

Van het pre-digitale naar het digitale tijdperk door de ogen van de muzikant: verschuivingen van de rol van de muziekjournalistiek door platformisering

Student Name: Benjamin Loman

Student Number: 576042

Supervisor: Rachid Azrout

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 2025

Word Count: 17.615

Van het pre-digitale naar het digitale tijdperk door de ogen van de muzikant: verschuivingen van de rol van de muziekjournalistiek door platformisering

ABSTRACT

Deze studie verdiept zich in de veranderende rol van muziekjournalistiek. Met de opkomst van digitalisering en platformisering, een proces waarbij social media platforms en streamingplatforms over de communicatie en culturele distributie heersen, is de manier waarop muzikanten erkenning en zichtbaarheid verkrijgen veranderd. Waar traditioneel geschreven media voorheen als gatekeepers en opinieleiders acteerden, delen ze hun rol hedendaags met algoritmes en Spotify-curatoren. Deze studie beantwoordt de hoofdvraag: 'Hoe ervaren muzikanten uit het digitale tijdperk de rol van geschreven media en de opkomst van platforms in de muziekindustrie in vergelijking met muzikanten die in het pre-digitale tijdperk begonnen zijn?' Hierin richt dit onderzoek zich op het perspectief van Nederlandse muzikanten die actief waren in zowel het pre-digitale (voor 2004) als het digitale tijdperk (na 2004), en muzikanten die enkel het digitale tijdperk hebben meegemaakt. Door middel van semigestructureerde diepte-interviews is er data verzameld van twaalf Nederlandse muzikanten uit verschillende genres en met verschillende type carrières. De resultaten tonen aan dat in het pre-digitale tijdperk de geschreven media, in de ogen van muzikanten, een cruciale rol speelden in het vergeven van zichtbaarheid, erkenning en commercieel succes. In het digitale tijdperk hebben muzikanten meer autonomie in distributieprocessen en in de interactie met fans. Tegelijkertijd ervaren ze nieuwe vormen van afhankelijkheid. De noodzaak voor 'self-branding', content creation, en in lijn liggen met algoritmes zorgt voor druk. De traditionele gatekeeperfunctie die de geschreven media ooit had is grotendeels overgenomen door platforms. Desondanks behoudt de geschreven media een belangrijke legitimerende rol. Zo zorgen zij voor naamsbekendheid, wat in een tijd van 'onzichtbare zichtbaarheid' als uiterst belangrijk wordt ervaren door muzikanten. Tevens tonen de bevindingen van dit onderzoek aan dat muzikanten binnen bepaalde nichegenres zich afkeren tegen platformisering. Dit onderzoek draagt bij aan academische discussies over gatekeeping, opinion leadership, platformisering en muzikaal ondernemerschap, met een specifieke focus op de onderbelichte ervaringen van muzikanten in dit door platformisering veranderde veld.

KEYWORDS: muzikaal ondernemerschap, muziekjournalistiek, platformisering, gatekeeping

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
1. Introductie	4
2. Theoretisch kader	8
2.1. De rol van de Traditionele Media door de ogen van muzikanten in het pre-digitale tijdperk	8
2. 1. 1. Muziekjournalist als 'gatekeeper'	8
2. 1. 2. Opinion Leadership	10
2.2. De traditionele media in het digitale tijdperk	13
2. 1. De traditionele media versus de nieuwe digitale media: Verschuivingen binnen het gatekeeping- en opinion leadership-model	14
2. 2. 2. De beleving van muzikanten in het digitale tijdperk	17
2. 3. Succes vanuit een Muzikantenperspectief	18
2. 3. 1. Vormen van succes en hun impact op de relatie met de muzikpers	18
2. 3. 2. Succespercepties als indicator voor percepties over de geschreven muzikpers	20
2.4. Welke vragen de hiervoor genoemde literatuur creëren	20
3. Methodologie	23
3.1. Onderzoeksdesign	23
3.2. Sampling	23
3.3. Operationalisatie	25
3.4. Data analyse	27
4. Resultaten	29
4.1. Ervaringen met geschreven media in het pre-digitale tijdperk	29
4.2. De rol van de geschreven media in het digitale tijdperk	30
4.3. Gatekeeping en opinion leadership in het digitale klimaat, platformisering, en promotiestrategieën van het moderne muzikantschap	32
4.3.1. Gatekeeping en opinion leadership hedendaags	33
4.3.2. Platformisering en algoritmes	34
4.4. Percepties van succes in verschillende tijdperken	37
5. Conclusie	39
Literatuur	44
Appendix 1: Interview Guide	48
Appendix 2: Participantenlijst	50

1. Introductie

De manier waarop muzikanten aandacht en erkenning verkrijgen is door digitalisering en platformisering ingrijpend veranderd. Waar vroeger geschreven media als gatekeepers fungeerden, spelen hedendaags ook algoritmes, social media en streamingplatforms een bepalende rol. De impact van nieuwe gatekeepers in de muziekindustrie die door digitalisatie en platformisering ontstaan zijn, zoals streaming- en social mediaplatforms, is al veel onderzocht vanuit zowel een industrie- als muzikanten perspectief (Bonini & Gandini, 2019; Frenneaux, 2023; Haynes & Marshall, 2018; Klein et al., 2017; Sanders et al., 2022). Wat gedurende deze shift van het pre-digitale naar het digitale tijdperk vaak onderbelicht blijft, is hoe muzikanten zelf deze veranderingen van de media ervaren. Hoe kijken zij naar de rol van geschreven media in een tijd waarin zichtbaarheid en succes in toenemende mate door platforms, met de bijkomende afhankelijkheid van likes, views en shares, wordt bepaald?

In de academische wereld is er veel geschreven over gatekeeping. De term verwijst naar het proces waarbij stakeholders binnen de mediawereld selecteren welke informatie wel of niet wordt doorgegeven aan het publiek (Shoemaker & Vos, 2009, p.1). Dit selectieproces speelt dus een cruciale rol in het bepalen welke gebeurtenissen of thema's aandacht krijgen van de media en wordt beïnvloed door individuele, organisatorische en maatschappelijke factoren (Shoemaker & Vos, 2009, p.1). Lobato en Fletcher (2012, p. 115) beschrijven hoe traditionele muziekjournalisten in het pre-digitale tijdperk een centrale rol speelden in het bepalen van muzikale reputaties, omdat zij het tussenpersoon waren tussen muzikant en luisteraar. Journalisten verkregen een rol als gatekeeper door het gegeven dat lezers vaak de mogelijkheid niet hadden om de beschreven muziek te beluisteren voor daadwerkelijke consumptie van het product in de vorm van een CD, LP of cassette (Lobato & Fletcher, 2012, p. 115). Hierdoor speelden muziekverslaggevers dus een cruciale rol als indicator van muzikale kwaliteit: wanneer zij over een artiest of album schreven, gold dat als een teken dat de muziek het waard was om over te schrijven, en als een stimulans voor de luisteraar om de muziek te consumeren. Voor muzikanten was het dus in het pre-digitale tijdperk van levensbelang om zichzelf voor de muziekjournalistiek in de picture te spelen om commerciële potentie zichtbaar te maken.

Maar de transformatie naar het digitale tijdperk heeft grote veranderingen tot stand gebracht. De opkomst van digitale platforms, die tot toegenomen mogelijkheden op het gebied van digitale promotie en distributie hebben geleid, heeft het klimaat van muzikanten substantieel getransformeerd. Zo wordt van de muzikant die in het digitale tijdperk actief is verwacht dat die zichzelf op de markt zet door middel van "self-branding" op social media om zo populariteit en respect op te bouwen (Klein et al. 2017, p. 228; Sanders et al., 2022, p. 43). Tevens toont onderzoek van *MIDIa* (2024) aan dat in 2024, 25% van alle artiesten hun liedjes via TikTok distribueren, waarmee men distributeurs en labels, van oudsher gatekeepers in de industrie, weet te omzeilen. Artiesten zoals de Nederlandse NONCHELANGE krijgen de Nederlandse popzalen vol door op

Tiktok slim te anticiperen op algoritmes en virale trends (De Vrieze & Miedema, 2025, 15:10-18:00). Deze ontwikkelingen maken deel uit van een bredere maatschappelijke verschuiving waarin digitale platforms een steeds grotere rol spelen in het organiseren en filteren van culturele productie. Van Dijck, Poell en De Waal (2018, p. 19) stellen dat platforms zoals YouTube en Instagram traditionele media verdringen als gatekeepers, een proces dat zij aanduiden als platformisering: de voortdurende transformatie van publieke communicatie en culturele productie dat zich steeds meer afspeelt via commerciële platforms. Deze platforms hebben grote invloed op wat zichtbaar is voor de samenleving, en sturen dit ook actief bij met behulp van algoritmes die gefocust zijn op het creëren van engagement en die vanuit een winst oogmerk zijn ingesteld.

Door deze platformisering worden de traditioneel geschreven media in toenemende mate ontweken. Lobato en Fletcher (2012, p. 115) stellen dat de nieuwe distributieprocessen van muziek ook hebben geleid tot een veranderde rol van de muziekjournalistiek, aangezien de overgang van fysieke producten naar downloads en MP3-streaming de gatekeeper positie als tussenpersoon substantieel heeft verminderd. Men zou kunnen stellen dat luisteraars niet meer afhankelijk zijn van journalisten om een kwaliteitsindicatie te verkrijgen, omdat ze online de muziek al gratis kunnen consumeren via de streamingplatforms. Door digitalisering lijkt de machtspositie van de traditionele gatekeepers, en dus ook geschreven media, onder druk te komen.

Tegelijkertijd zijn er narratieven die een belangrijke rol aan traditioneel geschreven media toeschrijven in het digitale tijdperk. Men zou kunnen beargumenteren dat in Nederland recensies van geschreven media zoals de *Volkskrant*, *OOR* en *3voor12* nog een substantiële rol van betekenis spelen. Door digitalisering is het muzikaanbod gegroeid, waardoor liefhebbers traditionele media blijven raadplegen voor deskundige inspiratie, te midden van ongefilterde meningen op sociale media. Ook stellen Tepper en Hargittai (2009, p. 240) dat journalisten nog essentieel zijn in het legitimeren van kwaliteit. De onderzoekers observeren dat muziekluisteraars sneller geneigd zijn om muzikale aanbevelingen van opinion leaders, criticasters met veel expertise op een bepaald vakgebied, aan te nemen (Tepper & Hargittai 2009, p. 245). Een kanttekening hierop is dat pas sinds nahun studie platformisering heeft plaatsgevonden, met al zijn bijkomende algoritmes en zichtbaarheidsproblemen, waardoor het interessant is om de rol van de muziekjournalistiek als ‘opinion leaders’ in het huidige tijdperk te onderzoeken.

Op basis van de hiervoor beschreven veranderingen duikt dit onderzoek in de percepties van muzikanten omtrent de traditioneel geschreven media, en hoe zij hedendaags de rol ervaren van muziekjournalistiek in vergelijking met het pre-digitale tijdperk. Er is dus zoals eerder benoemd al veel geschreven over hoe muzikanten omgaan met platformisering binnen hun ondernemerschap, en hoe social media en hun algoritmes een grote rol spelen in promotie en zichtbaarheid (Frenneaux, 2023; Haynes & Marshall, 2018; Sanders et al., 2022; Young & Collins, 2010). Ook zijn de effecten van platformisering op het gebied van distributieprocessen binnen de muziekindustrie, zoals de opkomst van streamingplatforms en hun rol als nieuwe gatekeepers, al veelvuldig onderzocht (Bonini

& Gandini, 2019; Lobato & Fletcher, 2012). Echter zijn de percepties van muzikanten over de veranderde rol van de muziekjournalistiek door platformisering onderbelicht gebleven, wat een goede basis vormt voor een onderzoek over de belevenissen van Nederlandse muzikanten omtrent deze thematiek.

Deze studie helpt muzikanten, journalisten, en de muziekindustrie om de percepties van muzikanten over de geschreven media beter te begrijpen in het digitale tijdperk, en hoe deze percepties getransformeerd zijn ten opzichte van hun voorgangers uit het pre-digitale tijdperk. Voor theoretische discussies over het ondernemerschap van muzikanten maakt dit onderzoek inzichtelijk hoe hun relatie met media en zichtbaarheid verschoven is. Waar ze eerst afhankelijkheid ervaarden van traditionele gatekeepers, werken ze nu in een landschap waarin ze zelf toenemend verantwoordelijk zijn voor promotie, branding en online zichtbaarheid. Tegelijkertijd blijkt dat geschreven media, ondanks platformisering, nog steeds belangrijk kunnen zijn als bron van erkenning, culturele legitimiteit en symbolisch kapitaal. Dit helpt muzikanten om bewuster om te gaan met hun promotiestrategieën, hun relatie met de muziekpers en hun positie binnen de muziekwereld van nu. Voor de theoretische discussies over muziekjournalistiek biedt deze studie een reflectie op de veranderde rol van de muziekpers. Door het perspectief van muzikanten centraal te zetten, wordt zichtbaar hoe muziekjournalisten in het digitale tijdperk nog invloed kunnen uitoefenen, bijvoorbeeld als opinion leaders of culturele duiders, maar ook hoe die invloed onder druk staat door de opkomst van platformisering. Dit roept belangrijke vragen op over hoe muziekjournalisten kunnen functioneren in een klimaat waarin iedereen een mening kan delen, maar waar inhoudelijke en kritische duiding door platformisering zeldzaam dreigt te worden. Hiernaast draagt het academisch bij aan discussies over nieuwe gatekeepers en platformisering binnen de muziekindustrie. Ook draagt het bij aan de wetenschappelijke discussies over opinion leadership van muziekjournalisten, een thema dat sinds Tepper en Hargittai (2009) onderbelicht is gebleven. Dit terwijl het internet en de digitalisatie toentertijd zich pas in een pril stadium bevonden. Deze studie probeert dit gat op te vullen door te kijken in hoeverre muzikanten muziekjournalisten in de huidige geplatformiseerde muziekwereld nog beschouwen als opinion leaders.

Om de percepties van muzikanten aan het licht te brengen, richt deze kwalitatieve studie zich op de veranderende rol van journalisten en geschreven media in de muziekindustrie, gezien door de ogen van Nederlandse muzikanten. Dit doet het aan de hand van de volgende hoofdvraag: *‘Hoe ervaren muzikanten uit het digitale tijdperk de rol van geschreven media en de opkomst van platforms in de muziekindustrie in vergelijking met muzikanten die het pre-digitale tijdperk begonnen zijn?’* In deze vraag wordt de term ‘geschreven media’ gebruikt als koepelbegrip voor traditionele journalistieke platforms zoals kranten, tijdschriften en online redacties. In het onderscheid tussen de twee tijdframes maken we gebruik van O’Reilly’s (2005) ‘Web 2.0.’. Het ‘pre-digitale tijdperk’ verwijst naar de tijd voor het ‘Web 2.0’, dus voor 2004. Het digitale tijdperk verwijst naar de tijd van het Web 2.0, dus na 2004. Om deze verschuiving te onderzoeken, worden twee groepen muzikanten

geïnterviewd: (1) artiesten die actief waren vóór de digitale revolutie, (2) en artiesten die zowel in het pre-digitale als in het digitale tijdperk werkzaam zijn of waren.

Hoofdstuk 2 van deze scriptie duikt chronologisch in de relevante literatuur rond gatekeeping, opinion leadership, digitalisatie en platformisering, en succespercepties van muzikanten, en laat zien hoe deze theorieën zich verhouden tot de muziekjournalistiek en de ervaringen van muzikanten. Dit theoretisch kader helpt te begrijpen hoe de rol van de muziekjournalistiek en de dynamiek tussen de geschreven media en muzikanten veranderd is sinds de opkomst van platformisering. Hoofdstuk 3 bespreekt de onderzoeksmethode en operationalisatie van dit onderzoek. Aan de hand van kwalitatieve interviews met Nederlandse muzikanten wordt onderzocht hoe zij hedendaags de rol van de geschreven media ervaren. In hoofdstuk 4 worden de belangrijkste inzichten uit deze interviews gepresenteerd. Deze sectie laat zien hoe muzikanten betekenis geven aan zichtbaarheid, erkenning, en de rol van de muziekers in een tijd waarin social media en algoritmes centraal staan, en hoe dit is veranderd ten opzichte van het pre-digitale tijdperk. Hoofdstuk 5 dient als conclusie, en verbindt de bevindingen aan de academische discussies over gatekeeping, opinion leadership, de rol van de muziekjournalistiek en het ondernemerschap van muzikanten in de hedendaagse muziekindustrie.

2. Theoretisch kader

2.1. De rol van de Traditionele Media door de ogen van muzikanten in het pre-digitale tijdperk

Nirvana, Madonna, Anouk, Doe Maar en Herman Brood. Sterren van internationaal allure, of popiconen op Nederlandse bodem, die allen nog voor de geboorte van social media op het grote podium de dienst uitmaakten. Tussen al deze befaamde artiesten zien we een gedeelde overeenkomst: muziekjournalisten wijden ontelbare artikelen uit aan hun talent. Men zou kunnen beweren dat naast het muzikale meesterschap van deze muzikanten, de traditionele geschreven media een substantiële rol speelden voor deze artiesten op het gebied van commercieel succes, erkenning uit de muziekindustrie, en het opbouwen van fanbases. Veel mensen kwamen bijvoorbeeld in aanraking met Nirvana door *Rolling Stone Magazine*, waar ze iconisch in pak op de cover floreerde. Talloze keren lazen de miljoenen lezers van het tijdschrift over de band, en kwamen de journalisten superlatieven te kort om de muzikale kwaliteit van Nirvana te beschrijven. Zo werd Kurt Cobain, zanger van de grungeband, mede door toedoen van *Rolling Stone Magazine*, gepositioneerd als ‘the spokesperson of a generation’ (Decurtis, 1994). Om de invloed van de traditionele media in het pre-digitale tijdperk in de muziekindustrie te begrijpen, duiken we in dit hoofdstuk in de literatuur over de rol van muziekjournalistiek als ‘gatekeepers’ en ‘opinion leaders’. Alhoewel opinion leadership als onderdeel van gatekeeping kan worden gezien, maken we hierin een onderscheid, omdat het thema een centrale rol speelt in de functie van de muziekjournalistiek. In dit hoofdstuk belichten we de betekenis van beide thema’s zowel vanuit een industrieel perspectief als het muzikanten perspectief. Dit omdat beide perspectieven invloed uitoefenen op de percepties van muzikanten, die in dit onderzoek centraal staan.

