



Fee Grootendorst
The 2nd mini album

Tussen Mens en Product

Het mensbeeld in
de K-Pop industrie



Tussen Mens en Product

Het mensbeeld in
de K-Pop industrie

Fee Grootendorst

TRACKLIST:

IDOL (Title)

Hallyu 11

Idol traject 12

INDUSTRIE

Slave Contract 14

FANS

De Fans 19

Verandering 31

Conclusie 32

Bronvermelding 36

2026



Op 11 oktober 2024 werden er meer dan duizend boeketten afgeleverd bij het gebouw van SM Entertainment in Seoul in Zuid-Korea. Bloemen gestuurd door fans, was er iets te vieren? Misschien een jubileum? Of de verjaardag van een K-pop idol?

Bij een tweede keer kijken bleek het dat het niet om feestelijke boeketten ging, maar om gigantische rouwkransen. Honderden traditionele begrafenisboeketten stonden opgesteld op het plein en langs de stoep. Ze waren besteld door fans van de k-popgroep Riize, die uit 7 leden bestaat. Was er dan iemand overleden? Als het aan de fans zou liggen, figuurlijk gezien wel, de bloemen waren namelijk bedoeld als protest.

Seunghan was één van de leden van Riize, hij was toentertijd 21 jaar oud. Hij was in 2024 ongeveer een jaar op non-actief gesteld door het entertainmentbedrijf SM Entertainment en mocht niet mee doen aan groep promoties en was ook afwezig tijdens muziekvideo's. De reden van zijn afwezigheid was een controverser rondom jaren oude privébeelden die online waren opgedoken. Na een jaar weg te blijven testte SM entertainment de waters en verklaarde in een officiële statement dat Seunghan weer terug zou komen in Riize en mee mocht doen aan de promoties.

Goed nieuws dus! Maar, daar waren de Koreaanse Riize het absoluut niet mee eens, en daarom kochten ze honderden rouwboeketten met duidelijke boodschappen op de linten geschreven: Seunghan moet vertrekken. RIIZE is zes. (Lee, 2024)

Wat was er dan zo erg aan die privébeelden, gelekt zonder Seunghan's weten of toestemming? Omdat ik zelf niet veel te maken had met Riize, vroeg ik het aan mijn vriendinnen, die groot fan zijn van de groep. Had hij dronken gereden? Misschien iemand in elkaar geslagen of gepest? Iets gestolen? Erger?

Ja, dit was blijkbaar veel erger volgens de fans die voor de rouwboeketten hebben betaald. Op de gelekte privéfoto's is te zien dat Seunghan, jaren voor zijn debut, te zien was met een vrouwelijk leeftijdsgenoot. En als dat nog niet erg genoeg was, zou hij waarschijnlijk ook nog hebben gerookt.

K-pop heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een wereldwijd cultureel fenomeen. De zogenoemde Hallyu, oftewel de Korean Wave, verspreidt zich via muziek, mode, series en films, en is inmiddels op veel plekken zichtbaar. Ik hoor steeds vaker K-popnummers op de radio als ik in de auto zit, Koreaanse series en documentaires worden massaal bekeken op streamingdiensten, en in plaats van één winkel in Amsterdam, heeft nu bijna elke plek in Nederland wel een winkel met K-pop albums of andere merchandise op de planken liggen.

Mijn eigen kennismaking met K-pop begon in 2015, toen ik voor het eerst een muziekvideo op YouTube zag. Op 7 maart 2026 sta ik bij mijn veertiende K-popconcert in de Ziggo Dome. Na die tien jaar maakt K-pop nog steeds dagelijks deel uit van mijn leven: ik luister naar de muziek, koop albums en merchandise, kijk K-popgerelateerde content en organiseer samen met mijn vriendinnen activiteiten die volledig in het teken staan van deze muziekcultuur.

Tegelijkertijd merkte ik ook steeds meer hoe somber het me eigenlijk kon maken. Dat de groep waar je zo ontzettend dol op bent bijna geen aandacht krijgt, geen prijzen wint en weinig muziek uitbrengt vanwege een gebrek aan budget. Of dat een groep het juist heel goed doet, maar je wakker wordt met het nieuws dat je favoriete bandlid uit de groep is gezet, soms om de domste of kleinste redenen. Of dat een groep na een zoveelste comeback ineens volledig radio silent wordt: maandenlang niets van zich laat horen, geen nieuwe muziek uitbrengt, en na bijna 2 jaar bekendmaakt dat hun contract niet wordt verlengd. Gugudan is disbanded. (Yim, 2020)

In de afgelopen jaren is er een aantal dingen veranderd binnen de K-popscene. (Ex-)idols spreken zich vaker uit over wat er zich achter de schermen afspeelt, en sommige van deze uitspraken en verklaringen raakte me zo erg dat ik begon te twijfelen aan iets waar ik altijd zo gepassioneerd over ben geweest. Ik werd me steeds bewuster van wat er gebeurt met de mensen die op het podium van AFAS Live voor mij zingen, en die hun perfect ingestudeerde dansjes uploaden op YouTube.

Wat gebeurt er met het mensbeeld binnen de K-popindustrie? Waarom blijven jongeren auditie doen, terwijl ze weten hoe zwaar en beperkend het idol-leven kan zijn? En waarom blijf ik zelf merchandise kopen, video's kijken en concerttickets aanschaffen, terwijl het mij vaker meer stress en onrust oplevert dan plezier?





Idol

*Let me dream even bigger now,
these pains and trials make a better me.*

Hallyu

K-pop is een genre van Zuid-Koreaanse populaire muziek, met allerlei verschillende muziekstijlen, intensieve choreografieën en visueel opvallende muziekvideo's. K-popgroepen bestaan vaak uit meerdere leden die naast zingen en rappen ook dansen en optreden en soms zelfs acteren. Wat K-pop bijzonder maakt, is niet alleen de muziek zelf, maar ook de manier waarop artiesten en fans een hechte community vormen. Muziek, performance en interactie met fans worden gecombineerd in een zorgvuldig uitgewerkt geheel, waarbij aspecten zoals styling, concepten en storytelling een belangrijke rol spelen.

