

Dj's and the sound of social media

Over hoe autonome Nederlandse dj's het gebruik van social media ervaren voor self-branding

Student Name: Stephanie Pieter

Student Number: 385424

Supervisor: Wannes Ribbens PhD

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2016

HOW DJ'S LISTEN TO THE SOUND OF SOCIAL MEDIA

Over hoe autonome Nederlandse dj's het gebruik van social media ervaren voor self-branding



STEPHANIE PIETER

How dj's listen to the sound of social media

ABSTRACT

De traditionele muziekindustrie, die zich kenmerkte door een redelijk gesloten marktstructuur en platenmaatschappijen die domineerden, heeft door de opkomst van digitalisering plaats gemaakt voor een 'nieuwe' muziekindustrie. De macht van platenmaatschappijen in de markt is gereduceerd, omdat nu zowel gevestigde als opkomende artiesten in staat zijn zelfstandig op professioneel niveau te opereren. Aangezien artiesten tegenwoordig zelfstandig aan hun carrière kunnen werken en de toetredingsdrempels tot de muziekindustrie zijn verlaagd, wordt er gesproken van democratisering. Deze democratisering heeft echter niet alleen implicaties voor de muziekindustrie zelf, maar ook voor de rol van de artiesten werkende in deze industrie. Het onderzoek focust zich op een specifieke groep artiesten werkende in de muziekindustrie, namelijk autonome Nederlandse dj's. Zelfstandige dj's zouden tegenwoordig te maken hebben met meer taken dan voorheen, omdat ze nu zelf de verantwoordelijkheid dragen voor hun eigen carrière. Hoewel de wetenschappelijke literatuur zich tot nu toe voornamelijk heeft gefocust op de veranderingen in de muziekindustrie, focust dit onderzoek zich op de ervaringen van de dj's werkende in deze industrie. Want hoe ervaren zij deze verandering? Ervaren zij de rol van een culturele ondernemer? Hoe geven zij invulling aan hun social media kanalen? Op welke manieren doen zij aan self-branding door middel van social media? Dit zijn allemaal vragen die dit onderzoek tracht te beantwoorden. Het doel van het onderzoek is om de ervaringen en handelingspatronen van Nederlandse dj's in het gebruik van social media voor self-branding in kaart te brengen. Om de bovenstaande vragen te beantwoorden zijn er diepte-interviews afgenomen met autonome Nederlandse dj's werkende in de muziekindustrie. Het onderzoek is uitgevoerd middels een kwalitatieve thematische analyse. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat de autonome Nederlandse dj's de rol van een cultureel ondernemer ervaren, social media voornamelijk beschouwen als promotiemiddel en de respondenten via diverse social media kanalen proberen een korte en bondige berichtgeving te hanteren met een persoonlijke twist. Met deze berichten trachten de dj's de doelgroep op de hoogte te houden van hun activiteiten en de hoogtepunten uit hun carrière. Daarnaast zetten ze social media ook (onbewust) in voor de specifieke promotiestrategie self-branding. Voor self-branding benadrukken ze hun persoonlijkheid op social media en werken de respondenten aan het vergroten van hun zichtbaarheid op social media.

KEYWORDS: *Dj, social media, muziekindustrie, self-branding, promotie, cultureel ondernemerschap, digitalisering, Web 2.0.*

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis die ik (met passie) heb geschreven ter afsluiting van mijn masteropleiding Media & Cultuur. Alweer mijn derde thesis op rij, na de vorige jaren ook mijn bachelorthesis en thesis voor het schakeljaar te hebben geschreven. Gemengde gevoelens voeren bij mij de boventoon. Hoewel het ontzettend spannend is om straks na zoveel jaren studeren eindelijk mijn kennis in de praktijk te brengen, betekent dit ook het einde van mijn schoolcarrière. Stiekem ga ik het deelnemen aan de lessen, de interactie met medestudenten en ja zelfs(!) het inleveren van opdrachten en onderzoeken erg missen.

Het onderwerp van deze thesis was een perfecte combinatie tussen twee vakgebieden die mijn interesse hebben: social media en de muziekindustrie. Social media en online media zijn onderdeel van mijn vakgebied. Naast mijn studie werk ik nu bijna twee jaar bij een social media bureau in Rotterdam waar ik social media en online communicatie uit handen neem van diverse (uiteenlopende) ondernemingen. Dit is zo goed bevallen, dat ik hier na het afronden van mijn thesis fulltime aan de slag ga. Daarnaast heb ik een partner die zelf als dj draait in Rotterdam en hield ik mij al een tijdje bezig met zijn ‘wereldje’ en zijn social media gebruik. Om hem bij het onderhouden van zijn social media goed te kunnen helpen heb ik mij de laatste jaren ook verdiept in hoe andere dj’s dit aanpakken. Vandaar dat het voor mij erg interessant was om erachter te komen hoe die dj’s dit nu zelf ervaren. Kortom: twee vliegen in één klap.

Voordat ik mijn thesis aan u presenteer wil ik nog heel graag een moment nemen om mijn begeleider Wannes Ribbens te bedanken. Hij was altijd bereikbaar voor vragen en erg behulpzaam. Hoewel ik in het verleden docenten heb meegemaakt die een dag voor het inleveren nog steeds niet wisten waar mijn onderzoek over ging, toonde hij een zekere betrokkenheid. Daarnaast bood hij mij, en de andere studenten die hij begeleidt, de mogelijkheid om tussendoor gedeeltes van de thesis aan hem te presenteren. Dit heeft mij erg geholpen en ervoor gezorgd dat mijn stukken er steeds beter op zijn geworden. Ook wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan het onderzoek, zonder hen had deze thesis simpelweg nooit voor u gelegen. Tot slot mag ik uiteraard mijn vriend, mijn familie en mijn vriendinnen niet vergeten die mij enorm hebben gesteund in deze periode en begrip hebben getoond wanneer ik minder tijd had voor ze. Bedankt!

Stephanie Pieter

Rotterdam, juni 2016

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| 1. “I won’t sign an artist who doesn’t have a digital footprint” | 7 |
| 1.1 Introductie | 7 |
| 1.2 Relevantie | 8 |
| 1.3 Onderzoeksvraag | 9 |
| 1.4 Leeswijzer | 9 |
| 2. Theoretisch kader | 11 |
| 2.1 De traditionele muziekindustrie | 11 |
| 2.2 Digitalisering en Web 2.0..... | 12 |
| 2.3 Muziekindustrie nu..... | 14 |
| 2.4 Autonome artiesten en het cultureel ondernemerschap..... | 15 |
| 2.4.1 De creatieve taken | 16 |
| 2.4.2 De non-creatieve taken | 17 |
| 2.4.3 Beperkingen van het cultureel ondernemerschap..... | 18 |
| 2.4.4 Mogelijkheden van het cultureel ondernemerschap | 19 |
| 2.5 De huidige rol van de artiest in promotie | 19 |
| 2.5.1 Social media | 20 |
| 2.5.2 Self-branding | 24 |
| 3. Methoden..... | 27 |
| 3.1 Kwalitatief onderzoek | 27 |
| 3.2 Diepte-interviews | 27 |
| 3.2.1 Het afnemen van diepte-interviews | 28 |
| 3.3 Het selectieproces..... | 29 |
| 3.4 Data-analyse | 30 |
| 3.5 Validiteit en betrouwbaarheid | 31 |
| 4. Resultaten | 33 |
| 4.1 De Nederlandse dj’s in het onderzoek..... | 33 |
| 4.2 Autonome dj’s en het cultureel ondernemerschap | 35 |
| 4.2.1 Het vakgebied..... | 35 |
| 4.2.2 De werkzaamheden van autonome dj’s..... | 37 |
| 4.2.3. Ervaring cultureel ondernemerschap..... | 41 |
| 4.3 D(igital) j(oockey)’s..... | 42 |
| 4.3.1 Social media als promotiemiddelen..... | 42 |
| 4.3.2 Social media kanalen van dj’s | 43 |
| 4.3.3 De inhoud van social media volgens dj’s..... | 44 |
| 4.4 Self-branding..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 4.4.1 Onbewuste self-branding..... | 46 |
| 4.4.2 Manieren van self-branding via social media..... | 47 |
| 5. Conclusie..... | 51 |
| 5.1 Het beantwoorden van de onderzoeksvraag..... | 51 |
| Deelvraag 1: Dj's in de schoenen van een culturele ondernemer..... | 51 |
| Deelvraag 2: Korte en bondige berichtgeving met een persoonlijke twist om de doelgroep op de hoogte te houden | 52 |
| Deelvraag 3: Onbewuste self-branding | 52 |
| 5.2 Implicaties..... | 53 |
| 5.2.1 Wetenschappelijk | 53 |
| 5.2.2 Praktijk | 54 |
| 5.3 Advies..... | 54 |
| 5.4 Beperkingen en vervolgonderzoek..... | 55 |
| Literatuurlijst..... | 57 |

1. “I won’t sign an artist who doesn’t have a digital footprint”

1.1 Introductie

“De exportwaarde van de Nederlandse muziek is wederom gestegen” dat blijkt uit het jaarlijkse onderzoek naar de exportwaarde in opdracht van Buma Cultuur (2016). Van de totale Nederlandse muziekexport is 83% afkomstig uit optredens van Nederlandse artiesten in het buitenland, waarvan 75% bestaat uit optredens van Nederlandse dj’s als Afrojack, Tiësto en Sunnery James & Ryan Marciano (Buma Cultuur, 2016). In tijden van veel veranderingen in de muziekindustrie heeft Nederland baat bij Nederlandse dj’s als exportproduct dat volgens onderzoek ieder jaar in waarde stijgt (Buma Cultuur, 2016).

De muziekindustrie is namelijk al geruime tijd onderhevig aan diverse veranderingen en ontwikkelingen. Eerst was er nog sprake van een traditionele muziekindustrie, een industrie waarbij de verkoop van muziek op een fysieke drager de hoofdrol speelde (Vaccaro & Cohn, 2004). In deze traditionele muziekindustrie was de marktstructuur redelijk gesloten en domineerden de grote platenmaatschappijen door het toepassen van verticale integratie (Bockstedt, Kauffman & Riggins, 2006). Hierdoor oefenden de platenmaatschappijen controle uit op de productieprocessen en waren artiesten werkzaam in de muziekindustrie grotendeels van hen afhankelijk (Croteau & Hoynes, 2007).

De komst van digitalisering heeft echter de dominantie van de platenmaatschappijen in de muziekindustrie gereduceerd. Zowel gevestigde als opkomende artiesten kunnen nu zelf controle uitoefenen op de productie-, distributie-, en promotieprocessen. Door dit keerpunt is er een ‘nieuwe’ muziekindustrie ontstaan die zich kenmerkt door de centrale rol van digitale muziekbestanden, welke worden verspreid middels online technologieën en platforms (Vaccaro & Cohn, 2004). Aangezien artiesten tegenwoordig zelfstandig aan hun carrière kunnen werken en de toetredingsdrempels tot de muziekindustrie zijn verlaagd, wordt er gesproken van democratisering (Loader & Mercea, 2011). Groeneveld (2006, p. 28) spreekt over een Pro-Am revolutie: een samenleving waarin amateurs in staat zijn op professioneel niveau te opereren.

Hoewel de veranderingen in de muziekindustrie in wetenschappelijke literatuur ruimschoots aan bod komen, wordt er relatief weinig aandacht besteedt aan de veranderende rol van de artiest, in dit geval Nederlandse dj’s (Leyshon, Webb, French, Thrift & Crewe, 2005; Rothenbuhler & McCourt, 2004; Swatman, Krueger & Van der Beek, 2006; Vaccaro & Cohn, 2004). Als gevolg van de digitalisering en democratisering van de muziekindustrie zijn de werkomstandigheden van (opkomende) dj’s ook veranderd. Zo hebben de artiesten tegenwoordig de mogelijkheid om geheel zelfstandig te werken, waardoor steeds meer artiesten de rol van ‘cultural entrepreneurs’ oftewel culturele ondernemers aannemen (Hracs, 2012; Morris, 2014). Sommige wetenschappers stellen dat de artiesten niet alleen de mogelijkheid hebben om zelfstandig te werken, maar in veel situaties ze ook gedwongen worden zelfstandig te werken. Platenmaatschappijen geven bijvoorbeeld tegenwoordig minder geld uit aan het ontwikkelen van nieuwe talenten, waardoor een stijging heeft plaatsgevonden in de leeftijd van de gemiddelde superster (Wikström, 2009). Een bekende uitspraak van de CEO en

voorzitter van Sony Music onderbouwt dit en zijn uitspraak luidt: “I won’t sign an artist who doesn’t have a digital footprint”(<https://www.youtube.com/watch?v=TQKGe3TDLOw>). Dit betekent ook dat de platenmaatschappijen niet meer op pad hoeven om nieuw talent te ontdekken, maar dit ook kunnen doen vanuit hun bureaustoel. Er kan gesteld worden dat het ondernemerschap in de huidige muziekindustrie een onderdeel is geworden van het artistieke proces van een dj (Morris, 2014).

Dit onderzoek focust zich op de rol van de artiest in één van de productieprocessen, namelijk promotie. De rol van de artiest in promotie vormt het uitgangspunt van het onderzoek, omdat dit een belangrijk en onderbelicht proces vormt in de wetenschappelijke literatuur (Jones, 2002; Leung, 2012; Molteni & Ordanini, 2003). Met de opkomst van social media, werd een nieuw communicatiekanaal geïntroduceerd voor promotiedoeleinden voor onder andere artiesten (Schivinski & Dabrowski, 2014). Een specifieke en belangrijke vorm van promotie via social media wordt ook wel aangeduid met het concept ‘self-branding’ (Chen, 2013; Gandini, 2015, p.2; Gehl, 2005; Hearn, 2008). Hoewel de definities van self-branding in de wetenschappelijke literatuur nogal uiteenlopen, wordt in dit onderzoek de definitie van Montoya (2002) gehanteerd. Hij omschrijft self-branding als een strategisch proces waarin de artiest probeert controle uit te oefenen op de percepties die anderen van hem of haar hebben, zodat de artiest in staat is zijn of haar carrière doelen te behalen. Self-branding is voor een artiest door de interactieve omgeving van social media complexer, maar ook belangrijker geworden (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

1.2 Relevantie

Het doel van het onderzoek is het reconstrueren van de ervaringen en handelingspatronen van autonome Nederlandse dj’s in het gebruik van social media voor self-branding. Dit is interessant bevonden, omdat Nederlandse dj’s een groot deel van de exportwaarde van de Nederlandse muziek vertegenwoordigen en dus waardevol zijn voor de Nederlandse muziekindustrie (Buma Cultuur, 2016). Het onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het bewustwording bijbrengt omtrent de kansen (en valkuilen) die social media bieden voor self-branding en daarnaast de beginnende Nederlandse dj’s inzicht geeft in de werkomstandigheden waarmee zij rekening moeten houden. Het onderzoek van Hausmann (2010) wijst namelijk uit dat artiesten in de muziekindustrie, ook met de huidige muzikale opleidingen, niet genoeg worden voorbereid op de werkzaamheden als cultureel ondernemer.

Ook vanuit wetenschappelijk perspectief biedt dit onderzoek meerwaarde. Hoewel voorgaand onderzoek zich voornamelijk heeft gericht op de veranderingen binnen de muziekindustrie vanuit het perspectief van de consument of platenmaatschappijen (Leyshon et al., 2005; Rothenbuhler & McCourt, 2004; Swatman, Krueger & van der Beek, 2006; Vaccaro & Cohn, 2004), richt dit onderzoek zich middels een kwalitatieve onderzoeksmethode op het perspectief van de artiesten werkzaam binnen deze industrie. Daarnaast is er, voor zover bekend, nog geen onderzoek gedaan naar de ervaringen van dj’s die werkzaam zijn in de Nederlandse muziekindustrie. Het onderzoeken van de

Nederlandse muziekindustrie is relevant bevonden, omdat er nationale verschillen zijn geconstateerd tussen de muziekindustrieën (Williamson & Cloonan, 2007). Tot slot is er, door de voortdurende ontwikkelingen van nieuwe mediatechnologieën en de opkomst van steeds nieuwere social media kanalen, behoefte aan recent onderzoek met betrekking tot het gebruik van social media (Mayfield, 2008).

1.3 Onderzoeksvraag

Om bewustwording bij te brengen omtrent de kansen (en valkuilen) die social media bieden ten behoeve van self-branding, opkomende Nederlandse dj's inzicht te geven in de werkomstandigheden van de muziekindustrie en bovendien bij te dragen aan de huidige wetenschappelijke kennis is de onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

Hoe ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar het gebruik van social media voor self-branding?

De specifieke keuzes die zijn gemaakt om de onderzoeksvraag te formuleren, zoals de leeftijdscategorie en de keuze voor autonome Nederlandse dj's, worden nader toegelicht in het hoofdstuk over de methoden (§3.3). Om zo goed mogelijk in staat te zijn de onderzoeksvraag te beantwoorden, is deze opgedeeld in drie deelvragen. De eerste deelvraag verwijst naar het autonome aspect van de Nederlandse dj's uit het onderzoek en luidt: *Ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar de rol van cultureel ondernemer in de muziekindustrie?* De tweede deelvraag tracht in kaart te brengen hoe deze dj's social media gebruiken in het algemeen. Hiervoor is de volgende deelvraag geformuleerd: *Hoe geven autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar invulling aan hun social media?* Tot slot is een deelvraag opgesteld om erachter te komen hoe de autonome Nederlandse dj's aan self-branding doen via social media: *Op welke manieren doen autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar aan self-branding door het gebruik van social media?*

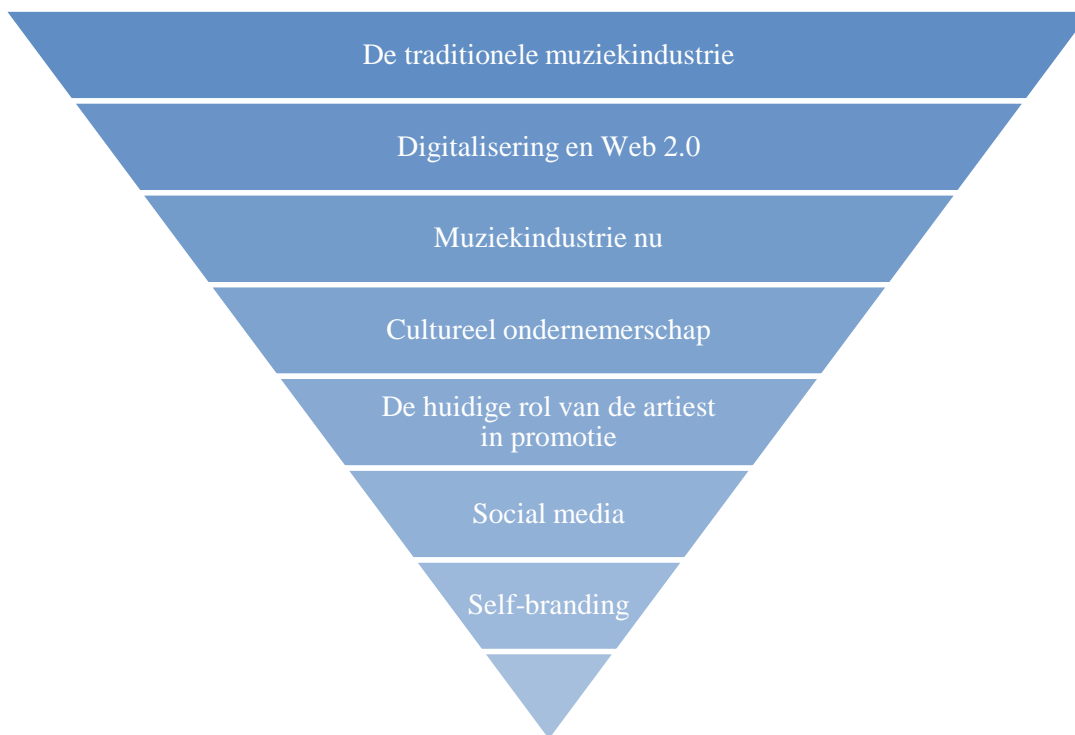
1.4 Leeswijzer

Het onderzoek is opgebouwd uit een theoretisch kader (hoofdstuk 2), een hoofdstuk waarin de methodologische keuzes worden verantwoord (hoofdstuk 3), een resultatensectie (hoofdstuk 4) en een conclusie (hoofdstuk 5). Het theoretisch kader omvat een uiteenzetting van bestaande literatuur met betrekking tot de muziekindustrie, digitalisering en Web 2.0, het cultureel ondernemerschap en de huidige rol van de artiest in promotie door middel van social media en self-branding. In het hoofdstuk waarin de onderzoeksmethoden worden gepresenteerd, worden de diverse methodologische keuzes toegelicht en verantwoord. Eerst worden de keuzes voor kwalitatief onderzoek en diepte-interviews verantwoord en vervolgens worden de selectiecriteria toegelicht op basis waarvan de respondenten zijn geselecteerd. Ook wordt in kaart gebracht hoe de verkregen kwalitatieve data zijn geanalyseerd en het hoofdstuk wordt afgesloten door uit te lichten hoe de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek worden gewaarborgd. In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken die uit de diepte-

interviews naar voren zijn gekomen, deze worden gepresenteerd in de volgorde van de drie hoofdthema's: cultureel ondernemerschap, social media en self-branding. In het resultatenhoofdstuk worden de resultaten tevens teruggekoppeld naar de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader. Het onderzoek sluit af met een conclusie, waarin allereerst de deelvragen, en hiermee ook de onderzoeksvraag, worden beantwoord. Vervolgens worden in de conclusie zowel de wetenschappelijke implicaties belicht als de implicaties voor de praktijk. Tot slot wordt een tweetal adviezen geformuleerd en sluit de conclusie af met de beperkingen van het huidige onderzoek en de suggesties voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

Middels dit theoretisch kader wordt inzicht verkregen in eerder wetenschappelijk onderzoek binnen het domein en tegelijkertijd een theoretisch raamwerk gevormd voor het huidige onderzoek. De opzet van het theoretisch kader kan gedefinieerd worden als een trechtermodel, omdat vanuit een breed theoretisch kader wordt gewerkt naar de specifieke concepten die centraal staan in het onderzoek. Dit trechtermodel wordt weergegeven in figuur 1. Allereerst wordt aandacht besteed aan de veranderingen die digitalisering teweeg heeft gebracht in de muziekindustrie, waarbij de oude en nieuwe omstandigheden in de muziekindustrie worden belicht. Vervolgens wordt de focus van de brede muziekindustrie verplaatst naar de artiest, werkende binnen deze industrie, die te maken heeft met een veranderende rol. Hierbij wordt aandacht besteed aan concepten als het cultureel ondernemerschap, social media en self-branding als gevolg van deze veranderende rol.



