

verhullingsgiften  
katalysatorgiften  
vertrouwensgiften  
versluijergift

playing to the crowd  
wizards not salesmen  
don't meet your heroes  
kill the mystique

CONTROLE OF  
PARTICIPATIE?

# PIP BLOM BACKSTAGE

Een onderzoek naar controle en participatie  
in de online geefkring van indieband Pip Blom  
uitgevoerd en geschreven door Joost Klapmuts

Radboud Universiteit



# Pip Blom backstage

---

Een onderzoek naar controle en participatie in de online geefkring  
van indieband Pip Blom

Joost Klapmuts | s1031019

Masterscriptie Kunst- & Cultuurwetenschappen

Specialisatie Kunstbeleid & Kunstbedrijf

Scriptiebegeleider: prof. dr. H.M. van den Braber

Tweede lezer: dr. V. Meelberg

26 juli 2021

Cover: Pip Blom backstage as a *punkzine* by Joost Klapmuts

Original pictures: Pip Blom live at Leeds Festival 2019, Kyle McLoughin.

Audience members wearing 3-D glasses during the screening of the first full-length, color 3-D movie, November 26, 1952, J.R. Eyerman/ Life Pictures/ Shutterstock

## Abstract

This master thesis examines the research question “what position does the band Pip Blom take on the dialectic between control and participation with their new platform Pip Blom backstage?” To do so, a case study was performed on Pip Blom backstage, an online fan-community developed and run by the Dutch band Pip Blom. On this platform, exclusive content and goodies are available for paying members, and a limited selection of content is accessible for free members. Using theoretical insights from communication studies, cultural sociology and gift economics, three interviews were conducted coded and analyzed, alongside with an explorative analysis of the platform and its content. The interviewees are band members Pip Blom and Gini Cameron, and developer and father Erwin Blom. Due to the limited amount of literature on the perspective of artists on artist-fan relations, the decision was made to exclusively focus on the creators of the platform.

The interviews showed that both strategies of participation and control are employed by the band on the platform. In clarifying their actions though, the band members take a dominant position of control. In the experience of the band members and Erwin, most strategies of participation ultimately result in a better market position of the band. In this context the band takes the control-oriented ‘fans as markets’ perspective.

Two notable justifications on this position were found. The first one is considering the membership as a transaction. Although encouraging giving and accepting gifts can be seen as a strategy of participation, the interviewees consider the membership of fans a transaction rather than a gift. With this justification, the band members deny the symbolic aspect of the membership. This enables the band to control the interaction in a way they see fit. Secondly, the platform is seen as a way of artistic expression by the band members. In this justification, the platform is part of the artistic work of the band. In this sense, any interference of fans would restrict the bands artistic freedom and integrity. By projecting themselves in a position of control, artistic freedom is preserved.

The position of control has both positive and negative consequences for the band. It positively enables the band to limit the relational labor and preserve a sense of independence on the platform. Negatively, it most likely confines the receptiveness towards growing a sustainable community. In justifying the positions of control, strong ties with DIY culture are found, connecting it to the broader context of indie-rock culture in the digital age.

*Thou shalt not steal if there is a direct victim.  
Thou shalt not worship pop idols or follow lost prophets.  
Thou shalt not take the names of Johnny Cash, Joe Strummer,  
Johnny Hartman, Desmond Dekker, Jim Morrison,  
Jimi Hendrix or Syd Barrett in vain.*

Thou Shalt Always Kill  
Dan Le Sac vs. Scroobius Pip



## Voorwoord

Ik betrap mezelf de laatste weken erop dat ik onbewust ben begonnen met het evalueren van mijn schoolcarrière. Ik kom steeds tot de conclusie dat ik nooit écht volledig met mijn scholing of opleiding bezig was.

Zo heb ik mijn bachelorsdiploma twee maanden te laat opgehaald bij de balie van de Universiteit voor Humanistiek, waarna ik op mijn weg naar buiten een selfie voor de voordeur heb gemaakt. Geen uitreiking, geen bloemen, en geen netjes gestreken overhemd. Het fysieke diploma heeft vervolgens zes maanden liggen verstoffen in de muziekstudio aan de Oudegracht waar we destijds met mijn band bivakkeerde. Toen de producer van de studio mij een half jaar later opbelde om te zeggen dat hij blij was met zijn nieuwe placemat, heb ik het geplastificeerde diploma toch maar opgehaald.

Ik denk dat deze situatie exemplarisch is voor hoe ik mijn carrière ben aangevlogen sinds de middelbare school: er was altijd iets anders te doen. Sinds het behalen van mijn vwo-diploma was ik gitarist, afwasser, humanisticus, marktmeester, toetsenist, Popronde-coördinator, student algemene cultuurwetenschappen, bierconnaisseur, fotograaf, vriendje, videograaf, *social media* beheerder en livestreamproducent. Ik kan niet zeggen dat ik altijd blij was met al die baantjes, maar ik kan ook zeker niet zeggen dat ik het had willen missen.

Het was dan ook een bijzonder moment toen ik een klein jaar geleden een fotografieklus deed voor De Basis in Doornroosje. Bij dit evenement gaven Helleke van den Braber en Rocco Hueting een gastcollege over geefrelaties in de popmuziek. Rocco kende ik al van De Staat en omdat hij een tijdje boven onze repetitieruimte in het oude Doornroosje woonde. Helleke kende ik omdat ik een semester college van haar had tijdens de master Kunstbeleid en Kunstbedrijf. Toen ik hen samen zag presenteren verenigden zich twee belangrijke bezigheden van me met elkaar: het in een band zitten en studeren.

Achteraf kan het me slecht voorstellen, maar ik had tot dat moment niet de link gelegd om een scriptie te schrijven over het onderwerp wat me al sinds mijn 12<sup>e</sup> het meest aan hart ligt: popmuziek. Ik verzamelde de moed om Helleke aan te spreken en haar te vertellen dat ik graag mijn scriptie bij haar wilde schrijven. Helleke reageerde gelukkig enthousiast, een aantal maanden later kon ik beginnen met het schrijven van mijn scriptie.

Een tweede sleutelmoment vond plaats toen Helleke mij een scan van Nancy Baym's boek *Playing to the Crowd* stuurde. Baym's tekst verenigde op een heldere en aansprekende

manier thema's waar ik in de jaren daarvoor kennis mee maakte: het heersende dogma van authenticiteit bij bands, de manische stroom van informatie die *social media* teweegbrengt, en zelfs de instrumentele hartelijkheid uit de horeca kwam kort naar voren. Waar ik lange tijd dacht dat al die andere klusjes en taken me alleen maar afleidde van de studie, leek er ineens een manier te zijn om deze kennis en ervaringen mee te nemen naar de campus. Het resultaat hiervan ligt nu voor je.

Tot slot wil ik een paar mensen bedanken. Als eerste Helleke voor haar zeer gedegen en uitvoerige begeleiding. Ik ben geraakt door de energie en het enthousiasme waarmee Helleke haar werk doet. De muziekindustrie is een complex veld met tal van professionele en minder professionele partijen die op allerlei manier met elkaar te maken hebben. Helleke probeert in dit slagveld kennis te verzamelen die gebruikt kan worden om de hele sector, en met name de makers, in financieel rustiger vaarwater te brengen. Dat is nobel, en het vergt moed en optimisme om de vaak cynische en conservatieve muziekindustrie in beweging te krijgen. Ik heb daar veel bewondering voor.

Ten tweede wil ik Pip, Erwin en Gini bedanken voor hun openhartigheid. Ook in de situatie van Pip Blom vond ik moed en optimisme tegenover het cynisme van een jaar vol corona. Hoewel deze scriptie soms kritisch zal aanvoelen, heb ik veel respect voor het ondernemerschap van de bandleden en Erwin. Het vele werk dat een band kost wordt vaak onderbelicht en onderschat, en hopelijk geeft dit stuk meer mensen daar inzicht in.

Ten derde wil ik een aantal mensen uit mijn privéleven bedanken. Dank aan mijn lieve Lotte, die meer voor me betekent dan ik hier kwijt kan. Veel dank aan Joep voor zijn engelengeduld, en veel dank aan tante Pien voor het in contact brengen met Pip en Erwin.

Het zit erop.

Joost Klapmuts

Nijmegen, juli 2021

**Inhoudsopgave**

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Inhoudsopgave .....</b>                                                 | <b>8</b>  |
| <b>1. Inleiding .....</b>                                                  | <b>10</b> |
| 1.1 Vraagstelling .....                                                    | 16        |
| 1.2 Methode.....                                                           | 18        |
| 1.3 Theoretisch Kader .....                                                | 19        |
| 1.4 Hoofdstukindeling.....                                                 | 20        |
| <b>2. Theoretisch Kader .....</b>                                          | <b>21</b> |
| 2.1 Playing to the Crowd.....                                              | 21        |
| 2.2 Platforms voor interactie: de concertzaal en de merchandise stand..... | 23        |
| 2.3 Platforms voor interactie: online .....                                | 25        |
| 2.4 Controle en participatie .....                                         | 27        |
| 2.4.1 Strategieën van controle .....                                       | 29        |
| 2.4.2 Strategieën van participatie .....                                   | 30        |
| 2.5 Relationale grenzen en authenticiteit .....                            | 31        |
| 2.6 Giften en transacties .....                                            | 37        |
| 2.7 De alternatieve mainstream en indie-rock.....                          | 40        |
| 2.8 Tot Slot.....                                                          | 45        |
| <b>3. Onderzoeksmethode, casus en respondenten .....</b>                   | <b>48</b> |
| 3.1 Selectie van respondenten .....                                        | 48        |
| 3.2 Methoden van dataverzameling .....                                     | 49        |
| 3.3 Analysetechnieken .....                                                | 50        |
| 3.4 Casusomschrijving .....                                                | 51        |
| 3.4.1 Vorm van het platform .....                                          | 52        |
| 3.4.2 Lay-out .....                                                        | 52        |
| 3.4.3 Content en posts .....                                               | 53        |
| 3.4.4 Soorten lidmaatschap.....                                            | 54        |
| 3.4.5 De nieuwsbrief.....                                                  | 55        |
| 3.4.6 Het platform in cijfers.....                                         | 55        |
| 3.5 Beschrijving respondenten .....                                        | 56        |
| <b>4. Formele strategieën van controle en participatie.....</b>            | <b>58</b> |
| 4.1 Strategieën van controle .....                                         | 58        |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.1 Controle: territorialisering .....                              | 59         |
| 4.1.2 Controle: het beschermen van intellectueel eigendom .....       | 62         |
| 4.1.3 Controle: dataficatie .....                                     | 63         |
| 4.1.4 Besluit .....                                                   | 66         |
| 4.2 Strategieën van participatie .....                                | 67         |
| 4.2.1 Participatie: het accepteren van autonomie .....                | 69         |
| 4.2.2 Het aanvaarden van hulp .....                                   | 71         |
| <b>5. Informele implicaties van controle en participatie .....</b>    | <b>76</b>  |
| 5.1 Participatieve controle en gecontroleerde participatie .....      | 77         |
| 5.1.1 Acceptatie van autonomie: gratis leden .....                    | 77         |
| 5.1.2 Acceptatie van autonomie: relationele grenzen .....             | 80         |
| 5.1.3 Het aanvaarden van hulp: co-creatie .....                       | 83         |
| 5.1.4 Het aanvaarden van hulp: transactie of gift .....               | 85         |
| 5.2 Oorzaken en motieven voor controle .....                          | 87         |
| 5.2.1 Authenticiteit als normaal mens en Pip Blom als fan .....       | 88         |
| 5.2.2 Het platform als artistieke uiting .....                        | 96         |
| 5.2.3 Relationele arbeid en Relationele druk .....                    | 98         |
| 5.2.4 Eigen voorwaarden stellen: Alternatieve Mainstream en DIY ..... | 102        |
| 5.3 Tot slot .....                                                    | 107        |
| <b>6. Conclusie .....</b>                                             | <b>112</b> |
| 6.1. Beantwoorden van de hoofdvraag .....                             | 112        |
| 6.2 Additionele bevindingen en aanbevelingen .....                    | 115        |
| 6.3 Tot slot .....                                                    | 118        |
| <b>7. Referenties .....</b>                                           | <b>119</b> |
| <b>Bijlage I: Codeboom .....</b>                                      | <b>123</b> |
| <b>Bijlage II: Code Frequentietabel .....</b>                         | <b>126</b> |
| <b>Bijlage III: Vragenlijst .....</b>                                 | <b>128</b> |

## 1. Inleiding

Op 27 mei 2020 gaat op tien plekken in het noorden van Nederland de bel. Op de stoep staat muzikant Pip Blom en haar vader Erwin Blom. In de dagen daarvoor en de dagen daarna bellen vader en dochter Blom op zo'n honderd plekken door heel Nederland aan.

Pip Blom is op dat moment een van de grote beloften van de Nederlandse alternatieve popmuziek, met 40.000 maandelijkse luisteraars op Spotify en meerdere succesvolle tours in binnen-en buitenland. Het hoogtepunt van de carrière tot dan toe is een optreden op het legendarische Britse festival Glastonbury in 2019.

