen dat de huidige gezondheidsbeweging een positieve ontwikkeling is, omdat mensen bewuster bezig zijn met eten. Maar beide partijen vinden ook dat de gezondheidsbeweging soms te extreme vormen aanneemt.

Inhoudsopgave

1. Introductie	7
2. Theoretisch kader	13
2.1 Actief publiek	13
2.2 Fandom	16
a. Fans	16
b. Anti-fans	20
2.3 Activiteiten	23
a. Productiviteit	23
b. Activiteiten op sociale media	25
c. Fan activisme	27
3. Methode	31
3.1 Kwalitatieve methode	31
3.2 Operationalisatie	32
3.3 Dataverzameling	33
3.4 Analyseren	37
4. Resultaten	40
4.1 Positieve houding versus negatieve houding	40
a. Fans	41
b. Anti-fans	46
c. Deelconclusie	51
4.2 Community versus individueel	52
a. Fans	52
b. Anti-fans	56
c. Deelconclusie	59

4.3 Productief versus passief	60
a. Fans.....	61
b. Anti-fans	65
c. Deelconclusie	68
5.Conclusie.	71
Discussie	73
Referenties.....	76
Bijlage A: Topiclijsten	80
Bijlage B Respondenten.....	84

1. Introductie

“Het is donderdagochtend half tien en in mijn tijdlijn heb ik al drie foto’s voorbij zien komen van karaffen water met daarin slierten komkommer” (den Besten, 2014). Dit is de eerste zin van een artikel dat half september 2014 veel stof heeft doen opwaaien. Het artikel, genaamd Quinoakutten, gaat over “mensen die de laatste tijd ineens overal zijn. Ze vinden het belangrijk om de hele dag zaden en pitten te eten, maar ze vinden het nog belangrijker om er de hele dag over te praten, en er foto’s van te *posten*” (den Besten, 2014). Quinoakutten zijn dus mensen waarbij de huidige gezondheidsbeweging, van *superfoods* en veelvuldig sporten, een belangrijke rol speelt in hun leven. Op Twitter is er in 724 berichten gesproken over het artikel. Het gaat hierbij zowel om positieve als om negatieve reacties. Daarnaast heeft het artikel 39065 *likes* op Facebook gekregen (den Besten, 2014).

Het artikel van journalist en programmamaker Den Besten (2014) is niet de enige manier waarop informatie over de huidige gezondheidsbeweging gedeeld is met de Nederlandse bevolking. Ook andere media hebben er het afgelopen jaar bijna dagelijks aandacht aan besteed. De hype nog steeds in volle gang, maar de mediaberichten omtrent dit onderwerp groeien in negatieve toon. Zo beschrijft economieverslaggever Jeroen Schutijser van de NOS in het item/artikel "Superfoods bestaan helemaal niet" (2014), dat *superfoods* (exotische ingrediënten met extra hoge vitamine waarden, zoals quinoa, chiazaden en gojibessen) die een belangrijk onderdeel zijn van

de gezondheidsbeweging, helemaal niet helpen om gezonder te worden en alleen een marketingstunt zijn. Jeannine Julen van Trouw beschrijft in haar artikel “Vier voedingshypes en waarom ze niet werken” (2014), de hypes die op dit moment erg populair zijn, en tevens waarom ze volgens haar niet zouden werken. Volgens het artikel van Julen (2014) word je van glutenvrij eten, *superfoods* en broodvrij eten, niet gezonder. In maart 2015 heeft Linda de Mol in haar populaire maandblad *Linda*, ook aandacht besteed aan de gezondheidsbeweging van *superfoods* en (overmatig) sporten. Op de editie prijkt de titel “Rot op met je chiazaad. Wie eet er nog normaal?”. De

kritiek die Linda levert in deze editie is vooral gebaseerd op het overdreven karakter van de hype. Alles wat voorheen goed en gezond was, voldoet nu niet meer.



Figuur 1. Linda maart 2015. Via Veerman, D. (2015, 18 Feb.). Gewoon hip: je suis tosti, neem een pieper. *Foodlog*. Geraadpleegd op <http://www.foodlog.nl>

Dat er zoveel aandacht is voor deze gezondheidsbeweging, laat zien hoe populair het onderwerp is. Er zijn veel mensen die proberen gezonder te leven door zogenaamde *superfoods* te eten, brood en suikers te laten staan en zich te houden aan bepaalde sportschema's. Deze trend is voor veel mensen de heersende gezondheidsnorm geworden. Door de hoeveelheid aandacht die deze gezondheidsbeweging krijgt in de media, hoef je geen 'volger' te zijn om iets van het onderwerp af te weten.

Buiten aandacht in de gevestigde media, die vaak negatief is, is er ook via sociale media veel informatie te vinden over deze gezondheidsbeweging. De informatie op deze sociale media is vaak positiever over de gezondheidsbeweging. Sociale media kanalen zoals Facebook en verschillende blogs bieden echter niet alleen informatie. Ze bieden tevens een platform waar de liefhebbers van deze trend elkaar kunnen vinden (Germann Molz, 2014). Ze doen dit vaak door gebruik te maken van de *hashtag* (#) *healthy*. Deze *hashtag* maakt het voor mensen mogelijk om andere mensen op te zoeken die dezelfde *hashtag* hebben gebruikt in een bericht of als ondertekening bij een foto op sociale media. Gelijkenaardigen en geïnteresseerden van deze levensstijl kunnen elkaar op deze manier online opzoeken, waardoor *fitcommunities* kunnen ontstaan (Germann Molz, 2014). Binnen deze *communities*, die vaak ontstaan rondom blogs, geven mensen elkaar tips over gezond eten, recepten en sportschema's.

Een voorbeeld hiervan is de blog *Fitgirlcode*. Dit is een blog die is begonnen door twee vriendinnen, maar inmiddels is uitgegroeid tot een commercieel bedrijf met meerdere werknemers (Fitgirlcode.com, 2014). Zelf omschrijven ze hun blog als een groter platform: "Together with an expanding team of food, fit & health bloggers we created a motivating community and guiding brand called #FITGIRLCODE" (Fitgirlcode.com). Op deze blog kunnen zowel de bloggers van *Fitgirlcode*, als 'gewone' bezoekers van de site reacties plaatsen. Hierdoor kan het *community* gevoel verder groeien onder de aanhangers van deze levensstijl (Germann Molz, 2014). Dat deze blog van amateurblog door kon groeien naar een commercieel bedrijf, dat onder andere verdient aan advertentie-inkomsten, laat zien hoe populair deze blogs zijn.

Heftig en lang fitnessen hype onder (jonge) vrouwen



Figuur 2. Fitgirl Aranka in het Algemeen Dagblad. Van Rhee, A. (2015, 4 April). Heftig en lang fitnessen hype onder (jonge) vrouwen. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl>

Eén van de Fitgirls, Aranka, heeft gereageerd op de kritiek op de huidige gezondheidsbeweging. In het artikel “Fitnessen tot je een ons weegt” (van Rhee, 2015) uit het Algemeen Dagblad, wordt kritiek geleverd op de gezondheidsbeweging, waarin veel en overmatig sporten om zo fysiek fit mogelijk te worden een centrale rol heeft. Aranka’s reactie hierop is dat het niet haar bedoeling is om jonge meiden te motiveren om zoveel mogelijk af te vallen, maar om vrouwen bewuster te maken van hun leefstijl. Het draait vooral om normaal doen.

Een ander voorbeeld van een populaire fitblog is *RensKroes.com*. Voedingscoach *Rens Kroes* (de jongere zus van topmodel *Doutzen Kroes*), is een groot aanhanger van de zogenaamde *superfoods*. Ze heeft een eigen website, een blog, en populaire Twitter, Facebook en Instagram accounts en een maandelijks column in het blad *Glamour* (renskroes.com). Kortom, *Fitgirlcode* en *RensKroes.com* zijn voorbeelden van extreem populaire, Nederlandse fitblogs.

Toch zijn er veel mensen die tegen deze zogenaamde fitblogs zijn. De kritiek van het artikel van Den Besten (2014), heeft immers ook 39065 *likes* op Facebook gekregen. Wat interessant is, omdat het percentage overgewicht van de Nederlandse bevolking jaarlijks toeneemt. In de jaren ‘80 was dit nog 27%, terwijl het in 2014 rond de 42% schommelde (cbs.nl). Een andere gezondheidsnorm, waarin gezond eten en veel sporten centraal staan, lijkt een positieve ontwikkeling tegen dit probleem. Toch zijn er mensen die openlijk hun kritiek uiten op de fitblogs. Deze groep sceptici kan omschreven worden als zogenaamde anti-fans, een groep mensen die vaak op de tegenovergestelde manier van fans betekenis geeft aan bepaalde mediaboodschappen (Gray, 2003). Dat mensen op verschillende manieren betekenis geven aan fitblogs, komt omdat mensen actief betekenis geven aan mediaboodschappen (Hall, 1980). Dit zorgt ervoor dat de gezondheidsbeweging en fitblogs zowel liefhebbers (fans) als sceptici (de anti-fans) hebben (Gray, 2003). Geïnspireerd op deze gegevens focust dit onderzoek zich dan ook op de receptietheorie, of wel de *active audience theory*. Om een indruk te krijgen van hoe fans en anti-fans van de huidige

gezondheidsbeweging betekenis geven aan deze trend, bieden de fitblogs een platform waar dit onderzocht kan worden.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is daarom om inzicht te geven in hoe de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging op fitblogs tot stand komt en waar deze op gebaseerd is. Als het verschil tussen deze twee groepen in kaart gebracht kan worden, kan gekeken worden waar anti-fans precies op tegen zijn. Is dit gezond eten in het algemeen, of de berichtgeving en representatie van deze gezondheidsbeweging door de media? Volgens de Wereld Gezondheidsorganisatie groeit tot 2030 het aantal volwassenen met overgewicht in Europa. Nederland is echter één van de weinige landen waarbij het percentage overgewicht tot 2030 daalt (Hoevenaars, 2015). Hoe het komt dat Nederland een uitzondering is op deze trend binnen Europa, is niet duidelijk. Is het mogelijk dat de huidige gezondheidsbeweging mensen heeft laten nadenken, waardoor ze bewuster bezig zijn met hun voeding en sport?

Daarnaast zijn er al veel onderzoeken gedaan naar fans (Fiske, 1992; Gray, 1999; Hills, 2002). Maar anti-fans zijn over het algemeen een onderbelicht onderwerp in onderzoeken. We kunnen er daarom niet zomaar vanuit gaan dat anti-fans op precies de tegenovergestelde manier reageren als fans (Gray, 2003). Verder is onderzoek naar (anti)fandom vooral gedaan in relatie tot de mediaproducten die ze consumeren, zoals films (Hill, 1999), boeken (Radway, 1987; Jenkins, 1992; Lancaster, 2001) en tv-programma's (Ang, 1985; Thomas, 2002). Echter waarom mensen ervoor kiezen om een product niet te kijken, te gebruiken of te lezen is minder vaak belicht in bestaande onderzoeken. Bovendien wordt er in de huidige literatuur over fans, weinig onderzoek gedaan naar een bepaalde heersende trend of norm, zoals de huidige gezondheidsbeweging. De theoretische relevantie van dit onderzoek is daarom gebaseerd op de kennis die op dit specifieke onderwerp nog ontbreekt. Het onderzoek probeert dan ook, door middel van kwalitatief onderzoek, meer inzicht te geven in het proces van betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging, die gepresenteerd wordt op fitblogs.

In deze introductie is het actuele debat tussen voor en tegenstanders van de huidige gezondheidsbeweging weergegeven. De kritiek van de tegenstanders schijnt vanuit de media vooral gericht te zijn op het overdreven karakter van de hype. Terwijl de voorstanders zeggen mensen zich alleen bewuster te maken over hun levensstijl. Hoe de fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging staat in dit onderzoek centraal.

Daarom is voor dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Op welke manier geven fans en anti-fans betekenis aan de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, zoals Fitgirlcode en RensKroes.com?

Om deze onderzoeksvraag structureel te kunnen beantwoorden, zijn aan de hand van voorgaande onderzoeken en bijbehorende literatuur ook enkele deelvragen opgesteld:

- 1. Wie zijn de gebruikers van fitblogs?***
- 2. A) Wat voor soort activiteiten begaan fans?
B) en anti-fans?***
- 3. Wat zijn de verschillen in betekenisgeving tussen fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging?***

In dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de hierboven gestelde hoofdvraag en deelvragen. Eerst worden aan de hand van voorgaande onderzoeken en de daarbij behorende theorieën, de belangrijkste begrippen uit dit onderzoek uitgelegd in het theoretisch kader. Dit theoretisch kader is opgebouwd aan de hand van belangrijke concepten die in het onderzoek naar boven komen. Vervolgens wordt de koppeling gemaakt met het methodehoofdstuk waarin de onderzoeksmethode, die aansluit op het theoretisch kader, nader wordt toegelicht. Alle methodologische keuzes worden in dit hoofdstuk verantwoord. In het hoofdstuk dat hierop volgt, het resultatenhoofdstuk, worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd van dit onderzoek naar de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Om de resultaten te onderbouwen en tastbaarder te maken, zijn uitspraken van de respondenten toegevoegd. Daarnaast wordt in het resultatenhoofdstuk een koppeling gemaakt met de theorie uit voorgaande onderzoeken om aan te tonen waar resultaten overeenkomen met voorgaande literatuur en onderzoeken. Of om te kijken waar, nog interessanter, dit onderzoek bijdraagt aan nieuwe uitkomsten omtrent fan-onderzoek. Het laatste hoofdstuk van dit onderzoeksrapport betreft de conclusie. In dit hoofdstuk komt alle informatie samen, waarbij een duidelijk antwoord op de hoofdvraag en deelvragen naar voren komt. Daarnaast bevat dit hoofdstuk een paragraaf waarin de beperkingen van dit onderzoek worden weergegeven en waar dit onderzoek

mogelijkheden biedt voor eventueel vervolg onderzoek. Deze paragraaf is de discussie van dit onderzoek. De bijlagen bestaan uit de topiclijsten die gebruikt zijn voor de interviews met de fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging en een tabel met daarin beknopte informatie over de respondenten. De uitgewerkte transcripten van de zestien interviews staan in een apart bestand.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden alle theorieën en literatuur besproken die nodig zijn voor het doen van dit specifieke onderzoek naar de manier waarop fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging betekenis geven aan hoe deze gezondheidsbeweging wordt gepresenteerd op fitblogs, zoals *Fitgirlcode* en *RensKroes.com*. Aan de hand van deze theorie en literatuur uit voorgaande onderzoeken, zal het perspectief duidelijk worden van waaruit dit onderzoek wordt gedaan.

2.1 Actief publiek

Waar sommige (oudere) onderzoeken uitgaan van een constructionistische benadering, waarbij het effect van media een grote rol speelt (Neuman, 2005), gaat dit onderzoek ervan uit dat het publiek actief is. Geïnspireerd door Stuart Hall, die ervan uitgaat dat het publiek actief een mediaboodschap interpreteert, maakt dit onderzoek gebruik van de receptietheorie ook wel de *active audience theory* genoemd. Hoe iemand een boodschap interpreteert, is afhankelijk van iemands culturele achtergrond en de omgeving waarin iemand opgroeit (Crane, 2002). Cultuurwetenschapper Hall (1980) omschrijft het proces van *encoding* en *decoding*, waarbij een mediaproduct een bepaalde boodschap meekrijgt. Die boodschap wordt door middel van *encoding* door producenten aan de tekst toegekend, maar het publiek kan deze tekst anders interpreteren, dan hoe de maker dit bedoelde. Dit laatste wordt bedoeld met *decoding*. Als het publiek de tekst niet anders interpreteert dan hoe de maker het bedoeld heeft, dan leest het publiek de dominante boodschap. Maar het publiek is actief en hoeft deze boodschap niet op dezelfde manier te interpreteren. Op deze wijze kan een boodschap ook tegenstrijdig of, zoals Hall (1980) dit noemt, op een oppositionele manier gelezen worden. Soms kan het publiek naar een tekst kijken op een manier die tussen de dominante en oppositionele boodschap in ligt; de onderhandelende boodschap (Hall, 1980). Bij deze laatste boodschap leest het publiek deels de dominante boodschap, maar geeft er toch net een andere betekenis aan.

Net als Hall (1980), is Morley (1980) één van de eerste onderzoekers die uitgaat van een meer actief publiek, dan waar de constructionistische benadering vanuit gaat. Geïnspireerd door het proces van *encoding* en *decoding*, zoals Hall (1980) beschrijft, gaat het onderzoek van Morley (1980) over het verschil in lezingen (dominante, onderhandelende of

oppositieboodschap) van het BBC nieuwsprogramma *Nationwide*, tussen mensen met verschillende socio-economische achtergronden. Morley (1980) dacht een relatie tussen socio-economische achtergrond en soort lezing te vinden. Volgens Morley (1980) wordt het beeld dat mensen hebben van de wereld gevormd door hun omgeving, wat weer invloed heeft op de manier waarop mensen betekenis geven aan een mediaproduct. Daarom dacht hij dat de respondenten met dezelfde socio-economische achtergrond, grotendeels, op dezelfde manier betekenis zouden geven aan het nieuwsprogramma *Nationwide*. De betekenisgeving binnen de verschillende socio-economische groepen liep echter zo uiteen, dat er geen relatie werd gevonden tussen socio-economische achtergrond en soort lezing.

De manier waarop iemand een boodschap leest is dus afhankelijk van verschillende aspecten. Cultuurwetenschapper Ien Ang (1985) toont in haar receptieonderzoek, net als Hall (1980) en Morley (1980), aan dat het televisiepubliek actief is in haar betekenisgeving. In het onderzoek van Ang (1985) staat de betekenisgeving van Nederlandse fans aan de Amerikaanse soap *Dallas* centraal. De data is afkomstig uit brieven die naar Ang (1985) zijn gestuurd naar aanleiding van haar advertentie in het Nederlandse tijdschrift *Viva*. Uit haar onderzoek blijkt dat niet iedereen dezelfde betekenis geeft aan de serie. Sommige respondenten gaan met het beeld van de massacultuur mee, die verklaart dat massa-geproduceerde Amerikaanse series slecht zijn en vinden de serie daarom helemaal niet leuk. Andere respondenten gebruiken het beeld van de massacultuur juist als iets positiefs (het is zo slecht, maar daarom zo leuk) en genieten daarom van de serie.

In de actieve betekenisgeving die Hall (1980), Morley (1980) en Ang (1985) omschrijven, spelen twee begrippen een belangrijke rol; *structure* en *agency*. Hierbij wordt *structure* gevormd door de directe omgeving van iemand. Afkomst, cultuur, opleidingsniveau en opvoeding zijn bijvoorbeeld aspecten die deze *structure* creëren. Deze aspecten vormen de manier waarop iemand naar bepaalde mediateksten kijkt en hoe diegene de boodschap van deze mediateksten interpreteert. Morley (1980) dacht voorafgaand aan zijn onderzoek dat socio-economische achtergrond, de *structure*, van de respondenten een grote rol zou spelen in het proces van betekenisgeving. Ook het onderzoek van Ang (1985) laat zien dat, in Nederland, *Dallas* vaak wordt gezien als een slechte massa-geproduceerde Amerikaanse serie. Dat dit beeld veelvuldig aanwezig is in de Nederlandse cultuur, kan invloed hebben op iemands *structure*. Ang (1985) en Morley (1980) focussen zich dus op een televisieprogramma, terwijl dit onderzoek zich richt op een beeld dat gepresenteerd wordt

op een ander medium, namelijk fitblogs. Hierdoor is het voor dit onderzoek interessant om te kijken naar in hoeverre de aspecten van *structure* een rol spelen in het proces van betekenisgeving van de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs.

Mensen hebben daarentegen ook *agency*, waardoor ze individueel zijn en actief betekenis kunnen geven aan bepaalde boodschappen (Hall, 1980; Morley, 1980; Ang, 1985). Dit is duidelijk terug te zien in het onderzoek van Morley (1980) waaruit blijkt dat het publiek actiever is dan dat hij van te voren had gedacht. Naast iemands socio-economische achtergrond (*structure*) geven de respondenten van het nieuwsprogramma *Nationwide* ook individueel, op een actieve manier, door middel van *agency* betekenis aan de mediaboodschap.

In deze paragraaf is aangetoond wat voor rol *structure* en *agency* spelen in het proces van betekenisgeving. In dit onderzoek staat de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging centraal, waardoor een duidelijke interpretatie van deze begrippen noodzakelijk is. In hoeverre komen fans en anti-fans bijvoorbeeld los van hun *structure* om betekenis te geven aan de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs? Daarnaast staan in deze paragraaf de verschillende boodschappen die iemand kan lezen, door middel van *structure* en *agency*, centraal. De combinatie van *structure* en *agency* zorgt er namelijk voor dat verschillende mensen een mediatekst op verschillende manieren interpreteren. Of mensen de dominante, onderhandelende of oppositionele boodschap lezen uit een mediaboodschap (Hall, 1980), heeft dus deels te maken met waar iemand vandaan komt (*structure*). Hoe iemand een mediaboodschap interpreteert is echter niet helemaal te voorspellen, omdat elk persoon tevens *agency* heeft. Het is daarom de vraag in hoeverre *structure* en *agency* een rol spelen in de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Volgens Gray (2003) is de mate waarin iemand fan is belangrijk voor de manier waarop iemand betekenis geeft aan een mediaproduct of fenomeen. In de volgende paragrafen wordt daarom verder ingegaan op de verschillende soorten van *fandom*.

2.2 Fandom

a. Fans

Mediawetenschapper Jonathan Gray (2003) koppelt de manier waarop mensen een mediaboodschap lezen, aan verschillende dimensies van *fandom*. Voor zijn onderzoek wilde Gray (2003) kijkers van *The Simpsons* interviewen over hun betekenisgeving van het televisieprogramma. Veel van zijn respondenten wilde dit interview graag doen met een bekende. Hierbij gaf de persoon die de respondent meenam vaak een andere betekenis aan het televisieprogramma, dan respondent. Op deze manier kwam Gray (2003) erachter dat de kijkers van *The Simpsons* onder te verdelen zijn in verschillende soorten fans; Fans, non-fans en anti-fans. Waar fans de dominante boodschap lezen, lezen anti-fans de oppositionele boodschap en non-fans de boodschap die hier tussenin valt (Gray, 2003). De mate waarin iemand een fan is, is afhankelijk van hoe de tekst wordt geïnterpreteerd (Gray, 2003). Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de vormen van *fandom* geen statische begrippen zijn. Het publiek is immers actief. Binnen de vormen zijn dus vele verschillende lezingen, waardoor er geen harde grenzen zijn tussen de vormen van *fandom* (Morley, 1992; Gray, 2003). In dit onderzoek, waarbij wordt gekeken naar een specifieke vorm van mediateksten, namelijk de fitblogs, staat de manier waarop de mediaboodschappen of opvattingen van de blogs worden geïnterpreteerd door hun volgers en critici centraal.