De wereldwijde populariteit van K-pop maakt deel uit van een bredere culturele beweging die bekendstaat als de Korean Wave (Hallyu). Deze term wordt gebruikt voor de verspreiding van Zuid-Koreaanse populaire cultuur buiten Zuid-Korea, die vanaf de jaren negentig steeds groter werd. Muziek, K-beauty, televisie en films uit Zuid-Korea vonden hun weg naar andere landen en bereikten later, vooral dankzij het internet en sociale media, een wereldwijd publiek. (MSNBC, 2022)

Deze groeiende populariteit had ook gevolgen voor de Zuid-Koreaanse entertainmentindustrie. Na de Aziatische financiële crisis van 1997 gingen entertainmentbedrijven actief op zoek naar nieuwe inkomstenbronnen. Zij zagen populaire cultuur steeds meer als een commercieel product en ontwikkelden gestructureerde productiemodellen om nieuw talent te vormen en internationaal te promoten. Bedrijven zoals SM Entertainment (één van de grootste entertainmentbedrijven met misschien wel de grootste en populairste groepen) ontwikkelden een volledig productieproces voor idols, van scouting en training tot styling en management, en creëerden daarmee een formule voor internationaal succes. De blauwdruk voor het k-pop trainee systeem. (Elfvig-Hwang, 2018)

Idol traject

Waar westerse artiesten vaak zelfstandig of meer organisch doorbreken en relatief veel creatieve vrijheid hebben aan het begin van hun carrière, worden K-popidols gevormd binnen een gestructureerd en strak georganiseerd traject dat wordt beheerd door entertainmentbedrijven. Jonge talenten worden geselecteerd, getraind en voorbereid op een debuut. Dit zogenoemde idol-traject vormt de kern van de moderne K-popindustrie en bepaalt in grote mate hoe artiesten worden gevormd en gepresenteerd.

De weg naar succes begint meestal met scouting. Dit kan op verschillende manieren, maar de meest voorkomende route is auditie doen. Entertainmentbedrijven organiseren regelmatig audities om nieuw talent te werven, en jongeren uit zowel binnen- als buitenland komen daar massaal op af. Alleen al de voorbereiding op een auditie vraagt vaak intensieve training; er bestaan zelfs speciale scholen die hier volledig op gericht zijn. Het komt regelmatig voor dat iemand tientallen keren auditie moet doen voordat die überhaupt wordt aangenomen als trainee. (Unreported World, 2024)

Zodra iemand succesvol is geselecteerd door een entertainmentbedrijf, tekent hij of zij direct een trainee-contract met dat bedrijf. Dit contract geldt voor de periode waarin de trainee officieel getraind wordt, wat kan variëren van enkele maanden tot meerdere jaren, afhankelijk van hoe snel het bedrijf besluit dat iemand klaar is voor debut. Er is daarbij geen garantie dat die debut ooit komt. Het trainee-contract regelt onder andere dat de trainee verplicht is te blijven trainen en aan de eisen van het bedrijf voldoet om hiervoor in aanmerking te komen (Minu, z.d.). Veel trainees starten al op zeer jonge leeftijd met trainen, vaak rond de elf of twaalf jaar, en in extreme gevallen zelfs nog jonger. Bekende idolen zoals G-Dragon van BIGBANG en Jihyo van TWICE begonnen hun traineeship al op acht- of negenjarige leeftijd. Entertainmentbedrijven zijn continu op zoek naar jonge, frisse gezichten, en omdat het trainen meerdere jaren kan duren, kan je eigenlijk niet jong genoeg beginnen.

De dagen van een trainee bestaan uit lange uren dans-, zang- en acteerlessen. Wie dichtbij genoeg woont, reist dagelijks heen en weer, maar veel tieners verhuizen ook vanuit het buitenland om hun droom na te jagen. De meeste bedrijven beschikken daarom over zogenoemde dorms: woonruimtes in of nabij het bedrijf waar trainees samen verblijven. Voor jongere trainees geldt vaak dat een ouder of verzorger in de buurt moet wonen, soms zelfs in dezelfde straat of wijk. In deze dorms wonen trainees met velen tegelijk op elkaar.

Het trainee-leven binnen de K-popindustrie staat bekend om zijn extreme fysieke en mentale competitie. Leden van één van mijn favoriete groepen Weki Meki vertelden in een interview dat hun trainingsdagen vaak liepen van tien uur 's ochtends tot tien uur 's avonds. Deze dagen waren gevuld met dans-, zang- en acteerlessen, taallessen en mediatraining.

Tegelijkertijd leefden trainees constant met onzekerheid over hun toekomst: niemand wist of ze ooit daadwerkelijk zouden debuten (CGTN, 2018). Het besef dat al dat harde werk misschien nooit wordt beloond, maakt het traject psychologisch zwaar.

Naast de fysieke belasting speelt ook een sterke sociale en mentale competitie een rol. Voormalig trainee Bianca Zhou beschreef hoe trainees niet alleen op zang en dans met elkaar concurreren, maar ook op sociaal vlak. Het succes van de één kan aanvoelen als het falen van de ander, waardoor rivaliteit ontstaat (Unreported World, 2024). Soms subtiel, soms heel openlijk. Deze voortdurende vergelijking vergroot de druk en maakt het trainee-leven intens en emotioneel uitputtend.

De competitie wordt nog versterkt door het feit dat slechts een klein percentage van de trainees uiteindelijk mag debuten. Zelfs talentvolle en hardwerkende trainees kunnen worden afgewezen, waardoor echt elke evaluatie telt. Veel bedrijven werken met ranglijsten en regelmatige beoordelingen die bepalen wie mag blijven en wie het traject moet verlaten. Trainees strijden daardoor niet alleen tegen zichzelf, maar ook tegen elkaar, terwijl ze tegelijkertijd moeten leren samenwerken in een groep die ze mogelijk ooit samen zullen vormen. (Elfvig-Hwang, 2018)

Wat mij dus opvalt, is dat trainees vooral worden benaderd als potentieel product dat nog gevormd kan of moet worden. De waarde lijkt niet te liggen in wie ze zijn, maar in wat ze kunnen worden. Identiteit wordt gezien als iets maakbaars, een project dat door training, discipline en selectie wordt opgebouwd.

A star is made!