2.1.1. Muziekjournalist als ‘gatekeeper’

Shoemaker & Vos (2009, p. 1) beschrijven hoe gatekeeping-theorie onderzoekt hoe media informatie filteren en uitsturen aan het publiek. De auteurs stellen dat bepaalde mediabedrijven hierdoor bepalen welke informatie relevant is, en hierdoor een machtspositie hebben binnen het vormen van de sociale werkelijkheid en wereldbeelden van hun consumenten (Shoemaker & Vos, 2009, p.1). De theorie van de auteurs beschrijft dat de traditionele communicatiemethoden van nieuwsinstituten, kranten en nieuwsbedrijven in het pre-digitale tijdperk was gebouwd op een eenrichtingsverkeer van informatie; van de media naar het publiek (Chin-Fook & Simmond, 2011, p. 9). Er waren dus een paar belangrijke mediabedrijven die een alleenrecht hadden op het filteren en uitsturen van informatie naar een publiek, waardoor men eigenlijk niet om hen heen kon wanneer men een bepaald thema of discussie aan de man wilde brengen.

In de culturele industrieën zien we de machtspositie van nieuwsinstituten, kranten en nieuwsbedrijven ook. Echter zijn er ook nog andere spelers met een flinke lepel in de pap. In het pre-digitale tijdperk waren het voor muzikanten niet enkel de media, maar ook de platenlabels, A&R managers, distributeurs, platenzaken, promoters en boekers die fungeerde als gatekeepers binnen de

muziekindustrie. Zoals ook Hirsch (1972, p. 640–642) stelt in zijn onderzoek over organisationele structuren binnen de culturele industrieën, moesten culturele producten zoals muziek eerst worden gefilterd door een netwerk van culturele organisaties voordat ze het publiek bereiken. Deze spelers, die Hirsch (1972, p. 642) als massamedia-gatekeepers typeert, fungeren als actoren die bepalen wat überhaupt in aanmerking komt voor consumptie. Deze massamedia-gatekeepers moesten in het pre-digitale tijdperk door muzikanten bereikt worden, mits ze hun carrières naar een verder stadium wilden brengen. In het onderzoek van Foster et al. (2011, p. 249-250) wordt gatekeeping in de context van culturele markten, vergelijkbaar met Shoemaker & Vos (2009) en Hirsch (1972), gedefinieerd als het proces waarbij intermediairs selecteren en filteren welke creatieve producten of artiesten toegang krijgen tot een publiek. Foster et al. (2011, p. 248) onderscheiden drie belangrijke rollen van gatekeepers. Ten eerste fungeren zij als co-producenten, waarbij ze een rol spelen in het vormgeven van de inhoud en productie van culturele producten. Ten tweede vervullen zij de rol van selecteurs, waarbij ze netwerken inzetten om opkomend talent te identificeren en te kiezen, terwijl ze tegelijkertijd omgaan met onzekerheden in de markt. Ten derde treden ze op als opinieleiders door creatieve uitingen te evalueren en publieke voorkeuren te beïnvloeden. Deze laatstgenoemde rol kan ook getypeerd worden als ‘opinion leadership’, een rol die in het komende sub-hoofdstuk nog verder behandeld wordt.

Foster et al. (2011, p. 259-261) vatten deze rollen van culturele gatekeepers samen met hun observatie dat gatekeepers bemiddelen tussen artiesten en publiek, en dat ze hierbij hun sociale netwerken gebruiken om uitdagingen zoals overaanbod en veranderende evaluatiecriteria in creatieve markten aan te pakken. Deze wisselwerking tussen artiest en publiek opereerde voor muzikanten in het pre-digitale tijdperk op zijn efficiëntst als de verschillende type gatekeepers met elkaar als netwerk functioneren. Over het pre-digitale tijdperk verklaart Hirsch (1972, p. 642-643) dat ondernemende organisaties eerst een selectieprocedure doorvoerden waarin ze artiesten selecteerden en besloten om promotiemiddelen in te zetten, zodat ze vervolgens opgepakt werden door de massamedia als de geschreven pers en radio in de vorm van recensies en airplay. Verboord & Janssen (2015, p. 6) borduren hierop voort door te stellen dat media aandacht cruciaal is voor vraag van consumenten in de muziekindustrie. Hierdoor ontstond er in het pre-digitale tijdperk grote afhankelijkheid van de media. Labels pasten zich hieraan dusdanig aan door onder andere overproductie, gerichte promotie, of pogingen tot coöptatie van media (Hirsch, 1972, p. 650). Dit dus allemaal om andere gatekeepers gunstig te stemmen.

Massamedia-gatekeepers bepaalden dus welke muzikanten er doorbraken als sterren. In de belevingswereld en het ondernemerschap van muzikanten, was het dus essentieel om hen te bereiken. Artiesten moesten gezien worden door journalisten, redacteurs en recensenten. Zonder de belangstelling van deze belanghebbers was de kans op zichtbaarheid, airplay, optredens of platenverkoop aanzienlijk kleiner. Vooral de artiesten die onder de hoede van de grote labels werden genomen beschikten over de netwerken, promotiebudgetten en PR die nodig was om muziek in de

kijker van de gatekeepers te spelen (Hirsch, 1972, *geciteerd in Verboord & Janssen*, 2015, p. 6). Artiesten zonder labels hadden binnen de pre-digitale muziekindustrie daardoor dus vaak een achterstand: zij speelden niet in een gelijk speelveld en misten de middelen om zichzelf op eenzelfde wijze zichtbaar te maken bij een selecte groep invloedrijke schrijvende media en andere gatekeepers. Een gegeven dat wordt ondersteund door Dewan & Ramaprasad (2014, p. 105), die beweren dat traditionele media, zoals radio, TV en de geschreven media, een belangrijke rol spelen in de muziekverkoop en zichtbaarheid. Dit impliceert dus dat artiesten zonder toegang tot deze mediakanalen, waaronder onafhankelijke artiesten, een nadeel ondervonden ten opzichte van artiesten die getekend waren bij platenmaatschappijen.

Vanuit het perspectief van muzikanten was het dus in het pre-digitale tijdperk een groot voordeel om een platencontract te hebben als men door de geschreven media opgemerkt wilde worden. Het vergde voor muzikanten dus een hoop strategisch denken binnen hun carrières, wat ook kon leiden tot de artistieke spanningen die vaak gepaard gaan met het onder contract staan bij een platenlabel. Artiesten die produceren vanuit een visie van artistieke autonomie, *art for the art's sake*, verliezen een substantieel gedeelte van hun creatieve vrijheid aan de beslissingsmacht van hun label, die vaak meer gefocust zijn op de commerciële waarde van de muziek (Caves, 2003, p. 79). Met de hiervoor genoemde gegevens over de geschreven media als gatekeeper bevragen we in deze studie muzikanten die in het pre-digitale tijdperk begonnen zijn over de problemen en inzichten die ze hebben verkregen ten opzichte van de massamedia-gatekeepers in hun muzikale carrières; voelden zij zich afhankelijk, gefrustreerd, of juist gesterkt door de geschreven media in hun streven naar succes?

2. 1. 2. Opinion Leadership

In het pre-digitale tijdperk was niet enkel de rol van gatekeeper als boodschapper weggelegd voor de muziekjournalistiek. Als onderdeel van gatekeeping, en hiermee zichzelf onderscheidend van andere gatekeepers zoals bijvoorbeeld platenmaatschappijen, waren ze tevens opinion leaders. In de toegewijde literatuur aan muziekjournalistiek, zien we dat deze twee termen, gatekeeping en opinion leadership, vaak door elkaar gebruikt worden (Foster et al., 2011, p. 248; Janssen & Verboord, 2015, p. 4; Frith, 1983, *geciteerd in McLeod*, 2001, p. 47). Deze vermengde interpretaties zijn begrijpelijk, omdat beiden verwijzen naar invloedrijke posities in de verspreiding en interpretatie van informatie. Toch is het van belang om ze van elkaar te onderscheiden. Zoals in het subhoofdstuk hierboven beschreven, verwijst gatekeeping op de selectie en filtering van informatie (Shoemaker, 2009, p. 1). Vanuit hun gatekeepende rol bepalen journalisten welke muzikanten toegang krijgen tot zichtbaarheid in de media, en zichtbaarheid voor het grote publiek. Binnen het selectieproces speelt ook de wijze waarop ze over artiesten schrijven een belangrijke rol. Door middel van interviews en recensies vergeven journalisten niet enkel informatie, maar geven ze ook oordelen en interpretaties over muziek. Deze oordelen zorgen voor opinion leadership wanneer de lezers de journalist als

betrouwbaar en deskundig beschouwen op het gebied van culturele waardering, en het publiek hierdoor de mening van de journalist gebruikt als motivatie om bepaalde muziek te waarderen en consumeren. Muziekjournalisten hebben dus een symbolische status ten opzichte van hun publiek. In die zin kan opinion leadership gezien worden als een aanvulling op gatekeeping, waarin het publiek zich niet enkel laat leiden door wat er geselecteerd wordt, maar ook door wie er betekenis aan wordt gegeven, en in hoeverre die persoon als geloofwaardig wordt beschouwd.

Voordat we ons verdiepen in de betekenis voor de muziekindustrie en de belevingswereld van muzikanten ten opzichte van opinion leadership, schetsen we eerst de historische context van het concept. Lazarsfeld en Katz (1955, zoals geciteerd in Hepp, 2019, p. 293-294) stellen dat informatie en meningen niet rechtstreeks van media-uitingen naar het publiek stromen, maar dat dit gebeurt via invloedrijke tussenpersonen, die zij als opinion leaders beschouwen. Deze opinieleiders interpreteren en legitimeren media-uitingen voor hun sociale kring (Lazarsfeld & Katz, 1955, zoals geciteerd in Hepp, 2019 p. 294). Wanneer we dit dan weer specificeren voor de muziekjournalistiek betekent dit hiervoor genoemde gegeven dat recensenten niet enkel vanuit een gatekeeper-perspectief bepalen welke muziek zichtbaar wordt, maar ook vanuit een opinion leadership-perspectief bepalen hoe die muziek wordt gewaardeerd. Hun invloed reikt verder dan enkel hun geschreven verhalen. Over hoe dit systeem van waardering te werk gaat is veel geschreven. Een goed beginpunt is het werk van Bourdieu (1984, p. 323-326), die in *'Distinction'* spreekt over zogeheten culturele intermediairs: journalisten, critici, en programmeurs die balanceren tussen legitieme cultuur en massaconsumptie. Plat gezegd betekent dit dat ze enerzijds een reputatie omhoog moeten houden door het tentoonstellen van kwalitatief 'goede' muziek in hun journalistieke stukken en programmering, maar anderzijds moeten ze ook denken aan commerciële belangen als populariteit en bierverkoop. Door het gegeven dat deze culturele intermediairs, zoals journalisten en critici, de massamedia in handen hadden, bevonden ze zich in een unieke sociale positie: Ze konden vanuit een monopoliepositie culturele producten selecteren en duiden. Hierdoor ontwikkelden ze culturele genres en vormen van expressie die toegankelijk waren voor het publiek, maar die tegelijkertijd voldeden aan de door hen gecreëerde maatstaven voor culturele legitimiteit. Daarmee waren ze cruciale spelers in het bemiddelen tussen de culturele industrieën en het publiek, en hadden ze een doorslaggevende stem in de vorming van smaakhiërarchieën (Bourdieu, 1984, p. 323-326).

De rol van betekenisgever en smaakmaker wordt ook beaamt door Knotek et al. (2020, p. 258). Ze stellen dat recensenten functioneren als bewakers van kwaliteit en smaak, doordat ze culturele producties niet enkel beoordelen op technische gronden, maar ook plaatsen binnen een hiërarchie van 'goede smaak' (Knotek et al. 2020, p. 258). Deze subjectieve positie geeft hen een unieke macht: ze kunnen carrières maken, maar ook breken. Zelfs wanneer critici het talent of de appeal van een artiest erkennen, kunnen ze een negatief oordeel vellen als de stijl of boodschap niet overeenkomt met de conventies en smaak die ze ambiëren (Knotek et al., 2020, p. 258). Hierbij aansluitend duidt Frith (1983, geciteerd in McLeod, 2001, p. 47) muziekcritici aan als ideologische

gatekeepers. Hij beargumenteert dat critici binnen het rockgenre opinion leaders zijn binnen de muziekgemeenschap waarvoor ze schrijven. Muziekjournalisten bepalen niet enkel welke muziek ‘goed’ is, maar ook waarom die muziek relevant en authentiek is, en hoe deze moet worden begrepen binnen artistieke en sociale bewegingen (Regev, 1994, p. 87-88). Dit gegeven wordt ook beschreven in Schmutz’s (2016, p. 93-94) analyse van elitaire kranten in de VS en Europa, zoals *The New York Times*, *Le Monde*, en *De Volkskrant*, waarin wordt beaamt dat muziekjournalisten een centrale rol hebben gespeeld in de esthetische legitimering van populaire muziek. Journalisten bepalen niet alleen wie zichtbaar wordt, maar vooral welke muziek als cultureel waardevol wordt beschouwd (Schmutz, 2016, p. 93-94). Janssen & Verboord (2015, p. 10) voegen hieraan toe dat recensenten en experts een substantiële rol spelen in het proces van canonvorming - het creëren van een hiërarchie waarin sommige artiesten als geniaal, authentiek of innovatief worden aangeduid - terwijl andere überhaupt niet genoemd worden. Voor muzikanten spelen media-critici hierdoor een essentiële rol in het verkrijgen van artistieke waardering en het verhogen van de status van culturele vormen en genres (Verboord & Janssen, 2015, p. 12; Regev, 1994, p. 87). Ze hebben dus invloed op welke genres gezien wordt als relevant binnen de tijdgeest, en kunnen net zo goed bepalen dat bepaalde genres ‘uit de mode’ zijn. Als je bijvoorbeeld in 1985 nog punkmuziek maakte, terwijl de aandacht vooral uitging naar new wave, was de kans groot dat het simpelweg genegeerd werd door de media.

Voor muzikanten betekende het feit dat er over hun muziek werd geschreven niet enkel dat het publiciteit opleverde, maar ook symbolisch kapitaal. Bourdieu (1991, p. 230) definieert dit als de opeenstapeling van prestige, reputatie en beroemdheid. Mede door media-aandacht bouwen artiesten symbolisch kapitaal, en dus status op (Scott, 2012, p. 245). Een positieve recensie in een goed aangeschreven muziekblad of legacykrant geldt als erkenning van artistieke waarde en kan leiden tot bredere legitimering binnen de muziekindustrie. Scott (2012, p. 249) stelt dat de ontwikkeling van symbolisch kapitaal essentieel is voor muzikanten, omdat dit kan leiden tot ‘buzz’, een momentum, wat uiteindelijk binnen het ondernemerschap van muzikanten weer kan leiden tot commerciële kansen, zoals festivalboekingen en subsidies, en erkenning, zoals hogere culturele waardering en muziekprijzen.

Tegelijkertijd ervaren veel muzikanten het opinion leadership van de muziekjournalistiek ook als een veroorzaker van spanning (Brennan, 2006; Cone, 1981). De afhankelijkheid van validatie door een relatief kleine groep muziekjournalisten en critici brengt onzekerheid met zich mee. Slechte recensies in de kranten en muziekbladen kunnen niet alleen invloed hebben op de verkoop, maar ook op het zelfvertrouwen of de artistieke koers van een artiest. Brennan (2006, p. 221-227) beschrijft hoe dit bijdraagt aan een haat-liefdeverhouding met de pers: erkenning is noodzakelijk, maar critici worden ook ervaren als wispelturige gatekeepers die genres simplificeren of muzikale intenties verkeerd begrijpen. Cone (1981) geeft hier de pre-digitale context bij met een rolomschrijving van de muziekcriticus. Hij benadrukt dat recensenten vooral schrijven voor de consument, en niet voor de maker: ze zijn “professionele oningewijden” die beoordelen of muziek het beluisteren en consumptie

waard zijn (Cone, 1981, p. 2). Dit onderstreept nogmaals de selecterende rol van gatekeeping, en hoe ‘opinion leadership’ daar deel van uitmaakt. Opinion leadership werkt niet enkel inclusief, maar ook uitsluitend: het bepaalt niet alleen wie bewierookt wordt, maar ook wie als minderwaardig of irrelevant wordt geclassificeerd. Hiernaast uiten muzikanten ook hun onvrede over de inhoudelijke kwaliteit van recensies, waarbij ze kritiek leveren op oppervlakkigheid, het gebruik van clichés, en het gebrek aan muzikale expertise van critici (Brennan, 2006, p. 230–233). Tevens berust het gezag van de recensenten op een gedeelde smaak met de consument, maar niet op artistieke analyse van het werk van de musici. Hierdoor ontstaat frictie: waar muzikanten vaak artistieke validatie zoeken, zijn critici gericht op toegankelijkheid en herkenning voor hun publiek. Volgens Cone (1981, p. 3) ontstaat diepgaande kritiek pas wanneer oordeel overgaat in interpretatie, wat maar zelden gebeurt in de kortstondige artikelen in de krant. Cone (1981, p. 18) benadrukt bovendien dat de autoriteit van de criticus altijd deels berust op zijn eigen smaak, en daarmee onvermijdelijk ook iets zegt over de criticus zelf. Juist die subjectiviteit maakt de relatie tussen maker en criticaster nog meer beladen.