Fans zijn mensen die een specifieke interesse hebben in een bepaald soort mediaproduct, dat zich vaak uit in het intensieve gebruik van een bepaald mediakanaal (Abercrombie & Longhurst, 1998; Hills, 2002; Jenkins, 1992). *Fandom* is een kenmerk van populaire cultuur in een industriële samenleving. Populaire, of wel lage, cultuur wordt vaak als een lagere vorm van cultuur beschouwd dan hoge of wel elitaire cultuur. Hierdoor wordt *fandom* vaak toegeschreven aan mensen die door geslacht, leeftijd, klasse of etniciteit lager in de rangorde staan (Fiske, 1992). In zijn onderzoek naar de subcultuur van fans van *Star Trek*, *Blake's 7*, *Beauty and the Beast* en andere populaire films en programma's, beschrijft Henry Jenkins (1992) dat *fancommunities* daarom regelmatig door buitenstaanders omschreven worden als hersenloos, obsessief, vrouwelijk en kinderachtig. Hoewel het tegenstrijdig klinkt zorgt *fandom* vaak wel voor veel zelfvertrouwen binnen een leeftijdsgroep. De meest populaire kinderen waren vroeger in het bezit van echte *Barbies*, knikkers of *Flippo's*. De kinderen die deze dingen niet in bezit hadden, 'hoorden er niet bij'.

Dit kan terug gezien worden in de populariteit van fitblogs. Als je mee kan praten over de hype, dan sta je hoger op de sociale ladder (Fiske, 1992). Kan je dat niet en val je buiten de grenzen van de *fancommunity*, dan hoor je er niet bij.

In het proces van fan worden, speelt identificatie een belangrijke rol. In zijn boek *Fans: The mirror of consumption* beschrijft socioloog en media wetenschapper Cornel Sandvoss (2005) hoe dit proces in zijn werk gaat. Of iemand een fan kan worden en wat voor fan iemand is, is afhankelijk van in hoeverre iemand zich kan herkennen in een bepaald persoon of een bepaalde mediaboodschap. Sandvoss (2005) noemt hierbij de voorbeelden van een (bekend) persoon, maar ook songteksten waarmee mensen zich kunnen identificeren. De berichten op de fitblogs of de bloggers zelf, zouden tevens dingen kunnen zijn waarmee fans (en anti-fans) van de huidige gezondheidsbeweging zich kunnen identificeren. Een fan moet zich kunnen herkennen in een bepaald persoon of een bepaalde mediaboodschap. Maar een zekere mate van onverwachte invullingen is nodig, zodat er ruimte overblijft voor zelfreflectie van de fan. Een fan is tijdens dit identificatieproces dus actief bezig om zichzelf te plaatsen in de wereld om zich heen (Sandvoss, 2005). Dit proces wordt ook wel *Othering* genoemd, omdat wij een ander, the *Other*, maken om een idee te krijgen van wie wijzelf zijn (Said, 1978). Wat zijn wij wel? En wat zijn wij niet? Dit begrip wordt vaak gebruikt in combinatie met verschillen in nationale en culturele kenmerken die personen uit een bepaald land of uit een bepaalde cultuur gebruiken om zichzelf te kunnen plaatsen, door middel van hetgeen dat ze niet zijn (Said, 1978). Met andere woorden: Om jezelf te kunnen plaatsen in de samenleving en je eigen identiteit duidelijk te krijgen, heb je anderen nodig. Dit is een constant proces (Sandvoss, 2005). Voor fans (en anti-fans) van de huidige gezondheidsbeweging kan het proces van identificatie eveneens op deze manier plaats vinden; dat fans hun identiteit voor zichzelf duidelijk krijgen, door het volgen van verschillende blogs met verschillende denkbeelden, zodat ze zichzelf kunnen plaatsen in de gezondheidsbeweging. Dit proces laat wederom zien dat het publiek actief is. Ten eerste omdat iedere persoon op een andere manier betekenis geeft aan mediaboodschappen (Hall, 1980); wat voor connectie heeft iemand met een bepaald onderwerp? En ten tweede omdat het publiek op een actieve manier bezig is om zichzelf te kunnen plaatsen en zijn/haar identiteit voor zichzelf duidelijk te krijgen (Sandvoss, 2005).

Mensen met dezelfde interesses en denkbeelden kunnen, door de interactiemogelijkheden die Web 2.0 hen biedt, zich makkelijker online verenigen (Germann Molz, 2014). Mensen zijn daardoor niet meer gebonden aan een vaste locatie waardoor het gemakkelijker is om in contact te komen met mensen buiten hun eigen leefomgeving. Fans vormen vaak een *community* van gelijkgestemden, waardoor het ook voor hen gemakkelijker wordt om zich online te verenigen (Gray, 2003). Contact tussen fans gaat door Web 2.0 gemakkelijker en sneller, dan vroeger. Fans uit verschillende steden of zelfs landen komen samen op verschillende blogs, waardoor de fans gemakkelijker aan hun informatie komen. Daarnaast kunnen fans gemakkelijker in aanraking komen met fans die andere denkbeelden hebben (Germann Molz, 2014). De fans van de huidige gezondheidsbeweging komen bijvoorbeeld samen op verschillende blogs en websites die in dit onderzoek worden benoemd als fitblogs. Hierbij vormt het online platform de basis en worden vanuit hier verschillende, gezamenlijke activiteiten gepland. Bijvoorbeeld afspreken om samen in de offline wereld te gaan sporten. Het kan ook zo zijn dat 'leden' zich op de website in kunnen schrijven voor een gezamenlijke online activiteit, zoals een 'detox-week' na oud en nieuw, om alle afvalstoffen van de feestdagen kwijt te raken. Op deze manier blijft de online wereld de plek waar de fans samen komen en hun ervaringen met elkaar delen. In de huidige gezondheidsbeweging speelt sporten eveneens een belangrijke rol. Het is daarom mogelijk dat fans elkaar offline leren kennen, bijvoorbeeld omdat ze elkaar veelvuldig tegenkomen in de sportschool. Het is voor dit onderzoek interessant om te kijken of fans in hun betekenisgeving meer beïnvloed worden door het online contact met andere fans. Of dat de offline wereld hiervoor (nog steeds) het belangrijkste is.

Toch kun je volgens de antropoloog en politicoloog Benedict Anderson (2006) in het geval van online contact niet spreken van echte *communities*. In zijn boek *Imagined Communities*, beschrijft Anderson (2006) door welke ontwikkelingen de hedendaagse samenleving en *communities* veranderen. Je kunt volgens hem alleen spreken van een echte *community* als iedereen elkaar kent en face-to-face contact mogelijk is. Het internet maakt het in deze tijd mogelijk om je verbonden te voelen met mensen die je nog nooit ontmoet hebt. Hierdoor kun je niet spreken van echte *communities*. Ze zijn ingebeeld, waardoor je eerder spreekt van een *imagined community* (Anderson, 2006). De *imagined communities* worden niet samengehouden door de band met mensen uit deze *imagined community*, maar meer door gezamenlijke interesses (Andalibi, 2014). Dit geldt tevens voor fitblogs. Er is een

bepaalde band tussen de fans omdat ze hetzelfde denken over één bepaald onderwerp, namelijk de manier van leven waarvan zij denken dat die gezond is. Maar andere persoonlijke informatie over iemands leven, bijvoorbeeld waar diegene woont, werkt en heeft gestudeerd of hoeveel kinderen iemand heeft, wordt vaak achterwege gelaten. Waar vroeger in *communities* de mensen centraal stonden, staat bij fitblogs de gezamenlijke interesse centraal (Andalibi, 2014). Als de fans van de fitblogs samen komen in de offline wereld, wordt het meer een 'echte' *community*. Al blijft het onmogelijk om iedereen binnen de fitblog persoonlijk te kennen.

Sociologen Nicholas Abercrombie en Brian Longhurst (1998) omschrijven in hun boek, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, de verschillen in mediapubliek. Hierin onderscheiden zij vijf vormen van mediapubliek; *consumers*, *fans*, *cultists*, *enthusiasts* en *petty producers*. De *consumers* hebben daarbij de minste band met een mediaproduct of fenomeen. Ze hebben dan ook geen patroon in mediagebruik. Hierdoor lijken ze veel op de non-fans die Gray (2003) beschrijft. *Fans* zijn volgens Abercrombie en Longhurst (1998) mensen die zich vooral verbonden voelen met een specifiek televisieprogramma of ster. Dit uit zich in het relatief intensieve gebruik van massamedia. Daarnaast zijn *fans* volgens Abercrombie en Longhurst (1998) niet erg georganiseerd. Een voorbeeld van *fans* zijn jonge kinderen, die veel televisie kijken en hier betekenis aan geven door de gebeurtenissen dagelijks te bespreken op school. *Cultists* komen volgens Abercrombie en Longhurst (1998) dichter bij wat de hedendaagse literatuur beschrijft als fans. Het verschil tussen *fans* en *cultists*, is dat *cultists* gespecialiseerder zijn in hun mediagebruik. De informatie is echter nog wel afkomstig van massamedia. Daarnaast zijn *cultists* georganiseerder dan *fans*. Af en toe spreken ze af, waardoor ze meer een netwerk vormen. Dit netwerk kan gezien worden als een *imagined community*, omdat de gezamenlijke interesse centraal staat en niet de mensen (Anderson, 2006). De *enthusiasts* focussen zich nog meer op gespecialiseerde media, die geproduceerd is door en voor *enthusiasts*. Dit zorgt ervoor dat *enthusiasts* erg georganiseerd zijn. De laatste groep, de *petty producers*, zijn professioneel geworden *enthusiasts* (Abercrombie & Longhurst, 1998). De meiden achter *Fitgirlcode* en *RensKroes.com* zouden in het geval van dit onderzoek gezien kunnen worden als *petty producers*.

Dit onderzoek gaat over de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging, waardoor de betekenisgeving van non-fans en de makers van de

fitblogs buiten beschouwing wordt gelaten. Hierdoor is het aannemelijk dat de fans (en anti-fans) binnen de groep *fans*, *cultists* en/of *enthusiasts* vallen en geen *consumers* of *petty producers* zijn. Tot welke specifieke groep de fans (en anti-fans) van dit onderzoek behoren en wat voor gevolgen dit heeft voor de betekenisgeving van de fans (en anti-fans) van de huidige gezondheidsbeweging zal in dit onderzoek verder uit worden gewerkt.

b. Anti-fans

Anti-fans zijn mensen die de oppositionele boodschap lezen van een mediaproduct of fenomeen. De boodschap die de anti-fans lezen, staat vaak lijnrecht tegenover de boodschap die de fans lezen. Waar de fans veelal positief zijn over een fenomeen of mediaproduct, zijn anti-fans hier vaak negatief over (Gray, 2003). In dit onderzoek wordt gekeken hoe dit geldt voor de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Wat voor fan iemand is, heeft vaak te maken met hoe dicht iemand bij een mediatekst staat. Hierbij staan fans dichtbij een onderwerp, terwijl anti-fans hier vaak ver vanaf staan (Gray, 2003). Fans van de huidige gezondheidsbeweging zullen in het algemeen dus al meer geïnteresseerd zijn in gezonde voeding en sporten, dan de anti-fans. Deze laatste groep kan een afkeer hebben tegen de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, terwijl ze hier nog nooit mee in aanraking zijn gekomen. Dit is mogelijk omdat mediaproducten tot de dagelijkse gesprekstof behoren (Gray, 2003). Kijkend naar de hoeveelheid media aandacht die de huidige gezondheidsbeweging krijgt (zie introductie), kan dit ook zo zijn voor anti-fans van de gezondheidsbeweging.

Fandom is geen statisch begrip. Er zijn verschillende gradaties van *fandom* en *anti-fandom* en mensen kunnen verschuiven tussen deze hoofdcategorieën. Dit komt tevens terug in het onderzoek van Abercrombie en Longhurst (1998) waarin zij verschillende gradaties van *fandom* beschrijven. Zoals in de vorige paragraaf beschreven is onderscheiden zij *consumers*, *fans*, *cultists*, *enthusiasts* en *petty producers*. Er is constante beweging tussen deze groepen. Hoe gespecialiseerder en georganiseerder de fans worden, hoe verder ze naar de rechter kant van het spectrum gaan. De verschuiving van fan, naar anti-fan en andersom heeft te maken met de verwachtingen die iemand heeft van een bepaald mediaproduct (Gray, 2003). Een anti-fan kan bijvoorbeeld een negatief beeld hebben van fitblogs zonder dat hij er ooit

mee in aanraking is gekomen, omdat hij er bepaalde verwachtingen van heeft. In dat geval is de afkeer alleen gebaseerd op parateksten en vooroordelen, bijvoorbeeld door meningen van anderen (Gray, 2003). Mocht deze anti-fan toch gaan kijken op fitblogs en zouden deze dan de verwachtingen van de anti-fan overstijgen, dan kan hij een fan worden. Daarentegen kan een fan ook een anti-fan worden als de fitblogs niet meer voldoen aan de verwachtingen van de fan.

Anti-fans omschrijven het mediaproduct waartegen zij een afkeer hebben vaak als zinloos, stom of esthetisch geleuter. Het ironische hierbij is dat de anti-fans zich zeker net zo druk maken over het mediaproduct, als de fans (Gray, 2003). De groep fans die geen speciale band hebben, zijn de non-fans. Dit is de groep mensen die af en toe naar een mediaproduct kijken, omdat het toevallig voorbij komt (Gray, 2003). Zij hebben dan ook geen speciale mening over de boodschap van deze mediaproducten (Hermes, 1995). Fitblogs 'komen niet voorbij' zoals een televisieprogramma. Bovendien richt dit onderzoek zich op welke betekenis iemand geeft aan de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs. Het is dus wel noodzakelijk dat iemand een mening heeft over dit fenomeen. Hierdoor richt dit onderzoek zich alleen op fans en anti-fans en worden non-fans niet meegenomen.

Er zijn eveneens onderzoeken die anti-fans meer definiëren als *refusers* (Portwood-Stacer, 2012; Lina & Santos, 2014). Door middel van een discoursanalyse over het niet-gebruiken van Facebook, is mediaonderzoeker Portwood-Stacer erachter gekomen dat dit een speciale groep niet-gebruikers is, die er bewust voor kiest een bepaald mediaproduct niet te gebruiken. Hierdoor kun je dit fenomeen van anti-fans ook benoemen als *media refusal* (Portwood-Stacer, 2012, p. 2). Vaak richten recente onderzoeken naar dit fenomeen zich echter op afkeer van specifieke sociale media, zoals Facebook (Portwood-Stacer, 2012). Deze *refusers* hebben dus net als anti-fans duidelijke oorzaken waarom ze zich tegen bepaalde media of mediaboodschappen keren (Gray, 2003). Anti-fans uit dit onderzoek, kunnen dus wellicht *refusers* van de fitblogs zijn.

Recuero, Amaral en Monteiro (2012) zijn er door hun onderzoek naar fan-uiting op Twitter, over de Braziliaanse pop rockband *Restart*, achter gekomen dat door de openheid van het internet, het steeds gemakkelijker is voor fans en anti-fans om de discussie met elkaar aan te gaan. Dit zijn zogenaamde *Fan Wars*, waarbij fans en anti-fans online elkaar en elkaars ideeën becommentariëren (Recuero, Amaral & Monteiro, 2012). Dit gedrag komt

overeen met wat Gray (2003) beschrijft, waarbij de anti-fans zich vaak net zo druk maken over een mediaproduct of fenomeen als de fans van dat desbetreffende mediaproduct of fenomeen. Fitblogs zijn ook online actief, wat het voor zowel fans als anti-fans gemakkelijker maakt om hun mening hierover te delen met gelijkgestemden of juist met andersdenkenden. Dit heeft mogelijk effect op de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs.

Media wetenschapper Bethan Jones (2015) is op dit moment bezig met het afronden van haar onderzoek naar mannelijke *My Little Pony* fans en de kritiek daarop. Zo blijkt uit haar artikel *My Little Pony, tolerance is magic: Gender policing and Brony anti-fandom* dat ondanks dat mensen fan zijn van eenzelfde (media)product, ze wel kritiek op elkaar kunnen hebben. In het geval van het artikel van Jones (2015) is er vooral kritiek op volwassen, mannelijke fans van *My Little Pony*. Dit blijkt tevens het geval te zijn bij volwassen, vrouwelijke fans van de *Twilight* films. Beide groepen fans worden op een bepaalde, vaak negatieve manier gestereotypeerd door de fans die niet tot deze groepen behoren (Jones, 2015). Op deze manier wordt deze laatst genoemde groep fans, anti-fans van de eerstgenoemde groep fans. In dit geval worden de fans, anti-fans van de volwassen mannelijke fans van *My Little Pony* en de volwassen vrouwelijke fans van *Twilight*. Het gevolg hiervan is dat er verschillende subgroepen fans ontstaan, die elk hun eigen betekenis geven aan een fenomeen.

Media en cultureel wetenschapper Lucy Bennett (2011) beschrijft in haar artikel *Music fandom online: R.E.M fans in pursuit of the ultimate first listen*, hoe subgroepen in een *community* kunnen ontstaan door de mogelijkheden die door Web 2.0 ontstaan. Het gaat hierbij om de fans van de rock band R.E.M. Sommige van deze fans willen het liefst zoveel mogelijk online delen, bijvoorbeeld *spoilers* (stukjes muziek) van nog uit te komen cd's. Andere fans willen dit echter nog niet horen en wachten liever tot de cd uitkomt, om een ultieme beleving voor zichzelf te creëren. Omdat beide soorten fans wel lid zijn van dezelfde online *community*, ontstaan er verschillende subgroepen waarbij beide groepen fans, anti-fans worden van elkaar. De ene groep is minder online georiënteerd dan de andere groep. Net als Jones (2015), toont Bennett (2011) in haar onderzoek dus aan dat, al zijn mensen fan van dezelfde persoon, band of van hetzelfde mediaproduct, ze nog niet over alles hetzelfde hoeven te denken. Fans kunnen dus anti-fans zijn van andere subgroepen fans.

Het is mogelijk dat dit ook geldt voor de fans van de huidige gezondheidsbeweging. Bijvoorbeeld dat vrouwelijke fans, anti-fans zijn van mannelijke fans. Of dat mensen die fans zijn van superfoods, anti-fans zijn van het vele sporten. Dit zou wederom aantonen dat (anti-)fandom geen statisch begrip is (Gray, 2003). De ene (anti-)fan, is niet de andere (anti-)fan.

Dit onderzoek richt zich op de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Om antwoord te geven op de bijbehorende onderzoeksvraag, is het van belang dat er een duidelijk beeld is over wat fans en anti-fans zijn en wat er vanuit voorgaande onderzoeken bekend is over hun proces van betekenisgeving. Zo lezen fans vaak de tegenovergestelde boodschap van de boodschap die anti-fans lezen (Gray, 2003). Er is in deze paragraaf tevens aandacht besteed aan de mate van verbondenheid van fans en anti-fans, omdat anderen een belangrijke rol spelen in het proces van betekenisgeving (Sandvoss, 2005), bijvoorbeeld door *Othering* (Said, 1978). De mate van verbondenheid kan dus van invloed zijn op de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Daarnaast blijkt uit de bovenstaande paragraaf dat *fandom* niet statisch is en verschillende gradaties en vormen kent, die elk op een eigen manier omgaan met hun *fandom* (Abercrombie en Longhurst, 1998; Gray, 2003). Dit heeft ook invloed op de manier waarop ze betekenis geven aan hetgeen waar ze fan of anti-fan van zijn. Hoe actief de verschillende gradaties van fans en anti-fans zijn en op welke manier dit bijdraagt aan hun betekenisgeving, wordt in de volgende paragraaf beschreven.

2.3 Activiteiten

a. Productiviteit

Zoals in de paragraaf over het actieve publiek, the *active audience*, al beschreven is, geeft het publiek van populaire cultuur op een bepaalde manier betekenis aan een mediaboodschap. Maar fans willen dit gevoel vaak uiten en zetten het daarom om in tekstuele productie die wordt verspreid, waardoor *fancommunities* kunnen ontstaan (Fiske, 1992). Het wordt voor fans en anti-fans door de openheid van het internet, steeds gemakkelijker om soortgenoten te vinden, wat de ontwikkeling van fitblogs bevordert (Bruns, 2008). De gesprekken van fans en anti-fans die in deze online *communities* worden gehouden, helpen bij de betekenisgeving van de mediaproducten en mediaboodschappen (Gray, 2003).

Fans zijn per definitie productief, maar net als in de verschillende gradaties van (anti-) *fandom* (Abercrombie & Longhurst, 1998; Gray, 2003), zijn er ook verschillende gradaties en vormen van productiviteit. Cultuurwetenschapper John Fiske (1992) onderzoekt het gedrag van fans en concludeert dat productiviteit onderverdeeld kan worden in drie categorieën:

- 1) Semiotische productiviteit.
- 2) Enuntiatieve productiviteit.
- 3) Tekstuele productiviteit.

Semiotische productiviteit gaat over de manier waarop betekenis wordt gegeven aan sociale identiteit en sociale gebeurtenissen (Fiske, 1992). Dit kan in verband gebracht worden met de eerder besproken *active audience* theorie, waarbij fans en anti-fans op een actieve manier betekenis geven aan een mediaboodschap (Hall, 1980). Op het moment dat deze betekenissen gedeeld worden met elkaar is sprake van enuntiatieve productiviteit. Door deze uitspraken te onderzoeken, kan gekeken worden in hoeverre de aspecten van de *fancommunity*, in dit geval fitblogs, terugkomen in iemands leven (Fiske, 1992). Dit noemt Giddens (1991) de *narrative biography*. Dit komt overeen met Sandvoss (2005) die uitlegt dat verschillende meningen en interpretaties een belangrijke rol spelen in de vorming van iemands identiteit. De laatste categorie is tekstuele productiviteit, omdat fans vaak stukken schrijven of zich uiten door middel van *fan-art* om hun mening te geven over hetgeen waar ze fan of anti-fan van zijn (Fiske, 1992). Dit is eveneens terug te zien in de fitblogs die onderzocht worden in dit onderzoek. Betekenisgeving en productiviteit gaan in een fancultuur dus vaak hand in hand (Fiske, 1992). Dit laatste is erg interessant, omdat dit onderzoek zich focust op de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs. De fans van de huidige gezondheidsbeweging plaatsen echter geen berichten op de blog om er aan te verdienen of er zelf beter van te worden, maar doen dit vaak om de *community* te helpen (Bruns, 2008).

