

2020-2021



# **ONDERNEMEN MET MUZIEK**

*Een kwalitatief explorierend onderzoek naar  
muzikanten en de rol van Web 2.0 bij de invulling van  
hun cultureel ondernemerschap*



**Natasha Ghosh (5734150)**

**Master**

**Communicatie, Management & Beleid**

**Eerste lezer: Dr. Eugène Loos**

**Tweede lezer: Dr. Madeline Winnubst**

**Universiteit Utrecht,**

**Departement Bestuurs-en**

**Organisatiewetenschap**

## Samenvatting

Deze scriptie is het resultaat van een kwalitatief explorierend onderzoek naar de manier waarop internationale muzikanten hun cultureel ondernemerschap in het huidige digitale tijdperk vormgeven. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen op welke manieren ze hun eigen werk produceren en verspreiden en daarmee invulling geven aan hun cultureel ondernemerschap. Dit heb ik gedaan aan de hand een kwalitatief onderzoek, waarbij ik semi-gestructureerde interviews heb afgenomen met 17 muzikanten die zeer actief zijn op Web 2.0. Deze respondenten zijn geselecteerd op basis van *purposive selection*, een steekproeftechniek waarbij de onderzoeker afgaat op zijn of haar eigen oordeel bij het kiezen van de deelnemers (Tongco, 2007). Aangezien “Web 2.0” een te groot concept was om eenduidig te analyseren (O’reilly, 2005) had ik besloten om het concept uit te splitsen naar vier karakteristieken die in mijn literatuurreview zijn toegelicht. Deze waren: *self-disclosure*, *mediarijkheid*, *imago-vorming*, en *contact maken met anderen*. Deze kenmerken heb ik, net als de vijf karakteristieken van Klamer (2011), betrokken bij de creatie van de semi-gestructureerde vragenlijst. Binnen dit onderzoek nam ik de rol in van wetenschapper, maar ik behoor tot de groep die ik onderzoek omdat ik zelf een muzikant ben. Om deze reden heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om een balans te vinden tussen betrokkenheid en distantie. Tijdens het afnemen van de interviews heb ik rekening gehouden met het belang om mijzelf als onderzoeker zoveel mogelijk te distantiëren van het geconstrueerde narratief en legde ik de focus vooral op de verhalen van de respondenten (Gertsen & Sørderberg, 2011; Riessman, 1993). De volgende hoofdvraag stond centraal in dit onderzoek:

*“Hoe kunnen muzikanten hun cultureel ondernemerschap in het digitale tijdperk vormgeven?”*

Uit het onderzoek is gebleken dat er binnen de literatuur vijf karakteristieken zijn van cultureel ondernemerschap worden onderscheiden. Deze waren: Oplettendheid, creativiteit, overtuigendheid, passie, en zelfverzekerdheid (Klamer, 2011). Daarbovenop zijn er uit het onderzoek **twee aanvullende hoofddimensies** gevonden. De eerste is **“Doorzettingsvermogen”**.

Muzikanten vinden het tegenwoordig niet altijd leuk om een ondernemer te zijn en zien veel tegenslagen waardoor ze hard moeten werken. De tweede nieuw gevonden dimensie aan cultureel ondernemerschap is “Leiderschap”. Bijna alle respondenten gaven aan dat het belangrijk is voor een cultureel ondernemer om de leiding te kunnen nemen over je eigen carrière. Een opmerkelijke bevinding was dat platenmaatschappijen in een online format voortbestaan en dat veel muzikanten daar zeer afhankelijk van zijn. Opmerkelijk was dat er voor een paar karakteristieke **nieuwe subdimensies** zijn gevonden. Bij de dimensie “creativiteit” zagen een paar respondenten **een tweestrijd tussen het produceren van culturele producten uit eigen creativiteit en het willen behalen van commercieel succes op creatieve manieren**. Dit onderscheid tussen de soorten creativiteit was vooralsnog niet besproken in de literatuur. Een andere subdimensie van “persuasie” was **zelfbewustzijn**, omdat uit de antwoorden is gebleken dat cultureel ondernemers het belangrijk vonden om zelfkennis te hebben. Bij het karakteristiek motivatie was “**afhankelijke motivatie**” een subdimensie, waarmee gerefereerd wordt naar het fenomeen waarbij de positieve feedback van andere mensen de passie van muzikanten versterkt. De respondenten noemden ook “**Doorslaan**” als bijkomstige dimensie, omdat het voor veel muzikanten moeilijk is om afstand te kunnen houden van het eigen project. Ze blijven er namelijk voortdurend aan denken. Bij de dimensie “zelfverzekerdheid” noemden veel respondenten de nieuwe subdimensie “**Hoogmoedigheid**”, waarmee wordt bedoeld dat te veel positieve feedback kan leiden tot arrogantie. Een andere bevinding uit de resultaten is dat muzikanten Web 2.0 vooral gebruiken om hun eigen identiteit vorm te geven, hun muziek te delen om hun “social presence” te versterken, en graag contact maken met andere muzikanten door middel van *direct messages*, *hashtags* en telefonisch contact. Muzikanten zien dus voordelige aspecten aan de mogelijkheden van Web 2.0 waarmee ze contact kunnen maken met hun fans, hun muziek kunnen promoten, en nieuwe muziekprojecten kunnen bewerkstelligen. Nadelen aan social media zien zij ook, namelijk dat het zeer verslavend en tijdconsumerend is.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	1
<b>1. Inleiding</b>	6
1.1 Aanleiding en probleemstelling	6
1.2 Doel- en vraagstelling	7
1.3 Onderzoeksbenadering	7
1.4 Positionering van de onderzoeker	8
1.5 Relevantie van het onderzoek	9
1.6 Leeswijzer	9
<b>2. Literatuurreview</b>	10
2.1 Leeswijzer	10
2.2 Cultureel ondernemerschap	10
2.3 Opkomst Web 2.0	13
2.4 Social networking sites	14
2.4.1 Mediarijkheden & social presence	15
2.4.2 Self-disclosure & imago-vorming	15
2.4.3 Voordelen van web 2.0 voor (cultureel) ondernemers	16
2.5 Fancultuur	17
2.5.1 Artiest/fan relatie op SNS	18
2.5.2 Verschillen tussen vriendschappen en fan/artiest relaties	19
2.6 Nadelen aan opkomst Web 2.0	20
2.6.1 Kanalen, privacyschending, parasociale relatie	20
2.6.2 Onthulling en disclosure	20
2.6.3 Niet iedereen is een fan	21
2.6.4 Verschillen in SNS gebruik tussen muzikanten	21
2.6.5 Muzikanten zoeken contact op SNS met andere muzikanten	22
2.7 Intrinsieke en extrinsieke motivatie	22
2.8 Implicaties voor empirisch onderzoek	23

<b>3. Methodologie</b>	24
3.1 Soort onderzoek en doelgroep	24
3.2 Wervingsmethode	25
3.3 Sensitizing concepts	26
3.4 Semi-gestructureerde interviews	27
3.5 Transcripties en codebomen	28
3.6 Stakeholderanalyse	28
3.7 Uitkomst pre-test	29
3.8 Tabel respondenten	30
<b>4. Analyse</b>	31
4.1 Leeswijzer	31
4.2 Cultureel ondernemerschap	31
4.2.1 Creativiteit	31
4.2.2 Oplettendheid	33
4.2.3 Passie	35
4.2.4 Persuasie	36
4.2.5 Zelfverzekerdheid	38
4.2.6 Nieuwe dimensie: Doorzettingsvermogen	39
4.2.7 Nieuwe dimensie: Leiderschap	40
4.2.8 Toevoeging van nieuwe dimensies aan bestaande literatuur	40

4.3 Web 2.0	41
4.3.1 Contact maken met anderen	41
4.3.2 Imago-vorming	44
4.3.3 Self-disclosure	45
4.3.4 Mediarijkhed	46
4.3.5 Nieuwe dimensie: muziek via online labels	48
4.3.6 Nieuwe dimensie: Tijd-consumptie	48
4.3.7 Toevoeging van nieuwe dimensies aan bestaande literatuur	49
4.4 Intrinsieke en extrinsieke motivatie	49
4.5 Codebomen	51
<b>5. Conclusie</b>	52
<b>6. Discussie</b>	58
<b>Bronnenlijst</b>	61
<b>Bijlagen</b>	65
Bijlage I: Vragenlijst voor semi-gestructureerde interviews	65
Bijlage II: Codebomen	66

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding en probleemstelling

Het tijdperk waarin we leven heeft de muziekindustrie enorm veranderd. De digitalisering van muziek heeft de traditionele opzet van platenmaatschappijen onderuit gehaald, waardoor muzikanten tegenwoordig op een onafhankelijke manier hun muziek zijn gaan distribueren (Aliefal, 2020; Jones, 2000). De ontwikkelingen binnen Web 2.0 en social media hebben deze gebeurtenis in stroomversnelling gebracht. Web 2.0 kan worden verstaan als een nieuwe verzameling technologieën, strategieën en sociale trends en als de tweede fase van de evolutie van het internet (Murugesan, 2007). Dit lijkt op het eerste gezicht voordelig, maar de keerzijde hiervan is dat er een grote druk is komen te liggen op cultureel ondernemers binnen de muziekindustrie om hun eigen werk te produceren en te verspreiden (Morris, 2014). Daarbovenop komt nog de COVID-19 pandemie waardoor muzikanten nog afhankelijker zijn geworden van het internet (Sahid, 2020). Voor veel muzikanten is het uitbrengen van nieuwe muziek in de zee van releases pas merkbaar door muziekvideo's, optredens, tours en interviews. Door de pandemie zijn al deze opties voor profielverhoging, ofwel *reach*, niet meer beschikbaar (Sahid, 2020). Volgens Pasbani (2020) halen muzikanten ongeveer 75% van hun inkomen uit dit soort live evenementen, dus het feit dat deze concerten niet kunnen plaatsvinden doet een gigantische inbreuk op de financiële stabiliteit van muzikanten. Door het ontbreken van fysieke evenementen en deze nieuwe verwachtingen komen muzikanten steeds meer onder druk te staan om online te presteren en genoeg inkomsten te genereren (Pasbani, 2020). Hoewel het voor sommige artiesten lukt om zich creatief aan te passen aan de digitale media is de toename van sociale media en de corona-crisis geen gemakkelijke reis voor muzikanten die afhankelijk waren van de inclusie van hun fans tijdens hun fysieke aanwezigheid bij "live" optredens (Seetharaman, 2020). Muzikanten als cultureel ondernemers bevinden zich tegenwoordig namelijk nog in een richtingloze visie doordat COVID-19 onlangs meer dan een jaar door de wereld heen raast. Onderzoek hiernaar was noodzakelijk om inzichten te verkrijgen in de manier waarop muzikanten zich het beste kunnen aanpassen aan de nieuwe mogelijkheden van Web 2.0.

## 1.2 Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen welke manieren artiesten hun eigen werk produceren en verspreiden en daarmee invulling geven aan hun cultureel ondernemerschap. In hoeverre hebben muzikanten hun strategie veranderd als gevolg van de opkomst van Web 2.0? Op welke manier kunnen muzikanten zich het beste aanpassen aan het digitale veld van Web 2.0? Deze doelstellingen mondden uit in de volgende hoofdvraag:

*Hoe kunnen muzikanten hun cultureel ondernemerschap in het digitale tijdperk vormgeven?*

De beantwoording van de hoofdvraag die centraal stond binnen dit onderzoek bood nieuwe inzichten in de manier waarop muzikanten zich het beste kunnen aanpassen aan het digitale veld van Web 2.0 en op welke manieren sociale media hebben geleid tot een andere manier waarop muzikanten vorm geven aan hun cultureel ondernemerschap. Aan de hand van de volgende deelvragen heb ik een zo duidelijk mogelijk antwoord kunnen geven op de hoofdvraag. De eerste deelvraag luidde als volgt:

1a. *“Welke karakteristieken van cultureel ondernemerschap worden er uit de literatuur onderscheiden, en hoe is cultureel ondernemerschap door de jaren heen gedefinieerd?”*

1b. *Wat zijn de verschillen en overeenkomsten van de karakteristieken van cultureel ondernemerschap genoemd door muzikanten vergeleken met de karakteristieken uit de literatuur?*



De tweede deelvraag was:

*2a. Hoe gebruiken muzikanten tegenwoordig Web 2.0 om hun cultureel ondernemerschap vorm te geven en hebben ze daar alleen fans voor nodig of zijn er andere stakeholders bij betrokken?*

*2b. Wat is de rol van Web 2.0 per stakeholder?*

De derde en laatste deelvraag luidde als volgt:

*3. Welke kanalen kunnen muzikanten gebruiken om contact te zoeken met hun fans en andere stakeholders?*

### **1.3 Onderzoeksbenadering**

De eerste deelvraag heb ik beantwoord door middel van een literatuuronderzoek waarbij ik de opkomst van Web 2.0, het gebruik van sociale media, de relatie tussen muzikanten en fans en het concept “cultureel ondernemerschap” zo helder mogelijk heb besproken. De tweede en derde deelvraag heb ik beantwoord aan de hand van de gesprekken met 17 muzikanten die actief zijn op Web 2.0 en een eigen analyse van de manier waarop muzikanten sociale media gebruiken. Om dit aan te vullen heb ik de kenmerken van cultureel ondernemerschap, sociale media en Web 2.0 toegepast die in de literatuurreview zijn besproken.

### **1.4 Positionering van de onderzoeker**

Het was van groot belang om mijzelf vooraf goed te positioneren in dit onderzoek. Mijn perspectief en referentiekader had namelijk een invloed op de aanpak en het verloop van mijn hele onderzoek. Mijn eigen rol was die van wetenschapper, maar zelf ben ik ook een fulltime muzikant en cultureel ondernemer. Ik behoor dus tot de groep die ik onderzoek. Aan de ene kant was dat een voordeel omdat ik hun communicatiestijl snap en mij kon relateren aan de problemen zij tegenwoordig hebben, maar aan de andere kant was dat een nadeel omdat ik een wetenschapper was en mijzelf niet mocht betrekken bij het onderzoek. Tijdens de interviews moest ik dus een correcte balans vinden tussen distantie en betrokkenheid.

## **1.5 Relevantie van het onderzoek**

Voor cultureel ondernemers vond de maatschappelijke relevantie van het onderzoek zich in het feit dat de focus bij ondernemers steeds meer is komen te liggen om de culturele aspecten waarmee ze rekening moeten houden en dat de stroming daardoor vrij nieuw is en vatbaarder is voor aanvullende definities. Door de maatregelen die worden genomen om het coronavirus te bestrijden zijn talloze concerten over de hele wereld geannuleerd (Sahid, 2020).

Eerder onderzoek heeft gekeken naar de impact van het coronavirus op toerende metalbands, promoters en locaties, maar niet naar het effect van het coronavirus op muzikanten die gebruik maken van online platforms (Messick, 2020). Er is dus nog weinig bekend over de manier waarop muzikanten hun cultureel ondernemerschap tegenwoordig kunnen vormgeven in de gedigitaliseerde decennia. Ook is er binnen de literatuur, zoals in de werken van Cooke & Buckley (2008) en Madden & Fox (2006) veel aandacht besteed aan de ontwikkelingen van Web 2.0 en de invloed daarvan op de maatschappij, maar er is nog weinig bekend over de invloed van deze nieuwe technologieën op cultureel ondernemers zoals muzikanten. Tot slot was deze situatie nog nooit bestudeerd tijdens een pandemie.

## **1.6 Leeswijzer**

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd: Na de inleiding zal er stapsgewijs worden ingegaan worden op de onderzoeksmethode. Hierna zullen een aantal deelvragen worden beantwoord door middel van een literatuurreview. Vervolgens zullen de uitkomsten van de methodologische stappen gepresenteerd worden in het resultatenhoofdstuk. Ook zullen de andere deelvragen in dit hoofdstuk worden beantwoord. In de conclusie zullen de deelvragen een voor een worden beantwoord en in het discussie hoofdstuk zal er een kritische reflectie worden gegeven op het afstudeeronderzoek.

## **Hoofdstuk 2: Literatuurreview**

### *2.1 Leeswijzer*

In dit hoofdstuk zal ik een gedetailleerde uiteenzetting geven van wat cultureel ondernemerschap inhoudt, hoe het concept door de jaren heen is gedefinieerd, en waarom muzikanten ook kunnen worden beschouwd als cultureel ondernemers. Vervolgens bespreek ik opkomst en karakteristieken van Web 2.0, wat de nieuwe voordelen en uitdagingen ervan zijn, en hoe ondernemers hier gebruik van maken. Daarna ga ik in op de manier waarop fans, muzikanten en andere stakeholders geëngageerd zijn met sociale media en wat voor nieuwe praktijken dit met zich heeft meegebracht. Tot slot bespreek ik de wijze waarop muzikanten handelen op basis van intrinsieke en extrinsieke motivatie wanneer zij gebruik maken van Web 2.0 om zo vorm te geven aan hun cultureel ondernemerschap.

### *2.2 Cultureel ondernemerschap*

Voorheen werd gedacht dat ondernemers geboren moesten zijn voor de zakenwereld en dat ze zich voornamelijk bezighielden met winst en andere economische activiteiten, maar tegenwoordig wordt er steeds meer rekening gehouden met de culturele aspecten die eraan gebonden zijn omdat dit een invloed heeft op de beslissingen die een ondernemer maakt (Klamer, 2011). Van der Ploeg (1999) heeft dit aspect betrokken bij zijn definiëring van cultureel ondernemerschap: Hij omschrijft een cultureel ondernemer als: “the person who combines two faculties: 1. Knowledge of and sensitivity toward the arts and creative processes, possibly combined with the ability to spot creative talents 2. Knowledge and comprehension of the potential public and marketing techniques.” - (p.146)

Volgens van der Ploeg (1999) is het belangrijk dat een cultureel ondernemer in staat is om zijn zakelijke inzichten te combineren met zijn artistieke kwaliteiten. Dit kunnen onder andere kunstenaars, producenten of muzikanten zijn. Klamer (2011) vindt dat de definitie van Van der Ploeg niet volstaat omdat deze nog teveel vanuit een economisch perspectief is opgesteld.