Figuur 1. *Het trechtermodel van dit theoretisch kader.*

2.1 De traditionele muziekindustrie

Eerder was er sprake van een traditionele muziekindustrie, een muziekindustrie waarin de verkoop van muziek op een fysieke drager de hoofdrol speelde (Vaccaro & Cohn, 2004). De traditionele muziekindustrie werd destijds gedomineerd door de zogeheten 'Big Four': de machtige platenmaatschappijen Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Universal Music Group en EMI (Leyshon et al, 2005; Marshall, 2013). Deze vier platenmaatschappijen hadden in 2006 85% van de wereldwijde muziekverkopen in handen (Swatman, Krueger & van der Beek, 2006). Door de verticale integratie van de platenmaatschappijen was de marktstructuur redelijk gesloten en

domineerden deze grote platenmaatschappijen (Bockstedt, Kauffman & Riggins, 2006). De platenmaatschappijen beheerden het gehele proces: van het produceren van muziek tot aan de distributie en promotie hiervan (Leyshon et al., 2005; Rothenbuhler & McCourt, 2004). De platenmaatschappijen waren in deze periode actief bezig met het scouten van nieuw talent tijdens optredens in kleine clubs of cafeetjes (Wikström, 2009). De artiesten die door deze platenmaatschappijen werden ontdekt hadden geluk, want voor artiesten was het onder deze omstandigheden moeilijk om zonder de hulp van een platenmaatschappij muziek op grote schaal te produceren, te distribueren of te promoten. Zij hadden onder andere de financiële middelen niet tot hun beschikking en konden bovendien het risico niet dragen. Deze processen lagen dus voornamelijk in handen van de platenmaatschappijen waardoor zij de belangrijkste spelers vormden in de muziekindustrie (Graham, Burnes, Lewis & Langer, 2004).

2.2 Digitalisering en Web 2.0

Hoewel de rol van de vier grote platenmaatschappijen nog steeds van kracht is in de muziekindustrie, werd deze rol aanzienlijk verkleind met de opkomst van de digitalisering. De digitalisering heeft in een later stadium ook Web 2.0 voortgebracht, een vorm van internetgebruik dat de dominantie van platenmaatschappijen verder terug heeft gedrongen.

Digitalisering

Digitalisering wordt in dit onderzoek gedefinieerd als het intensiever gebruik van digitale technologieën ten opzichte van de analoge technologieën (Hesmondhalgh, 2009, p. 57). De opkomst van de digitale technologie heeft het mogelijk gemaakt om geluid om te zetten in binaire codes. Hierdoor kunnen digitale geluidsbestanden eindeloos en zonder kwaliteitsverlies worden gekopieerd op meerdere digitale opslagmedia (Taylor, 2014). Auslander (2001) zag tijdens de voortdurende introductie van nieuwe geluidsdragers een trend richting steeds kleinere objecten. Zo luisterde iedereen eerst naar een walkman en vervolgens naar een MP3-speler. Ondertussen zijn technologieën niet alleen mobieler geworden, maar ook goedkoper en betaalbaar waardoor deze toegankelijker zijn voor de consument (Säljö, 2010). Deze ontwikkeling toont aan dat de eerder besproken traditionele muziekindustrie in het gedrang komt. De grote platenmaatschappijen hebben bijvoorbeeld geen volledige controle meer over de distributie, waar ze eerder nog wel alle macht over hadden. Volgens Auslander (2001) zou in de toekomst niet meer voor de fysieke geluidsdrager worden betaald, maar enkel voor de muziek als non-materiële binaire code. Een voorspelling die werkelijkheid is geworden met online muziekbibliotheken zoals iTunes, Spotify, en SoundCloud.

Web 2.0

In het begin diende digitalisering vooral voor het versturen van geluidsbestanden, maar sinds 2000 ligt er een steeds grotere nadruk op de interactieve communicatie. Iets dat verder wordt gefaciliteerd door de huidige netwerkstructuur van het internet. Een concept dat de veranderingen sinds de jaren 2000

omvat is Web 2.0. Het concept werd geïntroduceerd in 2001, op het moment dat de zogeheten internetzeepbel van Web 1.0 uiteen spatte (O'Reilly, 2007). Bedenker van het concept O'Reilly ontdekte overeenkomsten tussen de ondernemingen die zich staande hielden na het uiteen spatten van internetzeepbel Web 1.0, en die later onderdeel zouden worden van Web 2.0 (O'Reilly, 2007). Deze overeenkomsten bestonden uit een combinatie van strategieën, namelijk: software design strategieën (toe te passen op meerdere apparaten), ontwerp doelstellingen (het leveren van een rijke gebruikerservaring), programmering adviezen (lichtgewicht programmeermodellen) en een gewenst resultaat (het inzetten en kapitaliseren op collectieve intelligentie) (Blank & Reisdorf, 2012; O'Reilly, 2007). Hierdoor kenmerkt Web 2.0 zich door een verzameling van online technologieën en platforms waar gebruikers van over de hele wereld met elkaar in contact kunnen komen, gezamenlijk inhoud kunnen creëren en ook inhoud met elkaar kunnen delen (O'Reilly, 2007). Een hele verandering ten opzichte van Web 1.0, waar er sprake was van eenrichtingsverkeer en internetgebruikers enkel de rol van consument hadden (O'Reilly, 2007).

Het gebruikersperspectief van Web 2.0 staat in dit onderzoek centraal. Vanuit dit perspectief, bestaat Web 2.0 uit twee belangrijke factoren. De eerste factor betreft het zogeheten 'netwerkeffect'. Dit houdt in dat sommige technologieën en online platformen een meerwaarde hebben wanneer meerdere mensen hieraan deelnemen (Blank & Reisdorf, 2012). Een voorbeeld hiervan is Facebook. Facebook heeft alleen een meerwaarde voor de gebruiker wanneer mensen uit de vriendenkring ook gebruik maken van het online platform. Online platforms zoals Facebook, Instagram of Twitter vormen de tweede belangrijke factor van Web 2.0. De online platforms bieden de gebruikers namelijk een omgeving waarin zij data, bestaande uit bijvoorbeeld foto's, video's, muziek en blogs, kunnen produceren en consumeren (Blank & Reisdorf, 2012). Bruns (2008, p. 15) introduceerde hiervoor de term 'produsage', een benadering die stelt dat een producent tegenwoordig ook een consument is en vice versa. Produsage sluit aan op de 'convergence' zoals aangehaald in het artikel van Deuze (2007, p. 246) waarin wordt verwezen naar het vervagen van de grenzen tussen mediaproductie en mediaconsumptie. De twee factoren (het netwerkeffect en online platforms) zijn nauw met elkaar verbonden, omdat een online platform een omgeving biedt om te produceren en consumeren en het netwerkeffect ervoor zorgt dat het online platform waardevol wordt (Blank & Reisdorf, 2012).

Digitalisering, en daarmee Web 2.0, heeft de mogelijkheid gecreëerd om digitale geluidsbestanden op grote schaal te verspreiden middels digitale technologieën en online platforms. Doordat iedereen de mogelijkheid heeft om gebruik te maken van digitale technologieën en Web 2.0, is het nu mogelijk voor artiesten om op internationaal niveau internetgebruikers te bereiken zonder de hulp van platenmaatschappijen of andere bemiddelaars (Jenkins, 2002). Dit zorgde ervoor dat de platenmaatschappijen niet meer op pad hoefden om nieuw talent te ontdekken, dit konden zij nu ook doen aan hun bureau (Wikström, 2009). Daarnaast is door de digitalisering het oude systeem van het verspreiden van muziek op een fysieke drager minder populair geworden (NVPI, 2015). Doordat de traditionele muziekindustrie was ingesteld op de verkoop van muziek op een fysieke drager, heeft de

digitalisering dusdanige veranderingen teweeg gebracht dat er een ‘nieuwe’ muziekindustrie is ontstaan.

2.3 Muziekindustrie nu

De huidige muziekindustrie kenmerkt zich door de centrale rol van digitale muziekbestanden en de verspreiding hiervan middels digitale technologieën en online platforms (IFPI, 2014). Hoewel de muziekindustrie eerder werd gedomineerd door The Big Four, biedt de vernieuwde muziekindustrie een ecologie waarin ook de ‘amateur’ of (opkomende) artiest op professioneel niveau kan opereren en minder afhankelijk is van de hulp van een platenmaatschappij (Groeneveld, 2006). Om een indicatie te geven: In Canada zijn nu meer dan 95% van de muzikanten zelfstandig en dus niet aangesloten bij een platenlabel (Hracs, 2012). Door deze ontwikkeling zijn de toetredingsdrempels in de muziekindustrie verlaagd en wordt er ook wel gesproken van een democratisering in de muziekindustrie (Loader & Mercea, 2011). Hoewel in eerdere veranderingen binnen de muziekindustrie, zoals gedurende de overgang van vinyl naar de cassettebandjes en van de cassettebandjes naar de cd, de productieprocessen in grote lijnen hetzelfde zijn gebleven, ziet de productie, distributie en promotie van muziek er sinds de opkomst van digitalisering anders uit. Deze drie processen worden hieronder verder toegelicht en overzichtelijk weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. *De productieprocessen in de muziekindustrie.*

Productie

De productie van muziek is tegenwoordig toegankelijker voor de artiest door de opkomst van digitale technologieën (Leyshon, 2009). Hier liggen de toegenomen capaciteiten van computers en de relatief betaalbare en soms zelfs gratis digitale software aan ten grondslag (Säljö, 2010). De software en computers maken het artiesten mogelijk om muziek te produceren van hoogstaande kwaliteit¹. Was de artiest voorheen afhankelijk van een platenmaatschappij voor onbeperkte toegang tot een professionele opnamestudio, nu zijn artiesten in staat om in een ‘thuisstudio’ op professioneel niveau muziek te produceren (Rothenbuhler & McCourt, 2004).

Distributie

Ook voor de distributie van muziek, het aanbieden van muziek aan de consument, is de

¹ De uiteindelijke kwaliteit van de geproduceerde muziek is echter wel afhankelijk van de kennis en het talent van de artiest.

afhankelijkheid van een platenmaatschappij sterk gedaald. Waren zowel de kopers als de artiesten zelf eerder nog afhankelijk van de fysieke cd winkels als Free Record Shop, door de digitalisering kunnen digitale muziekbestanden worden verspreid middels Web 2.0 platforms als SoundCloud en YouTube of andere online platforms als Spotify en Apple Music (Hracs & Leslie, 2014; Jenkins, 2002). Bovendien is iedere internetgebruiker in staat om dit te doen (Hracs & Leslie, 2014; Jenkins, 2002). Een platenmaatschappij was in het verleden de enige met een kostbaar distributiesysteem en in staat grote aantallen cd's te bestellen. Tegenwoordig kunnen digitale muziekbestanden door iedereen verspreid worden middels online platforms. Er is nu een rechtstreekse link tussen de artiest en de consument, waardoor de rol van de verdeler sterk verkleind is. De netwerkstructuur van het internet zorgt er echter wel voor dat er 'hubs' of knooppunten ontstaan die consumenten naar zich toetrekken. Online diensten zoals iTunes (<http://www.itunes.com>) en Spotify (<https://www.spotify.com/nl/premium>) zijn daarom in staat om een (hoge) vergoeding te vragen voor het aanbieden van muziek.

Promotie

Naast het online beschikbaar stellen van muziek voor de consument, zijn artiesten in de huidige muziekindustrie ook in staat om zichzelf en hun muziek op internationaal niveau te promoten middels Web 2.0 platforms. Voorbeelden hiervan zijn Facebook en Instagram, waar gebruikers ook de mogelijkheid hebben via een relatief laag tarief te adverteren. In de traditionele muziekindustrie waren de artiesten afhankelijk van het marketingbudget van de platenmaatschappij door hoge advertentiekosten (Negus, 1999). Er was immers nood aan het maken van dure videoclipps en dure advertentiecampaagnes op de radio en televisie. Tegenwoordig kunnen artiesten middels social media ook zelf aan promotie doen, zowel met als zonder marketingbudget.

De veranderingen die de digitalisering heeft aangebracht in de processen van het produceren, distribueren en promoten van muziek, komen allemaal neer op de democratisering van de muziekindustrie. Artiesten hebben nu toegang tot een breed scala aan instrumenten die ervoor zorgen dat zij in staat zijn hun eigen muziek te produceren, distribueren en te promoten en dus minder afhankelijk zijn van de faciliteiten die een platenmaatschappij te bieden heeft (Hracs & Leslie, 2014; Morris, 2014; Tschmuck, 2009). Hierbij moet wel de nadruk gelegd worden op 'minder', aangezien de ontwikkelingen er niet voor hebben gezorgd dat de platenmaatschappijen helemaal geen macht meer hebben. In veel gevallen speelt een groot marketingbudget nog steeds een rol. Hesmondhalgh (2009) stelt dat een groot marketingbudget nodig is om echt internationaal door te breken als artiest. Er kan geconcludeerd worden dat de toegangsgrenzen van de muziekindustrie zijn verlaagd en de macht is herverdeeld (Hracs, 2012).

2.4 Autonome artiesten en het cultureel ondernemerschap

Tot nu toe is voornamelijk aandacht besteed aan hoe technologie de muziekindustrie heeft veranderd van een nichemarkt gedomineerd door platenmaatschappijen tot een gedemocratiseerde markt (Hracs

& Leslie, 2014; Hracs, 2012). Dit heeft echter niet alleen implicaties voor de muziekindustrie zelf, maar ook voor de rol van de artiest werkende in deze industrie. De introductie en verdere ontwikkeling van digitale technologieën hebben ervoor gezorgd dat artiesten de mogelijkheid hebben om geheel autonoom te werken, waardoor steeds meer artiesten de rol van ‘cultural entrepreneurs’ oftewel culturele ondernemers aannemen (Hracs, 2012; Morris, 2014). Sommige wetenschappers stellen dat de artiesten niet alleen de mogelijkheid hebben om zelfstandig te werken, maar in veel situaties ze ook gedwongen worden zelfstandig te werken. Platenmaatschappijen geven bijvoorbeeld tegenwoordig minder geld uit aan het ontwikkelen van nieuwe talenten, waardoor een stijging heeft plaatsgevonden in de leeftijd van de gemiddelde superster (Wikström, 2009).

In het huidige onderzoek wordt de definitie van een culturele ondernemer gehanteerd volgens Ellmeier (2003). Ellmeier (2003, p. 11) stelt dat een cultureel ondernemer een persoon is met veelzijdige artistieke en commerciële vaardigheden, die te maken heeft met lange werkdagen en bovendien hevige concurrentie ervaart. Het huidige onderzoek belicht dus het aspect van de cultureel ondernemer dat draait om de werkzaamheden die hij of zij uitvoert en niet het aspect dat draait om de karakteristieken van een cultureel ondernemer zoals ook in veel wetenschappelijk onderzoek wordt onderzocht (Hausmann, 2010). Hoewel ondernemers doorgaans worden getypeerd als individuen die geheel zelfstandig opereren, mag niet worden genegeerd dat ze tegelijkertijd afhankelijk zijn van samenwerking met anderen en van diverse soorten netwerken (Shaw, 1999). Hierdoor wordt benadrukt dat het ondernemerschap niet geïnterpreteerd kan worden in isolatie van de sociale netwerken waarin de ondernemers handelen (Carson, Cromie, McGowan & Hill, 1995).

De opkomst van culturele ondernemers kan nader verklaard worden aan de hand van de neoliberale druk op de lange termijn voor project gebaseerde arbeid en minder budget van de platenmaatschappijen (Christopherson, 2002; Christopherson, 2008). Door deze ontwikkelingen besluiten steeds meer artiesten voor zichzelf te beginnen. Het genereren van boekingen voor deze artiesten is volgens Gandini (2015) echter wel afhankelijk van het sociale netwerk en de contacten van de persoon in kwestie (Gandini, 2015). Lee en Kotler (2011) stellen dat hierdoor een dynamiek is ontstaan waarin individuen met een groot sociaal kapitaal, een groot netwerk dus, worden voorgetrokken ten opzichte van anderen. Hierdoor moeten relaties voortdurend onderhouden worden of nieuw leven in worden geblazen.

2.4.1 De creatieve taken

De werkzaamheden van een artiest staan oorspronkelijk bekend om de hoge mate van creativiteit aangezien de artiesten zich vroeger bezig hielden met muziek en de overige taken uit handen gaven onder contract bij een platenmaatschappij. De ‘nieuwe’ rol van artiesten als culturele ondernemers zou deze creativiteit bevorderen (Wilson & Stokes, 2005). Florida (2004) beaamt dit, want uit zijn onderzoek naar de creatieve klasse bleek dat individualiteit en autonomie belangrijke criteria vormden om succes te behalen. Meerdere wetenschappers trachtten de verschillende componenten van creatieve

werkzaamheden op te sommen. Een veel geadapteerd model uit de literatuur is dat van Leadbeater en Oakley (1999), deze wordt hieronder gehanteerd om te verduidelijken welke componenten de basis vormen voor de creatieve werkzaamheden of taken van artiesten in de muziekindustrie.