De adressen die vader en dochter Blom aandoen zijn niet willekeurig gekozen, maar zijn de woonadressen van fans die een speciale editie van Pip Bloms debuutalbum 'Boat' hebben besteld. Naast het album op vinyl bevat de doos een nog niet eerder uitgebrachte single, een handgeknipte fotostrip, en een door de bassist bestempelde opbergdoos. Elke bestelling binnen Nederland wordt persoonlijk door Pip en haar vader bezorgd.

Een kleine twee weken later kondigt Pip Blom een nieuw initiatief aan: Pip Blom backstage. In de nieuwsbrief legt de band uit dat Pip Blom backstage een mobiele applicatie en website is met een abonnementsmodel. Hierop krijgen fans tegen betaling toegang tot exclusieve content, nieuwe muziek en een exclusief magazine. De abonnementen zijn er in drie gradaties: een gratis abonnement, een premium abonnement van vier euro per maand, en een deluxe abonnement van tien euro per maand. De band sluit de nieuwsbrief af met:

Of course we hope you will become a member of Pip Blom Backstage, but we hope you will spread the word too. Can Pip Blom Backstage become a serious source of income for us over time? To be honest: we hope so! We'll see, but we put all our energy in it. We work hard for it. One member at a time! (Pip Blom Revue)

In de twee bovenstaande gebeurtenissen komen tal van recente ontwikkelingen in het culturele veld in het algemeen, en de popsector in het bijzonder, naar voren. In de hoogtijdagen van de popmuziek in de jaren '60 en '70 zou het moeilijk voor te stellen zijn dat een popmuzikant eigenhandig haar platen bezorgd, om vervolgens een digitale community te lanceren.

Het is interessant om een stap terug te nemen en de komende paragraaf te verkennen hoe deze situatie kan ontstaan. Hierbij wordt stilgestaan bij de financiering van popmuziek, en de manier waarop popmuziek aan fans aangeboden wordt.

De manier waarop de Nederlandse culturele sector haar inkomsten genereerd is in beweging. De vanzelfsprekendheid van subsidie als voornaamste inkomstenbron is in de afgelopen 20 jaar beleid afgebrokkeld, en maakt plaats voor nieuwe vormen van publieke financiering (Smid, Trouw).

Een bijzondere positie wordt ingenomen door de popmuziek, dat lange tijd onder de ‘lage’ kunsten werd gerekend. Van oudsher worden de ‘hoge’ kunsten als theater, dans en klassieke muziek gezien als kunsten die op subsidie kunnen rekenen, en de ‘lage’ kunsten als privaat gefinancierde activiteiten. Deze verhoudingen zijn aan het schuiven. Enerzijds biedt de popmuziek door haar publieksgerichte aard nieuwe perspectieven op publieksbereik voor de rest van de sector, en aan de andere kant openen zich steeds meer vormen van overheidsfinancieringen voor makers uit de populaire muziek.

Maar ook op gebied van particuliere financiering en sponsoring beginnen de grenzen tussen de klassieke kunsten en de pop te vervagen. Binnen de klassieke kunsten is het model van de vriendenkring al langere tijd gebruikelijk. Een vriendenkring is een model voor het ontvangen van giften het en bieden van wederdiensten. Hierbij krijgen de grootste gevers de meeste privileges, en de kleinere gevers minder privileges.

In het online domein van podcastmakers, YouTubers en vloggers zijn abonnementsmodellen als wijze van financiering aan een opmars bezig. Ook de muziekindustrie krijgt lucht van deze ontwikkeling, en speelt er in rap tempo op in (Smith Associations Now). Met name binnen de pop bieden steeds meer bands en artiesten content aan tegen een maandelijks betaling.

Het grote verschil tussen zo’n abonnementsdienst en de klassieke vriendenkring is de frequentie van de gift. De gift bij een vriendenkring vindt jaarlijks of zelfs meerjaarlijks plaats. Een abonnementsmodel is gebaseerd op een wekelijkse of maandelijks gift. Pip Blom backstage kan gezien worden als een abonnementsmodel, waarbij er, net als bij een vriendenkring, verschillende gradaties van giften en tegenprestaties bestaan.

De opkomst van de online geefkring is het resultaat van een aantal belangrijke ontwikkelingen, namelijk de inkomenspositie van de artiest, de hervorming van de

muziekindustrie, en de opkomst van het internet. Deze drie ontwikkelingen worden hieronder kort geschetst.

De inkomenspositie van popmuzikanten is al decennialang slecht. In 2015 wordt gemeten dat de modale popmuzikant een jaarinkomen van 18.000 euro heeft, en ruim de helft van de muzikanten minder dan 9.000 euro bruto per jaar verdient (IJdens et al 40). De bekentenis dat Pip Blom hoopt dat haar community een serieuze inkomstenbron wordt is dus goed te verklaren. De meerderheid van de popmuzikanten is voor het levensonderhoud aangewezen op de inkomsten uit ander werk of het inkomen van de partner. (Veldman et al 114)

Gelijktijdig verandert de manier waarop de muziekindustrie is ingericht, en dat heeft gevolgen voor de positie van artiesten. In het klassieke model van de muziekindustrie is er een keten aan partijen die tussen de maker en zijn publiek in stond. Onder andere managers, major labels en distributeurs bepaalden enerzijds welke muziek op welke manier bij het publiek terecht komt, en anderzijds welke muzikanten wel en niet in staat waren inkomsten te verwerven uit hun muziek. (Graham 1090-1093)

Door de komst van het internet en de daarbij horende platforms is de artiest in staat om zelf zijn muziek te verspreiden onder een wereldwijd publiek. Dit geeft meer ruimte aan artiesten om hun eigen carrière vorm te geven, maar het levert ook uitdagingen op. Waar de oude muziekindustrie door jaren ervaring zijn eigen rituelen en normen heeft ontwikkeld, missen deze vaste omgangsvormen tussen artiest en publiek in het digitale domein. (Baym 164-167)

Muzikanten worden dus genoodzaakt zelfstandig deze normen en rituelen te ontwikkelen.

Baym voegt hieraan toe dat de manier waarop fans worden gezien radicaal verschilt. “Fans were mostly seen as an undifferentiated and unidentifiable mass, often mediated through record labels and the press” (flaptekst). Doordat het publiek identificeerbaar wordt, is het makkelijker om naast muziek gericht concerten en nieuwe albums te promoten. Daarnaast kan het publiek tijdens het digitale tijdperk een actievere rol aannemen in de ontwikkeling van het werk en de beeldvorming van de artiest.

Ook de inhoud van de communicatie verandert. Waar voorheen het werk het voornaamste middel was om over te communiceren, wordt daar bij *social media* een persoonlijk aspect aan toegevoegd. Een artiest wordt gevraagd meer van zichzelf te delen dan voorheen. Dit gaat niet uitsluitend meer om muzikale inhoud, maar ook alledaagse bezigheden als de actualiteit, wat er gegeten wordt of wie de familie is (Baym 195-196).

Tot slot is een belangrijke ontwikkeling dat de frequentie van contact met het publiek extreem toeneemt. Waar een artiest voor het jaar 2000 zijn publiek voornamelijk op specifieke momenten als optredens en signeersessies ontmoette, is de artiest tegenwoordig via smartphones 24 uur per dag bereikbaar. Dit leidt tot dat de artiest bijna continu moet kiezen wat hij of zij deelt van het dagelijks leven (Baym 165).

De casus waar dit hoofdstuk mee begon kan in deze context begrepen worden. Pip Blom haar brengt muziek letterlijk naar haar fans toe, symbolischer voor de nieuwe horizontale muziekindustrie kan bijna niet. Hoewel Pip zichzelf benaderbaar opstelt met het rondbrengen, is de ontmoeting niet uitsluitend vriendschappelijk. Aan de deur vindt immers ook een complexe uitwisseling van diensten en goederen plaats.

Blom vraagt immers van tevoren haar fans om deel te nemen aan een simpele actie: bestel de Boat Deluxe box. In ruil daarvoor ontvangt de fan het tastbare product, maar voegt hier meteen waarde aan toe: ze komt de box zelf brengen. Op het oog is dit een normale ontmoeting tussen twee mensen, ware het niet dat de een fan is van de ander. Hierbij heeft de een betaald voor het fysieke product van de ander, waarbij de ander ongevraagd een immateriële dienst, de ontmoeting, levert. Er ontstaat zo een complex spel in de verhoudingen.

Want waar ligt de grens voor deze toenadering? En wat is hierin wenselijk voor de artiest en fan? Wat gebeurt er bijvoorbeeld als Pip Blom blijft om koffie te drinken, of een lunch aangeboden krijgt? Neemt ze het aan of houdt ze liever afstand? En wat gebeurt er als dit niet bij één huis gebeurt, maar bij elk huis? Blijft ze dan overal koffie en broodjes aannemen, of slaat ze dit beleefd af? En wat als een fan niet alleen een praatje wil maken, maar urenlang wil praten? Hoe rond Blom zo'n gesprek af? Welke gevolgen heeft het weigeren van een dergelijk verzoek voor de relatie tussen fan en artiest?

Het vormen van een structureel antwoord op dit soort vragen komt neer op het ontwikkelen van een manier om de interactie met de fan te controleren, en tegelijk participatie van de fan te faciliteren. De vraag naar dit soort rituelen ontstaat niet alleen bij fysieke ontmoetingen, maar steeds vaker op internet, waar veel rituelen nog gevormd moeten worden. Deze scriptie richt zich op de manier waarop er door de stakeholders wordt aangekeken naar de balans tussen controle en participatie op het online platform Pip Blom backstage. Hierbij wordt de volgende stelling gebruikt, ontleend aan communicatiewetenschapper Nancy Baym:

Musicians seeking to make money are caught in a relational dialectic between the unrealisable ideas of control and participation. (134)

Baym (110) werkt de concepten van controle en participatie uit aan de hand van Martin Buber. Buber stelt dat mensen twee soorten houdingen kunnen aannemen in hun manier van communiceren: de ik - jij houding, en de ik - het houding.

In het uiterste van totale participatie is er sprake van een ik-jij houding, Hierbij heeft de artiest een open houding, en staat het subject open voor alles wat er in de relationele ruimte tussen artiest en fan ontstaat. Dit kan gezien worden als een horizontale verhouding. Toegepast op bands schaarft Baym onder dit soort communicatie alle activiteiten waarbij de artiest de fans als community of individuele personen benaderd. (110)

Totale controle betekent een ik-het verhouding. Hierbij ziet de artiest zijn fan als een object waarvan de ervaring en het gedrag te manipuleren valt. Meer dan een community worden fans hier als een markt behandeld. Een andere manier om het onderscheid tussen controle en participatie te duiden is dan ook door controle te beschouwen als een *fans as markets* perspectief, en participatie als *fans as communities* perspectief. (Baym 107-108)

Baym onderscheidt hierin drie strategieën van controle, met als uiteindelijke doel: “to transform the unwieldy and unpredictable lived experiences of human beings in their audiences into discrete phenomena that can be understood from a distance and manipulated” (Baym 119). Deze drie strategieën zijn territorialisering, dataficatie en het handhaven van auteursrecht. Daarnaast introduceert Baym twee strategieën van participatie, namelijk: het accepteren van autonomie en het aanvaarden van hulp. Meer hierover is te lezen in het theoretisch kader.

Volgens Baym is er sprake van een complexe dialectische beweging tussen de twee uitersten. Dit komt omdat deelname van het publiek inherent is aan de praktijk van het maken van muziek (108). Luisteraars of toeschouwers gaan altijd hun eigen verhouding aan met muziek, en dit valt nooit volledig te controleren. Aan de andere kant is volledige participatie niet realiseerbaar als de artiest geld wil verdienen aan zijn of haar muziek. Er moet altijd een aspect van marktdenken aanwezig zijn om op een manier geld om te zetten met muziek.

De bovenstaande stelling wordt getest aan de hand van de casus Pip Blom Backstage. Zoals eerder al beschreven werd is dit een website waar de Nederlandse indie-artiest Pip Blom voor betalende leden exclusieve content deelt. Denk hierbij aan content als nog niet gereleasete

demo's, of extra foto's van een periode dat Pip Blom en haar band in de studio aan nieuwe muziek werken.

Het onderzoek beperkt zich tot een enkele casus om verschillende redenen. Ten eerste biedt de huidige stand van zaken in de literatuur over fan-band relaties nog geen vaste basis van getoetste concepten. Hierdoor is er meer behoefte aan een exploratieve studie om deze concepten te vormen. Om deze verkenning grondig te kunnen doen biedt ten tweede de omvang van dit scriptieonderzoek niet genoeg ruimte om meerdere casussen te onderzoeken.