Volgens Klamer definieert cultureel ondernemers als volgt: “people who are geared toward the realization of cultural values. Cultural entrepreneur are cultural because they are about the cultural. Being focused on the (cultural) content, being about the art itself and the creative process is a moral attribute of the cultural entrepreneur.” (p.154). Hiermee wordt het hoofdonderscheid tussen ondernemers en cultureel ondernemers duidelijk: Bij cultureel ondernemers moet de economie voor hen een instrument zijn om culturele waarden te realiseren en niet andersom. Het gaat er bij cultureel ondernemers dus om dat zij een ontvanger ervan kunnen overtuigen dat een cultureel goed als kunst moet worden beschouwd. Hij ondersteunt deze stelling door te benoemen dat de waarde van culturele goederen wordt bepaald door de mate waarop deze wordt gedeeld. Juist omdat het zo gemeengoed is, moeten cultureel ondernemers meer doen dan focussen op het artistieke proces en marketingvaardigheden (Klamer, 2011).

Nadat Klamer (2011) het verschil tussen zijn definitie en Van der Ploeg's (1999) definitie expliciet heeft benoemd, probeert hij dit verschil te rechtvaardigen als volgt: “To make sense of the cultural entrepreneur as a separate character, we will have to take the peculiarities and particularities of the art worlds into account.” (p.153). Klamer benadrukt dat er in de afgelopen decennia een nieuwe branche is ontstaan van cultureel ondernemers. Personen binnen deze branche kunnen het beste begrepen worden als mensen die anderen beïnvloeden en zelfs inspireren. In andere woorden stelt hij dat dat cultureel ondernemers als een afzonderlijke vertakking van ondernemers moet worden beschouwd. Hoewel groep meer aandacht heeft voor de kunstwereld, hebben ze, net als "gewone" ondernemers, een responsieve omgeving nodig hebben en dus afhankelijk zijn van de reacties van anderen. De manier waarop Klamer (2011) cultureel ondernemerschap definieert zal de werkdefinitie zijn voor dit onderzoek. Toghraee & Monjezi (2017) omschrijven een succesvolle ondernemer als een realist die zich beseft dat kunst en cultureel op zichzelf geen kapitaal zullen opleveren en dat het daarom noodzakelijk is om verschillende soorten kapitaal op een strategische manier bij elkaar te voegen.

Het gaat er volgens hen dus niet zozeer om dat cultureel ondernemers weten hoe ze culturele producten kunnen creëren. Het is belangrijk dat ze weten hoe ze deze goederen moeten verhandelen en er waarde aan toevoegen (Toghraee & Monjezi, 2017).

Er zijn volgens Gehman en Soublière (2017) twee soorten cultureel ondernemers. De eerste soort is geduldig en in staat om zelfrealisatie af te wachten bij degenen die betrokken zijn bij sociale ontwikkelingen en economische vooruitgang in een bepaald project. Hiermee wordt bedoeld dat ze bereid zijn om te wachten tot alle partijen zich hebben realiseren dat ze zich moeten inzetten voor een onderneming. De tweede soort cultureel ondernemers hebben leiderseigenschappen en zijn in staat om hun eigen prestaties te ontwikkelen en implementeren door culturele goederen te blijven produceren. Volgens Reis & Zille (2020) hebben cultureel ondernemers de taak om de ontwikkeling van de maatschappij te bevorderen door innovatieve houdingen en nieuwe kansen binnen culturele organisaties op te sporen.

Er zijn een aantal uitdagende aspecten voor de cultureel ondernemer. Zo geven Oliveira & Melo (2015) aan dat er maar enkele culturele producties zijn waarmee die zichzelf volledig financieel kan onderhouden. Om deze reden gaat het produceren van nieuwe culturele goederen vaak gepaard met een financieel risico, omdat de materiële en menselijke middelen die nodig zijn bij de productie niet altijd betaald kunnen worden. Een andere uitdaging voor cultureel ondernemers is de rol die zij spelen in de maatschappij. Culturele projecten hebben niet alleen artistieke, maar ook sociaal-culturele doeleinden en daarom kunnen ze een invloed hebben op de manier waarop gemeenschappen leren, innoveren, transformeren en ontwikkelen. Om deze reden moeten cultureel ondernemers continu rekening houden met de duurzaamheid van hun culturele project, omdat ze anders het gevaar lopen dat ze geen aansluiting kunnen vinden bij de samenleving waarbinnen zij zich bevinden. Toghraee & Monjezi (2017) bouwen hierop voort door een ander problematisch aspect te noemen, namelijk dat veel kunstenaars hun beroep überhaupt niet als een bedrijf zien. Ze weerhouden zich er bewust van om kunst en cultuur te associëren met geldzaken en om deze reden zien ze er vaak geen ondernemerskenmerken in. Het cultureel ondernemerschap is nog steeds voor veel kunstenaars een te monetair getinte term en dat maakt het voor veel kunstenaars nog lastig om een succesvolle cultureel ondernemer te worden (Toghraee & Monjezi, 2017). Unesco (2018) noemt nog een derde uitdaging van cultureel ondernemerschap: Cultureel ondernemers hebben niet altijd de beste omstandigheden en missen daardoor kansen om een product te maken dat zorgt voor veel culturele participatie.

Klamer (2011) noemt vijf karakteristieken die iemand tot een goede cultureel ondernemer maken. In deze masterscriptie zullen de cultureel ondernemers en de kenmerken worden gebruikt om het cultureel ondernemerschap van muzikanten te onderzoeken. Het eerste aspect is *oplettendheid*: Cultureel ondernemers zien kansen die anderen niet zien en door te handelen naar wat ze waarnemen. Kirzner (1979) vult hierop aan dat deze vaardigheid ze in staat stelt om zich goed aan te passen aan veranderende omgevingen, zoals in een markt. Het tweede kenmerk gaat over *creativiteit*. De derde eigenschap van cultureel ondernemers is *passie*: Hetgeen wat ze produceren, de artistieke inhoud, is het belangrijkste. Alles wat daarbuiten valt, waaronder de economie, is secundair. Het vierde kenmerk is *overtuigingskracht*. Succesvolle cultureel ondernemers zijn in staat om interesse in andere mensen op te wekken in hun werk, maar ook kunnen ze mensen goed betrekken bij de co-creatie van nieuwe culturele goederen. De vijfde en laatste kwaliteit is die van *zelfverzekerdheid*. Volgens Klamer (2011) tonen cultureel ondernemers moed om nieuwe dingen te proberen en hebben ze vertrouwen in de daden die ze verrichten. Wanneer het cultureel ondernemerschap wordt toegepast op de muziekindustrie, wordt het duidelijk dat muzikanten steeds meer ondernemersverantwoordelijkheden beginnen te hebben, zoals het contentcreatie en muziek distributie. Ze kunnen er pas mee verdienen wanneer mensen hun muziek waarderen en dus een positieve respons ontvangen van hun omgeving (Klamer, 2011). De waarde van muziek is dus afhankelijk van de mate waarop het positief wordt ontvangen door anderen.

### 2.3 Opkomst Web 2.0

Web 2.0 kan worden verstaan als een verzameling technologieën, zaken, strategieën en sociale trends en als de tweede fase van de evolutie van het internet. Deze interactieve en samenwerkende vorm van het internet legt een nadruk op sociale interactie tussen mensen en biedt nieuwe mogelijkheden om de gebruikers te betrekken (Murugesan, 2007). Tim o'Reilly (2005) definieert Web 2.0 als volgt:

“the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while

providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation”, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (. p.1).

Dit citaat legt uit dat Web 2.0 dynamischer en interactiever is dan zijn voorganger, Web 1.0. Volgens o’Reilly (2005) kan Web 1.0 het best omschreven worden als de allereerste versie van het internet waarbij informatie slechts eenzijdig werd overgedragen en passief werd opgenomen. Dit kunnen ook geprinte teksten, posters en flyers zijn (o’Reilly, 2005).

Bolin (2012) vult hierop aan dat de toegankelijkheid van Web 2.0 gevolgen heeft gehad op de manier waarop er wordt gecommuniceerd op digitale media. Ten eerste kunnen gebruikers de nieuwste inhoud van een bepaalde site zien zonder de originele webpagina te bezoeken (Murugesan, 2007). Ten tweede kunnen ze er zelf een bijdrage aan leveren in de vorm van *user generated content*, wat volgens Aliefal (2020) het best omschreven worden als elke vorm van inhoud die door gebruikers op online platforms zoals sociale media en wiki's wordt gepost. Voorbeelden hiervan zijn zoals afbeeldingen, video's, tekst en audio. De derde verandering in de communicatiestijl van Web 2.0 is dat berichten makkelijker verspreid kunnen worden over een groot publiek (Bolin, 2012). Veel web 2.0-sites combineren verschillende applicaties die in Web 2.0 al bestonden, zoals forums, e-mail, media en teksten in één gebruiksvriendelijk platform. Ook richten ze zich op het delen van gegevens, communicatie, community en co-productie. Hierdoor worden de sites makkelijker en aantrekkelijker om te gebruiken (Fuchs, 2011). Dit heeft in de afgelopen decennia geleid tot grote populariteit onder dit soort “Web 2.0” -platformen (Fuchs, 2011).

#### *2.4 Social networking sites*

Een van de meest recente social media platformen zijn social networking sites, ook wel aangeduid als SNS (Brandtzæg & Heim, 2009). Uit een onderzoek van Greenwood et al (2016) van het *Pew Research Center* is gebleken dat 80 procent van de volwassenen in Amerika in dat jaar gebruik maakten van SNS. Ook bleek dat Facebook de populairste SNS was en dat muzikanten het overgrote deel van meest *gelikete* accounts op Facebook, Instagram en Twitter waren. Ellison et al. (2009) definiëren SNS als een “web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a

bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (p.144). Een SNS is dus een platform waarbij individuen een eigen profiel kunnen samenstellen en waar ze de profielen van de mensen die ze kennen in een lijst kunnen zetten en doorlopen. Aangezien deze websites afhankelijk zijn van user-generated content, is het volgens Brandtzæg & Heim (2009) van groot belang om te begrijpen wat de persoonlijke doelen en motivaties van de gebruikers zijn. Ze argumenteren dat er uit eerder onderzoek van Preece & Maloney-Krichmar (2003) en van Rheingold (2000) is gebleken dat er bij de gemeenschap die gebruik maakt van SNS vaak sprake is van de volgende motiverende factoren: 1) gedeelde interesses, 2) het gevoel van een gedeelde identiteit, 3) een sterk gevoel van betrokkenheid, 4) een brede gebruikers populatie, en 5) toegankelijkheid van het medium. Brandtzæg & Heim (2009) hebben hier onderzoek naar gedaan met als doel om nog meer motiverende factoren te vinden. Dit hebben ze gedaan door een vragenlijst uit te sturen naar alle mediagebruikers van de vier grootste SNS-sites in Noorwegen. Uit de antwoorden van 5233 respondenten is gebleken dat de motiverende factoren “opbouwen van nieuwe relaties”, “vrienden maken” en “sociale connecties” het hoogst scoorden (Brandtzæg & Heim, 2009). De wetenschappers vonden het opmerkelijk is dat de factoren “zelfbeeld” en “narcisme” niet werden genoemd als belangrijkste drijfveren voor SNS-gebruik, maar dat de nadruk lag op het opbouwen van connecties en het construeren van een sociale identiteit.

#### 2.4.1 *Mediarijkheid & social presence*

Kaplan & Haenlein (2010) hebben getracht om de verschillende types van sociale media op een systematische wijze te ordenen en beschrijven aan de hand van de *media richness theory (MRT)* hoe er binnen media verschillen kunnen zijn in de hoeveelheid van informatie die kan worden overgebracht in een enkele boodschap. Kaplan & Haenlein (2010) maken een onderscheid tussen twee soorten communicatiekanalen: Media met *lean communication* bevat relatief weinig kanalen om een bericht over te kunnen brengen. Voorbeelden hiervan zijn spoedlijnen, radioprogramma's, en hoorcolleges. De berichten die worden overgebracht zijn vaak direct van aard. Aan de andere kant bevat een medium met *rich communication* meerdere kanalen waarop een bericht overgebracht kan worden. Gebruikers van dit soort media hebben de mogelijkheid om



nuance en details aan te brengen in hun communicatie. Voorbeelden hiervan zijn persoonlijke dialogen tussen twee mensen, interactieve werkgroepen, en videogesprekken (Kaplan & Haenlein, 2010).

#### 2.4.2 *Self-disclosure & imago-vorming*

Binnen communicatiekanalen bestaan er volgens Kaplan & Haenlein (2010) verschillende gradaties van sociale aanwezigheid waarmee er virtueel contact kan worden gemaakt tussen twee communicatiepartners. Deze *presence* kan worden beïnvloed door de intimiteit en directheid van een medium. Jensen Schau & Gilly (2003) argumenteren dat de voornaamste reden voor mensen om een persoonlijke webpagina te maken is om zichzelf op het internet te kunnen presenteren en dus hun *imago-vorming* te bij te stellen. Volgens hen wordt dit gedaan door *self-disclosure*, oftewel het delen van persoonlijke informatie die in lijn is met het imago dat ze van zichzelf willen creëren op het internet. De mate van self-disclosure kan plaatsvinden tussen gesprekspartners die elkaar goed kennen, maar ook tussen onbekenden (Jensen Schau & Gilly, 2003). Binnen de context van dit onderzoek kunnen *imago-vorming*, *self-disclosure* en *media-richness* worden onderscheiden als drie kenmerken van social media die muzikanten kunnen gebruiken om hun cultureel ondernemerschap vorm te geven.

#### 2.4.3 *Voordelen van web 2.0 voor (cultureel) ondernemers*

Door de groeiende populariteit van de tools die worden aangereikt door Web 2.0 wordt het internet steeds meer gebruikt als een platform om te discussiëren, informatie uit te wisselen en samen te werken in plaats van het passieve lezen dat voorheen werd gedaan (Jones & Iredale, 2009). Dit sociale karakter van Web 2.0 faciliteert nieuwe kansen voor ondernemers om samen te werken op sociale media, omdat ze nu in staat zijn om relaties met elkaar op te bouwen (Jones & Iredale, 2009). Ze zijn dus niet meer alleen afhankelijk van reclame en gedrukte media om hun reputatie te beheren en hun aanbod te communiceren. Een ander voordeel van Web 2.0 is dat ondernemers beter kunnen interacteren met grote groepen en daardoor hun aanbod sneller kunnen verspreiden. In andere woorden zijn sociale media zeer gunstig voor ondernemingen, omdat deze hen

de mogelijkheid bieden om hun product- en serviceaanbod verder uit te breiden en kunnen groeien. Daarbovenop komt dat ondernemers door concurrentiedruk sneller geneigd zijn om de middelen van Web 2.0 te gebruiken om hun eigen communicatiekanalen te verbeteren uit angst om de eigen marktpositie te verliezen (Jones & Iredale, 2009). Voorheen was de relatie tussen ondernemer en consument relatief eenzijdig: De ondernemer levert een goed of dienst en de koper betaalt hiervoor. Echter, Web 2.0 zorgt voor een proces van wederzijdse communicatie en gedachtewisseling. Hierdoor kunnen ondernemers tegenwoordig een betere vertrouwensrelatie opbouwen met hun klanten (Jones & Iredale, 2009).

## **2.5 Fancultuur**

Voor cultureel ondernemers hebben de nieuwe technologieën van Web 2.0 een grote verandering gebracht in hun communicatiestijl. Krause et al. (2018) trekken de streep verder en argumenteren dat de rol van muziek in de tegenwoordig alleen begrepen kan worden in de context van SNS. Volgens Baym (2012) zien veel muzikanten het gebruik van sociale media tegenwoordig als een van de belangrijkste taken van hun professie, omdat ze contact moeten blijven maken met hun fans.

Baym (2007) legt uit waarom het belangrijk is dat muzikanten gebruik blijven maken van SNS: Door de opkomst van Web 2.0 zijn de fans van muzikanten zich gaan organiseren in *networked collectives* die over meerdere sites zijn verspreid. Fans kunnen via het internet op dagelijkse basis contact leggen met hun idolen, en met andere fans om online discussies te houden die verband houden met hun interesses. Om deze reden worden fans door sommigen beschouwd als een nieuwe soort “community” (Théberge, 2005). Een onderzoek van Baym (2012) naar fanactiviteit bij Zweedse artiesten heeft aangetoond dat fans in een-op-een relaties opbouwen met muzikanten en hierdoor sneller geneigd zijn om de muziek van de artiest te verspreiden. Volgens Baym (2012) werd online fanactiviteit voorheen niet serieus genomen door muziek- en entertainment professionals, maar doordat fans kunnen leiden tot groter succes onder muzikanten, geven academici dit fenomeen veel aandacht. Onlangs bestaan er talloze etnografische studies van fancultuur, waarbinnen de dynamiek en de mediateksten waaromheen fans samenkomen zijn geanalyseerd (Baym, 2012).