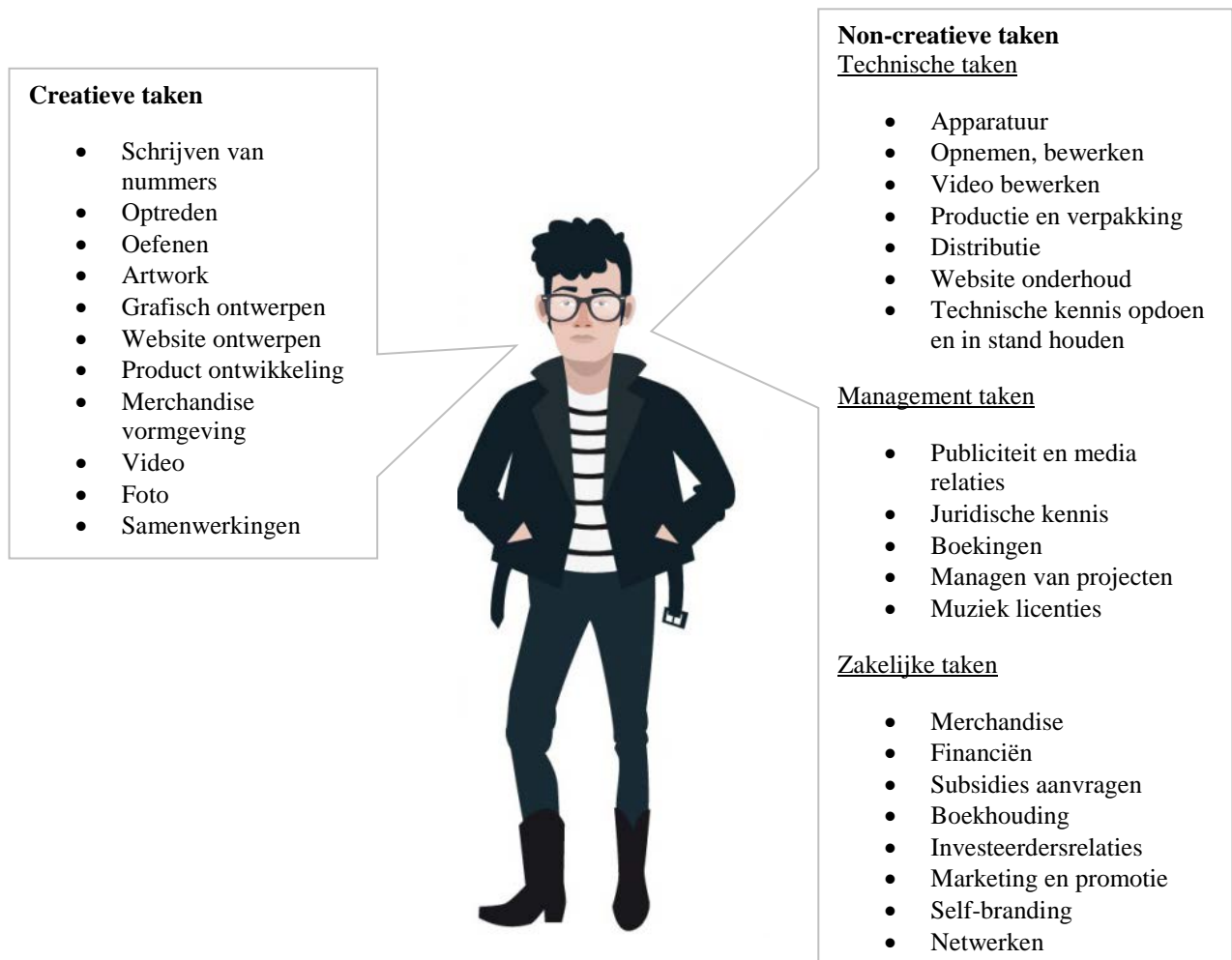
| Ingrediënten van creatieve werkzaamheden | |
|--|--|
| 1. De combinatie van individualistische waarden en samenwerken | De eigen creativiteit van de artiest stelt weinig voor wanneer artiesten hun vaardigheden niet kunnen combineren met die van anderen. Hoewel artiesten de rol aannemen van autonome culturele ondernemers, zijn ze gericht op werken in een team. |
| 2. De vervaging tussen consumptie en productie | Hoewel dit gemakkelijk door elkaar gehaald kan worden met de term ‘produsage’ dat wordt gebruikt als uitleg van Web 2.0, wordt er hier iets anders mee bedoeld. Deze vervaging stelt namelijk dat wanneer een artiest een creatieve producent wil zijn, deze ook een consument moet zijn van andere creatieve producenten. |
| 3. Onderdeel zijn van een grotere creatieve community | Hoewel er binnen het vakgebied sprake is van een hoge mate van concurrentie, promoot het vakgebied waarin de artiesten actief zijn ook samenwerking. |
| 4. Vervaging tussen werktijd en vrije tijd | De muziekindustrie wordt ook wel een levensstijl industrie genoemd. De grens tussen de werktijd en de vrije tijd van de artiest vervaagt. Om een voorbeeld te geven doen artiesten soms in hun vrije tijd ideeën op die zij kunnen gebruiken voor hun werk. |

Figuur 3. *De ingrediënten van creatieve werkzaamheden*. Gebaseerd op het model van Leadbeater en Oakley (1991) zoals aangehaald in Wilson en Stokes (2005).

2.4.2 De non-creatieve taken

Hoewel de werkzaamheden oorspronkelijk bekend stonden als voornamelijk creatieve taken aan de hand van de componenten van Leadbeater en Oakley (1991), beweren diverse wetenschappelijke bronnen dat er een immense verschuiving plaatsgevonden in de werkzaamheden van artiesten: hoefden artiesten zich eerder onder contract bij een platenlabel alleen bezig te houden met de creatieve taken, zijn ze nu ook verantwoordelijk voor het uitvoeren van de zogeheten non-creatieve taken. Zelfstandige muzikanten uit het onderzoek van Hracs (2012) moeten zich tegenwoordig meer inzetten voor het uitvoeren van non-creatieve taken zoals het inplannen van boekingen, het online promoten van hun

muziek en hun boekhouding. Hoewel de creatieve- en non-creatieve taken doorgaans worden gepresenteerd als concepten die haaks op elkaar staan, moeten artiesten nu een balans vinden tussen deze twee aspecten (Morris, 2014). De creatieve en non-creatieve taken zijn gedefinieerd in figuur 4. Bij de non-creatieve taken is een onderverdeling gemaakt tussen de technische-, management-, en zakelijke taken.



Figuur 4. *De creatieve en non-creatieve taken van een artiest.* Gebaseerd op de theorie van Hracs (2012).

2.4.3 Beperkingen van het cultureel ondernemerschap

Ondanks dat de ondernemende rol en de ‘nieuwe’ taken van de artiest enerzijds diverse mogelijkheden en vrijheid bieden, leidt het anderzijds ook tot een toegenomen hoeveelheid arbeid (Hracs, 2012; Hracs & Leslie, 2014). De hoeveelheid arbeid is gestegen doordat tegenwoordig van autonome artiesten wordt verwacht dat zij naast de creatieve vaardigheden ook beschikken over de uitgelichte non-creatieve vaardigheden. Waren de artiesten eerder nog alleen platendraaiers voor het publiek, zijn ze nu onder andere een performer, een marketing genie en een zakelijk strateeg (Reitsamer, 2011). Een

bekende uitspraak van de CEO en voorzitter van Sony Music onderbouwt dit en luidt: “I won’t sign an artist who doesn’t have a digital footprint”(<https://www.youtube.com/watch?v=TQKGe3TDLOW>). Deze uitspraak geeft aan dat van de artiesten niet alleen wordt verwacht dat ze leuke muziek draaien op een feestje, maar ook dat ze een online aanwezigheid op moeten bouwen. Hoewel het ondernemerschap nu een onderdeel is van de werkzaamheden van een artiest, wijzen studies uit Duitsland uit dat artiesten in de muziekindustrie niet genoeg worden voorbereid op deze carrière als cultureel ondernemer (Hausmann, 2010). Hierdoor moeten artiesten voortdurend online actief zijn, meer uren achter de computer spenderen om deze vaardigheden te ontwikkelen (Neff, Wissinger & Zukin, 2005). Hracs (2012) is kritisch op deze ontwikkeling en hoewel eerder werd beweerd dat het cultureel ondernemerschap de creativiteit zou stimuleren, stelt hij dat het juist ten koste gaat van de creativiteit van de artiest. Door de bijgekomen vaardigheden stelt hij dat artiesten minder tijd hebben om zich te specialiseren.

2.4.4 Mogelijkheden van het cultureel ondernemerschap

Deze bijkomende werkzaamheden hoeven echter niet geheel negatief benaderd te worden. De praktijkervaring van de verschillende taken die artiesten moeten uitvoeren, staan in sommige gevallen haaks op de theorie. De verwachting is dat de passie die de artiesten hebben voor hun vak op de lange termijn de vele werkuren die de artiesten investeren compenseren, maar ook de angst, stress, en in sommige gevallen het oneerlijke loon (Arvidsson, 2010; Hesmondhalgh & Baker, 2013). Deze passie sluit aan op de muziekindustrie, omdat artiesten hun carrière starten door hun passie voor muziek en ze hierdoor gemotiveerd raken (Baum & Locke, 2004). Deze omstandigheden worden ook wel aangeduid met het concept genaamd ‘entrepreneurial passion’, een concept dat naar verluidt steeds vaker wordt gehanteerd in wetenschappelijk onderzoek (Laaksonen, Ainamo & Karjalainen, 2011). De passie wordt hier geassocieerd met een intensief gevoel van verlangen van een ondernemer naar activiteiten die van betekenis zijn voor hun identiteit en carrière (Cardon, Wincent, Singh & Drnovsek, 2009, p. 511). Deze passie zou de artiest motiveren om deel te nemen aan het ondernemerschap en uitdagingen aan te gaan (Cardon et al., 2009).

Uit de literatuur kan geconcludeerd worden dat het ondernemerschap in de huidige muziekindustrie een onderdeel is van het artistieke proces (Morris, 2014). Om de praktijkervaring van de artiesten te achterhalen is de eerste deelvraag:

RQ1: Ervaren autonome Nederlandse dj’s van 16 tot 30 jaar de rol van cultureel ondernemer in de muziekindustrie?

2.5 De huidige rol van de artiest in promotie

Uit het voorgaande hoofdstuk blijkt dat de digitalisering heeft gezorgd voor een fundamentele verschuiving in het werklevens van autonome artiesten, waarin wordt verwacht dat zij meer taken kunnen uitvoeren dan voorheen (Hracs & Leslie, 2014). Dit onderzoek focust zich op de rol van de

artiest in één van de productieprocessen, namelijk promotie. De rol van de artiest in promotie vormt het uitgangspunt van het onderzoek, omdat dit een belangrijk en onderbelicht proces vormt in de wetenschappelijke literatuur (Jones, 2002; Leung, 2012; Molteni & Ordanini, 2003). Eerst wordt de promotie die de artiesten uitvoeren via social media uitgelicht en erna wordt een specifieke vorm van promotie aangehaald, namelijk self-branding.

2.5.1 Social media

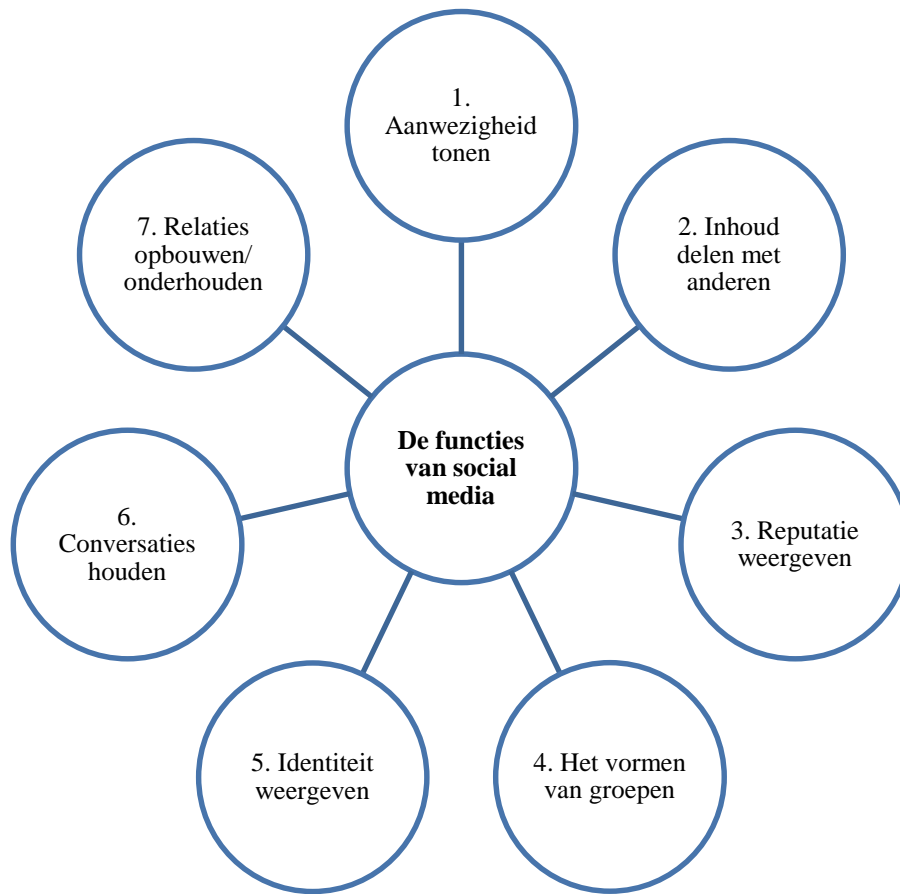
Voor promotiedoeleinden wordt door artiesten tegenwoordig gebruik gemaakt van social media. Social media worden in het onderzoek gedefinieerd als een groep online applicaties die zijn gebouwd op het ideologische en technische platform van Web 2.0, die het produceren en het uitwisselen van 'User Generated Content' (UGC) mogelijk maakt (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Deze definitie benadrukt de relatie tussen Web 2.0 en social media. Hoewel deze concepten in sommige gevallen apart worden besproken, vormt Web 2.0 de basis voor social media kanalen (Kaplan & Haenlein, 2010). Daarnaast duidt de definitie de centrale rol aan van de User Generated Content. UGC duidt op inhoud die voor iedereen toegankelijk is, is gecreëerd buiten professionele rollen om en een zekere mate van creativiteit bevat (Van Dijck, 2009, p. 54).

Met de opkomst van social media, werd een nieuw communicatiekanaal geïntroduceerd voor artiesten (Schivinski & Dabrowski, 2014). Er is veelvoudig onderzoek gedaan naar de potentie van social media voor promotiedoeleinden. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van social media een positieve invloed kan hebben op de associaties met de dj (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). McKee (2010) voegt hieraan toe dat het gebruik van social media bovendien kan leiden tot loyaliteit van de doelgroep aan een artiest.

Om social media uit te lichten in het kader van promotie, worden eerst de functies van social media belicht, vervolgens de social media kanalen aangehaald en tot slot de inhoud besproken van deze social media kanalen.

Functies van social media

Met het gebruik van social media hebben artiesten ook toegang tot de diverse functies die social media te bieden heeft. Een veelvoudig geadapteerde theorie over de verschillende functies van social media is de theorie van Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011). Zij onderscheiden de verschillende functies van social media en trachten deze overzichtelijk in kaart te brengen. Aan de hand van deze theorie zijn de verschillende functies schematisch weergegeven in figuur 5 en in figuur 6 worden de verschillende functies nader toegelicht.



Figuur 5. *De functies van social media*. Gebaseerd op de theorie van Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011).

| De functies van social media toelichting |
|--|
| 1. Social media geeft de artiest de mogelijkheid om zijn of haar bezigheden te delen met de gebruikers. Een voorbeeld hiervan is het inchecken bij een hotel via een bericht op Facebook. |
| 2 Door social media hebben de artiesten de mogelijkheid om hun berichten te delen met anderen, te veranderen en ook te ontvangen van andere gebruikers. |
| 3 Social media geeft de artiesten de mogelijkheid om hun positie te identificeren in een social media omgeving ten opzichte van anderen. |
| 4 Artiesten zijn door middel van social media in staat om een community of groep te vormen. Hoe groter het sociale netwerk van een dj op social media, hoe groter de groepen vrienden, volgers en overige contacten. |
| 5 Artiesten hebben de mogelijkheid om hun identiteit weer te geven op social media. Dit varieert van het gender tot de geboortedatum en andere vormen van informatie. |
| 6 Artiesten zijn in staat om online te communiceren met andere gebruikers. Sommige social media kanalen zijn er bijvoorbeeld erg op gericht de communicatie tussen gebruikers te stimuleren. |
| 7 Artiesten hebben de mogelijkheid om met andere gebruikers dezelfde associaties te delen, waardoor ze in staat zijn online relaties op te bouwen. |

Figuur 6. *Toelichting de functies van social media*. Gebaseerd op de theorie van Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011).

Social media kanalen

De social media kanalen die door artiesten worden ingezet vormen een belangrijk aspect van het onderzoek, omdat deze kanalen veelal verschillende doelstellingen hebben en artiesten hier op verschillende manieren invulling aan geven. Zo legt het ene social media kanaal de nadruk op het opbouwen van relaties en het andere social media kanaal op het voeren van conversaties met andere gebruikers. Er is een overzicht gemaakt van wat de, naar verwachting, belangrijkste kanalen zijn die artiesten inzetten voor promotiedoeleinden.

Facebook

Facebook is een 'Social Networking Site' (SNS). Zhang en Leung (2014, p.2) halen een definitie aan van Boyd en Ellison die stellen dat een SNS een service is gebaseerd op Web 2.0, die gebruikers in staat stelt om een openbaar profiel aan te maken, om een lijst aan te maken met kennissen, en om deze lijst en die van anderen binnen het systeem in te kijken. De SNS is een doelgerichte manier om aandacht te vestigen voor verschillende doeleinden (Van Aelst & Van Laer, 2009). Om deze reden is Facebook aantrekkelijk voor de promotie van een artiest en zijn of haar muziek. Artiesten kunnen een eigen artiestenpagina aanmaken, advertenties opstellen en toegang krijgen tot marketinggegevens van hun artiestenpagina.

Twitter

Twitter is een 'micro-blog' waarop mensen berichten kunnen schrijven en versturen van maximaal 140 tekens die ook wel 'tweets' genoemd worden. Er zijn op Twitter drie verschillende soorten gebruikers actief: gebruikers voor het verspreiden van informatie, gebruikers voor het verkrijgen van informatie en gebruikers die actief zijn op Twitter voor interactie met vrienden (Java, Song, Finin & Tseng, 2007).

Instagram

Instagram is een 'content community' waarop mensen foto's en video's van 15 seconden met elkaar delen. In 2015 maakten 1,8 miljoen Nederlanders gebruik van Instagram waarvan 722.000 dagelijks (Newcom Research & Consultancy, 2015). De foto's op Instagram kunnen via de applicatie ook gedeeld worden via andere social media kanalen, en sinds kort biedt het kanaal de mogelijkheid om te adverteren. Dit zijn aspecten die het belang van Instagram vergroten voor de promotie van de artiest.

YouTube

YouTube is eveneens een content community waarop mensen video's met elkaar delen. YouTube is een waardevol platform voor de promotie van opkomende artiesten, omdat het kanaal de mogelijkheid biedt voor artiesten een video te presenteren waarin zij centraal staan (Pace, 2008). Video's die worden gepost via YouTube hebben bovendien een goede kans om kijkers aan te trekken, omdat deze video's via andere social media kanalen worden gedeeld. Voorbeelden van artiesten die bekend zijn geworden via YouTube zijn Justin Bieber en Esmee Denters.

SoundCloud

SoundCloud is eveneens een content community waarop gebruikers digitale geluidsbestanden met elkaar delen. Het platform biedt artiesten de mogelijkheid hun muziek te promoten en verspreiden. Luisteraars genereren via SoundCloud kan door het gebruik van hashtags en het gebruik maken van de SoundCloud promotiekanalen. Luisteraars abonneren zich op een specifiek genre op een promotiekanaal, waardoor ze in contact komen met alle muziekbestanden die binnen dat genre zijn geproduceerd. Hierdoor kan het gebruik van SoundCloud aantrekkelijk zijn voor de promotie van de artiest.

Inhoud op social media

Slechts een account aanmaken op de bovenstaande social media kanalen is voor de artiest niet voldoende om promotiedoeleinden te bereiken. Om deze reden wordt er veel aandacht besteed aan wat nu de juiste inhoud is die wordt geplaatst op social media. Baer (2013) onderstreept het belang van de juiste inhoud en stelt dat het zelfs in staat is gedrag te beïnvloeden van de doelgroep. Diverse wetenschappers trachten de 'juiste' inhoud te definiëren. In het onderzoek wordt de visie van Tonka (2014) gehanteerd die stelt dat er vier verschillende inhoudsvormen zijn die leiden tot een positief resultaat met betrekking tot promotiedoeleinden. Dit is: **grappige of intelligente inhoud (1)**, wanneer gebruikers moeten (glim)lachen zou dit ervoor zorgen dat deze inhoud gemakkelijker onthouden wordt (Tonka, 2014); **inspirerende inhoud (2)**, deze vorm trekt de aandacht van de gebruikers en zorgt dat het account een goede indruk achterlaat (Melnik, 2014); **educatieve inhoud (3)**, dat de interesse wekt van de doelgroep; berichten die op een manier zijn geformuleerd dat het lijkt op een **conversatie met de doelgroep (4)**, gebruikers voelen zich hierdoor betrokken en een onderdeel van het gesprek (Tonka, 2014).

Aan deze vier inhoudsvormen kan toegevoegd worden dat het ook belangrijk is om de persoonlijkheid van artiesten te onderlijnen (Huba, 2013). Het onderlijnen van de persoonlijkheid van artiesten vindt plaats door middel van het vertellen van verhalen rondom de persoon. Door de persoonlijkheid te benadrukken wordt op de lange termijn de ervaring van de doelgroep verrijkt. Hierdoor wordt namelijk een emotionele band opgebouwd met het publiek, is de inhoud herkenbaar en wordt deze beter onthouden (Herskovitz & Crystal, 2010; Huba, 2013). Het opbouwen van een emotionele band met de doelgroep wordt ook wel 'fan engagement' genoemd in de wetenschappelijke literatuur (Pronschinske, Groza & Walker, 2012). Deze fan engagement heeft voordelen voor de artiest. Het kan namelijk de loyaliteit van de doelgroep bevorderen en de naamsbekendheid van de artiest vergroten (Pronschinske, Groza & Walker, 2012).