Abercrombie en Longhurst (1998) verdelen hun gradaties van *fandom* ook onder in mate van productiviteit. Zoals eerder is besproken zijn de categorieën *fans*, *cultists* en *enthusiasts* waarschijnlijk het belangrijkste in dit onderzoek. Volgens Abercrombie en Longhurst (1998) zijn al deze drie vormen van *fandom* zowel semiotisch, enuntiatief als tekstueel productief, maar zit het verschil vooral in de mate waarin de verschillende groepen tekstueel productief zijn. Zo is de lichte mate van tekstuele productiviteit van *fans* verweven in hun dagelijks leven. Voor *cultists* is productiviteit belangrijker en speelt het een centrale

rol in hun leven. Voor *enthusiasts* is deze tekstuele productiviteit nog belangrijker. Omdat ze zich specialiseren in hun mediagebruik, zijn ze vaak zelf verantwoordelijk voor het maken van deze gespecialiseerde media voor binnen hun netwerk (Abercrombie & Longhurst, 1998).

Zoals eerder uitgelegd, zijn *refusers* een voorbeeld van een bepaald soort anti-fans. Volgens Portwood-Stacer (2012) is *media refusal* vaak bedoeld om een bepaalde (politieke) boodschap af te geven. Zo is de kritiek op Facebook volgens haar grotendeels gebaseerd op het feit dat het sociale mediakanaal veel macht heeft in het dagelijks leven van mensen. Ook fitblogs hebben, als fans zich houden aan de recepten en sportschema's van de blogs, een centrale plaats in iemands dagelijks leven. De productiviteit van *refusers* richt zich dus hoofdzakelijk op het actief verbannen van Facebook (en andere soorten media) uit hun leven. Op deze manier combineren *mediarefusers* betekenisgeving en productiviteit, net zoals fans (Fiske, 1992) en anti-fans (Gray, 2003). Door het verdiepende onderzoek van Lina en dos Santos (2014) wordt door middel van interviews met Facebook-*refusers* duidelijk dat de weerstand tegen de sociale druk, het banale karakter, de privacy schending, de advertenties en spam en het afzetten tegen de commerciële cultuur tevens belangrijk zijn bij de afkeer van Facebook. Of soortgelijke betekenissen eveneens door anti-fans gegeven worden aan fitblogs en de huidige gezondheidsbeweging zal in dit onderzoek verder onderzocht worden.

b. Activiteiten op sociale media

Door de ontwikkeling van Web 2.0 is de media meer open geworden. Hierdoor is de drempel voor 'gewone' mensen lager geworden, om zelf online informatie te creëren, ook wel *user generated content* (UGC) genoemd (Bruns, 2008; Deuze, 2007). Volgens de *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) (2007) is UGC te definiëren als: "content dat publiekelijk beschikbaar is op internet, gemaakt is met enige creatieve effort en welke gecreëerd is buiten professionele routines om" (p. 4). Omdat de betekenisgeving aan mediaproducten niet alleen ontstaat na het bekijken hiervan (Gray, 2003), is deze UGC een essentieel punt in het proces van betekenisgeving, en daarom voor dit onderzoek. Online fitcommunities zijn vaak begonnen als een vorm van UGC, omdat ze vaak gestart zijn door niet-professionals in de vorm van een blog. Inmiddels zijn veel online fitcommunities

commercieel en verdienen ze geld, door middel van bijvoorbeeld advertentie-inkomsten, reclame en verkoop van bijproducten. Hierdoor zijn ze volgens het OECD (2007) officieel geen UGC meer.

De berichten die fans en anti-fans op de sites van online *fitcommunities* plaatsen vallen echter wel onder UGC. Het wordt voor fans en anti-fans op deze manier gemakkelijker om soortgenoten te vinden, wat de ontwikkeling van (fit)*communities* bevordert (Bruns, 2008). De gesprekken van fans en anti-fans die in deze online *communities* worden gehouden, helpen bij de betekenisgeving van de mediaproducten en mediaboodschappen (Gray, 2003). Door de openheid van het internet, is het steeds gemakkelijker geworden voor fans en anti-fans om de discussie met elkaar aan te gaan. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld Fan Wars ontstaan (Recuero, Amaral & Monteiro, 2012), zoals in de vorige deelparagraaf beschreven is.

De openheid en de interactie die de ontwikkelingen van Web 2.0 mogelijk maken, hebben er mede voor gezorgd dat sociale media ontstaan zijn. Kaplan en Haenlein (2010), omschrijven sociale media als volgt: "Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (p.61). Volgens de omschrijving van Kaplan en Haenlein (2010) behoren de online *fitcommunities* tot sociale media. Mensen kunnen op de sites (die vaak weergegeven zijn als een blog) informatie lezen, maar ook informatie creëren door informatie met andere lezers te delen. Iedereen die de sites bezoekt is dus zowel een potentiële consument als een potentiële producent. Daarom spreken we van *prosumers*, waarbij mensen kunnen wisselen van producer naar consument en andersom. Dit proces wordt *produsage* genoemd (Bruns, 2008).

Mediastudies professor Matt Hills stelt in zijn artikel *Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?* (2013) in hoeverre de ontwikkeling van Web 2.0 ervoor heeft gezorgd dat de productiviteit van fans veranderd is. Zoals eerder beschreven hebben de mogelijkheden van Web 2.0 ervoor gezorgd dat mensen, in dit geval fans, steeds gemakkelijker zelf online informatie kunnen creëren en ze hiervoor steeds minder afhankelijk worden van professionals. Hierdoor stellen sommige onderzoekers (Hartley, 2012; Salkowitz 2012) dat Web 2.0 heeft gezorgd voor een democratisering van productiviteit, omdat de lijn tussen professionals en amateurs steeds meer vervaagt.

Volgens Hills (2013) is de term 'democratisering van de productiviteit' echter problematisch, omdat sommige fans nog steeds meer competent zijn dan anderen en daarom 'beter' online informatie creëren. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in dat sommige fitbloggers wel uitgroeien tot ware beroemdheden met duizenden volgers en andere niet. Ook *Fitgirlcode*, dat in dit onderzoek wordt meegenomen, is een goed voorbeeld van een blog die door de juiste dingen op een professionele wijze te doen, kan uitgroeien tot een commercieel bedrijf. Volgens Ito (2012) wordt een *community* pas echt een *community* als deze hierboven beschreven groep beschuldigd wordt van elitisme. De vraag is of dit ook voor dit onderzoek geldt; in welke mate fans en anti-fans deze bekende blogs zien als elitisme. En in hoeverre dit bijdraagt aan het gevoel van een *community*.

Daarnaast stelt Hills (2013) dat Fiskes vormen van fan-productiviteit (semiotische productiviteit, enuntiatieve productiviteit en tekstuele productiviteit) zich door de mogelijkheden van Web 2.0, steeds meer online afspelen. Hierdoor is het voor fans steeds meer mogelijk om van semiotische en enuntiatieve productiviteit, tekstuele productiviteit te maken. Dit zorgt er echter wel voor dat het begrip tekstuele productiviteit complexer wordt (Hills, 2013). Is het plaatsen van een reactie op een fitblog namelijk hetzelfde als het maken van een sportfilmpje? Door de vele verschillende mogelijkheden van Web 2.0 en de vele verschillende fans die daar op een andere (actieve) manier mee omgaan, ontstaan er dus hele uiteenlopende vormen van tekstuele productiviteit. Het is daarbij de vraag of bepaalde vormen van tekstuele productiviteit van grotere waarde zijn dan anderen (Hills, 2013).

Het artikel van Hills (2013) is een artikel dat zich alleen op fans richt en niet behandelt hoe anti-fans omgaan met de mogelijkheden van Web 2.0 en sociale media. Dit onderzoek zal daar daarom wel aandacht aan besteden, om te kijken hoe anti-fans van de gezondheidsbeweging omgaan met hun mogelijkheden om te produceren op bijvoorbeeld fitblogs.

c. Fan activism

Sun Jung (2012) omschrijft in haar artikel *Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom* op welke manieren de ontwikkeling van Web 2.0 heeft bijgedragen aan de productiviteit van fans, ook wel netactivisme genoemd. In dit artikel omschrijft ze hoe netactivisme van fans kan leiden tot veranderingen. Zoals Bruns (2008)

aangeeft, is elke internet bezoeker een mogelijke producent. Deze geproduceerde informatie verspreidt zich snel en gemakkelijk onder andere internetgebruikers, waardoor de producenten vaak veel mensen mee kunnen krijgen in hun standpunt en samen, als een *community*, een verandering teweeg kunnen brengen (Jung, 2012). In het geval van dit onderzoek zou dat kunnen betekenen dat fans en anti-fans door hun uitingen op sociale media een verandering teweeg kunnen brengen in bijvoorbeeld het beeld van de huidige gezondheidsbeweging of het beeld over wat gezond is. Doordat fans en anti-fans hun mening zo gemakkelijk openlijk kunnen uiten op het internet en op sociale media, is er tevens ruimte voor discussie (Jung, 2012). Zoals al eerder is uitgelegd, dragen andere standpunten bij aan iemands betekenisgeving aan een mediatekst (Sandvoss, 2005); *otherness of Othering* (Said, 1978). Aldus kan worden beschouwd dat netactivisme bijdraagt aan het creëren van verschillende stemmen en meningen (Jung, 2012). Jung (2012) kaart echter ook aan dat niet elke *fancommunity* even actief is in het uitoefenen van netactivisme.

Veel blogs zijn actief op andere sociale media, zoals Facebook en Instagram, en worden via deze kanalen veelvuldig gevolgd. Zo heeft de *Fitgirlcode* op 27 mei 52.458 *likes* op Facebook, 1697 volgers op Twitter en rond de 97.500 volgers op Instagram. En heeft *Rens Kroes* 69.302 *likes* op Facebook, 17.300 volgers op Twitter en 204.000 volgers op Instagram. Deze vormen van sociale media zorgen ervoor dat fans op steeds meer verschillende manieren (tekstueel) productief kunnen zijn. Zo is het mogelijk om geplaatste berichten van de blog te delen, er op te reageren of alleen een bericht te *liken*. Daarnaast kunnen fans op hun eigen sociale media foto's, filmpjes of berichten plaatsen die gerelateerd zijn aan de fitblog. Het delen van berichten en het *liken* van berichten zijn volgens de betekenis van het OECD (2007) geen UGC, omdat er geen sprake is van creatieve effort. De fan heeft immers zelf niets toegevoegd aan het bericht. Maar op het moment dat iets geen UGC is, is er dan tevens geen sprake van productiviteit? De fan (of anti-fan) laat namelijk op deze manier wel zien wat hij of zij van de blog vindt door middel van een actie. Voor dit onderzoek worden deze vormen van bijvoorbeeld het delen en *liken* van berichten wel meegenomen als productiviteit, maar zal er, zoals hierboven is beschreven, wel onderscheid worden gemaakt in de verschillende vormen van (tekstuele) productiviteit en de waarde daarvan en het idee erachter van de fan of anti-fan.

Ondanks dat Fiske (1992) aangeeft dat fans per definitie productief zijn, is uit verschillende onderzoeken (Carroll & Rosson, 1996; Nonnecke & Preece, 1999; Nonnecke &

Preece, 2003) gebleken dat op sociale media maar een heel kleine percentage verantwoordelijk is voor de informatie die daarvoor geproduceerd wordt. Het andere, overgrote deel, leest alleen wat andere produceren of doen helemaal niets met sociale media. Deze groep die voornamelijk leest en weinig zelf plaatst, heten ook wel *lurkers*. Hoeveel van deze *lurkers* er gemiddeld tot een online *community* behoren is niet bekend, al noemen sommige onderzoekers (Carroll & Rosson, 1996) een verdeling van actieve sociale media gebruikers en *lurkers* van 1 op 100. Het gedrag van *lurkers* wordt wel gezien als participatie in de online *community*. Vanwege die participatie en omdat *lurkers* vaak een grote groep zijn binnen een online *community*, zijn ze een belangrijke groep om rekening mee te houden (Nonnecke & Preece, 1999).

Volgens Fiske (1992) zouden fans door hun hoge mate van productiviteit dus vaak binnen de groep van actieve sociale media gebruikers vallen. In dit onderzoek zal worden onderzocht of dit eveneens het geval is bij fans van de hedendaagse gezondheidsbeweging. Daarnaast zal worden onderzocht waar de anti-fans van deze gezondheidsbeweging toe behoren. Zijn zij (ook) actieve sociale media gebruikers op bijvoorbeeld fitblogs of behoren zij meer tot de groep van *lurkers*?

Het proces van betekenisgeving heeft door middel van agency te maken met hoe iemand zichzelf ziet (Sandvoss, 2005). Dit proces speelt zich volgens Hills (2013) steeds meer online af. Hoe iemand reageert en denkt wordt gevormd door bepaalde regels over wat normaal is binnen een cultuur, en door iemands identiteit (Giddens, 1991). Een online *community* kan ook gezien worden als een platform waarbinnen een bepaalde cultuur heerst over wat 'normaal' is. Dit is waarschijnlijk het geval bij online *fitcommunities*, zoals fitblogs. Hierbij kunnen de ongeschreven (gedrags)regels van een online *fitcommunity* als een bepaalde cultuur gezien worden, waarbinnen fans zich gedragen naar wat normaal is en naar wat zij zelf vinden, om schaamte te voorkomen (Giddens, 1991). De betekenisgeving is dan ook een combinatie van wat de online *fitcommunity* of fitblog wil uitdragen en iemands eigen identiteit. Als iemands eigen identiteit niet op belangrijke punten overeenkomt met het idee van online *fitcommunities* zal deze zich afsplitsen of überhaupt geen deel uit willen maken van deze cultuur (Giddens, 1991). Dit kan het geval zijn bij anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging of bij een subgroep van de fans van de huidige gezondheidsbeweging, zoals in de onderzoeken van Bennett (2011) en Jones (2015).

In deze paragraaf is beschreven in welke mate fans en anti-fans productief zijn en hoe dit bijdraagt aan hun betekenisgeving. Fans en anti-fans zijn actief in hun betekenisgeving en willen dit graag uiten met andere fans en andersdenkenden. De betekenisgeving van anderen helpt hun vervolgens weer om zelf betekenis te kunnen geven aan hetgeen waar ze fan van zijn (Gray, 2003). Zo omschrijft Fiske (1992) drie vormen van productiviteit, waar Abercrombie en Longhurst (1998) de verschillende gradaties van *fandom* aan koppelen. Op deze manier kan gekeken worden naar wat voor rol het mediaproduct of fenomeen speelt in het leven van de fan of anti-fan (Giddens, 1991). Door de interactiemogelijkheden van Web 2.0 is het voor fans en anti-fans steeds gemakkelijker geworden om contact te leggen met andere fans en anti-fans die buiten hun directe omgeving leven (Germann Molz, 2014). Het is door Web 2.0 voor 'gewone' mensen ook steeds gemakkelijker geworden om online te produceren (Bruns, 2008). Dat steeds meer productiviteit zich online afspeelt, heeft als gevolg dat de vormen van productiviteit van Fiske (1992) steeds complexer worden. Door online productiviteit in het tevens mogelijk dat online *communities* ontstaan, die gezamenlijk voor een verandering kunnen zorgen (Jung, 2012). Afgezien van het feit dat productiviteit een grote rol speelt in de betekenisgeving van fans en anti-fans (Fiske, 1992; Gray, 2003), blijkt dat veel leden van online *communities lurkers* zijn en daarom in mindere mate tekstueel productief (Nonnecke & Preece, 1999). Hoe actief zijn fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging? Op welke manieren uiten ze hun (anti-) *fandom*? En hoe draagt dit bij aan de betekenis die ze geven aan de huidige gezondheidsbeweging?

3. Methode

In dit hoofdstuk worden alle methoden beschreven die gebruikt zijn in dit onderzoek, om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: ***Op welke manier geven fans en anti-fans betekenis aan de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, zoals Fitgirlcode en Rens Kroes.com?*** Aan de hand van de paragrafen Kwalitatieve methode, operationalisatie, dataverzameling en analyseren, zal worden uitgelegd waarom voor dit onderzoek voor de desbetreffende methode is gekozen. Op deze manier worden de methodologische keuzes uit dit onderzoek verantwoord.

3.1 Kwalitatieve methode

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een inductieve aanpak. Hiermee wordt bedoeld dat door middel van voorgaande onderzoeken en literatuur er in het theoretisch kader een perspectief is gevormd. Aan de hand van dit perspectief is de door dit onderzoek verkregen data geanalyseerd, waarna antwoord is gegeven op de onderzoeksvraag (Boeije, 2005). Er zijn dus geen bestaande theorieën getest, maar er is geprobeerd zo veel mogelijk 'open' naar de data te kijken, om op deze manier het onderzoeksveld rondom de betekenisgeving van fans en anti-fans te verbreden (Strauss & Corbin, 1998). Binnen het kwalitatief onderzoek staat de interpretatie van data centraal (Boeije, 2010). In dit onderzoek staat de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs centraal, waardoor een kwalitatieve methode het meest geschikt is gebleken om de onderzoeksvraag te beantwoorden (Boeije, 2005).

Dit onderzoek heeft dus gebruik gemaakt van een inductieve aanpak. Er was echter wel theorie nodig om kennis te krijgen van de thema's die een rol spelen bij *fandom* en betekenisgeving. Deze theorie was ook nodig om het onderzoek af te bakenen. Er is echter niet te veel vastgehouden aan deze bestaande theorie, zodat ook nieuwe resultaten gevonden zijn in de data uit dit onderzoek.

Kwalitatief onderzoek is in mindere mate gestandaardiseerd, waardoor de methode op verschillende manieren ingevuld kan worden. Hierdoor is het moeilijker om het onderzoek op exact dezelfde manier te repliceren. Dit kan gevolgen hebben voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Een andere onderzoeker maakt in hetzelfde onderzoek

mogelijk andere keuzes en komt daardoor tot een andere conclusie (Boeije, 2005). Bij een kwantitatieve methode ligt de betrouwbaarheid vaak hoger, omdat de methode is gestandaardiseerd. Een enquête heeft vooropgestelde vragen die niet veranderen tijdens het afnemen van de enquête. Bij semi-gestructureerde interviews (waar dit onderzoek gebruik van maakt) zijn de vragen minder gestandaardiseerd, waardoor interviews nooit exact hetzelfde gaan (Neuman, 2005). Hierdoor is het wel mogelijk om dieper in te gaan op de data, wat nodig was om de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging naar voren te halen.

De uitgebreide verantwoording van methodologische keuzes en de structurele aanpak van bijvoorbeeld het analyseproces, zorgen ervoor dat het onderzoek gemakkelijk gevolgd en gecontroleerd kan worden. Hiermee is geprobeerd om de validiteit (het meten wat je wilt meten) en de betrouwbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden. Hoe dit specifiek voor dit onderzoek is gebeurd, wordt in de volgende paragrafen uitgelegd.

3.2 Operationalisatie

Om de onderzoeksvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, zijn aan de hand van voorgaande onderzoeken en bijbehorende literatuur, drie deelvragen opgesteld. In deze paragraaf wordt uitgelegd waarom deze deelvragen bijdragen aan het beantwoorden aan de hoofdvraag.

De eerste deelvraag van dit onderzoek luidt: ***Wie zijn de gebruikers van fitblogs?*** Om een duidelijk beeld te krijgen van op welke manier fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, was het noodzakelijk om te kijken in hoeverre fans en anti-fans ook daadwerkelijk gebruik maken van fitblogs in hun betekenisgeving. Volgens Gray (2003) speelt een mediaproduct of fenomeen zowel bij fans als bij anti-fans een centrale rol in hun leven. In dit onderzoek is gekeken in hoeverre dit geldt voor de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Daarnaast is gekeken op welke manier de fitblogs bijdragen aan het proces van betekenisgeving van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging.

De tweede deelvraag van dit onderzoek bevat twee vragen. Deze zijn:

2. A) Wat voor soort activiteiten begaan fans?

B) en anti-fans?

Fans zijn actief in hun betekenisgeving (Hall, 1980; Morley, 1998; Ang, 1985), maar zijn daarnaast ook productief. Fiske (1992) onderscheidt hierbij semiotische productiviteit (betekenisgeving), enuntiatieve productiviteit (erover praten) en tekstuele productiviteit (iets maken met betrekking tot hetgeen waar iemand fan van is). Daarnaast is *fandom* geen statisch begrip en bestaan er verschillende soorten fans en anti-fans (Gray, 2003; Abercrombie & Longhurst, 1998; Bennett, 2011; Jones, 2015), die allemaal op een andere manier productief zijn (Abercrombie & Longhurst, 1998). Deze productiviteit maakt onderdeel uit van het proces van betekenisgeving (Fiske, 1992). Daarnaast wordt de productiviteit van fans en anti-fans vaak gedeeld met anderen, wat op deze manier tevens de betekenisgeving van andere soorten fans beïnvloedt (Gray, 2003). In dit onderzoek is daarom gekeken naar op welke manieren de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging productief zijn. En hoe dit hun betekenisgeving van het fenomeen beïnvloedt. Daarnaast speelt binnen deze deelvraag de mate waarin fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging verenigd zijn een rol. En hoeverre beïnvloedt dat hun betekenisgeving?

De derde en laatste deelvraag gaat over: ***Wat zijn de verschillen in betekenisgeving tussen fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging?***

Volgens Hall (1980), Morley (1980) en Ang (1985) is het publiek actief in de manier waarop zij betekenis geven aan een mediaboodschap of een fenomeen. Dit houdt in dat het publiek niet altijd de boodschap leest die de makers van het product ermee bedoeld hebben. Op deze manier geven verschillende mensen op verschillende manieren betekenis aan dezelfde boodschap. Binnen een *fandom* is het publiek eveneens actief. Hierdoor is het mogelijk dat er verschillende soorten fans ontstaan, die allemaal op een andere manier betekenis geven aan een mediaboodschap of fenomeen (Gray, 2003; Abercrombie & Longhurst, 1998). In dit onderzoek is dan ook onderzocht in hoeverre de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging een actief publiek zijn. En of de betekenisgeving van de fans en anti-fans echt zo ver uit elkaar ligt, zoals de bestaande literatuur verklaart (Gray, 2003).