Er is gekozen voor een kwalitatieve opzet omdat de concepten controle en participatie zich vanuit hun filosofische aard beter lenen om de kwalitatieve diepte in te gaan dan om er een brede kwantitatieve survey op los te laten. Daarnaast is de populatie van Nederlandse indie-muzikanten met een eigen geefkring te klein om significante resultaten uit te putten. Hierbij moet worden opgemerkt dat het aantal artiesten met zo'n platform tijdens het doen van dit onderzoek (oktober 2020 - juli 2021) gegroeid is, maar aan het begin van dit onderzoek nog niet groot was.

Er is bij dit onderzoek gekozen om artiest-fan relatie vanuit de beleving van de artiest te onderzoeken. Hoewel het betrekken van het perspectief van fans ongetwijfeld interessant zou zijn, is ervoor gekozen dit niet bij dit onderzoek te betrekken om twee redenen.

Enerzijds is er al onderzoek gedaan naar het perspectief van de fan in de *fan studies* en *celebrity studies*, bijvoorbeeld in de studies van Jenkins en Pearson. Doordat in deze studies het perspectief van de fan wordt onderzocht, wordt de artiest hoofdzakelijk beschouwd in zijn singuliere rol als maker, creatieveling of kunstenaar. Deze benadering verschilt met de benadering die in dit onderzoek wordt gekozen, namelijk dat de artiest naast maker ook ondernemer, mens en strateeg is. De gevolgen die deze combinatie heeft voor de artiest als persoon zijn van groot belang voor dit onderzoek.

De tweede reden is dat het betrekken van het perspectief van de fan theoretisch en methodologisch veel werk aan het onderzoek zou toevoegen. Doordat de theoretische inslag van de *fan studies* verschilt van dit onderzoek, zou er minder ruimte voor diepgang zijn in het theoretisch kader en resultaten. Daarnaast zou methodologisch moeten worden verantwoord welke fans er worden gekozen en waarom. Dit extra werk gaat wederom ten koste van de diepgang, en dus is er gekozen om slechts het perspectief van de maker na te gaan.

De casus Pip Blom Backstage is interessant om drie redenen: de artiest Pip Blom binnen de alternatieve mainstream, de beeldvorming rond Pip Blom, en lage differentiatie van taken binnen de band.

De artiest Pip Blom kan mogelijk geschaard worden in de alternatieve mainstream. Dit is een term die pop-socioloog Gert Keunen heeft geïntroduceerd om het deel van de muziekindustrie te vatten die zich op het snijvlak bevindt van alternatieve muziek en mainstream muziek (42-64). Alternatieve muziek kenmerkt zich door de focus op de artistieke inhoud en waarden als authenticiteit en uniciteit. De mainstream kenmerkt zich meer door economische waarden en massaproductie. De alternatieve mainstream kenmerkt zich door de nadruk die gelegd wordt op authentieke en ‘echte’ muziek. Gelijktijdig zorgen de economische motieven en de schaal waarop het geproduceerd wordt ervoor dat dit veld kenmerken heeft van de mainstream. De dualiteit van economische en artistieke motieven zal in dit onderzoek verder worden verkend.

In de beeldvorming van Pip Blom over het platform valt op dat ze de economische motieven achter het platform niet verbergt. In haar nieuwsbrief bij de lancering van Pip Blom backstage geeft de band aan dat ze hopen dat het een structurele inkomstenbron wordt. Dit is opvallend omdat in het klassiek romantische denken over authenticiteit dat Van Den Braber (Oratie 30-33) schept, een dergelijke opmerking niet door de beugel zou kunnen. Toch lijkt Blom erin te slagen er op een nieuwe manier mee om te gaan.

Naast de positie als artiest is de omvang van het team van Pip Blom interessant. Bij grotere artiesten uit de (alternatieve) mainstream werkt er vaak een heel team aan professionals aan een artiest. Hoewel Pip Blom wel een manager, boekingsagent en label heeft, wekt ze de indruk dat ze veel dingen, waaronder het onderhouden van het platform, helemaal zelf doet. Zoals later verder zal worden behandeld, is Pip Blom backstage geheel in eigen beheer gebouwd door Pips vader Erwin Blom. Hierdoor zijn alle beslissingen in de opzet en invulling van het platform genomen door een klein aantal mensen. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek met relatief weinig respondenten erin kan slagen om bijna alle stakeholders achter Pip Blom backstage te spreken.

### *1.1 Vraagstelling*

Vanuit de bovenstaande stelling en casuïstiek wordt de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Op welke manier positioneert de band Pip Blom zich met hun nieuwe platform Pip Blom backstage in de dialectiek tussen controle en participatie?

De bevindingen die uit deze hoofdvraag komen leveren mogelijk op verschillende manieren relevante inzichten op.

Ten eerste is de vraag exploratief van aard in het debat rond alternatieve vormen van financiering van kunst, en popmuziek in het bijzonder. Particuliere structurele financiering is een relatief nieuwe inkomstenstroom voor popmuzikanten, en is dus nog niet veel onderzocht. Veldman (11) onderscheidt vijf inkomstenstromen voor popartiesten, waarvan giften geen deel uitmaken: royalty's, gages, exploitatie van muziekrechten, merchandise en subsidie. De twee belangrijkste inkomstenstromen hiervan voor een indieband als Pip Blom zijn inkomsten uit de exploitatie van opnames en inkomsten uit liveoptredens. De omvang van de artiest is nog niet groot genoeg om significante bedragen te verdienen aan merchandise, en door de samenwerkingen met labels en managers blijft er slechts een percentage van de muziekrechten over. Wat overblijft zijn royalty's (de inkomsten uit streaming en de verkoop van elpees en Cd's), en de gages en vergoedingen die zalen of promotors betalen voor optredens. Beide inkomstenbronnen zijn niet structureel (Vinken 33-35). Een elpee verkoopt doorgaans het best als hij net nieuw is, en verdwijnt daarna naar de achtergrond (uitzonderingen daargelaten). Een optreden brengt logischerwijs alleen geld op als er gespeeld wordt, en dit gebeurt zelden het hele jaar door. In de tussenperioden zijn bands vaak genoodzaakt tijd en geld te investeren in het ontwikkelen en opnemen van nieuwe muziek.

Bijzonder aan de geefkring als inkomstenbron is dat het in tegenstelling tot de andere inkomstenstromen van een band niet gebonden is aan externe factoren. Deze externe factoren zijn dus managers, boekers en labels in het geval van royalty's en rechten, momentum in het geval van gages, of de overheid in het geval van subsidie.

Ten tweede verkent deze hoofdvraag de gevolgen die de digitalisering van media en de nieuwe rol van publiek voor artiesten hebben. De gevolgen van de opkomst van nieuwe media voor het publiek zijn al vaker onderzocht, maar het perspectief van de maker blijft vaak onderbelicht.

Tot slot zijn publieke figuren uit de creatieve industrie als muzikanten, acteurs en sommige schrijvers, de eerste groep mensen wiens professionele en persoonlijke leven zodanig in het teken staat van nieuwe media. De effecten van deze nieuwe media op het idee van authenticiteit, emotionele verbinding en intermenselijk contact zijn volgens Baym omvangrijk (193), maar nog niet goed in kaart gebracht. Formele omgangsvormen en rituelen zoals we dat in fysieke ruimten als concertzalen en televisiestudio's kennen bestaan online nog niet, of zijn nog niet goed onderzocht. Dit onderzoek kan in een klein deel hiervan mogelijk inzicht bieden.

## *1.2 Methode*

De hoofdvraag wordt onderzocht aan de hand van drie kwalitatieve interviews met Pip Blom, haar vader en oprichter van het platform Erwin Blom, en drummer van de band Gini Cameron. Pip Blom is relevant omdat zij als het gezicht van de band betrokken is bij alle processen rond de band, en inhoudelijk bepaalt wat er op het platform gedeeld wordt. Vader Erwin Blom heeft de app Pip Blom backstage gebouwd, en is zo nauw betrokken bij het vormen van het platform. Gini Cameron is relevant omdat zij als drummer ook actief is op het platform, maar meer afstand heeft tot de formele opzet van de app. In het derde hoofdstuk worden de respondenten verder toegelicht.

Deze interviews zijn semigestructureerd en worden gedaan aan de hand van een vragenlijst. De vragen van deze lijst zullen geformuleerd worden op basis van de centrale concepten uit het theoretisch kader. De vragenlijst is te vinden in bijlage I. In het derde hoofdstuk zal er verder worden uitgeweid over de vorm en toepassing van deze vragenlijst.

Hoewel de nadruk in de twee hoofdstukken met bevindingen vrijwel geheel op de interviews ligt, is het onmogelijk om de positie van de band te duiden zonder duidelijk in kaart te brengen hoe het platform is vormgegeven. Ter ondersteuning van de interviews beschikbare tekst op het platform geanalyseerd. Deze analyse is exploratief en dienen als achtergrondinformatie voor de interviews. Enerzijds is de analyse verkennend en dient het als basis voor de casusbeschrijving in het derde hoofdstuk. Anderzijds is er een verkenning gedaan van de geplaatste posts en verstuurd nieuwsbrieven. Hieruit zijn twee posts geselecteerd die leiden tot directe interactie met fans in de chat van Pip Blom backstage. Deze posts dienden vervolgens als casuïstiek waar de respondenten op konden reageren in de interviews. Hierover wordt verder uitgeweid in het derde hoofdstuk.

### 1.3 Theoretisch Kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek wordt in hoofdlijnen gevormd door drie auteurs: communicatiewetenschapper Nancy Baym, sociaal econoom Olav Velthuis, en pop-socioloog Gert Keunen. Door de uiteenlopende achtergronden van de drie auteurs krijgt het onderzoek een brede theoretische benadering, waardoor het goed te plaatsen is in de cultuurwetenschappelijke benadering van de master Kunstbeleid en Kunstbedrijf.

Als eerste wordt de centrale stelling van dit onderzoek ontleent uit het werk *Playing to the Crowd* van Nancy Baym uit 2018. Hierbij is gekozen voor Baym omdat zij als een van de eerste recente auteurs kijkt naar de effecten van nieuwe media op een artiest enerzijds, en het publiek anderzijds. Als communicatiewetenschapper is zij, zoals eerder al gezegd, vooral geïnteresseerd in *social media* als platform voor communicatie. De methode die zij gebruikt om dit te onderzoeken raakt echter aan de cultuurwetenschappen. Baym interviewde namelijk tientallen artiesten over hun ervaringen van interactie met fans. Hierdoor blijft het onderzoek niet bij het bestuderen van het medium, maar benoemt ze ook de filosofische, psychologische en ethische gevolgen van digitale platforms voor artiesten.

Als tweede wordt gebruikt gemaakt van socioloog Olav Velthuis, die zich specialiseert in de functie van giften op markten. Velthuis geeft enerzijds een gedegen beschrijving van het verschil tussen giften en transacties. Anderzijds introduceert Velthuis een typologie van de functies die giften kunnen hebben. Om Pip Blom backstage als geefkring te begrijpen, is het belangrijk deze sociologische en economische benadering mee te nemen. Baym noemt de mogelijke bedreigingen van giften immers wel, maar gaat er niet diep op in.

Tot slot wordt de theorie van socioloog Gert Keunen uit zijn proefschrift 'Alternatieve Mainstream' gebruikt. Hiervoor is gekozen omdat Keunen als kunstsocioloog specifiek het veld van de alternatieve popmuziek in Nederland en Vlaanderen heeft bestudeerd. De drie velden van mainstream, alternatieve mainstream en underground bieden een interessant model om de krachten waar een artiest mee te maken heeft te begrijpen. Het is moeilijk om Pip Blom backstage te begrijpen zonder rekening te houden met het veld en de rol die authenticiteit hierin kan spelen.

#### *1.4 Hoofdstukindeling*

Ter afsluiting van de inleiding volgt hier een overzicht van de hoofdstukken, en een korte beschrijving van wat er in de hoofdstukken besproken wordt.

In de bovenstaande inleiding is het onderwerp geïntroduceerd vanuit een maatschappelijke en wetenschappelijke aanleiding, waarna de centrale stelling en de vraagstelling worden geïntroduceerd. Hierna volgden de definities van de belangrijkste begrippen uit de vraagstelling, waarna er een beknopte methodesectie en een verantwoording van de gekozen theoretici wordt gegeven.

In het tweede hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de belangrijkste theorieën die de vraagstelling dienen, waarbij de belangrijkste concepten uit de codeboom en vragenlijst zullen worden behandeld.

In het derde hoofdstuk worden de gehanteerde methoden van dataverzameling en analyse beschreven en verantwoord. Daarna volgt er een verantwoording van de selectie van de respondenten, en een uitgebreide casusbeschrijving van het platform Pip Blom backstage. Deze casusbeschrijving dient als vitale achtergrondinformatie om de bevindingen in hoofdstuk vier en vijf te begrijpen.

De resultatensectie van het onderzoek is opgedeeld in twee hoofdstukken. In hoofdstuk vier worden de formele kenmerken en de beleving die de respondenten hierbij hebben verkend. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de strategieën van controle en participatie die Baym introduceert. In het vijfde hoofdstuk wordt het beeld uit het vierde hoofdstuk geproblematiseerd door aandacht te besteden aan de manier waarop de strategieën verantwoord worden.