Naast onderzoeken die uitwijzen welke inhoudsvormen op social media een positief resultaat genereren, is er ook onderzoek gedaan naar inhoud van social media kanalen die juist een negatief effect kunnen veroorzaken en de doelgroep juist weert. Volgens Halpern en Gibbs (2013) is hier sprake van wanneer de inhoud van een account niet goed wordt bijgehouden, dat de inhoud niet

onderscheidend is en onpersoonlijk, inhoud dat saai is en de gebruikers niet voorziet van informatie. Daarnaast is de inhoud die je online plaatst ook toegankelijk voor anderen om te delen of om te reageren, je leidt een publiek leven. Het kan interactie opwekken die je misschien niet aan had zien komen wat ook negatief kan zijn je hebt bijvoorbeeld te maken met online pesterijen waar je onder kan leiden ook kan het juist je carrière breken in plaats van goed doen (Brooks & Anumudu, 2016).

RQ2: Hoe geven de autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar invulling aan hun social media?

2.5.2 Self-branding

Zoals hierboven is uitgelicht worden social media ingezet voor promotiedoeleinden. Een specifieke en belangrijke vorm van promotie wordt ook wel aangeduid met het concept 'self-branding' (Chen, 2013; Gandini, 2015, p.2; Gehl, 2011; Hearn, 2008). Om self-branding beter te kunnen interpreteren wordt allereerst het concept 'branding' nader toegelicht. Branding wordt in de wetenschappelijke literatuur omschreven als een proces waarbij een product of bedrijf een bepaald imago creëert (Balmer, 2001, p. 248). Een goed voorbeeld van twee (bijna) identieke producten die zichzelf alsnog kunnen onderscheiden door middel van branding zijn de concurrenten Coca Cola en Pepsi. Dit benadrukt het belang van branding. Ook Montoya (2002) benadrukt dat branding belangrijk is. Hij stelt dat de consumenten een product namelijk niet kopen op basis van rationele gedachten, maar om emotionele redenen waar met branding op ingespeeld kan worden.

Self-branding, ook wel 'personal branding' genoemd, gaat om het concept branding maar in dit geval toegepast op een persoon. In plaats van dat een product of bedrijf een bepaald imago creëert, creëert de artiest zijn of haar eigen imago. Hoewel de definities van self-branding in de wetenschappelijke literatuur nogal uiteenlopen, wordt in dit onderzoek de definitie van Montoya (2002) gehanteerd. Hij omschrijft self-branding als een strategisch proces waarin de artiest probeert invloed uit te oefenen op de percepties die anderen van hem of haar hebben, zodat de artiest in staat is zakelijk succes te behalen. Dit wordt een proces genoemd aangezien de percepties die anderen over de artiest hebben niet als statisch worden gezien, maar als vatbaar voor verandering. Self-branding is belangrijk, omdat het invloed heeft op de mogelijkheden die de artiest aangeboden krijgt, op hoe geloofwaardig de artiest overkomt, op hoe serieus de artiest wordt genomen door concurrenten en op hoeveel mensen er bereid zijn om de artiest te betalen voor een boeking (Montoya, 2002).

Jezelf omdopen tot een 'eigen merk' is geen klus die op de korte termijn is geklaard. Montoya (2002) zet in zijn boek een aantal punten op een rij die hij beschouwt als een controlelijst om een 'personal brand' te creëren. Zo is het allereerst belangrijk dat de artiest zich **specialiseert** en deze specialismen ook benadrukt. Op deze manier is de artiest in staat zich te onderscheiden van de concurrenten (Lair, Sullivan & Cheney, 2005). Daarnaast acht hij het van belang **leiderschap** uit te dragen, de doelgroep wil graag beïnvloed worden. Ook is het belangrijk om de **persoonlijkheid** van de artiest te benadrukken, de doelgroep wil zich namelijk aan de artiest kunnen relateren en prefereren iemand die menselijk overkomt in plaats van perfect. Bij het uitdragen van de persoonlijkheid van de

artiest is het belangrijk dat de doelgroep zich hieraan kan relateren, dat het een positieve houding overbrengt, dat het overkomt als een authentieke persoonlijkheid en dat het bovendien onvolmaakt is: de artiest moet laten zien dat hij of zij ook vatbaar is voor fouten. Het overbrengen van een positieve houding zou volgens Montoya (2002) het enthousiasme en de loyaliteit van de doelgroep bevorderen. Ook een authentieke persoonlijkheid zou volgens hem de relatie tussen de artiest en zijn of haar doelgroep stimuleren. Er moet ook een zekere mate van **consistentie** zitten in de berichtgeving van de artiest, om zo geloofwaardig mogelijk over te komen. Ook moet de artiest **hardnekkig** kunnen volhouden, zoals eerder aangehaald wordt een eigen merk pas gecreëerd op de langere termijn. Bovendien is **welwillendheid** belangrijk, als artiest moet je uitdragen dat je gepassioneerd bent en iets heel graag wilt. Tot slot moet je als artiest zijnde **zichtbaar** zijn voor de doelgroep. Hiervoor is het promoten van jezelf nodig (Montoya, 2002). Peters (1999) beaamt het laatste punt over de promotie en stelt dat, hoewel netwerkevenementen voorheen een goed communicatiemiddel vormden, er steeds meer aan promotie wordt gedaan via social media om een eigen merk te creëren.

Self-branding via social media

In het huidige digitale tijdperk hebben artiesten toegang tot nieuwe (online) manieren van self-branding. Terwijl de traditionele sociale mechanismen, zoals het bezoeken van netwerkevenementen, nog steeds van kracht blijven, zijn er nieuwe mogelijkheden en uitdagingen bijgekomen voor het creëren van een personal brand (Hogan, 2010). Self-branding is voor een artiest door de interactieve omgeving van social media complexer, maar ook belangrijker geworden (Labrecque et al., 2011). Hierbij gaat mogelijk om de artiesten van een relatief jonge leeftijd, een leeftijdscategorie van 15 t/m 39 jaar waar ook de respondenten van het onderzoek zich in bevinden (Boeke, Engels & Van der Veer, 2014).

Door het gebruik van social media voor self-branding, neemt self-branding een andere vorm aan dan voorheen. Social media staan namelijk, tot op zekere hoogte, toe dat de artiest een geheel eigen virtuele ruimte creëert, waardoor de artiest bewust controle kan uitoefenen op de percepties die anderen van hem of haar hebben. De personal brand kunnen artiesten nu zelf vormgeven door self-branding via social media (Hearn, 2008). Dit doen zij via de foto's, video's en overige informatie die zij delen met de doelgroep, maar ook door contacten te leggen met andere gebruikers (Hearn, 2008; Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). Hearn (2008) stelt hierbij wel dat de grenzen tussen de identiteit van de artiest privé en het publieke persoon zijn vervaagd.

Mogelijkheden van self-branding via social media

Hearn (2010) omschrijft de self-branding die artiesten nu online kunnen voortzetten als een positieve ontwikkeling. Self-branding krijgt nu vorm door bijvoorbeeld het Facebooken, Twitteren en het geven van feedback op andere gebruikers, waardoor de artiesten invloed kunnen uitoefenen op wat zij van zichzelf laten zien (Hearn, 2010). Ook kunnen autonome artiesten nu zelf deelnemen aan de collectieve intelligentie en maken ze onderdeel uit van een online economie, wat voor een zekere vorm

van voldoening kan zorgen (Hearn, 2010). Qualman (2010) sluit zich bij de bovenstaande bevindingen aan en definieert social media als de ultieme tool voor self-branding. Self-branding via social media leidt volgens hem tot een interactieve omgeving voor connecties, netwerken, zichtbaarheid en het opbouwen van herkenbaarheid voor artiesten.

Beperkingen van self-branding via social media

Hoewel velen pleiten voor self-branding, is er ook kritiek op dit fenomeen. Zo zou self-branding niet volledig gebaseerd zijn op het promoten van jezelf, maar is self-branding een ideologie geworden. Het is in zekere zin een samenstelling van hoe de markt de artiest graag ziet en hoe de artiest daadwerkelijk is (Brooks & Anumudu, 2016). Onderzoekers zien dat als een negatieve ontwikkeling (Brooks & Anumudu, 2015; Lair, Sullivan & Cheney, 2005). Daarnaast stelt Peters (1999) in zijn boek dat self-branding vaak wordt benaderd als de oplossing voor een hoge mate van concurrentie in de arbeidsmarkt. Volgens hem is dit echter niet altijd het geval. Om een voorbeeld te geven kan een product soms uitstekend gepromoot worden, maar het product zelf moet ook goed genoeg zijn om beter te zijn ten opzichte van de concurrentie. Tot slot neemt het managen van deze online self-branding veel tijd van artiesten in beslag. Volgens Hracs (2012) is het immers deel van de non-creatieve taken van het cultureel ondernemerschap. Om online self-branding op te zetten wordt van artiesten een bepaald niveau van expertise vereist in marketing, social media, en het ontwerpen. Vaardigheden die vroeger niet noodzakelijk waren (Hearn, 2010). Artiesten zullen zich daarom in moeten zetten om deze expertise op te doen. Daarnaast wordt van artiesten verwacht dat ze van tevoren goed nadenken over wat ze wel en niet delen met de doelgroep, moeten ze tijd investeren in het aanmaken van een profiel, het posten van berichten en feedback geven op andere gebruikers (Hearn, 2010). De tijd die artiesten aan deze genoemde taken kwijt zijn, wordt daarom ook wel gezien als een vorm van arbeid voor henzelf die niet onmiddellijk wordt vergoed (Hearn, 2010).

De nieuwe online manieren van self-branding voor artiesten brengt ons bij de derde deelvraag van het onderzoek:

RQ3: Op welke manieren doen autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar aan self-branding door het gebruik van social media?

3. Methoden

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden moeten methodologische keuzes worden gemaakt. In dit hoofdstuk worden deze keuzes afzonderlijk toegelicht en verantwoord. Als eerst wordt de keuze voor kwalitatief onderzoek toegelicht. Vervolgens ook de keuze voor het afnemen van diepte-interviews en het verloop hiervan. Hierna worden de diverse selectiecriteria gepresenteerd op basis waarvan de respondenten voor de diepte-interviews zijn geselecteerd. Tot slot wordt getoond hoe de verkregen onderzoeksdata worden geanalyseerd en worden er uitspraken gedaan met betrekking tot de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek en hoe deze belangrijke elementen worden gewaarborgd.

3.1 Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksvraag luidt: *Hoe ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar het gebruik van social media voor self-branding?* Gezien het verkennende karakter van het onderzoek en onderzoek wordt gedaan naar ervaringen van respondenten, wordt de onderzoeksvraag beantwoord middels een kwalitatieve onderzoeksmethode. Deze kwalitatieve vorm van onderzoek is het meest geschikt bevonden, omdat deze het beste aansluit op het beschrijven van ervaringen en handelingspatronen van de respondenten (Wester, Renckstorf, & Scheepers, 2006). Ook wordt er door middel van kwalitatief onderzoek kennis geproduceerd met betrekking tot de praktijkervaringen van de respondenten (Philipsen & Venrooij-Dassen, 2004). Tijdens het uitvoeren van het kwalitatieve onderzoek is het de taak van de onderzoeker om aan de hand van de perspectieven van de respondenten een beeld te kunnen schetsen van hoe zij het gebruik van social media ervaren voor self-branding (Boeije, 2010).

3.2 Diepte-interviews

De beoogde kwalitatieve data worden door de onderzoeker verzameld door middel van het afnemen van diepte-interviews. Voor het afnemen van diepte-interviews is gekozen, omdat op deze manier de respondenten de ruimte wordt geboden om hun ervaringen en handelingspatronen uitgebreid onder woorden te brengen (Wester et al., 2006). Daarnaast worden deze diepte-interviews één-op-één afgenomen, omdat de Nederlandse dj's die worden geïnterviewd autonoom zijn en dus ook de handelingen op social media zelfstandig verrichten (Gilbert, 2008). Daarnaast vindt het interview face-to-face plaats, zodat de onderzoeker kan inspelen op de omstandigheden. Een face-to-face interview creëert de mogelijkheid voor de onderzoeker om dieper op de respondent in te gaan en hierdoor ook meer data te genereren ten behoeve van het onderzoek. Bij een interview dat telefonisch of online plaatsvindt, is het risico dat respondenten sneller vermoeid raken of makkelijker het gesprek kunnen beëindigen groter. In de meeste gevallen levert een face-to-face interview dan ook rijkere data op (Boeije, 't Hart & Hox, 2009).

De diepte-interviews zijn semigestructureerd. Dit wil zeggen dat er structuur wordt aangebracht in het verloop van het interview middels het hanteren van een topiclijst (Frankel &

Devers, 2000; Boeije et al., 2009). Deze topiclijst is opgebouwd uit de belangrijkste thema's die uit het theoretisch kader naar voren zijn gekomen, in dit geval het cultureel ondernemerschap, social media en self-branding (Boeije, 2010). Deze thema's worden ook wel richtinggevende concepten genoemd (Boeije, 2010). Voor het hanteren van een topiclijst is gekozen, omdat deze lijst enerzijds de ruimte biedt om tijdens het interview af te wijken van de volgorde van de richtinggevende concepten of vragen, waardoor er een open vraaggesprek ontstaat (Wester et al., 2006). Door een open vraaggesprek kunnen bij het diepte-interview mogelijk nieuwe inzichten betrokken worden en kan het gesprek op een natuurlijke manier verlopen (Hermanowicz, 2002; Wester et al., 2006). Anderzijds wordt gedeeltelijk structuur geboden, waardoor de verkregen kwalitatieve data tijdens de analyse van de data nog voldoende met elkaar vergeleken kunnen worden (Wester et al., 2006).

Voor het opstellen van de topiclijst (bijlage II) is met verschillende aspecten rekening gehouden. Zo zijn de vragen uit de topiclijst allereerst op een toegankelijke wijze geformuleerd, waardoor de kans dat de respondenten de vraag niet goed begrijpen wordt gereduceerd (Boeije, 2010). Hiermee wordt mogelijk ook voorkomen dat respondenten een foutief antwoord geven, dat de gestelde vraag niet beantwoordt. Om het diepte-interview vervolgens zo vloeiend mogelijk te laten verlopen, begint de topiclijst met brede en laagdrempelige vragen die de respondent met relatief weinig moeite kan beantwoorden. Op deze manier voelt de respondent zich meer op zijn of haar gemak en kan het gesprek een beetje op gang komen (Boeije, 2010). Vervolgens worden de eerder genoemde richtinggevende concepten besproken met de bijbehorende vragen, op deze manier wordt elk van de deelvragen van het onderzoek beantwoord. De volgorde waarin deze richtinggevende concepten en de bijbehorende vragen worden besproken hangt af van het verloop van het gesprek om een zo natuurlijk mogelijke gespreksvorm aan te nemen.

3.2.1 Het afnemen van diepte-interviews

De diepte-interviews worden afgenomen in een afgesloten ruimte bij de respondenten thuis of in een gereserveerd lokaal op de Erasmus Universiteit. Hierdoor kan de onderzoeker meer controle uitoefenen op de omgeving dan op een openbare plek en wordt getracht onderbrekingen en eventuele afleidingen zoveel mogelijk te beperken.

De positie van de onderzoeker tijdens het afnemen van het diepte-interview betreft een 'minor metafoor' positie (Legard, Keegan & Ward, 2003). Door deze positie in te nemen bewaart de onderzoeker enige afstand, waardoor de respondent zo min mogelijk wordt beïnvloed en zoveel mogelijk de ruimte krijgt om zijn of haar gedachtegang te formuleren (Legard, Keegan & Ward, 2003). Bij het bewaren van enige afstand hoort ook een zo neutraal mogelijke positie van de onderzoeker. De eigen mening van de onderzoeker hoeft tijdens het diepte-interview niet naar voren te komen (Hermanowicz, 2002). Hoewel enige afstand wordt bewaard, besteedt de onderzoeker wel aandacht aan de relatie met respondenten om zo hun bereidheid te stimuleren om uitgebreid op interviewvragen in te gaan (Boeije et al., 2009).

Voordat de onderzoeker kan beginnen met het interview, geeft de respondent mondeling of schriftelijk akkoord op het toestemmingsformulier. Hoewel dit ook in het toestemmingsformulier vermeldt staat, brengt de onderzoeker de respondent ook mondeling op de hoogte van het vastleggen van het interview middels audioapparatuur. De topiclijst die wordt behandeld bestaat uit een introductie van het onderzoek, een paar laagdrempelige vragen om het onderzoek in te leiden, het bespreken van de richtinggevende concepten en een afronding van het gesprek waarin de onderzoeker het interview samenvat en de respondent de ruimte biedt om overige opmerkingen te formuleren (Wester et al., 2006).

Gedurende het diepte-interview wordt door de onderzoeker met een aantal aspecten rekening gehouden. Er zijn namelijk een aantal ongeschreven regels voor het verloop van een goed interview volgens Hermanowicz (2002). Zo is het belangrijk voor de onderzoeker om ervoor te zorgen dat het gesprek voor de respondent natuurlijk aanvoelt. Om dit resultaat te behalen zorgt de onderzoeker ervoor dat er aandachtig naar de respondent geluisterd wordt en waar mogelijk ook wordt ingehaakt op het gesprek (Hermanowicz, 2002). Dit is voor de respondent een bevestiging dat de onderzoeker daadwerkelijk betrokken is en aandacht schenkt aan de antwoorden van de respondent. Daarnaast laat de onderzoeker tijdens het interview bewust stiltes vallen, zodat de respondent de ruimte wordt geboden om over zijn of haar antwoord rustig na te denken. Tenzij de respondent na een stilte herhaalt wat hij of zij al heeft gezegd, levert het laten vallen van stiltes rijkere data op (Hermanowicz, 2002). Bovendien is het van belang door te vragen wanneer de onderzoeker denkt meer informatie te kunnen genereren dan de respondent op dat moment geeft.

Ook maakt de onderzoeker tijdens het interview aantekeningen van elementen die niet te traceren zijn op de audio-opname, zoals de sfeer, de gezichtsuitdrukkingen en tekenen van sarcasme of mogelijke aantekeningen om zodoende het volgende interview te kunnen verbeteren. Dit worden ook wel observatiememo's genoemd (Boeije, 2010). Deze memo's worden door de onderzoeker uitgeschreven en dienen als logboek gedurende het onderzoek (bijlage I). Het logboek wordt gehanteerd door de onderzoeker tijdens het analyseren van de verkregen data, waardoor wordt geanalyseerd met een breder referentiekader (Boeije, 2010). De interviews zelf worden een dag later of nog dezelfde dag getranscribeerd, zodat de onderzoeker zich nog zoveel mogelijk elementen van het interview kan herinneren.

3.3 Het selectieproces

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er diepte-interviews afgenomen onder Nederlandse dj's. Om de juiste dataverzameling te genereren is ervoor gekozen de respondenten bewust te selecteren aan de hand van specifieke kenmerken, waardoor het een doelgerichte steekproeftrekking betreft (Boeije et al., 2009; Wester et al., 2006). De selectiecriteria waar de respondenten aan moeten voldoen zijn ten eerste dat ze ouder zijn dan 16 jaar en jonger dan 30 jaar. Voor deze leeftijdsafbakening is gekozen, omdat wordt verwacht dat dj's binnen die leeftijdscategorie het beste met elkaar te vergelijken zijn.

Ook blijkt uit het onderzoek van Boeke, Engels en Van der Veer (2014) dat binnen deze leeftijdscategorie de meeste personen actief zijn op social media en ook de meeste social media kanalen gebruiken. Dit is interessant voor het onderzoek naar het gebruik van social media van deze respondenten. Ten tweede moeten ze als dj werkzaam zijn in Nederland om specifiek de Nederlandse muziekindustrie in kaart te brengen. Aangezien er nationale verschillen zijn geconstateerd tussen de muziekindustrieën, kunnen dj's uit de Nederlandse muziekindustrie het beste met elkaar vergeleken worden in het onderzoek (Williamson & Cloonan, 2007). Ten derde moeten de Nederlandse dj's autonoom zijn. Dit wil zeggen dat ze niet aangesloten zijn bij een boekingsbureau of label en zij alle taken zelf uitvoeren en dus ook zelfstandig beslissingen maken. Wanneer de respondenten de taken zelf uitvoeren wordt verwacht dat zij het beste mee kunnen praten over het gebruik van social media en het uitvoeren van self-branding. Anders zouden deze taken mogelijk zijn uitbesteed.

De respondenten die voldoen aan de selectiecriteria zijn naar verwachting bereid aan het onderzoek deel te nemen door hun inhoudelijke interesse voor het vak en de behoefte om hun kennis te delen met anderen. De respondenten die aan de selectiecriteria voldeden zijn allen benaderd via social media. In totaal zijn er tien respondenten verworven, waarvan drie respondenten voortkwamen uit de directe omgeving van de onderzoeker en de overige respondenten via de sneeuwbal methode. De sneeuwbal methode houdt in dat, in dit geval drie, respondenten hebben gediend als zogeheten sleutelpersonen en de onderzoeker via hen een netwerk op kon opbouwen van andere potentiële respondenten (Scott, 2013). Door middel van de sneeuwbal methode komen dus ook kennissen van kennissen in aanmerking om deel te nemen aan het onderzoek.