### 2.5.1 Artiest/fan relatie op SNS

Volgens Baym (2012) was het vroeger gebruikelijk dat muzikanten een bepaalde afstandelijkheid en ontoegankelijkheid behielden ten opzichte van hun fans, maar tegenwoordig wordt er juist van ze verwacht actief te zijn op social media en veel contact te maken met anderen (Baym, 2012). Dit directe contact tussen artiest en fan is het duidelijkst te zien op *social networking sites (SNS)*. Frederick et al. (2012) noemen dat SNS de interpersoonlijke relatie tussen de twee partijen hebben veranderd. Het transparante karakter van SNS heeft voor een zeer grote toename gezorgd in de mate waarop fans contact zoeken met beroemdheden omdat het publiek toegankelijker is geworden voor muzikanten en andersom (Baym, 2012). Een studie van Marwick and Boyd's (2011) naar 237 beroemdheden op het sociale mediaplatform *Twitter* heeft aangetoond dat sociale media ervoor heeft gezorgd dat deze beroemde mensen zelf kunnen engageren met de berichten van hun fans. Dit heeft geleid tot nieuwe praktijken en interacties op het internet. Ander onderzoek van Krause et al. (2018) naar de artiest-fan relatie toonde aan dat de houding van beroemdheden belangrijk is om te kunnen voorspellen in welke mate hun fans gebruik maken van SNS om met ze te interacteren.

De relatie tussen muzikant en publiek wordt op sociale media op een andere manier ingericht, omdat alle partijen als een gewoon lid van het netwerk worden gezien en daardoor onder hetzelfde niveau van "bereikbaarheid" worden gezien (Krause et. al (2018). Beroemdheden gebruiken Web 2.0 om aspecten van hun leven, gewoonten, gedachten en dagelijkse activiteiten te delen met hun publiek. Doordat hun fans hier directe toegang tot hebben, wekt dit een illusie op bij fans dat de afstand tussen hen en de muzikant korter is en er daardoor een persoonlijkere band mogelijk is (Beer, 2008). Daarbovenop komt volgens Baym (2012) nog het feit dat mensen sterke emotionele reacties op muziek kunnen hebben en ze deze emoties vaak koppelen aan de artiesten die de muziek hebben gemaakt. Hierdoor kunnen er *parasociale relaties* geconstrueerd worden tussen de twee partijen. Chung & Cho (2017) definiëren parasociale relaties als volgt: "Parasocial relationships arise when individuals are repeatedly exposed to a media persona, and the individuals develop a sense of intimacy, perceived friendship, and identification with the celebrity." (p. 2).

Frederick et al. (2012) vullen hierop aan dat deze relaties vaak eenzijdig zijn, omdat de beroemdheid niet op alle fans kunnen reageren. Toch slagen sommige beroemdheden erin om goed gebruik te maken van hun parasociale relatie met hun fans. In het boek *Artists as entrepreneurs, fans as workers* van Morris (2014) was te lezen hoe Britse popartiest een *illusie van inclusie* gaf aan haar fans bij de release van haar nieuwe album. Ze maakte gebruik van haar parasociale relatie met haar fans door ze het idee te geven dat ze deelnamen aan de totstandkoming van het album door ze er continu bij te betrekken (Morris, 2014). *Inclusie*, oftewel het betrekken van anderen, ligt hieraan ten grondslag (Klamer, 2011). Volgens Baym (2012) zijn het onderhouden van relaties en het opbouwen van een online persona vaste taken geworden voor muzikanten anno nu.

### 2.5.2 Verschillen tussen vriendschappen en artiest/fan relaties

Aan de hand van de vier dimensies van Hall (2011) noem ik vier belangrijke verschillen tussen eenzijdige artiest-fan relaties en vriendschappen. Het eerste verschil is *symmetrical reciprocity*: Er moet een wederzijds vertrouwen, steun en authenticiteit zijn tussen de twee partijen. Bij een artiest-fan relatie is dit alleen maar vanuit de kant van de fan zo. De tweede dimensie is *communie*: Bij vrienden bestaat er een wederzijdse verwachting dat beide partijen beschikbaar aan elkaar zijn voor emotionele steun. De derde dimensie, die van *solidariteit*, benadrukt dat er bij vrienden de verwachting bestaat dat ze deelnemen in elkaars activiteiten en elkaar gezelschap houden. De vierde dimensie, *agency*, stelt dat vrienden elkaar nieuwe bronnen, informatie en populariteit bieden. Door de parasociale relatie die fans en de beroemdheid met elkaar hebben, kunnen de eerste drie dimensies volgens Hall (2011) bij deze twee partijen zeer onwaarschijnlijk worden gerealiseerd. De vierde dimensie is ook niet van toepassing op de artiest-fan relatie: muzikanten bieden vaak bronnen van informatie aan fans, maar andersom is dit minder waarschijnlijk.

## **2.6 Nadelen aan opkomst Web 2.0**

### *2.6.1 Teveel kanalen, privacyschending, parasociale relatie*

Volgens Baym (2012) zien artiesten ook veel nadelen aan het “sociale” karakter van Web 2.0. Ten eerste zijn er door de jaren zoveel communicatiekanalen en sociale media ontstaan dat het voor muzikanten vaak overweldigend is om alle kanalen te onderhouden. Ten tweede heerst er vaak een tegenzin van muzikanten om hun fans als vrienden te behandelen. Deze onwil vloeit voort uit bezorgdheid over privacyschending en uit het feit dat er door de construeerde parasociale relatie tussen artiest en fan vanuit fans een verwachting ontstaat dat de beroemdheid regelmatig met ze moet communiceren alsof ze bevriend zijn terwijl de muzikant die verwachting niet deelt (Baym, 2012). De derde keerzijde die beroemdheden zien aan sociale media is dat sommige SNS te veel vragen van wederzijdse communicatie en ze rekening moeten houden met te veel andere partijen.

### *2.6.2 Onthulling en disclosure*

De constructie van de *social presence* van muzikanten houdt volgens Baym (2012) niet alleen in dat de muzikanten de kanalen gebruiken, ze moeten ook voortdurend strategische keuzes blijven maken wat ze privé houden en wat ze met het publiek delen. Er bestaat een discrepantie tussen de mate waarop artiesten aspecten van hun eigen leven onthullen. Aan de ene kant bestaan er muzikanten die niet teveel willen delen van hun eigen leven, hun fans niet als vrienden beschouwen en liever een afstandelijke relatie met ze bewaren. Ze geloven dat luisteraars muziek hoger zal beoordelen wanneer de artiest een mystiek imago heeft (Baym, 2012) Aan de andere kant heerst er bij veel muzikanten juist de opvatting dat het behouden van een mystieke, afstandelijk relatie wordt overschat en dat de nieuwe technologieën van Web 2.0 zoveel mogelijk gebruikt moeten worden. Deze groep bouwt graag een vriendschappelijke relatie op met hun fans en zijn van mening dat een wederzijdse openheid en toegankelijkheid bevorderlijk is voor beide partijen (Baym, 2012).

### 2.6.3 *Niet iedereen is een fan*

Een ander groot nadeel dat muzikanten ondervinden aan het gebruik van sns is dat ze kunnen leiden tot ongemakkelijke ervaringen. Zo krijgen artiesten vaak te maken met fans die zich ongepast gedragen. Door de geconstrueerde parasociale relatie tussen artiest en fan komt het nog wel eens voor dat fans te vaak contact met ze zoeken en persoonlijke verhalen met ze delen. Doordat sns fans in staat stelt op elk punt van de dag contact te zoeken met beroemdheden, kunnen ze deze content eindeloos versturen (Baym, 2007). Daarbovenop komt dat muzikanten vaak te maken krijgen met *anti fans*. Deze groep mensen misbruiken de anonimiteit van Web 2.0 om de muzikanten ongevraagd te beledigen en haatreacties te plaatsen (Baym, 2012).

### 2.6.4 *Verschillen in SNS gebruik tussen muzikanten*

Ik heb verschillende nadelen genoemd die muzikanten vaak ervaren bij het gebruik van sociale media. Volgens Baym (2012) gaan muzikanten hiermee om door sociale media platformen te kiezen waarmee ze hun interacties zo comfortabel mogelijk kunnen beheren (Baym, 2012). Dit heeft geleid tot verschillende manieren waarop muzikanten bepaalde SNS gebruiken. Het eerste verschil heeft te maken met persoonlijke voorkeuren. Muzikanten die streven naar asymmetrische communicatie gaat de voorkeur vaak uit naar SNS zoals *Twitter* en *Instagram*, omdat ze gevolgd kunnen worden, maar niet per se terug hoeven te volgen. Hierdoor wordt het makkelijker voor ze om fans te onderscheiden van vrienden en hun eigen privacy grenzen beter vast te stellen. Andere muzikanten kiezen liever voor een SNS als *Facebook*, omdat ze veel waarde hechten aan de mogelijkheid van wederzijdse communicatie (Baym, 2012). Het tweede verschil tussen muzikanten op SNS is dat sommigen actiever zijn op sociale platforms dan anderen. De ene muzikant reageert sneller op haatberichten dan anderen. Zoals eerder genoemd, moeten ze voortdurend strategische keuzes maken in communicatiestijlen wat ertoe leidt dat muzikanten SNS niet allemaal op dezelfde manier gebruiken (Baym, 2012). Het derde verschil is dat muzikanten zorgvuldig keuzes maken in de onderwerpen die ze bespreken op het internet. Naast het beheren van welke media ze gebruiken en hoeveel ze communiceren, is het bespreken van bepaalde onderwerpen de belangrijkste manier voor muzikanten om hun relatie met fans te bepalen. Vaak bespreken zij onderwerpen die zij zelf belangrijk vinden.

De ene muzikant vindt het belangrijk om te discussiëren over racisme, terwijl de andere muzikant liever onderwerpen rondom armoede bespreekt. Door deze onderwerpen strategisch te kiezen, kunnen muzikanten een fanbase construeren met gedeelde interesses (Baym, 2012).

### 2.6.5 Muzikanten zoeken contact

De nieuwe technologieën van Web 2.0 hebben het voor muzikanten niet alleen mogelijk gemaakt om connecties te bouwen met hun fans, maar het heeft ze ook in staat gesteld contact te maken met andere muzikanten. Uit een onderzoek van Littleton & Mercer (2012) naar het collaboratieve proces van muzikanten is gebleken dat muzikanten vaak geïnteresseerd zijn om met elkaar te netwerken om drie redenen: Ten eerste helpt het ze om nieuwe, onderscheidende repertoires te bouwen. Ten tweede kunnen muzikanten door samen te werken grotere netwerken door hun publieken met elkaar te verzoenen. Het derde doel was om verschillende percepties op muziek met elkaar te combineren en een nieuwe, unieke *sound* te genereren (Littleton & Mercer, 2012). Uit een onderzoek van Haynes & Marshall (2018) is ook gebleken dat muzikanten gebruik maken van sociale media om contact te zoeken met bloggers, radioprogramma's en filmmakers om een groter bereik te krijgen als artiest (Haynes & Marshall, 2018). Muzikanten zoeken tegenwoordig dus niet alleen contact met fans, maar ook met andere artiesten en stakeholders om nieuwe muziek te maken en te distribueren.

### 2.7 Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Het is belangrijk om op te merken dat de keuzes die muzikanten maken bij hun gebruik van Web 2.0 gegrond zijn in verschillende soorten motivaties. Deci et al. (1991) beschrijven aan de hand van de *self determination theory* hoe achterliggende motivaties bij mensen kunnen leiden tot het maken van bepaalde keuzes zonder enige vorm van externe invloed. Wanneer iemand intrinsiek gemotiveerd is, voert diegene een bepaalde taak uit eigen wil. Deze vorm van motivatie zal sneller toenemen wanneer iemand zich betrokken voelt met een individu of groep, in dit geval de fans of andere stakeholders (Patrick et al., 2000). De theorie over extrinsieke motivatie stelt dan weer dat de motivatie van iemand wordt gestimuleerd door een prikkel van buitenaf, zoals geld of

een beloning (Deci et al., 1991). Deze theorieën kunnen als volgt worden toegepast op muzikanten en Web 2.0: Wanneer muzikanten bijvoorbeeld contact maken anderen omdat ze hier plezier uit halen, is er sprake van intrinsieke motivatie. Extrinsiek gemotiveerde muzikanten zouden dan weer contact maken met fans en andere stakeholders omdat ze weten dat een succesvolle relatie of samenwerking kan leiden tot meer inkomsten. In dit geval is geld de externe prikkel van buitenaf.

### *2.8 Implicaties voor empirisch onderzoek*

Tijdens mijn empirisch onderzoek heb ik aandacht besteed aan de karakteristieken van cultureel ondernemers zoals Klamer (2011) die heeft onderscheiden en heb ik onderzocht of er meer dimensies te onderscheiden zijn. Met mijn eigen waarnemingen heb ik tijdens het onderzoek aandacht besteed aan de karakteristieken van cultureel ondernemers zoals Klamer (2011) die heeft onderscheiden en kijken of er meer dimensies bij zijn gekomen. Daarna heb ik gekeken naar de verschillen in mediarijkheden tussen Web 2.0 en Web 1.0 platformen en heb ik de verschillende manieren omschreven waarop de muzikanten tegenwoordig gebruik maken van sociale media voor hun self-disclosure en imago-vorming. Daarna is er gekeken in hoeverre intrinsiek of extrinsiek gemotiveerd zijn om dit te doen. Tot slot richtte ik mij op de parasociale relaties en nadelige aspecten die muzikanten ondervinden aan Web 2.0. Al deze theoretische concepten hebben samen hoofdstructuur gevormd voor het analyse hoofdstuk.



## Hoofdstuk 3. Methodologie

### 3.1 Soort onderzoek en doelgroep

Dit afstudeeronderzoek is kwalitatief van aard en richt zich op interpretaties, ervaringen en betekenissen van de muzikanten. Om erachter te komen hoe muzikanten tegenwoordig hun cultureel ondernemerschap vormgeven, heb ik 17 muzikanten geïnterviewd die werkzaam zijn in de huidige muziekindustrie en die voor en na de COVID-19 pandemie actief waren op social media. De indeling is gemaakt op basis van opleidingsniveau, leeftijd, geslacht en locatie.

### 3.2 Wervingsmethode

Ik heb contact gezocht met de muzikanten via Instagram Direct Messages, Discord servers en via e-mail. Aangezien het bij een kwalitatief onderzoek moeilijk is om een representatieve groep voor muzikanten samen te stellen, kies ik de respondenten op basis van *purposive selection*. Dit is een steekproeftechniek waarbij de onderzoeker vertrouwt op zijn of haar eigen oordeel bij het kiezen van de deelnemers voor het onderzoek (Tongco, 2007). Bij de selectie van de respondenten heb ik mijn oordeel gebaseerd op basis van het feit dat ik zelf als muzikant actief ben in het werkveld van cultureel ondernemers. Deze steekproefkeuze is genomen om tijd te besparen en zo efficiënt mogelijk te werk te gaan. Het maken van de afspraken met de respondenten is gedaan via *Calendly*, een online planning software. Ik heb zoveel mogelijk geprobeerd om de interviews een paar weken van tevoren in te plannen, zodat ik zekerheid heb in hun aanwezigheid en dus voor een gunstig verloop van het onderzoek. Gezien de verschillende locaties van de respondenten, was het van groot belang om met alle respondenten af te stemmen in welke tijdzone we leefden. De interviews zijn afgenomen via de *Anchor*. Deze applicatie bevat tools waarmee gebruikers eenvoudig audiofragmenten kunnen opnemen en bewerken. Origineel wordt *Anchor* gebruikt om podcasts te maken, maar voor dit onderzoek was het ook een zeer geschikte app. Er is bewust gekozen om de video's niet aan te zetten tijdens de interviews, zodat de audiofragmenten zo helder mogelijk waren en makkelijker te transcriberen.

### *3.3 Sensitizing concepts*

Volgens Bowen (2006) geven *sensitizing concepts* de onderzoeker een idee van hoe waargenomen gevallen van een fenomeen erin kunnen passen. Blumer (1954) vult hierop aan dat ze een suggestie geven van de richting waarin we moeten kijken. Charmaz (2003) bouwt hier verder op voort door te stellen dat sensitizing concepts meerdere manieren bieden om ervaringen te organiseren en begrijpen. In het geval van dit onderzoek andere woorden kunnen sensitizing concepts dienen als attenderende begrippen die helpen bij het uitvoeren van mijn interviews. In dit onderzoek zal ik het sensitizing concept *cultureel ondernemerschap*. Daarnaast zal ik ook aandacht besteden aan *web 2.0* en dat gebruiken als startpunt van de analyse en als uitgangspunt om de gegevens te bestuderen (Bowen, 2006). Tijdens het interview heb ik uiteraard niet suggestief gestuurd, maar wanneer de geïnterviewden niet precies bespraken waar ik het over wilde hebben, heb ik vragen gesteld die betrekking hebben tot de sensitizing concepts zodat hetgeen wat ze zeggen relevant blijft voor de analyse van hun cultureel ondernemerschap.