In de conclusie wordt op basis van de voorgaande de twee hoofdstukken een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag. Hierna zal er worden ingegaan op de implicaties voor de theorie uit het theoretisch kader, en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

Het verslag wordt afgesloten met de een adequate vermelding van alle gebruikte literatuur. De bijlage bevat daarna de relevante documenten voor de methode van het onderzoek, zijnde de codeboom, codefrequentietabel en de vragenlijst van de interviews.

## 2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt de gebruikte theorie aangeduid en toegelicht. De hoofdlijn van dit hoofdstuk wordt gevormd door drie auteurs: communicatiewetenschapper Nancy Baym, sociaal econoom Olav Velthuis, en cultuursocioloog Gert Keunen.

In de eerste vijf paragrafen wordt een groot deel van het Boek *Playing to the Crowd* van Nancy Baym uit 2018 besproken. Hierbij wordt aandacht besteed aan de invloed die de opkomst van digitale platforms heeft voor artiesten met betrekking tot controle en participatie. Daarna zal er aandacht worden besteed aan het stellen van relationele grenzen in de relatie tussen artiest en fan, en de rol die authenticiteit hierin speelt.

In het tweede deel zal aan de hand van twee auteurs specifiek de theorie verder worden toegespitst voor de casus Pip Blom backstage. Als eerste wordt in paragraaf zes aan de hand van Velthuis ingegaan op de implicaties die het geven en ontvangen van giften heeft. Deze benadering is bruikbaar om Pip Blom backstage als geefkring te beschouwen. Daarna wordt in paragraaf zeven ingegaan op de invloed die Pip Bloms plek in de alternatieve mainstream heeft op de thema's authenticiteit en commercialiteit. Dit zal gebeuren aan de hand van het werk van Gert Keunen. Het werk van Keunen biedt zo enerzijds een concreet perspectief op de manier waarop de muziekindustrie rond Pip Blom zich gedraagt. Hierbij wordt in het bijzonder aandacht besteed aan DIY-cultuur en de rol die authenticiteit hierin speelt.

### 2.1 *Playing to the Crowd*

De kern van dit onderzoek wordt gevormd door de stelling van communicatiewetenschapper Nancy Baym uit haar boek *Playing to the Crowd*:

Musicians seeking to make money are caught in a relational dialectic between the unrealisable ideas of control and participation. (134)

Voor er aandacht wordt besteed aan hoe Baym tot deze stelling komt, is het belangrijk controle en participatie bij fans hier kort te definiëren. Baym verduidelijkt het onderscheid op pagina 217 als *fans as markets* en *fans as communities*. In een controleperspectief worden fans door de

artiest gezien als een markt: een groep klanten van wie het gedrag kan worden beïnvloed door bijvoorbeeld advertenties en kan worden voorspeld op basis van data-analyse. In een participatieperspectief worden fans gezien als een gemeenschap muziekliefhebbers die zich vormt rond de liefde voor de artiest en de muziek. Deze gemeenschap is dynamisch, en laat zich nooit volledig organiseren. In de vierde paragraaf van dit wordt dit onderscheid verder uitgewerkt.

De stelling van Baym komt voort uit de ontwikkelingen die worden beschreven in het boek *Playing to the Crowd* uit 2018. In dit werk verkent Baym hoe de opkomst van digitale communicatieplatforms de relatie tussen artiest en fan heeft veranderd, en welke implicaties dit voor met name de artiest heeft.

Baym betoogt dat in de ‘oude’ muziekindustrie het publiek in de ogen van de artiest een vaak ondefinieerbare massa mensen was, waar vaak alleen intermediairs als labels en managers regelmatig contact mee hadden (flaptekst). Door de opkomst van digitale platforms is deze band getransformeerd tot een intieme emotionele band, waar de artiest actief in deel dient te nemen.

Dit wil echter niet zeggen dat er voorheen geen sprake was van een affectieve relatie tussen artiest en publiek, maar deze werd wel gekenmerkt door een zekere afstand. Baym schrijft hierover: “Recordings fostered deeply significant emotional attachments, yet always at a distance. To really connect, musicians in the past needed platforms like concerts, fan letters and brief, often ritualized, in-person encounters.” (139)

Door digitale media zijn de mogelijkheden voor interactie tussen fan en artiest talrijk, continu aanwezig en persoonlijk. De rituelen die beide partijen houvast geven zijn echter niet aanwezig of mindere mate gevormd (175). In volgende paragraaf wordt verder ingegaan op deze kenmerken en het gebrek aan rituelen.

Deze ontwikkeling heeft voor beide partijen grote gevolgen. Het stelt enerzijds fans in staat om artiesten te leren kennen buiten de muzikale context. Anderzijds stelt het artiesten in staat om hun publiek als individuen te leren kennen, in plaats van als groep (157 - 169). Er zit echter een prijskaartje aan deze ontwikkeling:

For audiences, meeting their heroes can kill the mystique. And for artists, maintaining active relationships with so many people can be both personally and financially draining, as well as extremely labor intensive. (Flaptekst)

In de komende twee paragrafen wordt er verder ingegaan op de verschillende platforms die Baym onderscheidt, en de gevolgen die dit heeft voor de relatie tussen artiesten en fans. Hierna wordt verder ingegaan op de gevolgen voor het idee van mystiek bij het publiek, en de uitdagingen die het nieuwe soort artiest-fan relatie vormt voor artiesten.

## *2.2 Platforms voor interactie: de concertzaal en de merchandise stand*

Als communicatiewetenschapper heeft Baym bijzondere interesse in het platform waar de interactie tussen fan en artiest plaatsvindt. Baym stelt dat het platform in grote mate de normen en rituelen van de interactie bepaalt. Om de huidige situatie van artiesten te schetsen, beschrijft Baym drie ruimtes, die ieder op hun eigen manier invloed heeft op de relatie tussen artiest en fan. Deze drie ruimtes zijn de concertzaal, de merchandise stand en online platforms. De eerste twee zullen in deze paragraaf worden behandeld.

Om te illustreren hoe een platform de artiest van de fan kan scheiden, gebruikt Baym het voorbeeld van de concertzaal (140-143). De concertzaal is door zijn architectuur en inrichting geen neutrale ruimte, stelt Baym in navolging van musicoloog Christopher Small. “The concert hall “dramatizes and makes visible certain types of relationships, bringing some people together and keeping others apart.” (141).

Door het samenvoegen en scheiden van groepen mensen legt de concertzaal dus machtsverhoudingen op. Baym maakt binnen het poppodium onderscheid tussen twee belangrijke ruimten: het podium en de merchandise tafel (142, 152). Hoewel beide ruimten bij de lezer waarschijnlijk bekende fenomenen zijn, is het nuttig even kort te beschouwen wat de kenmerken van het podium en de merchandise tafel zijn.

Het podium is het verhoogde platform tegen één wand van de zaal, waar de artiest zijn optreden verzorgt. De artiest wordt gescheiden van het publiek door op het podium letterlijk boven het publiek uit te steken. Ook heeft de artiest vaak een eigen ingang en een afgesloten ruimte in de vorm van een backstage waar hij of zij zich kan voorbereiden. De artiest bevindt zich zo, onzichtbaar voor het publiek, in de backstage tot het moment van het optreden. Het

podium is in tegenstelling tot de zaal goed uitgelicht, en het is niet gebruikelijk dat het publiek het podium betreedt.<sup>1</sup>

Het podium schept een de asymmetrische verhouding tussen artiest en publiek. Hierin lijkt de verhouding op het oog hiërarchisch: de artiest bepaalt wat er gespeeld wordt en op welke manier, en het publiek ontvangt deze visuele en auditieve informatie (144-145).

In de praktijk is deze verhouding ingewikkelder. Wat de artiest speelt is onderhevig aan de verwachtingen van het publiek en de voorkennis die zij hebben. Ook de respons van en interactie met het publiek bepalen in hoge mate de beleving van het concert bij het publiek, en de manier waarop de artiest zijn optreden vormgeeft (147-149).

Wat belangrijk blijft is dat het publiek als collectief invloed heeft, en in veel mindere mate als individuele toeschouwers. In deze verhouding is de macht van de artiest over het optreden vele malen groter dan die van de individuele fan.

De merchandise tafel heeft een significant andere machtsstructuur. De verhouding is hier namelijk veel horizontaler. De merchandise tafel is een tafel, vaak bij de uitgang gepositioneerd, waar fans na het optreden producten van de artiest kunnen kopen. Bij indie-shows is het gebruikelijk dat de artiest zijn eigen cd's, lp's en T-shirts na de show verkoopt aan zijn fans. (Baym 152)

De massa van het publiek wordt bij het verkopen van merchandise opgesplitst in individuen, die een voor een in de rij staan voor een individuele interactie met de artiest. De artiest staat hier oog in oog met zijn fans en hierdoor wordt de verhouding individueler en persoonlijker. (Baym 153)

Hoewel deze interactie meer weg heeft van een open gesprek, is ook deze omgeving sterk geritualiseerd. Er vindt hier een belangrijke transactie plaats: in ruil voor geld verkoopt de artiest twee dingen een concreet product als een cd, en een abstracter aspect dat zich kan laten omschrijven als toegang tot de aura van de artiest. Met aura wordt de waarde van de originaliteit van het kunstwerk in het hier en nu bedoeld. Later in dit hoofdstuk wordt er aan de hand van Velthuis verder ingegaan op het concept van transacties en giften.

---

<sup>1</sup> Er zijn genres als punk, garagerock en grunge te noemen waarin het betreden van het podium door het publiek gebruikelijker is dan bij andere genres. Het punt dat hier gemaakt wordt is dat de scheiding tussen artiest en publiek een rol speelt in de concertzaal. Deze grens, hoewel frequent geschonden, speelt ook bij bovengenoemde genres een rol.

Ondanks dat de combinatie van emotionele en transactionele eigenschappen de relatie tussen de artiest en fan bij de merchandise tafel ingewikkeld maakt, valt er te stellen dat de scheiding tussen artiest en fan hier minder hard is dan op het podium. De nabijheid tussen fan en artiest is hier groter, en het platform is zo meer gebaseerd op gelijkheid dan op het podium (Baym 154).

Hoewel de dynamiek van beide plekken radicaal verschilt, zijn op beide plaatsen de interactiemogelijkheden sterk geritualiseerd. Dit is radicaal anders bij *social media*, aldus Baym:

Concert halls limit and constrain the norms and forms of communication, as well as the relational dynamics among those there. Social media unbind them, opening an array of relational possibilities while imposing constraints of their own. (157)

### 2.3 Platforms voor interactie: online

Dit brengt ons op de plaats van interactie waar Baym's onderzoek, en dit onderzoek in haar navolging, zich op richt: online platforms. Voor er dieper wordt ingegaan op de consequenties van online platforms voor artiesten, is het belangrijk om onderscheid te maken tussen *social media* en online platforms. Baym gebruikt de begrippen *social media* en online platforms door elkaar. Zoals in de komende hoofdstukken zal blijken vormt het verschil tussen het online platform Pip Blom backstage en *social media* een belangrijke drijfveer om het platform op te richten. Het is dus van belang om onderscheid te maken tussen online platforms en *social media*.

Onder *social media* worden gratis platforms als Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, en in bepaalde mate Spotify verstaan. Deze platforms kenmerken zich doordat ze gratis toegankelijk zijn voor een breed publiek, en de media die erop te vinden is niet wordt beperkt tot één type. Een gebruiker van Facebook kan bijvoorbeeld het netwerk gebruiken voor persoonlijke updates, actualiteiten en entertainment, zowel in geschreven tekst als in (bewegend) beeld of audio.

Online platforms is een verzamelbegrip voor alle plekken waar een artiest zich online kan uiten, en een bepaalde mate van interactie met fans mogelijk is. Onder online platforms vallen naast *social media* ook platforms die exclusief om de artiest draaien. Dit zijn platforms als online nieuwsbrieven, discussiefora, officiële websites en (optioneel) betaalde apps als Patreon en Pip Blom Backstage. De toegang voor het publiek op dit soort platforms kan beperkt worden door

betaalde profielen. Dit soort platforms hebben daardoor over het algemeen een meer specifieke doelgroep dan *social media*.

Net als dat het podium en de merchandise stand de relaties in de concertzaal beïnvloeden, beïnvloeden online platforms in de opzet en invulling in sterke mate de relaties die daarop plaatsvinden (141). De relationele beweging op internet is vaak gespiegeld aan die van de concertzaal. Voorheen zocht het publiek de artiest op, maar nu zoekt de artiest ook het publiek op. Baym zegt daarover:

While once musicians could show up at a concert hall, where audiences would come to them, social media encourage artists to go to the audiences, seeking them where they already are, doing what they are already doing, and engaging them in ongoing interactions. (141)

Dit heeft tot resultaat dat de relationele dynamiek verschuift. Het publiek heeft online meer gelijke toegang tot de Bühne, en gebruikt deze positie ook door te reageren of zelf content te plaatsen op het platform (157). Het is goed mogelijk dat in een *social media*-feed een kattenfoto van een ver familielid pal naast een foto van een uitverkochte Ziggo Dome van Paul McCartney belandt. Hierdoor is de aandacht van het publiek niet onverdeeld voor de artiest zoals dat op in een concertzaal wel zo is. Dit resulteert erin dat de artiest op zoek moet gaan naar de aandacht van het publiek.