3.3 Dataverzameling

In dit onderzoek staat de betekenisgeving van fans en anti-fans, van de huidige gezondheidsbeweging op fitblogs centraal, waardoor een diepte-interview de meest

geschikte methode is om bruikbare data te vergaren (Verhoeven, 2011). Er is gekozen voor de fitblogs *Fitgirlcode* en *RensKroes.com*, omdat deze blogs op verschillende media erg populair zijn in Nederland. Tijdens het definiëren van dit onderzoek kwamen deze fitblogs opvallend veel naar voren in de media. Daarnaast heeft de *Fitgirlcode* op 27 mei 52.458 *likes* op Facebook, 1697 volgers op Twitter en rond de 97.500 volgers op Instagram. En *Rens Kroes* heeft 69.302 *likes* op Facebook, 17.300 volgers op Twitter en 204.000 volgers op Instagram. Er is specifiek voor deze twee fitblogs gekozen, omdat beiden erg populair zijn en er veelvuldig naar verwezen wordt vanuit andere media. Hierdoor is het aannemelijk dat veel mensen een mening hebben over de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op deze fitblogs. En zoals eerder is aangegeven, was het voor dit onderzoek noodzakelijk dat mensen een duidelijke mening hebben over dit onderwerp. Dit onderzoek maakt immers gebruik van respondenten die fan of anti-fan zijn en niet van non-fans (die veelal geen uitgesproken mening hebben over het desbetreffende mediaproduct of fenomeen)(Gray, 2003). Daarnaast is alleen gefocust op fitblogs afkomstig uit Nederland, omdat iemands achtergrond deels te maken heeft met hoe hij mediaproducten interpreteert (Ang, 1985).

Het proces van betekenisgeving heeft door middel van agency deels te maken met hoe iemand zichzelf ziet. Iemands identiteit is geen passief en statisch begrip, maar wordt gevormd en aangetast door sociale invloeden (Giddens, 1991). Hoe iemand reageert en denkt wordt daarom gevormd door bepaalde regels over wat normaal is binnen een cultuur en iemands identiteit (Giddens, 1991). Dit is ook het geval bij fans van de huidige gezondheidsbeweging. Hierbij kunnen de ongeschreven (gedrags)regels van de gezondheidsbeweging als een bepaalde cultuur gezien worden, waarbinnen fans zich gedragen naar wat normaal is en wat zij zelf vinden om schaamte te voorkomen (Giddens, 1991). De betekenisgeving is dan ook een combinatie van wat de gezondheidsbeweging met de bijbehorende fitblogs wil uitdragen en iemands eigen identiteit. Ondanks dat er online kritiek plaats vindt van fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging, geven deze reacties geen inzicht in waarom ze op bepaalde manieren reageren of op welke rol de gezondheidsbeweging in hun leven heeft. Door middel van interviews was het mogelijk om te kijken in hoeverre het verhaal van de huidige gezondheidsbeweging, dat gepresenteerd wordt op fitblogs en de betekenis die iemand daaraan geeft, terugkomt in iemands levensverhaal, de *narrative biography* (Giddens, 1991).

Er is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews, omdat op deze manier een bepaalde structuur aanwezig is, maar er ook genoeg ruimte is om door te vragen op interessante onderwerpen en antwoorden van een respondent. Op deze manier is een natuurlijk gesprek ontstaan en voelde de respondent zich meer op zijn gemak, waardoor er meer ruimte was om door te vragen, de respondent gewillig was om te antwoorden en er daarom meer data naar voren is gekomen (Boeije, 2005). Omdat het gaat om semi-gestructureerde interviews, is gewerkt aan de hand van een topiclijst, die de belangrijkste punten bevat die besproken zijn in het interview (Verhoeven, 2011). De topiclijst is opgesteld aan de hand van de thema's die besproken zijn in het theoretisch kader om, zodoende aan de hand van de resultaten, antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en de deelvragen. Onderwerpen die terug komen in de topiclijst, zijn bijvoorbeeld wat gezondheid betekent voor de respondenten, wat vinden ze goed en minder goed aan de gezondheidsbeweging en bijbehorende fitblogs, wat voor rol spelen de fitblog en de gezondheidsbeweging in hun dagelijks leven en zijn ze ook op andere manieren bezig met gezond leven. Dit laatste onderdeel heeft te maken met de *narrative biography* die Giddens (1991) beschrijft. De topiclijsten die gebruikt zijn voor dit onderzoek, zijn terug te vinden in bijlage A.

De fans zijn benaderd via één van bovengenoemde fitblogs (*Fitgirlcode* en *RensKroes.com*). Of via sociale media zoals Facebook waarbij fans hadden aangegeven *Fitgirlcode* en *RensKroes.com* leuk te vinden, bijvoorbeeld in de vorm van likes. De interviews zijn afgenomen in de periode van 23 februari 2015 tot en met 8 april 2015. Een paar fans van de gezondheidsbeweging hebben op het laatste moment afgezegd voor het interview, omdat de specifieke fans geen tijd kon vinden in hun drukke schema dat veelal verband hield met de huidige gezondheidsbeweging.

Anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging zijn minder verenigd, wat het lastiger heeft gemaakt om respondenten te vinden en te benaderen. Om toch geschikte respondenten te vinden, is gekeken naar negatieve berichten of kritieken op de fitblogs of op sociale media. Zowel bij de fans als bij de anti-fans is tevens gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode om geschikte respondenten te werven. Veel fans hebben meer fans of juist anti-fans in hun omgeving. En ook zij hebben meegewerkt aan het onderzoek. De sneeuwbal methode heeft wel als nadeel dat de kans groot is dat dezelfde soort mensen meewerken aan het onderzoek, waardoor niet veel verschillende resultaten naar voren

komen (Boeije, 2005). De kans is voor dit onderzoek kleiner, omdat zowel fans als anti-fans geïnterviewd zijn, waardoor er wel een verschil in resultaten is opgetreden. Er is voor gewaakt dat de respondenten niet allemaal afkomstig zijn uit één vriendgroep of kennissenkring.

De interviews zijn veelal afgenomen bij de respondent thuis, mits de desbetreffende respondent hier problemen mee had. Er is voor deze locatie gekozen, zodat de respondenten zich op hun gemak voelden en vrijuit durfden te praten. Om dezelfde reden is gekozen voor face-to-face interviews. Hierdoor was direct contact met de respondent mogelijk, wat een persoonlijker contact met de respondent creëerde. Bij telefonische interviews is dit bijvoorbeeld niet mogelijk (Verhoeven, 2011).

Voor dit onderzoek zijn acht fans en acht anti-fans geïnterviewd. Hiervan was het overgrote deel vrouw. De leeftijd van de respondenten ligt tussen de twintig en veertig jaar. In de groep fans heeft één mannelijke respondent meegewerkt en in de groep anti-fans hebben twee mannelijke respondenten meegewerkt. Uit het onderzoek van Jones (2015) blijkt dat mannen en vrouwen een andere betekenis kunnen geven aan iets waar ze fan van zijn en daardoor kritiek op elkaar kunnen hebben. Tijdens de interviews uit dit onderzoek is deze kritiek echter niet naar voren gekomen. Bovendien is uit de interviews met de drie mannelijke respondenten niet gebleken dat ze erg afwijkende antwoorden hebben geven, in vergelijking met de rest van de groep. Dat de respondenten niet allemaal tot hetzelfde geslacht behoren, bleek daarom niet kwalijk voor de verzamelde data. De respondenten zijn allemaal vrij hoog opgeleid. Enkele studeren nog aan het hbo of zijn bezig met een universitaire bachelor of master. Enkele voorbeelden van opleidingen zijn: Bedrijfskunde, Psychologie en Pedagogiek. Er zijn tevens een paar respondenten die lager opgeleid zijn (twee fans en twee anti-fans), een mbo opleiding hebben afgerond, en aan het werk zijn. Zij zijn bijvoorbeeld schoonheidsspecialiste of tandartsassistente (mbo). Een tabel met de precieze leeftijd en het opleidingsniveau van de geanonimiseerde respondenten is terug te vinden in bijlage B. Qua *structure* verschillen de respondenten dus niet veel. Het zijn veelal Nederlandse, hoogopgeleiden vrouwen (en mannen). In welke mate *structure* en *agency* een rol spelen bij de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging, wordt in het resultaten hoofdstuk besproken.

Het proces van interviewen is doorgegaan totdat het verzadigingspunt, of datasaturatie, is bereikt. Datasaturatie houdt in dat een interview met een nieuwe

respondent, geen nieuwe data meer oplevert (Gilbert, 2008). De respondenten zijn gekozen door middel van *purposive sampling* (Boeije, 2005). Hiermee wordt bedoeld dat de respondenten geselecteerd zijn op bepaalde karakteristieken. In het geval van dit onderzoek moesten ze fan of anti-fan zijn van de huidige gezondheidsbeweging. Er is dus geen gebruik gemaakt van een a-selecte steekproef waarbij iedere respondent even veel kans heeft om gekozen te worden. Dit houdt tevens in dat de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar zijn, maar alleen gelden voor de specifiek onderzochte groep (Verhoeven, 2011).

De interviews zijn opgenomen, waarnaar ze zijn getranscribeerd. De interviews zijn zo letterlijk mogelijk uitgewerkt, maar niet verbatim. Dit onderzoek maakt gebruik van een thematische analyse en geen discoursanalyse. Hierdoor is gezocht naar overkoepelende thema's in de data (Boeije, 2010) en is de data niet specifiek op het taalgebruik gefocust (Tonkiss, 1998). Daarom was het voor dit onderzoek niet van toegevoegde waarde om verbatim te transcriberen. Om ervoor te zorgen dat respondenten vrijuit wilde praten, zijn de respondenten geanonimiseerd. De interviews zijn apart van elkaar getranscribeerd en geanalyseerd. Waarom dat op deze manier is gebeurd, wordt in de volgende paragraaf uitgelegd.

3.4 Analyseren

De data uit dit onderzoek zijn dus verzameld door middel van een kwalitatieve onderzoeksmethode; interviews. Daarnaast is de data op een kwalitatieve manier geanalyseerd, namelijk door het doen van een thematische analyse. Dit houdt in dat door de interpretatie van de data, geprobeerd is om overkoepelende thema's te vinden (Boeije, 2010; Strauss & Corbin, 1998). Het draait in dit onderzoek dus voornamelijk om de inhoud van de data en minder om hoeveelheden.

Nadat de interviews getranscribeerd zijn, heeft het analyseproces plaatsgevonden. Tijdens dit proces is op verschillende manieren gecodeerd, waardoor verschillende data gemakkelijker naar voren zijn gekomen (Boeije, 2005). Allereerst hebben alle uitspraken in het transcript een code gekregen, wat open coderen wordt genoemd (Boeije, 2005). De codes waren tijdens dit proces nog erg globaal (Strauss & Corbin, 1998). Hierna is gekeken of bepaalde codes onder eenzelfde categorie geplaatst konden worden door soortgelijke codes

in een schema te plaatsen, totdat hoofdthema's duidelijk zijn geworden. Dit wordt axiaal coderen genoemd (Boeije, 2005). Tijdens dit proces is wel rekening gehouden met de context van dit onderzoek (Strauss & Corbin, 1998). De hoofdthema's moesten wel bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag, namelijk de manier waarop fans en anti-fans betekenisgeven aan de huidige gezondheidsbeweging. Het specifiek kijken naar codes, tijdens het open coderen, heeft ervoor gezorgd dat de kans op te weinig of te veel overkoepelende hoofdthema's kleiner is geworden. Dit verhoogt de validiteit van het onderzoek (Boeije, 2005). De hoofdthema's uit dit onderzoek vormen de paragrafen voor het resultaten hoofdstuk en zijn voor dit onderzoek als volgt: positieve houding versus negatieve houding, *community* versus individueel en productief versus passief.

Het afnemen, transcriberen en analyseren van de interviews is afgewisseld. Zo zijn na het afnemen van vier á vijf interviews, deze interviews eerst getranscribeerd en geanalyseerd voordat verder is gegaan met het afnemen van meer interviews. Dit heeft ervoor gezorgd dat eventuele problemen die zijn opgetreden bij de verwerkte interviews, voorkomen konden worden bij verdere interviews. Ook zijn de interviews met fans en anti-fans afgewisseld. Op deze manier is het mogelijk gemaakt om constant vergelijkingen te maken en aanpassingen te doen. Boeije (2005) noemt dit het circulaire proces van kwalitatief onderzoek, waarbij de gegevens eerst worden gefragmenteerd en later weer worden opnieuw gegroepeerd.

Dat dit onderzoek maar door één persoon is gecodeerd en geanalyseerd, kan invloed hebben gehad op de kwaliteit van het onderzoek (Strauss & Corbin, 1998). Daarom is duidelijk beschreven welke methoden, werkwijzen en technieken gebruikt zijn in dit onderzoek (Boeije, 2005; Verhoeven, 2011). Op deze manier kan de lezer controleren of het onderzoek goed is uitgevoerd, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogt. Doordat het theoretisch kader het perspectief van dit onderzoek duidelijk afbakt, is het helder waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Al deze methodologische keuzes zijn gemaakt om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Op welke manier geven fans en anti-fans betekenis aan de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, zoals Fitgirlcode en RensKroes.com?

Door het uitvoeren van de in dit hoofdstuk beschreven methode, is veel data over de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging naar voren

gekomen. Zoals eerder in dit hoofdstuk is uitgelegd, is deze data gebundeld in drie verschillende hoofdthema's: Positieve houding versus negatieve houding, *community* versus individueel en productief versus passief. In het volgende hoofdstuk worden deze hoofdthema's verder uitgelegd en vergeleken met voorgaande onderzoeken en bijbehorende literatuur. Op deze manier is gekeken op welke punten de resultaten uit dit onderzoek overeenkomen met resultaten uit voorgaande onderzoeken naar *fandom*. En op welke punten dit onderzoek heeft gezorgd voor nieuwe uitkomsten. Hoewel tellen geen hoofddoel is van kwalitatief onderzoek (Strauss & Corbin, 1998) en de uitkomsten van dit onderzoek niet generaliseerbaar zijn voor de gehele populatie van fans en anti-fans (Boeije, 2005), zijn in het resultatenhoofdstuk in sommige gevallen wel aantallen weergegeven. Dit is gedaan om kracht bij te dragen aan bepaalde beweringen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit dit onderzoek naar de manier waarop fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging weergegeven. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre de resultaten overeenkomen met de theorie die beschreven is in het theoretisch kader van dit onderzoek en op welke punten de data nieuwe elementen laten zien. De resultaten zijn onderbouwd met uitspraken van de respondenten uit de 16 interviews (8 fans, 8 anti-fans) die in het kader van dit onderzoek zijn afgenomen. Het hoofdstuk is ingedeeld in drie paragrafen; positieve houding versus negatieve houding, *community* versus individueel en productief versus passief. Dit zijn de hoofdthema's die uit de afgenomen interviews naar voren zijn gekomen. De paragrafen zijn onderverdeeld in een korte introductie, een stuk over fans, gevolgd door een stuk over anti-fans, met als laatste een deelconclusie met de belangrijkste punten uit de desbetreffende paragraaf/hoofdthema. In de deelconclusies van de paragrafen komen ook de verschillen en overeenkomsten tussen de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging naar voren.

4.1 Positieve houding versus negatieve houding

Zoals in het theoretisch kader is beschreven, maakt dit onderzoek gebruik van de *active audience* theorie, die ervan uitgaat dat het publiek actief is. Dit houdt in dat het publiek actief bezig is met betekenis te geven aan een mediaproduct. Hierdoor is het mogelijk dat mensen een andere boodschap lezen, dan dat de makers van het mediaproduct oorspronkelijk bedoeld hadden (Hall, 1980). Daarnaast is elk mens anders (*agency*) en zorgt dat ervoor, in combinatie met iemands afkomst, cultuur, opleidingsniveau en/of opvoeding (*structure*), dat verschillende mensen, verschillende boodschappen uit een mediatekst (in het geval van dit onderzoek fitblogs) halen (Morley, 1980). In deze paragraaf worden de positieve en/of negatieve houdingen van fans en anti-fans tegenover de huidige gezondheidsbeweging beschreven. Deze zijn door de interviews met de fans en anti-fans naar voren gekomen. Aangezien dit onderzoek ervan uitgaat dat het publiek actief is en naast *structure* ook gebruik maakt van *agency*, is het interessant om te kijken in hoeverre dit terugkomt in het *fandom* van de huidige gezondheidsbeweging. Gray (2003) geeft aan dat fans vaak de dominante boodschap lezen waardoor ze positief zijn over een mediaproduct of

fenomeen. Terwijl anti-fans meestal de oppositionele boodschap lezen waardoor ze negatief zijn over ditzelfde mediaproduct of fenomeen. Maar in hoeverre is dit het geval voor de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging?

a. Fans

Volgens Gray (2003) lezen fans vaak de dominante boodschap van een mediaproduct. Dit zou betekenen dat de lezing van de fitblogs en de betekenisgeving van de huidige gezondheidsbeweging redelijk overeenkomt. Toch blijkt uit de interviews dat binnen de groep van fans van de gezondheidsbeweging verschillen zijn in interpretatie. Dit kan te verklaren zijn vanuit de *agency* van de fans, maar kan ook deels te maken hebben met de *structure*. Alle geïnterviewde fans zijn geboren in Nederland en zes van de acht respondenten zijn hoog opgeleid (universitair of hbo). Verder heeft een groot deel van de fans van huis uit al meegekregen wat gezond eten is, en dat dat belangrijk is. Sophie is 23 jaar en volgt de master *Arts, Culture en Society* aan de Erasmus Universiteit. Voor haar betekent gezondheid ook wat zij vroeger van haar ouders heeft meegekregen:

Ik denk dat ik er wel mee ben opgegroeid. Eigenlijk. Mijn ouders waren altijd heel erg, vooral mijn moeder, van gezond eten, weinig sauzen, geen chips doordeweeks, geen cola doordeweeks. Dus het is er wel een beetje, soort van ingestampt, van jongs af aan.

Zes van de acht, van de geïnterviewde fans, geven soortgelijke antwoorden. (Dit zijn niet exact dezelfde zes respondenten die in de vorige paragraaf gekoppeld zijn aan een hoge opleiding). Er is dus geen groot verschil terug te zien in de *structure* van de geïnterviewde fans, die de verschillen in interpretatie van de gezondheidsbeweging en fitblogs zou kunnen verklaren. De fans van de huidige gezondheidsbeweging zijn daarom een actief publiek, waarbij *agency* een belangrijke rol speelt.

Ongeacht het geringe verschil in opvoeding van de fans, is de focus in hoe ze de boodschap interpreteren toch anders. Dit komt overeen met de uitkomsten uit het onderzoek van Morley (1980), waarbij er geen relatie werd gevonden tussen socio-economische achtergrond (*structure*) en de boodschap die iemand leest. Door de

verschillende lezingen van de fans, geven ze tevens op een andere manier invulling aan de gezondheidsbeweging. Sommige fans focussen zich heel erg op het sportgedeelte, terwijl anderen meer bezig zijn met gezonde voeding. Ook zijn er verschillen te zien in hoe extreem de fans bezig zijn met invulling te geven aan de gezondheidsbeweging. Dit komt overeen met wat Jones (2015) aangeeft; niet elke (anti-)fan is hetzelfde. Tess is 23 jaar en studeert aan de Universiteit Nyenrode. Zij is aan het begin van 2015 extreem bezig geweest met sporten:

Bij mij is het dan van januari tot en met maart een drukke periode op werk. Of tot en met april/ mei. Maar in ieder geval in de tijd dat ik dat toen nog deed. Maar dan stond ik om 5 uur op om een uur te fietsen thuis. Maar ja toch 50min fietsen, 5 tot 6. Dan ging ik naar mijn werk. Dan ging ik extra vroeg, want dan kon ik 's avonds naar de sportschool. En dan was ik 7 uur in de sportschool, tot half 10. 10 uur ongeveer. En dan kwam ik thuis en dan ging ik alweer mijn eten maken voor de volgende dag. En dan ging ik alweer naar bed, want ik moest om 5 uur alweer op.

Bij Tess draait het dus vooral om het sporten en is voeding een middel om daar invulling aan te geven, maar gezonde voeding staat niet op nummer één. De nadruk ligt vooral op sporten, terwijl bij Julia gezonde voeding een veel belangrijkere rol speelt. Julia is 35 jaar en werkt als schoonheidsspecialiste. Daarnaast volgt ze een opleiding over orthomoleculaire voeding. Julia is extreem in de voeding die ze wel en vooral niet eet:

Heel veel groentes, heel veel vitamines, weinig koolhydraten, weinig dierlijk. Geen suikers, absoluut geen suikers, bijvoorbeeld een bananenbrood of chocoladepasta. Pindakaas maak ik zelf. Mijn wraps maak ik zelf, dat soort dingen allemaal. Ik hou niet van gluten. Let ik ook wel op dat er zo min mogelijk gluten in zitten.

Deze voorbeelden zijn allebei uitersten binnen de fans van de gezondheidsbeweging. Het is interessant om te zien dat beide soorten fans, elkaars leefwijze overdreven vinden. Op deze manier ontstaan er dus subgroepen binnen de fans van de gezondheidsbeweging. Dit komt deels overeen met de uitkomsten van de onderzoeken van Jones (2015) en Bennett (2011). Alleen verklaart Jones (2015) dat de kritiek van fans op andere fans, gebaseerd kan zijn op het geslacht of de leeftijd van de andere groep fans. Dit is echter niet het geval in dit

onderzoek. Het overgrote deel van de respondenten is vrouw, maar heeft geen kritiek op mannelijk fans van de gezondheidsbeweging. Ook de mannelijke respondenten hebben geen kritiek op de vrouwelijke respondenten. Daarnaast is leeftijd niet genoemd als een kritiekpunt op andere fans. Jones (2015) geeft tevens aan dat fans, anti-fans kunnen worden van fans die niet zo zijn als zij. Maar ook dit is niet het geval in dit onderzoek. Ondanks dat de subgroepen elkaars invulling redelijk overdreven vinden, zijn ze niet echt anti-fans van elkaar. Er zijn bijvoorbeeld geen stappen ondernomen om dit anti-*fandom* te uiten, zoals dit wel het geval is in het onderzoek van Jones (2015). De verschillen in betekenisgeving van de gezondheidsbeweging en de invulling hiervan resulteert echter wel in verschillende subgroepen, zoals Bennett (2011) dat aangeeft. In haar onderzoek naar online muziek *fandom* van de rockband R.E.M toont ze aan dat de mate waarin verschillende fans online of offline gericht zijn, kan leiden tot verschillende subgroepen. Beide groepen fans volgen andere fitblogs en bijbehorende sociale media, wat de scheiding tussen de subgroepen compleet maakt.