3.4 Data-analyse

De data-analyse in dit onderzoek betreft een thematische analyse, waarin de verkregen data worden hergestructureerd met als doel bevindingen te genereren (Boeije, 2010). Gedurende de thematische analyse worden de principes gehanteerd van de Gefundeerde Theorie voor het ontwikkelen van thema's en concepten en het begrijpen van de relatie tussen deze ontwikkelde thema's en concepten (Pidgeon & Henwood, 1997). De thematische analyse neemt wel de principes van de Gefundeerde Theorie over, maar vertrekt vanuit een theoretisch kader en formuleert bovendien geen theorie. Hierdoor wordt het gebruik van de principes van de Gefundeerde Theorie voor analyse ook wel het gebruik van de 'Gefundeerde Theorie-lite' genoemd (Pidgeon & Henwood, 1997). Er wordt teruggekoppeld naar reeds bestaande theorieën en concepten om diepgang aan te brengen in de interpretatie van de verkregen data (Braun, Clarke & Terry, 2014).

De thematische analyse vindt plaats aan de hand van drie opeenvolgende codeerfases: open coderen (de exploratiefase), axiaal coderen (de specificatiefase) en selectief coderen (de reductiefase) (Boeije, 2010; Wester & Peters, 2004; Wester et al., 2006). De waarnemingen gedurende de codeerfases worden bewerkstelligd door de onderzoeker zelf en gedurende de codeerfases vindt er een constante vergelijking plaats met de verkregen data om zo goed mogelijk te coderen (Wester, 2005).

Voor de analyse van de verkregen data vindt allereerst de open codering plaats. Gedurende deze codeerfase worden labels toegekend aan de relevante tekstfragmenten uit de transcripten (Boeije, 2010). De transcripten worden grondig gelezen door de onderzoeker, fragmenten worden afgebakend, hierna wordt de relevantie bepaald met betrekking tot het onderzoek, en tot slot wordt telkens bedacht die het geselecteerde fragment dekt ook wel een open code genoemd (Boeije, 2010). Voor het benoemen van de andere fragmenten tracht de onderzoeker zoveel mogelijk dezelfde codes te gebruiken, zodat in het programma Atlas.ti, waarin de codes worden ingevoerd, de open codes overzichtelijk in kaart kunnen worden gebracht (Boeije, 2010). Een voorbeeld van een open code is: “Facebook dient als communicatiemiddel”. Een fragment van de open codering in het onderzoek staat in bijlage IV.

Vervolgens worden de gecreëerde open codes bij het uitvoeren van de axiale codering samengebracht onder dominante thema's in een codeerschema of codeboom (Boeije, 2010). Deze codeboom is weergegeven in bijlage III. Het belangrijkste aspect is hier om de verschillen en overeenkomsten tussen de open codes te bepalen. Bij de axiale codering draait het om het reduceren van de open codes, zodat de kern van de resultaten steeds duidelijker zichtbaar wordt (Boeije, 2010). Een voorbeeld van een axiale code is: “Functionaliteiten van social media”.

Daarna volgt de selectieve codering waarin het aantal dominante thema's worden gereduceerd en alleen de belangrijkste thema's, met betrekking tot de onderzoeksvraag, worden gedefinieerd (Wester et al., 2006). Tijdens de selectieve codering wordt er voornamelijk gezocht naar de verschillende verbanden onder de axiale codes om zo tot de kern van het onderzoek te komen (Strauss & Corbin, 1998). Het draait bij de selectieve codering om het formuleren van de overkoepelende thematiek. Een voorbeeld van een selectieve code is: “Self-branding”. Tot slot worden de verkregen resultaten door de onderzoeker vergeleken met de resultaten van andere studies binnen hetzelfde vakgebied (Wester, 2005).

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen wordt rekening gehouden met de betrouwbaarheid en validiteit. Allereerst is het afnemen van interviews goed voor het voortbrengen van valide data, omdat de onderzoeker hier de mogelijkheid heeft door te vragen en de context in kaart te brengen. Interne validiteit wordt gewaarborgd wanneer het onderzoek meet wat de onderzoeker beoogt te meten (Boeije, 2010; Silverman, 2010). Voor het waarborgen van de interne validiteit zijn in het huidige onderzoek richtinggevende concepten gehanteerd, namelijk: cultureel ondernemerschap, social media en self-branding. Daarnaast worden de onderzoeksbevindingen vergeleken met eerder onderzoek binnen het vakgebied. Ook vindt er een constante vergelijking plaats tussen de verkregen onderzoeksresultaten tot er theoretische verzadiging optreedt. Dit is om ervoor te zorgen dat alle relevante data worden meegenomen in de analyse en zo goed mogelijk te coderen (Boeije, 2010; Wester, 2005). Theoretische verzadiging treedt op wanneer de tussentijdse hypothesen worden getoetst op juistheid bij nieuwe afgenomen diepte-interviews en deze steeds de hypothesen bevestigen (Boeije,

2010). Ook in het geval van het huidige onderzoek begon er theoretische verzadiging op te treden en werden steeds minder nieuwe bevindingen gegenereerd middels de diepte-interviews.

Door de vrees voor onderzoeksresultaten die persoonsgebonden zijn, ligt bij kwalitatief onderzoek de nadruk veelal op het verhogen van de betrouwbaarheid (Wester et al., 2006). De betrouwbaarheid van het onderzoek heeft te maken met de controleerbaarheid en de reproduceerbaarheid van de resultaten (Boeije, 2010; Silverman, 2011; Wester et al., 2006). Deze worden gewaarborgd door het onderzoeksproces zo transparant mogelijk te maken. Er wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de stappen in de data-analyse, de bijlage bevat een voorbeeld van de open codering (bijlage IV), de transcripten worden toegevoegd (bijlage V) de codeboom wordt bijgevoegd (bijlage III) en het logboek die de gedachtegang van de onderzoeker presenteren gedurende het afnemen van de interviews staan in de bijlage (bijlage I). Hoewel deze mate van transparantie de controleerbaarheid verzekert, biedt het minder zekerheid op het gebied van reproduceerbaarheid. In dat geval zouden dezelfde onderzoeksresultaten naar voren komen op het moment dat het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd. Dat er relatief minder zekerheid geboden kan worden met betrekking tot de reproduceerbaarheid heeft te maken met de mogelijke invloed die de omgeving, de onderzoeker of de respondenten hebben gehad op de onderzoeksresultaten.

4. Resultaten

De verkregen kwalitatieve data zijn geanalyseerd middels een thematische analyse, waarin de data zijn geherstructureerd met als doel bevindingen te genereren (Boeije, 2010). Tijdens de thematische analyse zijn de principes gehanteerd van de Gefundeerde theorie, ook wel de Gefundeerde Theorie-Lite genoemd, voor het ontwikkelen van thema's en concepten en het begrijpen van de onderlinge relaties (Pidgeon & Henwood, 1997). Drie codeerfases hebben plaatsgevonden: de toegekende codes zijn gereduceerd van 507 open codes, tot 12 axiale codes en uiteindelijk tot 3 selectieve codes. De selectieve codes vormen in dit resultatenhoofdstuk de hoofdthema's welke verder worden toegelicht aan de hand van subthema's en uitspraken van respondenten. Deze hoofdthema's trachten samen de onderzoeksvraag te beantwoorden, namelijk: *Hoe ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar het gebruik van social media voor self-branding?*

De resultatensectie vertrekt vanuit een paragraaf waarin aandacht wordt besteed aan de samenstelling van de groep Nederlandse dj's die individueel hebben deelgenomen aan de diepte-interviews. Op deze manier kan beter betekenis worden gegeven aan de onderzoeksresultaten. Vervolgens wordt het eerste hoofdthema geïntroduceerd, namelijk het cultureel ondernemerschap. Binnen dit hoofdthema wordt de praktijkervaring van de respondenten met betrekking tot het vakgebied uitgelicht, met welke werkzaamheden zij te maken hebben en of zij de rol van cultureel ondernemer ervaren. Het tweede hoofdthema betreft social media. Binnen dit hoofdthema wordt besproken waar social media in het geval van de respondenten voor dient, van welke social media kanalen de respondenten gebruik maken en hoe zij hier invulling aan geven. Het resultatenhoofdstuk sluit af met het derde hoofdthema self-branding. Binnen dit thema wordt uitgelicht in welke mate de respondenten zich bezighouden met self-branding en op welke manieren zij aan self-branding doen via social media. De indeling van het resultatenhoofdstuk is analytisch bepaald vanuit de codering, maar dit wil niet zeggen dat verschillende elementen niet met elkaar samenhangen. Daarom is er af en toe gebruik gemaakt van kruisverwijzingen.

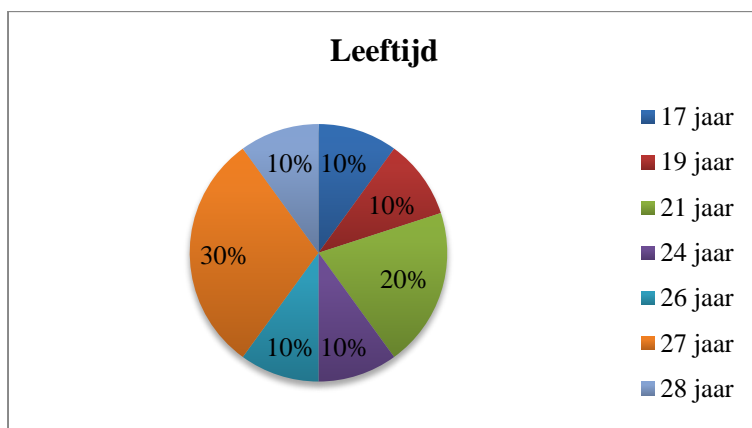
4.1 De Nederlandse dj's in het onderzoek

Zoals reeds besproken in de methodesectie, zijn de respondenten geselecteerd aan de hand van vastgestelde criteria en gaat het om een doelgerichte steekproeftrekking. Binnen de selectiecriteria van de respondenten is getracht zoveel mogelijk diversiteit in de, in totaal tien, afgenomen diepte-interviews te creëren om interessante onderzoeksresultaten te genereren.

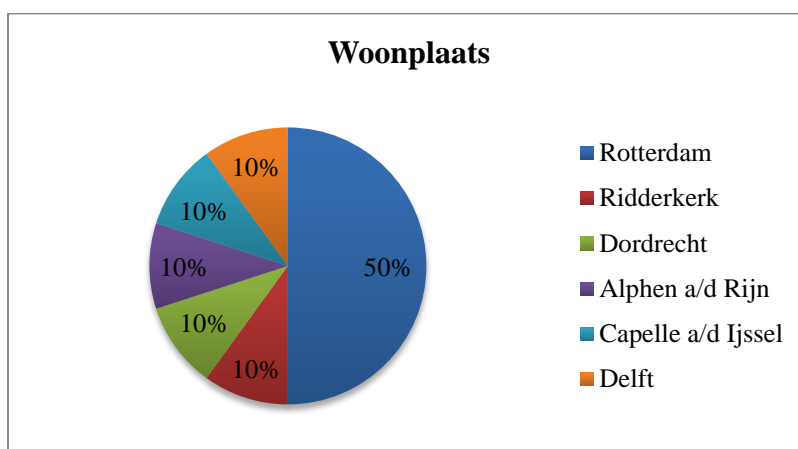
De meeste diversiteit heeft zich voorgedaan op het gebied van de leeftijd en de mate van ervaring van de respondenten. De leeftijdscriteria van de Nederlandse dj's houden in dat alleen respondenten zijn geselecteerd van 16 tot 30 jaar. Figuur 7 toont aan dat de leeftijden van de respondenten mooi verspreid zijn binnen deze leeftijdsgrenzen. Ook is getracht zowel beginnende dj's te interviewen als dj's die meer ervaring hebben opgedaan en reeds succes hebben geboekt als dj. Deze verdeling is exact nagestreefd door enerzijds 50% beginnende dj's aan het woord te laten en anderzijds

50% gevorderde dj's. Onder beginnend worden de dj's ingedeeld die relatief weinig ervaring hebben, maar hard aan de weg timmeren als dj en graag vaker geboekt willen worden. Tot de gevorderde dj's behoren de dj's met een reeds gevestigde naam in de dj wereld, relatief veel ervaring en meerdere boekingen per week. Het is interessant bevonden beide visies mee te nemen in het onderzoek, omdat ze mogelijk een andere kijk hebben op social media en self-branding.

Mindere mate van diversiteit was aanwezig in de woonplaats van de respondenten en de verhouding op het gebied van gender. Zoals figuur 8 aantoont woont de helft van de respondenten in Rotterdam en de andere helft in de omgeving van Rotterdam, met Alphen aan den Rijn als uitzondering. Alle respondenten zijn in ieder geval woonachtig in de provincie Zuid-Holland, wat mogelijk invloed heeft op de onderzoeksresultaten. Daarnaast is op het gebied van gender ook een beperkte mate van diversiteit te ontdekken. Eén van de respondenten was een vrouw tegenover negen mannelijke respondenten. Het bleek lastiger om vrouwelijke dj's voor de diepte-interviews te werven. Hoewel de verdeling niet gelijk is, is het mogelijk wel een afspiegeling van het vakgebied die door velen wordt omschreven als een 'mannenwereld'.



Figuur 7. Leeftijd van de respondenten.



Figuur 8. Woonplaats van de respondenten.

4.2 Autonome dj's en het cultureel ondernemerschap

Het eerste hoofdthema van deze resultatensectie gaat over het cultureel ondernemerschap van de autonome dj's. Middels dit hoofdthema wordt getracht de eerste deelvraag te beantwoorden, namelijk: *Ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar de rol van cultureel ondernemer in de muziekindustrie?* Om hier achter te komen wordt allereerst het vakgebied door de respondenten in kaart gebracht, dit biedt mogelijk een achtergrond waarop gebaseerd kan worden waarom er vanuit het vakgebied wel of niet wordt verwacht dat de artiesten als cultureel ondernemer opereren. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de werkzaamheden van de respondenten, ook hier kan uit worden opgemaakt of de werkzaamheden overeenkomen met de werkzaamheden van een culturele ondernemer. Hierna leggen de respondenten in aparte paragraaf zelf uit of zij de rol van een cultureel ondernemer ervaren. Om de structuur in deze paragraaf zoveel mogelijk te waarborgen worden er tussentijds conclusies getrokken. De volledige conclusie wordt uitgelicht in hoofdstuk 5.

4.2.1 Het vakgebied

Om te onderzoeken of het vakgebied kan duiden op de rol van dj's als culturele ondernemers, wordt aandacht besteed aan achtergrondinformatie, namelijk het vakgebied waar de respondenten in werken. Aan het einde van deze paragraaf wordt een tussentijdse conclusie getrokken om te kijken of de bevindingen overeenkomsten tonen met het cultureel ondernemerschap.

Concurrentie is moordend

Uit de analyses kwam naar voren dat er onder de meeste respondenten een negatief beeld heerst met betrekking tot het vakgebied waar zij in werkzaam zijn. Zo gaf Toni (27) bijvoorbeeld aan dat hij het vakgebied zou afraden wanneer iemand uit zijn vriendenkring, net als hij, fulltime in het vakgebied zou willen werken. Ook Ricardo (26) noemde het vakgebied ronduit “*verschrikkelijk*”. Dit negatieve beeld over het vakgebied kwam volgens de respondenten voornamelijk voort uit de hoge mate van concurrentie die het vakgebied momenteel karakteriseert. Volgens de respondenten wordt de hoge mate van concurrentie veroorzaakt door de democratisering, een concept dat hieronder nader wordt toegelicht.

Democratisering

De respondenten zijn het hier unaniem over eens: er is sprake van een hoge mate van concurrentie binnen het vakgebied. “*Op dit moment is bijna 80% dj en die 20% komt er nog aan*” verkondigde Rudy (28) met een boutade tijdens het diepte-interview. Volgens de respondenten veroorzaakt het concept ‘democratisering’ voor een groot deel de hoge mate van concurrentie. Dit betekent dat artiesten nu toegang hebben tot een breed scala aan instrumenten die ervoor zorgen dat zij minder afhankelijk zijn van de faciliteiten die een platenmaatschappij te bieden heeft (Hracs & Leslie, 2014; Morris, 2014; Tschmuck, 2009). Volgens de respondenten zou er sprake zijn van democratisering om drie redenen. Zo zou het komen door de digitale computersoftware waar iedereen toegang tot heeft, de

geavanceerde apparatuur waar dj's mee draaien in clubs en bovendien het gebruik van social media om de muziek met de doelgroep te delen. Max (27) legde tijdens het diepte-interview gedetailleerd uit waarom hij van mening is dat er sprake is van democratisering:

“[...] kijk tegenwoordig is de apparatuur van een dj zo geavanceerd dat iedereen kan draaien. Ik hoor ook weleens van joh ik wou dat ik dat kon, en dan zeg ik van nou dat kan je ook want het is helemaal niet moeilijk [...]. Tegenwoordig heb je social media waardoor je een plaat maakt, deze online zet en de plaat kan verspreiden. Vroeger moest je naar een label toe, je moest langs een A&R en dat moest goedgekeurd worden.” Max (27).

Niet alleen Max, maar meerder respondenten raakten niet uitgepraat over de gemakken van de huidige digitale platformen en technologieën. Cynthia (21), een vrouwelijke dj die als één van de weinigen met ‘ouderwetse’ platen draait, stelt dat de digitale computersoftware van tegenwoordig het zelfs iets té makkelijk maakt om een carrière te beginnen als dj en ziet dit als een negatieve ontwikkeling. Marchello (24) is het hier mee eens en voegt hieraan toe dat ook social media bijdraagt aan de verlaagde grenzen in de muziekindustrie. Social media zouden er volgens hem voor zorgen dat je van jezelf een bekende artiest kan maken en blikt terug op de tijd dat het nog voornamelijk ging door middel van mond-tot-mond reclame.

De analyses bevestigen wat eerder werd gesteld in de wetenschappelijke literatuur, namelijk dat de verspreiding van digitale muziekbestanden tegenwoordig geschied door middel van online platforms als SoundCloud zoals Max (27) dit aanhaalde (IFPI, 2014). Daarnaast blijkt uit de bevindingen dat de artiesten minder afhankelijk zijn van de hulp van platenmaatschappijen en dat ze veel zelf ondernemen, dit komt eveneens overeen met de literatuur (Groeneveld, 2006). Het lijkt erop dat de artiesten op professioneel niveau kunnen opereren, ook de beginnende artiesten (Groeneveld, 2006).

Concurrenten ook collega's

Hoewel een ‘moordende’ concurrentie een ietwat negatieve lading heeft, bleek uit de analyses dat het gaat om een gemoedelijke vorm van concurrentie. Dj's in het vakgebied zouden andere dj's eerder als collega's zien dan als concurrenten. In meerdere gevallen geven de respondenten aan dat er op deze manier zelfs vriendschappen worden gesloten. Donovan (21) licht dit toe en grijpt in zijn uitspraak ook terug naar de hoge mate van concurrentie:

“Uhm ik zie het niet echt als concurrentie ik zie het meer als collega's ofzo en uhm ja ik weet niet ik heb daar niet echt last van ofzo. Er zijn wel heeel veel Dj's dat wel maar er zijn er maar een paar die het goed doen dus als je daarbij hoort dan leuk als je er niet bij hoort dan moet je harder werken.” Donovan (21).

Deze bevinding sluit aan op het model van Leadbeater en Oakley (1991) waaruit blijkt dat de personen die creatieve werkzaamheden uitvoeren voor hun carrière, zoals dj's, in een vakgebied werken waarin ondanks de concurrentie ook samenwerking wordt gepromoot. Ook Shaw (1999) stelt dat niet mag worden genegeerd dat artiesten afhankelijk zijn van samenwerking met anderen.

Tussentijdse conclusie

Uit de analyses blijkt dat er volgens de respondenten sprake is van een hoge mate van concurrentie binnen het vakgebied. Dit komt overeen met de definitie van de culturele ondernemer volgens Ellmeier (2013). Hij stelt dat culturele ondernemers een hevige concurrentie ervaren net zoals de respondenten uit het onderzoek. Dit zou erop kunnen wijzen dat het vakgebied de Nederlandse dj's stimuleert om de rol van cultureel ondernemer aan te nemen, maar kan nog niet volledig worden bevestigd. Of de respondenten daadwerkelijk de rol van een cultureel ondernemer ervaren wordt uitgelicht in de volgende twee paragrafen.

4.2.2 De werkzaamheden van autonome dj's

De omschrijving van het vakgebied door de respondenten duidt mogelijk op een verband tussen de autonome dj's en het cultureel ondernemerschap. Om dit verder te onderzoeken worden de werkzaamheden van de autonome Nederlandse dj's middels deze subparagraaf in kaart gebracht. Met betrekking tot deze werkzaamheden wordt eerst de vermeende verdeling tussen de creatieve en non-creatieve taken besproken, vervolgens de 'extra' werkzaamheden die van de respondenten worden verwacht buiten hun expertise om, en hoe zij deze werkzaamheden ervaren. Tot slot wordt een tussentijdse conclusie getrokken om te achterhalen of de bevindingen omtrent de werkzaamheden overeenkomen met de werkzaamheden van een cultureel ondernemer.