### *3.4 Semi-gestructureerde interviews*

Met behulp van semi-interviews is allereerst achterhaald wat de visie van verschillende muzikanten op cultureel ondernemerschap was en vervolgens is onderzocht op welke manieren ze dit met welke stakeholders (o.a. hun fans) vormgeven. Ik heb bewust geen gebruik gemaakt van een vaste vragenlijst, omdat het mogelijk was dat de respondent tijdens een interview bijvoorbeeld al een antwoord gaf op een paar van mijn vragen wanneer ik met mijn startvraag begon. Om de onderzoeksresultaten zo helder mogelijk terug te koppelen aan de literatuurreview, heb ik besloten om de vragenlijst op te stellen aan de hand van de hoofdtopics voor dit onderzoek: “cultureel ondernemerschap” en “Web 2.0”. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage I. Hoewel interviews co-constructies zijn en dus samen worden opgebouwd, is het belangrijk dat de onderzoeker zich zoveel mogelijk distantieert van het narratief en zich voornamelijk richt op de verhalen van de respondent (Gertsen & Søderberg, 2011; Riessman, 1993). De meeste interviews zijn met een paar respondenten in het Engels gedaan, maar de citaten zijn vertaald naar het Nederlands. Om de dataverzameling zo betrouwbaar mogelijk te maken, heb ik de

interviews met de respondenten opgenomen en de antwoorden geanonimiseerd. Voor de afname van het interview heb ik aan de respondenten vermeld dat de antwoorden geanonimiseerd zullen zijn, zodat ze zich sneller op hun gemak voelen en de vragen uitgebreider, eerlijker, en opener zouden beantwoorden. Zoals ik in het vorige hoofdstuk al heb besproken, stelt Klamer (2011) dat cultureel ondernemers niet eenduidig te definiëren zijn. Om deze reden is het topic “cultureel ondernemerschap” uitgesplitst naar de vijf karakteristieken die hij onderscheidt:

Subtopic 1: Oplettendheid

Subtopic 2: Creativiteit

Subtopic 3: Passie

Subtopic 4 : Persuasie

Subtopic 5: Zelfverzekerdheid

Volgens O’reilly (2005) is “Web 2.0” een te alomvattend concept om eenduidig te analyseren. Daarom is ook dit hoofdconcept uitgesplitst naar vier karakteristieken die in mijn literatuurreview zijn besproken (zie verder ook hoofdstuk 2):

Subtopic 1: Self-disclosure

Subtopic 2: Mediarijkheid

Subtopic 3: Imago-vorming

Subtopic 4: Contact maken met anderen

Deze topics heb ik zelf aan de hand van mijn inzichten uit de literatuur opgesteld (zie Hoofdstuk 2: Literatuurreview). Het is belangrijk om op te merken dat ik tijdens mijn onderzoek openstond voor andere ideeën van zowel cultureel ondernemerschap als het gebruik van Web 2.0. Mocht een van de geïnterviewde muzikanten een invulling hebben van het concept die niet in mijn subtopics staan, dan beschouwde ik dat als een nieuwe dimensie voor mijn onderzoek en vruchtbare informatie. De concepten die ik van

tevooren heb opgesteld fungeerden als leidraad om het interview soepel te laten verlopen.

### *3.5 Transcripties en codebomen*

De transcripties die voortvloeien uit de interviews zijn gecodeerd met behulp van Nvivo. Dit codeer-programma is uitermate geschikt om kwalitatieve gegevens zoals interviews en transcript te analyseren en daaruit algemene inzichten te destilleren. Als een van de geïnterviewden bijvoorbeeld een negatieve mening heeft over fans op sociale media, dan codeer ik de zinnen in het transcript die daarover gaan als “sociale media - contact met anderen - fans - negatief”. Alle transcripten zijn als eerst open gecodeerd worden en vervolgens geclusterd, zodat er toegewerkt kon worden naar twee codebomen (cultureel ondernemerschap en Web 2.0) waarmee duidelijk kon worden gemaakt wat de meest opvallende manieren waren waarmee de verschillende muzikanten hun ondernemerschap vormgeven.

Het sensitizing concept “cultureel ondernemerschap” vormde met Web 2.0 bij het opstellen van de codebomen de eerste hoofdtak. Deze hoofdtakken zijn uitgesplitst naar subtopics. In het analysehoofdstuk is per subtopic besproken wat de belangrijkste inzichten waren.

### *3.6 Stakeholdersanalyse*

Naast het bespreken van de subtopics is door middel van een stakeholderanalyse onderzocht hoe de muzikanten precies engageren met andere groepen, met aandacht voor “subtopic 4: Contact maken met anderen”. Door middel van deze analyse werd duidelijk welke stakeholders zijn betrokken bij de strategieën van muzikanten anno nu. Het doel van de stakeholderanalyse is om de deelvragen 2 en 3 beter te kunnen beantwoorden. De stakeholderanalyse is uitgevoerd aan de hand van Crosby (1992). Hij richt zich op strategievorming en kijkt naar de belangen van stakeholders en de achterliggende belangen van stakeholders. Volgens Crosby (1992) voelen cultureel ondernemers vaak (intuïtief) aan dat een fanbase sterk is en behoeften heeft waarmee rekening moet worden gehouden, maar kijken ze onvoldoende naar de achterliggende redenen van die belangen. Hij argumenteert dat het belangrijk dat actoren (in dit geval muzikanten) hun belangen in lijn brengen met de belangen van stakeholders. Op basis

van Crosby (1992) kan gesteld worden dat het belangrijk is dat muzikanten meer aandacht besteden aan het belang van groepen die hun eigen opvattingen delen.

Er zijn verschillende visies op de manier waarop stakeholdersanalyses dienen te worden uitgevoerd. Brinkerhoff (1991) richt zich bijvoorbeeld op het gebruik van bepaalde *tools* om een programma te beheren. Volgens hem is het belangrijk om te kunnen achterhalen wat de behoeften van de belanghebbenden om de tools op een goede manier te kunnen implementeren. Gamman (1991) bouwt hierop voort en probeert ook het relatieve belang van stakeholders te peilen. Een kanttekening die bij beide visies kan worden geplaatst is dat ze niet kijken of de betrokken stakeholders wel in staat om te kunnen handelen naar hun belangen. In dit afstudeeronderzoek is hier wél aandacht aan besteed door tijdens de interviews te vragen naar de manieren waarop ze hun belangen proberen te bereiken. De stakeholderanalyse gaf inzicht naar wie de potentiële mede- en tegenstanders van de geïnterviewde musici zijn en ook waarom dat zo is. Ook werd hieruit duidelijk waarom sommige muzikanten meer aandacht besteden aan het belang van sommige groepen dan van anderen.

De interne validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd omdat de vragenlijst waarmee de interviews werden afgenomen correspondeerde met het sensitizing concept cultureel ondernemerschap en Web 2.0. Vijf respondenten die hebben meegedaan aan het onderzoek ondervonden dat hun mondeling niveau van zowel Engels als Nederlands onvoldoende was om hun perspectieven via spraak over te brengen tijdens een *on-the-spot* interview. Aangezien zij het gevoel hadden dat zij zich beter schriftelijk kunnen verwoorden, is op toestemming besloten om aan deze respondenten te mailen zodat zij de de antwoorden rustig konden typen. De screenshots van de ingevulde vragenlijsten en het mailcontact dienden in dit geval als bewijsmateriaal van hun deelname. De transcripties en onderzoeksdata die zijn voortgevloeid uit de gekozen onderzoeksmethode zijn gebruikt om de de subvragen te beantwoorden.

Deze vragen zijn verwerkt bij het opstellen van de hoofdtopics waarvan uit de vragenlijst is vormgegeven. Ik heb geprobeerd om de externe validiteit van dit onderzoek te waarborgen door respondenten te kiezen die uit verschillende locaties over de hele wereld kwamen. Hierdoor zijn de onderzoeksresultaten van deze scriptie

ook geldig voor wetenschappelijke studies die buiten de context van dit onderzoek vallen.

### *3.7 Uitkomst pre-test*

Uit de pre-test is gebleken dat de vragenlijst genoeg open vragen hadden en voldoende verwees naar alle implicaties uit het theoretische kader die ik wilde gebruiken voor mijn analyse hoofdstuk. Bij de duidelijkheid van de vragen plaatsten beide respondenten dezelfde kanttekening: Ze noemden dat het begrip “stakeholder” bij vraag 17 te onduidelijk was. Om deze reden is besloten om die vraag te veranderen. Een andere aanmerking ging over de structuur van het interview. De respondenten hadden het beter gevonden wanneer de vragen over cultureel ondernemerschap eerder kwamen dan de vragen over social media. Deze feedback heb ik verwerkt door het besluit te nemen om het interview met de 17 respondenten te beginnen met de vragen over cultureel ondernemerschap. Wel hou ik in gedachten dat de interviews een semi-gestructureerde vorm aan zullen nemen en dat de vragen niet bij alle respondenten in dezelfde volgorde gesteld hoeven te worden.

### 3.8 Tabel respondenten

In onderstaande tabel staan de 17 respondenten voor dit onderzoek in een overzichtelijke tabel weergegeven, evenals hun geslacht, opleidingsniveau, locatie, en leeftijd.

Tabel 1: Lijst van respondenten

<b>Respondent</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Opleidingsniveau*</b>	<b>Locatie</b>	<b>Leeftijd</b>
#1 Sync.Exe	M	HAVO	California	18
#2 Lifted Lofi	M	WO	New York	33
#3 Cali	M	WO	California	35
#4 Sayali Tank	V	WO	India	32
#5 Jesse Justin	M	WO	Nederland	21
#6 Hoffs Beats	M	HBO	Denemarken	27
#7 Cybeat	M	WO	Japan	30
#8 Raven Paradox	M	VMBO	New York	42
#9 RylanKReps	M	HAVO	California	17
#10 Maiah Wynne	V	WO	Texas	26
#11 Leon	M	HBO	Nederland	45
#12 Soki	M	VWO	Griekenland	27
#13 Ahao	M	VMBO	Japan	35
#14 Moonsum	M	HBO	Nederland	26
#15 EatMyUke	M	HBO	Schotland	32
#16 Gladson	M	WO	India	31
#17 JamAddictbeats	M	WO	Frankrijk	28

\*De opleidingsniveaus van de respondenten buiten Nederland zijn vertaald naar opleidingsniveaus die overeenkomen in het Nederlandse schoolsysteem.

## **Hoofdstuk 4: Analyse**

### **4.1 Leeswijzer**

In dit hoofdstuk presenteer ik de resultaten van de interviews en wordt mijn analyse van deze verkregen data uitvoerig besproken. De hoofdstukindeling kent een zelfde structuur als de literatuurreview. Als eerste zal ik ingaan op de meest voorkomende bevindingen omtrent de vijf eerder opgestelde subtopics van cultureel ondernemerschap en ze relateren aan de karakteristieken van Klamer (2011). Daarbij zal ik ook de nieuw gevonden dimensies van cultureel ondernemerschap introduceren. Het tweede deel van mijn analyse zal ingaan op de meest opgevalen uitspraken van de respondenten omtrent de vooropgestelde subtopics om het gebruik van Web 2.0 voor cultureel ondernemerschap zo zorgvuldig mogelijk te kunnen analyseren. Het derde deel van dit hoofdstuk gaat in op de manieren waarop de respondenten omgaan met geconstrueerde parasociale relaties zoals Chung & Cho (2017) die omschrijven. Ook zal ik mijn nieuw gevonden dimensies tot een van de nieuwe mogelijkheden van Web 2.0 scharen. Tot slot ga ik in op de manier waarop de respondenten intrinsiek en extrinsiek gemotiveerd lijken te zijn in hun carrière pad als cultureel ondernemer.

### **4.2 Cultureel ondernemerschap**

#### **4.2.1 Creativiteit**

##### *Nieuwe vormen van muziek*

Uit de interviews met de 17 cultureel ondernemers zijn er een aantal aspecten naar voren gekomen omtrent het karakteristiek "creativiteit". Ten eerste zijn alle muzikanten het erover eens dat creativiteit een onmisbaar onderdeel is van het produceren van nieuwe muziek. Zo constateerde een respondent het volgende: "Het muzikanten bestaan berust op creativiteit. Als je dat niet hebt dan kun je net zo goed het boek sluiten want dan komt er niks meer." (Respondent: Leon). Meer dan de helft van de muzikanten heeft aangegeven dat het samenwerken met andere artiesten hun creativiteit stimuleert, omdat ze daardoor nieuwe perspectieven op muziek kunnen innemen waar ze zelf niet op waren gekomen. De creativiteit van cultureel ondernemers neemt dus toe wanneer zij met andere mensen samenwerken, omdat ze dan in staat zijn om nieuwe culturele producten te maken. Deze bevindingen staan in lijn met Klamer (2011), omdat hij stelde



dat iemand een goede ondernemers is, wanneer diegene staat is om anderen goed te betrekken bij de co-creatie van nieuwe culturele goederen, in dit geval muziek.

### *Engageren met bestaande artiesten en publiek*

Een kwart van de muzikanten gaf aan dat creativiteit ook nodig is om hun muziek correct te kunnen marketen en succesvol te zijn in de industrie. Een respondent zei het volgende: "Creativiteit is essentieel om nieuwe ideeën te bedenken om gehoord te worden en nieuwe manieren te zien om te netwerken. Het is nodig om promotie te doen, weet je, je moet alles wat mogelijk is kunnen bedenken." (Respondent: Lifted Lofi). Deze opvatting en komen grotendeels overeen met de manier waarop Klamer (2011) creativiteit bij dit soort cultureel ondernemers omschreef. Hij stelt namelijk dat creatieve ondernemers zich niet alleen richten op het bedenken van artistieke producten, maar ook manieren zoeken waarop ze hun product kunnen marketen en eraan kunnen verdienen. Een laatste citaat van Cali ondersteunt dit: "Ondernemerschap is het nemen van een creatief idee waarvan je denkt dat het het inkomsten kan opleveren en deze te veranderen in de realiteit." (Respondent - Cali) Uit de interviews valt te concluderen dat de muzikanten creatiever worden wanneer zij nieuwe strategieën moeten bedenken om bestaande publieken aan te spreken.

### *Twee soorten creativiteit*

Uit de interviews is opgevallen dat drie respondenten precies dezelfde kanttekening plaatsen over het uiten van creativiteit. Volgens hen gaat het bedenken van creatieve manieren om een inkomen te genereren een ander soort creativiteit tegen. Zo argumenteren respondenten Leon, Huffybeats en Jesse Justin dat muzikanten zich tegenwoordig te veel moeten aanpassen zodat hun cultureel product een mate van commercieel succes kan, behalen. Zij zien dus een splitsing tussen het produceren van culturele producten uit eigen creativiteit en het willen behalen van commercieel succes op creatieve manieren. Het merendeel van de respondenten heeft niet gesproken over de manier waarop hun muziek commerciële doelen nastreeft, dus het lijkt erop dat de geïnterviewde muzikanten liever creatief nadenken over het maken van hun eigen muziek. Dit onderscheid tussen de soorten creativiteit is vooralsnog niet besproken in bestaande literatuur over cultureel ondernemers en kan dus als een nieuwe dimensie van creativiteit worden beschouwd.

## 4.2.2 Oplettendheid

### *Trends*

Uit de antwoorden op de vragen over het karakteristiek “oplettendheid” is naar voren gekomen dat een groot deel van de muzikanten bewust inspelen in op trends op *social media* om meer tractie te genereren naar hun eigen pagina’s. Een klein percentage van de muzikanten stemt de eigen muziek volledig af op muziek die populair is. Zo stelde Jesse Justin dat hij trends vrijwel altijd in de gaten houdt en alleen de nummers speelt die op dat moment populair zijn. Een kwart van de respondenten gaf aan oplettendheid ook voorkomt bij de analyse van de mediagebruikers. Volgens hen is het niet altijd nodig om een eigen publiek te bouwen. Door de mogelijkheden van Web 2.0 kunnen muzikanten een groot publiek bereiken en dus is het belangrijk om te kijken wat voor groepen er al zijn. Respondent Maiah Wynne zei bijvoorbeeld het volgende: “Als hedendaagse muzikant moet je gebruik maken van verschillende doelgroepen die al bekend zijn en daarop inspelen.” Het lijkt er dus op dat muzikanten oplettender zijn geworden door de opkomst van Web 2.0, omdat het internet ervoor zorgt dat grote publieken makkelijker bereikt kunnen worden. Dit geeft muzikanten meer motivatie om zich oplettend op te stellen naar de zojuist beschreven trends.

### *Aanpassingsvermogen*

Naast het zoeken van bestaande publieken zijn er ook andere manieren waarop oplettendheid kan bijdragen aan succes. Muzikant Soki ziet zijn oplettendheid terug in de manier waarop hij actief op zoek gaat naar artiesten om mee te werken. Door middel van het gebruik van *hashtags* op platformen als *Instagram* tracht hij bestaande artiesten te vinden om muziek mee te maken. Maiah Wynne ziet oplettendheid dan weer terug in de manier waarop zij zich continu moet aanpassen op het platform. Dat blijkt uit haar volgende uitspraak: “Je moet je strategieën heroverwegen om het beste met mensen op dat platform om te gaan, weet je wel?” (Respondent Maiah Wynne). Deze opvatting komt overeen met de definities van zowel Klamer (2011) als Kirzner (1979) over oplettendheid bij, namelijk dat cultureel ondernemers in staat moeten zijn om kansen te zien zodat ze zich goed kunnen aanpassen aan veranderende omgevingen, zoals nieuwe media platforms op het internet. Uit de interviews is ook gebleken dat Web 2.0 meer sociale mediaplatformen heeft gecreëerd waaraan muzikanten zich moeten aanpassen.

Respondent Maiah Wynne omschreef hoe de opkomst van verschillende social media ervoor dat ze zich anders moet gedragen op elk mediaplatform. Het ene medium berust zich meer op het maken van video's, terwijl het andere medium voornamelijk gaat om het plaatsen van korte zinnen. Vermoedelijk kennen muzikanten tegenwoordig een hoger niveau van aanpassingsvermogen, omdat Web 2.0 meer omgevingen biedt voor muzikanten om zich aan te passen.