Aan de verschillende subgroepen is te zien dat fans niet alleen positief zijn over de gezondheidsbeweging. Hoewel Gray (2003) aangeeft dat fans voornamelijk de dominante boodschap lezen, en de boodschap lezen die de makers van de fitblogs bedacht hebben, is dit niet het geval bij dit onderzoek. De boodschap die de fans van de huidige gezondheidsbeweging lezen gaat al meer in de richting van de onderhandelende boodschap, waarbinnen de dominante boodschap deels gelezen wordt, maar er eveneens ruimte is voor kritiek (Hall, 1980). Zo geven alle respondenten aan dat sommige dingen die ze over de gezondheidsbeweging lezen, op fitblogs of op sociale media, volgens hen niet (helemaal) waar zijn. Of dat er zoveel fitblogs en artikelen zijn die allemaal andere dingen zeggen over wat goed is. Isa heeft pedagogiek gestudeerd en werkt nu in een sportwinkel. Naast de blogs die gekozen zijn voor dit onderzoek, *Fitgirlcode* en *RensKroes.com*, volgt Isa ook nog andere blogs die de huidige gezondheidsbeweging presenteren. Zo zegt ze dat ze de fitblog *Fitdutchies* erg leuk vindt, omdat de artikelen op dit blog onderbouwd zijn met onderzoek:

Kijk dat Fitdutchies dat vind ik dus echt wel heel tof. Want die plaatsen artikelen nog waarvan ik denk: "Hier heb ik wat aan." Zoals laatst had ik nog een artikel gelezen over hoe je echt ronde billen kan krijgen. Maar mensen zeggen alleen maar squatten, maar dat is helemaal niet waar. Kijk dan leggen zij dat dan helemaal uit

met echt allemaal grafieken en allemaal dingen. Kijk en dan vind ik het leuk. Want dan denk ik: "Ja, jullie hebben er echt onderzoek naar gedaan en hier heb ik gewoon wat aan".

De bovenste uitspraak laat zien dat de fans van de huidige gezondheidsbeweging kritisch zijn en niet zomaar alles aannemen wat er op fitblogs wordt verteld. Isa leest niet alleen de dominante boodschap in wat de fitblogs presenteren als de waarheid over gezondheid. Maar ze kijkt door middel van haar *agency*, ook kritisch naar de informatie, doordat ze zegt dat ze de boodschap van fitblogs pas gelooft, wanneer deze bewezen zijn in een onderzoek. Dit gedrag komt redelijk overeen met het gedrag van de mensen die Abercrombie en Longhurst (1998) omschrijven als *cultists*. Dit zijn fans die kieskeurig zijn in hun keuze voor specifieke media als informatievoorziening; fitblogs met wetenschappelijke onderbouwing. Maar waarbij deze media wel deel uitmaken van massamedia; de desbetreffende fitblogs, zoals *Fitdutchies*.

Daarnaast vinden zes van de acht fans dat de huidige gezondheidsbeweging extreme vormen aanneemt. Ze vinden het goed dat mensen meer en bewuster bezig zijn met gezond leven, maar vinden het in sommige gevallen ook te ver gaan. Zo is Isa het niet eens met mensen die de leuke dingen uit hun leven schrappen, om zich maar zo goed mogelijk te kunnen houden aan hun voedings- en sportpatroon:

Je leest ook heel veel dingen waarvan ik denk: "Ja daar ben ik het gewoon niet mee eens." Maar meer ook omdat ik vind dat het leven ook nog leuk moet blijven. Er zijn mensen die slaan er echt in door. Die gaan niet meer mee uit eten omdat hij, ja dat past niet in hun plan. En dan denk ik: "Nou je kunt ook als je uit eten gaat een stukje kipfilet nemen met wat sla en dan ben je uit eten".

Isa is dus positief over de ontwikkeling in de huidige gezondheidsbeweging, maar ook kritisch op andere fans van de huidige gezondheidsbeweging die sociale activiteiten niet aanpassen naar de gezondheidsbeweging, maar de sociale activiteiten helemaal schrappen.

Volgens Jenkins (1992) omschrijven buitenstaanders fans vaak als obsessief en hersenloos. Maar de fans van de huidige gezondheidsbeweging zijn dat zeker niet. Ze kijken kritisch naar de informatie die hen gegeven wordt, en geloven niet zomaar alles wat er over

de gezondheidsbeweging geschreven wordt. Ook zijn het in dit onderzoek niet alleen de anti-fans die de fans van de gezondheidsbeweging omschrijven als obsessief. De fans zelf hebben eveneens kritiek op mensen, waarbij de huidige gezondheidsbeweging een, volgens hen, te grote rol speelt in het leven of te moeilijk is om vol te houden.

Zoals in deze paragraaf naar voren is gekomen, staan fans dichtbij de gezondheidsbeweging die wordt gepresenteerd op fitblogs, waardoor ze deze gezondheidsbeweging in meer of mindere mate volgen. Maar wat de resultaten uit deze paragraaf ook aantonen, is dat er ruimte is voor kritiek. Dit komt overeen met wat Sandvoss (2005) stelt in zijn onderzoek. Fans zien het object waarvan ze fan zijn als *extension of the self*. Hierdoor kunnen ze zich spiegelen aan het object, maar kunnen ze eveneens hun eigen invulling eraan geven (Sandvoss, 2005). Dit laat opnieuw zien dat de fans van de gezondheidsbeweging een actief publiek zijn. Dit proces van identificatie heeft bij de fans van de gezondheidsbeweging vooral betrekking op de bloggers achter de fitblogs en op mensen uit hun directe omgeving. De bloggers achter de fitblogs moeten in de ogen van de fans niet te lastige dingen pretenderen, die voor hen onhaalbaar zijn. Daarnaast moeten ze niet te perfect of te afgetraind zijn, zodat ze zich er nog mee kunnen identificeren en het niet te veel afwijkt van hun zelfbeeld. Zoë is 23 jaar en studeert Gezondheid en Leven aan de Universiteit van Amsterdam. Zoë vindt het fijn dat ze zich kan identificeren met een van de bloggers van de *Fitgirlcode*:

Bij Fitgirlcode heb je bijvoorbeeld ook een meisje die nu wat steviger is en heel erg bezig is met sporten. Dan is het wel...Dat vind ik leuker om te volgen, dan iemand die al heel erg dun is en dan gespierd wordt, bij wijze van spreken. Dat je het meer met jezelf kan vergelijken.

Toch is er ook kritiek op de bloggers achter de *Fitgirlcode* en *RensKroes.com*. Vijf van de acht fans uit dit onderzoek geven aan dat ze vinden dat de meiden van *Fitgirlcode* steeds arroganter worden en uit de hoogte doen. Hierdoor voelen de fans zich helemaal niet meer verbonden, of minder verbonden met de fitblog en zijn ze geneigd om er minder op te kijken. De identificatie wordt steeds minder (Sandvoss, 2005). Sophie is kritisch op de houding van de meiden achter *Fitgirlcode*:

Ik vind dat ze ook wel een bepaalde attitude hebben. Wat ook wel mag, want ze hebben heel veel volgers en het gaat heel goed. Maar ik vind ze niet helemaal echt en daarom heb ik misschien de laatste tijd ook minder met de blog.

De *Fitgirlcode* is begonnen door 'gewone' meiden, die door hun professionele werkwijze zijn uitgegroeid tot een grote fitblog. Waarschijnlijk is dit de reden dat de fans zich oorspronkelijk goed konden identificeren met de meiden achter de fitblog. De fans vinden echter dat de meiden zich steeds meer verheven voelen boven hun volgers. Ito (2012), benoemt dit gedrag als elitisme van de bloggers. Daarnaast geeft hij aan dat wanneer dit proces intreedt, er pas echt gesproken kan worden van een *community*. In hoeverre de fans zich een *community* voelen en zijn, wordt in paragraaf 4.2 beschreven.

b. Anti-fans

Ook anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging blijken een actief publiek te zijn. Wat zich op verschillende manieren uit. De anti-fans die meedoen aan dit onderzoek, zijn net als de fans veelal hoog opgeleid. Zo zijn zes van de acht respondenten bezig met een hbo of universitaire opleiding, of hebben deze al afgerond. Daarnaast komt uit de interviews naar voren dat zes van de acht anti-fans al van huis uit hebben meegekregen wat gezond eten is en daar nog steeds bewust mee bezig zijn. Lotte is 21 jaar en studeert Pedagogiek. Ook zij heeft van haar moeder meegekregen dat gezond eten belangrijk is:

Ja, mijn moeder was vroeger heel erg bezig met gezond eten. We aten altijd biologisch. En we kregen vroeger ook altijd van die pakketten thuis met groente. Die kon je dan bestellen en dan kreeg je dat thuis en dan moest je daar een week mee eten. En we kochten heel veel in de...ja groenwinkels heette dat.

Veel anti-fans hebben dus, net als veel fans, gezond eten al in hun opvoeding meegekregen. Toch geven de anti-fans een andere betekenis aan de gezondheidsbeweging. De fans en anti-fans hebben dus deels eenzelfde soort opvoeding gehad, wat tot *structure* behoort. Maar blijkbaar maken de anti-fans tevens veel gebruik van hun *agency* waardoor ze tot een andere betekenis van de gezondheidsbeweging komen, dan fans. Gray (2003) zegt dat fans

al dichter bij een onderwerp staan dan anti-fans en daarom een grotere kans hebben om fans te worden. Dit is echter niet het geval bij de fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging. Ook de anti-fans geven aan erg bewust bezig te zijn met gezondheid. Daarnaast geeft Gray (2003) aan dat de kritiek van anti-fans vaak gebaseerd is op onwetendheid omtrent een onderwerp. Dit blijkt tevens niet het geval te zijn bij de anti-fans van de gezondheidsbeweging. Uit de interviews blijkt dat ze vaak ontzettend veel af weten van de huidige gezondheidsbeweging. Ook zonder dat er naar gevraagd werd, noemden alle fans uit zichzelf verschillende superfoods op, zoals chiazaad, quinoa en zelfs spirulinasapjes. Daarnaast wisten de anti-fans veel af van krachtoefeningen en spierontwikkeling en dat de sport crossfit nu erg populair is en gevolgd wordt door veel fans van de huidige gezondheidsbeweging. Het betreft hier niet alleen de anti-fans die toegeven af en toe wel eens iets te lezen over de huidige gezondheidsbeweging, maar ook de anti-fans die zeggen dat ze zich er helemaal niet in willen verdiepen. De anti-fans van de gezondheidsbeweging zijn niet actief in de zin dat ze zelf actief onderzoek gaan naar fitblogs. Hierdoor kunnen ze op basis van dit gedrag het best omschreven worden als de groep mensen die Abercrombie & Longhurst (1998) omschrijven als *fans*. Dit komt omdat de informatiebronnen verweven zijn in het dagelijkse leven. De dingen die de anti-fans over fitblogs en de huidige gezondheidsbeweging weten, weten ze, omdat ze er vaak mee geconfronteerd worden op sociale media of in tijdschriften. Fenna is 23 jaar en studeert Kunstgeschiedenis. Ze zegt dat ze nooit op fitblogs kijkt. Uit het antwoord op de vraag waarom ze dat niet doet, blijkt dat ze toch kennis heeft over de huidige gezondheidsbeweging:

Ja het boeit me echt helemaal niks. Haha ja ik weet niet...het interesseert me ook niet. Als het me nou zou interesseren zo van: "Oh dat is leuk zo'n spirulinasapje, hoe moet je dat maken?"

De groep mensen die toevallig iets ziet, omdat het voorbij komt, noemt Gray (2003) non-fans. Deze non-fans hebben daarom geen uitgesproken mening over een mediaproduct of fenomeen (Gray, 2003). Het gedrag van de anti-fans uit dit onderzoek komt deels overeen met dat van de non-fans, omdat ze toevallig informatie krijgen over de huidige gezondheidsbeweging en de bijbehorende fitblogs. Ze zijn dus niet actief op zoek naar informatie over dit fenomeen. Maar in tegenstelling tot de non-fans hebben de anti-fans uit

dit onderzoek wel een uitgesproken mening over de gezondheidsbeweging en de fitblogs. Het gedrag van de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging is dus meer een combinatie van wat Gray (2003) beschrijft als non-fans en anti-fans, omdat ze niet actief opzoek gaan naar informatie over de gezondheidsbeweging, maar er wel een duidelijke mening over hebben, door de informatie die veelvuldig gedeeld wordt via verschillende media.

Over het algemeen zijn de anti-fans vooral negatief over de gezondheidsbeweging en de fans positief. Zo omschrijven zeven van de acht anti-fans, fans als kudde dieren die niet zelf nadenken, maar alleen omdat andere mensen het massaal zeggen de trend volgen. De mensen die de trend volgen zijn volgens hen alleen mensen die erbij willen horen. Sara is 24 jaar en werkt in een tweedehands kledingwinkel. Ook voor haar is het blind volgen van de hype, één van de vervelendste dingen aan de fans van de gezondheidsbeweging:

Voorals het mensen zijn, waarvan je weet dat ze het zomaar volgen of dat ze denken dat het cool is. Dan denk ik gewoon van: "Wat zijn jullie voor stel domme koeien, die gewoon niet meer zelf nadenken." Gewoon mensen die een beetje hersenloos overal achteraan lopen.

Sara irriteert zich aan het feit dat ze vindt dat veel fans passief zijn en niet actief naar de gezondheidsbeweging kijken die gepresenteerd wordt op fitblogs. In haar ogen zijn fans dus geen actief publiek, zoals Hall (1980), Morley (1980) en Ang (1985) een actief publiek omschrijven, maar nemen ze letterlijk de dominante boodschap van de media over, zonder daar zelf over na te denken. Dit komt overeen met hoe buitenstaanders volgens Jenkins (1992) aankijken tegen een *fancommunity*. Hij zegt dat buitenstaanders fans vaak als hersenloos omschrijven. Dit komt, net als in het bovenstaande citaat, terug in veel andere uitspraken van anti-fans van de gezondheidsbeweging wanneer ze fans proberen te omschrijven.

Naast het feit dat het anti-fans irriteert dat fans zonder zelf na te denken achter de kudde aan lopen, vinden ze het vervelend dat het een obsessie wordt voor de meeste fans. Ze vinden het vervelend dat dergelijke simpele dingen als eten en sporten een grote rol spelen in het leven van de fans. Verder vinden de anti-fans het vervelend dat veel van de fans het zo serieus volgen, dat ze zelfs hun identiteit eraan verbinden. Eva is 27 jaar en

studeert Psychologie aan de Universiteit van Gent. Zij heeft een bijna ideologische mening over het gedrag van fans van de huidige gezondheidsbeweging:

Wat voor doelen heb je in je leven dat je dus alleen maar bezig bent aan andere mensen te laten zien dat je gezond bezig bent.

Volgens drie van de acht anti-fans gaat de obsessie van de gezondheidsbeweging zelfs zo ver dat het gedrag van fans te koppelen is aan eetstoornissen. Nu denken ze niet dat eetstoornissen alleen veroorzaakt worden door de huidige gezondheidsbeweging, maar ze denken wel dat het de groep mensen die daar vatbaar voor is extra stimuleert. Volgens de anti-fans draait de gezondheidsbeweging alleen maar om zoveel mogelijk afvallen. Sara is ook van mening dat de huidige gezondheidsbeweging eetstoornissen kan stimuleren:

Het stimuleert denk ik wel eetstoornissen...en ja het is toch ook een hype, dus het valt misschien ook minder op als je niet zoveel eet. Als je met je cacaoballetjes op school komt zeg maar. Dan denken mensen: "Dat wil ik ook wel proeven!" Nou dan ben je er weer zes kwijt.

Deze betekenisgeving van anti-fans komt overeen met wat Portwood-Stacer (2012) in haar onderzoek naar *mediarefusers* omschrijft. Volgens haar ligt de kritiek van *mediarefusers* vooral in het feit dat een bepaald medium een te grote rol speelt in het leven van de fans en gebruikers van dat bepaalde medium. In het geval van dit onderzoek hebben anti-fans niet in directe zin een hekel aan fitblogs. Ze hebben vooral een hekel aan de grote en centrale rol die de gezondheidsbeweging speelt in het leven van de fans en de boodschap die dat uitdraagt. En omdat fitblogs de gezondheidsbeweging representeren, hebben ze daar op een indirecte manier een aversie tegen. Deze beschrijving van de fans van de gezondheidsbeweging door anti-fans komt tevens overeen met wat Jenkins (1992) aangeeft, namelijk dat fans door buitenstaanders vaak omschreven worden als obsessief. Volgens Jenkins (1992) zijn buitenstaanders ook vaak kleinerend naar fans toe, waardoor ze fans als minderwaardig zien. De anti-fans uit dit onderzoek zien fans niet per definitie als minderwaardig, maar ze vinden wel dat de doelen die de fans hebben, weinig diepzinnig zijn.

Daarnaast vinden de anti-fans het niet slim dat de fans, in hun ogen, alles wat geschreven wordt over de huidige gezondheidsbeweging, letterlijk overnemen.

Zoals eerder in deze paragraaf beschreven is, zijn anti-fans net als de fans van de gezondheidsbeweging actief bezig om betekenis te geven aan de huidige gezondheidsbeweging. Zo komt bij vijf van de acht anti-fans sterk het identificatieproces, door middel van *Othering*, naar voren. De anti-fans zijn op deze manier sterk bezig met zelfreflectie, door hun eigen gedrag te vergelijken met dat van anderen (Sandvoss, 2005), in dit geval de fans van de gezondheidsbeweging. Dit zorgt ervoor dat de anti-fans onzeker worden over hun gedrag en het niet volgen van de gezondheidsbeweging. Anna is 20 jaar en studeert Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit. Ze is één van de anti-fans die tijdens haar proces van betekenisgeving sterk gebruik maakt van *Othering*:

Dus als die ene groep nou ineens heel erg hard gaat sporten, dan steekt die andere groep daar weer lekker dik bij af. Nou, ook weer rot. Dus dan zit je met een soort van schuldgevoel. Ja moet ik er nou in mee, of moet ik er niet in mee.

Naast het feit dat de anti-fans op veel punten kritiek hebben op de gezondheidsbeweging en de fans daarvan, kunnen ze ook positieve punten opnoemen van de hype. Ze lezen dus niet alleen de oppositionele boodschap zoals Gray (2003) uit zijn onderzoek naar de fans en anti-fans van de televisieserie *The Simpsons* concludeert. Juist omdat anti-fans zelf veelal bewust bezig zijn met voeding en gezondheid, vinden ze het niet goed dat overgewicht steeds vaker voorkomt. Ze vinden het dan ook een redelijk goede ontwikkeling dat door de vele aandacht die de gezondheidsbeweging krijgt, er steeds meer mensen zijn die bewuster bezig zijn met gezond eten en sporten. Zowel met het extreem gezonde als met het extreem ongezonde zijn de anti-fans het niet eens. Evi is 24 jaar en heeft Communicatiewetenschappen gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam. Ze is ideologisch gezien wel enigszins positief over de vele aandacht die de gezondheidsbeweging krijgt:

Dus wat dat betreft is het natuurlijk wel positief dat mensen op zo'n gezonde manier bezig zijn met eten. Het is beter dan heel veel hamburgers eten en er helemaal niet mee bezig zijn.

c. Deelconclusie

Uit de resultaten uit deze paragraaf blijkt dat de fans en anti-fans actief betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs. In deze paragraaf staat daarom vooral de semiotische productiviteit (Fiske, 1992) centraal, waarbij het gaat over de actieve manier waarop de fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging en de bijbehorende fitblogs. Bij de fans blijkt dit uit het feit dat ze niet letterlijk de boodschap overnemen die wordt gepresenteerd op de fitblogs. Hierdoor interpreteren verschillende fans, de boodschap verschillend. Dit resulteert in verschillende invullingen van de gezondheidsbeweging, waardoor verschillende subgroepen binnen de fans ontstaan. Sommige fans zijn meer gefocust op het intensief sporten, terwijl voor andere fans de gezonde voeding belangrijker is. Daarnaast zijn er verschillen in hoe extreem de fans zijn in het volgen van de huidige gezondheidsbeweging. De fans zijn niet alleen maar positief over de gezondheidsbeweging, maar kijken ook kritisch naar de boodschap en geloven daarom niet alles wat op de fitblogs gepresenteerd wordt. Hierdoor lezen de fans van de huidige gezondheidsbeweging eerder de onderhandelende boodschap, dan de dominante boodschap.

Volgens Jenkins (1992) omschrijven buitenstaanders fans vaak als hersenloos en obsessief. De vorige alinea toont aan dat de fans van de huidige gezondheidsbeweging niet hersenloos zijn, maar tot het actieve publiek behoren. Toch zien de anti-fans van de gezondheidsbeweging de fans vaak wel zo. Maar net als de fans, zijn de anti-fans ook actief in hun betekenisgeving aan de huidige gezondheidsbeweging. Zo zijn ze niet alleen negatief, maar op ideologisch gebied vaak enigszins positief. Zo zijn bijna alle anti-fans bewust bezig met hun voeding. En ondanks dat ze vinden dat de gezondheidsbeweging te obsessieve vormen aanneemt, vinden ze het wel enigszins positief dat de gezondheidsbeweging zoveel aandacht krijgt. Dat meer mensen bewuster met hun eten bezig zijn is volgens hen namelijk wel een positieve ontwikkeling.

In dit hoofdstuk is een duidelijk beeld gevormd van wie de gebruikers zijn van fitblogs. Daarnaast is aangetoond dat de fans en anti-fans een actief publiek zijn, die semiotisch productief zijn hun proces van betekenisgeving. Het verschil in betekenisgeving van de fans en anti-fans uit dit onderzoek ligt echter niet zo ver uit elkaar als dat aan de hand van voorgaande literatuur (Gray, 2003) het vermoeden was. Er zijn duidelijke verschillen in de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging,

maar de boodschap die zij lezen ligt niet lijnrecht tegenover elkaar. Het klopt dat fans over het algemeen een positieve houding hebben tegenover de huidige gezondheidsbeweging, waar anti-fans hier in het algemeen een negatieve houding tegenover hebben. Toch is de boodschap die beide groepen lezen gematigder en ligt daarom dichterbij het midden van het spectrum. In plaats van dat de fans van de huidige gezondheidsbeweging de dominante boodschap lezen, en anti-fans de oppositionele boodschap, ligt de boodschap die beiden lezen, dichterbij de onderhandelende boodschap.