Het communiceren via online platforms levert verschillende uitdagingen op voor artiesten. Waar op het podium muziek het voornaamste medium is, speelt muziek online vaak een bijrol in de communicatie. Afhankelijk van het platform communiceert de artiest en het publiek hier via video, tekst en foto's. Baym (165) schrijft hierover: "The less a platform is designed to play music, the more questions musicians have to answer about how they should communicate through it." Dit leidt ertoe dat moderne artiesten zich naast muzikale vaardigheden ook talige en beeldende vaardigheden eigen moeten maken (135). Waar bij grote artiesten dit soort taken vaak toebedeeld zijn aan het label of het management, wordt dit werk bij beginnende artiesten vaak door de artiesten zelf gedaan. Zoals later zal blijken is dit ook bij Pip Blom backstage, waar de bandleden zelf alle content maken, het geval.

Waar de concertzaal vaste normen dicteert door de architectuur van de ruimte, de gebruikte etiquette, en de selectie aan de deur door kaartverkoop, worden deze omstandigheden op *social media* dus omgegooid. Het publiek wordt hier breder, en bestaat niet alleen maar mensen meer die geld willen uitgeven aan een concertkaartje, maar ook mensen die zich negatief willen uitlaten over een artiest, of alleen de foto's en niet de muziek, leuk vinden. Het online publiek op met name *social media* is kortom veel meer singulier dan het concertpubliek (165-168).

Daarnaast zijn de momenten van contact tussen publiek en artiest via de online platforms veel frequenter en langduriger. Artiesten worden geacht meerdere malen per week posts te plaatsen en contact te hebben met hun fans (169). Artiesten worden online geacht een emotionele band met hun publiek aan te gaan, en vergelijkbaar met in een goede vriendschap frequent wat van zich te laten horen. Anders dan bij concerten is het publiek niet alleen betrokken bij het concert, maar ook bij de artiest als persoon. Online platforms geven de grens tussen artiest en publiek niet zo duidelijk aan als een concertzaal doet, dus moeten ze de voorwaarden voor deze interactie zelf stellen (Baym 169).

Dit zorgt ervoor dat een moderne artiest soms dagelijks wordt genoodzaakt te bepalen hoe hij of zij de relatie met fans vormgeeft (169 - 170). Zoals Baym het verwoordt: “With *social media* aggressively affording daily interaction, musicians have to decide how much of their everyday personal selves they are willing to offer relative to their musical personas.”.

Het aangaan van deze artiest-fan relatie vindt plaats op een dialectiek tussen twee uitersten: totale controle over de ervaring van de fan, en totale participatie door het betrekken van de fan bij de artiest. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op deze twee begrippen.

#### *2.4 Controle en participatie*

Baym gebruikt de filosoof Martin Buber om het onderscheid tussen controle en participatie te maken. Buber onderscheidt relationele attitudes: de ik - het (“Ich - Es”) ervaring en de ik - jij (“Ich - Du”) ervaring. Volgens Baym valt de ik- het attitude onder controle, en de ik-jij attitude onder participatie (109-110).

Deze twee attitudes zijn voor Buber twee manieren om het bestaan te benaderen, en het onderscheid is dus vele malen fundamenteler dan enkel de manier waarop ze in dit

scriptieonderzoek worden gebruikt. In de verdere behandeling van controle en participatie is er dan ook gekozen om het van Buber afgeleide *fans as markets* en *fans as communities* perspectief te gebruiken, in combinatie met de strategieën van controle en participatie die in de volgende paragraaf worden geïntroduceerd. Alhoewel in de analyse Bubers begrippen niet terugkomen, is het waardevol om op dit punt controle en participatie fundamenteel te duiden.

De ik- het houding draait om een benadering waar het 'ik' het subject of object benadert als een losstaande entiteit (Zank 4). Deze entiteit wordt dan gezien als een meetbaar en bruikbaar object. In de dagelijkse omgang met objecten is deze houding het meest gebruikelijk. Buber noemt als voorbeeld hiervan het benaderen van een boom als een organisme met bladeren, takken en boomschors (22). Al deze kenmerken zijn te analyseren en te begrijpen. De boom is in deze visie een kenbaar object waarvan die som van de eigenschappen maken dat het een boom is.

Toegepast op een casus als Pip Blom Backstage zou de ik- het ervaring de fan benaderen als een gebruiker. Deze gebruiker heeft allerlei kenbare eigenschappen als opleidingsniveau, inkomen, geslacht, leeftijd. Deze eigenschappen bieden mogelijkheden tot exploitatie in de vorm van dataficatie. Hierin komt het *fans as market* perspectief duidelijk naar voren.

De Ik - jij houding staat tegenover deze ik-het houding. Deze houding kenmerkt zich doordat het de focus op de relatie tussen het ik en het subject of object legt. Dit subject of object wordt hierdoor niet meer benaderd als iets met eigenschappen, maar als eenzelfde entiteit als het 'ik'.

Een voorbeeld dat Buber hiervoor introduceert is de empathie die een individu kan voelen als hij of zij naast een vreemde in het park zit. De vreemde is hierin niet per definitie een specifiek persoon met eigenschappen zoals een vriend, buurman of een collega dit is, maar een deel van de mensheid als soort (Zank 5). De verbinding die hierin kan ontstaan is wat Buber de Ik-jij ervaring noemt. De Ik-jij verhouding kenmerkt zich zo door een verbindend en universeel karakter, en biedt daardoor aanknopingspunten voor empathie.

In het geval van Pip Blom Backstage kan de ik- jij houding zich uiten in het overkoepelende idee van een online gemeenschap, ook wel een *community* genoemd. In dit idee van *community* maakt het niet uit wie of wat je bent, en is het de liefde voor de muziek iedereen bindt. De fan wordt hierin een mede-liefhebber van muziek, net als de artiest een liefhebber van muziek is.

Voor Buber sluiten de twee houdingen elkaar niet uit, en dient het onderscheid puur als manier om de werkelijkheid te analyseren. In elke menselijke handeling zijn beide houdingen aanwezig. Het is namelijk onmogelijk om met de werkelijkheid om te gaan zonder concrete eigenschappen aan objecten of subjecten (Ik-het houding) toe te kennen, net als dat het onmogelijk is geen affectieve relatie met die werkelijkheid aan te gaan (ik - jij houding). De dualiteit van de houding maakt dus dat de beweging van artiesten in de interactie met fans dialectisch is. Hierin ligt er een link met Baym die stelt dat de beweging tussen *fans as markets* en *fans as communities* dialectisch is.

#### 2.4.1 Strategieën van controle

Om de dialectiek tussen controle en participatie te concretiseren voor de praktijk van artiesten, introduceert Baym drie strategieën van controle, en twee strategieën van participatie. In de komende paragrafen worden deze strategieën verder uitgewerkt.

Baym onderscheidt drie strategieën van controle, met uiteindelijke doel “to transform the unwieldy and unpredictable lived experiences of human beings in their audiences into discrete phenomena that can be understood from a distance and manipulated” (119). Deze drie strategieën van controle zijn: territorialisering, het beroep doen op intellectueel eigendom, en dataficatie.

De eerste strategie is territorialisering (110-113). Hieronder vallen activiteiten waarbij de artiest bezig is met het territorialiseren van de platforms waarop fans participeren, met als doel om zowel geld te verdienen als aan zelfpromotie te doen. Territorialisering houdt in deze context in dat de artiest het platform waar de fans interactie hebben zich eigen maakt, en zo de inhoud kan controleren. Voorbeelden die Baym hiervan noemt zijn bijvoorbeeld dat discussiefora waar fans elkaar ontmoeten worden overgenomen door het team van een artiest.

De tweede vorm van controle is het beschermen van intellectueel eigendom op verschillende manieren (113-115). Dit aspect is minder relevant voor dit onderzoek, maar Baym duidt hiermee de strategie die vooral major labels hanteren om het intellectuele eigendom van hun artiesten te beschermen. Dit is in het streamingstijdperk minder actueel, maar lange tijd werden opnames zonder toestemming van de artiest, en zonder betaling, gedownload door fans. Dit, samen met het verspreiden van merchandise zonder licentie, was een groot probleem voor majors. Voor Pip Blom is deze strategie mogelijk minder relevant omdat het intellectueel eigendom van haar nog niet zoveel waard is dat het frequent beschermd moet worden.

De derde strategie van controle is het verzamelen en analyseren van data, met als doel het voorspellen van het gedrag van publiek (115-119). Deze strategie omvat het voorspellen van respons in de vorm van *likes* of deelacties, maar ook het gericht inspelen op het aankopen van cd's of merchandise.

Majors verzamelen al geruime tijd op grote schaal data, maar de middelen voor individuele artiesten om data bij te houden groeit de laatste jaren rap. Volgens Baym is dit niet voor veel beginnende artiesten weggelegd, maar kleine artiesten hebben inmiddels toegang tot data van het publiek via apps als *Spotify for Artists*, *Instagram Business* en Facebook statistieken.

#### 2.4.2 Strategieën van participatie

Zowel controle als participatie zijn inherent aan de praktijk van moderne muzikanten. Controlestrategieën zijn inherent aan het kapitalisme, zo stelt Baym (110). De inzet van controle, en de daaropvolgende exploitatie, gaat vaak tegen de persoonlijke overtuigingen van artiesten in. Participatiestrategieën vormen voor artiesten een manier om iets tegenover de controle te stellen. “The only way musicians can avoid controlling strategies is to opt out of capitalism. The rest (...) have to find ways to insert participation into a media industry structure that has left a legacy of centralized control and market thinking.” (Baym, 120). Op het gebied van participatie onderscheidt Baym twee strategieën die artiesten gebruiken.

De eerste participatiestrategie is het accepteren van de autonomie van de fans (120-124). Alle drie de controlestrategieën zijn erop gericht om te managen waar fans interactie hebben, en hoe dit naar de hand van de artiest kan worden gezet. Als een artiest de autonomie van zijn of haar fans accepteert, laat hij of zij de interactie van de fans voor wat het is, of moedigt het nemen van initiatief aan. Dit kan bijvoorbeeld door het openen van een ongemodereerde forumsectie op een website, waar fans onderling met elkaar in contact kunnen komen.

De tweede strategie is het aanvaarden van hulp van fans (124-129). Deze hulp kan zich op allerlei manier uiten, van het helpen met de promotie van nieuwe muziek, tot het voorzien in slaapplekken door middel van *couchsurfing*. Artiesten die dit soort samenwerkingsstrategieën hanteren geven fans de mogelijkheid deel te nemen aan de wereld van de artiest, en daar een actieve rol in te spelen.

Het aannemen van hulp van fans lijkt voordelig voor de artiest. Van den Braber (Boekman 3) laat in navolging van Velthuis echter zien dat er voor beide partijen gevolgen aan

dit soort relaties zit. Later in dit hoofdstuk wordt er verder ingegaan op deze dynamiek, in het bijzonder de verhouding met authenticiteit. Het opereren in een gifteconomie kan namelijk ook bedreigend zijn voor de relationele grenzen die artiesten stellen. Baym zegt hierover:

“Participatory strategies that rely on fans’ sense of gift economics can be threatening to artists. They may think that accepting gifts turns them into beggars or blurs the professional and personal boundaries that should separate them from their audiences.” (129-130)

Een laatste manier waarop artiesten fans kunnen betrekken is bij het creëren van muziek. Hoewel dit geen aparte participatiestrategie is, is dit een interessante vorm van hulp omdat inmenging van fans bij het schrijfproces een taboe is voor artiesten. Baym stelt is dit een punt waar zelfs de meest participatieve artiest de grens trekt (132-133). “Many artists, even the most participatory, thus draw the line at letting audiences participate in the creation of the actual music” (132). Recente voorbeelden als de Discord community van Colin Benders<sup>laten</sup> zien dat deze grens niet bij elke artiest daar getrokken wordt. Benders liet zijn online fanbase mee bepalen op welke manier zijn geïmproviseerde muziek tot een album kon worden gemaakt (De Vrieze). De fans besloten welke stukken het beste waren, en deden daarin voorstellen over het eindproduct. Op deze manier namen de fans een actieve rol aan in het creatieve proces. Hoewel er dus wel degelijk voorbeelden te noemen zijn van gevallen waar fans wel degelijk creatieve inspraak hebben, tonen deze voorbeelden evengoed aan dat de grens van creatieve inmenging een rol speelt.