### *Zelfbewustzijn*

Uit de analyse is ook gebleken dat cultureel ondernemers ook manieren van oplettendheid ervaren bij hun beroep. Veel muzikanten vinden het lastig om bepaalde trends in de gaten te houden. Het is belangrijker voor ze om hun publiek te bereiken met datgene waar ze goed mee zijn, in plaats van om de nieuwste trends te volgen. Zo zei respondent Gladson het volgende: "Ik denk niet dat ik de trend elke keer heb kunnen bijhouden. Je wilt ook zien of je het publiek echt blij kan maken, maar je moet kiezen of je meegaat met de trend of je vast blijft houden aan datgene waar je het beste in bent." Respondent Sayali Tank ondersteunt dit standpunt door een nadruk te leggen op zelfbewustheid. Volgens haar is het belangrijk om te letten op datgene wat je het leukste vindt om te maken. Dat bleek ook uit deze uitspraak: "Ik moet als muzikant bewust zijn van de muziek die ik het liefste maakt. Ik voel dat de energieën virtueel worden doorgegeven om mensen te helpen die ernaar kijken. Als ik iets speel dat ik niet leuk vindt, dan straal ik dat uit dus daarom accepteer ik niet alle verzoeken van mijn fans om een lied te spelen." (Respondent Sayali Tank). Het is dus belangrijk om je als cultureel ondernemer oplettend op te stellen naar jezelf om zo achter de eigen preferenties te komen. Deze nieuwe dimensie van oplettendheid ontbreekt in de definities van Klamer (2011) en Kirzer (1979) en is daarom relevante bijdrage aan de bestaande literatuur.

### 4.2.3 Passie

#### *Focus op artistieke inhoud*

Toen er werd gevraagd naar de manieren waarop de muzikanten passie ondervonden in hun beroep als muzikant, kwam naar voren dat alle respondenten zeer gepassioneerd zijn over hun werk en deze passie zien als een grote drijfveer was om muziek te kunnen maken. Bij respondent Soki staat passie zo centraal dat hij daarin het leukste aspect van zijn ondernemerschap ziet. Dat blijkt uit de volgende uitspraak: “Het leukste aan ondernemerschap is dat je in feite de leiding hebt over je dromen en je passie. Het gaat erom dat je echt houdt van wat je doet. Ik streef niet naar iets voor het geld.”

(Respondent Soki) De manier waarop Soki zijn passie omschrijft staat volledig in lijn met de manier waarop Klamer (2011) passionele cultureel ondernemers definieert. Hetgeen wat deze respondent produceert aan artistieke inhoud is het belangrijkste en de financiële winst staat voor deze respondent secundair. Niet alle respondenten deelden de mening van Soki, maar waren het er wel over eens dat passie een van de belangrijkste karakteristieken is aan cultureel ondernemerschap.

#### *Motivatie*

Bij een groot deel van de muzikanten kwam hun passie naar voren in de manier waarop zij gemotiveerd blijven om nieuwe muziek te maken en er tijd aan besteden. Dit blijkt ook uit de volgende uitspraak van een respondent: “Ik denk dat je de passie terugziet in de tijd die erin gestoken wordt om echt een nummer eigen te maken en een eigen compositie. Zeker met een langere video.” (Respondent Jesse Justin). Wat opviel uit de analyse is dat de motivatie van veel muzikanten afhankelijk is van de manier waarop het wordt ontvangen. Dat blijkt ook uit het volgende citaat van een van de respondenten: “Wanneer mensen mij positieve berichten sturen, motiveert het me om meer te doen, of mijn best te doen in welk werk dan ook.” (Respondent Sayali Tank). Een groot deel van de muzikanten raakt dus gemotiveerd van de positieve feedback op hun culturele producten. Deze afhankelijke invloed van anderen op de passie van cultureel ondernemers ontbreekt in de definiëring van Klamer (2011) niet genoemd en dus de eerste nieuw gevonden dimensie van passie. Deze bevinding is gedeeltelijk in lijn met Deci et al. (1991), die aan de hand van de *self determination theory* omschreven dat motivaties kunnen leiden tot het maken van bepaalde keuzes.

Opvallend is dat de afhankelijke motivatie van de muzikanten intrinsieke motivatie is, omdat deze sneller toeneemt wanneer iemand positieve feedback ontvangt van anderen en zich daardoor betrokken voelt met een individu of groep (Patrick et al., 2000). Toch is de afhankelijke motivatie gedeeltelijk extrinsiek, omdat de feedback een “prikkel” van buitenaf is.

#### *Doorslaan*

Uit de interviews is opgevallen dat niet alle muzikanten hun passie op dezelfde manier terugzien in hun werk. Zo stelt respondent EatMyUke dat zijn passie was ingebed in de acties die hij ondernam tijdens zijn werktijden: Een andere respondent zag zijn passie op een ietwat negatieve manier terug in zijn beroep. Respondent JamAddictBeats noemde zijn passie uitputtend en argumenteerde dat te veel passie bij hem soms leidt tot een ongezonde obsessie. Hierdoor kan hij alsmaar geen afstand nemen van zijn projecten. Hoewel de rest van de respondenten hun passie wel op een positieve manier in hun werk, is deze dimensie aan passie nog niet eerder omschreven binnen de bestaande literatuur van Klamer (2011). Om deze reden kan doorslaan gezien worden als het een tweede vernieuwende aspect aan de dimensie “passie”.

#### **4.2.4 Persuasie**

##### *Samenwerkingen sluiten met anderen*

Toen de muzikanten werden gevraagd naar de manier waarop zij persuasie herkennen in hun werk, kwam naar voren dat meer dan de helft van de respondenten dit terugzien in het vermogen om anderen te overtuigen om samen te werken aan collaboratieve projecten. Volgens respondent Cybeat werkt persuasie als volgt: “Je denkt samen aan het eigen denkproces en dat overtuigt je om anders te gaan denken. Op basis van die overtuiging kunnen verschillende ideeën in elkaar verweven worden.” Respondent Maiah Wynne benoemt het belang van een goede *social presence* op het internet. Als je genoeg deelt en plaatst komt dat overtuigend over en dan willen andere muzikanten sneller met je werken. Het plaatsen van nieuwe content en het bouwen van een groot profiel zorgt ervoor dat mensen sneller willen werken. Dit licht Maiah Wynne dan ook toe als volgt: “Weet je, ik denk dat als je echt professioneel overkomt en je hebt goede beelden en een goede esthetiek, mensen je eerder zullen volgen en naar je muziek zullen

luisteren en als je vriendelijk bent en de tijd neemt om met mensen om te gaan, ik denk dat dat een beetje is, weet je, het maakt mensen echt enthousiast." (Respondent Maiah Wynne).

### *Anderen inspireren*

Een kwart van de muzikanten gaf aan persuasie het meest terug te zien in het contact met fans. Zo noemt respondent EatMyUke dat hij grote waarde hecht aan de manier waarop zij zijn volgers inspireert om muziek te gaan maken. Tijdens het interview noemt hij hier een voorbeeld van: "Voor mij is het gewoon een korte paragraaf sturen aan iemand, maar voor diegene kan het echt een katalysator zijn voor een hele wereld van muziek. Ik heb weleens berichten gekregen van mensen die zeiden dat ze een ukelele gingen kopen nadat ik ze had beantwoord." (Respondent: EatMyUke). Sayali Tank ondersteunt dit door te omschrijven op welke manier zij haar positie op het digitale platform wilt gebruiken om waarde toe te voegen en mensen te inspireren. Volgens haar en ondernemer een bepaalde macht die gebruikt kan worden om waarde te geven aan mensen met alles wat je aanbiedt of wat voor soort bedrijf je ook hebt. Volgens respondent Sync.Exe moeten muzikanten in staat zijn om anderen te overtuigen zodat passieve luisteraars veranderd kunnen worden in actieve luisteraars. Daarom moeten muzikanten zich volgens de respondent goed kunnen profileren op sociale media. Zoals eerder in dit onderzoek al is genoemd ziet Klamer (2011) persuasie bij cultureel ondernemers terug in de manier waarop zij anderen geïnteresseerd kunnen maken in hun werk. De gevonden resultaten staan grotendeels in lijn met deze definiëring om twee redenen: Ten eerste zijn de muzikanten in dit onderzoek in staat om anderen ervan te overtuigen om samen te werken aan nieuwe projecten. Ten tweede inspireren zij hun fans om zelf muziek te maken. Een aspect aan persuasie dat nog niet eerder was genoemd, was de manier waarop een goede *social presence* op sociale media en overtuigende sociale media-uitingen leidt tot een overtuigender imago, waardoor muzikanten meer verzoeken tot samenwerkingen ontvangen.

#### 4.2.5 Zelfverzekerdheid

Alle muzikanten hebben aangegeven dat ze zelfverzekerd zijn over hun eigen muziek en dit terugzien in de kwaliteit van hun werk. Een groot deel van de muzikanten gaven aan zelfverzekerder te worden door positieve feedback op het internet. Respondent EatMyUke noemde dat dit ook averechts kan werken: Te veel zelfverzekerdheid kan dus leiden tot arrogantie en hoogmoedigheid: "Als je een klein beetje succes hebt, laat dat dan niet je zelfvertrouwen te veel ophogen. Het is belangrijk om nuchter te zijn." (Respondent EatMyUke). Wat opviel uit de analyse is dat een van de respondenten te hoogmoedig was geworden. Zo positioneerde Gladson zich als volgt tegenover zijn fans: "Ik denk dat ik gezegend ben met een uniek talent en ik zou zeggen dat ik dit niet echt verdien, maar het is gewoon Gods genade waardoor ik iets absoluut anders heb. Als ik een publiek voor me heb, word ik gek als ik hun uitdrukking zie wanneer ze zijn zo van whoa, is dit echt? Als ik mezelf vanuit een ander perspectief zou moeten bekijken, denk ik vast ook: Oh man, dit is onmogelijk! Hoe doet deze man het? Maar goed, ik kan geen derde partij zijn." Een kwart van de respondenten gaven aan dat zelfvertrouwen ook een onderdeel is van zelfverzekerdheid. Het geloven in jezelf en het durven aanpassen aan het voortdurende medialandschap zien zij als een manier waarop ze hun zelfverzekerdheid kunnen uiten. Deze bevinding is in lijn met de manier waarop Klamer (2011) zelfverzekerde cultureel ondernemers omschrijft - ze zijn niet bang om nieuwe dingen te proberen en grijpen graag nieuwe kansen aan. Bij sommige respondenten lijken de reacties van media gebruikers de zelfverzekerdheid van muzikanten op een andere manier te kunnen verminderen. Het krijgen van haatberichten, weinig *likes* en *comments* op sociale media zorgt bij deze groep voor verhoogde stress en angstklachten. Respondent Maiah Wynne geeft aan dat onzeker is geworden over de manier waarop ze overkomt: "Ik ben nu zo zelfbewust, je weet dat ik er net tegenaan heb geslagen, waardoor ik veel meer tijd besteed aan het nadenken over hoe ik overkom. Hoe ik eruit zie, echt alles." (Respondent Maiah Wynne). De zelfverzekerdheid van cultureel ondernemers lijkt dus te kunnen worden aangetast door de respons van andere mensen, omdat ze minder vertrouwen ervaren in zichzelf. Binnen de literatuur beschreef Klamer (2011) zelfverzekerdheid bij cultureel ondernemers vooral als het hebben van moed en vertrouwen om nieuwe dingen te proberen, dus de zojuist besproken aspecten aan de andere kant van zelfverzekerdheid, namelijk onzekerheid en hoogmoedigheid, zijn een relevante toevoeging aan de dimensie "Zelfverzekerdheid".

#### **4.2.6 Nieuwe dimensie: Doorzettingsvermogen**

##### *Hard werken*

Een andere nieuw gevonden dimensie die niet expliciet in de bestaande literatuur is besproken is *Doorzettingsvermogen*. Voor bijna alle muzikanten is dit een van de belangrijkste karakteristieken van het zijn van een cultureel ondernemer. Respondent Cybeat licht dit toe als volgt: “Als je door problemen gaat, moet je er zelf mee leren omgaan, snap je? Omdat je als ondernemer tegen veel verschillende problemen aanloopt en dat is wat een ondernemer maakt of breekt.” (Respondent Cybeat). Veel muzikanten moeten accepteren dat het niet altijd leuk is om een ondernemer te zijn en dat ze erg hard moeten werken. Uit de analyse is ook gebleken dat muzikanten hun doorzettingsvermogen ook zien in de mate waarop zij hun eigen dagen moeten inplannen. Waar respondent EatMyUke bijvoorbeeld afziet tegen een vast rooster, vindt hij het niet altijd makkelijk om zijn eigen werktijden in te plannen.

##### *Risico's*

Daarnaast vond een respondent het lastig dat hij veel geld moet investeren in zijn werk. Zo stelt respondent RylanKReps bijvoorbeeld dat hij het lastigste aspect aan zijn beroep vindt dat hij veel van zijn eigen spaargeld moet investering in het promoten van zijn muziek en er niet veel aan verdient. Binnen de bestaande literatuur over cultureel ondernemerschap hebben Oliveira & Melo (2015) dit soort financiële risico's al eerder aangekaart. Volgens de wetenschappers kunnen de materiële middelen die nodig zijn bij de productie van culturele producten, zoals muziek, niet altijd betaald worden. Aan de hand van de uitspraak van de respondent kan gesteld worden dat het uitdagende aspect voor cultureel ondernemers dat Oliveira & Melow (2015) omschrijven, tegenwoordig ook voorkomt.



#### **4.2.7 Nieuwe dimensie: Leiderschap**

Een andere nieuwe dimensie aan cultureel ondernemerschap is *leiderschap*. Bijna alle muzikanten omschreven cultureel ondernemerschap als een *self-made business* waar je zelf de leiding over moet nemen. Respondent Sayali Tank bouwde hier tijdens het interview: “Als je een ondernemer bent, neem je de leiding. Hierdoor kunnen muzikanten een positie verwerven waarin ze meer waarde kunnen toevoegen voor anderen.” Met andere woorden zorgt het succesvol onderhouden van een eigen bedrijf volgens haar voor meer positieve respons op de culturele producten die zij produceren. Deze stelling is in lijn met de tweede soort leidende cultureel ondernemers die Gehman en Soublière (2017) in de literatuur hebben genoemd, namelijk degenen die bereid die zelf de controle nemen over hun verantwoordelijkheden zodat ze hun eigen onderneming kunnen onderhouden. Opmerkelijk was dat een respondent zijn onderneming niet als een echt bedrijf zag en daardoor geen druk voelde om het te onderhouden. Deze gebeurtenis komt overeen met het uitdagende aspect bij cultureel ondernemers dat Toghraee en Monjezi (2017) noemden, namelijk dat ondernemers hun beroep vaak niet als bedrijf zien en daarom geen succes kunnen behalen in hun werk. Van der Ploeg (1999) zou stellen dat deze respondent geen cultureel ondernemer is omdat hij niet in staat is om zijn zakelijke inzichten te herkennen om te combineren met zijn artistieke kwaliteiten.

#### **4.2.8 Toevoeging van nieuwe dimensies aan bestaande literatuur**

Binnen de bestaande literatuur (zie hoofdstuk 2) zijn de dimensies doorzettingsvermogen en leiderschap nog niet eerder als expliciet karakteristiek van cultureel ondernemerschap genoemd, maar omdat bijna alle respondenten deze twee dimensies expliciet benoemden als belangrijkste karakteristieken van ondernemerschap, valt te concluderen dat ze wel degelijk als nieuwe dimensie kunnen worden beschouwd van cultureel ondernemerschap. Deze nieuw gevonden dimensies bieden nieuwe manieren om na te denken over cultureel ondernemerschap.

## 4.3 Web 2.0

### 4.3.1 Contact maken met anderen

Uit de analyse van de manier waarop muzikanten omgaan met de nieuwe mogelijkheden van Web 2.0 is gebleken dat alle muzikanten sociale media zien als geschikte media om anderen te leren kennen en mensen met dezelfde passie te vinden. Een groot deel van de muzikanten noemden de mogelijkheid om via sociale media nieuwe mensen te leren kennen over de hele wereld als een van de beste eigenschappen aan Web 2.0. Een muzikant vond dit zelfs het leukste aspect aan zijn beroep: “Het beste van ondernemer zijn? Samenwerkingen! Ik ben altijd actief op zoek naar opkomende getalenteerde artiesten om mee samen te werken en hopelijk vrienden mee te worden.” (Respondent HOFFY BEATS). Hall (2011) zou argumenteren dat muzikanten sneller bereid zijn om een vriendschap met elkaar op te bouwen, omdat ze elkaar vertrouwen, bereid zijn om een band op te bouwen met elkaar, en elkaar *agency* willen bieden in de vorm van een groter netwerk en nieuwe perspectieven op muziek. De manier waarop de muzikanten gebruik maken van sociale media om contact te maken met elkaar, staat in lijn met de manier waarop Jones & Iredale (2009) argumenteren dat de technologieën van Web 2.0 nieuwe kansen faciliteert voor ondernemers om samen te werken op sociale media en vriendschappelijke relaties met elkaar op te bouwen. Deze bevindingen staan in lijn met het onderzoek dat Littleton & Mercer (2012) hebben uitgevoerd naar collaboratieve proces van muzikanten, omdat mijn onderzoek uitwijst dat muzikanten klaarblijkelijk graag samenwerken omdat ze dan een groter repertoire aan muziek, een beter netwerk, en nieuwe creatieve percepties kunnen construeren. Dit waren ook de drie redenen die Littleton & Mercer (2012) gevonden hadden in hun onderzoek. Opvallend was dat niet alle respondenten het contact met anderen via social media niet als voordelig ervaren. Zo stelde een andere respondent dat hij zich juist geïsoleerd voelde door het contact dat hij met andere legt via social media. Hij komt namelijk alleen mensen in dezelfde sector tegen: “Toen ik nog in de supermarkt werkte, kwam ik mensen uit allemaal verschillende hoeken van Nederland tegen. De een was een bierbrouwer, de ander een politicus, maar ook de directeur van Sligro. En online kom ik alleen maar andere muzikanten tegen.” (Respondent Leon). Respondent Soki vult hierop aan dat nieuwe mogelijkheden van Web 2.0 maken het mogelijk om mensen af te bakenen op basis van *hashtags* en zoekbalken. Het lijkt er dus niet alleen op dat het

contact met anderen via het internet isolerend kan werken, maar ook lijkt de manier waarop het contact wordt gemaakt via online communicatie niet altijd overeen te komen met de offline interactie met anderen. Jensen Schau & Gilly (2003) zouden stellen dat het imago dat sommige cultureel ondernemers creëren op het internet niet correspondeert met hun persoonlijkheid, waardoor de mate van hun *self-disclosure* niet authentiek en dus laag is.