4.2 Community versus individueel

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven die het *community*-gevoel onder fans en anti-fans weergeven. De mate waarin iemand zich verbonden voelt met gelijkgestemden speelt een rol in de betekenisgeving van iemand. Volgens Gray (2003) zoeken gelijkgestemden elkaar vaak op en verenigen zij zich dan vaak in een *fancommunity*. Dit gebeurt volgens Germann Molz (2014) steeds meer online, door de opkomst van het internet en de mogelijkheden die Web 2.0 biedt. Anderson (2006) omschrijft deze *communities* vaak als *imagined communities*, omdat niet iedereen elkaar persoonlijk kent. Binnen een *community* heerst vaak een bepaalde cultuur en zijn er ongeschreven regels over wat 'normaal' is (Giddens, 1991). De mate van verbondenheid kan dus van invloed zijn op iemands gedrag en/of betekenisgeving. Om deze reden is het interessant om te kijken in welke mate er sprake is van een (*imagined*) *community* bij de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging.

a. Fans

Alle fans benoemen een duidelijk punt wat voor hen het allerbelangrijkste is, en dat is hun uiterlijk. Door het volgen van de huidige gezondheidsbeweging en de bijbehorende fitblogs willen fans voornamelijk hun uiterlijk veranderen of in stand houden. Hoe belangrijk het uiterlijk is komt sterk naar voren in de uitspraak van Tess op het moment dat gevraagd wordt wat zij verstaat onder gezondheid. Deze uitspraak kan figuurlijk opgevat worden, maar wordt door Tess als letterlijk bedoeld:

Nou gezondheid betekent voor mij, goed strak ik mijn vel zitten.

Dat dit in sommige gevallen best extreme vormen aanneemt laat de volgende uitspraak zien. Mila is aan het trainen en zit op een speciaal dieet, omdat ze mee wilt doen aan een beginnerswedstrijd bodybuilding. Voor haar gaat op dit moment haar uiterlijk voor haar gezondheid:

Op dit moment gaat mijn uiterlijk voor. Want ik was laatst naar de dokter geweest. Ik heb een ijzer tekort, een vitamine B tekort. Ja op dit moment kan ik ze niet aanvullen, omdat ik op een dieet zit.

Deze uitspraak laat zien dat het bij sommige fans van de huidige gezondheidsbeweging niet meer gaat om gezondheid (met zelfs medische gevaren), maar vooral om het uiterlijk. Ze creëren als het ware hun eigen perceptie en hun eigen normen van gezondheid. Want zoals uit het gesprek van Mila en de dokter is gekomen, is het juist ongezond gedrag. Dat het uiterlijk zo'n grote rol speelt in de levens van de fans, zorgt er ook voor dat het contact met mensen die geen fan zijn van de gezondheidsbeweging minder wordt. De gezondheidsbeweging kost namelijk vrij veel tijd; eten moet voorbereid worden en veel fans sporten bijna dagelijks. Tess is een fan van de gezondheidsbeweging die al eerder genoemd is in combinatie met haar strenge sportregime. Ze is nog steeds een fan, maar in mindere mate dan ze ooit was. Volgens haar heb je door het extreem volgen van de huidige gezondheidsbeweging minder tijd voor sociale activiteiten:

Dat je eigenlijk vergeet leuke dingen te doen, omdat je moet gaan sporten. Je gaat dingen afzeggen, omdat je moet gaan sporten.

Fans zoeken elkaar graag offline (Fiske, 1993) en online (Gray, 2003) op. Desondanks hebben de fans van de gezondheidsbeweging ook nog veel mensen om zich heen die het niet eens zijn met hun levensstijl. Het gedrag van de fans leidt vaak tot discussies met deze mensen, die geen fan zijn van de huidige gezondheidsbeweging. De kritiek die tijdens deze discussies naar voren komt, is vaak afkomstig van mensen die dichtbij de fans staan, zoals familie of hechte vrienden. Dit is dan ook de kritiek die de fans het ergst vinden, juist omdat die personen weten hoe belangrijk die levensstijl voor hen is. Deze kritiek is vaak niet

opbouwend, maar alleen veroordelend en kan ernstige vormen aannemen. Ook Tess kreeg veel kritiek van mensen die dichtbij haar stonden:

Iedereen heeft er wat van gezegd. Of die vond er wat van. Of die heeft er wat lelijks over gezegd. Mijn familie is zelfs heel boos op me geworden. Mijn zusje heeft een maand niet tegen me gepraat.

De fans zien in dat de kritiek van familie vaak gebaseerd is op bezorgdheid. Maar zoals eerder beschreven is, krijgen de fans van de gezondheidsbeweging ook kritiek van andere mensen. Drie van de fans hebben het idee dat deze kritiek, voornamelijk afkomstig is van vrouwen. Het is volgens deze fans deels gebaseerd op jaloezie, omdat de fans het doorzettingsvermogen hebben om deel te nemen aan de huidige gezondheidsbeweging, en de vrouwen die de kritiek geven niet. Ook Sophie heeft soms haar twijfels bij de kritiek van vrouwen:

Dat vrouwen toch wel eerder soort van...strijd met elkaar willen aangaan. Als iemand heel gezond leeft, dat ze dan een soort van denken...het mag niet te erg zijn. Ik weet nou niet of dat echt bezorgdheid is of dat dat ook een stukje misgunnen is of jaloezie van: "Hoezo ben je zo goed bezig?"

Jones (2015) geeft aan dat fans ook anti-fan van elkaar kunnen zijn, puur omdat ze tot een ander geslacht behoren. Wat de voorbeelden in dit onderzoek juist aantonen is dat fans, van de gezondheidsbeweging, vinden dat juist omdat fans tot hetzelfde geslacht behoren er kritiek op elkaar ontstaat.

Ongeacht de vele kritieken die de fans te horen krijgen, zijn ze geen van allen heel openlijk in het uiten van kritiek op mensen die de gezondheidsbeweging niet aanhangen. Als ze dit al doen, dan doen ze dit offline en persoonlijk, tegen mensen die heel dicht bij hen staan. En vaak alleen als mensen er zelf om vragen. De fans vinden voornamelijk dat iedereen moet doen wat hij of zij denkt dat goed is, en willen hun leefstijl niet opdringen aan anderen. Mila heeft geprobeerd om mensen in haar omgeving te adviseren:

Bij sommige mensen heb ik het geprobeerd. Maar je kunt die mensen niet pushen. Niet iedereen heeft de discipline die jij hebt. En niet iedereen heeft dat doel voor ogen. Dus uhm...ja...ik heb zoiets van eigen keus.

In de sportschool leggen de fans vaak nieuwe contacten met mensen die hetzelfde denken over de huidige gezondheidsbeweging als zij. Dit komt overeen met wat Gray (2003) zegt over dat fans en gelijkgestemden elkaar opzoeken en zich verenigen. Offline worden dus wel redelijk hechte *communities* gevormd. Volgens de fans is het volhouden van de gezonde leefstijl niet gemakkelijk en vergt het veel doorzettingsvermogen. Door zich te omringen met mensen die op dezelfde manier denken over de gezondheidsbeweging, ontwijken ze commentaar dat ze krijgen van mensen uit hun directe omgeving of anti-fans. De fans van de huidige gezondheidsbeweging omringen zich dus als het ware met mensen uit dezelfde 'cultuur', die hetzelfde denken over de gezondheidsbeweging, om ongemakkelijke situaties te voorkomen (Giddens, 1991). Daarnaast komt het veel voor dat de fans elkaar motiveren om door te gaan. Dit gebeurt zowel met sporten als met gezonde voeding. Deze soort offline *fancommunities* kunnen wel meer gezien worden als echte *communities*, omdat de fans elkaar echt face-to-face kennen. Daar komt echter wel als kritiekpunt bij, dat Andalibi (2014) zegt dat in een echte *community* de mensen centraal staan en niet een gezamenlijke interesse. In het geval van de fans van de huidige gezondheidsbeweging is de *fancommunity* wel gebaseerd op de gezamenlijke interesse in sporten en voeding, met uiterlijke verandering als mogelijk resultaat. Voor Isa heeft deze gezamenlijke interesse ook geleid tot een nauwere band met mensen die ze daarvoor alleen van gezicht kende:

Want laatst was ik op een feestje en daar kende ik de meeste mensen wel. Ik wist wie wie was zeg maar, maar heb nooit echt met ze gesproken. Maar omdat wij wel elkaar volgden op instagram zeg maar, door die feestjes bijvoorbeeld, wisten we bijvoorbeeld dat we heel erg gezond bezig waren allemaal. Toen zaten we op een gegeven moment met acht meiden bij elkaar alleen maar over eten te praten en dat was echt superleuk.

De fans volgen vaak wel bepaalde fitblogs, maar voelen niet echt een band met de andere mensen die de fitblogs volgen. Germann Molz (2014) zegt dat het door het internet en Web

2.0 voor mensen gemakkelijker is geworden om contact te maken met andere mensen buiten hun directe leefomgeving, waardoor *communities* kunnen ontstaan van mensen die niet in dezelfde omgeving wonen. Dit gebeurt onder de fans van de gezondheidsbeweging daarentegen niet echt. De sociale media van fitblogs kunnen door de likes die ze krijgen van fans gezien worden als een online *community*. Dit omdat ze fans van de gezondheidsbeweging door middel van een gezamenlijke interesse binden. Het gevoel van verbondenheid tussen de fans is online echter minder, dan in de offline wereld. Ook doen de geïnterviewde fans van de gezondheidsbeweging vaak niet mee aan gezamenlijke online activiteiten, zoals een 'detox-week'. Abercrombie en Longhurst (1998) omschrijven verschillende soorten fans; *consumers, fans, cultists, enthusiasts* en *petty producers*. Deze fans zijn tevens onderverdeeld in mate van verbondenheid. De mate van verbondenheid van de fans van de huidige gezondheidsbeweging komt het meest overeen met de verbondenheid van de groep mensen die Abercrombie en Longhurst (1998) omschrijven als *fans*. De *fans* zijn grotendeels individuen die los van elkaar informatie halen uit een mediaproduct (bijvoorbeeld fitblogs), maar deze informatie vervolgens, tijdens hun proces van betekenisgeving, wel (offline) bespreken met gelijkgestemden, bijvoorbeeld in de sportschool. In het geval van de fans van de gezondheidsbeweging zijn ze deels georganiseerd door een gezamenlijke interesse. Offline zijn de fans bijvoorbeeld georganiseerd door hun vele aanwezigheid in de sportschool en online op de sociale media van fitblogs. Maar online zijn de fans van de gezondheidsbeweging hoofdzakelijk individuen, terwijl offline wel meer een band gevoeld wordt met andere fans. Aan de bovenstaande uitspraak van Isa is te zien dat ze, door haar sociale mediagebruik, wel weet wie andere fans van de gezondheidsbeweging zijn in haar omgeving, maar ze voelt pas een soort van band met hen wanneer ze deze mede-fans offline ontmoet. Hierdoor zijn de fans online in lichte mate een *imagined community*, maar is het gevoel van verbondenheid groter in de offline wereld. De fans uit dit onderzoek, zijn dus georganiseerder offline dan online.

b. Anti-fans

In tegenstelling tot de fans van de huidige gezondheidsbeweging, staat bij de anti-fans plezier en gezelligheid boven het aspect uiterlijk. Dit is dan ook vaak het punt waarop er frictie ontstaat tussen (voorheen) bevriende fans en anti-fans van de huidige

gezondheidsbeweging. Als de anti-fans 'gezellig' uiteten willen gaan of een filmpje willen kijken met 'lekker' eten, zeggen de fans af of doen ze niet helemaal mee, omdat ze zich bijvoorbeeld aan hun eetschema willen houden. Anti-fans verbinden eten vaak aan gezelligheid en vinden het daarom ongezellig als de fans niet helemaal meedoen. Anna heeft ook een vriendin die fan is van de huidige gezondheidsbeweging. Tegenwoordig vindt ze afspreken met deze vriendin echter minder leuk, dan vroeger:

En dan hebben we een filmavondje. En waar we dan eerst...ja allemaal slechte dingen...bijvoorbeeld een zak M&M's aten, uhm maakt ze nu van die balletjes met dadels en rauwe cacao. Pff waar is die plant? Echt gadver. En dan moet je nog doen alsof je het lekker vindt: "Oh ja das inderdaad lekker! En ook zo gezond!" Ik vind het jammer. Want toen...toen was het leuker. En toen zagen we er misschien iets minder strak uit in bikini. Maar ja....we hadden wel lol.

Anna beschrijft dat ze voor haar vriendin soms wel dingen probeert die tot de huidige gezondheidsbeweging behoren, maar dat ze het eigenlijk niet leuk vindt. Vroeger, toen ze nog 'normaal' aten, was het leuker. Indirect zegt Anna dus dat ze het leuker vindt met mensen die net zo over de gezondheidsbeweging denken als zij. Ook voor anti-fans geldt dus dat ze in de offline wereld meer naar mensen toe trekken die op dezelfde manier denken over de gezondheidsbeweging als zij zelf. Het is niet dat ze mensen helemaal uit hun leven bannen die wel fan zijn van de gezondheidsbeweging, alleen lopen hun interesses steeds verder uiteen. Daarnaast vinden de anti-fans dat fans steeds minder tijd voor hen hebben en steeds meer sociaal geïsoleerd raken, omdat ze veelal hun tijd kwijt zijn aan sporten en aan hun eten voorbereiden. Het is echter niet zo dat de anti-fans van de gezondheidsbeweging net als de fans zich offline steeds meer gaan verenigen. Zoals het voorbeeld van Isa dat zij op een feestje is, mensen opzoekt die ook fan zijn van de gezondheidsbeweging, aan de praat raakt met die mensen en daarom een hechtere band met die mensen krijgt. Anti-fans zoeken dus niet mensen op die veelal hetzelfde denken over de gezondheidsbeweging. Dit komt waarschijnlijk omdat, zoals beschreven is in de vorige paragraaf, voor anti-fans de gezondheidsbeweging een minder centrale rol in het leven speelt dan bij de fans. Hierdoor zijn ze in de offline wereld minder georganiseerd dan de fans, waardoor je in het geval van de anti-fans niet kunt spreken van een *community*. De meeste anti-fans voelen dus niet echt

een band met mensen die ook tegen de gezondheidsbeweging zijn. Het is meer dat ze uitdrukkelijk geen band voelen met mensen die wel fan zijn van de gezondheidsbeweging. Hierdoor komt het gevoel van verbondenheid van de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging het meest overeen met de verbondenheid van de mensen die Abercrombie en Longhurst (1998) omschrijven als *consumers*. Dit is volgens hen de groep met het minste gevoel van verbondenheid.

Uit de onderzoeken van Jones (2015) en Bennett (2011) blijkt dat verschillende fans door bepaalde aspecten (leeftijd, geslacht of online-gerichtheid), anti-fans zijn geworden. Uit deze onderzoeken blijkt dat de verschillende fans/anti-fans zich opnieuw verenigen in subgroepen, waarbinnen ze zich gezamenlijk keren tegen de andere subgroepen van fans. In het onderzoek van Bennett (2011) blijkt bijvoorbeeld dat de fans die minder online gericht zijn, zich gezamenlijk keren tegen de fans die wel erg online gericht zijn. Deze subgroepen proberen door bepaalde acties uit te voeren, dingen voor elkaar te krijgen waar andere subgroepen tegen zijn. In het geval van dit onderzoek is het gevoel van verbondenheid niet in die mate aanwezig. Dit kan zijn omdat de fans/anti-fans uit de onderzoeken van Jones (2015) en Bennett (2011) fan zijn van hetzelfde fenomeen, zoals *My Little Pony* en de rockband R.E.M. Ze zijn alleen anti-fan van elkaar. De anti-fans uit dit onderzoek zijn daarentegen geen fan van de huidige gezondheidsbeweging, maar anti-fan van het gehele fenomeen.

Online zijn er niet echt platforms, zoals fitblogs bij fans, waar anti-fans zich kunnen verenigen. De meeste anti-fans hebben hier tevens geen de behoefte aan, ook al vinden ze het wel leuk als iemand anders op zijn of haar Facebookpagina iets zet wat tegen de gezondheidsbeweging is. Er zijn drie anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging die dit wel eens doen. Eva is één van de anti-fans die dit wel eens doet. Dit doet ze vooral om een idee van verbondenheid te creëren:

Dat ze dan denken van: "Oh ja, ik zal wel degene zijn die als enige er niet aan meedoet." Weet je wel. Dus dat is ook een beetje het idee erachter, dat ik met zoiets ook wil zeggen van, ja weet ik veel, dat mensen er niet alleen in staan of zo.

Dit doet Eva omdat ze merkt dat ze door alle aandacht voor de gezondheidsbeweging op sommige momenten redelijk onzeker wordt, zoals in de vorige paragraaf is uitgelegd aan de

hand van *Othering*. Door dit te doen wil ze toch een gevoel van (*imagined*) *community* creëren. Dus laten zien dat er meerdere mensen zijn die dezelfde (des)interesse hebben.

Ondanks dat drie van de acht anti-fans graag het idee van verbondenheid willen creëren, hebben de meeste anti-fans dit niet blijvend. Zowel offline als online hebben anti-fans dus niet echt het gevoel van verbondenheid, waardoor noch van een *imagined community*, noch van een 'echte' *community* gesproken kan worden (Giddens, 1991). De anti-fans van de gezondheidsbeweging zijn dus nog minder georganiseerd dan de fans.

c. *Deelconclusie*

Voor fans van de huidige gezondheidsbeweging is uiterlijk het belangrijkste. En omdat het veel tijd en moeite kost om dat uiterlijk te bereiken, lijden hun huidige sociale contacten daaronder. Daarentegen krijgen de fans wel een band met mensen voor wie uiterlijk eveneens het belangrijkste is, bijvoorbeeld omdat veel van de fans meerdere dagen per week naar de sportschool gaan. De fans zijn ook duidelijk online georganiseerd, bijvoorbeeld op de sociale media van de fitblogs. Maar ze voelen online minder een band met gelijkdenkenden dan offline.

Bij de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging zijn gezelligheid en plezier belangrijker dan het uiterlijk. Dit is dan ook een belangrijk punt waardoor er frictie ontstaat tussen bevriende fans en anti-fans. De anti-fans verenigen zich offline niet zoals fans dat wel veel doen. Dit komt waarschijnlijk omdat voor anti-fans de gezondheidsbeweging een minder centrale rol in het leven speelt, dan voor de fans. Online zijn er tevens geen platforms waar anti-fans zich kunnen verenigen. Sommige anti-fans willen wel een *imagined community* opbouwen, door bijvoorbeeld op hun sociale media kritiek te leveren op de huidige gezondheidsbeweging. Dit zorgt echter niet voor een blijvend gevoel van verbondenheid. De anti-fans van de gezondheidsbeweging zijn dus minder georganiseerd dan de fans en voelen daarom minder een band met gelijkdenkenden.

In deze paragraaf is weergegeven in welke mate de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging zich onderling verbonden voelen en hoe dit gevoel van verbondenheid bijdraagt aan de betekenisgeving van deze huidige gezondheidsbeweging. Hierdoor stond in deze paragraaf vooral de enuntiatieve productiviteit (Fiske, 1992) van de fans en anti-fans centraal. Dit is het deel van de betekenisgeving die plaatsvindt op het

moment dat de fans en anti-fans het met elkaar hebben over de huidige gezondheidsbeweging. De gesprekken die fans en anti-fans hebben, dragen namelijk bij aan de betekenisgeving van een mediaproduct of fenomeen (Gray, 2003). Voor de fans speelt de huidige gezondheidsbeweging een grote rol in hun leven. Dit zorgt er mede voor dat de fans zich onderling meer verbonden voelen met gelijkgestemden, dan de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Hierdoor zijn de fans van de huidige gezondheidsbeweging veelal enuntiatief productiever dan de anti-fans. De anti-fans zijn individueler en geven daarom op een andere manier betekenis aan het fenomeen, bijvoorbeeld door middel van *Othering* (Saïd, 1978), zoals in de vorige paragraaf is gesproken.

4.3 Productief versus passief

Fans zijn volgens Fiske (1992) per definitie productief. Volgens hem kunnen ze dat op drie verschillende manieren zijn; semiotische, enuntiatieve en tekstuele productiviteit. Het hoeft niet zo te zijn dat een fan actief is op één van deze drie niveaus, hij of zij kan ze ook combineren (Fiske, 1992). Daarnaast gaan volgens Fiske (1992) betekenisgeving en productiviteit in een fancultuur hand in hand. Hills (2013) stelt echter dat de genoemde vormen van productiviteit veranderd zijn door de ontwikkeling van Web 2.0. Volgens hem speelt productiviteit zich steeds meer online af, waardoor de drie verschillende vormen van productiviteit steeds meer samen vallen. Door de interactiemogelijkheden van Web 2.0, vinden gesprekken steeds meer online plaats. Hierdoor worden gesprekken tussen fans en anti-fans tastbaar en voor iedereen zichtbaar, bijvoorbeeld op fitblogs of op sociale media. In dit geval worden semiotische en enuntiatieve productiviteit steeds meer tekstuele productiviteit (Hills, 2013). Dit onderzoek gaat over de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Omdat volgens Fiske (1992) betekenisgeving en productiviteit hand in hand gaan, is het voor dit onderzoek interessant om te kijken hoe en op wat voor manier fans en anti-fans productief zijn. Deze paragraaf gaat daarom over de productiviteit, dan wel passiviteit van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. In de vorige paragrafen zijn al de meer traditionele vormen van semiotische en enuntiatieve productiviteit van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging besproken. In deze paragraaf wordt daarom meer aandacht besteed aan semiotische en enuntiatieve productiviteit die beïnvloed worden door dingen die zich

online afspelen. Daarnaast wordt er in deze paragraaf meer aandacht besteed aan de offline/traditionele tekstuele productiviteit (Fiske, 1992) en online tekstuele productiviteit van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging.

a. Fans

De semiotische productiviteit is de manier waarop fans betekenis geven aan een bepaalde mediaboodschap (Fiske, 1992). In het geval van dit onderzoek staat de betekenisgeving van fans van de huidige gezondheidsbeweging en de bijbehorende fitblogs centraal. Hoe de fans uit dit onderzoek dat doen, is in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk beschreven. Ze doen dit voornamelijk aan de hand van identificatie en de kritiek die ze krijgen van andersdenkenden en anti-fans van de gezondheidsbeweging. Dat de fans actief zijn tijdens dit proces is terug te zien aan de kritiek die ze hebben op de hype en de verschillende manieren waarop de fans invulling geven aan de huidige gezondheidsbeweging. Alle fans van de gezondheidsbeweging zijn dus semiotisch productief. Dit proces vindt vooral intern plaats, in de gedachte van de fan (Fiske, 1992). De semiotische productiviteit van de fans van de gezondheidsbeweging wordt beïnvloed door dingen die zich offline afspelen, zoals de kritiek die ze krijgen vanuit de media. Maar ook door dingen die zich online afspelen, zoals de identificatie met de berichten die op de fitblogs geplaatst worden en de bloggers achter de fitblogs. Isa is zich, met behulp van online informatie, eveneens steeds meer gaan verdiepen in de huidige gezondheidsbeweging:

Ja, ben ik zeg maar steeds meer mensen ook gaan volgen, dus op instagram zeg maar, vooral op instagram. En dan zie je heel veel foto's voorbij komen van gezond eten en best behoorlijk afgetrainde mensen. En dan rol je daar vanzelf in.