Verdeling creatieve en non-creatieve taken

Uit de analyses is gebleken dat de respondenten geen duidelijke scheiding tussen de creatieve- en non-creatieve taken ervaren. Meerdere dj's waren optimistischer en gaven tijdens de diepte-interviews aan ook in de non-creatieve taken soms een mate van creativiteit te ontdekken. Zo gaf Donovan (21) bijvoorbeeld aan creativiteit te ervaren in het netwerken. Ricardo (26) en Rudy (28) beschouwen ook het regelen van boekingen als een creatieve taak, doordat hen wordt gevraagd mee te denken met het concept van het feest waarop ze moeten optreden. Rudy (28) licht dit hieronder toe:

“Er zijn veel mensen die mij boeken mij dan naar ideetjes vragen en dan probeer ik gewoon mee te helpen meedenken je moet wel iets geven aan de mensen wat extra is je moet mensen kunnen entertainen en dat is vaak wat ik organisaties duidelijk maak we gaan er alles aan doen om de mensen een avond te bezorgen die ze niet kunnen vergeten dus uhm ja mijn creativiteit zit echt overal in.” Rudy (28).

De wetenschappelijke literatuur stelt dat de creatieve- en non-creatieve taken haaks op elkaar staan en ondersteunt deze bevinding dus niet. In figuur 4 uit het theoretisch kader wordt deze duidelijke scheidingslijn volgens Hracs (2010) weergegeven. Tussen de verschillende taken en is er geen ruimte voor 'grijs gebied'. Mogelijk heeft dit te maken met de invalshoek van de gehanteerde literatuur, waarbij ernaar wordt gestreefd de creativiteit in bescherming te nemen. Dat de praktijkervaring de wetenschappelijke literatuur tegenspreekt op het gebied van de verdeling tussen de creatieve- en non-creatieve taken betreft een nieuwe bevinding in het onderzoek.

Een dj/administratief medewerker/financieel medewerker/producer

Hoewel de respondenten het niet geheel eens zijn met de duidelijke scheiding tussen de creatieve- en non-creatieve taken, bleek uit de analyses wel dat de respondenten ook te maken hebben 'extra' werkzaamheden. Meerdere respondenten gaven in de diepte-interviews aan dat er meer van hen wordt verwacht dan alleen het optreden, waar een dj in hun ogen voor staat. De Nederlandse dj's moeten zich naast het optreden naar eigen zeggen ook bezighouden met de administratie, financiën, maar ook met het produceren van eigen muziek. Onder produceren wordt in dit geval niet het remixen van een bestaand nummer verstaan, maar het maken van originele muziek composities (Reitsamer, 2011). Toni (27) belicht deze extra werkzaamheden in het diepte-interview, hij wijst erop dat veel dj's deze werkzaamheden niet verwachten wanneer ze het vakgebied betreden en niet voldoende voorbereid zijn:

“Als je voor een boeking gevraagd wordt en je wilt draaien voor 100 euro ofzo en de opdrachtgever vraagt je om het te factureren, dan kijk je hem aan van huh komt dat er allemaal ook nog bij? Dat zijn veel dingen die niet echt belicht worden en ik moest daar zelf ook achterkomen van oh moet ik dit en dit regelen wauw er komt nog veel meer bij kijken. Gelukkig heb ik hulp gehad van andere dj's. Je leert dat het niet zomaar een beroep is, je bent gewoon een zelfstandig ondernemer het is jouw bedrijf. Dat is wat jij verkoopt en niemand vertelt je dat van tevoren.” Toni (27).

Toni haalt in deze uitspraak ook het ondernemerschap aan, wat interessant is in het kader van het verband tussen autonome dj's en het cultureel ondernemerschap.

Zoals kort aangehaald zou ook het produceren van eigen nummers belangrijk zijn voor het genereren van boekingen. Syl (27) stelt dat wanneer je als dj niet kan produceren, het lastiger is om aan boekingen te komen. Ook Rudy (28) vertelde dat het belangrijk is om je eigen muziek te produceren, wanneer je dit niet kan is het volgens hem zelfs van belang dit vak te leren of, wanneer nodig, een ghostproducer² in te schakelen. Over het produceren van eigen nummers vertelt Toni (27):

² Een producer die voor een dj in het geheim een nummer produceert en het nummer wordt uitgebracht onder de naam van de dj.

“Vroeger had je nog heel erg dat onderscheid tussen een dj en een producer, tegenwoordig wordt van je geacht dat als je kan draaien dat je dan ook kan produceren terwijl het twee hele verschillende dingen zijn.” Toni (27).

De bovenstaande bevindingen met betrekking tot de extra werkzaamheden die worden verwacht van een dj, komen gedeeltelijk overeen met de wetenschappelijke literatuur. Zo wordt in de literatuur bevestigd dat in de huidige muziekindustrie werkzaamheden aan de taken van de artiesten worden toegevoegd (Hracs, 2012; Hracs & Leslie, 2014). Hierbij worden de taken als de administratie en financiën wel aangehaald, maar het produceren van eigen muziek niet. Dit laatste concept betreft dan ook een nieuwe bevinding in de literatuur. Dat veel artiesten geen rekening houden met deze bijkomende werkzaamheden is ook terug te vinden in de literatuur van Hausmann (2012). Zijn onderzoek bevestigt namelijk dat artiesten niet genoeg worden voorbereid op de taken van een culturele ondernemer. Ondanks dat er ook specifieke muziekopleidingen worden aangeboden voor muzikanten.

Hard werken: geen vrije tijd en bijbaantjes

De analyses wijzen uit dat de respondenten hun werkzaamheden als zwaar ervaren en de respondenten geven aan hier hard voor te moeten werken. Alleen door hard te werken kun je volgens Ricardo (26) in het vakgebied jouw carrière doeleinden bereiken als dj. Zo ervaren een aantal dj's geen vrije tijd en hebben de meesten bijbaantjes om financieel rond te komen. Deze twee aspecten van het harde werk dat een dj levert, worden hieronder onafhankelijk besproken.

Geen vrije tijd

De meeste respondenten ervaren weinig tot geen vrije tijd. Toni (28) geeft aan dat hij te allen tijde beschikbaar moet zijn voor zijn vak en er daarom geen sprake is van een vrije dag. Ook Rudy (27) geeft aan in zijn vrije tijd feesten te bezoeken om zodoende de creativiteit te stimuleren die hij weer kan gebruiken in zijn vak. Daarnaast stelt Cynthia (21) al haar vrije tijd te investeren in het verbeteren van haar vaardigheden als dj.

Deze bevinding sluit aan op het model van Leadbeater en Oakley (1999) waarin wordt gesteld dat de muziekindustrie, waar de Nederlandse dj's in werken, het beste omschreven kan worden als een levensstijl. De grenzen tussen de werktijd en de vrije tijd zijn voor de artiesten vervaagd.

Bijbaan

Ook heeft het grootste deel van de respondenten een bijbaan naast de werkzaamheden als dj. Het is volgens deze respondenten lastig om financieel rond te komen met de optredens die zij geven. Voor slechts drie respondenten kan het dj'en fungeren als hun fulltime baan, twee respondenten studeren nog en de overige respondenten hebben een bijbaan die hen momenteel financiële zekerheid biedt. Zo werkt bijvoorbeeld Syl (27) in de avonden bij de Ikea, sorteert Donovan (21) post bij PostNL en is

Marchello (24) bij Eneco werkzaam als support medewerker. Syl (27) licht toe waarom hij het belangrijk vindt naast zijn dj werkzaamheden een baan te hebben:

“Ik heb naast het dj'en en het fotograferen, de dingen die ik leuk vind, ook gewoon een normale baan. Ja, het is toch vervelend om niet te weten hoeveel je per maand verdient met de dingen die je leuk vindt. Daarom heb ik een 12 uur contract bij de Ikea, daar sta ik achter de kassa en van dat loon betaal ik dus mijn huur, gas, water, licht en internet [...]” Syl (27).

Dat het lastig is om financieel rond te komen als artiest in de muziekindustrie wordt ondersteund door de wetenschappelijke literatuur. Wetenschappers beamen dat artiesten te maken hebben met projectgebaseerde arbeid en minder budget (Christopherson, 2002; Christopherson, 2008). Daarnaast hebben ze in sommige gevallen te maken hebben met een oneerlijk loon voor het aantal werkuren dat de artiesten maken (Hesmondhalgh & Baker, 2013; Arvidsson et al., 2010; Ross, 2009).

‘Entrepreneurial passion’

Hoewel voorgaande omschrijvingen van de werkzaamheden overwegend negatief zijn, geeft de meerderheid van de respondenten aan gedreven te zijn door hun passie voor het vak. Zo waren er een aantal respondenten die hierbij wel vermeldden dat deze werkzaamheden genuanceerd benaderd moeten worden. Er mag volgens hen niet vergeten worden dat zij deze werkzaamheden ervaren als een deel van hun hobby en hun passie. Max (27) was één van deze respondenten en wilde tijdens het diepte-interview graag laten weten waarom het belangrijk is de werkzaamheden enigszins te nuanceren:

“ [...]maar vergeet ook niet dat het ook een passie is natuurlijk. Het is niet alleen werk, het is vooral een hobby. Het is vooral leuk om te doen en ik heb mezelf heel erg aangeleerd dat je eigenlijk van geluk mag spreken dat je überhaupt zoiets mag doen [...]” Max (27).

Hij krijgt bijval van Cynthia (21) die het ook niet ervaart als een baan of een verplichting maar een echte passie van haar.

Deze gedrevenheid door passie komt overeen met wetenschappelijk artikelen die stellen dat de passie die artiesten hebben voor hun vak op de lange termijn de vele werkuren die de artiesten maken, maar ook de angst, stress, afzondering en het ontvangen van een oneerlijk loon compenseren (Hesmondhalgh & Baker, 2013; Arvidsson et al., 2010; Ross, 2009). Hoewel er in de interviews niet wordt gesproken over angst, stress of afzondering, wordt er wel gesproken over de vele werkuren. Het concept dat bij de huidige bevinding aansluit is het concept van ‘entrepreneurial passion’, de passie motiveert de artiest om deel te nemen aan het ondernemerschap en uitdagingen aan te gaan (Cardon et al., 2009).

Tussentijdse conclusie

De werkzaamheden die de autonome dj's uit het onderzoek aankaarten tonen overeenkomsten met de werkzaamheden van culturele ondernemers. Zo stellen de respondenten ten eerste dat ze te maken hebben met 'extra' werkzaamheden die van hen worden verwacht. Dit komt overeen met de definitie van een cultureel ondernemer volgens Ellmeier (2003, p.11) die stelt dat een cultureel ondernemer tegenwoordig een persoon is met veelzijdige artistieke en commerciële vaardigheden zoals ook van de respondenten wordt verwacht. Ook het gegeven dat de werkzaamheden door de respondenten als zwaar worden ervaren en zij aangeven veel werkuren te maken komt overeen met de literatuur die stelt dat het maken van lange dagen hoort bij een cultureel ondernemer (Ellmeier, 2003). Hoewel de werkzaamheden en de omschrijving van het vakgebied beiden voor een groot deel overeenkomen met de rol van een cultureel ondernemer, wordt in de volgende paragraaf onderzocht hoe de respondenten dit zelf ervaren.

4.2.3. Ervaring cultureel ondernemerschap

Uit de analyses van de diepte-interviews is naar voren gekomen dat de meeste respondenten ook daadwerkelijk de rol als cultureel ondernemer ervaren. Volgens de respondenten heeft dit te maken met het gevoel dat ze hun eigen bedrijf aan het runnen zijn met de vele werkuren en werkzaamheden, en ze zich bovendien continu bezighouden met het 'verkopen' van zichzelf voor het behalen van zakelijk succes. Donovan (21) was één van de respondenten die zichzelf ziet als een cultureel ondernemer. Hij licht toe dat hij als een beginnende dj graag van zijn naam zijn merk wil maken en zich daar volop voor inzet:

“Ik denk meer een ondernemer omdat ik toch wel van mijn naam een soort merk wil maken, dus dat het serieus wordt genomen [...]. Het is wel iets wat ik meer wil gaan doen zodat ik er uiteindelijk mijn geld mee kan verdienen.” Donovan (21).

Deze uitspraak duidt tevens op een verwijzing naar de promotie strategie self-branding, welke verder in het resultatenhoofdstuk wordt belicht. Ook Ricardo (26) omschrijft zichzelf als een ondernemer wanneer hij zich voorstelt:

“Hoe ik mezelf omschrijf: ik ben dj, ondernemer en levensgenieter. Ik werk heel hard maar ik probeer wel een combinatie te vinden om er ook van te gaan genieten. Dat deed ik eigenlijk in het begin nooit. Ja, dat is eigenlijk in het kort wie ik ben en wat ik doe.” Ricardo (26).

Bovenstaande bevinding komt overeen met de wetenschappelijke literatuur en bevestigt dat steeds meer autonome dj's de rol aannemen van cultureel ondernemer in de huidige muziekindustrie (Hracs, 2012; Morris, 2014). Het ondernemerschap lijkt middels deze bevinding een onderdeel te zijn geworden van het artistieke proces van een dj (Morris, 2014).

4.3 D(igital) j(ockey)'s

Het tweede hoofdthema van deze resultatensectie wordt gevormd door de social media van de Nederlandse dj's uit de steekproef. Middels dit hoofdthema wordt getracht de tweede deelvraag te beantwoorden, namelijk: *Hoe geven de autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar invulling aan hun social media?* Om hierachter te komen wordt eerst behandeld waar social media voor de respondenten voor dienen, vervolgens uitgelicht van welke sociale media kanalen de dj's gebruik maken en tot slot wordt belicht hoe zij hier invulling aan geven.

4.3.1 Social media als promotiemiddelen

Uit de analyses is gebleken dat de social media van de respondenten voornamelijk dienen als promotiemiddel. Social media zijn in hun opzicht ideaal als promotiemiddel, omdat ze via social media het idee hebben met hun promotiemateriaal het grootste aantal mensen te kunnen bereiken. Dit zou volgens de respondenten leiden tot naamsbekendheid onder de doelgroep en uiteindelijk ook tot meer boekingen. Een citaat uit het diepte-interview met Ian (19) licht dit grote bereik, door middel van het inzetten van social media voor marketingdoeleinden, toe:

“Uhm dat je heel veel mensen ermee kan bereiken met social media. Als ik in Delft aan het draaien ben, kunnen mensen daar tegen elkaar wel zeggen van: nou er was laatst een dj en die was super goed! Maar met social media kan ik mensen bereiken in Groningen of zelfs in het buitenland eventueel dus dat heeft geen limiet qua locatie en dat is echt heel fijn eraan.” Ian (19).

Naast Ian geeft ook Donovan (21) aan dat wanneer hij iets promoot op social media er wel duizenden mensen bereikt kunnen worden. Marchello (24) gaat nog een stapje verder en meent dat een dj via social media eigenlijk het grootste bereik heeft dat je maar kunt hebben. Door zichzelf en zijn muziek te promoten via social media, acht hij de kans vele malen groter te worden opgemerkt door de doelgroep. Hoewel Toni (28) het met de bovenstaande opmerkingen eens is, geeft hij aan hier nog aan te moeten wennen en verbaast het hem nog steeds dat hij soms likes of reacties binnen krijgt vanuit Canada of Zuid-Afrika.

Social media die met hun grote bereik worden gezien als geschikt promotiemiddel komen overeen met de literatuur omtrent social media en de huidige muziekindustrie. Zo worden social media omschreven als de nieuwe communicatiekanalen voor marketingdoeleinden (Schivinski & Dabrowski, 2014). Ook de functies van social media laten het toe om de berichten te delen met anderen, iets dat zorgt voor het grote bereik dat de artiesten hebben (Kietzmann et al., 2011). Daarnaast heeft de verschuiving van de muziekindustrie van toen naar nu onder andere te maken met het feit dat artiesten nu zelf in staat zijn zich op internationaal niveau te promoten en voor een relatief laag bedrag kunnen adverteren. Nu is opgevallen dat hoewel de respondenten het wel over promoten en social media

hebben gehad, geen van hen het adverteren op social media aanhaalden. Mogelijk kan dit betekenen dat de respondenten uit de steekproef zich hier in beperkte mate mee bezig houden.

4.3.2 Social media kanalen van dj's

Om vast te kunnen stellen op welke manier de respondenten invulling geven aan hun social media, is het eerst belangrijk vast te stellen van welke kanalen zij voornamelijk gebruik maken. Uit de analyses blijkt dat er duidelijke patronen te ontdekken waren in de social media kanalen waar de respondenten voornamelijk gebruik van maken. De kanalen die meerdere keren door de respondenten werden genoemd, waren: Facebook, Instagram, Snapchat, SoundCloud, YouTube en Twitter. Van deze kanalen zagen de dj's Facebook als het belangrijkste platform, omdat dit kanaal volgens hen het populairst is en de meeste gebruikers heeft. Over Twitter gaven een aantal respondenten aan dat ze het idee hebben dat de populariteit van het kanaal afneemt. De reden waarom de Nederlandse dj's nu juist voor de bovenstaande kanalen hebben gekozen, heeft volgens hen voornamelijk te maken met de populariteit van de kanalen waarvan zij denken dat de meeste mensen hier gebruik van maken. Ian (19) en Taco (17) geven aan ook andere kanalen te hebben geprobeerd, wat in hun geval geen succes was:

“Ik zat te overwegen om Google+ erbij te nemen maar niet heel veel animo was daarvoor haha dus dat heb ik achterwege gelaten.” Ian (19).

“[...] want je hebt ook LinkedIn, Tumblr, uhm Pinterest maar dat zijn kanalen die niet iedereen gebruikt. Dus ja Snapchat en Instagram zijn tegenwoordig wel het populairst [...].”
Taco (17).

De bevindingen van de respondenten komen grotendeels overeen met de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader. Zo stellen de respondenten dat zij gebruik maken van de social media kanalen die het populairst zijn onder de gebruikers. Dit bevestigt dat de social media kanalen een meerwaarde hebben wanneer meerdere gebruikers hieraan deelnemen (Blank & Reisdorf, 2012). Daarnaast komen de social media kanalen zoals aangehaald door de respondenten grotendeels overeen met de verwachtingen. Dat de respondenten nu ook veelvuldig gebruik maken van Snapchat werd echter niet verwacht en is nog weinig aandacht aan geschonken in de wetenschappelijke literatuur gerelateerd aan de muziekindustrie. Wel wordt het social media kanaal in de literatuur besproken wanneer deze in verband wordt gebracht met 'verloren data' of 'sexting' (Charteris, Gregory & Masters, 2014; Poltash, 2012). Hierbij gaat het bij de verloren data over het gegeven dat op Snapchat de foto's en video's maximaal een dag beschikbaar zijn voor de gebruikers, en heeft sexting betrekking op het sturen van intieme foto's naar andere gebruikers. Ook betreft het een nieuwe bevinding dat de respondenten van alle kanalen Facebook het belangrijkste vinden en ze stellen dat Twitter in populariteit afneemt.

4.3.3 De inhoud van social media volgens dj's

Uit de analyses is gebleken dat de berichten die respondenten op hun social media plaatsen kort en bondig zijn met een persoonlijke twist om zodoende de doelgroep op de hoogte te houden van hun activiteiten en de hoogtepunten uit hun carrière. Deze aspecten worden in deze paragraaf nader toegelicht.

Kort en bondig

De berichten die de respondenten plaatsen op hun social media kanalen moeten volgens hen vooral kort en bondig zijn. De helft van de respondenten gaven dit als antwoord wanneer werd gevraagd hoe ze inhoud die ze plaatsen op social media omschreven. Volgens de respondenten, waaronder Marchello (24), worden berichten die als kort en bondig worden gezien vaker gelezen, brengen deze duidelijker een boodschap over en worden berichten van deze aard bovendien beter onthouden. Max (27) licht toe waarom hij dit tegenwoordig belangrijk vindt wanneer hij een bericht plaatst:

“[...] dan weet ik bij mezelf van oké ik kan er een hele lap tekst bij doen of ik kan het kort houden en krachtig. Ik merk aan bijvoorbeeld interactie dat als ik hier een lang verhaal van had gemaakt, een lap tekst met een foto, dat mensen dan gewoon door bladeren. Maar gebruik je bijvoorbeeld maar drie woorden die het hele verhaal dat je wilde typen omvatten, vinden mensen het op de één of andere manier leuker overkomen waardoor je dus meer interactie hebt.” Max (27).

Het korte en bondige karakter van de berichten die de respondenten plaatsen, komt niet overeen met de omschrijving van de vormen van berichtgeving die volgens Tonka (2014) en Huba (2013) leiden tot succes. Tonka (2014) en Huba (2013) focusten zich in de wetenschappelijke literatuur meer op de aard van het bericht, zoals grappig of intelligent, terwijl de respondenten gedurende de diepte-interviews uitspraken deden met betrekking tot de vorm en de lengte van hun berichtgeving. Het bovenstaande betreft dus een nieuwe bevinding in de literatuur.