Uit dit hoofdstuk blijkt dat muziekjournalisten als opinieleiders niet enkel invloed hadden op wie zichtbaar werd, maar ook op hoe muziek werd geïnterpreteerd, gewaardeerd en gelegitimeerd. Voor muzikanten betekende dit enerzijds de mogelijkheid tot erkenning en symbolisch kapitaal, maar anderzijds een confronterende afhankelijkheid van subjectieve beoordelingen. Dit roept voor Nederlandse muzikanten de vraag op hoe zij in het pre-digitale tijdperk zijn omgegaan met de macht van recensenten: in hoeverre voelden zij zich erkend of juist achtergesteld door deze smaakmakers?

2.2. De traditionele media in het digitale tijdperk

Justin Bieber, Billie Eilish, Arctic Monkeys en Ronnie Flex: allemaal behoren ze tot de invloedrijkste artiesten van hun generatie. Wat hen onderscheidt van voorgangers zoals Madonna, Herman Brood of Nirvana, is niet alleen hun geluid, maar vooral de manier waarop hun bekendheid tot stand kwam. In plaats van ontdekt te worden via traditionele media, wisten zij hun initiële doorbraak te realiseren via digitale platforms als YouTube, MySpace, SoundCloud en Instagram. Dit nog vaak voordat de gevestigde muziekjournalistiek over hen schreef. Het zijn voorbeelden van een belangrijke verschuiving in het medialandschap: de opkomst van het digitale tijdperk heeft de traditionele gatekeepers, zoals muziekbladen en legacykranten, onder druk gezet. Zoals al eerder aangestipt, blijkt uit recentelijk onderzoek van MIDiA (2024) dat inmiddels 25% van alle artiesten hun muziek rechtstreeks via TikTok verspreid. Daarmee wordt niet alleen het belang van traditionele media en labels verder teruggedrongen, maar ontstaat er een compleet nieuw systeem binnen de muzikindustrie waarin distributie, zichtbaarheid en waardering grotendeels plaatsvinden binnen dezelfde platforms.

In dit hoofdstuk wordt beargumenteerd hoe deze verschuiving invloed heeft gehad op de rol van muziekjournalistiek als gatekeeper en opinion leader, en wat dit heeft betekend voor muzikanten. Aan de hand van theoretische discussies over platformisering en de opkomst van nieuwe gatekeepers

wordt de transformatie van het gatekeeper- en het bijbehorende opinion leadership-model in kaart gebracht. Tegelijkertijd stellen we weer de belevenissen van muzikanten centraal: hoe ondernemen zij in dit nieuwe landschap van playlists, algoritmes en social media, en welke rol speelt de muziekjournalistiek daarin nog?

2. 1. De traditionele media versus de nieuwe digitale media: Verschuivingen binnen het gatekeeping- en opinion leadership-model

Voordat platformisering de culturele industrieën begint te hervormen, bevinden muziekjournalisten zich in een tussenperiode waarin hun rol als opinion leader grotendeels overeind bleef. Tepper en Hargittai (2009) onderzoeken dit fenomeen nog voordat platforms zoals Spotify en TikTok hun dominante positie verwierven. Zij stellen vast dat journalisten in die tijd nog essentieel zijn voor het legitimeren van artistieke kwaliteit (Tepper & Hargittai, 2009, p. 240). Dit omdat muziekluisteraars volgens hen sneller geneigd zijn aanbevelingen te volgen van critici met expertise in een bepaald genre (Tepper & Hargittai, 2009, p. 245). Hun studie weergeeft dat muziekjournalistiek op dat moment, ondanks de opkomst van de vroege vormen van gebruikersparticipatie die met het web 2.0 en de opkomst van peer-reviewcultuur via platforms als MySpace, Tumblr, en online forums ontstonden, nog steeds functioneert als een leidende factor binnen de evaluatie van muziek.

De hiervoor genoemde platforms waren slechts een voorbode van de mogelijkheden en de macht die platforms zoals Google, Meta, Tiktok, en Spotify in het decennium daarop volgend verkregen, een ontwikkeling die Van Dijck, Poell en De Waal (2018) omschrijven als de platformisering van de samenleving. Van Dijck et al. (2018) beschrijven hoe platforms zich hebben ontwikkeld tot dominante infrastructuren die publieke communicatie domineren. Hierdoor raken publieke waarden zoals zichtbaarheid, legitimiteit en diversiteit ondergesneeuwd. Zichtbaarheid, hierin doelend op wie of wat toegang krijgt tot het maatschappelijke debat, wordt beschouwd als publieke waarde omdat het bepaalt wie er überhaupt gehoord en erkend wordt. Deze zichtbaarheid wordt hedendaags voornamelijk gestuurd door winstgedreven aanbevelingssystemen, wat culturele waarde ondermijnt (Van Dijck et al., 2015, p. 68). Legitimiteit wordt toenemend bepaald door populariteit en algoritmes (Van Dijck et al., 2015, p. 49), terwijl diversiteit plaatsmaakt voor virale trends (Van Dijck et al., 2015, p. 72). Door deze verandering is het veld van gatekeepers in de muziekindustrie hevig opgeschud, en ook voor muziekjournalistiek zijn er toonaangevende voorbeelden die de effecten van platformisering illustreren. Zo stellen Järvekülg en Wikström (2021, p. 1359) dat de rol van traditionele muziekcritici als gatekeepers is verzwakt door de opkomst van Facebook. Het afzwakken van de positie van de geschreven media heeft ertoe geleid dat muzikanten meer afhankelijkheid ervaren van ‘promotionele gatekeepers’: professionals die fungeren als organisator, promotor en curator van muziek op de nieuwe digitale platforms (Järvekülg en Wikström, 2021, p. 1359). In deze rol balanceren ze tussen authenticiteit, autonomie en commerciële belangen. Elementen die overeen lopen met het geplatformiseerde model van Van Dijck et al. (2018),

waarin legitimiteit toenemend aan winst en populariteit wordt gelinkt.

Niet enkel social media platforms hebben het gatekeeping-model van de muziekjournalistiek getransformeerd. Zo zien we ook grote veranderingen door de opkomst van streamingplatforms. Volgens Bonini en Gandini (2019, p. 4) heeft de muziekindustrie een beweging doorgemaakt van disintermediatie van fysieke distributie, waarbij peer-to-peer netwerken als Napster traditionele gatekeepers tijdelijk buiten spel zetten, naar een fase van re-intermediatie, waarin nieuwe vormen van gatekeeping met selectie- en filtermacht zijn ontstaan via distributieplatforms. Streamingdiensten als Spotify voeren in het digitale tijdperk de leiding op het gebied van muziekdistributie, en bepalen via curators en algoritmisch gecompileerde playlists welke artiesten in de spotlights staan. Deze combinatie van een menselijke sturing en datagedreven aanbevelingen op basis van algoritmes wordt door Bonini en Gandini (2019, p. 7) aangeduid als ‘algo-torial power’: een tweedelige machtsvorm die wereldwijd luistergedrag stuurt en dat daarmee sterk lijkt op de gatekeepende macht die traditionele gatekeepers als kranten en muziekbladen ooit hadden.

Deze nieuwe digitale platforms concurreren dus direct met traditionele muziekjournalistiek als het gaat om hun gatekeepende functie en rol als opinieleiders. Zoals de al in de introductie benoemde Lobato en Fletcher (2012, p. 115–117) beschrijven, heeft de directe toegankelijkheid van muziek via digitale platforms de rol van traditionele muziekjournalisten als tussenpersoon aangetast. Omdat luisteraars muziek tegenwoordig zelf kunnen streamen of downloaden, is hun afhankelijkheid van kritische bemiddeling sterk afgenomen. Door deze democratisering van de media zijn muziekjournalisten hun monopoliepositie als smaakmakers, en machtige rol als gatekeeper gedeeltelijk kwijtgeraakt, en concurreren zij tevens met andere opinieleiders die actief zijn via blogs en sociale media.

De initiële digitalisering die begin deze eeuw plaatsvond veroorzaakte dus een dubbele crisis: zowel de muziek- als de journalistieke industrie werden vanaf het begin van de jaren 2000 getroffen door digitalisering en veranderend consumentengedrag. McLeese (2010, p. 433-434) beschrijft hoe muziekcritici in die periode schreven over een product, het album, dat hun publiek steeds minder consumeerde. Terwijl de muzikliefhebber en de industrie overschakelde op losse downloads en streaming, bleef de albumrecensie centraal staan, waardoor een generatie- en technologiekloof ontstond (McLeese, 2010, p. 434–435). Tegelijkertijd toont een studie van Verboord (2013, *zoals geciteerd in Janssen & Verboord*, 2015, p. 15) aan dat de platformisering niet enkel leidt tot een democratisering van de media en muziekrecensies, waarbij iedereen via likes, reacties en posts kan bijdragen aan de publieke waardering van muziek, maar ook tot een vermindering van de culturele legitimiteit van traditionele gatekeepers: de autoriteit van critici is vervangen door de collectieve stem van een digitale gemeenschap waarin likes, shares en viraliteit als nieuwe maatstaven van culturele waarde gelden. Tegelijkertijd verloor de muziekcriticus zijn vaste platform: waar muziekjournalistiek ooit een stabiele carrière kon zijn bij bladen als *Rolling Stone Magazine*, veranderde het vakgebied in een onbetaalde of freelance hobby (McLeese, 2010, p.

435). Waar Verboord (2013, *zoals geciteerd in Janssen & Verboord*, 2015, p. 15) en McLeese (2010, p. 435) vooral laten zien hoe traditionele critici hun gezag verliezen aan een bredere digitale gemeenschap, focust Hanrahan (2013) zich op de andere kant van die ontwikkeling. Hanrahan (2013, p. 78–79) waarschuwt dat muzikale evaluatie steeds minder gebaseerd is op inhoudelijke kritiek en steeds vaker draait om populariteit, waarbij bevestiging de plaats inneemt van kritische reflectie en kwaliteit gelijkgesteld wordt aan wat vaak gelijkt of gedeeld wordt. Levenson (2009) verbindt dit aan een bredere culturele trend waarin professionele muziekcritici hun autoriteit verliezen, en stelt de vraag waarom er nog behoefte is aan critici nu iedereen zijn mening online kan delen en de focus steeds sterker op popmuziek komt te liggen. Daarmee komt er in het digitale tijdperk druk te staan op het onderscheid tussen artistieke waarde en voorkeuren van het grote publiek, wat ook gevolgen heeft voor hoe muzikanten gezien en gewaardeerd worden.

Tegelijkertijd wordt er door andere wetenschappers een rooskleuriger beeld geschetst van het nieuwe klimaat van muziekcriticasters. Kristensen en From (2015) bieden een ander perspectief, door niet uit te gaan van het verdwijnen van critici, maar van haar veelzijdigheid. Ze introduceren vier types critici die naast elkaar bestaan in het digitale tijdperk: de intellectuele criticus, die gezag ontleent aan vergaande esthetische of muziek-contextuele kennis; de professionele culturele journalist, die vanuit traditionele media opereert en journalistieke vaardigheden inzet om muziek toegankelijk te duiden; de media-gemaakte smaakmaker, die vooral bekendheid en gezag verwerft via zichtbaarheid op digitale platforms; en de alledaagse amateur-expert, een niet-professionele liefhebber die via blogs of sociale media invloedrijk wordt binnen specifieke niches (Kristensen & From, 2015, p. 858–864). In dit verhaal complementeren de door digitalisatie ontstane media-gemaakte smaakmakers en amateurrecensenten het bestaande veld van professionele muziekjournalisten en intellectuele criticasters. Muziekjournalistiek is dus niet verdwenen, maar hervormd. Waar vroeger culturele autoriteit vooral voortkwam uit expertise en institutionele status, komt deze nu ook voort uit zichtbaarheid, mediavaardigheid en participatie (Kristensen & From, 2015, p. 866). Het functioneren als opinion leader hangt niet langer uitsluitend af van waar men publiceert, maar ook van hoe men autoriteit weet te vestigen, binnen een constant veranderende mediawereld. Aansluitend bij Kristensen en From (2015), stellen Schäfer en Taddicken (2015, p. 973) dat opinion leadership niet is verdwenen, maar zich heeft aangepast aan het nieuwe medialandschap. Ze spreken van gemedialiseerde opinieleiders, mensen die hun invloed niet meer enkel uitoefenen via traditionele media, maar ook via blogs, sociale media en platforms zoals Twitter. Deze opinion leaders zijn digitaal vaardig, beschikken over een groot mediabereik en zijn vaak actiever in het delen van informatie dan hun voorgangers. Volgens Schäfer en Taddicken (2015, p. 974) is er mogelijk sprake van een generatieverschuiwing, waarbij jongere spelers de rol van cultureel duiders overnemen van klassieke critici.

De hiervoor genoemde theorieën in dit hoofdstuk laten zien hoe de rol van muziekjournalistiek als gatekeeper en opinion leader is verschoven onder invloed van digitalisering,

platformisering en veranderend consumptiegedrag. Er is sprake van zowel verlies aan institutioneel gezag als een verbreding van wie als opinieleider kan optreden. Maar wat deze structurele veranderingen betekenen op het niveau van muzikale carrières, waardering en artistieke vrijheid, blijft grotendeels onderbelicht. De vraag hoe muzikanten zelf deze transformatie ervaren, of ze zich nog gehoord en erkend voelen door critici, of juist gedwongen tot zichtbaarheid via algoritmes, is cruciaal om het effect van deze mediaverschuivingen te begrijpen.

2. 2. 2. De beleving van muzikanten in het digitale tijdperk

Voor muzikanten hebben de veranderingen een tweedelige impact. Aan de ene kant biedt digitalisering nieuwe autonomie, aangezien artiesten hun muziek direct kunnen verspreiden via streamingdiensten en contact kunnen onderhouden met hun fanbase via sociale media, zonder afhankelijk te zijn van traditionele gatekeepers (Young & Collins, 2010, p. 348). Uit een studie van Sanders et al. (2022, p. 43) blijkt dat veel muzikanten strategieën ontwikkelen om via sociale media hun zichtbaarheid en reputatie op te bouwen. Ze gebruiken platforms niet alleen om hun muziek te delen, maar ook als marketingtool. Artiesten zijn zichtbaar zoals ze zelf volgens hun artistieke visie willen, en experimenteren met nieuwe vormen van promotie. Maar deze autonomie heeft ook een keerzijde. Het betekent ook dat muzikanten nu zelf verantwoordelijk zijn voor marketing en het opbouwen van een fanbase. Taken die van oudsher bij de pers, labels, of managers lagen. Door dit nieuwe systeem vervaagt de scheiding tussen het zijn van artiest en ondernemer, en zijn muzikanten genoodzaakt stelselmatig hun strategieën aan te passen aan de logica van platforms, terwijl algoritmes en onvoorspelbare vormen van 'online geluk' hun succes mede bepalen (Sanders et al., p. 44–48). Frenneaux (2023, p. 136) benadrukt dat dit toegenomen takenpakket vaak leidt tot ervaringen van verhoogde druk bij muzikanten, mede door de toegenomen concurrentie die de toegankelijkheid van digitale platforms heeft opgeleverd. Volgens Haynes en Marshall (2018, p. 1989) blijft de rol van traditionele gatekeepers cruciaal in het nieuwe digitale klimaat, omdat sociale media vooral helpen om bestaand publiek te behouden, terwijl het opbouwen van nieuwe aandacht lastig is door 'onzichtbare zichtbaarheid': muzikanten zijn online wel vindbaar, maar hebben moeite om boven het maaiveld uit te steken in een overvolle muziekmarkt waar doorbreken zonder institutionele steun van de traditionele gatekeepers nauwelijks lukt. Ondanks de belofte van social media als directe lijn naar publiek, blijft een vermelding in een gevestigde krant zoals The Guardian van grote symbolische waarde. Everts et al. (2022, p. 8-9) ondersteunen dit, en stellen dat muzikanten hun mediaoptredens inzetten als onderdeel van hun 'evaluation repertoires', momenten waarmee zij status en legitimiteit proberen op te bouwen.

Ten opzichte van het pre-digitale tijdperk, blijven de spanningen tussen autonomie en commerciële druk dus ook bestaan in deze nieuwe digitale eeuw. Muzikanten ervaren frustratie over het moeten conformeren aan richtlijnen om maar door die algoritmes opgepakt te worden. Songs worden steeds vaker ingekort en zo opgebouwd dat het refrein direct aan het begin komt, zodat ze

sneller de aandacht trekken, minder vaak worden geskipt en daarmee beter presteren binnen het stramien van streaming- en social media platforms (Leight, 2022, p. 3). Brennan (2006) liet deze tweestrijd tussen commercieel succes en creatieve autonomie al zien bij de ervaringen van muzikanten met de traditionele massamedia, maar het blijft relevant met de opkomst van platforms in het digitale tijdperk. De opkomst van nieuwe gatekeepers in de vorm van platforms heeft voor muzikanten dus weliswaar nieuwe kansen opgeleverd, maar ook nieuwe vormen van afhankelijkheid gecreëerd. Deze studie onderzoekt in hoeverre muzikanten deze afhankelijkheid als problematisch ervaren, hoe zij balanceren tussen zichtbaarheid en artistieke autonomie, en wat hun percepties zijn over de rol van muziekjournalistiek binnen dit veranderende speelveld.