De enuntiatieve productiviteit vindt plaats wanneer fans hun betekenisgeving over de gezondheidsbeweging delen met anderen. Bij de fans van de huidige gezondheidsbeweging vinden deze gesprekken plaats, bijvoorbeeld, met andere fans in de sportschool of tijdens discussies met mensen uit hun directe omgeving die geen fan zijn van de huidige gezondheidsbeweging. Offline zijn de fans dus redelijk actief in het praten over de huidige gezondheidsbeweging, maar online is dit lastig vast te stellen. Zoals Hills (2013) aangeeft,

speelt de enuntiatieve productiviteit zich steeds meer online af, waardoor het meer tekstuele productiviteit wordt. Op het moment dat een fan reageert op een blog of op een bericht op sociale media, is dit al meer tekstuele productiviteit dan alleen enuntiatieve productiviteit. Nu hebben de fans uit dit onderzoek niet de neiging om reacties te plaatsen op de fitblogs. Maar onder de foto's van andere fans van de gezondheidsbeweging plaatsen vijf van de acht fans soms wel een bericht, bijvoorbeeld op Instagram. Emma is 39 jaar en tandartsassistente. Ze is één van de fans die in de gaten houdt wie er op haar sociale media berichten plaatst:

Ja, ik heb het wel met heel veel mensen, dan ga ik even checken van: "Oh wat hebben ze er nou weer op gezet." En het is niet dat ik alleen maar aan het scrollen ben. Dan wil ik echt even kijken, bewust even kijken van OK. Of sommigen die reageren echt altijd op mij, dus dan denk ik, dan moet ik echt even 's morgens kijken wat of zij erop gepost hebben.

Het feit dat Emma zegt dat ze denkt dat ze 'moet' kijken wat voor berichten andere fans van de huidige gezondheidsbeweging geplaatst hebben, laat zien dat er een bepaalde cultuur heerst binnen dit *fandom*. Emma probeert zich aan de ongeschreven regels binnen deze cultuur te houden, om ongemakkelijke situaties te voorkomen. Dit komt overeen met wat Giddens (1991) zegt over dat de betekenisgeving en het gedrag van mensen wordt beïnvloed door sociale invloeden. De uitspraak van Emma laat tevens zien dat productiviteit invloed heeft op het gevoel van een *community*. Dit komt overeen met wat Fiske (1992) zegt over dat tekstuele productiviteit ervoor zorgt dat *fancommunities* kunnen ontstaan. Er zijn drie fans uit dit onderzoek, die nog duidelijker online tekstueel produceren. Zij maken bijvoorbeeld foto's van zichzelf en plaatsen die op Instagram. Dit valt onder *User Generated Content* (UGC) en laat daarom aan de buitenwereld zien hoe fans hun betekenisgeving uiten. Isa is één van de fans die wel eens een foto van zichzelf online zet. Bijvoorbeeld van haar buik als ze heeft gesport. Ze vindt het fijn als mensen reageren onder haar foto's:

En het motiveert ook zeg maar. Omdat je er dan iets op zet en mensen reageren dan: "Oh, echt heel leuk, heel goed gedaan." Dan voelt dat ook weer goed. Ja, dat

klinkt heel stom. Dat klinkt als je een soort van bevestiging zoekt. En aan de ene kant is dat ook misschien wel een beetje.

Deze fan is dus op zoek naar bevestiging en de uitspraak laat duidelijk zien waarom Isa online tekstueel productief is. Ook dit laat zien dat tekstuele productiviteit bijdraagt aan het gevoel van een *community*. Bruns (2008) zegt dat fans niet productief zijn om er zelf beter van te worden, maar om de *community* te helpen. Toch lijkt de fan uit de bovenstaande uitspraak voornamelijk online tekstueel productief te zijn om er zelf beter van te worden. Door de motivatie die zij namelijk krijgt van de reacties op haar foto's, kan zij nog beter doorgaan in het veranderen van haar lichaam. Zoals al eerder is aangegeven in deze paragraaf, is er meer tekstuele productiviteit en een groter gevoel van verbondenheid, wanneer de persoon die de foto's plaatst eveneens reageert op de foto's van de fans die onder haar foto's berichten plaatsen.

Volgens Recuero, Amaral en Monteiro (2012) is het, door de ontwikkelingen van het internet, voor fans en anti-fans ook gemakkelijker geworden om de confrontatie met elkaar aan te gaan over het verschil in denkbeelden. Dit geldt echter niet voor de fans van de huidige gezondheidsbeweging. Geen van de fans heeft de behoefte om de confrontatie aan te gaan met mensen die anders denken over de gezondheidsbeweging, ondanks het feit dat ze daar wel iets van vinden. Ze vinden dat iedereen het voor zich moet weten en je mensen in hun waarde moet laten. Vanuit het standpunt van de fans van de gezondheidsbeweging is het dus niet logisch dat er *fan wars* ontstaan tussen de fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging zoals Recuero, Amaral en Monteiro (2012) aangeven in hun onderzoek over de Braziliaanse pop rockband *Restart*.

Zeker niet alle fans van de gezondheidsbeweging zijn online tekstueel productief. Veel van de fans hebben kritiek op de manier waarop andere fans omgaan met sociale media en zo de gezondheidsbeweging in beeld brengen. Tess vindt het bijvoorbeeld vervelend dat sommige fans zoveel foto's van zichzelf plaatsen:

Sommige mensen doen het volgens mij ook alleen voor de foto's. Ik vind het zo irritant. Ze zijn alleen maar foto's aan het posten. Dat ik denk van: "Ben je ook nog aan het sporten? Of ben je alleen maar foto's van jezelf aan het posten?" En ook allemaal foto's van hun lijf, dat ik denk van: "Nou...zo ver ben je nou ook nog niet".

Doordat een deel van de fans wel heel online georiënteerd is, terwijl de andere groep daar minder behoefte aan heeft, ontstaan net als in het onderzoek van Bennett (2011) verschillende subgroepen. Dit betekent niet dat de fans die minder online georiënteerd zijn, geen onderdeel uitmaken van de eventuele *imagined community*. Door het volgen van de fitblogs en sociale media over de gezondheidsbeweging zijn ze immers ook (semiotisch) productief bezig. De fans die niet vaak daadwerkelijk online tekstueel produceren, vallen in dit geval in de grote groep *lurkers*, wat een grote en daardoor tevens belangrijke groep is van de *fancommunity* (Nonnecke & Preece, 1999).

Fanproductiviteit speelt zich dus steeds meer online af (Hills, 2013). Toch is een deel van de fans van de huidige gezondheidsbeweging ook nog offline tekstueel productief. Zo halen vijf van de acht fans weleens inspiratie van blogs voor het maken van gezonde gerechten of bepaalde sportoefeningen. Deze inspiratie brengen ze dan vervolgens offline in de praktijk. De fans zijn hier vervolgens actief mee bezig, omdat ze de recepten vaak niet één op één overnemen, maar aanpassen naar hun eigen wensen en behoefte. Deze vorm van productiviteit kan gezien worden als klassieke tekstuele productiviteit, omdat de fans hun *fandom* omzetten in iets dat tastbaar is en zich offline afspeelt. Isa is ook offline productief met de inspiratie die ze online opdoet:

Ik haal er allemaal ideeën vandaan. Zoals bijvoorbeeld, ik had laatst een brownie gemaakt, een gezonde brownie. Dan ga je eigenlijk zelf dingen aanpassen. En dan ga je ook zelf dingen ermee doen. En dan wordt het heel erg leuk.

In dit voorbeeld komt sterk naar voren wat voor rol de huidige gezondheidsbeweging en de daarbij behorende fitblogs spelen in het leven van een fan. Dit is één van de punten die deel uitmaken van iemands *narrative biography* (Giddens, 1991). Het voorbeeld laat zien dat Isa bewust informatie die ze van de fitblog haalt, aanpast aan haar eigen wensen en verwerkt in haar eigen leven.

b. Anti-fans

Net als de fans van de huidige gezondheidsbeweging, zijn de anti-fans ook actief in hun betekenisgeving. Zoals in de vorige deelparagraaf is besproken, hangt dit samen met de semiotische productiviteit van iemand, omdat dit de manier is waarop fans betekenis geven aan een bepaalde mediaboodschap (Fiske, 1992). Anti-fans zijn per definitie semiotisch productief en zijn een actief publiek omdat ze volgens Gray (2003) niet de dominante boodschap lezen, maar de oppositionele boodschap. In de eerste paragraaf van dit resultaten hoofdstuk is echter te lezen dat de anti-fans van de gezondheidsbeweging niet alleen de oppositionele betekenis lezen, zoals Gray (2003) aangeeft. Ze zijn niet alleen negatief over de huidige gezondheidsbeweging, maar kunnen ook positieve punten opnoemen. Wat de betekenisgeving van de anti-fans nog actiever en complexer maakt. De semiotische productiviteit van anti-fans wordt beïnvloed door dingen die ze offline horen of zien. Zoals uit de dingen die ze horen of lezen in de media, of van mensen in hun omgeving die zijn begonnen met het volgen van de gezondheidsbeweging. Daarnaast wordt de betekenisgeving en de semiotische productiviteit van anti-fans van de gezondheidsbeweging beïnvloed door dingen die zich online afspelen, zoals de *Othering* bij het zien van foto's van fans van de huidige gezondheidsbeweging. Anna's betekenisgeving van de huidige gezondheidsbeweging wordt beïnvloed door mensen, uit haar omgeving, die fan zijn geworden van de gezondheidsbeweging en hun vorderingen online delen:

Ze zeggen toch ook dat modellen dat beeld heel erg brengen. Dat idee heb ik niet heel erg. Want daar kan ik dan wel bij relativeren. Van dat is hun werk....maar ik denk wel...toen waren het alleen modellen en nu zijn het ook gewoon dat meisje op de hoek die dat doet. Want het meisje dat daar woont, die loopt elke dag 10 rondjes op quinoa. Dus dat moet zij ook. Het komt veel dichterbij. En eerst was het zo van: "Ja maar dat is onrealistisch en wij zijn zoals we zijn." Maar nu is het ook van: "Nee want wij kunnen dat ook, dus dan moeten we dat maar doen".

Dit is voor veel anti-fans dan ook de kritiek op de huidige gezondheidsbeweging. Doordat 'gewone' mensen de gezondheidsbeweging volgen en dit volgens anti-fans veel delen op sociale media, wordt de lat van het schoonheidsideaal van de 'gewone' mens veel hoger gelegd.

Net zoals bij de fans, is bij de anti-fans ook sprake van het feit dat enuntiatieve productiviteit, door de ontwikkeling van het internet en Web 2.0, steeds meer samenvalt met online tekstuele productiviteit. Hierdoor wordt de tekstuele productiviteit van de anti-fans van de gezondheidsbeweging ook gecompliceerder en omvangrijker. Vier van de acht anti-fans van de gezondheidsbeweging zijn productief in het feit dat ze fitblogs en andere informatie over de gezondheidsbeweging actief mijden. Als ze er iets over zien of lezen, scrollen ze verder of ondernemen ze acties zodat ze de informatie niet meer voorbij zien komen, bijvoorbeeld op hun sociale media. In dit geval zijn de anti-fans dus eveneens (gedeeltelijke) *media refusers*. Volgens Portwood-Stacer (2012) zijn dit namelijk mensen die productief zijn in het bannen van een bepaald soort medium. In dit onderzoek (Portwood-Stacer, 2012) ging het echter om Facebook en niet over fitblogs. Toch komt het gedrag van de *media refusers* uit het onderzoek van Portwood-Stacer (2012) overeen met het gedrag van de meeste anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging.

Ook net zoals bij de fans, zijn er bij de anti-fans drie mensen die online erg tekstueel productief zijn. De anti-fans die niet erg online tekstueel productief zijn, plaatsen ook over andere onderwerpen niet veel informatie online. Ze *liken* soms wel berichten op sociale media die ze leuk vinden, maar hebben geen behoefte aan het plaatsen van berichten. Volgens deze anti-fans komt dat vaak omdat het hun niet interessant lijkt wat ze te melden hebben.

De drie anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging die online wel erg tekstueel actief zijn, doen dit vaak door berichten te plaatsen op hun sociale media. De meeste anti-fans plaatsen dan een bericht dat door middel van humor de gezondheidsbeweging op de hak neemt. Anti-fan Sara is erg geïnteresseerd in koken en voeding en is daarom bezig met een eigen kookboek. Hierdoor heeft ze een specifieke mening over het kookboek van fitblogger *Rens Kroes*. Hierover heeft ze een bericht op haar Facebook gezet:

Dan heb je Rens Kroes, daar staan wel leuke dingetjes in. Maar uiteindelijk staat zij dus op de foto, hoe goed haar buikspieren zijn afgetraind. En je ziet dat die foto...die is zo belicht dat je haar ziet staan en het eten niet eens meer ziet liggen. En toen had ik dus die foto van mezelf op Facebook gezet, van mezelf in de keuken, omdat ik een kookboek ga maken. Van nou: "Lekker in de keuken, omdat je

tegenwoordig beter een selfie in je kookboek kan plaatsen dan foto's van eten." En dan zo van: "Ja hier achter mij staat een mooie worteltaart hoor".

Een belangrijk kritiekpunt van de anti-fans van de gezondheidsbeweging op het sociale media gebruik van veel fans, is dat door het massale delen van de 'overdreven' manier van leven, de norm veranderd wordt. Dit vindt Eva het meest irritant aan het sociale media gebruik van fans:

Nee, het meest irritante vind ik bijvoorbeeld als ze foto's maken van hun buik bijvoorbeeld of zo, of van hun lichaam. En het zijn gewoon echt wel afgetrainde mensen inderdaad. Maar ze hebben allemaal heel weinig vet. En dan denk ik van.... en daarmee leg je een bepaalde norm op weet je wel, aan andere mensen.

Bovenstaande uitspraak laat wederom zien dat anti-fans het uiterlijke aspect aan de gezondheidsbeweging erg hinderlijk vinden. Zoals in de eerste paragraaf beschreven is, vinden anti-fans dit specifieke aspect vervelend, omdat ze niet begrijpen dat in hun ogen zoiets simpels als uiterlijk, een dergelijke centrale rol speelt in het leven van de fans.

Dat fans in staat zijn om de norm te veranderen, heeft te maken met het netactivisme van fans van de gezondheidsbeweging. Volgens Jung (2012) is dit één van de krachten van *communities* die in meer of mindere mate actief zijn op sociale media. Ondanks dat bij de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging niet gesproken kan worden van een *community*, zoals in het onderzoek van Jung (2012), vertonen de anti-fans wel soortgelijk gedrag. Doordat de anti-fans berichten plaatsen op sociale media die ingaan tegen de nieuwe norm, over wat gezond en mooi is, proberen ze andere mensen ook kritisch te laten kijken naar deze nieuwe norm. Hierdoor proberen ze net als de fans van de gezondheidsbeweging, een norm te veranderen (Jung, 2012). De anti-fans gaan in dit geval dus in tegen wat 'normaal' is in de cultuur van de huidige gezondheidsbeweging. Dit doen de anti-fans waarschijnlijk, omdat hun identiteit niet correspondeert met wat normaal is binnen de cultuur van de huidige gezondheidsbeweging (Giddens, 1991).

Anti-fans van de gezondheidsbeweging vinden echter, net als de fans, dat je mensen in hun waarde moet laten. De anti-fans gaan daarom ook niet vaak de confrontatie aan met fans van de huidige gezondheidsbeweging. De berichten die de online tekstueel productieve

anti-fans plaatsen, zijn om die reden niet direct gericht op de fans van de gezondheidsbeweging. Anna plaatst wel eens berichten op Facebook die de gezondheidsbeweging als geheel op de hak nemen. Daarbij let ze er wel op dat ze nooit direct de fans van de huidige gezondheidsbeweging aanvalt:

Als dat is waar zij gelukkig van wordt, dan wil ik niet degene zijn die tegen haar zegt van: "Ik vind het echt belachelijk." Want ik zou het andersom ook niet leuk vinden. Als ik heel erg met iets was en dacht van: "Dit is het!" En de ander zou zeggen van: "Nou dat vind ik echt belachelijk wat je doet".

Geen van de anti-fans plaatst dan ook berichten onder de foto's van bevriende fans van de gezondheidsbeweging. Tim is 25 jaar en liftmonteur. Ook hij plaatst bewust geen berichten onder foto's van vrienden die gelieerd zijn aan de huidige gezondheidsbeweging:

Ik ben geen hater die mensen uitscheldt en zegt dat zij het beter moeten doen. Nee.

Zoals bovenstaande uitspraak aantoont is het vanuit het standpunt van anti-fans tevens niet aannemelijk dat er een *fanwar* ontstaat tussen fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging. De mogelijkheden van het internet en Web 2.0 leiden dus niet tot een confrontatie tussen de fans en anti-fans, in tegenstelling van wat Recuero, Amaral en Monteiro (2012) beweren.

c. Deelconclusie

De fans kunnen door hun actieve manier van betekenisgeving aan de gezondheidsbeweging gezien worden als actief publiek. Hierdoor zijn ze allemaal semiotisch actief. Hun beeld van de gezondheidsbeweging wordt beïnvloed door dingen die zich zowel offline als online afspelen. De fans van de gezondheidsbeweging zijn offline redelijk enuntiatief productief, zoals in de vorige paragraaf besproken is. De gesprekken die online plaatsvinden, krijgen steeds meer een tekstueel productief karakter (Hills, 2013). Sommige fans zijn helemaal niet online tekstueel productief of *liken* alleen een foto van andere fans op sociale media. Een kleiner deel van de fans reageert ook onder foto's en een paar van de fans plaatst zelf foto's

op sociale media die betrekking hebben op de huidige gezondheidsbeweging. Het reageren onder elkaar foto's draagt volgens de fans bij aan het gevoel van verbondenheid; het *community*-gevoel. Sommige fans zijn tevens nog op de klassieke manier tekstueel productief, door bijvoorbeeld gerechten te maken waarvan de inspiratie afkomstig is van fitblogs.

Zoals in de eerste paragraaf is beschreven, zijn de anti-fans ook een actief publiek, waardoor ze semiotisch productief zijn. Net als bij de fans, wordt de betekenisgeving van de anti-fans beïnvloed door dingen die zich offline en online afspelen. Het grootste deel van de anti-fans zijn *lurkers* en daarom weinig (online en offline) tekstueel productief. Een paar van de anti-fans is wel online tekstueel productief, door humoristisch berichten te plaatsen op hun sociale media, die de gezondheidsbeweging op de hak nemen. De anti-fans zijn net als de fans niet geïnteresseerd in heftige directe confrontaties, dus vallen anti-fans in hun berichten nooit direct de fans aan. Daarnaast reageren noch de fans, noch de anti-fans (negatief) op elkaars berichten.

Waar in de vorige paragrafen vooral de semiotische en (offline) enuntiatieve productiviteit van fans naar voren kwam, richtte deze paragraaf zich voornamelijk op de online en offline tekstuele productiviteit van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Ondanks dat de semiotische en de (offline) enuntiatieve productiviteit van de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging deels verschilt van elkaar, is dit verschil niet terug te zien in de mate van tekstuele productiviteit. Zowel bij de fans als bij de anti-fans is er maar een kleine groep mensen die ook daadwerkelijk berichten plaatst die gerelateerd zijn aan de huidige gezondheidsbeweging. Deze enkele fans en anti-fans doen dit allebei om een gevoel van verbondenheid te creëren. (Ook al is dit geval van verbondenheid groter onder de fans dan onder de anti-fans, zoals in de vorige paragraaf beschreven is). Daarnaast zien zowel de fans als de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging niks in een directe online confrontatie, die ontstaat door online tekstuele productiviteit. Er is dus geen groot verschil in de mate waarin de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging hun betekenisgeving uiten. In de mate van offline tekstuele productiviteit is er wel een verschil tussen de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Geen van de geïnterviewde anti-fans is namelijk op deze traditionele manier tekstueel productief. Bij de fans is er daarentegen wel een deel dat offline tekstueel productief is, bijvoorbeeld door het (na)maken van recepten die ze op sociale media of

fitblogs gevonden hebben. Dat anti-fans dit niet doen en fans wel, ligt waarschijnlijk in het feit dat deze vorm van offline tekstuele productiviteit meer tijd en moeite kost dan online tekstuele productiviteit. En zoals in de vorige paragraaf beschreven is, speelt de huidige gezondheidsbeweging een kleinere rol in het leven van de anti-fans, dan in het leven van de fans.

5. Conclusie.

Zoals in de inleiding is beschreven, neemt de mate waarin mensen bezig zijn met hun gezondheid de laatste tijd steeds meer toe. In verschillende media wordt er aandacht aan besteed en steeds meer voorstanders laten van zich horen. Dit zorgt voor een tegenreactie van mensen die het hier niet mee eens zijn. In dit onderzoek is daarom geprobeerd om in kaart te brengen waar de betekenisgeving van deze voor- en tegenstanders, ook wel fans en anti-fans, op gebaseerd is. Hoe komt het bijvoorbeeld dat iets, wat ogenschijnlijk een positieve ontwikkeling is; mensen willen gezonder eten, tegenstanders heeft. In dit onderzoek stond daarom de volgende onderzoeksvraag centraal: ***Op welke manier geven fans en anti-fans betekenis aan de gezondheidsbeweging die gepresenteerd wordt op fitblogs, zoals Fitgirlcode en RensKroes.com?***

Door middel van een vergelijkend onderzoek tussen deze twee groepen, de zogenaamde fans en anti-fans, geeft dit onderzoek inzicht in hoe zij betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging. Zij doen dat op drie verschillende manieren; doordat ze actief kijken naar wat de media schrijft over de huidige gezondheidsbeweging, doordat ze in gesprek zijn met andere fans of juist anti-fans (met andere denkbeelden) en doordat ze zelf online en/of offline iets produceren aangaande de huidige gezondheidsbeweging. De details van deze conclusie, waaronder wie de gebruikers zijn van fitblogs en welke activiteiten zij begaan, worden hieronder beschreven.