Een persoonlijke twist

Naast een korte en bondige berichtgeving kwam uit de analyses naar voren dat de Nederlandse dj's uit het onderzoek het ook belangrijk vinden om de berichten een persoonlijke twist te geven. Zo geeft Syl (27) aan dat het niet te zakelijk moet worden, maar hij het ook belangrijk vindt een stukje van zichzelf op social media te laten zien. Volgens hem is dat een manier om het publiek er meer bij te betrekken. Marchello (24) geeft ook aan altijd te proberen zijn persoonlijkheid te weerspiegelen in de berichten die hij post, anders stoot het volgens hem volgers af. Hier omschrijft Toni (27) hoe hij ervoor wilt zorgen dat mensen hem beter leren kennen:

“Uhm ja kijk ik moet eerlijk zeggen dat ik mezelf er ook vaak op betrap, maar dat je echt van die standaard tekstjes ziet zoals ‘hey vrijdag draai ik bij zus en zo weet je be there’. Ik doe het

soms ook, maar dan heb ik haast. Soms denk ik gewoon van: doe een keer gek ga op de schommel zitten en laat je filmen en vertel dat je gaat draaien. Doe iets gek ik houd er gewoon van om aan bepaalde dingen een persoonlijke twist mee te geven dat het publiek je soms net iets beter leert kennen.” Toni (27).

Ondanks dat de dj's aangeven de persoonlijke twist aan berichten belangrijk te vinden, waarschuwen ze tegelijkertijd wel voor té persoonlijke berichten waarin een artiest te veel van zichzelf prijsgeeft. Dit kan volgens Donovan (21) ook weer bezoekers afstoten. Marchello (24) acht het belangrijk hier een balans in te vinden.

Dat de respondenten het belangrijk vinden een persoonlijke twist te geven aan de berichten die zij op social media plaatsen, komt overeen met de wetenschappelijke literatuur van Huba (2013). Hij stelt dat het belangrijk is om de persoonlijkheid van een artiest in de berichten ook naar voren te brengen en dat dit leidt tot een verrijking van de ervaring van de volgers. Volgens Herskovitz en Crystal (2010) wordt niet alleen de ervaring verrijkt bij de doelgroep, maar ook een emotionele band opgebouwd. Een ontwikkeling die ook wordt aangeduid met het concept fan engagement (Pronschinske, Groza & Walker, 2012).

De doelgroep op de hoogte houden

Naast de korte en bondige berichtgeving met een persoonlijke twist, vinden de respondenten het belangrijk om de doelgroep op de hoogte te houden van hun activiteiten en de hoogtepunten uit hun carrière. Deze berichten zouden volgens een aantal respondenten de doelgroep het meest interesseren. Rudy (28) legt uit waarom hij het belangrijk vindt dit soort 'updates' met de doelgroep te delen:

“[...] je moet op social media bezig zijn en laten zien dat je er bent. Meestal post je de goede dingen. Als je steeds continu goede dingen blijft meemaken dat vinden mensen leuk. Zo van: hey zo kijk waar hij nu is! Dat maakt mensen trots dat krijg ik ook wel te horen.” Rudy (28).

Niet alleen Rudy (28) beweert dat dit soort berichten op social media de doelgroep het meest interesseert. Ricardo (26) stelt dat de dingen die je meemaakt buiten je carrière om, hij noemt het voorbeeld een bezoekje brengen aan je oma, de volgers simpelweg niet aantrekkelijk vinden en zij juist dingen willen lezen die carrière gerelateerd zijn. Taco (17) spreekt uit eigen ervaring en geeft aan dat hij zelf ook liever leest dat een dj verslag doet van iets indrukwekkends dat hij of zij heeft meegemaakt.

Deze beving komt overeen met de functies van social media zoals geformuleerd in figuur 6 uit het theoretisch kader (Kietzmann et al., 2011). Deze wetenschappers stellen namelijk dat social media die artiest de mogelijkheid biedt om zijn of haar bezigheden te delen met de doelgroep. De wetenschappelijke literatuur wijst echter niet uit of de doelgroep daadwerkelijk deze vorm van berichtgeving het meest interessant vindt.

4.4 Self-branding

Het derde hoofdthema wordt gevormd door het concept self-branding. In het huidige onderzoek wordt self-branding gedefinieerd als een strategisch proces waarin de artiest probeert invloed uit te oefenen op de percepties die anderen van hem of haar hebben, zodat de artiest in staat is zakelijk succes te behalen (Montoya, 2002). Middels deze sectie wordt getracht erachter te komen *op welke manieren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar aan self-branding doen door het gebruik van social media*. Allereerst wordt gepeild in welke mate de respondenten zich bezighouden met self-branding, en vervolgens worden de manieren waarop zij aan self-branding doen via social media uitgelicht.

4.4.1 Onbewuste self-branding

Uit de analyses kan opgemaakt worden dat de meeste respondenten niet bewust aan self-branding doen en hier ook geen specifieke strategie voor hebben ontwikkeld. Slechts twee respondenten, Ricardo (26) en Donovan (21), suggereren dat de zich bezighouden met een strategie door te stellen dat zij zichzelf bewust willen presenteren op de markt als een merk of product.

Hoewel er maar twee respondenten stellen een specifieke strategie te hebben ontwikkeld om zichzelf te presenteren op de markt, betekent dit niet dat de overige respondenten zich niet bezighouden met self-branding. Op een indirecte manier geven de respondenten namelijk wel aan invloed uit te oefenen op de percepties van anderen om op deze manier (meer) boekingen te genereren. Alle respondenten waren het er unaniem over eens dat de percepties van anderen invloed hebben op het aantal boekingen dat de artiest genereert en hechten hierdoor veel waarde aan hun imago. Hoewel Syl (27) één van de Nederlandse dj's was die stelde geen specifieke strategie te hebben ontwikkeld voor self-branding, toont deze uitspraak veel overeenkomsten met de definitie van self-branding:

“Op het moment dat je fouten maakt en omdat je moe bent dingen gaat zeggen of plaatsen die je niet had moeten plaatsen, wordt er een ander beeld van je geschapt. [...] in het ergste geval verlies je de interesse van het publiek.” Syl (27).

Ricardo (26) ondersteunt de uitspraak van Syl (27) en licht in het diepte-interview ook toe waarom hij denkt dat de perceptie van anderen invloed heeft op het aantal boekingen van de artiest. Om dit duidelijk te maken, geeft hij een voorbeeld van een collega artiest:

“Ja, het beeld dat de mensen van je hebben en hoe jij jezelf presenteert naar de buitenwereld is zeker heel belangrijk [...] wat ik bijvoorbeeld bij Jack zie is dat hij een goed imago heeft doordat hij geen gekke eisen stelt en de backstage ruimte opruimt voordat hij weggaat en hij hierdoor vaker geboekt wordt. [...] als je in dit wereldje veel werk wilt moet je er gewoon voor zorgen dat jouw imago ja goed is.” Ricardo (26).

Hoewel er, zover bekend, geen wetenschappelijke literatuur uitwijst op welke manier artiesten of overige zelfstandige ondernemers ook onbewust aan self-branding kunnen doen, zijn er wel

overeenkomsten te ontdekken tussen de standpunten van de respondenten en de theorie rondom het concept self-branding. Dat respondenten door het beïnvloeden van de perceptie van anderen over hen, boekingen kunnen genereren is namelijk een gegeven dat in de wetenschappelijke literatuur wordt ondersteund door Montoya (2002). Montoya (2002) schreef namelijk eerder in zijn boek dat self-branding invloed heeft op de hoeveelheid mensen die bereid zijn om de artiest te betalen voor een optreden. Daarnaast komen de manieren waarop de respondenten zich uitlaten op social media overeen met wat Montoya (2002) de 'ingrediënten' noemt van self-branding. Deze manieren worden hieronder nader toegelicht.

4.4.2 Manieren van self-branding via social media

Aangezien de artiesten stellen geen specifieke strategie te hebben ontwikkeld, maar wel proberen invloed uit te oefenen op de percepties die anderen van hen hebben voor zakelijk succes, lijkt het erop dat de artiesten onbewust toch aan self-branding doen. Een aantal aspecten die de respondenten van belang achten met betrekking tot hun social media, komen ook overeen met de wetenschappelijke literatuur. De manieren waarop de respondenten aan self-branding doen via social media zijn: het benadrukken van de persoonlijkheid in de berichtgeving en bezig zijn met het verbeteren van de zichtbaarheid op social media. Deze aspecten worden hieronder onafhankelijk nader toegelicht.

Persoonlijkheid in berichtgeving

Uit de analyses kan geconcludeerd worden dat de respondenten het belangrijk vinden hun persoonlijkheid terug te laten komen in de berichtgeving op social media. Hoewel deze onderzoeksbevinding eerder is aangehaald met betrekking tot de inhoud van social media (§4.3.4), wordt deze onderzoeksbevinding ook beschouwd als een onderdeel van self-branding (Montoya, 2002). Om deze reden wordt ook in deze sectie van de resultaten aandacht aan besteed, maar dan met een benadering vanuit de literatuur rondom self-branding. Binnen de persoonlijkheid die de respondenten middels de berichtgeving onder de aandacht willen brengen, achten zij een tweetal aspecten als belangrijk: het moet een positieve houding overbrengen en bovendien de authenticiteit benadrukken.

Uit de data-analyses blijkt dat de respondenten het belangrijk vinden om binnen de persoonlijkheid in de berichtgeving op social media een positieve houding over te brengen op de doelgroep. Het overbrengen van een negatieve houding, het tegenovergestelde, zou volgens hen ervoor zorgen dat ze minder zakelijk succes behalen en de interesse verliezen van de doelgroep en dat willen ze ten zeerste voorkomen. Syl (27) legt dit als volgt uit tijdens het diepte-interview:

“Nou, je moet een positieve sfeer uitdragen. Wanneer jouw imago eraan gaat, ga je namelijk volgers verliezen of gaan er mensen over je praten van: Ja weet je wat hij laatst heeft gedaan? Niet iedereen kan zich dat veroorloven, want je wint er geen mensen mee.” Syl (27).

Cynthia (21) benadert het op een andere manier en beschrijft met betrekking tot de positieve houding die zij wil overbrengen ook haar angsten:

“[...] het is belangrijk dat je niet wordt afgeschilderd als iets negatiefs, want dat gaat zo makkelijk de laatste tijd en zeker met social media. Daarop kunnen mensen je toch makkelijk afkraken, waardoor ik mij een beetje op de achtergrond probeer te houden [...] anders gaat er negativiteit ontstaan rondom jou en dat wil ik niet.” Cynthia (21).

Dat de respondenten een positieve houding willen overbrengen met het verwerken van hun persoonlijkheid in de berichtgeving op social media, komt overeen met fragmenten uit de wetenschappelijke literatuur. Zo ondersteunt Montoya (2002) het standpunt dat het voor artiesten die hun persoonlijkheid uitdragen belangrijk is om een positieve houding over te brengen op de doelgroep. Hij formuleert het als één van de aspecten die volgens hem belangrijk zijn om in staat te zijn een personal brand te creëren. Dit zou de loyaliteit en het enthousiasme van de doelgroep met betrekking tot de artiest bevorderen (Montoya, 2002).

Daarnaast wijzen de analyses uit dat een aantal respondenten het belangrijk vinden om zich, door middel van het naar voren brengen van de persoonlijkheid op social media, te onderscheiden van de concurrenten. De respondenten maken duidelijk dat ze middels hun persoonlijkheid op social media ook authenticiteit willen uitstralen. Dat de respondenten het belangrijk vinden zich te onderscheiden van de concurrentie heeft mogelijk te maken met de hoge mate van concurrentie in het vakgebied zoals aangehaald in §4.2.1. Syl (27) was één van deze respondenten en bespreekt het onderscheidende vermogen van social media:

“Social media uhm ja het speelt een hele grote rol zoals ik al zei je hebt die concurrentie en je moet eruit springen. Je moet dus zorgen dat je actief bezig blijft en niet verdwijnt in de grijze massa.” Syl (27).

Ook deze bevinding komt overeen met de wetenschappelijke literatuur van Montoya (2002) die stelt dat het bij het tonen van de persoonlijkheid op social media belangrijk is om te laten zien dat de artiest authentiek is. Volgens hem zou dit belangrijk zijn, omdat het een relatie tussen de artiest en zijn of haar doelgroep stimuleert. Halpern en Gibbs (2013) stellen dat als de inhoud van een social media kanaal niet onderscheidend is, bezoekers afstoot. Daarnaast komt de bevinding overeen met de functies van social media, die uitwijzen dat social media de artiest in staat stelt om zijn of haar positie te identificeren in een social media omgeving ten opzichte van anderen (Kietzmann et al., 2011).

Zichtbaarheid vergroten

Uit de analyses kan ook geconcludeerd worden dat de respondenten het belangrijk vinden hun zichtbaarheid te vergroten op social media. Hoewel de resultaten rondom het gebruiken van social media als promotiemiddel (§4.3.1) in lijn staan met deze bevinding, wordt het vergroten van de

zichtbaarheid in deze sectie benaderd vanuit de wetenschappelijke literatuur rondom self-branding. De zichtbaarheid van de artiesten op social media wordt volgens hen vergroot door twee componenten, namelijk door middel van het netwerken via social media en door de berichten op social media te plaatsen op tijdstippen waardoor het bereik het grootst is. Deze twee componenten worden hieronder nader toegelicht.

Een deel van de respondenten stelt hun zichtbaarheid op social media te vergroten door te netwerken via social media. Zij opereren vanuit de gedachte dat het online netwerken zakelijk succes zou stimuleren. Syl (27) is enorm enthousiast over het netwerken via social media en vindt dat artiesten dit als nummer één prioriteit moeten beschouwen. Donovan (21) sluit zich hierbij aan door te stellen dat het netwerken tegenwoordig zelfs noodzakelijk is om boekingen te genereren. Netwerken doen de respondenten overigens niet alleen met de potentiële opdrachtgevers, maar ook met collega's uit het vakgebied, die eveneens als concurrenten beschouwd kunnen worden. Taco (17) legt uit waarom de focus ook moet liggen op het netwerken met collega's:

“[...] het is ook wel fijn dat je met social media contact kan hebben met andere Dj's die eigenlijk verspreid zijn over het hele land dan kunnen we bijvoorbeeld nummers uitwisselen social media is eigenlijk in het opzicht van Dj's een van de handigste middelen die er is.”

Taco (17).

Dat het netwerken via social media bijdraagt aan het vergroten van de zichtbaarheid van een artiest, wordt bevestigd door de wetenschappelijke literatuur van Hearn (2008). In zijn onderzoek stelt hij dat artiesten niet alleen een personal brand creëren door informatie te delen op social media, maar ook door te netwerken met andere gebruikers. Ook Lee en Kotler (2011) stellen dat hierdoor een dynamiek is ontstaan waarin individuen met een groot sociaal kapitaal, een groot netwerk dus, worden voorgetrokken ten opzichte van anderen. Hierdoor moeten relaties voortdurend onderhouden worden of nieuw leven in worden geblazen. Tot slot komt de bevinding overeen met één van de gestelde functies van social media in figuur 6 uit het theoretisch kader. Kietzmann, Hermkens, McCarthy en Silvestre (2011) stellen namelijk dat artiesten door middel van social media in staat zijn met andere gebruikers te communiceren en zouden sommige social media kanalen de communicatie tussen de gebruikers stimuleren.

In een poging de zichtbaarheid van de artiest te vergroten op social media, houden de respondenten ook rekening met het tijdstip waarop zij berichten op hun social media delen. Door op het 'juiste' tijdstip een bericht te delen met de doelgroep, zou de kans groter zijn dat ze het bericht voorbij zien komen, lezen en onthouden. Hierdoor is de artiest zichtbaar voor de doelgroep. Marchello (24) is één van de respondenten die het belangrijk vindt rekening te houden met het tijdstip waarop hij berichten plaatst en licht dit kort toe:

“Door een post te plaatsen op de juiste tijd waarvan jij weet dat iedereen nu momenteel op zijn telefoon is en het voorbij gaat zien komen. [...] dat zou vier uur moeten zijn in de middag en om acht uur in de avond.” Marchello (24).

Marchello (24) is niet de enige, ook Ian (19) geeft aan zich te hebben verdiept in het plaatsen van berichten op de juiste tijden en vertelt er het volgende over tijdens het diepte-interview:

“Bijvoorbeeld bij Instagram is het zo dat je op bepaalde tijden de meeste mensen naar video's kijken dan op andere tijden dus je gaat je erin verdiepen van wat is de juiste tijd om te posten uhm welke dag etc. je gaat je er echt in verdiepen van oké hoe kan ik er het meeste uithalen dus ja ik denk dat ik er zeker wel in ben geëvolueerd.” Ian (19).

Dat de respondenten op uitgekozen tijdstippen berichten delen in een poging de zichtbaarheid te vergroten, is tot op heden niet terug gevonden in de wetenschappelijke literatuur. Het lijkt een relatief nieuw onderwerp te zijn en hoewel er wel artikelen over geschreven zijn (<https://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/contentkalender-wat-zijn-de-beste-tijdstippen-op-social-media-infographic/>), zijn deze niet wetenschappelijk. Op wetenschappelijk gebied is dit een nieuwe bevinding.

5. Conclusie

Het huidige onderzoek focust zich op *hoe autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar het gebruik van social media ervaren voor self-branding*. Deze onderzoeksvraag is opgedeeld in drie deelvragen, welke ieder worden beantwoord in dit hoofdstuk. Hierna volgen diverse implicaties en adviezen, en tot slot worden de beperkingen van het onderzoek besproken waarna suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

5.1 Het beantwoorden van de onderzoeksvraag

Voor het onderzoek zijn er tien diepte-interviews afgenomen onder autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar die op dit moment actief zijn in de Nederlandse muziekindustrie. Het theoretisch kader van dit onderzoek heeft geresulteerd in drie deelvragen die de onderzoeksvraag beantwoorden. Deze deelvragen, en hierdoor ook de onderzoeksvraag, worden in deze paragraaf beantwoord.

Deelvraag 1: Dj's in de schoenen van een culturele ondernemer

De eerste deelvraag, om in staat te zijn de onderzoeksvraag te beantwoorden, betreft: *Ervaren autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar de rol van een cultureel ondernemer?* Om dit te onderzoeken is allereerst het vakgebied door de respondenten in kaart gebracht, vervolgens is er aandacht besteed aan de werkzaamheden van de respondenten en tot slot legden de respondenten zelf uit of zij de rol van een cultureel ondernemer ervaren. De onderzoeksresultaten wijzen inderdaad uit dat de autonome dj's de rol van een cultureel ondernemer ervaren zoals in de wetenschappelijke literatuur omschreven.

Dat de respondenten de rol van een cultureel ondernemer ervaren, heeft te maken met de concurrentie binnen het vakgebied, de werkzaamheden die van hen worden verwacht buiten hun expertise om, en de vele werkuren die ze in hun carrière investeren. De hoge mate van concurrentie in combinatie met een gemoedelijke vorm van concurrentie toont overeenkomsten met de literatuur rondom het cultureel ondernemerschap. Ook de werkzaamheden die de respondenten verrichten komen overeen met de werkzaamheden van een cultureel ondernemer. Zo houden de respondenten zich net als culturele ondernemers bezig met taken buiten hun expertise om. Hieronder vallen ook een aantal non-creatieve taken zoals het doen van de administratie uitvoeren en het bijhouden van de financiën. De respondenten zouden op deze taken echter te weinig worden voorbereid. Ook de vele werkuren van de autonome dj's komen overeen met de lange werkdagen van een cultureel ondernemer. Tot slot gaven de meeste respondenten, naar verwachting, aan dat zij zichzelf eerder beschouwen als een cultureel ondernemer dan als muzikant.

Hoewel het ondernemerschap tot dusver een negatieve lading heeft gekregen, zijn de respondenten wel bekend met het concept 'entrepreneurial passion'. De respondenten stellen dat ze worden gedreven en gemotiveerd vanuit een gevoel van passie voor hun vakgebied en benadrukten tijdens de diepte-interviews dat er niet mag worden vergeten dat zij het vak vooral beoefenen omdat het hun passie en hobby is.

Deelvraag 2: Korte en bondige berichtgeving met een persoonlijke twist om de doelgroep op de hoogte te houden

De tweede deelvraag is als volgt geformuleerd: *Hoe geven autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar invulling aan hun social media kanalen?* Om deze deelvraag te beantwoorden is eerst belicht waar social media volgens de respondenten voor dienen, vervolgens in kaart gebracht van welke social media kanalen de respondenten gebruik maken en tot slot is onderzocht hoe de Nederlandse dj's hier invulling aan geven. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat de respondenten op diverse manieren invulling geven aan hun social media kanalen, maar hier toch duidelijke patronen in te ontdekken waren. Deze patronen worden hieronder nader toegelicht.