2. 3. Succes vanuit een Muzikantenperspectief

Voordat we onderzoek kunnen doen naar de veranderde belevenissen van muzikanten, is het van belang om muzikaal succes te definiëren vanuit een muzikantenperspectief. De definitie van succes is namelijk geen universeel perspectief. Iedere artiest heeft zijn eigen definitie, die contextueel tot stand komt. Binnen deze studie maken we onderscheid tussen vier verschillende vormen van succes. Tegelijkertijd onderzoeken we hoe deze verschillende percepties van succes het perspectief van muzikanten op de geschreven media kunnen beïnvloeden. Vanuit deze vier perspectieven is het waarschijnlijk dat muzikanten verschillend kijken naar de transformaties binnen de muziekjournalistiek.

2. 3. 1. Vormen van succes en hun impact op de relatie met de muziekers

1. Commercieel Succes

Ten eerste stippen we commercieel succes aan. Wetenschappers definiëren dit als het behalen van inkomsten uit liveoptredens, platenverkopen, en het verkrijgen van een regionale of nationale reputatie (Fischer et al., 2010, p. 326-327; Pinheiro & Dowd, 2009, p. 497). Zwaan et al. (2010, p. 13-14) voegen hier media-aandacht en airplay (tv & radio) nog aan toe. Muzikanten die primair commercieel succes najagen, teren grotendeels op zichtbaarheid om inkomsten, verkopen en reputatie te laten toenemen, waardoor ze een relatief hoge noodzaak hebben voor media-aandacht via zowel de traditionele muziekers als digitale platforms. Dit gegeven is ook te zien in de al eerder genoemde theorie van Scott (2012). Media-aandacht kan leiden tot het creëren van 'buzz', wat commerciële kansen zoals festivalboekingen en subsidies kan stimuleren (Scott, 2012, p. 249). Ook A&R managers bij labels, belangrijke stakeholder binnen carrières van muzikanten, letten nadrukkelijk op de media-appeal van artiesten bij het maken van selectiebeslissingen (Zwaan & Ter Bogt, 2009, p. 96-97). Maar commercieel succes is niet altijd te verbinden aan de traditionele media. Hughes et al. (2013, p. 61-62) stellen dat commercieel succes in het digitale tijdperk steeds meer draait om het combineren van kleinere successen, zoals DIY-vaardigheden, crowdfunding en socialmediapromotie. Ook wijzen zij op nieuwe inkomstenbronnen zoals sync-licenties, waarbij

artiesten inkomen genereren door hun muziek open te stellen voor gebruik in films en games, en internationalisering via social media, waardoor muzikanten een wereldwijde fanbase kunnen opbouwen (Hughes et al, p. 69–70).

2. Erkenning in de muziekindustrie

Ten tweede hebben we succes als erkenning in de muziekindustrie. Hier kunnen we het eerder benoemde symbolisch kapitaal van Bourdieu (1991, p. 230) het best gebruiken om dit te definiëren: het opbouwen van prestige, reputatie en beroemdheid. Scott (2012, p. 245) benoemt de volgende facetten die voor muzikanten tot symbolisch kapitaal kunnen leiden: prijzen, het prestige en de status van hitnoteringen, verkoop van opnames, websitebezoeken, lovende recensies in de media, het winnen van talentenjachten, commercieel succesvolle tournees, publieke aanbevelingen door gevestigde artiesten en optredens op prestigieuze locaties of evenementen. Deze vormen van symbolisch kapitaal zijn essentieel voor bredere legitimering binnen de muziekindustrie (Scott, 2012, p. 245). Succes als erkenning in de muziekindustrie wordt in deze categorie gemeten aan de hand van awards, erkenning door peers en vermeldingen in de media, waardoor men zou kunnen beargumenteren dat muzikanten die deze vorm van succes ambiëren veel baat hebben bij de validatie van geschreven muzikpers.

3. Art for the Art's Sake

Ten derde zijn er ook muzikanten die weinig waarde hechten aan commerciële vormen van succes en succes in de vorm van erkenning. In plaats daarvan leggen zij bij het definiëren van succes de nadruk op artistieke integriteit. Caves (2003, p. 74-75) noemt dit het '*art for the art's sake*'-principe: deze kunstenaars werken primair vanuit intrinsieke motivatie, waarin het creatieve proces zelf voldoening biedt. Zoals eerder besproken, bekritiseerden sommige muzikanten de inhoudelijke kwaliteit van recensies. Theoretiserend vanuit Brennan (2006, p. 230-232), zou men kunnen beargumenteren dat muzikanten vanuit een '*art for art's sake*'-perspectief recensies vaak als oppervlakkig of beperkt ervaren, vanwege het gebruik van clichés, modewoorden en een gebrek aan muzikale diepgang. Muzikanten met deze '*art for art's sake*'-houding staan dus vaak sceptisch tegenover traditionele media en commerciële platforms, tenzij deze hun creatieve visie respecteren.

4. Opbouwen van een loyale fanbase

Andere muzikanten richten zich vooral op het opbouwen van een trouwe, vaak niche-achterban. Een recente discussie tussen Anthony Fantano en Rick Beato, twee invloedrijke online content creators binnen de muziekindustrie, illustreert deze verschuiving. Fantano stelt dat artiesten zoals bijvoorbeeld Michael Jackson en Nirvana in het pre-digitale tijdperk streefden naar massale aantrekkingskracht van een zo breed mogelijk publiek om fysieke verkoop te stimuleren, terwijl hedendaagse artiesten succesvol kunnen zijn door een toegewijde nichefanbase te bedienen. Hij verwijst daarbij naar het succes van Taylor Swift, dat volgens hem grotendeels voortkomt uit de 'hardcore' betrokkenheid van haar fanbase, de 'Swifties', en niet per se uit universele bekendheid (Beato, 2025, 28:45–33:18).

Tevens kunnen we naast de hiervoor genoemde anekdote literatuur aanhalen die het belang van het verkrijgen van een loyale fanbase in het digitale tijdperk aantonen. Hughes et al. (2013, p. 68) tonen aan dat het onderhouden van een betrokken digitale gemeenschap essentieel is voor succes. Fans worden niet enkel als consumenten gezien, maar ook als co-producenten en promoters. Ook benadrukken Hughes et al. (2013, p. 77) het hedendaagse belang van het uitdragen van een goed uitgedokterde online identiteit en visuele 'branding' om op te vallen in een competitieve muzikindustrie. Men zou dus kunnen beargumenteren dat traditionele media voor deze muzikanten minder relevant zijn; sociale media en directe interactie met fans zijn cruciale factoren die voor hen tot succes leiden. Dit idee wordt verder ondersteund door Baym (2012, p. 294-296), die op basis van interviews met muzikanten concludeert dat sociale media een verschuiving teweegbrengt van eenrichtingsverkeer naar wederkerige, relationele betrokkenheid. De grens tussen 'fan' en 'vriend' vervaagt daarbij steeds meer: muzikanten ervaren hun volgers niet langer louter als publiek, maar als deel van hun gemeenschap. Deze versterkte persoonlijke band zorgt voor loyaliteit, steun en betrokkenheid die verder reikt dan enkel commerciële consumptie.

2.3.2. Succespercepties als indicator voor percepties over de geschreven muzikpers

De vier benoemde perspectieven op succes verklaren waarom muzikanten de transformatie van muziekjournalistiek, gatekeeping en opinion leadership op diverse manieren kunnen beleven. Muzikanten die commercieel succes nastreven ervaren media als een noodzakelijke factor voor zichtbaarheid. Artiesten die streven naar erkenning binnen de muzikindustrie hechten sterk aan de legitimerende functie van traditionele media. Artiesten die opereren vanuit een 'art for art's sake'-houding of die focussen op fanbases zijn normaliter vaak kritischer op traditionele media en wenden zich eerder tot sociale netwerken en alternatieve platforms. Hiermee biedt dit hoofdstuk over succespercepties een belangrijke basis voor het begrijpen van de verschillende manieren waarop muzikanten omgaan met veranderde media- en gatekeepingstructuren. Tegelijkertijd onderstreept het de noodzaak om in dit onderzoek, aan de hand van gesprekken met muzikanten uit zowel het pre-digitale als het digitale tijdperk, te verkennen hoe verschillende succespercepties hun ervaringen met muziekjournalistiek beïnvloeden, en welke vormen van afhankelijkheid, kritische houdingen jegens de geschreven muzikpers, of mediaweerstand daaruit voortkomen.

2.4. Welke vragen de hiervoor genoemde literatuur creëren

De hiervoor genoemde theoretische discussies vormen de basis voor dit onderzoek. Deze studie verkent hoe Nederlandse muzikanten de rol van de traditionele geschreven media ervaren in een tijd van platformisering, waarin digitale stakeholders als Spotify, TikTok en Instagram het medialandschap ingrijpend hebben veranderd. Waar muziekjournalisten vroeger golden als essentiële gatekeepers en opinion leaders die bepaalden wie zichtbaar was, en welke muziek als waardevol werd beschouwd, lijkt die rol in het digitale tijdperk steeds meer verdeeld geraakt door toedoen van

de nieuwe digitale gatekeepers. Die hebben namelijk geleid tot de introductie van algoritmes, met journalisten concurrerende online recensenten, en een nadruk op digitale zichtbaarheid. Hoewel er veel onderzoek is gedaan naar de effecten van digitalisering en platformisering binnen de muziekindustrie, ontbreekt vaak het perspectief van muzikanten over de rol van geschreven media als middel voor zichtbaarheid, waardering en legitimiteit. Deze studie wil dit gat opvullen door te onderzoeken hoe muzikanten, actief in zowel het pre-digitale als digitale tijdperk, en muzikanten die enkel actief waren in het digitale tijdperk, de rol van geschreven media beleven, zowel toen als nu.

Op basis van de hiervoor behandelde literatuur zijn voor dit onderzoek een vijftal deelvragen opgesteld die deze studie ondersteunen in het beantwoorden van de hoofdvraag:

1), Welke rol speelt de geschreven media volgens muzikanten nog binnen de huidige digitale omgeving?

Hierin staat centraal of en waarom muzikanten nog steeds waarde hechten aan de geschreven media zoals kranten en muziektijdschriften. Dit bijvoorbeeld als symbool van culturele legitimiteit, als erkenning van artistieke kwaliteit, of als promotiemiddel.

2), In hoeverre ervaren muzikanten dat sociale media en andere digitale platforms de rol van de traditionele geschreven media als gatekeepers en 'opinion leaders' hebben overgenomen?

Deze vraag richt zich op hoe opinion leadership verschoven is van de gespecialiseerde critici bij legacy media naar een breder veld van influencers, playlists, algoritmes en online blogs. Daarmee staat de vraag centraal of muziekjournalisten nog steeds dienen als smaakmakers, of dat die rol is overgenomen door platforms.

3), In hoeverre ervaren muzikanten platformisering en algoritmes als nieuwe vormen van afhankelijkheid, en hoe gaan ze hiermee om?

Deze vraag onderzoekt of het wegvallen van de traditionele gatekeepers echt heeft geleid tot meer autonomie, of dat de afhankelijkheid zich slechts heeft verplaatst van de muziekjournalist naar het algoritme. Daarbij wordt gekeken hoe muzikanten hedendaags balanceren tussen artistieke vrijheid en het aanpassen van hun muziek om zichtbaarheid te creëren.

4), Hoe kijken muzikanten naar promotiestrategieën, en welke plaats neemt de geschreven media daarbinnen in?

Deze vraag onderzoekt of de geschreven media nog een rol speelt in de promotie en zichtbaarheid van muzikanten, of dat artiesten zich voornamelijk richten op self-branding, virale content en algoritmisch succes op digitale platforms.

5), In hoeverre hangen percepties van succes samen met de manier waarop muzikanten naar de geschreven media kijken, en is dit veranderd sinds de opkomst van digitale platforms?

Deze vraag onderzoekt de wisselwerking tussen individuele definities van succes (zoals commercieel succes, erkenning, art for the art's sake, of fanbase) en de ervaren relevantie van traditionele media als katalysator voor legitimatie, zichtbaarheid of erkenning.

De hiervoor genoemde deelvragen zijn zo gevormd om een zo allesomvattend antwoord van de

hoofdvraag te geven. De hoofdvraag luidt: *'Hoe ervaren muzikanten uit het digitale tijdperk de rol van geschreven media en de opkomst van platforms in de muziekindustrie in vergelijking met muzikanten die het pre-digitale tijdperk begonnen zijn?'* Deze hoofdvraag is gebaseerd op een onderscheid tussen het pre-digitale tijdperk (voor 2004, vóór de komst van Web 2.0) en het digitale tijdperk (na 2004). Het onderscheid tussen beide tijdperken wordt gemaakt door O'Reilly (2005), waarin het internet vanaf 2004 een evolutie heeft doorgezet waarin het internet steeds meer gekenmerkt werd door online participatie. Daardoor was het de eerste aanzet voor de opkomst van social media platforms, en achten we het als noodzakelijk om de grens hier te leggen. Door muzikanten uit beide tijdvakken te bevragen, kunnen we onderzoeken welke rol traditionele media vandaag de dag nog spelen, en hoe die veranderd is. De subvragen maken het mogelijk om de discussie over opinion leadership in de context van muziekjournalistiek opnieuw aan te wakkeren. Is deze rol voor de muziekjournalistiek verdwenen, verschoven of hervormd? De studie draagt zo ook bij aan theoretische discussies over gatekeeping, platformisering en cultureel legitimiteit, terwijl het tevens een inkijk geeft in het veranderde muzikaal ondernemerschap van het digitale tijdperk.

3. Methodologie

3.1. Onderzoeksdesign

Deze studie is kwalitatief van aard. Kwalitatieve methoden zijn een effectief instrument wanneer men onderzoek doet naar de gevoelens, meningen, en gedachten van geïnterviewden (Alamri, 2019, p. 66). Aangezien we in dit onderzoek diepgaande inzichten proberen te verzamelen over de ervaringen, gevoelens en percepties van Nederlandse muzikanten over de geschreven traditionele media, beschouwen we deze kwalitatieve methode als de meest geschikte onderzoeksopzet. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, verkrijgen we onze data via semigestructureerde interviews. Deze keuze is gemaakt omdat deze vorm van interviews de flexibiliteit bieden om nieuwe invalshoeken te ontdekken vanuit verdiepende vragen, terwijl geïnterviewden ook gestuurd worden naar de relevante thema's binnen het onderzoek (Bryman, 2012, p. 471). Voor het verhogen van de transparantie en betrouwbaarheid van deze studie is er een nadruk op reproduceerbaarheid van het onderzoeksdesign gelegd. Aan de basis van een interview guide met kernonderwerpen zijn verschillende relevante thema's aan bod gekomen, die in het operationalisatiehoofdstuk verder worden uitgelicht. Deze studie heeft zowel een deductieve als inductieve insteek. Enerzijds onderzoekt het op een deductieve wijze voorgaande theorieën over gatekeeping, opinion leadership, platformisering en percepties van succes. Anderzijds tracht deze studie ook inductief nieuwe theorie voort te brengen uit de percepties van muzikanten over de geschreven media.

3.2. Sampling

Om de relevante muzikanten voor dit onderzoek te vinden, heeft deze studie gebruik gemaakt van purposive sampling. Er is dus geen nadruk gelegd op het vinden van willekeurige muzikanten, maar er zijn enkele criteria opgesteld voor het selecteren van onze sample groep (Bryman, 2012, p. 418), die in de tabel hieronder te zien zijn. Tevens vindt er snowball sampling plaats, aangezien we in het netwerk van de respondenten kijken naar meer relevante interviewkandidaten (Bryman, 2012, p. 424), die ook aan de sampling criteria moeten voldoen. Voor dit onderzoek bestaat de sample uit een groep van 12 muzikanten, waarin ze per groepen van 6 voor elke verschillende categorie geselecteerd zijn.

Voor de eerste categorie ligt de focus op Nederlandse muzikanten die actief waren in zowel het pre-digitale tijdperk als het digitale tijdperk. Ze zijn voor 2000 begonnen om vervolgens hun carrière door te zetten in het digitale tijdperk. Het is belangrijk dat de muzikanten binnen deze categorie nog actief zijn of pas recentelijk zijn gestopt, zodat ze kunnen reflecteren op zowel de context in het pre-digitale tijdperk als de context in het digitale tijdperk. Zo beperkt deze studie ook een eventuele herinneringsbias die vaak gepaard gaat met het ophalen van ervaringen die zich in een ver verleden hebben afgespeeld. Als laatste vereiste is het van belang dat de muzikanten binnen deze categorie zichzelf beschouwen als beroepsmuzikant of ambiërend beroepsmuzikant, omdat zij een

grotere betrekking hebben tot de muziekjournalistiek dan een muzikant die het enkel als hobby beschouwd. Voor de tweede categorie ligt de focus op Nederlandse muzikanten die enkel het digitale tijdperk hebben meegemaakt. Ze zijn dus na 2004 begonnen als muzikant in de tijd waarin streaming- en social mediaplatforms de boventoon voeren in muziek distributie en promotie. Evenals voor de eerste categorie, is het voor deze groep muzikanten een vereiste dat ze zichzelf beschouwen als beroepsmuzikant of ambiërend beroepsmuzikant.