Industrie

Slave Contract

Pas zodra een trainee daadwerkelijk de stap naar een officieel debuut maakt, tekent hij of zij meestal een nieuw contract als artiest of idol, dat de professionele carrière en promotionele activiteiten regelt en vaak een langere looptijd heeft dan het trainee-contract.

노예 계약 (- noye gye yak): Slave Contract is de term die wordt gebruikt voor deze lange en vaak oneerlijke contracten (Wikipedia contributors, 2025). Zulke contracten worden vaak al afgesloten wanneer trainees nog erg jong zijn, vaak rond de leeftijd van 12 of 13 jaar. Op die leeftijd heb je meestal nog weinig begrip van wat zo'n contract precies inhoudt of welke gevolgen het op lange termijn kan hebben.

Bedrijven krijgen hierdoor veel macht over hoe idols zich presenteren, met strenge regels over uiterlijk, gewicht en relaties, zodat zij altijd passen binnen een zorgvuldig opgebouwd en goed verkoopbaar imago. (Saeji, 2013)

(Hoewel strenge schoonheidsidealen sterk zichtbaar zijn binnen de K-popindustrie, gelden ze niet alleen voor idols. In Zuid-Korea, en in bredere zin ook in delen van Azië, wordt veel waarde gehecht aan uiterlijk, discipline en zelfpresentatie. Binnen de idolcultuur worden deze maatschappelijke normen alleen uitvergroot en gekoppeld aan commerciële zaken, waardoor de druk nog groter wordt.)

Dit imago wordt niet alleen op het podium, maar ook in het dagelijks leven streng bewaakt. In eerdere jaren betekende dit dat idols weinig tot geen controle hadden over hun eigen privéleven (Saeji, 2013). Zo werd het gebruik van telefoons sterk beperkt en mochten zij vaak geen eigen socialmedia-accounts hebben; alle online communicatie werd beheerd door het entertainmentbedrijf.

Ook op financieel vlak roepen deze 'slave contracts' veel kritiek op. Trainees moeten in de meeste gevallen alle kosten die het bedrijf voor hen maakt later terugbetalen. Dit gaat bijvoorbeeld om de eerder genoemde zang- en danslessen, en in sommige gevallen het onderdak, de kleding, maaltijden en promotie. Al deze kosten samen veranderen in de zogenoemde 'trainee debt' en zolang deze schuld niet volledig is afbetaald, verdienen artiesten vaak geen of nauwelijks geld aan hun activiteiten. Voor veel K-popgroepen betekent dit dat zij jarenlang intensief werken zonder ook maar een loonstrookje te zien.

Die enorme bedragen die entertainmentbedrijven in hun trainees en idols stoppen zijn onderdeel van een risicovol en complex bedrijfsmodel. Voordat een groep kan debuten, investeren grote agencies zoals HYBE, SM Entertainment, JYP Entertainment en YG Entertainment (de zogenaamde Big Four) extreem veel geld in het opsporen, selecteren en opleiden van talent. Dit proces begint met wereldwijde audities, maar het echte werk en de grootste kosten beginnen pas zodra kandidaten als trainees worden aangenomen, door de eerder benoemde huisvesting, voeding en intensieve trainingen in zang, dans en talen, én voor de ontwikkeling van professionele producties en marketingcampagnes. Alleen al om één groep van de trainingsfase naar hun debuut te brengen, zijn de totale kosten vaak meer dan omgerekend 6,5 miljoen euro. Dit omvat onder andere ook dure muziekvideo's, salarissen voor topdocenten, promotiekosten en andere productiekosten. (Elfvig-Hwang, 2018)

Als een groep eenmaal succesvol debut, verschuift de focus naar het terugverdienen en maximaliseren van winst via contracten en commerciële activiteiten. De contractuele verdeling van inkomsten is in de beginjaren vaak zwaar in het voordeel van het bedrijf, zodat het zijn investering zo snel mogelijk terug kan krijgen en ook in nieuwe trainees kan blijven investeren. In het verleden duurden contracten extreem lang en waren de voorwaarden nog oneerlijker, maar na rechtszaken en publieke kritiek zijn regels ingevoerd die contracten beperken tot een maximale duur, wat meestal rond zeven jaar is (Goswami, 2025).

Dat het voorkomt dat idols voor zo'n lange tijd niks verdienen voor alle volgeboekte schedules die ze hebben schokte mij erg. Ik had hier eigenlijk geen idee van tot een lid van een van mijn favoriete groepen zich erover uitsprak op het mediaplatform Bubble, waar fans voor een bepaald bedrag per maand exclusieve foto's, berichten en content van hun idols kunnen zien en soms zelfs persoonlijk met ze chatten. Het gaat over Wang Yiren, van de groep Everglow die zes jaar geleden debuteerde.

"Ik hou van optreden op het podium, maar in werkelijkheid is mijn inkomen nul. Sinds mijn debuut heb ik nooit enige betaling ontvangen. Ik ben een arbeider die nul won verdient," las het berichtje van Yiren. Ondanks deze financiële problemen zei ze dat ze haar carrière wilde voortzetten. "Ik wil deze baan niet opgeven. Ik werk hard om me voor te bereiden op onze tour, omdat ik onze fans geweldige optredens wil laten zien. Ik vind het jammer dat we geen nieuwe nummers of podia hebben kunnen presenteren," typte ze. "Maar ik vind het goed, omdat ik nog steeds onze fans kan ontmoeten en de kans krijg om op te treden." Idols zoals Wang Yiren werken jarenlang intensief en veel, terwijl ze nauwelijks geld terugzien. Toch blijven ze doorgaan, door hun passie of de wens om fans tevreden te houden.



Wang Yiren



Fans

Fans spelen een centrale rol binnen de K-popindustrie. Net als bij idols is ook het fandom grotendeels zorgvuldig georganiseerd en vooraf vormgegeven door entertainmentbedrijven. Zo krijgen fandoms van specifieke groepen een officiële naam die vaak inhoudelijk aansluit bij de groepsnaam en samen een geheel vormt, zoals Saturday en Sunday, TWICE en ONCE, of Madtown en Madpeople. Deze namen worden niet door fans zelf bedacht, maar worden meestal enige tijd na het debuut door het bedrijf bekendgemaakt. Ook zogenoemde fanchants, (delen van nummers die fans tijdens optredens meezingen of terugroepen naar de idols) worden vooraf vastgelegd. Kort na de release van een nieuw album verschijnt vaak een officiële fanchant guide online, waarin exact staat aangegeven wat fans wanneer moeten zingen. Op deze manier verloopt fanparticipatie volgens een herkenbare en herhaalbare formule, die vrijwel tot in detail is uitgedacht.