## *2.5 Relationele grenzen en authenticiteit*

Inmenging bij het creëren van nieuwe muziek brengt ons op een belangrijk aspect van participatie en controlestrategieën, namelijk het stellen van relationele grenzen. Met elke handeling in de dialectiek tussen controle en participatie stelt de artiest een relationele grens (170). Deze grens is dus het punt tot waar de artiest participatie van de fan toelaat, en waar de artiest besluit controle te nemen over de interactie. De manier waarop deze grenzen worden gesteld verschilt per artiest. Bij artiesten die een fan makkelijk toelaten zal deze grens meer aan de participatiezijde van de dialectiek liggen, en bij artiesten die dit moeilijker vinden zal de grens eerder aan de controlezijde van de dialectiek liggen. Het is belangrijk om te stellen dat deze grens niet statisch is, en dus ook per artiest op verschillende momenten kan verschillen.

In deze paragraaf zal de verhouding tussen relationele grenzen en het idee van authenticiteit worden verkend. Het openlijk stellen van deze grenzen is een lastige kwestie voor veel artiesten, want het kan op gespannen voet staan met het idee van authenticiteit dat het publiek van de artiest heeft. Dit idee van authenticiteit is essentieel voor de relatie met fans in het algemeen, en het vermarkten van artiesten in het bijzonder.

Zoals in de eerdere paragrafen al werd besproken is de overgang naar een laag-geritualiseerde online omgeving uitdagend voor artiesten. Deze uitdaging zit hem met name in het vormen van een beeld van de artiest bij de fan. Doordat door online platforms de participatiemogelijkheden van het publiek online vergroot worden, veranderen daarnaast de verwachtingen die het publiek heeft van een artiest ten opzichte van de verwachtingen van de oude muziekindustrie. Baym beschrijft op pagina 171 dat fans op *social media* verwachten dat artiesten constant aanwezig zijn, en deze nieuwe groep fans behoefte heeft aan “intimate glimpses into mundane daily activities”. Waar een artiest voor de fan voorheen een onbereikbare ster was, is transformeert de artiest op *social media* een benaderbare vriend. Dit leidt tot tientallen keuzes voor de artiest, die minder gevormd worden door rituelen dan voorheen.

Rituals and routines like those we saw at concerts and merchandise tables can no longer be relied on to guide interaction. Without recording technology, the press, or venue architectures to bound how much and in what ways they interact with audiences, it is up to each person to find a tolerable balance between being interactive and being autonomous, being open and showing restraint. (Baym, 175)

Dit proces en de dilemma's die daarbij horen zijn niet te begrijpen zonder het begrip authenticiteit te behandelen. Zoals later verder wordt besproken, vertoont de authenticiteit die van moderne artiesten wordt verwacht kenmerken van vriendschap. Een van de voorwaarden voor een vriendschap, zij het online, is authenticiteit en echtheid.

Baym stelt dat online platforms ingericht zijn op een idee van authenticiteit dat gekenmerkt wordt door een *inside voice*. De *inside voice* is de manier waarop de artiest tegen zichzelf en in een privé omgeving spreekt. De norm op *social media* is dat de *inside voice* wordt gebruikt voor iedereen. Baym schrijft hierover: “The new standard for “authenticity” is using your inside voice for everyone.” (173)

Het is belangrijk deze stelling te beschouwen in de bredere context van het thema authenticiteit en muziek. Het gebruik van authenticiteit is immers niet exclusief voor online platforms, en binnen de muziekindustrie is het eveneens geen nieuw concept. In veel genres, waaronder blues, punk of de indierock waar Pip Blom toe behoort, worden muzikanten al langer beoordeeld op basis van of ze ‘echt’ of ‘authentiek’ zijn.

Sinds het begin van de muziekindustrie zijn het deze kenmerken die essentieel zijn geweest voor marketing en beeldvorming. Baym stelt dat muzikanten van oudsher op twee parallelle manieren verkocht worden. Bij de eerste manier wordt de artiest gepresenteerd als normaal mens.

Musicians have been sold as ordinary people, just like us. (...) In images and sound this kind of authenticity depended on believable performances that come off “as natural and effortless”. (Baym 172)

In de tweede manier is de muzikant een icoon, of een ideaal. In deze opvatting is de artiest niet per se herkenbaar als een doorsnee persoon, maar wordt hij of zij wel als authentiek in zijn eigenheid gevonden.

Musicians also have been sold as larger than life, cultural avatars with whom audiences may identify, to which they might aspire, or whom find exotic. In this sense an “authentic” musician is one who credibly conforms to an “idealized representation of reality”, qualified to speak as a legitimate member of a subculture. (Baym 172)

Hoewel de accenten bij artiesten op verschillende manieren worden gelegd, zijn beide vormen in zekere mate aanwezig in de beeldvorming van de meeste artiesten. Hoe deze balans kan verschillen, kan geïllustreerd worden aan twee klassieke iconen uit de rock ‘n roll: Bruce Springsteen en Bob Dylan.

Bruce Springsteen wordt vaak gepresenteerd als de authentieke arbeidersjongen die vol overgave zijn dromen najaagt. Dat we in feite kijken naar een persoon die voor zijn dertigste al miljonair was vergeet het publiek hier liever bij. Het publiek identificeert zich met Springsteen

als een normaal mens. Tegelijk is Bruce Springsteen een icoon die staat voor moderne rock n' roll, vriendschap en vrijheid.

Bob Dylan is een icoon die zich moeilijker kenbaar maakt als normaal mens, maar wel als een authentiek artiest wordt beschouwd in zijn poëtische teksten en sociale agenda. De mens Bob Dylan is iets waar Dylan niet veel van loslaat, en zijn publiek niet veel van weet. Juist dit mysterie draagt bij aan de iconisering van Bob Dylan. Een mooie illustratie van de dynamiek rond Dylans mysterie is de analyse van de kerstversiering van Dylans woning die online platform Vice elk jaar schrijft. Op basis van de decoratie van het hek om Dylans villa in Malibu probeert de schrijver op satirische wijze allerlei uitspraken te doen over het welzijn van Dylan en zijn visie op de wereld. De vorm van een slinger met lampjes zou in 2010 bijvoorbeeld verwijzen naar de stijgingen en dalingen van de werkloosheidscijfers in de VS dat jaar.

Artiesten worden dus veelal verkocht als normale mensen die iets uitzonderlijks doen, of als uitzonderlijke mensen die iets herkenbaars doen. In beide vormen, dus de muzikant als normaal mens en de muzikant als icoon, is authenticiteit een sociaal construct. Het idee van echtheid of authenticiteit ontstaat in de verschillende processen die plaatsvinden als mensen een connectie met elkaar aangaan via muziek. Authenticiteit wordt gevormd door een gedeelde set van ideeën en waarden die waardevol worden gevonden, en heeft dus geen directe connectie met de persoonlijkheid van de artiest.

Ook sociale positie van een artiest speelt vaak een rol bij authenticiteit. Om geloofwaardig te zijn, moeten de reputatie en boodschap van een artiest veelal kloppen met de feitelijke sociale situatie van die persoon. De activistische boodschap wordt zo in het geval van Bruce Springsteen geaccepteerd omdat mensen geloven dat hij uit een arbeidersmilieu komt. Een recent voorbeeld van hoe de authenticiteit van een artiest in twijfel kan worden getrokken op basis van sociale positionering, is te vinden in de Britse post-punk *scene*. Daar kreeg de band IDLES het verwijt van de band Sleaford Mods dat ze aan *class appropriation* deden. Het argument van Sleaford Mods was dat IDLES niet geloofwaardig over de problemen van de *working class* kon zingen omdat de bandleden van IDLES zelf uit de *middle class* komen. Sleaford Mods zou zelf wel geloofwaardig over deze thematiek kunnen zingen, omdat de bandleden wel uit een lage sociale klasse komen. Het verwijt is hier dus dat IDLES niet authentiek is, omdat de sociaaleconomische situatie van de bandleden verschilt van de sociale situatie van de klasse waar ze de problemen van aankaarten.

Met de opkomst van online platforms ontstaat er naast de artiest als normaal mens en de artiest als icoon een derde vorm van authenticiteit: de artiest als vriend. Dit betekent dat de norm voor online authenticiteit is dat een persoon zijn *inside voice* gebruikt om met iedereen te communiceren. Baym schrijft hierover:

The aloof-yet-authentic star had been replaced by a new ideal, musicians who openly share their private selves by routinely communicating with audiences about their everyday life. (172-173)

Het idee van de fan als vriend of familielid valt samen met het idee van de participerende ik- ik ervaring van Buber die hierboven wordt beschreven. De relatie tussen artiest en fan is hierin dus niet gericht op iets utilitaristisch of economisch, maar krijgt affectieve en emotionele eigenschappen. Hoewel dit idee aantrekkelijk is voor fan en artiest, zal in de komende alinea's duidelijk worden dat het in de praktijk beperkt houdbaar is.

Het is volgens Baym weliswaar mogelijk dat de relatie tussen artiest en publiek kenmerken vertoont van vriendschap, maar de veelheid aan fans maakt het onmogelijk om een echte vriendschap te starten (176). Dit maakt de relatie tussen band en fans asymmetrisch. Voor de band valt er immers iets te halen met de interactie. Deze verdienste kan breed worden opgevat, want naast financieel gewin kan er ook draagvlak bij het publiek gewonnen worden. "Furthermore, relationships between musicians and audiences are inherently utilitarian form musicians, if not for audiences, creating a potentially problematic asymmetry." (176)

Volgens Baym kan het benadrukken van economisch gewin de artiest benadelen omdat het afdoet aan de ervaring van fans met betrekking tot authenticiteit. Commercialiteit ontkracht het idee van authenticiteit bij het publiek. "As a general rule, the further musicians are from commercial pressures, the more authentic they are seen to be." (172)

Het voldoen aan het idee van authenticiteit als vriendschap vraagt om veel relationele arbeid, stelt Baym. "The more relationships with audiences resemble friendship, the more relational labor may be demanded, both to craft relationships with audiences that feel close and to differentiate those relationships from more personal ones." (Baym.174). Baym stelt dat de relationele arbeid neerkomt op het stellen van grenzen door de artiest, zonder het te laten merken

aan de fan: “to create a presence that feels close but not too close (...) to have boundaries without having the appearance of having boundaries.” (173)

In het specifieke geval van Pip Blom backstage liggen de accenten wellicht in minder mate op de uitdagingen die het delen van het dagelijks leven vormen, maar meer op het verenigen van commercie en vriendschappelijke authenticiteit. Aan de ene kant lijkt Pip Blom haar fans immers uit te nodigen om een affectieve, vriendschappelijke band aan te gaan. Dit is iets wat in het volgende hoofdstuk tevens naar voren zal komen. De naam Pip Blom backstage suggereert al een mogelijke vorm van toegang tot de normaliter afgesloten backstage. Aan de andere kant geeft de band openlijk toe dat er een verdienmodel achter deze toegang zit. Deze tegenstelling is ook iets wat Baym constateert: “Musicians often struggle with the paradox between being themselves and selling themselves” (p. 178). In de wervingsmail die werd aangehaald in de inleiding noemde de band al dat ze hopen dat Pip Blom Backstage een structureel inkomen gaat vormen. Hoewel het effect van zulke uitspraken op de fans op dit moment moeilijk te meten is, lijkt het er niet op dat zo’n uitspraak desastreuze gevolgen heeft gehad voor het platform. Hiermee lijkt de uitspraak dat het tonen van economische motieven een taboe is beperkt van toepassing te zijn op Pip Blom backstage.

Eerder in deze paragraaf werden al twee bedreigingen voor het idee van authenticiteit genoemd: een discontinuïteit bij de artiest tussen sociale positie en muzikale persona, en het blootleggen van economische motieven. De derde bedreiging is existentieel van aard, en heeft te maken met de authenticiteit als icoon. Deze bedreiging is het verdwijnen van de mystiek rond de kunstenaar. Zoals we eerder bij Bob Dylan zagen, kan mysterie bijdragen aan de waarde van een artiest. Dit heeft alles te maken met de fantasie die fans over artiesten kunnen hebben. “No matter how “real” musicians try to be, audiences are still likely to project fantasies onto them.” (Baym 179). Artiesten zijn in staat om illusies te wekken “they can temporarily make the audience think that their sensory and emotional experience is real, that they are wizards, not salespeople.” (179)

Op het moment dat er te veel openheid is over de artiest als persoon, is het moeilijk om deze illusie weer tot leven te wekken. Toetsenist Mark Kelly legt het in Baym zo uit:

When you see how the trick is performed, you can’t believe in the trick anymore. because at the end of the day you’ve got these fans that are into your music and it’s almost like

you know the musician isn't the music. You've got the message and the messenger, and maybe they should be kept a bit separate because if they find out too much about it, it might interfere with their enjoyment of the music that they listen to. People say they want to know everything that's going on, but again (...) it would probably destroy the magic a little, you know? (Baym 180)

In de visie van Baym is authenticiteit een construct, en zodra de truc wordt uitgelegd de goochelaar en de truc zijn waarde. Het romantische idee van een iconische muzikant is een construct dat zowel artiest als publiek in stand houdt. In dit kader is 'don't meet your heroes' een gevleugelde uitspraak. De fantasie en het mysterie zijn deel van wat popmuziek is, en dient in veel gevallen dus te worden gekoesterd:

Stars, dull professionals, are made glamorous by the imagination and wit and excitement of fans. (180)

Zoals in de inleiding al werd verantwoord, focust dit onderzoek zich nadrukkelijk op het perspectief van de artiest. Dit betekent dat het perspectief van fans op de authenticiteit van Pip Blom niet wordt onderzocht. Er wordt dan ook niet gekeken naar de effecten die de acties van Pip Blom hebben op de fans. Dit betekent niet dat de bedreigingen niet relevant zijn voor dit onderzoek.