Categorieën	Sampling Criteria
Pre-digitale + digitale tijdperk	<ul style="list-style-type: none"> • Beschouwd zichzelf als beroepsmuzikant of ambiërend beroepsmuzikant • Afkomstig uit Nederland • Actief vóór 2004 en nog steeds actief
Digitale tijdperk	<ul style="list-style-type: none"> • Beschouwd zichzelf als beroepsmuzikant of ambiërend beroepsmuzikant • Afkomstig uit Nederland • Start carrière na 2004

tabel 1: sampling criteria

Tevens is in de sampling methode voor beiden categorieën bewust gestreefd, voor zover dat mogelijk was, naar een balans op aspecten als genre, leeftijd, instrument, type muzikant (bandlid, sessiemuzikant, docent, soloartiest) en locatie. In tabel 2 is een overzicht van de geïnterviewden te zien met deze verschillende aspecten. Door deze balans voorkomen we dat de bevindingen niet uitsluitend aan bijvoorbeeld een nichegenre, specifieke leeftijdsgroep, of regio kunnen worden gebonden. Wat betreft genres, heeft deze studie getracht om er zoveel mogelijk uitersten in te betrekken. Zo zijn er binnen de samplegroep muzikanten actief in de jazz, rock, pop, theater en indiemuziek. Volgend onderzoek zou zich er ook goed aan doen om ook muzikanten met nieuwere stijlen als bijvoorbeeld hiphop en r&b, die in de hedendaagse samenleving van grote populariteit genieten, in de sample erbij te betrekken. Zo ver mogelijk, is geprobeerd om voor de samplegroepen in beiden tijdperken vergelijkbare muzikanten te vinden om zo tot goede vergelijkingen te komen. Als voorbeeld: een solozanger in zowel de pre-digitale + digitale tijdperk is geselecteerd, als een solozanger in het digitale tijdperk. Ook is nog te benoemen dat we in deze studie rekening hebben gehouden aan de spreiding van de muzikanten door Nederland, om zo bijvoorbeeld te voorkomen dat we enkel een beeld zouden hebben van muzikanten in de Randstad. Een kanttekening hierbij is dat 4 van de muzikanten uit de pre-digitale + digitale categorie allemaal uit Delft komen. Dit is tot stand gekomen door het proces van snowball sampling, waarin Delftse muzikanten dus ook vaak op andere muzikanten wezen binnen hun scene. Men zou kunnen beargumenteren dat deze clustering de data niet generaliseerbaar maakt. Echter is de keuze bewust gemaakt om deze Delftse scene toch te

interviewen, omdat ze allemaal grote relevantie hebben met de Nederlands geschreven muzikpers. Tevens komen 8 van de muzikanten uit de Randstad. Echter is dit ook enigszins logisch, omdat creatievelingen vaak naar urbane gebieden toe trekken (Florida, 2003, p. 13). De samplegroep bestaat uit 10 mannen en 2 vrouwen. Voor toekomstig onderzoek is het aan te raden om in de samplegroep een grote groep vrouwen te includeren.

Naam (pseudoniem)	Genre	Leeftijd	Instrument	Type Muzikant	Locatie	Categorie	Codes
Ron Klamer	All-round, Pop, Jazz, lichte muziek	65	Drums	Sessiemuzikant, docent	Delft	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-1
Gijs Jan Ekkenstam	All-round, Pop,	61	Toetsen, bassist, producer, composer	Sessiemuzikant, docent	Capelle aan de IJssel	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-2
Pelle Edward	Rock, Pop	76	Zang, gitaar, composer	Band, solo artiest	Delft	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-3
Rob Jan Spits	Progressieve Rock,	75	Toetsen, producer, composer	Band	Delft	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-4
Frederik Bleker	Progressieve Rock	74	Gitaar	Rock	Delft	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-5
Mirjam Koning	Musical, theater	62	Zang	Solo artiest, musical actrice	Nijmegen	Pre-digitaal + Digitaal	muzikant pre-6
Michel de Ruiter	Jazz	41	Drums	Band, sessiemuzikant, docent	Den Haag	Digitaal	muzikant post-1
Claria Michael	Pop, Folk	22	Zang	Band	Rotterdam	Digitaal	muzikant post-2
Jordi Paperzak	Jazz	24	Gitaar	Band, sessiemuzikant	Rotterdam	Digitaal	muzikant post-3
Michiel Louwman	Indie Rock	28	Drums	Band	Groningen	Digitaal	muzikant post-4
Robbie Stol	Pop	27	Zang, gitaar	Soloartiest	Arnhem	Digitaal	muzikant post-5
Rickie Houting	Alternative Rock	37	Toetsen	Band	Nijmegen	Digitaal	muzikant post-6

tabel 2: participantenlijst

3.3. Operationalisatie

Om de brug te slaan tussen de literatuur en de interviews, is zorg besteed aan een gerichte operationalisatie van de concepten die in het theoretisch kader zijn besproken. De centrale theoretische begrippen gatekeeping, opinion leadership, platformisering en succespercepties zijn vertaald naar concrete thema's en vragen voor de semigestructureerde interviews. Hierbij is gebruikgemaakt van een vooraf opgestelde topiclijst die tot een interviewgide is verwerkt. Een compleet overzicht van alle vragen is in Appendix 2 te vinden. Deze interviewgide heeft ervoor

gezorgd dat alle relevante onderwerpen systematisch aan bod kwamen, terwijl er met de open vraagstelling genoeg flexibiliteit was voor het inbrengen van nieuwe bevindingen.

De interviews trapt af met enkele introductievragen om contextuele informatie te verzamelen, en om tevens de geïnterviewden op hun gemak te stellen. Denk hierbij aan vragen als: *“Kan je iets vertellen over hoe je carrière is begonnen?”* en *“Hoe is jouw carrière in de loop der tijd veranderd?”* Vervolgens kwamen de thema's van de topiclijst aan de beurt. Hierop volgt op volgorde een overzicht van de besproken thema's, en welke concepten deze thema's operationaliseren:

Percepties van succes

In dit onderdeel, dat dient om onze vijfde deelvraag te beantwoorden, werden de muzikanten gevraagd om hun persoonlijke definitie van succes te definiëren binnen de context van muzikantschap. We hebben deze vragen gekoppeld aan theorieën over symbolisch kapitaal (Bourdieu) en verschillende vormen van succes zoals beschreven in het werk van Scott (2012), Caves (2003), en Hughes et al. (2013). Dit uitte zich in vragen als: *“Wat betekent succes voor jou als muzikant?”* en *“Hoe weet je of je succesvol bent (of bent geweest)?”* Door deze vragen kunnen we interpreteren of de verschillende vormen van succes samenhangen met percepties over de geschreven media. Zo verzamelden we ervaringen over de manieren waarop media (geschreven of digitaal) bijdragen aan erkenning, commerciële kansen of gevoel van legitimiteit.

Ervaringen met traditionele geschreven media

Gedurende dit deel van het interview vroegen we naar de rol van muziekbladen, kranten en andere geschreven pers. Dit topic sluit dus het meest nauw aan bij de eerste deelvraag over de rol van de geschreven media. De vragen waren direct gekoppeld aan de gatekeeper- en opinion leadershipfunctie van de muziekjournalistiek. Zo kwamen het volgende type vragen aan bod: *“Hoe zijn jouw ervaringen met geschreven media, zoals kranten of muziekbladen?”*, *“In hoeverre heeft het je muzikale reputatie veranderd?”*, *“Wat heb/had je nodig om in de geschreven media terecht te komen?”*, en *“Hoe afhankelijk voel jij je van de muzikpers?”*.

Digitalisatie en nieuwe platforms

Dit derde en laatste onderdeel van de interviews sneed de huidige digitale ontwikkelingen aan, om zo het concept van platformisering aan te kaarten. Zo vroegen we de muzikanten hoe ze omgaan met algoritmes en online zichtbaarheid. Tegelijkertijd zijn de vragen zo opgesteld dat ze inzicht geven in hoe muzikanten de geschreven muzikpers ervaren als gatekeeper en opinion leader, en hoe dit veranderd is door platformisering. Tevens kwam het concept promotie in dit onderdeel voor. Deze thema's kwamen onder andere ter sprake aan de hand van de volgende vragen: *“In hoeverre spelen social media en streamingplatforms een rol in jouw promotie?”*, *“Denk jij dat streamingplatforms en social media platforms belangrijker zijn voor promotie en zichtbaarheid dan de muzikpers?”*, *“Hoe zou je het verschil beschrijven tussen promotie in het pre-digitale tijdperk en nu?”* en *“Heb je het gevoel dat je afhankelijk bent van algoritmes of ‘zichtbaarheid’ online?”*

3.4. Data analyse

Voor het analyseren van deze kwalitatieve studie, is gebruik van een thematische analyse gemaakt. Thematische analyse is een methode die zich goed leent om patronen te identificeren, analyseren en rapporteren (Castleberry & Nolen, 2018, p. 808). Nadat alle interviews eerst zijn getranscribeerd, zijn ze vervolgens gecodeerd via Atlas.ti. Binnen dit codeerproces is onderscheid gemaakt tussen drie verschillende fases: 1), in de eerste fase is open gecodeerd, 2), de tweede fase bestond uit een axiaal codeerproces, 3) om het uiteindelijk met de derde fase selectief te coderen. Gedurende het axiale proces zijn er verschillende hoofdpatronen uitgerold die de basis vormen van de codeboom. Deze is te vinden in de tabel op de volgende pagina.

Hoofdthema	Subthema
<ul style="list-style-type: none"> Perceptie van succes 	<ul style="list-style-type: none"> Symbolisch vs. commercieel succes De rol van media-aandacht (recensies, interviews) bij het bereiken van succes Evolutie van succespercepties sinds digitalisering Verschillen qua succespercepties tussen niche-artiesten en mainstream artiesten
<ul style="list-style-type: none"> Ervaringen met traditionele geschreven media 	<ul style="list-style-type: none"> Rol van geschreven media in het pre-digitale tijdperk Rol van geschreven media in het digitale tijdperk Invloed van recensies op carrièreontwikkeling Moeilijkheden rondom toegang tot media Ervaren gatekeeping vanuit de muziekjournalistiek
<ul style="list-style-type: none"> Impact van digitalisering en de opkomst van platforms 	<ul style="list-style-type: none"> Vervaging van grenzen tussen artiest en ondernemer Zelfpromotie en contentcreatie als nieuw normaal Kenmerken van platformisering: algoritmes, zichtbaarheid, viraliteit 'onzichtbare zichtbaarheid': je bent online, maar wordt niet gezien Platforms als nieuwe gatekeepers
<ul style="list-style-type: none"> Veranderende promotiestrategieën 	<ul style="list-style-type: none"> Van PR via labels en pers naar DIY via social media Branding en visuele identiteit (Instagram, TikTok) Direct contact met fans vs. afhankelijkheid van pers Tijdsinvestering en mentale druk rondom promotie
<ul style="list-style-type: none"> Gatekeeping en opinion leadership: toen vs. nu 	<ul style="list-style-type: none"> Rol van de journalist als opinion leader in het verleden Rolverschuiving naar influencers, playlistcuratoren, algoritmes Huidige maatstaven van culturele legitimiteit Symbolische waarde van geschreven media pre-digitale tijdperk symbolische waarde van geschreven media digitale tijdperk Nieuwe gatekeepers en 'buzz' creatie in een geplatformiseerde muziekindustrie

tabel 3: Codeboom

4. Resultaten

4.1. Ervaringen met geschreven media in het pre-digitale tijdperk

Voordat de rol van geschreven media binnen het huidige digitale klimaat behandeld kan worden, is het belangrijk om eerst de ervaringen te behandelen over hoe deze media functioneerden in het pre-digitale tijdperk. Dit subhoofdstuk biedt de context van het pre-digitale tijdperk om de vergelijking voor de eerste deelvraag ‘*welke rol speelt de geschreven media volgens muzikanten nog binnen de huidige digitale omgeving?*’ te kunnen maken.

Verschillende muzikanten uit het pre-digitale tijdperk gaven aan dat geschreven media, zoals muziektijdschriften en kranten, een cruciale gatekeeper vormden tot het grotere publiek en erkenning binnen de sector. Zo observeert rockgitarist Frederik Bleker: *"Maar recensies zijn, ja, ik denk voor als je veel live speelt dat dat belangrijk is. Als je een toneelgroep bent en het wordt afgekraakt. Ja, dan zit je zaal leeg en wordt het gecanceld"* (muzikant pre-5). Deze doorslaggevende rol kwam tot stand door het gegeven dat de pers, samen met de radio en tv, een alleenrecht had in het verspreiden van muzieknieuws. Het was daarom van levensbelang om in goed daglicht te staan bij hun om een groter publiek te bereiken. De hiervoor genoemde gitarist vertelt: *"Je weet gewoon, een dagblad, dat lezen veel mensen. Dat heeft impact"* (muzikant pre-5). Ook Rob Jan Spits, een toetsenist actief in verschillende rockbands, illustreert het belang van de pers in het bereiken van een publiek door te stellen dat *"op het begin de muziekbladen echt een ding op zich waren, en dat dat ook echt de wereld was die je nodig had om je muziek te promoten"* (muzikant pre-4). Hij erkent de rol van geschreven media in zijn vroege carrière: *"Zonder zou het allemaal heel anders gelopen zijn"* (muzikant pre-4). Dit duidt op het belang van de geschreven media voor het creëren van zichtbaarheid in het pre-digitale tijdperk. Gitarist en zanger Pelle Edwards, die eerst in een succesvolle band zat, en daarna als Nederlandstalige soloartiest nog vele Top 40 hits scoorde, merkt op dat de invloed van geschreven media toentertijd verder reikte dan enkel artikelen. Muziekbladen als *Muziek Express* organiseerden ook muziekfestivals met bekende buitenlandse bands. Deze festivals gingen dan weer hand in hand met persmomenten, die de zichtbaarheid vergrootte. *"Dat was voor Muziek Express dan weer een aanleiding om weer een fotootje van ons te maken, en dat stond dan weer gelijk in het blad. Dus zo zorgde je ook wel weer voor je eigen publiciteit"* (muzikant pre-3). Tevens wijzen de muzikanten die in het pre-digitale tijdperk begonnen zijn op de beperkingen van de muziekpers als één van de weinige gatekeepers naar het publiek en erkenning. De hierboven genoemde gitarist en zanger wijst op het feit dat er toentertijd slechts een beperkte hoeveelheid bladen was waar alle muzikanten op moesten teren, wat een zekere afhankelijkheidspositie creëerde: *"We waren toen afhankelijk van een paar bladen maar"* (muzikant pre-3).

Alle zes de respondenten uit het pre-digitale tijdperk benoemen dat ze zich regelmatig

stoorden aan de neerbuigende toon van sommige recensenten. Er wordt stevige kritiek geuit op de stijl van sommige recensies, die als respectloos en onnodig negatief worden ervaren. Zo stelt Gijs Jan Ekkenstam, een toetsenist die actief is als sessiemuzikant, het volgende: *"Als jij denkt dat je het beter kan, dan moet je niet iemand afzeiken"* (muzikant pre-2). Sommige muzikanten benoemen een mismatch tussen recensent en muzikant, waardoor er soms met dedain naar muziekcritici werd gekeken. Zo ook Ron Klamer, een drummer die in het pre-digitale tijdperk actief was als sessiemuzikant, die opmerkt: *"Die recensenten zijn geen muzikanten"* (muzikant pre-1). Tevens benadrukt hij dat de meningen van collega-muzikanten voor hem meer gewicht hebben. Hierop voortbordurend stelt rockgitarist Frederik Bleker dat hij niet het idee heeft dat ze niet *"op gelijke lijn met muziek bezig zijn"* en dat *"zij zichzelf wel nog belangrijker vinden dan de muzikanten waar ze over schrijven"* (muzikant pre-5). Bovendien stuit het de muzikanten tegen de borst dat ze uit persoonlijke titel over iets subjectiefs schrijven. Zo stoort de Nederlandstalige zanger Pelle Edwards zich aan journalisten die volgens hem zijn werk verkeerd interpreteerden: *"Dan gaan ze proberen uit te leggen wat ik met mijn song bedoel. Dat is nou precies wat ik niet bedoel"* (muzikant pre-3). Tegelijkertijd was er ook het besef van de limiterende zeitgeist van de media. Toetsenist Rob Jan Spits, die furore maakte in de rock 'n' roll scene in de jaren '70, benoemt dat sommige van zijn projecten in de jaren '80 werden afgewezen omdat ze *"niet in de mode"* (muzikant pre-4) waren, wat aangeeft dat recensenten ook als opinion leaders fungeerden die bepaalden wat binnen of buiten de heersende normen en conventies viel. Daarentegen benadrukt hij de noodzaak om als muzikant niet afhankelijk te worden van hun oordeel, en hierdoor ook te gaan musiceren om maar in de aandacht van de muziekpers te komen. *"Recensenten moet je geen rekening mee houden"* (muzikant pre-4). Alle respondenten geven aan dat ze geen druk ervaren om hun muziek aan te passen aan de smaakpapillen van recensenten.

Wat dus naar voren komt als antwoord op deelvraag 1 over de geschreven media in het pre-digitale tijdperk, is dat ze een gatekeepersrol vervulden. Muziekbladen en kranten bepaalden wie zichtbaarheid en legitimiteit verkreeg binnen de muziekindustrie. Tegelijkertijd zorgde deze centrale positie ook voor gevoelens van afhankelijkheid en frustratie, met kritische percepties over de subjectiviteit en toon van recensies. Deze context van het pre-digitale tijdperk vormt de basis voor het begrijpen van de hedendaagse percepties van muzikanten over media en zichtbaarheid.