### *Splitsing tussen muzikanten en fans*

Een andere opmerkelijke bevinding uit de resultaten was dat bijna alle ondernemers in hun contact met anderen een verschil zien in de mate waarop zij plezier ervaren. Contact met andere artiesten zien zij als leerzaam, maar gesprekken met hun fans zien ze vaak als een tijd-consumerende bezigheid. Het lijkt er dus op dat gemotiveerder zijn om contact te maken met andere artiesten dan met hun fans. Dat blijkt ook uit de volgende uitspraak van respondent Ahaa: “Als aankomend artiest of muzikant moet je alle vragen beantwoorden of alle opmerkingen beantwoorden om een soort vriendelijkheid te tonen (hoe je het ook noemt), ik zeg niet dat ik dat haat, maar het kost wel heel veel tijd.” Terugkoppelend aan de literatuurstudie kan deze splitsing in omgang met andere stakeholders zijn veroorzaakt door de geconstrueerde parasociale relaties tussen de fans en de muzikant. De fans verwachten een wederzijdse, vriendschappelijke communicatie, maar door het verschil in *symmetrical reciprocity* ervaart de muzikant dit zelf niet zo. Baym (2012) zou zeggen dat deze tegenzin van muzikanten om hun fans als vrienden te behandelen een van de belangrijkste nadelen zijn die muzikanten aan de opkomst van Web 2.0 ondervinden. Daarom voelt het antwoorden op de berichten van fans voor veel muzikanten vaak als werk. Hall (2011) zou stellen dat dit gebrek aan evenwichtige communicatie een teken is dat muzikanten het contact met hun fans vooral zien als een parasociale relatie, dan als een vriendschap.

### *Onwil om te reageren bij andere muzikanten*

Een opmerkelijke bevinding was dat ook het contact met andere muzikanten kan leiden tot een onwil om te reageren. Respondent Lemonah bespreekt in zijn interview dat hij weleens oppervlakkige berichten heeft gehad van andere muzikanten om samen te werken en dat hij zich daardoor gebruikt voelde: “Ik vind het leuk om eerst een gesprek te beginnen en daarna het idee van een samenwerking naar voren te brengen. Ik had het

gevoel dat die muzikant een samenwerking voor de streams probeerde te krijgen.” Ook respondent Sync.Exe noemt een negatieve ervaring uit zijn contact met andere muzikanten. Hij noemde tijdens zijn interview dat hij weleens eenzijdige samenwerkingen meegemaakt en interesse verloor in de samenwerking, omdat de andere partij niets opgestuurd had. Gehman & Soublière (2017) zouden in deze situatie stellen dat deze respondent geen goede cultureel ondernemer is, omdat hij niet geduldig genoeg was om te wachten tot de andere partij zich had gerealiseerd dat hij zich moest inzetten voor het project. In lijn met Crosby (1992) besteden muzikanten aandacht aan het belang van groepen die hun eigen opvattingen delen. Dit kan mogelijk verklaren waarom hun gedrag tegenover fans en andere muzikanten verschillend is. Het lijkt erop dat de belangen van de respondenten muzikanten de meeste raakvlakken heeft met muzikanten en minder met fans. Om deze reden zien zij andere muzikanten waarschijnlijk sneller als vrienden en fans vaker als medestanders. Vermoedelijk stemmen ze hun strategievorming en mate van contact daarop af (Crosby, 1992).

### **4.3.2 Imago-vorming**

#### *Herkenbaarheid*

Uit de vragen die gingen over imago-vorming is gebleken dat bijna alle artiesten vinden dat het delen van de eigen muziek via social media een kans om hun eigen identiteit goed vorm te kunnen geven. Ze gebruiken sociale media om hun muziek te delen, video's van zichzelf op te nemen en zo nu en dan een foto van zichzelf te plaatsen. Respondent *Cali* noemt het belang van imago-vorming als de manier waarop muzikanten dit kunnen construeren: "Branding is belangrijk omdat je wilt dat mensen herkennen wie je bent. Het wordt gecreëerd door je werk. Hoe meer je online deelt, hoe meer je stijl naar voren komt." In andere woorden stelt de respondent dat imago-vorming afhankelijk van de mate van de social presence op sociale media. Dit staat in lijn met de opvatting van met Jensen Schau & Gilly (2003), die imago-vorming zien als voornaamste reden mensen om een persoonlijke webpagina te maken. Sommige respondenten vinden het dan weer helemaal niet belangrijk om hun identiteit te construeren. Dat blijkt uit de stelling van respondent Leon: "Ik zet echt nooit foto's van wat ik aan het eten ben of dat soort gekke dingen. En ik neem nooit een video van mezelf op waarbij ik wat aan mijn volgers vertel. Dat boeit mij echt totaal niet." (Respondent: Leon). Het lijkt er dus op dat cultureel ondernemers doen aan om sneller herkend te worden, maar dat niet alle respondenten vinden het belangrijk vinden om te doen.

#### *Delen kan onjuiste representatie geven*

Volgens Jensen Schau & Gilly (2003) kan het imago van muzikanten worden vormgegeven door persoonlijke informatie te delen en delen van zichzelf te onthullen, maar opvallend genoeg ging een respondent in tegen deze stelling door te argumenteren dat het delen van foto's juist averechts kan werken en een verkeerd beeld kan geven van de eigen identiteit. Respondent Sync.exe gaf tijdens het interview aan dat foto's vaak misleidend zijn. Door het gebruik van photoshop, filters en andere bewerkprogramma's kunnen de foto's niet overeenkomen met hoe je er in het echt uitziet en dus bedrieglijk werken. Hij benadrukte ook de ernst van muzikanten die hun stemmen en geluid stiekem aanpassen, maar op social media doen alsof zij de muziek live hebben gemaakt. Het blijkt dus dat de nieuwe technologieën van Web 2.0 het mogelijk heeft gemaakt om media zodanig te bewerken dat het niet overeenkomt met de realiteit. Daarom is het van

groot belang dat cultureel ondernemers tegenwoordig aandacht besteden aan de authenticiteit van hun content. Aangezien deze mening ingaat tegen de bestaande literatuur kan “onjuiste representatie” als een nieuwe dimensie van imago-vorming worden beschouwd.

### **4.3.3 Self-disclosure**

Uit de analyse naar de mate van self-disclosure onder de respondenten is naar voren gekomen dat alle muzikanten iets van zichzelf onthullen op sociale media. Zij zien het delen van de eigen muziek ook als een vorm van persoonlijke onthulling. Een enkele respondenten stelde zelfs dat ze hun eigen persoonlijkheid mengen met hun muziek: “Ik laat mijn eigen persoonlijkheid zien en mix het met de muziek. In die zin hoef ik in mijn muziek niets te zeggen. Ik laat de atmosfeer van het lied spreken.” (Respondent RylankReps). Volgens Jensen Schau & Gilly (2003) kan self-disclosure plaatsvinden tussen gesprekspartners die elkaar goed kennen, maar ook tussen onbekenden. In het geval van de respondenten vindt self-disclosure plaats wanneer zij persoonlijke informatie delen aan al hun volgers, maar meer dan de helft gaf aan dat zij meer persoonlijke informatie delen met de mensen met wie ze samenwerken. Volgens respondent Lemonah is het van groot belang iets te weten over de artiesten met wie hij samenwerkt. Hij vraagt vaak waar ze vandaan komen, waarom ze muziek zijn gaan maken en wat ze uit de samenwerking hopen te leren. Op deze manier blijft het contact niet alleen interactief, maar ook persoonlijker.

#### *Niet interessant voor sommigen*

Een opmerkelijke bevinding was dat een klein deel van muzikanten het niet interessant vonden om meer dan hun eigen muziek te delen. Zij zien sociale media namelijk als een schending van de privacy, omdat je meer van jezelf weg kan geven dan gewenst. Om deze reden delen sommige respondenten niet meer dan de eigen muziek en de promotie-teksten die daarbij horen. Een andere opvallend aspect uit de resultaten was dat een te hoge mate self-disclosure kan leiden voor onzekerheid. Muzikanten vrezen in zo'n geval voor afkeuring. Zo gaf respondent Maiah Wynne aan dat het delen van persoonlijke informatie ervoor zorgt dat banger is geworden om slechte reacties te ontvangen. Hieruit valt te concluderen dat de self-disclosure bij cultureel ondernemers groter is tijdens een samenwerking met andere artiesten.

### *Foutieve mediateksten*

Nog een opvallend aspect uit de analyse van de resultaten heeft te maken met foutieve informatie en anonimiteit. Een klein deel van de cultureel ondernemers noemden het delen van misinformatie als een van de grootste nadelen aan sociale media. Respondent Raven Paradox omschreef tijdens zijn interview dat er vaak foutieve informatie over muzikanten wordt verspreid over een groot publiek, waardoor er roddels over muzikanten ontstonden. Hierdoor maakt hij zich grote zorgen over de manier waarop media gebruikers zich kunnen verschuilen achter hun anonimiteit: door niets over zichzelf te delen, maar wel haatberichten te plaatsen op de posts van muzikanten en beroemdheden kunnen zij niet getraceerd worden. De haatberichten van anonieme mediagebruikers hebben ook een invloed op de mate van self-disclosure bij muzikanten; meer dan een kwart van de respondenten zeiden minder van zichzelf te delen in een periode nadat zij een negatief bericht hebben ontvangen van iemand. Onbekenden kunnen dus een grote negatieve invloed hebben op de mate van self-disclosure van cultureel ondernemers. Aangezien deze invloed van anderen op de eigen self-disclosure van cultureel ondernemers niet eerder is besproken in bestaande literatuur kan “foutieve mediateksten” als een nieuwe subdimensie van self-disclosure worden beschouwd.

### **4.3.4 Mediarijkheden**

Alle muzikanten waren het erover eens dat social media een goed communicatiemiddel was. Opvallend was dat bijna alle muzikanten van mening waren dat de wederzijdse betrokkenheid het belangrijkste aspect is van social media en dat veel respondenten naast sociale media ook *word of mouth* noemden als rich communicatiemedium. Wanneer er nieuwe muziek online staat, vertellen zij dit altijd aan hun vrienden, familie en kennissen. Kaplan & Haenlein (2010) omschrijven dialogen als rich communicatiemedium, dus de nieuwe bevindingen omtrent mediarijkheden schijnen te zijn dat rich communicatiemedium voor cultureel ondernemers zowel offline als online kan bestaan. Een paar respondenten gaven aan dat ze lean media hebben geprobeerd om de eigen muziek te adverteren. Zo had respondent Moonsum bijvoorbeeld een sticker set gekocht en opgeplakt, maar van dit soort lean communicatiemedium had hij geen grote verwachtingen: “Ik heb wel een keer een stickersticker door Nijmegen geplakt, maar ik

heb niet echt het idee dat dat een bijdrage gaat leveren. Het is zo eenzijdig. Niemand gaat die moeite doen om het op te zoeken.” (Respondent: Moonsum) Terugkoppelend aan de *media richness theory (MRT)* van Kaplan & Haenlein (2010) biedt de stickerset van respondent Moonsum weinig mogelijkheden om nuance en details aan te brengen in de communicatie. Respondent EatMyUke bouwt hierop voort door te argumenteren dat lean communicatiemiddelen overbodig zijn geworden. Hij ziet sociale media als interactieve billboards waarop de muziek gedeeld kan worden. In die zin is vast te stellen dat de ondernemers liever *rich communication* media gebruiken dan lean communicatiemiddelen. Respondent Cali noemde nog een andere negatieve bijkomstigheid aan lean communicatiemiddelen. Tijdens het interview bespreekt hij de manier waarop spam als een vorm van nutteloze betrokkenheid: “Spam is van die eenzijdige communicatie waar je niks mee kan. Ik weet dat het niet persoonlijk naar mij gericht is, ik kan er niet op reageren en het is zo oppervlakkig. Daarom verwijder ik spamberichten altijd.” - Respondent Cali. Het lijkt er dus op dat social media een rijk medium is om over te communiceren, maar het is wel belangrijk dat beide partijen evenveel engageren met elkaar omdat er zo meer nuance kan worden aangebracht in de communicatie (Kaplan & Heinlein, 2010). Deze bevinding over het aanbrengen van nuance door middel van tweezijdige communicatie is in lijn met de bestaande literatuur omtrent mediarijkeid.



#### **4.3.5 Nieuwe dimensie: muziek via online labels**

Uit de analyse is een nieuwe dimensie aan Web 2.0 naar voren gekomen, namelijk “muziek via online labels”. Niet alleen muzikanten, maar ook platenmaatschappijen hebben ingespeeld op de mogelijkheden van Web 2.0 door een digitale vorm aan te nemen. De helft van de muzikanten hebben tijdens de interviews aangegeven dat ze muziek distribueren via online labels. Hoewel deze bevinding overeenkomt met Jones' (2000) opvatting dat de opkomst van sociale media de traditionele opzet van platenmaatschappijen onderuit gehaald, is er in de literatuur nog niets bekend over manier waarop ze nu opereren. De muzikanten gaven aan dat ze een groter publiek hebben bereikt met behulp van online labels, maar ze plaatsen wel een kanttekening bij de mate waarop het bereik bijdraagt aan hun persoonlijke succes. Zo noemt respondent Huffybeats het volgende over zijn publiek: “Al die mensen die naar mijn muziek luisteren, doen dat niet omdat ze mij specifiek leuk vinden. Ze luisteren naar mijn muziek omdat de afspeellijst van het label leuk vinden. Dus het lijkt erop volgens de cijfers dat er bijna twee miljoen mensen naar mijn muziek luisteren, maar dat komt door die afspeellijsten. Niemand weet wie ik echt ben.” (Respondent Huffybeats). Een andere respondent vult hierop aan dat hij het jammer vindt dat muzikanten volledig afhankelijk zijn geworden van afspeellijsten en het daarom liever zelf distribueert. Hij noemt het een “hopeloos landschap waarin je afhankelijk bent van elk platform” (Respondent Moonsum). Het is dus een nieuwe bevinding om te weten dat veel platenmaatschappijen tegenwoordig voortbestaan in een nieuwe vorm, maar gebaseerd op de antwoorden van de respondenten valt in twijfel te trekken in hoeverre online labels voordelig zijn voor de muzikanten zelf.

#### **4.3.6 Nieuwe dimensie: tijd-consumptie**

Uit de analyse is een nieuwe dimensie naar voren gekomen, namelijk “tijd-consumptie”. Bijna alle muzikanten zijn het erover eens dat een van de grootste nadelen aan social media is dat het tijdconsumerend is. Respondenten Lemonah en Gladson noemden tijdens hun interviews de eerste manier waarop sociale media veel tijd van ze vraagt. Soms kunnen ze niet stoppen met het herhaaldelijk checken van hun privéberichten. Respondent Lemonah vindt dit nadelig voor de eigen creativiteit. De tweede manier waarop sociale media tijdconsumerend is vindt zich in de druk om media te delen. Respondent Ahaio omschreef dit als volgt: “Doordat ik continu de druk voel om

consequent video's te posten raak ik soms erg gestrest. Er zit veel tijd in het maken van zo'n schema en die tijd steek ik liever in muziek." De derde manier waarop social media tijd-consumerend is, heeft te maken met het contact met anderen. Zoals net al genoemd vinden veel muzikanten het lastig om te antwoorden op berichten van hun fans. Bij respondent Cybeat had dit nadelige gevolgen. Hij liep namelijk een samenwerking mis omdat hij het bericht simpelweg niet zag door alle andere fanmails. Het gevolg van een gebrek aan tijd was dus een onvoorziene omstandigheid waardoor de respondent een nieuwe mogelijkheid tot een samenwerking heeft gemist. Deze gebeurtenis komt overeen met een van de uitdagende aspecten aan het zijn van een cultureel ondernemer die Unesco (2018) in de literatuurstudie omschreef, namelijk dat muzikanten soms kansen kunnen missen doordat ze niet de beste omstandigheden hebben.

#### **4.3.7 Toevoeging van nieuwe dimensies aan bestaande literatuur**

De dimensies "muziek via online labels" en "tijd-consumptie" zijn nog niet benoemd in de bestaande literatuur, maar omdat dit nieuwe perspectieven bieden om na te denken over de manier waarop platenmaatschappijen hun traditionele aanpak hebben aangepast en de nieuwe interactieve mogelijkheden van Web 2.0 ook tot zich nemen, valt te concluderen dat dit degelijk als een nieuwe dimensie kan worden beschouwd van Web 2.0. Deze nieuw gevonden dimensie "tijd-consumptie" biedt een nieuw perspectief waar vanuit kan worden nagedacht over de negatieve aspecten van Web 2.0 die mediagebruikers tegenwoordig ondervinden.