Het onderzoek wijst uit dat de respondenten social media voornamelijk beschouwen als hun ultieme promotiemiddel. De respondenten verklaarden dit aan de hand van het grote bereik dat ze met social media kunnen genereren. De social media kanalen waar de respondenten het meest gebruik van maken zijn: Facebook, Snapchat, SoundCloud, Twitter en YouTube. Deze kanalen zijn gekozen op basis van de mate van populariteit: hoe populairder de kanalen hoe groter het bereik van de respondenten zou zijn. Van de social media kanalen beschouwen ze Facebook als het populairste social media kanaal, en Twitter als een kanaal dat steeds minder populair wordt. De inhoud die de respondenten op deze social media kanalen plaatsen wordt volgens hen gekenmerkt door een korte en bondige berichtgeving met een persoonlijke twist. Deze berichten hebben als doel de doelgroep op de hoogte te houden van de activiteiten en de hoogtepunten uit de carrière van de artiest. De respondenten prefereren een korte en bondige berichtgeving, omdat het volgens hen vaker wordt gelezen, duidelijk een boodschap over kan brengen en bovendien beter onthouden wordt. De persoonlijke twist in de berichten die zij delen is voor hen een manier om de doelgroep er meer bij te betrekken, iets dat in de wetenschappelijke literatuur ook aangeduid wordt met het concept 'fan engagement'. Tot slot vinden de artiesten het belangrijk om de doelgroep op de hoogte te houden van hun belevenissen, omdat zij het idee hebben dat deze berichten de doelgroep het meest interesseren.

Deelvraag 3: Onbewuste self-branding

Tot slot is er een derde deelvraag geformuleerd om de onderzoeksvraag te beantwoorden, namelijk: *Op welke manieren doen de autonome Nederlandse dj's van 16 tot 30 jaar aan self-branding door het gebruik van social media?* Deze deelvraag is beantwoord door eerst in kaart te brengen in welke mate de respondenten zich bezighouden met self-branding, en vervolgens de manieren waarop zij aan self-branding doen via social media te belichten. De onderzoeksresultaten wijzen uit dat de respondenten op twee manieren aan self-branding doen middels het gebruik van social media. Deze manieren worden hieronder nader toegelicht.

Het onderzoek wijst uit dat de respondenten niet bewust aan self-branding doen en hier ook geen specifieke strategie voor hebben ontwikkeld. Hoewel de respondenten niet bewust aan self-branding doen, betekent dit niet dat ze het niet doen. De resultaten wijzen namelijk ook uit dat de

respondenten wel manieren hebben om invloed uit te oefenen op de percepties van anderen om op deze manier (meer) boekingen te genereren. Een gegeven dat overeenkomt met de definitie van self-branding in de wetenschappelijke literatuur.

De manieren waarop de respondenten zichzelf presenteren op social media komen overeen met self-branding. Zo achten de Nederlandse dj's het belangrijk om hun persoonlijkheid terug te laten komen in de berichtgeving op social media. Hoewel deze onderzoeksbevinding reeds is aangehaald met betrekking tot de inhoud van social media, wordt deze bevinding ook beschouwd als een onderdeel van self-branding. Binnen deze persoonlijkheid die de respondenten onder de aandacht willen brengen, vinden zij een tweetal aspecten belangrijk: het moet een positieve houding overbrengen en bovendien de authenticiteit van de artiest benadrukken. Daarnaast willen de respondenten op social media hun zichtbaarheid vergroten. Hoewel dit gedeeltelijk overeenkomt met het gebruiken van social media als promotiemiddel, wordt ook deze bevinding benaderd vanuit het kader van self-branding. Om de zichtbaarheid op social media te vergroten zorgen de respondenten ervoor dat ze voldoende netwerken via social media. Daarnaast houden ze rekening met het tijdstip waarop zij berichten delen, zodat de kans groter zou zijn dat de doelgroep het bericht voorbij ziet komen, leest en onthoudt.

5.2 Implicaties

De resultaten van het onderzoek hebben zowel op wetenschappelijk gebied als in de praktijk bijdragen geleverd. Deze bijdragen worden hieronder toegelicht.

5.2.1 Wetenschappelijk

Door de digitalisering zijn de veranderingen in de muziekindustrie, het cultureel ondernemerschap en social media veelbesproken onderwerpen. Toch heeft het huidige onderzoek bijgedragen aan de theoretische verrijking op basis van vijf aspecten. Ten eerste heeft het onderzoek bijgedragen aan de wetenschappelijke kennis betreffende het vakgebied in de Nederlandse muziekindustrie. Deze is namelijk, volgens de eerder aangehaalde literatuur, niet te vergelijken met de muziekindustrieën in het buitenland. Ten tweede suggereert het huidige onderzoek dat de creatieve- en non-creatieve taken niet dusdanig haaks op elkaar staan als in de voorgaande wetenschappelijke literatuur wordt omschreven. De praktijkervaring van de respondenten wijst uit dat dergelijke taken raakvlakken met elkaar hebben. Ten derde blijkt uit het huidige onderzoek dat de taken van een cultureel ondernemer in de literatuur negatiever worden benaderd dan de praktijkervaring van de respondenten uitwijst. De respondenten stellen dat ze gemotiveerd zijn deze taken uit te voeren, omdat het vak hun passie en bovendien hun hobby is. Daarnaast zou volgens de voorgaande literatuur de creativiteit van de Nederlandse dj's worden onderdrukt door de rol van een cultureel ondernemer. Opnieuw wijst de praktijkervaring van de respondenten uit dat ze nog steeds veel creatief bezig zijn, ze stellen zelfs hun creativiteit kwijt te kunnen in de, door de literatuur omschreven, non-creatieve taken. Als vierde punt heeft het onderzoek bijgedragen op het gebied van social media kanalen die door artiesten uit de muziekindustrie worden

gebruikt. Zo introduceert het onderzoek Snapchat en haalt het onderzoek de afname in populariteit van Twitter aan, bevindingen die niet eerder in de wetenschappelijke literatuur zijn geformuleerd. Dit benadrukt het belang van recent onderzoek op het gebied van social media, aangezien social media zich in rap tempo ontwikkelen en vernieuwen. Als laatste en vijfde punt heeft het onderzoek het concept self-branding verduidelijkt. De definities van self-branding in de voorgaande literatuur liepen nogal uiteen, maar in het huidige onderzoek is getracht verheldering te bieden met betrekking tot dit concept.

5.2.2 Praktijk

Naast een wetenschappelijke bijdrage, heeft dit onderzoek ook een bijdrage kunnen leveren die toegepast kan worden in de praktijk voor zowel de beginnende Nederlandse dj's als de gevorderde Nederlandse dj's. Het onderzoek biedt de beginnende dj's inzicht in de praktijkervaring van de respondenten, hierdoor zijn ze voorbereid op de werkomstandigheden waar zij rekening mee moeten houden. Daarnaast brengt het de beginnende dj's bewustwording bij omtrent de kansen (en valkuilen) die social media bieden. Dit is belangrijk, omdat onderzoek uitwijst dat de artiesten in de muziekindustrie, ook met de huidige muzikale opleidingen, niet genoeg worden voorbereid op de werkzaamheden die zij moeten uitvoeren als cultureel ondernemer (Hausmann, 2010).

Hoewel het onderzoek er op maatschappelijk gebied voornamelijk op gefocust was de beginnende dj's inzicht te geven in de praktijkervaring, is uit de onderzoeksresultaten gebleken dat het onderzoek ook van waarde kan zijn voor dj's die reeds werkzaam zijn in de muziekindustrie. Zij zouden inspiratie op kunnen doen aan de hand van de ideeën, tips en ook waarschuwingen van de dj's uit het onderzoek.

5.3 Advies

Op basis van het onderzoek zijn er ook een tweetal adviezen geformuleerd die mogelijk de 'problemen' van de dj's verhelpen of voorkomen in de toekomst en bovendien de rol van dj's als cultureel ondernemer ondersteuning biedt.

1. *Nederlandse dj's in de toekomst beter voorbereiden op de rol van cultureel ondernemer*

Uit het onderzoek is gebleken dat de autonome Nederlandse dj's de rol ervaren van een cultureel ondernemer. Een opvallend aspect dat is voortgekomen uit zowel de literatuur als de diepte-interviews, is het gebrek aan voorbereiding voor een dj die zich moet bezighouden met het cultureel ondernemerschap. Mogelijk wordt hier nu nog te weinig aandacht aan besteed gedurende de muzikale opleidingen die artiesten worden aangeboden. Om de kennis omtrent de werkzaamheden van het cultureel ondernemerschap te vermeerderen is het advies om in de toekomst een social media kanaal voor dj's op te richten waarop informatie wordt verstrekt gericht op dit culturele ondernemerschap en de taken die hierbij komen kijken. Hier is gekozen voor een social media kanaal, omdat uit het onderzoek blijkt dat de dj's veel actief

zijn op deze kanalen. De doelgroep hiervan zijn de dj's zoals deze ook zijn geïnterviewd gedurende dit onderzoek: zowel opkomende dj's als gevorderde dj's. Op deze manier zijn opkomende dj's op de hoogte van wat ze kunnen verwachten, en gevorderde dj's kunnen hier kennis opdoen omtrent het verbeteren van de bestaande vaardigheden op het gebied van het cultureel ondernemerschap.

2. *Concrete strategieën toepassen voor self-branding*

Uit het onderzoek is gebleken dat, hoewel de respondenten wel aan self-branding doen, er geen sprake is van bewuste self-branding en er geen concrete strategieën zijn ontwikkeld om deze self-branding vorm te geven. Toch is het van belang dat de respondenten op korte termijn dergelijke strategieën gaan ontwikkelen, omdat de wetenschappelijke literatuur heeft uitgewezen dat self-branding steeds belangrijker wordt (Labrecque et al., 2011). Om de Nederlandse dj's concrete strategieën te laten formuleren is het advies om middels een reeks online afleveringen via het social media kanaal YouTube deze theorie uit te lichten. Deze afleveringen zouden ook gedeeld kunnen worden met de doelgroep via het eerder genoemde social media kanaal waar zowel beginnende als gevorderde dj's informatie kunnen garen.

5.4 Beperkingen en vervolgonderzoek

Ondanks de sterke punten van het onderzoek heeft ieder onderzoek zijn beperkingen. In deze paragraaf worden de beperkingen van het huidige onderzoek uitgelicht en op basis hiervan adviezen voor vervolgonderzoek geformuleerd.

In het onderzoek tracht de onderzoeker uitspraken te doen over autonome Nederlandse dj's binnen de leeftijdscategorie van 16 tot 30 jaar. Om respondenten te verwerven die allen aan deze gestelde selectiecriteria voldoen, en daarmee in staat te zijn de onderzoeksvraag te beantwoorden, is er sprake geweest van een doelgerichte steekproeftrekking welke is aangevuld met de sneeuwbalmethode. Hoewel deze aanpak ervoor heeft gezorgd dat de verworven respondenten de doelgroep representeren, waren hierdoor de respondenten afkomstig uit eenzelfde regio. Bij het uitvoeren van vervolgonderzoek zou het interessant zijn ook de praktijkervaring van de Nederlandse dj's werkzaam in andere provincies te onderzoeken zoals van de provincies Groningen of Brabant. Vervolgens zou dit onderzoek vergeleken kunnen worden met het huidige onderzoek. Mochten er verschillen tussen de onderzoeken worden geconstateerd, kan het betekenen dat de Nederlandse muziekindustrie niet alleen verschillen toont in vergelijking met de muziekindustrieën uit andere landen, maar dat er ook binnen Nederland topografische verschillen aanwezig zijn.

Daarnaast is er voor het afnemen van face-to-face diepte-interviews gekozen, omdat hierdoor de respondenten de ruimte wordt geboden hun ervaringen en handelingspatronen uitgebreid onder woorden te brengen en dit voor de interviewer de mogelijkheid creëert om dieper op de antwoorden van de respondent in te gaan en in te spelen op omgevingsfactoren. Door deze methodologische keuze

moet er echter wel rekening mee worden gehouden dat er sprake kan zijn van een vorm van sociale wenselijkheid wanneer de respondent antwoord geeft op de gestelde vragen. Mogelijk willen de respondenten niet té negatief overkomen wanneer ze praten over hun collega's of vakgebied en worden de uitspraken ietwat genuanceerd gebracht. Ook kan het gender van de interviewer invloed hebben op de onderzoeksresultaten. Aangezien de interviewer een vrouw is en de respondenten hun vakgebied omschrijven als een 'mannenwereld', zijn ze mogelijk terughoudender met het uitleggen van aspecten uit het vakgebied die enige voorkennis vereisen. Vervolgonderzoek zou gefocust kunnen worden op het combineren van de kwalitatieve data met het afnemen van surveys. Hierdoor is er geen sprake van sociale wenselijkheid en kan de interviewer geen invloed uitoefenen op de antwoorden die de respondenten geven op de vraag.

Hoewel er voorheen wel onderzoek is gedaan naar welke vorm van berichten op social media het beste aanslaan bij de doelgroep, zijn deze onderzoeken vaak niet wetenschappelijk en is er geen onderzoek dat zich focust op artiesten uit de muziekindustrie. Aangezien de artiesten uit de muziekindustrie mogelijk andere functies van social media benutten en ook andere doelen voor ogen hebben dan bijvoorbeeld ondernemingen die social media gebruiken, zou specifiek onderzoek op dat gebied van belang zijn. Dergelijk onderzoek zou ook in staat zijn de aannames van de respondenten, zoals dat hun doelgroep het meest geïnteresseerd zou zijn in een korte en bondige berichtgeving, te verwerpen of bevestigen. Bovendien zou het onderzoek in de toekomst gehanteerd kunnen worden voor de social media strategie van een artiest.

Literatuurlijst

- Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 339-354.
- Auslander, P. (2001). Looking at Records. *TDR/The Drama Review*, 45(1), 77-83.
- Baer, J. (2013). *Social media strategy*. Retrieved from: <http://www.convinceandconvert.com/web-site-strategy/7-critical-elements-of-your-social-media-strategy/>
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587-598.
- Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554.
- Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The move to artist-led on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 7-38.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage Publications Ltd.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Boekee, S., Engels, C., & van der Veer, N. (2014). Nationale Social Media Onderzoek 2014. *Amsterdam: Newcom Research & Consultancy BV Opgeroepen op september, 25, 2014*.
- Braun, V., Clarke, V., & Terry, G. (2014). Thematic analysis. *Qualitative Research in Clinical and Health Psychology*, 95.
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27(1), 23-29.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Essen: Peter Lang.
- Buma Cultuur. (2016, January 16). *Exportwaarde Nederlandse populaire muziek wederom gestegen* [Press release]. Retrieved from: <http://www.bumacultuur.nl/wp-content/uploads/2016/01/pb-exportwaarde-noorderslag.pdf>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Pearson Education.
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014). Snapchat 'selfies': The case of disappearing data. eds.) Hegarty, B., McDonald, j., & Loke, S. K., *Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational technology*, 389-393. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Jennifer_Charteris/publication/277186349_Snapchat_'selfies'_The_case_of_disappearing_data/links/5564487808ae86c06b6987c3.pdf
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Christopherson, S. (2002). Project work in context: regulatory change and the new geography of media. *Environment and Planning A*, 34(11), 2003-2015.
- Christopherson, S. (2008). Beyond the self-expressive creative worker an industry perspective on entertainment media. *Theory, culture & society*, 25(7-8), 73-95.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2007). *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: SAGE Publications.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International journal of cultural*

- studies*, 10(2), 243-263.
- Ellmeier, A. (2003). Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment1. *The international journal of cultural policy*, 9(1), 3-16.
- Florida, R. (2004). *The rise of the creative class* (p. 13). New York: Basic books.
- Frankel, R. M., & Devers, K. (2000). Qualitative research: A consumer's guide. *Education for Health*, 13(1), 113.
- Gandini, A. (2015). *Digital work Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*. Retrieved from: <http://mtq.sagepub.com/content/early/2015/09/30/1470593115607942.abstract>
- Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9).
- Gilbert, N. (Ed.). (2008). *Researching social life*. London: Sage Publications.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087-1103.
- Groeneveld, S. (2006). Het democratisch paradigma van het auteursrecht. *H. Sleurink, Open Source Jaarboek, 2007*, 117-128.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- Hausmann, A. (2010). German artists between bohemian idealism and entrepreneurial dynamics: Reflections on cultural entrepreneurship and the need for start-up management. *International Journal of Arts Management*, 17-29.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden probing the contours of the branded self. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organisation*, 10(3/4), 421-438.
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative sociology*, 25(4), 479-499.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21-28.
- Hesmondhalgh, D. (2009) 'Music, digitalisation and copyright', in P. Golding and G. Murdock (eds.) *Unpacking digital dynamics*. New York: Hampton Press.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. Retrieved from: <http://bst.sagepub.com/content/early/2010/10/31/0270467610385893.abstract>
- Hracs, B. J. (2012). A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production. *Growth and Change*, 43(3), 442-461.
- Hracs, B. J., & Leslie, D. (2014). Aesthetic labour in creative industries: the case of independent musicians in Toronto, Canada. *Area*, 46(1), 66-73.
- Huba, J. (2013). *Monster loyalty: How Lady Gaga turns followers into fanatics*. Penguin.
- IFPI. (2014). *Digital music report* [Report]. Retrieved from: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. Retrieved from: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1348556>

- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. *The new media book*, 157-170.
- Jones, S. (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213-232.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Laaksonen, L., Ainamo, A., & Karjalainen, T. M. (2011). Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 18-36.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Leadbeater, C. and Oakley, K. (1999). *The independents: Britain's new cultural entrepreneurs*. London: Demos.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. London: Sage Publications.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 138-169.
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music* [Paper]. Retrieved from: http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone
- Leyshon, A. (2009). The Software Slump: digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and planning. A*, 41(6), 1309.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, 27(2), 177-209.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16(1), 77-99.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Retrieved from: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf
- McKee, S. (2010). *Creative b2b branding (no, really): Building a creative brand in a business world*. Goodfellow.
- Melnik, A. (2014). *Ten types of social media content*. Retrieved from: <http://www.zootrock.com/choosing-social-media-content/> >
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 389-406.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Createspace.

- Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273-290.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: "Cool" jobs in "hot" industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334.
- Negus, K. (1999). The music business and rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), 488-508.
- Newcom Research & Consultancy. (2015, February 2). *Social media onderzoek 2015* [Research report]. Retrieved from: <http://www.newcom.nl/socialmedia2015>
- NVPI. (2015, April 14). *Digitaal blijft groeien* [News message]. Retrieved from: <http://www.nvpi.nl/nieuws/digitaal-blijft-groeien>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Peters, T. (1999). *The brand you 50*. New York: Knopf
- Philipsen, H., & Vernooy-Dassen, M. (2004). Kwalitatief onderzoek: nuttig, onmisbaar en uitdagend. *Huisarts en wetenschap*, 47(10), 288-292.
- Pidgeon, N. & Henwood, K. (1997). Using grounded theory in psychological research. In N. Hayes (Ed.). *Doing qualitative analysis in psychology*. Hove: Psychology Press.
- Poltash, N. A. (2012). Snapchat and sexting: A snapshot of baring your bare essentials. *Rich. JL & Tech.*, 19, 1. Retrieved from: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jolt19&div=19&id=&page=>
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Reitsamer, R. (2011). The DIY careers of techno and drum 'n bass djs in Vienna. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 3(1), 28-43.
- Rothenbuhler, E. W., & McCourt, T. (2004). The economics of the recording industry. *Media economics: Theory and practice*, (2), 1-48.
- Säljö, R. (2010). Digital tools and challenges to institutional traditions of learning: technologies, social memory and the performative nature of learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(1), 53-64.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-26.
- Scott, J. (2013). *Social Network Analysis* (third edition). London: SAGE Publications.
- Shaw, E. (1999). Networks and their relevance to the entrepreneurial/marketing interface: a review of the evidence. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 24-40.
- Silverman, D. (Ed.). (2010). *Qualitative research*. London: SAGE Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: SAGE Publications.
- Swatman, P. M., Krueger, C., & van der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16(1), 53-80.
- Taylor, T. D. (2014). *Strange sounds: Music, technology and culture*. London: Routledge.
- Tonka, R. (2014). *Creating content*. Retrieved from: <http://blog.wishpond.com/post/63960314175/creating-content-5-social-media-post-types-you->

can-use

- Tschmuck, P. (2009). Copyright, contracts and music production. *Information, Communication & Society*, 12(2), 251-266.
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 41.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2009). Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements. *Handbook on internet crime*, 230-254.
- Wester, F. (2005). De methodeparagraaf in rapportages over kwalitatief onderzoek. F. Wester, H. Boeije, and T. Hak, *Methodische keuzen in kwalitatief onderzoek. Tweede Kwalon Jaarboek*, 814.
- Wester, F. P. J., & Peters, V. A. M. (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures* (pp. 75-103). Bussum: Coutinho.
- Wester, F., Renckstorf, K., Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wikström, P. (2009). *The music industry: Digital media and society series*. London: Polity Press.
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular music*, 26(02), 305-322.
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366-378.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *new media & society*. doi: 10.1177/1461444813520477