4.2. De rol van de geschreven media in het digitale tijdperk

Nu de context van het pre-digitale tijdperk is geschetst, behandelen we de ervaringen uit het digitale tijdperk over de eerste deelvraag *'welke rol speelt de geschreven media volgens muzikanten nog binnen de huidige digitale omgeving?'*. In dit hoofdstuk duiken we in de ervaringen van de muzikant, die zowel in het pre-digitale als het digitale tijdperk zijn begonnen, over hoe muzikanten de hedendaagse rol van geschreven media beschouwen binnen een omgeving die steeds meer

gedomineerd wordt door digitale platforms. Zo wordt duidelijk in hoeverre geschreven media hedendaags nog van waarde zijn voor zichtbaarheid, legitimiteit en succes in een geplatformiseerde muziekindustrie.

De percepties van muzikanten verschillen sterk in de mate waarin ze de geschreven media hedendaags nog relevant achten. Voor artiesten in nichesgenres, zoals de twee jazzmuzikanten die in het digitale tijdperk zijn begonnen, blijft de geschreven pers, met name gespecialiseerde bladen als *Jazzism*, *Jazz Bulletin*, en *Heaven*, belangrijk voor het verkrijgen van een kwaliteitsstempel binnen de scene. Zo stelt jazzdrummer Michel de Ruiter: *"Die plaat werd goed gerecenseerd door verschillende jazzkenners, jazzliefhebbers, dus daar ging op een gegeven moment wel een soort van 'buzz' rond, bij die eerste plaats, van dit is gaaf"* (muzikant post-1). Ook geldt dit voor zangeres Mirjam Koning, die vooral actief is in het muziektheater, die opmerkt dat de kans voor het verkrijgen van nieuwe rollen sterk afhangt van hoe de geschreven media over haar voorstellingen schrijven. Ze vertelt: *"Zeker in het theater bijvoorbeeld, had je recensenten als Patrick van Hanenberg of Henk van Gelder [...] En als je daar een goede recensie van had, dan werd je wel geaccepteerd en dan hielp dat wel voor toekomstige banen"* (muzikant pre-6). Ditzelfde wordt beaamt door muzikanten in de genres die meer als mainstream kunnen worden beschouwd en die ook de grote festivals bespelen. Volgens rockdrummer Michiel Louwman, die in het pre-digitale tijdperk begonnen is, waren de geschreven media van grote waarde in de beginfase van zijn carrière. Voornamelijk als eerste vorm van legitimatie en als teken van relevantie. Hij vertelt: *"Het boeit me op het begin van mijn carrière heel erg, omdat je dus wil dat de mensen over je schrijven, want mensen moeten je naam zien in essentie, of het nou in goed daglicht, of in slecht daglicht is"* (muzikant post-4). Zijn band profileert zich als liveband, waardoor recensies van hun shows extra belangrijk zijn in het kader van legitimatie en het opbouwen van reputatie. Echter merkt hij ook op dat de geschreven muziekpers die live reputatie net zo goed ook weer kan afbreken: *"Maar als we bijvoorbeeld inderdaad iemand van een krant of online media die dat keer op keer naar de grond haalt, of dat nou terecht is of niet, dat kan denk ik absoluut heel erg een reputatie verpesten"* (muzikant post-4). Dit gegeven levert vaak frictie op. Zo vindt de drummer dat de recensenten bijvoorbeeld niet genoeg rekening houden met het feit dat live spelen iets menselijks is. Recensies van optredens gedurende de beginfase van tours worden vaak slecht gerecenseerd, terwijl de drummer stelt dat het moeite kost om in het beginstadium van het festivalseizoen gelijk goed te spelen.

Voor andere artiesten speelden de geschreven media slechts een marginale rol. Clara Michael, zangeres uit een folkduo wiens carrière explodeerde via social media, kreeg haar eerste aandacht van de pers pas nadat ze al succesvol was. Ze dankt hun erkenning en commercieel succes enkel aan de effecten van social media, en ze denkt dat de geschreven media daarin niet zo'n grote rol speelden. Ze benoemt: *"Ik denk, door social media hebben we wel gewoon exposure gekregen en een hele kleine overgang naar wat wij willen wilden doen. Het was allemaal heel erg organisch verlopen en heel erg natuurlijk eigenlijk"* (muzikant post-2). Haar ervaring onderstreept hoe exposure in de

mainstream muziekindustrie vandaag ook gecreëerd kan worden door digitale kanalen.

De functie van geschreven media wordt door alle muzikanten nog steeds als legitimerend gezien, maar niet per se als effectief voor het vergroten van een fanbase. Zo benoemt popsinger-songwriter Robbie Stol expliciet dat krantenartikelen weliswaar statusverhogend zijn en bijvoorbeeld bijdragen aan het verkrijgen van een Instagram Verified badge, maar nauwelijks contribueren aan het verkrijgen van meer luisteraars: *“Ik denk dat het op het gebied van volgers en luisteraars erbij krijgen, en die fanbase vergroten een minimale impact heeft, eigenlijk verwaarloosbaar”* (muzikant post-5). Echter stipt hij wel aan dat het verkrijgen van naamsbekendheid ontstaat via de geschreven pers. Zo stelt Stol dat hij ondanks zijn 12 miljoen streams moeite heeft om die luisteraars ook echt terug te laten komen voor zijn nieuwe singles. Hij zegt: *“Het is een luxeprobleem hoor. Het is dat mijn eerste plaat bijna 12 miljoen streams heeft, maar niemand weet wie ik ben”* (muzikant post-5). Daarmee ontstaat een paradox: enerzijds grote luistercijfers en commercieel succes, anderzijds blijft de naamsbekendheid en muzikale reputatie uit. Hij stelt dat *“voor naamsbekendheid is het absoluut beter om een Volkskrant aan de haak te kunnen slaan”* (muzikant post-5). In zijn redenering voor dit gegeven benoemt hij de inhoudelijke waarde van een geschreven stuk in de pers, wat vaak veel meer de diepte in gaat: *“dan kan ik laten zien wie ik echt ben, want als ik alleen maar een filmpje heb waarbij ik een liedje zing, of op TV 20 seconden wat zeg tegen iemand, dan zien mensen niet echt wie ik ben”* (muzikant post-5). Of te wel, de geschreven media kunnen als oplossing fungeren van het probleem van ‘onzichtbare zichtbaarheid’. Waar de algoritmes van platforms muziek wel aan de man kunnen brengen, wordt de moeilijkheidsgraad voor het verkrijgen van naamsbekendheid vergroot door de effecten van oversaturatie van de muziekmarkt die door het geplatformiseerde model zijn ontstaan. De geschreven media bieden een alternatief om deze ‘onzichtbare zichtbaarheid’ weer te transformeren naar daadwerkelijke zichtbaarheid.

Terugkoppelend aan deelvraag 1 blijkt uit de interviews dat de geschreven media hedendaags nog wel als legitimerend worden ervaren, met name binnen niches zoals jazz en muziektheater, of tijdens de beginfase van muzikale carrières. Echter spelen de geschreven media nauwelijks nog een rol in het verkrijgen van nieuw publiek of fanbase. De muzikanten beamen dat zichtbaarheid vooral tot stand komt via social media en de digitale platforms. Waar de rol van de geschreven media in het pre-digitale tijdperk voornamelijk werd getypeerd door hun publieksbereik, ligt hun rol hedendaags grotendeels in het vergeven van symbolische erkenning. Het volgende subhoofdstuk duikt nog dieper in de ervaringen rondom social media en platformisering.

4.3. Gatekeeping en opinion leadership in het digitale klimaat, platformisering, en promotiestrategieën van het moderne muzikantschap

Deze sectie behandelt drie verschillende deelvragen: 2) *In hoeverre ervaren muzikanten dat sociale media en andere digitale platforms de rol van de traditionele geschreven media als gatekeepers en ‘opinion leaders’ hebben overgenomen?*, 3), *In hoeverre ervaren muzikanten*

platformisering en algoritmes als nieuwe vormen van afhankelijkheid, en hoe gaan ze hiermee om?, en 4) Hoe kijken muzikanten naar promotiestrategieën, en welke plaats neemt de geschreven media daarbinnen in? Deze deelvragen worden in dezelfde sectie ingedeeld omdat de verschillende thema's door de muzikanten vaak in verband met elkaar worden gebracht. Dit subhoofdstuk belicht enerzijds de ervaringen van muzikanten uit het pre-digitale tijdperk met de verschuiving naar digitale platforms zoals sociale media en streamingdiensten, en anderzijds de percepties van muzikanten die hun carrière zijn begonnen in het digitale tijdperk ten aanzien van hun geplatformiseerde belevingswereld. We kijken nadrukkelijk wat deze veranderingen betekenen op het gebied van zichtbaarheid, promotie en muzikaal ondernemerschap.

4.3.1. Gatekeeping en opinion leadership hedendaags

Met betrekking tot de tweede deelvraag *'In hoeverre ervaren muzikanten dat sociale media en andere digitale platforms de rol van de traditionele geschreven media als gatekeepers en 'opinion leaders' hebben overgenomen?'* geeft een groot deel van de muzikanten aan dat zichtbaarheid in het digitale tijdperk grotendeels tot stand komt via social media en streamingplatforms als Spotify. Zangeres Clara Michael stelt dat Tiktok en Instagram een doorslaggevende factor waren in de doorbraak van haar folkduo: *"Via TikTok hebben we een drang gekregen om muziek te maken en hebben we het hele project gestart, dus als dat niet er was geweest, dan waren we er ook niet geweest vandaag"* (muzikant post-2). Doordat het duo viraal ging op Tiktok, speelden ze zich in de kijker bij twee globale supersterren, die hun muziek weer verder verspreidden via social media. Het leverde hen naast een hoop nieuwe volgers ook een Europese tour op met één van de hiervoor genoemde supersterren. Social media leidde dus voor hen naar commercieel succes en erkenning uit de muziekindustrie. Popsinger-songwriter Robbie Stol laat een soortgelijk geluid horen. Zijn succes ontstond nadat een van zijn nummers werd opgepikt door een Spotify-curator. Een single van hem werd toegevoegd aan een bekende playlist, wat hem 12 miljoen streams opleverde. Hij observeert: *"Op moment weet je niet dat dat voor de komende 5 jaar eigenlijk gewoon zeg maar 30, 35% van de totale inkomsten per jaar is [...] Hier heb je gewoon voor de komende 5 jaar financiële steun"* (muzikant post-5). Dit toont aan hoe curatoren van platforms nieuwe gatekeepers zijn geworden, die voor artiesten tot groot commercieel succes kunnen leiden. Niet lang hierna ging een andere song van hem viraal op Tiktok toen een bekende influencer in de linedance-gemeenschap danste op zijn nummer. Dit leidde tot een ware hype waarin de wereldwijde linedance-community zijn muziek gebruikte voor dans choreografieën. Concluderend voor deelvraag 2, blijkt dat digitale platforms als Spotify, Tiktok, en Instagram grotendeels de rol hebben overgenomen van geschreven media als gatekeepers en opinion leaders. Curatoren, playlists, en influencers, zoals de twee globale supersterren bijvoorbeeld, bepalen nu ook wie

zichtbaarheid en aandacht verkrijgt, en concurreren hierin met de geschreven muzikpers.

4.3.2. Platformisering en algoritmes

In relatie tot deelvraag 3 *'In hoeverre ervaren muzikanten platformisering en algoritmes als nieuwe vormen van afhankelijkheid, en hoe gaan ze hiermee om?'* zien we dat zichtbaarheid ook tot stand komt door toedoen van algoritmes. De meeste respondenten benoemen algoritmes als cruciale, maar weinig transparante spelers in het digitale tijdperk. Waar de meeste muzikanten die begonnen zijn in het digitale tijdperk zich het naar hun ervaring enigszins onder de vingers hebben, geldt dit over het algemeen niet voor de muzikanten uit het pre-digitale tijdperk. Wanneer gevraagd wordt naar het belang van algoritmes online, benoemt rockdrummer Michiel Louwman dat ze absoluut bezig zijn met algoritmes: *"Anders schiet je jezelf in je voet. Je kan wel inderdaad muziek maken die je vet vindt, maar als je dat vervolgens inderdaad niet op een hedendaagse manier naar buiten brengt [...] Ik denk dat dat gewoon bijna niet meer kan"* (muzikant post-4). Ook popsinger-songwriter Robbie Stol beaamt het belang van algoritmes binnen zijn succes. Hij merkt op dat 30% van zijn streams uit algoritmische playlist komt. Hij stelt: *"Ze hebben zoveel van die speciaal voor jou gemaakte lijstjes, enzo. En als je daar dus in komt te staan, dan heb je het goed gedaan qua je algoritme [...] dus daar ben je absoluut afhankelijk van"* (muzikant post-5). Echter noemt hij ook een nadeel van online algoritmes. Op platforms als Instagram en Tiktok ervaart hij druk door de consistentie en herkenbaarheid die noodzakelijk zijn om het algoritme tevreden te stellen. Hij noemt het *"too much"* om wekelijks content te produceren die enkel gericht is om hemzelf maar relevant te blijven maken. Bovendien benadrukken artiesten uit het pre-digitale tijdperk dat deze platforms gestuurd worden door algoritmes die niet transparant zijn, en dat ze daardoor niet goed begrijpen hoe het tot stand komt. Zo merkt rockgitarist Frederik Bleker zijn twijfels op over de oprechtheid van de door algoritmes aanbevolen muziek: *"en daarnaast krijg je dus alles wat door publishers betaald is, die hebben hun shit die niet veel kost, of duur gemaakt is door 1 producer. En die worden jou in de strot geduwd"* (muzikant pre-5). Deze verschuiving binnen Spotify van redactionele curatie naar geautomatiseerde aanbevelingen roept bij meerdere artiesten vragen op over zeggenschap en artistieke autonomie.

Met betrekking tot platformisering, naast algoritmes het andere thema binnen deelvraag 3, blijkt dat de relatie tussen de muzikanten en het publiek als een stuk directer wordt ervaren in het geplatformiseerde klimaat. Waar de een dit ziet als een leuke uitdaging, hebben anderen hier meer moeite mee. Zangeres Clara Michael uit het folkduo bevindt zich in een situatie waarin ze druk ervaart om maar te blijven geven aan hun nieuwe digitale publiek. Hun viraliteit en de grootte van hun nieuwe online following brengen ook nadelen met zich mee. Aangezien het duo viraal ging met een cover van één van de globale supersterren die hun

viraal heeft laten gaan, is een groot deel van hun volgers onderdeel van de fanbase van hem. Terwijl het duo zich liever focust op het uitbrengen van hun eigen muziek, voelen ze zich gepushed door de vele verzoeken van hun volgers om maar covers te blijven maken van de desbetreffende artiest. Ze drukt uit: *'Leuk dat je me volgt, maar je bent hier niet eigenlijk voor wat wij willen doen'* (muzikant post-2). Daarentegen ervaart ze de nieuwe fans die ze gekregen heeft via de andere globale superster wel als organisch: *"door NAAM hebben wij de meest engaging fanbase gevonden tot nu toe. En haar publiek is hetzelfde publiek wat wij zouden willen hebben [...] Dus dat was echt hele grote exposure voor ons, die tour doen"* (muzikant post-2). Zowel jazzgitarist Jordi Paperzak als jazzdrummer Michel de Ruiters vragen zich af of dit nieuwe digitale klimaat wel past binnen het jazz idioom. Michel stelt: *"Ik had daar geen grote following voor, en het zit ook niet in mijn karakter om heel erg veel op Instagram steeds maar over mezelf te posten"* (muzikant post-1). Uiteindelijk heeft hij besloten om zich volledig af te keren van de social media platforms, en tracht hij enkel zijn publiek nog te bereiken via Bandcamp.

Met betrekking tot de derde deelvraag geven de muzikanten dus aan dat platformisering en algoritmes een nieuwe vorm van afhankelijkheid met zich meebrengen. Er is druk om constant in de online schijnwerpers te blijven. Om dit te bewerkstelligen, moeten ze steeds weer nieuwe en strategische content maken die goed werken via het stramien van de social media platforms en die door algoritmes worden opgepikt. Voor sommige artiesten gaat dit ten koste van hun creatieve vrijheid, of voelt het als een verplichte taak die niet bij hun beroep past. Tegelijkertijd beamen de muzikanten de kansen op groot bereik en contact met publiek die alle digitale platforms met zich meebrengen. Echter is de directe relatie met dat online publiek niet altijd even makkelijk. Sommigen voelen zich gedwongen om content te maken om zo een publiek tevreden te houden, zoals het folkduo dat viraal ging met covers maar liever hun eigen werk ten gehore brengt. Anderen, zoals de jazzmuzikanten, keerden zich compleet af van social media omdat hun publiek er niet via te bereiken is. Oftewel, muzikanten gaan, afhankelijk van hun carrière stadium en genre, verschillend om met platformisering en algoritmes.