Uit de interviews met de fans van de gezondheidsbeweging blijkt dat het grootste deel van de fans niet direct op een fitblog kijkt. De meeste fans zijn lid van de sociale media die bij de fitblogs horen. Op deze manier blijven ze op de hoogte van wat er op de fitblog geplaatst wordt. En als ze ergens meer over willen weten, klikken ze op een link die hen naar de fitblog brengt. De anti-fans doen juist moeite om de informatie over de huidige gezondheidsbeweging te ontwijken, maar geven aan dat het lastig is, omdat deze informatie via verschillende media veelvuldig gedeeld wordt. Uit de antwoorden van de anti-fans die als respondent hebben meegewerkt aan dit onderzoek, blijkt dat ze daarom soms wel dingen lezen die gerelateerd zijn aan de huidige gezondheidsbeweging. Mede hierdoor hebben de anti-fans heel veel kennis. Dit komt niet overeen met wat Gray (2003) zegt. Hij geeft aan dat de kritiek van anti-fans veelal gebaseerd is op onwetendheid. Maar dit is in het geval van de

anti-fans van de gezondheidsbeweging zeker niet zo. Daarnaast geeft Gray (2003) aan dat anti-fans meestal net zo vaak bezig zijn met een onderwerp, als de fans van datzelfde onderwerp. Maar uit dit onderzoek blijkt dat de huidige gezondheidsbeweging een minder centrale rol speelt in het leven van de anti-fans, dan in het leven van de fans.

Fiske (1992) omschrijft in zijn onderzoek drie vormen van productiviteit; Semiotische productiviteit, enuntiatieve productiviteit en tekstuele productiviteit. Zowel de fans als de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging zijn actief in hun betekenisgeving. Beide groepen lezen niet alleen de boodschap die men van hen verwacht. Volgens Hall (1980) en Gray (2003) lezen fans hoofdzakelijk de dominante boodschap en lezen anti-fans voornamelijk de oppositionele boodschap. Maar in dit onderzoek blijkt dat niet zo te zijn. Zowel de fans als de anti-fans lezen een minder extreme boodschap, waardoor hun lezing dichter bij de onderhandelde boodschap ligt. Dit laat zien dat de fans en anti-fans actief bezig zijn om betekenis te geven aan de huidige gezondheidsbeweging, waardoor ze beide semiotisch productief zijn. Op het gebied van enuntiatieve productiviteit en offline tekstuele productiviteit, zijn fans van de huidige gezondheidsbeweging productiever dan anti-fans. Fans hebben het waarschijnlijk vaker over de gezondheidsbeweging dan anti-fans, omdat de beweging een meer centrale rol in hun leven speelt dan in het leven van de anti-fans. Daarnaast is er onder de fans van de huidige gezondheidsbeweging een groter gevoel van verbondenheid, dan bij de anti-fans. Fans zijn bijvoorbeeld actiever in het *liken* en reageren onder elkaars foto's dan dat anti-fans zijn. Toch zijn er maar een paar fans die zelf veel informatie plaatsen op sociale media, bijvoorbeeld foto's van zichzelf tijdens het sporten. Anti-fans zijn minder enuntiatief en offline tekstueel productief dan fans. Toch zijn er ook enkele anti-fans die soms berichten plaatsen die ingaan tegen de huidige gezondheidsbeweging. Dit doen zij dan vaak, om de verbondenheid met andere anti-fans te vergroten. Fiske (1992) zegt inderdaad dat tekstuele productiviteit ervoor zorgt dat *fancommunities* kunnen ontstaan. Dit is dan ook één van de redenen, waarom fans van de huidige gezondheidsbeweging zich vaak meer met elkaar verbonden voelen dan de anti-fans.

Ondanks dat de mate van productiviteit van fans en anti-fans redelijk uit elkaar ligt, is er over het algemeen niet een heel groot verschil in de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Fiske (1992) geeft aan dat productiviteit en betekenisgeving hand in hand gaan, maar in dit onderzoek is deze relatie minder sterk dan dat hij aangeeft. Zoals eerder beschreven is, zijn de fans en anti-fans een actief publiek en

lezen ze niet alleen de boodschap waarvan verwacht wordt dat ze die zouden lezen. De fans zijn niet alleen positief, maar hebben tevens kritiek. En de anti-fans zijn niet alleen kritisch, maar kunnen ook positieve dingen van de hype opnoemen. Hierdoor komt hun betekenisgeving heel dicht bij elkaar te liggen. Eigenlijk vinden beide partijen dat de huidige gezondheidsbeweging een positieve ontwikkeling is, omdat mensen bewuster bezig zijn met eten. Maar beide partijen vinden tevens dat de gezondheidsbeweging extreme vormen aanneemt. Ook in dit onderzoek zijn een aantal extreme gevallen te onderscheiden, waarbij de fan die erg gefocust is op sporten, de fan die erg gefocust is op gezonde voeding overdreven vindt en andersom. Het zijn subgroepen fans zoals bedoeld wordt door Jones (2015) en Bennett (2011). De kritiek van zowel de fans als de anti-fans is dus bijna altijd (deels) gebaseerd op het overdreven imago van de huidige gezondheidsbeweging. Dit komt overeen met wat Jenkins (1992) zegt over dat *fancommunities* door buitenstaanders vaak omschreven worden als obsessief. Maar in het geval van dit onderzoek zijn het niet alleen de buitenstaanders (de anti-fans), maar ook de fans zelf die hun kritiek hierop baseren.

Discussie

In dit onderzoek staat de betekenisgeving van fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging centraal, zoals die gepresenteerd wordt op fitblogs. Er is veel onderzoek gedaan naar *fandom*, maar op het gebied van anti-*fandom* veel minder. Dit onderzoek draagt daarom bij aan de kennis rondom anti-*fandom* en vormt wellicht een basis voor verder onderzoek naar dit thema. Daarnaast is veel onderzoek naar (anti-)*fandom* gebaseerd op *fandom* van een bepaald mediaproduct. Dit onderzoek focust zich niet zo zeer op een mediaproduct, maar op een fenomeen dat weliswaar veel gepresteerd wordt in de media, met name op fitblogs. Daarom dragen de uitkomsten uit dit onderzoek bij aan kennis omtrent de theorieën over (anti-)*fandom*.

Dit onderzoek focust zich sterk op de verschillen en overeenkomsten van twee verschillende groepen; de fans en de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Maar zoals verschillende onderzoeken (Abercrombie & Longhurst, 1998; Gray, 2003; Bennett, 2011; Jones, 2015) aantonen, zijn er eveneens (grote) verschillen binnen groepen fans. Ook dit onderzoek laat zien dat er verschillen zijn binnen de groep van fans van de huidige gezondheidsbeweging. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat er verschillen zijn binnen de

groep van anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Maar waarbij voor fans door voorgaande onderzoeken al duidelijke categorieën zijn opgesteld (Abercrombie & Longhurst, 1998), is dit voor anti-fans nog niet gedaan. Binnen dit onderzoek is er geen ruimte om dieper in te gaan op in wat voor categorieën anti-fans onder te verdelen zijn, omdat het verschil tussen fans en anti-fans (van de huidige gezondheidsbeweging) centraal staat. Het zou voor toekomstig onderzoek daarom interessant kunnen zijn om hier dieper op in te gaan. Dit is zeker interessant omdat, in tegenstelling tot eerder onderzoek naar anti-*fandom* (Gray, 2003), uit dit onderzoek is gebleken dat anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging wel degelijk goed geïnformeerd zijn over hetgeen waar ze anti-fan van zijn.

Dit onderzoek maakt gebruik van diepte-interviews met de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging. Hierin wordt onder andere gevraagd naar het gedrag en de (online) productiviteit van de fans en anti-fans. Voor verder onderzoek naar de productiviteit van de fans en anti-fans van de gezondheidsbeweging, kan het interessant zijn om door middel van een content analyse van het gedrag van beide groepen op sociale media, verder in te gaan op de productiviteit. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat anti-fans het idee hebben dat alle fans van de gezondheidsbeweging erg actief zijn op sociale media, waardoor de anti-fans het idee hebben dat ze overspoeld worden met foto's die de fans van zichzelf maken als ze naar de sportschool zijn geweest. Maar uit dit onderzoek blijkt eveneens dat maar een klein deel van de fans dit daadwerkelijk doet en tekstueel erg productief is op sociale media. Ook om deze reden kan het interessant zijn om hier verder onderzoek naar te doen.

Verschillende onderzoeken (Hall, 1980; Morley, 1980; Ang, 1985) hebben aangetoond dat het publiek actief is in de manier waarop ze betekenis geven aan een mediaboodschap of fenomeen. Ook uit dit onderzoek blijkt dat de fans en anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging een actief publiek zijn. De respondenten uit dit onderzoek hebben echter grotendeels dezelfde socio-economische achtergrond. Het zijn veelal Nederlandse, blanke, hoogopgeleide vrouwen en mannen. Doordat er verschillen zijn op de manier waarop deze fans en anti-fans betekenis geven aan de huidige gezondheidsbeweging, toont dit onderzoek aan dat de fans en anti-fans tot een actief publiek behoren. Zoals het onderzoek van Morley (1980) aantoont, kan het tevens interessant zijn om dit onderzoek nog eens uit te voeren, maar dan met respondenten met

verschillende socio-economische achtergronden. Wat zijn dan namelijk de verschillen en overeenkomsten tussen fans, van de huidige gezondheidsbeweging, met verschillende socio-economische achtergronden? En wat zijn dan de verschillen en overeenkomsten bij de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging?

Aan het begin van dit onderzoek is beschreven dat het percentage van overgewicht binnen Nederlandse bevolking de laatste jaren steeds is toegenomen (cbs.nl). Uit een ander onderzoek blijkt echter dat over dertig jaar in elk Europees land het percentage overgewicht is toegenomen, behalve in Nederland (Hoevenaars, 2015). Dit kan te maken hebben met de huidige gezondheidsbeweging en hoe de Nederlandse bevolking daar betekenis aan geeft. Want ook al toont dit onderzoek niet aan wat voor effect de huidige gezondheidsbeweging heeft op de fysieke gezondheid van fans en anti-fans, laat het wel zien dat zowel de fans als de anti-fans bewust bezig zijn met gezonde voeding en goed geïnformeerd zijn over gezondheid. Dit kan erop wijzen dat zowel de voorstanders als de tegenstanders gezonder (zijn) gaan leven, doordat ze met de huidige gezondheidsbeweging in aanraking zijn gekomen door de vele (sociale) media-aandacht. Uit dit onderzoek blijkt echter eveneens dat, een paar extreme uitzonderingen daargelaten, de lezing van de fans en anti-fans minder ver uit elkaar ligt dan uit voorgaande onderzoeken (Gray, 2003) blijkt. Zowel de fans als de anti-fans van de huidige gezondheidsbeweging vinden namelijk dat de huidige gezondheidsbeweging niet in extremen getrokken moet worden. Dat wel veel mensen in aanraking komen met de huidige gezondheidsbeweging, maar niet extreem volgen en er hun eigen draai aan geven, zou ervoor kunnen zorgen dat mensen het gezond leven gemakkelijker en langer vol kunnen houden. Dit zou de reden kunnen zijn waarom de Nederlandse bevolking over dertig jaar niet nog dikker wordt. Om te kunnen onderzoeken of het echt ligt aan de betekenisgeving van de huidige gezondheidsbeweging, is longitudinaal onderzoek nodig dat tevens in andere Europese landen moeten worden afgenomen. Op deze manier zou een vergelijking met de Nederlandse betekenisgeving van de huidige gezondheidsbeweging gedaan kunnen worden.

Referenties

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Andalibi, F. (2014). *The Composition and Structure of the Online Community around Corporate Twitter accounts* (Master's thesis). Geraadpleegd op <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/296611>
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Geraadpleegd op <https://books.google.nl/books>
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Bennett, L. (2011). Music fandom online: R.E.M fans in pursuit of the ultimate first listen. *New media and society*, 14(5), 748-753. doi: 10.1177/1461444811422895
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Bruns, A. (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producership. *The Fibreculture Journal*, 11. Geraadpleegd op <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-producership/>
- Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (1996). Developing the Blacksburg electronic village. *Communications of the ACM*, 39(12), 69-74. doi: 10.1145/240483.240498
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012). *Steeds meer overgewicht*. Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3651-wm.htm>
- Crane, D. (2002). Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. In D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki (Eds.), *Global culture: Media, arts, policy and globalization* (pp. 1-25). Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- De Mol, L. (2015, Maart). Editorial Linda. *Linda* (127), p. 5.
- Den Besten, T. (2014, 16 September). Quinoakutten. *Vpro*. Geraadpleegd op <http://www.vpro.nl/lees/smaakmakers/tim-den-besten/qinoakutten.html>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, 243-263. doi: 10.1177/1367877907076793
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Eds.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30 – 49). Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Germann Molz, J. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3). doi:10.5210/fm.v19i3.4854

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*.
Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life*. Los Angeles: Sage.
- Gray, A. (1999). Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. In P. Alasuutari (Eds.), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda* (pp. 22–37).
Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 64(6), 64-81. doi: 10.1177/1367877903006001004
- Hall, S. (1980). Encoding, Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 128–138). London: Unwin Hyman.
- Hartley, J. (2012). *Digital Futures for cultural and media studies*. Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Hill, A. (1999). Risky Business: Film Violence as an Interactive Phenomenon. In M. Stokes & R. Maltby (Eds.), *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies* (pp. 175–186). London: BFI.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Journal of audience and reception studies*, 10(1), 130-153. Geraadpleegd op <http://participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf>
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Geraadpleegd op <http://www.urbookdownload.com>
- Hoevenaars, G. (2015, 6 Mei). Europa steeds dikker, maar Nederland niet. *Spitsnieuws.nl*.
Geraadpleegd op <http://www.spitsnieuws.nl/binnenland/2015/05/europa-steeds-dikker-maar-nederland-niet>
- Ito, M. (2012). "As long as it's not Linkin Park Z": Popularity, distinction, and status in the AMV subculture. In M. Ito, D. Okabe & I. Tsuji (Eds.), *Fandom Unbound: Otaku culture in a connected world* (pp. 275-298). London: Yale University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers*. Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Jones, B. (2015). My Little Pony, tolerance is magic: Gender policing and Brony anti-fandom. *Journal of popular television*, 3(1), 119-125. doi: 10.1386/jptv.3.1.119_1
- Jule, J. (2014, 27 Februari). Vier voedingshypes en waarom ze niet werken. *Trouw*. Geraadpleegd op <http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/article/detail/3604637/2014/02/27/Vier-voedingshypes-en-waarom-ze-niet-werken.dhtml>
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. *Transformative works and cultures*, 10(1). doi:10.3983/twc.2012.0300.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lancaster, K. (2001). *Interacting with 'Babylon 5': Fan Performances in a Media Universe*. Austin: University of Texas Press.
- Lina, M. & Dos Santos, R. (2014). Off the wall. *The Erasmus Journal of Social Media*, 3(1), 35-52.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Geraadpleegd op http://monoskop.org/images/4/40/Morley_David_Television_audiences_and_cultural_studies_1992.pdf
- Neuman, W. L. (2005). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (1999). Shedding light on Lurkers in Online Communities. *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, 123-128. Geraadpleegd op <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.4833&rep=rep1&type=pdf>
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Silent participants: Getting to know lurkers better. In C. Lueg & D. Fisher (Eds.), *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces* (pp. 110-132). Geraadpleegd op http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4471-0057-7_6
- OECD. (2007). *Participative web: User created content*. Geraadpleegd op <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Portwood-Stacer, L. (2012). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057. doi:10.1177/1461444812465139
- Radway, J. (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. London: Verso.
- Recuero, R., Amaral, A., & Monteiro, C. (2012). Fandoms, Trending topics and social capital in Twitter. *Association of internet research*, 13, 18-21. Geraadpleegd op <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7/pdf>
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Geraadpleegd op <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=37402&kod=JMB113>
- Salkowitz, R. (2012). *Comic-con and the business of pop culture*. New York: McGraw-Hill.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Schutijser, J. (2014, 6 Maart). "Superfoods bestaan helemaal niet". *NOS*. Geraadpleegd op <http://nos.nl/artikel/619629-superfoods-bestaan-helemaal-niet.html>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage.

- Thomas, L. (2002). *Fans, Feminisms and 'Quality' Media*. Geraadpleegd op <http://books.google.nl/books>
- Tonkiss, F. (1998). Analysing discourse. In C. Seale (Ed.), *Researching society and culture* (pp. 245-260). London: Sage
- Van Rhee, A. (2015, 4 April). Heftig en lang fitnessen hype onder (jonge) vrouwen. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl/ad/nl/4560/Gezond/article/detail/3944870/2015/04/04/Heftig-en-lang-fitnessen-hype-onder-jonge-vrouwen.dhtml>
- Veerman, D. (2015, 18 Februari). Gewoon hip: je suis tosti, neem een pieper. *Foodlog*. Geraadpleegd op <http://www.foodlog.nl/artikel/gewoon-hip-je-suis-tosti-neem-een-pieper/>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.

Bijlage A: Topiclijsten

Topiclijst Fans

Algemeen

- Leeftijd
- Woonplaats
- Opleidingsniveau
- Afkomst (uit wat voor gezin komt iemand)

Blogs

- Welke blogs volgt iemand
- Hoe in aanraking gekomen met gezonde leefstijl/blog
- Punten van aandacht op de blog (negatief/positief) (semiotische activiteit)
- Toepassing informatie van de blog op eigen leven

Rol blog in iemands leven

- Wanneer begonnen met volgen van blog/gezonde leefstijl (oorzaak)
- Hoelang al bezig met 'fit' zijn
- Contact met anderen over blogs/gezonde leefstijl (enuntiatieve productiviteit)
 - In directe omgeving
 - Via blogs
- Band met andere volgers van blogs
 - Delen van persoonlijke info
 - Afspreken in offline wereld
- Hoe is fit zijn terug te zien in iemands dagelijks leven?
 - Sport
 - Voeding

- Beeld van mensen die gezonde leefstijl niet volgen

Activiteiten (tekstuele productiviteit)

- Activiteiten op blogs
 - Reageren op berichten
- Activiteiten buiten blogs
 - Uiten op andere social media (foto's, berichten, runkeeper)
 - Confrontatie aangaan met mensen die anders denken over gezonde leefstijl/deze niet aanhangen.
 - Online
 - Offline

Topiclijst Anti-Fans

Algemeen

- Leeftijd
- Woonplaats
- Opleidingsniveau
- Afkomst (uit wat voor gezin komt iemand)

Blogs

- Wel eens op een 'fitblog' gekeken?
- Hoe aanraking gekomen met huidige gezondheidsbeweging/blog
- Punten van aandacht op de blog (negatief/positief) (semiotische activiteit)
- Waarom aversie tegen blogs/huidige gezondheidsbeweging?

Rol blog in iemands leven

- Wanneer is aversie tegen blogs/huidige gezondheidsbeweging begonnen (oorzaak)
- Is iemand helemaal niet bezig met 'fit' zijn
 - o Sport
 - o Voeding
- Ook nooit zo geweest?
- Contact met anderen over blogs/gezonde leefstijl (enuntiatieve productiviteit)
 - o In directe omgeving
 - o Via blogs
- Band met andere tegenstanders van blogs/gezonde leefstijl
- Beeld van mensen die gezonde leefstijl volgen

Activiteiten (Tekstuele productiviteit)

- Activiteiten op blogs

- (negatief) reageren op berichten
- Activiteiten buiten blogs
 - Uiten op andere social media (foto's, berichten)
 - Confrontatie aangaan met mensen die huidige gezondheidsbeweging wel aanhangen en uiten.
 - Online
 - Offline

Bijlage B Respondenten

Geïnterviewde Fans.

Naam	Leeftijd	Geslacht	Opleidingsniveau	Woonplaats	Beroep	Duur interview
Sophie	23	Vrouw	Master Arts, Culture en Society	Rotterdam	Student en bijbaan in een hotel	51:22
Emma	39	Vrouw	Mbo Tandartsassistente	Hekelingen	Mondhygiëniste en sportinstructrice	53:15
Julia	35	Vrouw	Mbo Schoonheidsspecialiste	Hoogvliet	Schoonheidsspecialist en volgt een opleiding orthomoleculaire voeding	43:14
Mila	24	Vrouw	Hbo Communicatie	Rotterdam	Student en bijbaan bij de Bijenkorf	57:02
Tess	23	Vrouw	Master aan de Nyenrode Universiteit	Heenvliet	Student en supervisor bij KPMG	51:30
Isa	24	Vrouw	Hbo Pedagogiek	Amsterdam	Werkzaam in een sportwinkel	47:30
Zoë	23	Vrouw	Master Gezondheid en Leven	Utrecht	Student en bijbaan bij de Albert Heijn en als oppas	39:35
Bas	21	Man	Hbo Maatschappelijk werk en dienstverlening	Spijkensisse	Student en bijbaan bij de Action	30:53

Geïnterviewde Anti-fans

Naam	Leeftijd	Geslacht	Opleidingsniveau	Woonplaats	Beroep	Duur interview
Anna	20	Vrouw	Bachelor Bestuurskunde	Spijkenisse	Student, ambassadeur van haar studie en bijbaan in een woonwinkel	48:15
Eva	27	Vrouw	Master Klinische Psychologie	Rotterdam	Student	43:35
Sara	24	Vrouw	Mbo Mode	Haarlem	Werkt in een tweedehandskledingwinkel	49:55
Fenna	23	Vrouw	Master Kunstgeschiedenis	Rotterdam	Student	38:26
Evi	24	Vrouw	Universitaire bachelor Communicatiewetenschappen	Amsterdam	Student en bijbaan in een bar	43:58
Lotte	21	Vrouw	Hbo Pedagogiek	Rotterdam	Student	39:33
Tim	25	Man	Mbo monteur Mechatronica	Dordrecht	Liftmonteur	46:51
Bram	28	Man	Hbo Toegepaste Psychologie	Hoogvliet	Uitzendbureau medewerker	32:15