#### **4.4 Intrinsieke en extrinsieke motivatie**

Uit de gesprekken bleek dat een groot deel van de muzikanten intrinsiek gemotiveerd is om muziek te maken. Volgens Patrick et al. (2000) voeren intrinsiek gemotiveerde mensen bepaalde taken uit omdat ze dat zelf willen en worden ze sneller gemotiveerd wanneer ze zich betrokken voelen met anderen. Deze uitspraak lijkt bevestigd te worden door respondent Soki, omdat hij tijdens het interview onbewust beschreef hoe hij zijn carrière vormgeeft vanuit intrinsieke motivatie: "Muziek maken gaat erom dat je houdt van wat je doet. Ik streef niet naar iets voor het geld. Wanneer mensen zeggen dat ik iets goed aan het doen ben, dan motiveert dat mij om nog harder te werken." (Respondent: Soki). Andere muzikanten leken weer extrinsiek gemotiveerd te zijn en vinden het maken van muziek pas nuttig wanneer ze er geld aan kunnen verdienen. Het

is hierbij wel belangrijk om op te merken dat “geld” de extrinsieke prikkel is, maar dat daarmee een intrinsiek doel wordt nagestreefd. Respondenten Maiah Wynne, Raven Paradox en Gladson noemden alle drie dat ze graag zouden willen leven van muziek en dat geld daar onmisbaar voor is. Respondent Hoffy Beats vult dit aan door letterlijk te benoemen dat je *“als muzikant zakelijk georiënteerd moet zijn”*. Klamer (2011) zou in een dergelijke situatie zeggen dat het goed is dat deze respondent voornamelijk een focus houdt op het culturele product en dat geld een instrument moet zijn om culturele waarden te realiseren. Van der Ploeg (1999) zou deze vier muzikanten goede cultureel ondernemers noemen: Het gaat het er namelijk om dat een cultureel ondernemer in staat moet zijn om zijn zakelijke inzichten te verwerven met zijn artistieke kwaliteiten. Toghraee & Monjezi (2017) zouden deze respondenten ook omschrijven als succesvolle ondernemers omdat zij beseffen dat kunst en cultureel op zichzelf geen kapitaal zullen opleveren en daar strategie voor nodig is. Niet alle respondenten waren het eens met de vier respondenten. Zo vond respondent Moonsum dat het willen promoten van de eigen muziek een deel van de creativiteit weghaalt en het absoluut *“geen match”* is. Zowel Toch Rare & Monjezi als van der Ploeg (1999) zouden deze respondent geen succesvolle cultureel ondernemer noemen, omdat hij geen ondernemers aspecten ziet in zijn werk en zich niet realiseert dat kapitaal nodig is om succesvol te worden, maar Klamer (2011) zou hem waarschijnlijk iets meer als cultureel ondernemer beschouwen, omdat Moonsum zich richt op het culturele product en dus valt binnen de definitie van cultureel ondernemer die Klamer (2011) stelt: *“Being focused on the (cultural) content, being about the art itself and the creative process is a moral attribute of the cultural entrepreneur.”* (p.154).

#### **4.5 Codebomen**

In bijlage II staan de bevindingen van dit analyse hoofdstuk zowel schematisch als visueel weergegeven. Het doel van deze weergaves was niet alleen om meer verduidelijking te bieden van de overeenkomsten tussen de resultaten en de bestaande literatuur, maar ook om de nieuw gevonden dimensies aan zowel cultureel ondernemerschap als Web 2.0 concreet te kunnen presenteren. Om dit explicieter te maken heb ik de nieuw gevonden (sub)dimensies in de codebomen rood gekleurd. De hoofddimensies die een daadwerkelijke toevoeging zijn aan Web 2.0 of cultureel ondernemerschap heb ik gemarkeerd met een vlag.

## Hoofdstuk 5: Conclusie

### *Verloop onderzoek*

Volgens Aliefal (2020) is de traditionele opzet van platenmaatschappijen en de muziekindustrie enorm veranderd sinds de opkomst van Web 2.0. Dit heeft een grote impact gehad op de manier waarop muzikanten hun muziek distribueren. Om meer inzicht te krijgen in de manier waarop cultureel ondernemers zich het beste kunnen aanpassen aan deze veranderingen, heb ik onderzocht hoe internationale muzikanten hun cultureel ondernemerschap in het digitale tijdperk tegenwoordig vormgeven. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen op welke manieren artiesten hun eigen werk produceren en verspreiden en daarmee invulling geven aan hun cultureel ondernemerschap. De eerste deelvraag 1a: *“Welke karakteristieken van cultureel ondernemerschap worden er uit de literatuur onderscheiden, en hoe is cultureel ondernemerschap door de jaren heen gedefinieerd?”* is beantwoord door middel van een literatuuronderzoek, waarbij ik de opkomst van Web 2.0, het gebruik van sociale media, de relatie tussen muzikanten en fans en het concept van *cultureel ondernemerschap* zo helder mogelijk heb besproken. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de theorieën van verschillende wetenschappers waaronder Baym (2012), Krause et al. (2018), en Oliveira & Melo (2015). Voortvloeiend uit de literatuurreview heb ik de vijf belangrijkste karakteristieken van een cultureel ondernemer zoals Klamer (2011) die beschrijft betrokken bij mijn onderzoek. Deze waren: Oplettendheid, creativiteit, overtuigendheid, passie, en zelfverzekerdheid. Deelvraag 1B: *“Wat zijn de verschillen en overeenkomsten van de karakteristieken van cultureel ondernemerschap genoemd door muzikanten vergeleken met de karakteristieken uit de literatuur?”*, de tweede deelvraag 2A: *“Hoe gebruiken muzikanten tegenwoordig Web 2.0 om hun cultureel ondernemerschap vorm te geven en hebben ze daar alleen fans voor nodig of zijn er andere stakeholders bij betrokken?”*, 2B: *“Wat is de rol van Web 2.0 per stakeholder?”* en de derde deelvraag 3: *“Welke kanalen kunnen muzikanten gebruiken om contact te zoeken met hun fans en andere stakeholders?”* zijn beantwoord aan de hand een kwalitatief onderzoek, waarbij ik semi-gestructureerde interviews heb afgenomen met 17 muzikanten die zeer actief zijn op Web 2.0. Deze respondenten zijn geselecteerd op basis van *purposive selection*,

een steekproeftechniek waarbij de onderzoeker afgaat op zijn of haar eigen oordeel bij het kiezen van de deelnemers (Tongco, 2007).

### *Methode en positionering binnen het onderzoek*

Binnen dit onderzoek nam ik de rol in van wetenschapper, maar ik behoor tot de groep die ik onderzoek omdat ik zelf een muzikant ben. Om deze reden heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om een balans te vinden tussen betrokkenheid en distantie. Aangezien “Web 2.0” een te groot concept was om eenduidig te analyseren (O’reilly, 2005) had ik besloten om het concept uit te splitsen naar vier karakteristieken die in mijn literatuurreview zijn toegelicht. Deze waren: *self-disclosure*, *mediarijkheid*, *imago-vorming*, en *contact maken met anderen*. Deze kenmerken heb ik, net als de vijf karakteristieken van Klamer (2011), betrokken bij de creatie van de semi-gestructureerde vragenlijst. Tijdens het afnemen van de interviews heb ik rekening gehouden met het belang om mijzelf als onderzoeker zoveel mogelijk te distantiëren van het geconstrueerde narratief en legde ik de focus vooral op de verhalen van de respondenten (Gertsen & Søderberg, 2011; Riessman, 1993). De eerste stap was om de interviews af te nemen via de audio applicatie *Anchor*. De tweede stap was om de transcripties open te coderen en vervolgens te clusteren in de online applicatie *Nvivo*. Hieruit heb ik twee codebomen opgesteld. De derde en laatste stap was om de codebomen en verkregen data te analyseren en terug te koppelen met het literatuurreview. Daarbij heb ik gekeken welke delen uit mijn bevindingen correspondeerden en welke resultaten niet in lijn waren. Tot slot heb ik een analyse uitgevoerd van de manier waarop beroemdheden sociale media gebruiken, waaronder een stakeholderanalyse aan de hand van Crosby (1992). Hierdoor kon ik op een heldere manier aantonen wat voor toegevoegde waarde mijn onderzoek heeft gehad op de bestaande literatuur omtrent cultureel ondernemerschap.

### *Beantwoording onderzoeksvragen*

Het eerste deel van de onderzoeksvraag die ik met betrekking tot de literatuur heb gesteld is 1a: “*Welke karakteristieken van cultureel ondernemerschap worden er uit de literatuur onderscheiden, en hoe is cultureel ondernemerschap door de jaren heen gedefinieerd?*”

#### **eerste onderzoeksvraag**

Voor de beantwoording van deze onderzoeksvraag heb ik aan de hand van Klamer (2011) een uiteenzetting gegeven van de vijf belangrijkste karakteristieken van cultureel ondernemerschap. Het eerste aspect was *oplettendheid*: Cultureel ondernemers zien kansen die anderen niet zien en door te handelen naar wat ze waarnemen. Het tweede kenmerk was *creativiteit*. De derde eigenschap van cultureel ondernemers is *passie*: De artistieke inhoud is het belangrijkste. Het vierde kenmerk uit het model van Klamer (2011) is *persuasie*. De vijfde en laatste dimensie van cultureel ondernemerschap is *zelfverzekerdheid*.

Volgens Klamer (2011) tonen cultureel ondernemers moed om nieuwe dingen te proberen en hebben ze vertrouwen in de daden die ze verrichten. Uit de literatuurstudie is ook gebleken dat cultureel ondernemers door de jaren heen als een afzonderlijke vertakking van ondernemers beschouwd kunnen worden, met als hoofd onderscheid dat cultureel ondernemers de economie zien als een middel om culturele waarden mee te realiseren, en niet andersom. In zo'n geval zou een ondernemer voornamelijk winstgericht zijn.

Hoewel van der Ploeg (1999) stelde dat cultureel ondernemers in staat moeten zijn om hun zakelijke inzichten te combineren met hun artistieke kwaliteiten, stelt Klamer (2011) dat deze definiëring van cultureel ondernemers door de jaren heen steeds minder vanuit een economisch perspectief is opgesteld, waardoor de focus steeds meer is komen te liggen op het cultureel product. Uit de literatuurstudie is gebleken dat cultureel ondernemers een paar uitdagende aspecten ondervinden. Volgens Oliveira & Melo (2015) heeft het nieuwe perspectief op het produceren van cultureel ondernemers

ervoor gezorgd dat zij hogere financiële risico's hebben. Toghraee & Monjezi (2017) noemen nog een uitdagend aspect aan cultureel ondernemerschap, namelijk dat veel kunstenaars hun beroep überhaupt niet als een bedrijf zien en het daarom niet associëren met geldzaken. Unesco (2018) noemt nog een derde uitdaging van cultureel ondernemerschap, namelijk dat cultureel ondernemers vaak kansen missen om goede culturele producten te maken doordat ze zich niet altijd in een goede werkomgeving bevinden. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat sommige ondernemers de financiële middelen niet hebben om hun culturele goederen te kunnen produceren. Desondanks stelden Reis & Zille (2020) dat cultureel ondernemers tegenwoordig de voornaamste taak hebben om de ontwikkeling van de maatschappij te bevorderen door nieuwe kansen op te sporen binnen culturele organisaties.

### **tweede onderzoeksvraag**

De volgende onderzoeksvraag 1B: *“Wat zijn de verschillen en overeenkomsten van de karakteristieken van cultureel ondernemerschap genoemd door muzikanten vergeleken met de karakteristieken uit de literatuur?”* heb ik ook beantwoord. **Uit het onderzoek is gebleken dat alle karakteristieken die Klamer (2011) omschreef terug zijn gekomen in de antwoorden van de geïnterviewde muzikanten. Opmerkelijk was dat er voor een paar karakteristieken **nieuwe subdimensies** zijn gevonden.** Bij de dimensie “creativiteit” zagen een paar respondenten **een tweestrijd tussen het produceren van culturele producten uit eigen creativiteit en het willen behalen van commercieel succes op creatieve manieren.** Dit onderscheid tussen de soorten creativiteit was vooralsnog niet besproken in de literatuur. Een andere subdimensie van “persuasie” was **zelfbewustzijn**, omdat uit de antwoorden is gebleken dat cultureel ondernemers het belangrijk vonden om zelfkennis te hebben. Bij het karakteristiek motivatie was **“afhankelijke motivatie”** een subdimensie, waarmee gerefereerd wordt naar het fenomeen waarbij de positieve feedback van andere mensen de passie van muzikanten versterkt. Aangezien dit bij bijna alle respondenten in het onderzoek aan de orde was, kan gesteld kan worden dat de motivatie van muzikanten tegenwoordig deels afhankelijk is van anderen. Opvallend aan deze bevinding was dat deze afhankelijke motivatie aspecten van zowel intrinsiek als extrinsieke motivatie in zich draagt en in lijn is met Deci et al. (1991) en met Patrick et al. (2000). De respondenten noemden ook **“Doorslaan”** als bijkomstige dimensie, omdat het voor veel muzikanten moeilijk is om



afstand te kunnen houden van het eigen project. Ze blijven er namelijk voortdurend aan denken. Bij de dimensie “zelfverzekerdheid” noemden veel respondenten de nieuwe subdimensie “**Hoogmoedigheid**”, waarmee wordt bedoeld dat te veel positieve feedback kan leiden tot arrogantie. Dit is een karaktereigenschap die ze willen vermijden. Bij cultureel ondernemerschap zijn twee nieuwe dimensies naar voren gekomen. De eerste is “**Doorzettingsvermogen**”. Muzikanten vinden het tegenwoordig niet altijd leuk om een ondernemer te zijn en zien veel tegenslagen waardoor ze hard moeten werken. moeten werken. De tweede nieuwe dimensie aan cultureel ondernemerschap is “**Leiderschap**”. Bijna alle respondenten gaven aan dat het belangrijk is voor een cultureel ondernemer om de leiding te kunnen nemen over je eigen carrière. De volgende onderzoeksvragen **2A: “Hoe gebruiken muzikanten tegenwoordig Web 2.0 om hun cultureel ondernemerschap vorm te geven en hebben ze daar alleen fans voor nodig of zijn er andere stakeholders bij betrokken?”** en **2B: Wat is de rol van Web 2.0 per stakeholder?”** heb ik ook kunnen beantwoorden. **Het komt erop neer dat muzikanten Web 2.0 vooral gebruiken om hun eigen imago vorm te geven en om muziek te delen zodat ze hun “social presence” te versterken.** Kaplan & Haenlein (2010) omschrijven sociale aanwezigheid als de mate waarop er virtueel contact kan worden gemaakt tussen communicatiepartners. De “social presence” wordt beïnvloed door de intimiteit en rijkheid van een medium. Hierbij maken ze voortdurend strategische keuzes met wat ze privé houden en wat ze met het publiek delen, zoals Baym (2012) al veronderstelde. Verder gebruiken muzikanten de mogelijkheden van Web 2.0 om contact te maken met hun fans, hun muziek te kunnen promoten en bereik te genereren en nieuwe muziekprojecten te kunnen bewerkstelligen met andere muzikanten. Deze bevinding staat in lijn met Baym (2012), die stelt dat er verschillen zijn ontstaan in de manier waarop muzikanten bepaalde SNS gebruiken. De wetenschapper noemt als eerste verschil dat muzikanten persoonlijke voorkeuren hebben in de soort SNS die ze gebruiken. Het tweede verschil zit hem in de activiteit: De ene muzikant maakt vaker gebruik van SNS dan anderen (Baym, 2007). Tevens laten mijn bevindingen zien dat fans van muzikanten zich inderdaad zijn gaan organiseren in *networked collectives* die over meerdere sites zijn verspreid, zoals Baym (2007) al veronderstelde. Via deze platforms kunnen fans de profielen van de mensen die ze kennen rangschikken via aangeboden lijsten, waarna ze die door kunnen lopen. Aanvullend op dit soort imago-vorming stellen Jensen Schau & Gilly (2003) **dat fans**

**SNS kunnen gebruiken om contact te maken met beroemdheden.** De wetenschappers stellen dat dan ook dit de belangrijkste reden voor fans om een persoonlijke pagina op social media te creëren. Het derde verschil is dat muzikanten zorgvuldige keuzes maken in de soort content die zij delen op het internet. Volgens Baym (2012) doen ze dit om hun social presence te construeren. Uit het onderzoek is ook gebleken dat cultureel ondernemers vaak te maken krijgen met **anti-fans. Voor deze groep is de rol van Web 2.0 dan weer om hun anonimiteit te waarborgen terwijl ze haat-en spam berichten plaatsen op andermans profielen. Deze** bevinding is in lijn met Baym (2012), die veronderstelde dat anti-fans veel gebruik maken van Web 2.0 om haatreacties te plaatsen. Uit de bevindingen van mijn stakeholderanalyse aan de hand van Crosby (1992) kwam naar voren dat cultureel ondernemers aandacht besteden aan het belang van groepen die hun eigen opvattingen delen. Dit kan mogelijk verklaren waarom het gedrag van de muzikanten tegenover andere muzikanten, fans, anti-fans en andere uiteen liep. Andere muzikanten zien zij als vrienden, fans als medestanders en anti-fans als tegenstanders. Hun belangen zijn om te engageren met de groep die waar zij de meeste raakvlakken mee hebben en daar baseren ze hun gedrag en strategievorming op (Crosby, 1992).