De drie bedreigingen schetsen namelijk het krachtenveld waar de band Pip Blom zich mogelijk in begeeft. Het te openlijk tonen van het *fans as markets* perspectief kan namelijk afdoen aan de participatie van fans. De aantrekkingskracht van de artiest voor veel fans zit immers in het idee van authenticiteit. Het is dus aan de artiest om de verschillende vormen van authenticiteit zo in te zetten dat het de participatie vergroot. In de bevindingen en conclusies zal uitvoerig worden ingegaan op authenticiteit als icoon, authenticiteit als normaal mens en authenticiteit als vriend.

## 2.6 Giften en transacties

In de afgelopen paragrafen werd de relatie tussen fan en artiest benaderd vanuit het werk van communicatiewetenschapper Nancy Baym. In deze laatste twee paragrafen wordt de artiest-fan

relatie toegespitst op de casus Pip Blom backstage, waarbij er gebruik zal worden gemaakt van theoretici met een andere achtergrond. In de huidige paragraaf zal verder worden ingegaan op de gevolgen die giften kunnen hebben voor de relatie tussen artiest en fan. In de volgende paragraaf zal Pip Blom backstage worden geplaatst in de bredere cultuursociologische context.

In deze paragraaf wordt dus vanuit sociaaleconomisch oogpunt naar de relatie tussen fan en artiest te kijken, en specifiek de invloed van giften hierop. Dit is relevant omdat Pip Blom backstage met het abonnementsmodel de mogelijkheid tot het doen van giften biedt. Zoals later te lezen valt, wordt het lidmaatschap echter niet onmiskenbaar als gift gezien. Het is daarom belangrijk scherp onderscheid te maken tussen een gift en een transactie, en tegelijk de verwevenheid tussen beide te verkennen.

Socioloog Olav Velthuis bekijkt de functie van een gift binnen de sociale economie. Hij stelt dat waarde van een gift in tegenstelling tot een transactie moeilijk te meten is, en vooral binnen intieme relaties plaatsvindt (73). Berekenend gedrag is binnen die intieme relatie niet wenselijk.

Giften komen binnen dit paradigma nog wel voor tegenwoordig, maar hoofdzakelijk binnen de sfeer van families, vriendschappen of andere relatief intieme relaties.

Calculerend gedrag is ongebruikelijk én ongewenst binnen deze sfeer. (73)

Een gift heeft een moeilijk expliciet meetbare waarde. Hoewel een bos bloemen wel degelijk een meetbare prijs van vijftien euro kan hebben, is het niet deze prijs maar het gebaar dat de bos bloemen waardevol maakt. Een gift heeft dus bovenop de materiële waarde een morele waarde voor de gever en de ontvanger. (70-71)

Een transactie daarentegen heeft een expliciet meetbare economische waarde, en beperkt zich daarmee tot een materiële transactie. De morele implicaties van een gift blijven beide partijen gespaard, en bieden beiden duidelijkere afbakening voor gever en ontvanger dan een gift.

Een gift verandert de positie van de ontvanger ten opzichte van de gever. Van een ontvanger kan bijvoorbeeld moreel worden verwacht dat hij dankbaar is, dat hij later een gift terug doet, of op een andere manier reageert op de gift. Bij een aankoop daarentegen is een koper op de transactie na niks verschuldigd aan de verkoper. Velthuis noemt dit de “ambiguïteit van de

gift” (82). Doordat calculerend gedrag ongewenst en ongebruikelijk is bij het ontvangen van giften, wordt dit gedrag volgens Velthuis veelal verhuld door beide partijen. Hierin in een vergelijkbaar mechanisme te vinden als bij de bedreigingen voor authenticiteit in de vorige paragraaf, waar het berekenende *fans as markets* perspectief ook verhuld wordt om de fan betrokken te houden.

Velthuis stelt dat giften en transacties niet twee gescheiden domeinen zijn, maar in de praktijk veelvuldig en op verschillende manieren door elkaar lopen. Giften kunnen in deze situatie een functie hebben in relatie tot een transactie. Velthuis onderscheidt hierin vier soorten giften, welke hieronder beknopt worden beschreven. Deze typen giften worden in de bevindingen gebruikt om de positie van de bandleden te duiden.

De eerste soort gift is de vertrouwensgift (77). Dit is een gift die wordt gebruikt om een vertrouwensband op te bouwen, om later over te gaan in een transactie. Een voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld zakenrelaties die cadeaus voor elkaar meenemen of elkaar mee uit eten nemen, om later een grote deal te beklinden. Dit soort giften geven aan dat het vormen van een vertrouwensband belangrijk is, en economisch gewin niet de hoogste prioriteit heeft.

De tweede soort gift is de loyaliteitsgift (78). Dit soort wordt vanuit de verkoper aan de koper gedaan om de loyaliteit van de klant te waarborgen. Dit gebeurt bijvoorbeeld als een bakker cakeje uitdeelt aan vaste klanten. Op die manier voelt de klant zich eerder verplicht niet naar de concurrerende bakker te gaan, maar loyaal te blijven aan de koper die de gift doet.

De derde soort gift is de katalysatorgift (78). Dit is een gift die tot doel heeft hetzelfde product te verkopen. Dit soort gift wordt door de verkoper gedaan in het geval van nieuwe of dure producten. Voorbeelden hiervan zijn samples van parfum, of gratis blikjes suikervrije ice tea die worden uitgedeeld bij het station. Beide giften hebben tot doel een katalysator te zijn voor het aanschaffen van hetzelfde product, zij het in een meer uitgebreide vorm.

De vierde soort gift is de versluiergift (78). Dit is een gift die wordt gedaan om een bepaalde transactie te verhullen. Deze is iets ingewikkelder omdat deze gift wordt gedaan op momenten dat er voor iets betaald wordt waarbij de symbolische waarde hoog is, zoals bijvoorbeeld het geval is bij prostitutie of de handel in eicellen in de VS. In dit soort milieus worden vaak giften gedaan om te versluieren dat de relatie tussen koper en verkoper transactioneel is, en dus te doen alsof er sprake is van een persoonlijke band. Hierbij wordt het

schuldgevoel voor het geld dat betaald wordt voor de dienst dus afgekocht met een gift, om zo een pseudo persoonlijke relatie aan te gaan.

Giften en transacties kunnen op verschillende manieren worden geplaatst op de dialectiek tussen controle en participatie. Een transactie biedt enerzijds meer controle voor de artiest dan een gift. Bij een transactie zijn de gevolgen van overdracht immers duidelijk: de artiest wordt betaald door de fan, en de fan ontvang er een product voor terug. Een gift neigt anderzijds meer naar een *fans as communities* perspectief. Dit komt doordat er met een gift naast een economische waarde een sterke symbolische waarde heeft. De onbepaaldheid van de waarde van een gift leidt ertoe dat de artiest iets verschuldigd is aan de fan, en deze schuld voorkomt dat de artiest de relatie kan controleren.

## 2.7 De alternatieve mainstream en indie-rock

Tot slot is het nuttig terug te keren op het thema authenticiteit. Hierbij zal worden ingegaan op de rol die dit speelt in de indierock, het specifieke genre waar de band Pip Blom toe behoort. In de vijfde paragraaf kwam al naar voren dat artiesten authenticiteit kunnen gebruiken om processen te verbergen of juist te laten zien. In deze paragraaf wordt aan de hand van Keunen verkent hoe met name in het genre van Pip Blom het thema authenticiteit een grote rol speelt.

Gert Keunen promoveerde in 2012 aan de universiteit van Leuven met zijn doctoraat “Alternatieve Mainstream” (2013). In dit cultuursociologische werk doet Keunen onderzoek naar selectiemechanismen in het alternatieve popcircuit in Vlaanderen en tot op zeker hoogte Nederland. Een deel van de respondenten heeft de hele Benelux in haar portefeuille, maar het merendeel opereert enkel in Vlaanderen. De conclusies van Keunen over selectiemechanismen worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, en er zal met name gebruik worden gemaakt van het beeld dat Keunen schept van de manier waarop intrinsieke waarden en commercialiteit samengaan in de alternatieve popmuziek.

Waar Baym de dualiteiten rond authenticiteit, controle en participatie vooral benaderd vanuit het medium en de gevolgen voor de artiesten, bekijkt Keunen de muziekindustrie vanuit een sociologisch perspectief. Zijn interesse gaat meer uit naar het in kaart brengen van de actoren in de muziekindustrie, en de manier waarop deze invloed op elkaar uitoefenen. Naast dat Keunen een meer lokaal perspectief op de muziekindustrie biedt dan Baym, neemt hij de tijd om indierock te definiëren en te problematiseren.

Keunen onderscheidt in zijn werk drie grote stromingen in de popmuziek: mainstream, underground en alternatieve mainstream. Voor we verder gaan met het plaatsen van indierock is het belangrijk deze drie stromingen kort te definiëren.

Onder mainstream verstaat Keunen “muziek die in de eerste plaats gemaakt is voor een breed publiek dat zichzelf niet noodzakelijk al muzikkliefhebber ziet of gedreven met muziek bezig is” (27). Mainstream muziek is in mindere mate gericht op muzikale vernieuwingen, en spreekt vaak grote groepen mensen aan. De geldstromen in de mainstream zijn vaak groot, waardoor er door meerdere partijen voldoende geld wordt verdiend (27-33).

Underground muziek is in zekere mate het tegenovergestelde van mainstream muziek. Waar mainstream een een min of meer centraal georganiseerde industrie is, bestaat de underground uit losse netwerkjes of *scenes* buiten de marktsfeer van de mainstream (33-37). Het is in vergelijking met mainstream minder een muzikaal genre, maar heeft als gemene deler de omstandigheden waarbinnen de muziek wordt geproduceerd en gepresenteerd. De underground kenmerkt zich met name door een binding met een lokale gemeenschap of *scene*, waarbinnen vaak kleinschalige optredens en releases plaatsvinden.

In underground milieus zijn erkenning en prestige belangrijker dan economische winst of het voldoen aan de verwachtingen van een groot publiek. Muziek wordt hier niet gemaakt voor het brede anonieme publiek van niet-producenten, maar blijft in de eerste instantie beperkt tot de eigen *peer group*: het beperkte publiek van mede producenten en ‘symbolische erkenners; (critici connaisseurs, muziekfreaks). (Keunen 36)

In de underground zijn de geldstromen te klein om van te kunnen leven, maar dit structurele geldgebrek draagt in veel gevallen bij aan de subculturele roem die er te vergaren is. Een commerciële houding is iets wat tegen de normen van de underground ingaat. Het doorbreken uit de underground naar de mainstream door bijvoorbeeld het tekenen van een platencontract bij een *major* kan als verraad worden gezien door de *scene* rond een underground band. In de underground wordt het *fans as markets* perspectief verguisd.

De derde stroming is het gebied waar Keunen zijn onderzoek op richt: de alternatieve mainstream. In de alternatieve mainstream ontmoeten de culturele logica van de underground en de economische logica van de mainstream elkaar (38-43). Artiesten die in deze stroming

opereren laten zich enerzijds drijven door artistieke waarden die veelal in de underground te vinden zijn, maar opereren tegelijk in de commercieel-economische realiteit die de mainstream vormt.

De indierock, het genre waar Pip Blom toe wordt gerekend, wordt door Keunen middenin de alternatieve mainstream geplaatst:

Door haar dubbelzinnige positie kan [indierock] bovendien gelden als prototype voor de alternatieve mainstream: een muzikwereld die prat gaat op haar onafhankelijkheid en de mainstream schuwt, maar toch nog moeilijk underground te noemen is. (63)

Voordat deze dubbelzinnige positie verder wordt verkend, is het van belang het begrip indie te definiëren. Keunen stelt dat de term indie drie definities heeft: indie als genre, indie als wijze van distributie, en indie als levensstijl (64).

Indie als genre duidt op indierock als muziekstijl. Dit is een genre dat voortkomt uit de *punkscene* in de jaren '80, maar ook kenmerken heeft van de pop en rock uit de jaren '60. Indierock is volgens Fonarow in Keunen (50): "Gitaar- en songgericht, melodius, zonder solo's en technologische franjes, rudimentair en 'puur'."

Opvallend aan deze definitie is dat de eerste kenmerken muzikaal zijn, maar er al vrij snel een subjectieve term als "puur" gebruikt wordt. Hierin ligt een verbinding met het idee van authenticiteit, waar later in deze paragraaf verder op wordt ingegaan.