Het succes van een K-popgroep is in grote mate afhankelijk van de betrokkenheid en loyaliteit van fans, en entertainmentbedrijven zijn zich hier sterk van bewust. Daarom wordt veel aandacht besteed aan het creëren van een omgeving die volledig is ingericht op fanbeleving. Een belangrijk onderdeel hiervan is de manier waarop de band tussen idols en fans wordt gepresenteerd als persoonlijk en wederkerig, terwijl deze relatie in werkelijkheid grotendeels eenzijdig is. Vanaf het moment van debuut worden idols niet alleen neergezet als artiesten, maar ook als persoonlijkheden: mensen met een verhaal, emoties en een sterke dankbaarheid richting hun fans. Fans leren daardoor niet alleen de muziek kennen, maar ook de vermeende "mens" achter het imago. Of beter gezegd, het zorgvuldig geconstrueerde beeld dat aan hen wordt laten zien.

Binnen de K-popindustrie wordt het imago van een idol zorgvuldig geconstrueerd en afgestemd op actuele trends en publieksverwachtingen. Wanneer een groep wordt samengesteld, krijgt elk lid vaak een specifieke persona of rol toegewezen waar hij of zij zich aan moet houden (Elfvig-Hwang, 2018). Deze rollen zorgen ervoor dat groepsleden duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn en dat fans zich gemakkelijker aan één specifiek lid kunnen binden. Op die manier wordt ingespeeld op verschillende voorkeuren binnen het fandom.

Dit betekent echter niet dat deze persona's altijd aansluiten bij de persoonlijkheid van de idols zelf. Zo heeft Jeongyeon van TWICE in livestreams en behind-the-scenes-content aangegeven dat zij zich lange tijd ongemakkelijk voelde bij de 'tomboy'-rol die haar was toegewezen. Ze werd gestyled met kort haar en kleding die niet altijd overeenkwam met hoe zij zichzelf zag, maar voelde zich toch verplicht dit imago vol te houden omdat het onderdeel was van het groepsconcept (Kookielit, 2025).

Dit laat zien dat het imago van idols bewust wordt vormgegeven als onderdeel van een marketingstrategie. De persoonlijkheid die fans te zien krijgen, is daardoor vaak een geselecteerde en geregisseerde versie van de persoon zelf, aangepast aan wat commercieel aantrekkelijk wordt gewaardeerd.

Een ander belangrijk middel om fans betrokken en tevreden te houden, is de constante toegankelijkheid van idols. Via platforms zoals Weverse, Bubble en voorheen Vlive communiceren idols regelmatig direct met hun fans. Dit zijn sociale mediaplatforms die speciaal zijn ontworpen om interactie tussen beroemdheden en fans mogelijk te maken. Op deze platforms gaan idols live en spreken zij rechtstreeks tegen de camera, vaak vanuit alledaagse omgevingen zoals een slaapkamer, een auto of de oefenruimte. Ze lezen reacties hardop voor, noemen usernames en beantwoorden zowel Koreaanse als Engelse vragen. Daarbij delen ze kleine, persoonlijke details over hun dagelijks leven door vragen te beantwoorden zoals: Wat heb je gegeten? Hoelaat ga je naar bed? Ben je moe? Ben je zenuwachtig? Mis je je ouders? Wat ga je morgen doen?

Dit alles creëert een gevoel van intimiteit, alsof de kijker niet naar een beroemdheid kijkt, maar aan het kletsen is met iemand uit de eigen vriendengroep.

Ik herinner me dat ik vroeger mijn notificaties aan had staan voor wanneer een lid van BTS live zou gaan. Ik voelde me zelfs een beetje "gelukkig" wanneer ik Amerikaanse fans zag klagen dat lives voor hun altijd midden in de nacht plaatsvonden en zij eigenlijk moesten slapen. Dat probleem had ik niet; ik zat op dat moment meestal gewoon op school. Met mijn oortjes in en mijn telefoon naast mijn boeken, tegen mijn etui, keek ik mee. De streams duurden vaak lang en waren volledig in het Koreaans, dus ik kon eigenlijk bijna niks volgen. Tegenwoordig kunnen fans betalen voor live-vertalers die tijdens de stream ondertiteling meetypen, maar vroeger verschenen vertalingen vaak pas dagen later. Toch bleef ik altijd kijken, misschien in de hoop dat er gereageerd zou worden op een Engelse reactie. En wanneer later grappige fragmenten uit de stream werden geknipt, vertaald werden en op Twitter verschenen, kon ik bij mezelf denken: *haha, daar ben ik bij geweest.*

De manier waarop idols taal gebruiken in hun communicatie met fans speelt hierin ook een belangrijke rol. Fans worden vaak aangesproken met uitspraken als "jullie zijn mijn energie", "ik doe dit allemaal voor jullie" of "ik dacht vandaag aan jullie". Door dit soort taalgebruik krijgen fans een symbolische plaats in het leven en succes van de idol. In veel gevallen worden fandoms neergezet als emotionele steun, wat de band verdiept, maar ook een gevoel van verantwoordelijkheid bij fans kan creëren (Elfvig-Hwang, 2018). Het gevolg is dat afstand nemen niet langer voelt als simpelweg stoppen met het luisteren naar muziek, maar eerder als het in de steek laten van iemand met wie een emotionele band is opgebouwd.

Daarnaast speelt fanservice een grote rol in het versterken van deze relatie. Tijdens fansigns, videocalls of zogenoemde hi-touch-events krijgen fans korte momenten van exclusieve aandacht. Hoewel deze interacties vaak slechts enkele seconden duren, worden ze gepresenteerd als uniek en persoonlijk. Idols onthouden soms namen, verwijzen naar eerdere gesprekken of doen alsof zij een fan herkennen. Voor fans kan zo'n moment een blijvende emotionele waarde hebben, terwijl het voor de idol onderdeel is van hun professionele verplichtingen. Hierdoor ontstaat opnieuw een spanning tussen oprechte nabijheid en geregisseerde interactie.