#### *Communicatiekanalen voor muzikanten*

Ten slotte heb ik aan de hand van de literatuur de volgende vraag beantwoord: **“3. Welke kanalen kunnen muzikanten gebruiken om contact te zoeken met hun fans en andere stakeholders?”.** Uit de interviews is gebleken dat muzikanten graag contact maken met andere muzikanten door middel van **Direct messages, hashtags en telefonisch contact.** Jones & Iredale (2009) zouden stellen dat de cultureel ondernemers inzien dat de technologieën van Web 2.0 nieuwe kansen faciliteert voor ondernemers om samen te werken op sociale media en vriendschappelijke relaties met elkaar op te bouwen. **Vermoedelijk doen ze dit omdat ze veel waarde hechten aan de mogelijkheid van wederzijdse communicatie bij andere muzikanten (Baym, 2012).** Veel muzikanten zien het vragen naar elkaars persoonlijke leven voordat ze een samenwerking starten als een bevorderlijk onderdeel voor de creatie van culturele producten. Hall (2011) zou stellen dat muzikanten sneller bereid zijn om een vriendschap met elkaar op te bouwen, omdat zij het belangrijk vinden om een wederzijds vertrouwen en een authentieke band op te bouwen en om elkaar *agency* te

bieden in de vorm van een groter netwerk en nieuwe perspectieven op muziek. Deze bevindingen zijn in lijn met het onderzoek dat Littleton & Mercer (2012) hebben uitgevoerd naar collaboratieve proces van muzikanten, omdat ze dezelfde drie redenen hadden gevonden waarom muzikanten graag met elkaar samenwerken. Deze waren: Het creëren van een groter netwerk, repertoire and het verkrijgen van nieuwe perspectieven op muziek. Een opmerkelijke bevinding uit het onderzoek was dat het contact tussen muzikant en hun fans niet tweezijdig, maar eenzijdige communicatie is: Fans maken in alle gevallen als eerst contact of stellen vragen, waarop de muzikant een antwoord geeft. Hierdoor ontstaan er door de verschillen in *symmetrical reciprocity* vaak parasociale relaties die de muzikant zelf niet ziet als een vriendschap beschouwt. Chung & Cho (2017) definiëren parasociale relaties als volgt: “Parasocial relationships arise when individuals are repeatedly exposed to a media persona, and the individuals develop a sense of intimacy, perceived friendship, and identification with the celebrity.” (p. 2). Bij een artiest-fan relatie is er een gebrek aan wederzijds vertrouwen en willen de partijen elkaar geen *agency* bieden. Volgens Hall (2011) is dit gebrek aan evenwichtige communicatie een belangrijk verschil tussen een parasociale artiest-fan relatie en vriendschap. Bij de communicatie met anti-fans is er geen enkele sprake van communicatie, doordat de negatieve lading van de berichten die anti-fans plaatsen ervoor zorgt dat de muzikant niet wilt reageren. Een groot deel van de respondenten heeft aangegeven dat ze niet reageerden op anti-fans en spamberichten zelfs verwijderen omdat het niet professioneel overkomt en daardoor een schadelijke werking heeft voor de persuasie van een cultureel ondernemer (Klamer, 2011). Deze bevindingen staan in lijn met de theorie van Baym (2012), omdat hij stelde dat muzikanten de anonimiteit van anti fans zagen als een van de grootste nadelen van het sociale karakter van Web 2.0 en het belangrijk vinden om hun eigen imago goed vorm te kunnen geven.

## Hoofdstuk 6: Discussie

Het onderzoek heeft de literatuur kunnen aanvullen door nieuwe dimensies omtrent cultureel ondernemerschap en Web 2.0 in kaart te brengen. Door middel van een kritische reflectie op mijn eigen onderzoek ben ik tot een aantal bevindingen gekomen. Zo zijn er omtrent de afname van het onderzoek twee kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste hebben vijf muzikanten een enquête ingevuld in plaats van een interview, omdat zij van mening waren dat hun Engels onvoldoende was om hun gedachten goed over te kunnen brengen tijdens een on-the-spot interview. Hoewel dit begrijpelijk is en ze op toestemming wel mochten meedoen met het onderzoek, is mij toch opgevallen dat de antwoorden op de enquêtes veel minder uitgebreid waren die van de semi-gestructureerde interviews. Naar mijn mening kan dit twee oorzaken hebben gehad. De eerste mogelijke oorzaak is dat sommige muzikanten minder gemotiveerd waren om een enquête in te vullen, omdat ze de persoonlijke interactie misten en het daardoor sneller zagen als een taak dan als een waardevol gesprek waarin hun perspectieven op een natuurlijke wijze naar voren komen. De tweede mogelijke verklaring is dat hun Engels ook op schriftelijk niveau niet voldoende genoeg was om hun gedachtenproces goed toe te kunnen lichten. In dit kwalitatieve onderzoek is de interne validiteit van dit onderzoek gewaarborgd gebleven door de vragenlijst waarmee de interviews werden afgenomen zijn opgesteld aan hand van de bevindingen uit de literatuurstudie, het sensitizing concept cultureel ondernemerschap & Web 2.0. Toch is er een kanttekening te plaatsen bij de manier waarop de antwoorden zijn verkregen. Zoals eerder al gesteld, zijn de respondenten in dit onderzoek geselecteerd door middel van *purposive sampling* en ben ik zelf ook muzikant. Het zou dus kunnen dat ze de

vragen anders zouden hebben beantwoord als zij door een wetenschapper met een andere achtergrond waren geïnterviewd. Het viel namelijk op dat de muzikanten tijdens het interview herhaaldelijk verwezen naar de samenwerking tussen de wetenschapper en henzelf, en ook persoonlijker inging op bepaalde onderwerpen. Ik heb geprobeerd om de externe validiteit van dit onderzoek te ondervangen door respondenten te selecteren die allemaal afkomstig zijn uit andere landen. Toch heb ik een aanmerking bij de mate waarop de externe validiteit in dit onderzoek is gewaarborgd. De eerste gaat over mijn positionering als onderzoeker. Ik kende al deze respondenten, dus het valt in twijfel te trekken hoe gerandomiseerd de wervingsmethode is geweest.

Voor dit onderzoek zijn er 17 mensen geïnterviewd en dit aantal is naar mijn mening niet hoog genoeg om de onderzoeksresultaten te kunnen generaliseren over grote populaties. Het zou dus kunnen dat dit onderzoek in een andere setting, plaats, en externe omstandigheden andere resultaten oplevert. Maar aangezien dit een explorerend onderzoek is, is dit geen probleem. Om het proces van dataverzameling zo betrouwbaar mogelijk te maken, heb ik de antwoorden geanonimiseerd en dit voorafgaand het interview aan de respondenten vermeld. Ik wilde dat zij zich sneller op hun gemak zouden voelen en de vragen uitgebreider, eerlijker, en opener zouden beantwoorden. Het valt echter niet te bewijzen of dit daadwerkelijk is gebeurd, omdat ik niet weet of hun antwoorden anders waren geweest als ik ze niet had geanonimiseerd. Een andere opmerking die ik heb gaat over de tijd waarin dit onderzoek is uitgevoerd. Deze studie is opgesteld tijdens de COVID-19 pandemie en de respondenten zijn in deze tijd ook geïnterviewd. Het zou kunnen dat zij andere antwoorden hadden gegeven als er geen pandemie was en zij minder thuis zaten door de maatregelen. Binnen dit onderzoek heb ik vermeld dat de COVID-19 pandemie het onderzoeksobject van cultureel ondernemerschap binnen het digitale tijdperk uiterst relevant is om te bestuderen, maar het is nog niet bekend hoeveel invloed de pandemie precies heeft gehad op de manier waarop muzikanten hun cultureel ondernemerschap vormgeven. Een vervolgonderzoek zou de situatie tijdens en na de pandemie kunnen bestuderen en dan resultaten met elkaar kunnen vergelijken. De laatste kanttekening die ik plaats bij die onderzoek gaat over de aard van de onderzoeksobjecten. Voor deze studie waren dat 17 muzikanten, maar de muzikanten zijn een vertakking van cultureel ondernemers. Ze waren allemaal afkomstig uit verschillende genres en stijlen. Een jazzmuzikant zou bijvoorbeeld hele andere strategieën kunnen hebben dan een zingende artiest. Mogelijk

vervolgonderzoek zou meerdere groepen kunnen opstellen per genre en dit onderzoek per groep uit te voeren. Hieruit zou duidelijk worden of er verschillen zijn binnen qua muziekgenre wat betreft de invulling van hun cultureel ondernemerschap.

## **Bronnenlijst**

Aliefal, M. (2020). *Digital Innovation in Music Industry*.

Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom.

Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Participations*, 9(2), 286-316.

Beer, D. (2008). Researching a confessional society. *International Journal of Market Research*, 50(5), 619-629.

Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5(3), 12-23.

Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 18, 3-10.

Bolin, G. (2012). The labour of media use: The two active audiences. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796-814.

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009) . Why people use social networking sites. In *International conference on online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.

Brinkerhoff, D. W. (1991). *Improving development program performance: guidelines for managers*. Lynne Rienner Publishers, Inc..

Charmaz, K. (2003). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies for qualitative inquiry* (2nd ed., pp. 249-291).

Thousand Oaks, CA: Sage.

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.

Crosby, B. (1992). Stakeholder analysis: a vital tool for strategic managers. *USAID's Implementing Policy Change Project*.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational psychologist*, 26(3-4), 325-346.

Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.

Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.

Gamman, J. (1991). Stakeholder Analysis. *Unpublished memo/note for IPC program*.

Gehman, J., & Soublière, J. F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation*, 19(1), 61-73.

Gertsen, M. C., & Søderberg, A. M. (2011). Intercultural collaboration stories: On narrative inquiry and analysis as tools for research in international business. *Journal of International Business Studies*, 42(6), 787-804.

Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center*, 11(2), 1-18.

Hall, J. A. (2011). Sex differences in friendship expectations: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(6), 723-747.

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973-1993.

Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

- Jones, S. (2000). Music and the Internet. *Popular Music*, 19(2), 217-230.
- Jones, B., & Iredale, N. (2009). Entrepreneurship education and Web 2.0. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The review of Austrian economics*, 24(2), 141-156.
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2018). Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes, attachment, and their correlates. *Music & Science*, 1, 2059204318762923.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago: Chicago University Press
- Littleton, K., & Mercer, N. (2012). Communication, collaboration, and creativity: How musicians negotiate a collective 'sound'. *Musical Imaginations: Multidisciplinary Perspectives on Creativity, Performance, and Perception*, 233-41.
- Madden, M., & Fox, S. (2006). Riding the waves of "Web 2.0". *Pew internet and American life project*, 5.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Messick, K. J. (2020). *Music industry in crisis: The impact of a novel coronavirus on touring metal bands, promoters, and venues*.
- Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and society*, 37(3), 273-290.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Oliveira, A. G. M., & Melo, M. C. D. O. L. (2015). Creative economy: Mental models of cultural entrepreneurs in Belo Horizonte, Brazil. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (15).
- O'reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*.
- Pasbani, R. (2020). *90% of independent music venues won't survive the pandemic according to a new survey*. *Metal Injection*. Geraadpleegd op 17 maart, 2021 van: <https://metalinjection.net/its-just-business/90-of-independent-music-venues-wont-survive-the-pandemic-according-to-new-survey>



Patrick, B. C., Hisley, J., & Kempler, T. (2000). "What's everybody so excited about?": The effects of teacher enthusiasm on student intrinsic motivation and vitality. *The Journal of experimental education*, 68(3), 217-236.

Pew Research Center. Geraadpleegd op 24 maart, 2011 van:

<https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. *Handbook of human-computer interaction*, 596-620.

Reis, J. M., & Zille, L. P. (2020). Cultural Entrepreneurship and creative economy: The Galpao Group Theater Company. *Revista de Empreendedorismo e Gestao de Pequenas Empresas*, 9(2), 184-207.

Rheingold, H. (2000). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. 1993. Reading, Addison Wesley.

Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis* (Vol. 30). Sage.

Sahid, S. (2020). *What Coronavirus Has Done to Music Industry and How They Overcome It*.

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.

Théberge, P. (2005). Everyday fandom: Fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the internet. *Canadian Journal of Communication*, 30(4).

Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: cultural Entrepreneurship in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 67-73.

Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and applications*, 5, 147-158.

van der Ploeg, R., & Ministerie van Onderwijs en Cultuur. (1999). *Ondernemende Cultuur*. The Hague: Ministerie van Onderwijs en Cultuur.

Unesco. United Nations Educational Scientific and Cultural (2018). Organization Reshaping cultural policies: advancing creativity for development--2005. *Convention Global Report*. Place de Fontenoy, 75352. Paris, Franca.

## **Bijlagen**

### **I: Vragenlijst voor semi-gestructureerde interviews**

*Naam:*

*Geslacht:*

*Opleidingsniveau:*

*Locatie:*

*Leeftijd:*

#### ***Vragen (cultureel) ondernemerschap***

1. Wat versta je onder ondernemerschap?
2. Wat zie je als de belangrijkste karakteristieken van ondernemerschap? Waarom?
3. Herken je dat soort patronen in je carrière als muzikant?
4. Wat vind je er het leukst aan?
5. Wat vind je er het minst leuk aan?
6. Hoe zie je creativiteit terug in je werk?
7. Hoe zie je je passie terug in je werk?
8. Hoe zie je persuasie terug in je werk?
9. Ben je zelfverzekerdheid over je werk? Hoe zie je dat terug in je projecten?
10. Ben je oplettendheid in je werk? Hoe zie je dat terug in je projecten?

#### **Vragen Web 2.0/social media**

10. Op welke manier gebruik je sociale media om je muziek uit te brengen?
11. Hoe gebruik je sociale media om je eigen imago te construeren? Vind je dat belangrijk om te doen? Waarom wel/niet?

14a. Gebruik je ook andere offline communicatiemiddelen (oude of nieuwe media)?

Waarom wel/niet?

16. Wat vind je het belangrijkste aan social media? Waarom?

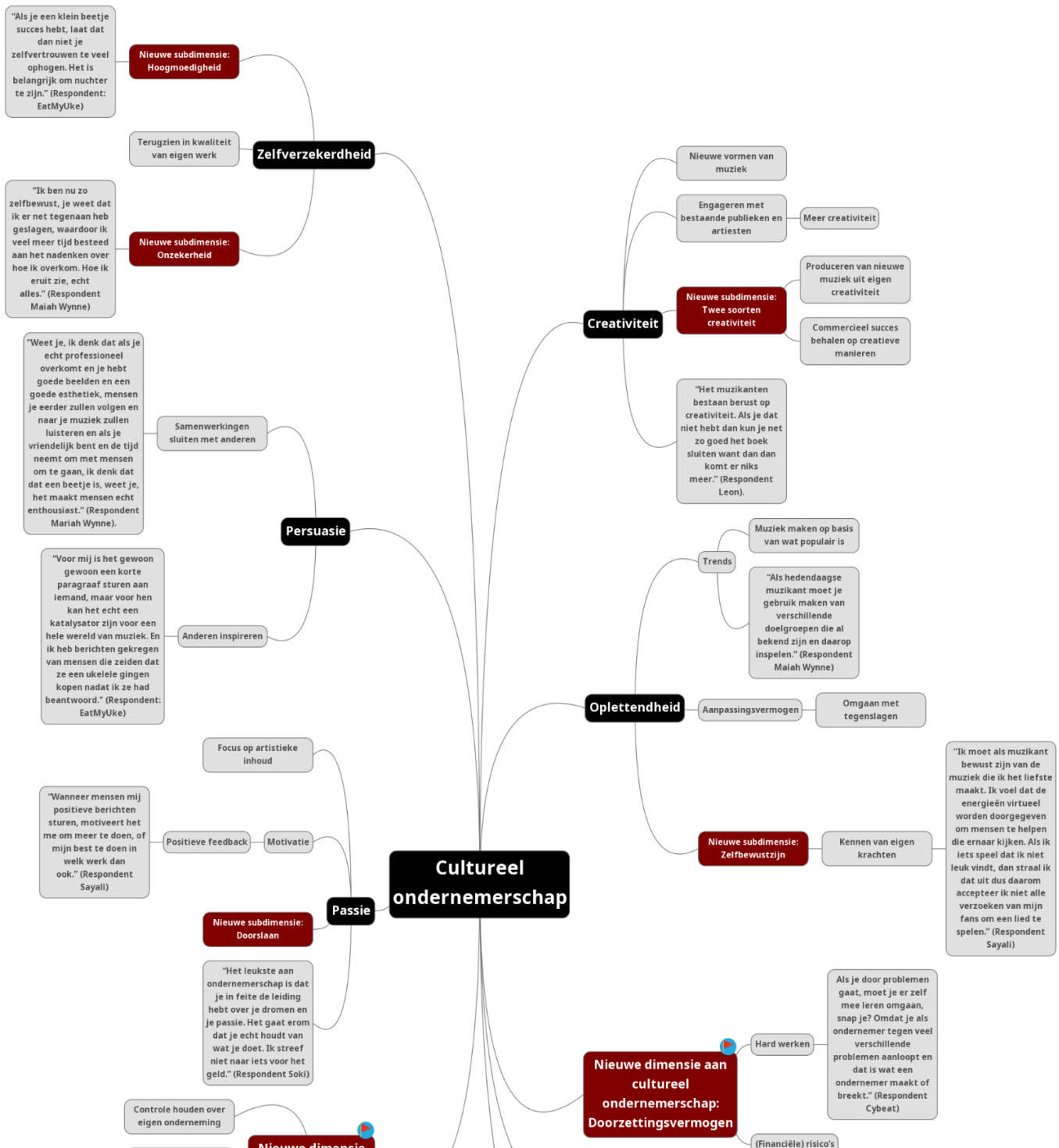
17. Gebruik je sociale media om contact te zoeken met anderen? Waarom? Hoe dan?

18. Hoe hebben zij je geholpen met het produceren van muziek?

19. Zie je nadelen aan sociale media? Welke?

## II: Codebomen

### 1. Cultureel ondernemerschap



## 2. Web 2.0