4.3.3. Promotiestrategieën van het moderne muzikantschap

Voor de vierde deelvraag *'Hoe kijken muzikanten naar promotiestrategieën, en welke plaats neemt de geschreven media daarbinnen in?'* komt naar voren dat promotieprocessen substantieel veranderd zijn. Wat door alle respondenten wordt aangegeven, is dat het takenpakket van muzikaal ondernemerschap aanzienlijk is verhoogd door platformisering. Waar de muzikanten stellen dat voornamelijk platenlabels promotie op zich namen in het pre-digitale tijdperk, merken ze op dat daar hedendaags voor velen niet veel meer over van is. Zij brengen veel uit onder eigen beheer, waardoor promotie ook een onderdeel is geworden van

hun repertoire. Ook wordt van hen verwacht om ook steeds persoonlijker facetten van hun leven te laten zien. Waar dit voor sommigen leidt tot een hoofdpijndossier, zien anderen het als een leuke uitdaging. De balans tussen zichtbaarheid en creatieve autonomie blijkt een belangrijk spanningsveld. De muzikanten uit de jazzscene zeggen stellig dat ze de promotie liever uit handen geven, of zich er zelfs van distantiëren. Beiden hebben het gevoel dat social media platforms niet bij hun genre past. Ook Rob Jan Spits, de toetsenist die begonnen is in het pre-digitale tijdperk, vertelt dat hij zich goed voor kan stellen dat het sommige muzikanten tegen de borst stuit dat er in hun muzikaal ondernemerschap steeds meer van hen verwacht wordt om ook privélevens erin te vermengen, waardoor ze zich niet meer kunnen focussen op het musicerende gedeelte. Hij zelf staat daar anders in: *“Dus nu moet ik een stuk actiever aan de bak. Ik vind het ook wel lekker”* (muzikant pre-4). Anderen noemen het belang om hun brand zo zichtbaar mogelijk te maken via platforms. Veel van de muzikanten die begonnen zijn in het pre-digitale tijdperk ervaren moeilijkheden in hoe ze dit kunnen doen in het huidige digitale klimaat. Voor de muzikanten die in het digitale tijdperk zijn begonnen, voelt dit een stuk natuurlijker. Zo stelt rockdrummer Michiel Louwman: *“Zijn er gewoon wel echt heel erg actief mee bezig dat het gewoon blijft plakken bij mensen, en dat mensen het zien. Ja, je bent ook gewoon bezig met hoe vaak het wordt geliked”* (muzikant post-4).

Voor de processen van zelfpromotie is het een vereiste om goed strategisch te kunnen denken binnen de nieuwe regels van het geplatformiseerde veld. Door op de juiste manieren om te gaan met algoritmes ontstaat zichtbaarheid. Popsinger-songwriter Robbie Stol, die dus al meerdere malen successen boekte op dit onderdeel, wijst op het belang van consistentie en herkenbaarheid. Hij vertelt: *“het is heel belangrijk dat je een haakje hebt of iets wat de aandacht trek van de mensen of iets van wat terugkomt, dus consistentie, herkenning [...] denk dat de belangrijkste manier is om je muziek aan de man te krijgen”* (muzikant post-5). Veel van de muzikanten ervaren echter druk van deze twee elementen. Waar dit enerzijds leidt tot muzikanten die voelen dat ze constant *“moeten deliveren”* (muzikant post-5), leidt het anderzijds tot situaties waarin muzikanten erg hun best moeten doen om mee te springen op virale trends. Het najagen van deze herkenbaarheid gaat dan vaak ten koste van hetgeen wat ze willen doen. Daarom besloot zangeres Clara Michael uit het folkduo om hun virale videoformat, wat hen miljoenen views opleverde, opzij te schuiven: *“We hebben eigenlijk gister gewoon bepaald dat we daar gewoon mee gaan stoppen en dat we dingen gewoon echt op onze eigen manier gaan doen”* (muzikant post-2). Ook wordt vermeldt door muzikanten uit beide tijdperken dat platformisering ertoe heeft geleid dat muziek steeds sneller als oud nieuws wordt beschouwd. Waar een album vroeger voor sommige bands wel een jaar lang ‘hot’ bleef, is een album in de hedendaagse muziekindustrie na vier maanden oud. Daardoor moeten muzikanten dus ook voor consistentie de muziekproductie vergroten ten opzichte van het pre-digitale tijdperk. Rockdrummer Michiel Louwman stelt: *“die plaat is al uit en klaar,*

en dus dat we er nu voor zorgen dat we weer dat oppakken door weer nieuwe muziek uit te brengen” (muzikant post-4).

Toch zijn de muzikanten er niet van overtuigd dat viraliteit, veel gestreamde songs, en online followings per definitie leiden tot meer naamsbekendheid en een grotere fanbase, zoals tevens zanger Robbie Stol in *subhoofdstuk 4.2.* al aankaartte over zijn grote Spotifyhit. Ook zangeres Clara Michael, de virale sensatie uit het folkduo, stipt aan dat ze niet denkt dat hun online bekendheid direct heeft geleid tot een grotere loyale fanbase. Zij maakt een duidelijk onderscheid tussen fans van hun eigen geschreven muziek, en fans van hun covers en manier van content creation. Wel denkt ze door de tour met de superster dat *“de mensen die ons bijvoorbeeld in een show hebben gezien of echt live hebben gezien, ons ook echt horen praten en gehoord, echt onze muziek meegemaakt,”* (muzikant post-2) wel geschaard kunnen worden onder hun eigen fanbase. Dit is dus indirect ontstaan door hun online viraliteit.

Ter beantwoording van de vierde deelvraag wordt duidelijk dat de promotiestrategieën van muzikanten door de opkomst van digitale platforms flink veranderd zijn. Waar vroeger het voortouw op dit gebied werd getrokken door platenmaatschappijen, ligt de verantwoordelijkheid nu grotendeels bij artiesten zelf. Waar sommige muzikanten dit als leuk beschouwen en het zien als onderdeel van hun vak, hebben anderen moeite met deze veranderingen, en keren sommigen zich er zelfs van af. De geschreven media spelen op het gebied van promotie nog steeds een rol, maar dan voornamelijk als legitimators van status of erkenning, maar niet als katalysator voor het vergroten van fanbases. Tevens is er voor muzikanten veel druk om consistent herkenbare content te maken, om zo maar in de smaak te blijven vallen van de algoritmes. Tegelijkertijd blijkt uit de interviews dat viraliteit of veel streams niet per definitie tot een loyale fanbase leidt. Succes draait dus hedendaags niet enkel om commerciële succesgetallen, maar ook om wie relevant blijft over een lange tijd.

4.4. Percepties van succes in verschillende tijdperken

Tot slot gaat dit laatste subhoofdstuk in op deelvraag 5: *‘In hoeverre hangen percepties van succes samen met de manier waarop muzikanten naar de geschreven media kijken, en is dit veranderd sinds de opkomst van digitale platforms?’*. Om de veranderingen van de rol van de geschreven media door de opkomst van platforms binnen de muziekindustrie beter te begrijpen, duiken we in de bevindingen over de verschillende succespercepties.

Wat duidelijk wordt uit de interviews van de muzikanten uit beide tijdperken, is dat voor de meeste muzikanten succes vaak niet enkel binnen één term te definiëren is. Zowel de muzikanten die begonnen zijn in het pre-digitale tijdperk, als de muzikanten die begonnen zijn in het digitale tijdperk geven binnen hun definities van succes aan dat het vaak kan worden gevonden in de balans tussen commercieel succes, succes in de vorm van erkenning, succes uit zelfexpressie, en succes uit het opbouwen van een loyale fanbase. Enerzijds duiden ze bijvoorbeeld op commercieel succes,

aangezien alle muzikanten benoemen dat ze zichzelf als succesvol beschouwen wanneer ze kunnen leven van hun muziek. Anderzijds typeren allen succes als het kunnen uiten van hun creatieve ideeën, wat meer duidt op het *'art for the art's sake'*-perspectief. Een treffend voorbeeld die de tijdloosheid van de tendens van balans in succespercepties laat zien, zijn de definities van rockgitarist Frederik Bleker, die met zijn band in het pre-digitale tijdperk is begonnen, en rockdrummer Michiel Louwman, die met zijn band in het digitale tijdperk zijn eerste stappen als muzikant heeft gemaakt. Beiden noemen in hun definities van succes het spelen op Pinkpop. Wanneer beiden naar de hoogtepunten in hun carrière wordt gevraagd, stelt de drummer: *"Ik vond op Pinkpop spelen [...] dat zie je ook op TV"* (muzikant post-4). Deze vorm van succes kan gezien worden als symbolisch succes wat wordt uitbetaald in erkenning en de opbouw van status. Voor hen was het dan ook van groot belang als recensenten over hun liveshows schreven. Evenwel geven beide muzikanten aan dat anderzijds succes komt uit zelfexpressie. Zo legt de gitarist uit dat succes ook behaald kan worden uit het spelen van muziek *"die we zelf willen horen"* (muzikant pre-5). Deze tweeledige definitie van succes toont de balans aan tussen de verschillende succespercepties. Voor anderen echter ligt die balans weer anders. Voor popsinger-songwriter Robbie Stol speelt commercieel succes een grotere rol. Hij vertelt: *"Als je 100% van je muziek kan leven. Gewoon tussen de 3 en 5k per maand verdiend. Je hebt genoeg gigs, maar je speelt je ook niet helemaal plat. Je hebt ook gewoon wat lekkere streams hier en daar"* (muzikant post-5). Tevens stelt Stol, zoals al eerder vermeldt, dat commercieel succes volgens hem niet tot stand komt via de geschreven media, maar veel eerder via de digitale platforms. Terugkoppelend naar deelvraag 5, blijkt uit de interviews dat percepties van succes bepalen in hoeverre muzikanten belang hechten aan aandacht van de geschreven media. Zoals eerder gesteld in *subhoofdstuk 4.2.*, wordt de functie van de muziekpers door alle muzikanten nog steeds als legitimerend gezien, maar niet per se als een effectief middel voor het vergroten van een fanbase. Muzikanten die succes vooral verbinden aan erkenning binnen een bepaalde scene of legitimering als liveband, spreken positiever over de geschreven media dan muzikanten die succes vooral als commercieel succes definiëren. Hierdoor spelen percepties van succes dus een aanzienlijke rol in hoe belangrijk een muzikant de geschreven media vindt binnen muzikale carrières.

5. Conclusie

Deze kwalitatieve studie heeft zich gericht op de hoofdvraag: *‘Hoe ervaren muzikanten uit het digitale tijdperk de rol van geschreven media en de opkomst van platforms in de muziekindustrie in vergelijking met muzikanten die in het pre-digitale tijdperk begonnen zijn?’* Uit de diepte-interviews met muzikanten uit beide tijdperken is een genuanceerd beeld ontstaan van de rol van de geschreven media als gatekeeper en opinion leader in het digitale tijdperk, en hoe dit verandert is ten opzichte van het pre-digitale tijdperk. De ervaringen van de muzikanten tonen een zichtbare transformatie van de rol van de geschreven pers in de muziekindustrie. In het pre-digitale tijdperk acteerde de geschreven media als gatekeeper en opinieleider. Vanwege het feit dat ze de communicatie in hun handen hadden, waren ze vanuit een monopoliepositie essentieel voor zichtbaarheid en erkenning. Aangezien de geschreven pers kon bepalen wie er doorbrak, en wie niet, waren de muzikanten dus sterk afhankelijk van de muziekjournalistiek voor hun commerciële succes en reputatie. Dit zorgde vaak voor frustratie, omdat muzikanten de oppervlakkigheid, expertise en subjectiviteit van recensenten hekelden.

Met de ontwikkeling van het Web 2.0 en de hierop volgende platformisering, is deze macht van de geschreven media grotendeels verdwenen en verdeeld over een grotere groep spelers: streamingdiensten, social media platforms, playlist-curatoren, en algoritmes. Muzikanten in het digitale tijdperk ervaren enerzijds meer vrijheid en gemak in het promoten van hun muziek en directe communicatie met hun fanbase. Anderzijds ervaren ze een nieuwe vorm van druk door de noodzakelijkheid om constant bezig te zijn met zelfpromotie, content creation, en het kraken van de algoritmische code. Alhoewel de geschreven media haar positie als één van de belangrijkste gatekeepers heeft verloren aan deze nieuwe digitale spelers, behoudt het een belangrijke symbolische en legitimerende functie. Waar streams met maar moeite luisteraars kunnen vasthouden, gelden de geschreven media als bron van een meer diepgaande inhoud, die tevens van groot belang is in het creëren van naamsbekendheid. Uit de vergelijking tussen de twee tijdperken blijkt dat de spanning tussen creatieve autonomie en commercieel gericht denken tijdloos is. Echter wordt deze strijd niet enkel meer gevoerd met een klein aantal journalisten bij een beperkt aantal machtige muziekbladen en kranten. Nu is deze strijd verschoven naar algoritmes en online zichtbaarheid in een gesatureerde muziekmarkt. Qua succespercepties zien we in beide tijdperk gebalanceerde definities waarin verschillende percepties worden aangekaart. Echter zijn de wegen naar succes veranderd door de aanwezigheid van platforms, die zowel kansen als nieuwe afhankelijkheden creëren. Ook blijkt de geschreven media voor sommige muzikanten in het digitale tijdperk geen rol meer te spelen in het verkrijgen van succes.

Ter begeleiding van de hoofdvraag heeft deze studie ook nog naar vijf deelvragen gekeken. Voor de eerste deelvraag *‘Welke rol speelt geschreven media volgens muzikanten nog binnen de huidige digitale omgeving?’* komt het volgende naar voren uit de interviews met de muzikanten. De resultaten tonen aan dat de geschreven media, hoewel niet meer de belangrijkste speler voor bereik

en zichtbaarheid, nog steeds een belangrijke rol spelen. Voornamelijk voor artiesten in nichegenres, zoals bijvoorbeeld de jazzmuzikanten in deze studie, blijft de gespecialiseerde pers als *Jazzism*, *Jazz Bulletin* en *Heaven* cruciaal voor het verkrijgen van reputatie en het creëren van ‘buzz’ binnen hun scene. Ook voor artiesten die zich meer in de mainstream genres bevinden houdt de geschreven pers een positie van belang in het vergeven van legitimatie en statusverhoging. Zoals de popsinger-songwriter benoemde, dragen artikelen uit de grote nationale kranten bij aan het oplossen van het probleem dat Haynes en Marshall (2018) bestempelen als ‘onzichtbare zichtbaarheid’. Door de media kan succes via streams worden omgezet naar daadwerkelijke naamsbekendheid en artistieke reputatie. Bovendien zien de muzikanten de diepgang en context die de geschreven pers biedt, in tegenstelling tot de snelle wereld van social media, als een waardevol medium om te ‘kunnen laten zien we ze echt zijn’. Waar dit dus allemaal op duidt, is een verschuiving van hun rol als gatekeeper waarin ze een groter publiek kunnen bereiken, naar een meer inhoudelijk en legitimerende rol. Dit is in lijn met de bevindingen van Tepper en Hargittai (2009), die de legitimerende rol van muziekjournalisten benadrukten in een vroegere fase van het digitale tijdperk.

Voor de tweede deelvraag *‘In hoeverre ervaren muzikanten dat sociale media en andere digitale platforms de rol van de traditionele geschreven media als gatekeepers en ‘opinion leaders’ hebben overgenomen?’* komen de volgende aspecten over opinieleiders aan het licht. De interviews bevestigen dat de rol van traditionele muziekjournalisten en critici als opinieleiders considerabel is verschoven naar de digitale streaming- en social media-platforms. Curatoren bij Spotify, algoritmes, en virale trends zijn grotendeels de nieuwe smaakmakers en gatekeepers geworden. Artiesten als de zangeres uit het folkduo danken hun doorbraak en erkenning volledig aan de effecten van social media, hun algoritmes en virale trends, zonder enige invloed van de geschreven pers. Deze bevinding sluit dus aan bij de theorieën van Van Dijck et al. (2018), die stellen dat platforms dominant zijn geworden in culturele productie, en zichtbaarheid sturen door winstgedreven aanbevelingssystemen. Ook Bonini en Gandini’s (2019) ‘algo-torial power’ komt hier terug: de combinatie van menselijke curatie en algoritmische playlists bepaalt voor een groot deel welke muziek de luisteraars ten gehore krijgt, en tevens welke muziek dus waarde krijgt. Hoewel de journalist dan misschien zijn monopoliepositie als opinieleider gedeeltelijk is verloren, is de behoefte aan duiding zeer zeker niet verdwenen. Hun positie wordt nu echter gedeeld met een breder en complex speelveld van ‘influencers’ en online communities, wat ook al eerder werd aangekaart door Kristensen en From (2015) en Schäfer en Taddicken (2015).

Voor de derde deelvraag *‘Hoe kijken muzikanten naar promotiestrategieën, en welke plaats neemt de geschreven media daarbinnen in?’* constateren we ook grote verschuivingen. Zo zien we dat promotiestrategieën ten opzichte van het pre-digitale tijdperk drastisch zijn veranderd. Waar in het pre-digitale tijdperk deze taak voornamelijk voor de platenmaatschappijen was besteed, zijn muzikanten in het digitale tijdperk genoodzaakt tot ‘self-branding’ en ‘DIY-vaardigheden’, zoals ook al geopperd werd door Sanders et al. (2022) en Hughes et al. (2013). De nadruk ligt op consistentie,

herkenbaarheid en het produceren van content waarvan het aannemelijk is dat het viraal gaat op de platforms. De geschreven media spelen hier dus enkel nog een legitimerende rol in, waar ze dus eerder ook een primaire rol hadden op het promotionele gebied. Terwijl online platforms directe toegang tot het publiek mogelijk maken, ervaren muzikanten ook druk om voortdurend content te genereren om zo beter in de structuren van de algoritmes te passen. Dit bevestigt de bevindingen van Frenneaux (2023) over de toegenomen druk en het vervagen van de grens tussen muzikant en ondernemer.