Het traineesysteem versterkt ook de dynamiek tussen idols en fans. Idols hun persoonlijke en artistieke ontwikkeling wordt vaak tot in de details gedocumenteerd en gedeeld met het publiek. Via documentaires en YouTube-series zien fans trainees falen, trainen, huilen en uiteindelijk slagen. "Als je het selectieproces en het trainingsproces ziet, is het zwaar. Het zorgt voor geweldige televisie omdat het drama heeft, het is realiteit, het is alsof je naar 'The Hunger Games' kijkt." Zegt Bernie Cho, CEO van DFSB Collective. Door deze zichtbaarheid raken fans emotioneel betrokken bij het traject nog voordat iemand officieel idol is. Hierdoor ontstaat het gevoel dat de idol als het ware samen met de fans is opgegroeid, wat de emotionele band nog sterker maakt (CGTN, 2018).

Survival shows zoals Produce 101 of Sixteen - televisieprogramma's waarin trainees van verschillende entertainmentbedrijven tegen elkaar strijden om een plek in een nieuwe K-popgroep - hebben dit nog duidelijker. Fans stemmen, ondersteunen en verdedigen trainees alsof zij persoonlijk verantwoordelijk zijn voor hun toekomst. In sommige gevallen zijn zij dat ook daadwerkelijk, omdat publiekstemmen direct invloed hebben op rankings en uiteindelijke debuutkansen.

Wat tot slot de band tussen fans en idols zo anders maakt en versterkt is het idee van exclusiviteit. Idols mogen niet opelijk daten of het erover hebben, omdat ze in de ogen van de fans emotioneel 'beschikbaar' moeten blijven.

De boodschap is meestal niet letterlijk uitgesproken, maar is wel duidelijk aanwezig: de fan komt op de eerste plaats.

Wat al deze dingen gemeen hebben, is dat ze een gevoel van dichtbijheid creëren zonder dat er sprake is van een echte, gelijkwaardige relatie. Fans krijgen het idee dat ze hun idol persoonlijk kennen en een belangrijke rol spelen in hun leven, terwijl de idol deze nabijheid ziet als onderdeel van hun werk. Wat hier wordt gecreeërd en gevoed noem je een parasociale relatie.

Emotionele verbondenheid wordt ingezet om loyaliteit te creëren en het succes van artiesten te vergroten.

*Without you,
I wouldn't be standing
on this stage.*

Parasociale relaties

Een parasociale relatie is een eenzijdige relatie tussen een persoon en een publiek figuur of fictief personage. Door middel van eerder genoemde fanservice, persoonlijke boodschappen en het benadrukken van loyaliteit van beiden kanten, wordt aan fans het gevoel gegeven dat zij een speciale en persoonlijke band hebben met een idol.

Aangezien fans collectief de macht hebben om een carrière te maken of te breken, is het voor idolen en entertainmentbedrijven van groot belang om deze relatie te onderhouden.

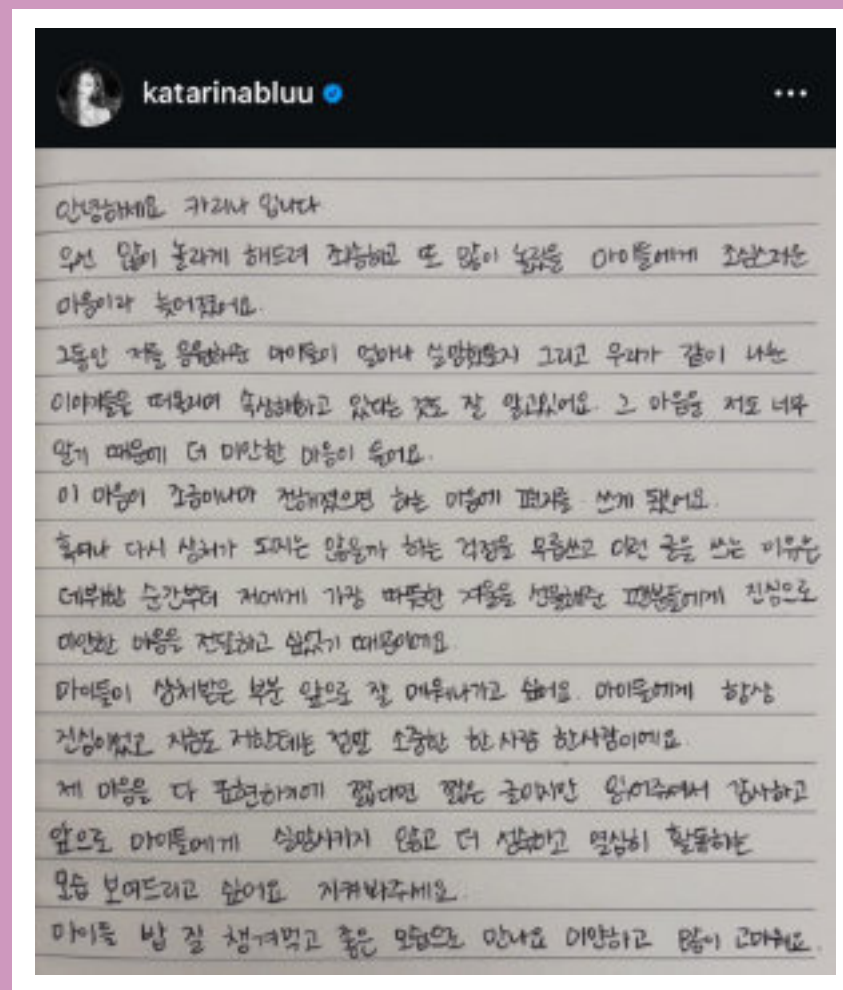
Het wordt versterkt door de nadruk op streamen, stemmen en kopen. Wanneer een groep niet genoeg verdient of niet populair genoeg is, bestaat er een grote kans dat zij geen toekomst meer heeft. Hierdoor voelt steun niet meer vrijblijvend, maar als een plicht.

Hoewel parasociale relaties vaak kritisch worden bekeken, zijn ze niet per definitie schadelijk. Ze kunnen juist zorgen voor verbondenheid, steun en gemeenschapsgevoel binnen fandoms. In mijn ogen ontstaat het probleem pas wanneer deze relatie omslaat in jaloezie, controle of het gevoel van recht op het privéleven van een artiest. Zoals in de volgende voorbeelden zichtbaar wordt.

Op 5 maart 2024 plaatst Karina van de groep AESPA een foto van een handgeschreven brief op haar Instagram account. "I apologise for surprising you greatly," begon de brief die ze opdraagt aan haar fans, MY's. Ze schrijft dat ze snapt hoe teleurgesteld haar MY's wel niet moeten zijn die haar tot nu toe vanaf haar debut zo hard hebben gesteund. "Starting now, I want to do a good job filling the places where MY's have been wounded. I have always been sincere towards MY's, and even now, each and every one of you is truly precious to me. (...) I want to show you a more mature side, without disappointing MY's, as I work even harder in my activities." Ze eindigt de brief met, "I'm sorry, and I'm grateful." (Karina, 2024)

Wat ik opvallend vind, is dat Karina sorry zegt in het openbaar voor iets dat eigenlijk privé is. Bijna alsof idolen niet alleen verantwoordelijk zijn voor hun prestaties, maar ook voor het emotionele welzijn van hun fandom.

Het laat in mijn ogen zien hoe ongezond deze dynamiek kan worden, zowel voor de artiest als voor de fans zelf. Dit moment van Karina toont hoe parasociale relaties kunnen omslaan in een gevoel van recht op controle over het privéleven van idolen. Dit is niet de eerste keer dat ik dit ben tegengekomen binnen de K-popindustrie. Ik heb een aantal voorbeelden verzameld waarin fans deze macht niet alleen uiten tegenover idolen zelf, maar ook tegenover mensen in hun directe omgeving.



Bron: Karina, Instagram, 2024 (post verwijderd)

Op 22 mei 2023 brengt Enhypen de muziekvideo van hun nieuwe nummer 'Bite Me' uit. Ik ben zelf geen groot fan van deze groep, maar ik vind hun nummers erg leuk. De muziekvideo's zien er altijd erg goed geproduceerd uit, en ik vond deze ook erg indrukwekkend. Niet heel veel dagen later ontstond er echter controverse over de muziekvideo. Elk lid van de groep is te zien met een vrouwelijke achtergronddanseres tijdens het refrein. Blijkbaar leidde deze keuze tot hevige verontwaardiging onder een deel van de fandom. Toen ik dit voor het eerst tegenkwam, dacht ik dat het om een grap ging. Het idee dat fans zo ver zouden gaan vanwege een choreografie met vrouwelijke dansers voelde voor mij bijna absurd. Juist omdat binnen K-pop vaak wordt gespeeld met het idee dat de fan zichzelf kan projecteren op de hoofdrol. Ik was verbaasd veel fans in dit geval niet meeleeften, maar juist jaloers reageerden op de vrouwen die deze rol speelden.

Twee dagen na de release van "Bite Me" stuurden verontwaardigde fans meerdere LED-protestvrachtwagens, ook wel 'protest trucks', naar het kantoorgebouw van Belift Lab, het managementlabel van ENHYPEN en een dochterlabel van HYBE. HYBE is onder andere bekend als het label van BTS. De fans eisten dat de vrouwelijke achtergronddanseressen volledig uit de choreografie zouden worden verwijderd, zowel uit de videoclip als uit liveoptredens. In hun ogen mochten alleen de zeven mannelijke groepsleden op het podium staan.

Foto's van de protesttrucks werden gedeeld op Theqoo, een van de grootste Zuid-Koreaanse online forums gericht op K-pop en fan-discussies. Op een van de LED-borden stond te lezen: "여성 백업 댄서들과의 페어 안무를 완전히 제거하십시오. 무대에는 일곱 명의 멤버만 배치하십시오." ("Verwijder de choreografie met de vrouwelijke achtergronddanseressen volledig. Zet alleen de zeven leden op het podium.")

Een ander bord richtte zich direct op het management: "벨리프트 랩은 기다리는 팬들을 바보로 만든다. (...) HYBE 산하 레이블 중 가장 힘이 약한 회사." ("Belift Lab maakt een grap van lang-wachtende fans. Het bedrijf dat de toekomst van zangers belemmert. Het label onder HYBE met de minste macht.")

Deze protest trucks hebben veel effect en worden ook zeer regelmatig ingezet onder verschillende fandoms. Een medewerker vertelde aan Korea JoongAng Daily dat zulke trucks ervoor zorgen dat niet alleen voorbijgangers, maar ook interne medewerkers en zelfs hogere leidinggevenden zich bewust worden van het probleem. Zodra de CEO ervan weet, wordt de situatie volgens hen serieus. En ook de Engynes kregen deze keer hun zin, want na een aantal optredens waren de achtergrond danseressen verdwenen en was de choreografie aangepast (South China Morning Post, 2023).

Dit zijn maar enkele voorbeelden, maar ik vond juist deze verbazingwekkend, omdat het laat zien hoe ver jaloezie en gevoel van bezit kunnen gaan binnen deze relaties tussen fans en idols. De vrouwelijke dansers vervulden een professionele rol, maar werden door fans gezien als een bedreiging. Deze situaties benadrukken hoe parasociale relaties kunnen veranderen in controle en uitsluiting.

Deze voorbeelden laten zien dat idols binnen dit systeem niet uitsluitend worden gepositioneerd als artiesten, maar ook als emotioneel beschikbaar object voor de fans. Hun identiteit wordt deels gevormd door wat fans van hen verwachten: beschikbaar, dankbaar en loyaal, zelfs in hun privéleven. Dit suggereert een mensbeeld waarin de idol minder wordt gezien als zelfstandig individu en meer als relationeel en commercieel product. Dat maakt de grens tussen persoon en persona in de K-popindustrie steeds kleiner.

Sasaengs

Wanneer een parasociale relatie op deze manier wordt gevoed, kan deze omslaan in iets problematisch en zelfs gevaarlijk. Een sasaeng is een term die wordt gebruikt voor een extreem obsessieve fan.

Het woord komt van de Koreaanse woorden **sa** (privé) en **saeng** (leven), oftewel 'privéleven', wat de kern van dit type fandom bijna letterlijk beschrijft. Sasaengs maken namelijk ernstige inbreuk op het privéleven van hun favoriete idolen.