Voor de vierde deelvraag *'In hoeverre ervaren muzikanten platformisering en algoritmes als nieuwe vormen van afhankelijkheid, en hoe gaan ze hiermee om?'* komt een nieuw verschijnsel naar boven. De vooruitzichten van autonomie waar velen in het begin van de digitalisatie optimistisch naar verlangden, wordt voor veel muzikanten overschaduwd door nieuwe afhankelijkheid. De traditionele gatekeepers zoals de geschreven pers zijn nu minder dominant, maar de afhankelijkheid heeft zich verplaatst naar algoritmes en platforms. Dit vult de studie van Sanders et al. (2022) aan over de noodzaak voor muzikanten om zich aan te passen aan digitale platforms. Zo voelen de muzikanten constant druk om bepaalde content te maken, en veel van de muzikanten opereren strategisch om zo online zichtbaarheid te creëren. Echter, in tegenstelling tot de druk van algoritmes die Leight (2022) beschrijft in zijn essay over steeds korter wordende songs, tonen de resultaten van dit onderzoek aan dat muzikanten niet altijd bereid zijn hun artistieke integriteit op te offeren. Zo blijkt dat de muzikanten niet bereid zijn om hun muziek aan te passen door bijvoorbeeld kortere intro's en refreinen aan het begin te plaatsen, om zo hun kans te verhogen om opgepakt te worden door de algoritmes. Ook worstelen muzikanten met de eerder door Haynes en Marshall (2018) genoemde uitdaging omtrent 'onzichtbare zichtbaarheid', wat ertoe leidt dat sommige muzikanten, zoals de muzikanten in de nichegenres, zich bewust afkeren van de sociale media platforms. Dit illustreert hun drang naar autonomie.

Voor deelvraag 5 *'In hoeverre hangen percepties van succes samen met de manier waarop muzikanten naar de geschreven media kijken, en is dit veranderd sinds de opkomst van digitale platforms?'* komt een genuanceerd beeld naar voren. Wat uit de interviews blijkt, is dat percepties van succes vaak niet enkel op één manier te definiëren zijn. In de meeste gevallen is het een balans tussen commercieel succes, erkenning in de muziekindustrie, *'art for the art's sake'*, en het opbouwen van een loyale fanbase. Deze balans wordt weergegeven uit de interviews uit beide tijdperken. Muzikanten die voornamelijk commercieel succes nastreven, zoals de popsinger-songwriter bijvoorbeeld, zoeken nog steeds naar zichtbaarheid, maar vinden die hedendaags voornamelijk op platforms. Artiesten die erkenning binnen de industrie ambiëren, hechten nog steeds waarde aan de legitimerende functie van geschreven media. Muzikanten met een *'art for the art's sake'*-houding of een focus op niche-fanbases zijn tegen de verwachtingen in positief tegenover de rol van gespecialiseerde muziekers, die hun respect en aanzien binnen hun scène kunnen vergroten. Dit bevestigt dat de verschillende succespercepties (Scott, 2012; Caves, 2003; Hughes et al., 2013)

bepalend zijn voor hoe muzikanten de relevantie van de geschreven media en nieuwe platforms ervaren.

De resultaten van deze studie verdiepen de literatuur over gatekeeping, opinion leadership, platformisering en muzikaal ondernemerschap. Waar Shoemaker & Vos (2009) en Hirsch (1972) de gatekeepende rol van de media benadrukken, bevestigt deze studie dat deze rol is overgenomen door de platforms en zijn algoritmes, zoals al eerder aangekaart door Bonini & Gandini (2019), en de promotionele gatekeepers (Järvekülg & Wikström, 2021). De bevinding dat muzikanten ondanks de opkomst van algoritmes nog waarde hechten aan de legitimerende functie van de geschreven media draagt bij aan de discussies over opinion leadership. Ondanks dat de muziekjournalisten hun rol als opinieleiders met de nieuwe digitale spelers moeten delen, zoals aangekaart door Schäfer & Taddicken (2015), is er een blijvende behoefte aan diepgaande duiding en legitimering. Iets wat platforms nog niet volledig kunnen bieden. Deze studie verdiept de theorie van ‘onzichtbare zichtbaarheid’, wat al eerder werd geopperd door Haynes & Marshall (2018). Er blijkt een paradox van ‘onzichtbare zichtbaarheid’ te zijn: artiesten die veel streams verkrijgen, maar weinig naamsbekendheid. Commercieel succes leidt dus niet automatisch tot symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1991), waardoor er een rol voor de muzikpers blijft weggelegd om deze paradox op te lossen door middel van legitimering.

Voor muzikanten betekenen deze bevindingen dat wanneer ze erkenning en legitimering willen verkrijgen binnen de muziekindustrie, dat de geschreven pers nog steeds een grote rol van betekenis kan spelen. Echter zijn er ook alternatieve strategieën tot stand gekomen door platformisering waardoor de geschreven pers omzeild kan worden. De bevindingen tonen aan dat zij zich dan moeten ontwikkelen tot veelzijdige ondernemers, waarbij self-branding en marketingstrategieën even belangrijk zijn als muzikale vaardigheden. Dit kan leiden tot verhoogde druk en een vervaging tussen de grenzen van hun privélevens en hun leven als artiest. Tevens impliceren de bevindingen dat er een kans ligt voor muziekjournalisten om zich te focussen op een nieuwe rol. Minder als gatekeeper, maar meer als opinieleider die zorgt voor diepgang en context. Zo kunnen zij zich onderscheiden van de vluchtige digitale wereld.

Dit onderzoek was kwalitatief van aard en tevens gebaseerd op een relatief kleine samplegroep van twaalf Nederlandse muzikanten, waardoor de resultaten in het kader van generaliseerbaarheid beperkt blijven. Hoewel er getracht is om een juiste balans te vinden in genre en type muzikant, zijn er aanzienlijk meer mannen geïnterviewd. Tevens is er een clustering van muzikanten uit Delft in de pre-digitale + digitale categorie, wat tot een regionale bias kan leiden. Bovendien is de studie afhankelijk van de subjectieve herinneringen en percepties van de muzikanten, wat kan leiden tot herinneringsbias, met name bij de reflectie op het pre-digitale tijdperk. Tevens is deze studie specifiek gericht op de Nederlandse (en met name de Randstedelijke) muzieksceen. Dit kan vergelijkingen met andere landen met een groter taalgebied of andere cultureel industriële context bemoeilijken.

Deze studie moedigt aan om vervolgstudies te doen in enkele verschillende richtingen. Ten eerste zou toekomstig onderzoek zich kunnen focussen op de strategieën en de invloed van nieuwe opinion leaders in het digitale tijdperk. Denk hierbij aan recensenten die actief zijn op YouTube of via online blogs, Spotify-curatoren en Tiktok-influencers. Hoe wordt hun rol ervaren door muzikanten? Ten tweede zou een cross-culturele studie een goede richting zijn om te kijken of de ervaringen van muzikanten in andere landen vergelijkbaar zijn. Ook zou er binnen Nederland nog een studie kunnen plaatsvinden met nog een hogere focus op regionale verschillen. Ten derde zou een studie vanuit het perspectief van de luisteraar ook interessante bevindingen over opinion leadership kunnen geven. Hoe wordt het ervaren vanuit de consument van muziek?

Om voor het sluiten van deze scriptie nog eenmaal het belangrijkste gegeven door te laten schemeren: digitale platforms hebben de geschreven media vervangen als gatekeeper tot zichtbaarheid. Echter leidt dit niet altijd tot meer vrijheid volgens de percepties van muzikanten. Integendeel ervaren muzikanten juist een nieuwe paradox, waarin ze zoeken naar creatieve autonomie, maar tegelijkertijd afhankelijker worden van platforms en hun algoritmes. Sommige muzikanten kiezen zelfs al bewust voor meer artistieke vrijheid door zich af te keren van sociale media. Voor de geschreven media is er in de toekomst zeker een rol te vervullen, en dan juist voor de muzikanten en muziekliefhebbers die diepgang en creatieve autonomie op willen zoeken en hun vertrouwen in de platforms zijn verloren. Journalisten kunnen legitimiteit en context bieden, een gegeven dat platforms, curatoren en algoritmes tot op heden nog niet volledig kunnen invullen.

Literatuur

- Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of qualitative research methods: Interviews and diaries. In *International Journal of English and Cultural Studies*, 2(1), 65–70.
<https://doi.org/10.11114/ijecs.v2i1.4302>
- Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 5(2), 9–19. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9>
- Baym, N. K. (2012). Fans or friends? Seeing social media audiences as musicians do. In *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 286–316.
- Beato, R. (2025, april 16). Beato and Fantano square off [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=wZ2O_LPcPu8
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). “First week is editorial, second week is algorithmic”: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. In *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Brennan, M. (2006). The rough guide to critics: Musicians discuss the role of the music press. In *Popular Music*, 25(2), 221–234. <https://doi.org/10.1017/S0261143006000870>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4e ed.). Oxford University Press.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? In *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815.
<https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Caves, R. (2003). Contracts between art and commerce. In *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–83. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533003765888430>
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *McMaster Journal of Communication*, 8, 7–34.
<https://mjc.mcmaster.ca/index.php/mjc/article/view/244>
- Cone, E. T. (1981). The authority of music criticism. In *Journal of Musicology*, 1(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1525/jm.1981.1.1.01a00010>
- de Vrieze, A., & Miedema, M. (Hosts). (2025, mei 29). #220: Hoe win je TikTok als beginnende artiest? [podcastaflevering]. In *De Machine*. 3voor12 / NPO 3FM.
<https://www.npo3fm.nl/podcasts/de-machine/125094/220-hoe-win-je-tiktok-als-beginnende-artiest>
- Decurtis, A. (1994, 12 juni). Kurt Cobain: 1967–1994. Rolling Stone.
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/kurt-cobain-1967-1994-100298/>

- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–122. <https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Everts, R., Berkers, P., & Hitters, E. (2022). Milestones in music: Reputations in the career building of musicians in the changing Dutch music industry. In *Poetics*, 92, 101647. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101647>
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. In *City & Community*, 2(1), 3–19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Foster, P., Borgatti, S. P., & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, 39(4), 247–265. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.05.004>
- Frenneaux, R. (2023). The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry. *DIY, Alternative Cultures, & Society*, 1(2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>
- Hanrahan, C. (2013). If the people like it, it must be good: Criticism, democracy and the culture of consensus. In *Cultural Sociology*, 7(1), 73–85. <https://doi.org/10.1177/1749975512453656>
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. In *New Media and Society*, 20(5), 1973–1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Hepp, A. (2019). Katz, A., & Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. In B. Holzer & C. Stegbauer (Eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung. Netzwerkforschung*. 293–296. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. In *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659. <https://doi.org/10.1086/225192>
- Hughes, D., Keith, S., Morrow, G., Evans, M., & Crowdy, D. (2013). What constitutes artist success in the Australian music industries? In *International Journal of Music Business Research*, 2(2), 61–80.
- Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural mediators and gatekeepers. In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 5, 440–446. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6>
- Klein, B, Meier, L. M., & Powers, D (2017). Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. In *Popular Music and Society*, 40(2), 222-238. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). From ivory tower to cross-media personas: The heterogeneous cultural critic in the media. In *Journalism Practice*, 9(6), 853–871. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051370>
- Leight, E. (2022, November 18). Why Pop Songs Are Getting Shorter. *Billboard Bulletin*.

- <https://www.billboard.com/wp-content/uploads/2022/11/november-18-2022-billboard-bulletin.pdf>
- Levenson, E. (2009, 15 juli). Why John Lennon Matters. In *Columbia Journalism Review*.
https://www.cjr.org/essay/why_john_lennon_matters.php
- Lobato, R., & Fletcher, L. (2012). Prestige and professionalisation at the margins of the journalistic field: The case of music writers. In D. Hunter (Ed.), *Amateur media: Social, cultural and legal perspectives* (pp. 111–122). Routledge.
- McLeese, D. (2010). Straddling the cultural chasm: The great divide between music criticism and popular music consumption. In *Popular Music and Society*, 33(4), 433–447.
<https://doi.org/10.1080/03007761003694118>
- MIDiA Research. (n.d.). Music creator economy recalibration. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.midiaresearch.com/blog/music-creator-economy-recalibration>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pinheiro, D. L., & Dowd, T. J. (2009). All that jazz: The success of jazz musicians in three metropolitan areas. In *Poetics*, 37(5–6), 490–506.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.09.007>
- Regev, M. (1994). Producing artistic value: The case of rock music. In *The Sociological Quarterly*, 35(1), 85–102. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1994.tb00404.x>
- Sanders, A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2022). Sound sellers: Musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. In *Arts and the Market*, 12(1), 32–51.
<https://doi.org/10.1108/AAM-02-2021-0003>
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? In *International Journal of Communication*, 9, 960–981. <http://ijoc.org>
- Schmutz, V. (2016). Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975–2005. In *Poetics*, 59, 82–95.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.003>
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. In *Poetics*, 40, 237–255.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. SAGE Publications.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory* (1e ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis as a useful methodology for research on the lived experience of pain. In *British Journal of Pain*, 9(1), 41–42. <https://doi.org/10.1177/2049463714541642>

- Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. In *Poetics*, 37(3), 227–249. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural mediators and gatekeepers. In *J. D. Wright (Ed.), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(5), 440–446. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6>
- Young, S., & Collins, S. (2010). A view from the trenches of music 2.0. In *Popular Music and Society*, 33(3), 339–355. <https://doi.org/10.1080/03007760903302111>
- Zwaan, K., & ter Bogt, T. F. M. (2009). Research note: Breaking into the popular record industry—An insider’s view on the career entry of pop musicians. In *European Journal of Communication*, 24(1), 89–101. <https://doi.org/10.1177/0267323108098948>
- Zwaan, K., ter Bogt, T. F. M., & Raaijmakers, Q. (2010). Career trajectories of Dutch pop musicians: A longitudinal study. In *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.02.007>

Appendix 1: Interview Guide

1. Achtergrond muzikant (voor iedereen)

- Zou je je kort kunnen voorstellen? leeftijd?
- Kun je iets vertellen over hoe jouw muzikale carrière is begonnen?
- Hoe is je carrière in de loop van de tijd veranderd?
- Wat zijn voor jou belangrijke hoogtepunten geweest als muzikant?

2. Percepties van succes

Voor iedereen:

- Wat betekent succes voor jou als muzikant?
- Hoe weet je of je succesvol bent (of bent geweest)?

Voor artiesten actief in beide tijdperken:

- Is jouw definitie van succes veranderd door de jaren heen?

3. Rol van geschreven media

Voor iedereen:

- Hoe zijn jouw ervaringen met geschreven media, zoals kranten of muziekbladen?
- In hoeverre heeft het je muzikale reputatie veranderd?
- Hoe zou jij de rol van de muziekers nu /toen omschrijven?
 - Welke druk ervaar(de) je van de geschreven media?
 - Hoe afhankelijk voel(de) je je van de geschreven media?
- Wat heb/had je nodig om in de geschreven media terecht te komen?
- Heb je het gevoel dat bepaalde media belangrijker zijn/waren dan andere?
- Welke rol spelen media – geschreven of digitaal – in het bereiken van dat succes?
- In hoeverre is de rol van de geschreven media door de jaren heen veranderd?
 - Waar ligt dat aan?

Voor artiesten actief in beide tijdperken:

- Heb je het gevoel dat de manier waarop media invloed hebben op je carrière veranderd is door digitalisering en de opkomst van platforms? Waarom wel of niet?

4. Digitalisering & nieuwe platforms

Voor iedereen:

- Hoe zorg jij ervoor dat mensen jouw muziek te horen krijgen?

- In hoeverre spelen social media en streamingplatforms een rol in jouw promotie?
- Welke rol speelt geschreven media-aandacht daarin voor jou hedendaags?
- Denk jij dat streaming platforms en social media platforms belangrijker zijn voor promotie en zichtbaarheid dan de muzikpers?
- Wat zijn voor jou de voor- en nadelen van deze digitale manieren van promotie?
- Heb je het gevoel dat je afhankelijk bent van algoritmes of 'zichtbaarheid' online?

Voor artiesten actief in beide tijdperken:

- Hoe verliep promotie van jouw muziek voor het digitale tijdperk?
- Wat waren toen de belangrijkste manieren om aandacht te krijgen?
- Hoe zou je het verschil beschrijven tussen promotie in het pre-digitale tijdperk en nu?
- Wat mis je (of juist niet) aan hoe het vroeger ging?

Afsluitende vragen (voor iedereen):

- Zijn er dingen die je graag kwijt wil over de geschreven media en muziek die we nog niet besproken hebben?
- Ken je nog muzikanten die relevant zijn om over dit onderwerp te interviewen?

Appendix 2: Participantenlijst

Naam (pseudoniem)	Genre	Leeftijd	Instrument	Type Muzikant	Locatie	Categorie	Codes
Ron Klamer	All-round, Pop, Jazz, lichte muziek	65	Drums	Sessiemuzikant, docent	Delft	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-1
Gijs Jan Ekkenstam	All-round, Pop,	61	Toetsen, bassist, producer, composer	Sessiemuzikant, docent	Capelle aan de IJssel	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-2
Pelle Edward	Rock, Pop	76	Zang, gitaar, composer	Band, solo artiest	Delft	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-3
Rob Jan Spits	Progressieve Rock,	75	Toetsen, producer, composer	Band	Delft	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-4
Frederik Bleker	Progressieve Rock	74	Gitaar	Rock	Delft	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-5
Mirjam Koning	Musical, theater	62	Zang	Solo artiest, musical actrice	Nijmegen	Pre- digitaal + Digitaal	muzikant pre-6
Michel de Ruiter	Jazz	41	Drums	Band, sessiemuzikant, docent	Den Haag	Digitaal	muzikant post-1
Claria Michael	Pop, Folk	22	Zang	Band	Rotterdam	Digitaal	muzikant post-2
Jordi Paperzak	Jazz	24	Gitaar	Band, sessiemuzikant	Rotterdam	Digitaal	muzikant post-3
Michiel Louwman	Indie Rock	28	Drums	Band	Groningen	Digitaal	muzikant post-4
Robbie Stol	Pop	27	Zang, gitaar	Soloartiest	Arnhem	Digitaal	muzikant post-5
Rickie Houting	Alternative Rock	37	Toetsen	Band	Nijmegen	Digitaal	muzikant post-6