Stalkerfans zijn niet uniek voor de K-popindustrie, veel artiesten over de hele wereld hebben wel eens te maken gehad met stalkers. Wat mij echter opvalt, is dat dit gedrag binnen K-Pop indirect wordt gevoed door de mensen en structuren rondom de idolen zelf. Veel sasaengs krijgen hun informatie over tijdschema's, shootlocaties en reisplannen van idols door deze te kopen van werknemers of staffleden. Anderen gaan nog verder en proberen een baan te krijgen in sectoren die zo dicht mogelijk bij idolen staan, zoals bij entertainmentbedrijven, luchthavens of telecombbedrijven.

Ook bestaan er speciale taxi's die wachten rondom de dorms of studio's van idols. Sasaengs betalen extra voor deze taxi's om idolgroepen soms wel hele dagen te volgen (Soh, 2012). De gevolgen hiervan zijn niet alleen fysiek, maar ook mentaal. Verschillende idolen hebben aangegeven getraumatiseerd te zijn door deze ervaringen. Wanneer parasociale relaties volledig ontsporen, kan de impact op idolen zwaar en langdurig zijn.



*Running toward
a bigger dream.
A little higher,
then even higher
than that*



Verandering

Tijdens mijn onderzoek naar de soms donkere kanten van K-pop voelde ik me soms somber. De druk, stress en extreme fanreacties laten zien hoe zwaar het leven van idols kan zijn. Tegelijkertijd zijn er de afgelopen jaren ook veel positieve veranderingen zichtbaar in de industrie. In dit hoofdstuk wil ik daarom kijken naar deze verbeteringen. Hoe de sector langzaam maar zeker probeert gezondere werkomgevingen te creëren, en welke impact dat kan hebben op idols en fans.

Een eerste belangrijke verbetering is te zien in de contracten van trainees. Vanaf dit jaar zijn deze herzien om de rechten van trainees beter te beschermen. Betalingstermijnen zijn duidelijker, mentale gezondheidsproblemen worden breder erkend en minderjarige trainees krijgen extra bescherming, bijvoorbeeld tegen het missen van school of verbaal en fysiek geweld. Agencies mogen trainees niet dwingen tot opnames of optredens die hun gezondheid in gevaar brengen, en een jeugdbeschermingsfunctionaris moet worden aangesteld. Samenwerking met externe partijen moet voortaan transparanter zijn, met digitale contracten, betere interne systemen en training voor personeel (Allkpop, 2025).

Een van de meest veelbelovende ontwikkelingen is de oprichting van een vakbond speciaal voor K-popidolen. Deze vakbond wil artiesten beschermen tegen overwerk, online haat en het gebrek aan aandacht voor mentale gezondheid. Een aantal idolen heeft al interesse getoond, en als de vakbond wordt goedgekeurd, kan dit een historische stap zijn richting betere arbeidsomstandigheden en mentale zorg binnen de industrie (Tribune, 2024).

Ook wordt online pesten serieuzer aangepakt. Platformen zoals Naver hebben maatregelen ingevoerd waardoor het aantal kwetsende reacties tegen idolen duidelijk afnam, wat bijdraagt aan een veiligere omgeving voor artiesten (Park, 2022). In mijn ogen laat dit alles zien dat de K-popindustrie zich langzaam in een positievere richting ontwikkelt. Hoewel ik vooral de negatieve kanten heb onderzocht, laten deze veranderingen zien dat er concrete stappen worden gezet om artiesten beter te beschermen en hun welzijn serieus te nemen. Dit geeft hoop en laat zien dat, ondanks de uitdagingen, positieve verandering mogelijk is.

Thanks to (Conclusie)

Tijdens mijn onderzoek is duidelijk geworden dat het mensbeeld binnen de K-popindustrie wordt gevormd door een combinatie van extreme discipline, perfectie en emotionele betrokkenheid. Idols worden niet alleen opgeleid als artiesten, maar als producten binnen een strak geregisseerd systeem. Al op jonge leeftijd leren trainees hun lichaam, gedrag en persoonlijkheid aan te passen aan wat commercieel aantrekkelijk is. Hun publieke identiteit wordt zorgvuldig geconstrueerd, terwijl hun privéleven sterk wordt beperkt. Hierdoor verschuift het beeld van de idol van mens naar merk. Iemand die continu moet presteren, beschikbaar moet zijn en emotioneel betrokken is bij hun fans.

Tegelijkertijd is dit systeem ook een verklaring voor waarom het idol-leven voor zoveel jongeren aantrekkelijk blijft. In (Zuid-)Korea staat het verbonden met succes en erkenning en het idee dat je door hard werken en doorzettingsvermogen "iemand kunt worden". Maar ik heb ook ontdekt dat dit vaak samen gaat met een veranderend mensbeeld. De idol is niet alleen een artiest, maar ook een investering, een merk en verdienmodel. Identiteit wordt bijna iets wat aangeleerd en gestuurd moet worden. Het imago wordt een rol die consequent en geloofwaardig moet worden volgehouden, bijna als een optreden, waar de kleinste afwijkingen van de structuur vaak voor afwijzing of afkeer zorgen.

Voor fans, waaronder ikzelf, creëert de industrie een omgeving waarin betrokkenheid wordt aangemoedigd en systematisch wordt opgebouwd en vastgehouden. Door parasociale relaties aan te moedigen en deze te voeden voelen idols vertrouwd en dichtbij, bijna alsof ze deel uitmaken van je sociale kring. Dit maakt onderdeel uit van het verdienmodel, de emotionele band zorgt voor loyaliteit. Fans blijven streamen, stemmen, aankopen en ondersteunen, zelfs wanneer ze zich bewust zijn van de nare feiten achter de schermen. Soms zelfs omdat ze weten wat er achter de schermen gebeurt, en ze er alles voor willen doen om hun favoriete bands te supporten. En het is effectief, als ik kijk naar mijn eigen enthousiasme, loyaliteit en betrokkenheid met K-Pop. Het voelt voor mij oprecht, maar tegelijkertijd is het ook precies wat het systeem nodig heeft om te blijven draaien, dat maakt mij zelf ook onderdeel van deze dynamiek die ik heb onderzocht.

Aan de ene kant draait het dus om perfectie, controle en zelfopoffering, waarbij de mens achter de idol soms naar de achtergrond verdwijnt achter imago. Aan de andere kant benadrukt het discipline, groei en gemeenschap. Deze combinatie maakt het systeem zo sterk en zo moeilijk om los van elkaar te zien. K-pop laat dus zien hoe succes kan worden gebouwd op talent en toewijding, maar ook hoe makkelijk het mensbeeld kan veranderen in het product en hoe een relatie doelgericht kan worden opgebouwd.

Met dit onderzoek wil ik K-pop niet wegzetten als iets problematisch. Omdat ik er zo diep in zit, zie ik ook de verbondenheid binnen fandoms, de creatieve expressie, het gevoel ergens bij te horen en de troost die muziek kan bieden. Dit is voor mij geen afscheid van K-pop, maar een poging om beter te begrijpen waar ik zelf in meebeweeg. Door kritischer te kijken naar het systeem achter de glans, kan ik bewuster fan zijn. Met meer empathie voor de mensen op het podium en met meer afstand tot het beeld dat van hen wordt verkocht.

Credits (Bronvermelding)

Alizee. (2025, 3 augustus). *The manufactured reality of Korean fame* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4QKPAWplKqU>

Art, P. C., &. (2025, 6 november). *K pop idol union to launch by end of year to fight online hate and overwork.* The Express Tribune. <https://tribune.com.pk/story/2576163/k-pop-idol-union-to-launch-by-end-of-year-to-fight-online-hate-and-overwork>

CGTN. (z.d.). *Idol-making industry: Highly competitive system draws controversy.* CGTN News. https://news.cgtn.com/news/79456a4d78494464776c6d636a4e6e62684a4856/share_p.html

Elfvig-Hwang, J. (2018). K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. In A. Elliott (Ed.), *Routledge handbook of celebrity studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776774-12>

Goswami, K. (2025, 23 september). *How much does a K-Pop group cost? The trainee business model.* Outlook Respawn. <https://respawn.outlookindia.com/pop-culture/pop-culture-guides/how-much-does-a-k-pop-group-cost-the-trainee-business-model>

Junkee, L. T. K. B. (2023, 17 augustus). *How K-Pop fandom can change your life for the better.* Let's Talk K-Pop. <https://letstalkkpop.substack.com/p/how-k-pop-fandom-can-change-your>

Karina [@katarinabluu]. (2024, 5 maart). *Handwritten letter to fans addressing controversy* [Instagram post]. Instagram. (Post verwijderd)

Koh, R. (2023, 30 mei). *K-Pop fans are shelling out big bucks for a fleet of protest trucks, all to demand that female backup dancers get axed from their favorite boyband's music video.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/kpop-fans-protest-truck-removal-female-backup-dancers-enhyphen-korea-2023-5>

KOOKIELIT. (2025, 10 augustus). *A deep dive into K-Pop's biggest lies* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sbxgBHG9-3U>

Koreaboo. (2023, 21 mei). *5 former trainees spilled the true reasons they quit YG Entertainment before debuting.* <https://www.koreaboo.com/lists/5-former-trainees-spilled-true-reasons-quit-yg-entertainment-before-debuting/>

Kwan, A. (2025, 29 maart). *Inside the wondrous world of SUNMI.* &ASIAN. <https://andasian.com/inside-the-wondrous-world-of-sunmi/>

Lee, J. (2024, 1 november). *How Seunghan's exit from boy band Riize highlights the peril of K-pop's global appeal.* The Straits Times. <https://www.straitstimes.com/life/>

entertainment/viewpoint-how-seunghans-exit-from-boy-band-riize-highlights-the-peril-of-k-pops-global-appeal

Minu. (z.d.). *K-POP idol trainee's life & detail steps to debut* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NsfonPPTf7c>

Minsoo-Kim. (2025a, 31 december). *Korea to revise standard trainee contracts to strengthen rights protections.* Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2025/12/korea-to-revise-standard-trainee-contracts-to-strengthen-rights-protections>

Mukherjee, D. (2026, 1 januari). *South Korea updates K-Pop trainee contract rules.* Outlook Respawn. <https://respawn.outlookindia.com/amp/story/pop-culture/pop-culture-news/south-korea-updates-k-pop-trainee-contract-rules>

Mysyk, V. (2024). *Exploring the psyche: Social comparison and K-pop idolization.* In Debats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique (pp. 373–380). Logos Science. <https://doi.org/10.36074/logos-01.03.2024.083>

Saeji, C. T. (2013). Juvenile protection and sexual objectification: Analysis of the performance frame in Korean music television broadcasts. *Acta Koreana*, 16*(2), 329–365. <https://scholarworks.iu.edu/iuswrrest/api/core/bitstreams/dccfe33c-b8e2-4239-bc02-a946d8e51698/content>

SM Entertainment. (z.d.). *SM Entertainment official website.* <https://www.smentertainment.com/>

Soh, E. (2012, 2 augustus). *'Sasaeng stalkers' (Part 1): K-pop fans turn to blood, poison for attention.* Yahoo Life Singapore. <https://sg.style.yahoo.com/blogs/singapore-showbiz/sasaeng-groupies-gone-wild-part-1-k-fans-141105992.html>

South China Morning Post. (2023, 30 mei). *Rabid K-pop fans object to Enhyphen's 'Bite Me' backup dancers with fleet of protest trucks.* <https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/3222260/rabid-k-pop-fans-object-enhyphen-bite-me-backup-dancers-fleet-protest-trucks>

Unreported World. (2024a, 26 mei). *The K-pop dream factory* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fl6otC78gvo>

Wikipedia contributors. (2025, 18 juli). *Slave contract.* Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Slave_contract

Yim, S.-H. (2020, 30 december). *Nine-member girl group Gugudan will officially disband on Dec. 31.* Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/12/30/entertainment/kpop/gugudan-disband-kpop/20201230155900476.html>



TRACKLIST

IDOL (Title)
Hallyu
Idol traject

INDUSTRIE
Slave Contract

FANS
De Fans
Verandering

Conclusie
Bronvermelding

NOT FOR SALE
promotional use only



Fee Grootendorst

ArtEZ University of the Arts