Indie als wijze van distributie duidt op de industriële werkwijze van *independent labels*. Dit zijn onafhankelijke, vaak kleine labels, die eigen netwerk van gespecialiseerde platenzaken, clubs, tijdschriften en radiostations hebben. "Independents (...) vinden dat ze met cultuur bezig zijn, en niet met het runnen van een zaak." (65)

Indie als levensstijl duidt op ethos van indie. Deze ethos is dus een moreel kader waarin het onafhankelijk zijn tegenover de markt centraal staat. Indie telt hier als ethisch en esthetisch waardeoordeel: "Muziek is enkel goed als ze integer is, en het resultaat is van een onafhankelijke, artistieke zoektocht." (65)

Een ander kenmerk van de alternatieve mainstream is de klassieke tegenstelling tussen hoge en lage cultuur zoals Bourdieu die beschreef (Keunen 62). Indiefans zien zichzelf vooral als aanhanger van een 'hogere' kunst dan de 'lage' mainstream: "Indiefans vinden hun muziek rauw

en direct, terwijl mainstream muziek volgens hen gemanipuleerd is.” (Keunen 65). Hierin is wederom een uitgesproken waardeoordeel te vinden.

Het is waardevol om op het punt van indie als ethos een zijstapje te maken door het begrip DIY-cultuur te introduceren. DIY is de afkorting voor Do It Yourself, en staat voor de term die wordt gegeven aan een mentaliteit die veel gevonden wordt in *indiescenes*. Duncobe definieert DIY kernachtig als “make your own culture and stop consuming that which is made for you” (1-2). Met deze definitie vangt Duncobe zowel een actief aspect van het ‘zelf maken’, als een passief aspect van het afwijzen van de geglobaliseerde markt.

Keunen raakt aan het idee van DIY-cultuur door indie als levensstijl te introduceren, maar DIY gaat volgens sommigen verder dan een levensstijl. De Australische socioloog Threadgold deed onderzoek naar *undergroundscenes* in Australië, en gebruikt de term ‘illusio’ om de status van de DIY-mentaliteit daar te duiden.

‘Illusio’ is een term die Threadgold ontleent aan Bourdieu, en duidt op een betekenisgevend narratief voor een specifiek veld. Een illusio is het geloof in een set van regels die een werkelijkheid vormt. Het idee van dit ‘spel’ vormt een zingevend kader dat wordt overgenomen door een lid van de *scene*. Het lid internaliseert de ideeën van het veld op die manier.

If we are to avoid experiencing life as meaningless, humans have to create meaning and then invest in those socially constructed and contextually specific meanings to make life liveable. Illusio is a shared sense of purpose within a field but becomes one’s own sense of purpose once invested. (Threadgold 7)

In deze opvatting is DIY dus een existentieel ijkpunt voor individuen die binnen een *scene* opereren. Hierin gaat Threadgold verder dan Keunen, die stelt dat het een levensstijl is. Een levensstijl neigt meer naar de keuzes voor uiterlijke kenmerken en esthetische voorkeuren, en zegt vaak niet zoveel over de mensen zelf.

Er zijn overeenkomsten in de bovenstaande kenmerken tussen de alternatieve mainstream en de *underground*. Toch kan de *indiescene* zichzelf volgens Keunen moeilijk underground noemen. Dit heeft met name te maken met de omvang van het publiek, en de rol die het publiek

speelt in de alternatieve mainstream. Er is volgens Keunen een verschil waarneembaar tussen hoe de alternatieve mainstream zichzelf beschrijft, en hoe ze zich daadwerkelijk gedragen.

De *indiescene* hanteert dus een sterke undergroundideologie, maar opereert in de praktijk wezenlijk anders dan de underground. “Men wil zich in een onafhankelijke en ‘alternatieve’ nichemarkt positioneren, ook al situeert men zich in feite niet buiten, maar in het systeem.” (Keunen 83). De culturele waarde, en het idee van authenticiteit, wordt gebruikt om deze marktmechanismen te verhullen, stelt Keunen. Dit is de kern van de dubbelzinnige positie. “Met de rockesthetica in de hand rechtvaardigt men zijn positie in het popmuziekcircuit en verhult men de mainstreamkenmerken die het evenzeer heeft.” (75).

Op het gebied van geluidsdragers betekent dit bijvoorbeeld dat veel indielabels economische deals sluiten met majorlabels. Dit kan betekenen dat artiesten aanvankelijk tekenen op een indielabel, en in een later stadium van hun carrière doorgroeien naar een major. Gelijktijdig betekent dit vaak dat een specifieke taak van een label, zoals fysieke distributie, en perspromotie door een major wordt gedaan.

Ook bij Pip Blom lopen indie en mainstream door elkaar achter de schermen. Hoewel Pip Blom dus als indieband wordt gezien, maken ook zij gebruik van mainstream-systeem. De internationale boekingen voor optredens van Pip Blom werden tot voor kort gedaan door Paradigm Agency. Dit van oorsprong Amerikaanse boekingskantoor vertegenwoordigt ook mainstream acts als Coldplay en Ed Sheeran, en heeft een jaaromzet van rond de 30 miljoen dollar (Dun & Bredstreet). De Nederlandse boekingen van Pip Blom worden gedaan door Friendly Fire, die ook onder andere de boekingen van mainstream acts als Kensington, Danny Vera en Krezip doen.

Keunen beschrijft dat het op dit punt verleidelijk is “het ontmaskeringsspoor” (84) te nemen. Wie dit spoor volgt heeft tot doel de artiest te ontmaskeren als een charlatan die zijn publiek voor de gek houdt. Die casus die in paragraaf 2.5 werd besproken van de Britse bands IDLES en Sleaford Mods is hier een goed voorbeeld van. Hierin ontstaat het beeld dat hoewel de artiest zich integer voordoet, hij feitelijk alleen maar commercieel belang heeft bij dit idee van integriteit. Baym lijkt in haar betoog hier ergens te eindigen, door authenticiteit te reduceren tot een truc, en de artiest tot koopman te bombarderen (179). Dit lijkt toch een smalle en ietwat cynische visie.

Keunen nuanceert dit namelijk door te stellen dat het alternatieve dan ook niet in de manier van productie of distributie van de muziek ligt, maar “in het feit dat men zich als uniek of alternatief definieert” (84). Het alternatieve en het authentieke wordt zo een waardevol narratief.

Dit brengt ons weer bij de stelling van Baym, waarin ze stelt dat zodra muzikanten geld willen verdienen met hun muziek, in het direct contact met fans te maken krijgen met de dialectiek tussen controle en participatie. Een artiest die geld wil verdienen met zijn of haar muziek, bevindt zich in de woorden van Keunen dus al vrij snel niet meer in de underground, maar in de alternatieve mainstream. Hier raakt de artiest verstrengeld tussen economische en symbolische logica.

## *2.8 Tot Slot*

De hoofdlijn van dit hoofdstuk werd gevormd door drie auteurs: Nancy Baym, Olav Velthuis en Gert Keunen. In deze laatste paragraaf is het waardevol om na te gaan hoe deze drie auteurs zich tot elkaar verhouden.

Zoals eerder gezegd is er een verschil tussen de wetenschappelijke disciplines van de drie auteurs. Baym is als communicatiewetenschapper geïnteresseerd in het platform waar interactie plaatsvindt, of het nu het podium, de merchandise stand of een online platform is. Hierbij is Baym geïnteresseerd in het effect op de individuele gebruikers, zijnde fan of artiest. Keunen gaat niet uit van een platform en de effecten van de gebruikers daarvan, maar gebruikt een Bourdieuaanse visie om de muziekindustrie te schetsen. Zowel Velthuis en Keunen beschrijven de werkelijkheid systematischer dan Baym, wiens werk vooral heel rijk aan citaten is. Zo biedt Bayms veel ruimte voor individuele nuances en verschillen. Velthuis richt zich op zijn beurt niet expliciet op muzikanten, en geeft een beschrijving van de markt in het algemeen. Zijn uitspraken zijn dan ook breder toepasbaar dan alleen op muzikanten, en gelden zo als een model voor al het economisch verkeer.

Een groot verschil tussen Keunen en Baym is de gekozen populatie voor de interviews. Baym gebruikt voor haar onderzoek kwalitatieve interviews met artiesten over de relatie met hun fans, waar Keunen de poortwachters van de Vlaamse muziekindustrie heeft geïnterviewd. Opvallend genoeg heeft Keunen zelf dus geen artiesten geïnterviewd. Het effect hiervan is dat Baym een uniek inkijkje in de praktijk van artiesten weet te bieden, iets wat deze scriptie ook tot doel heeft.

Het nadeel van Baym's perspectief is dat de mate van controle die een artiest zichzelf toedicht groter kan zijn dan de fan of een andere buitenstaander ervaart. Een artiest kan bijvoorbeeld het gevoel hebben dat hij de volledige controle over een situatie heeft, terwijl dit in werkelijkheid maar beperkt zo is. Deze opvatting is waarneembaar als Baym schetst dat de artiest als een goochelaar is die een truc doet. In deze metafoor is de goochelaar zich volledig bewust van alle processen rond de truc. Het is echter de vraag of een muzikant zich dan ook volledig bewust is van alle processen rond authenticiteit.

Het werk van Keunen is veel meer diffuus over het perspectief van de artiest. Dit komt, zoals eerder gezegd, mogelijk doordat hij zelf geen artiesten heeft geïnterviewd. Wat Keunen wel toevoegt aan Baym, is dat hij de artiest plaatst in een context waar de artiest te maken heeft met grenzen vanuit een genre of subcultuur. Baym bespreekt deze thema's wel in relatie tot de afname van mystiek, maar brengt het veld niet zo kritisch in kaart als Keunen.

Op basis van de hierboven beschreven inzichten volgt hieronder een voorlopige lijst van centrale concepten. Deze centrale concepten dienden als leidraad voor het opstellen van de vragenlijsten voor de interviews. Bij het opstellen van de vragenlijst zijn essentiële subcodes toegevoegd aan de codeboom. Na het afnemen van de interviews zijn deze concepten gebruikt voor het verder definiëren van de codes en subcodes in de codeboom. Zowel de uiteindelijk gebruikte codeboom en de vragenlijst zijn te vinden in respectievelijk bijlage I en bijlage III. De totstandkoming van de vragenlijst en codeboom wordt verder beschreven in het volgende hoofdstuk.

| Concept                 | Betekenis voor casus Pip Blom Backstage                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relationele Arbeid      | De verzameling van activiteiten die een artiest doet om de relatie met fans te onderhouden, waarbij het specifiek gaat het aangaan van direct contact, en via een niet-muzikaal medium. Deze relatie kan druk en stress opleveren, maar ook emotioneel en financieel voordelig zijn.<br>Het verrichten van relationele arbeid vindt plaats in een dialectische beweging tussen controle en participatie. |
| Controle                | Alle acties van Pip Blom die zich richten op de <i>fans as markets</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Participatie            | Alle acties van Pip Blom die zich richten op de fan als <i>fans as communities</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Relationele Grens       | De limiet de toenadering tot de artiest die een fan mag bereiken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Authenticiteit          | Het construct van integriteit en ‘echtheid’ die leidend is in de indie <i>scene</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Commercialiteit         | De economische motieven achter het kunstenaarschap van de band, en het opzetten en onderhouden van het online platform                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Gift                    | Een eenzijdige materiële overdracht die naast een materiële waarde ook een morele of symbolische waarde heeft.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Alternatieve mainstream | Het gedeelte van de muziekindustrie waar de alternatieve undergroundlogica en kleinschalige productiestromen wordt vermengd met de grootschalige distributie van de mainstream.                                                                                                                                                                                                                          |

### 3. Onderzoeksmethode, casus en respondenten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste methodologische keuzes toegelicht en verantwoord. Hierbij wordt aandacht besteed aan de selectie van de respondenten, de methoden van dataverzameling en de gebruikte technieken van data-analyse. Hierna volgt er een omschrijving van de onderzochte casus, en wordt afgesloten met een omschrijving van de respondenten.

#### *3.1 Selectie van respondenten*

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatieve interviews met drie respondenten. Deze respondenten zijn frontvrouw en zangeres Pip Blom, haar vader Erwin Blom, en drummer van de band Gini Cameron. In de volgende paragraaf wordt de opzet van de interviews toegelicht, en de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt een uitgebreide beschrijving gegeven van de achtergrond en functie van deze respondenten. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de selectie van deze drie respondenten gedaan is.

Het eerste contact over dit onderzoek met Pip Blom is gelegd via Pien Feith, zij is de Nederlandse boekingsagent van Pip Blom. Pien Feith is ook de boekingsagent van de band van de auteur van dit onderzoek. Pip en ik hebben elkaar één keer ontmoet, maar kennen elkaar verder niet goed.

In de verkenningsfase van het onderzoek kwam in het gesprek met de scriptiebegeleider naar voren dat het platform Pip Blom backstage door Erwin is gebouwd. Na door Pien geïntroduceerd te zijn, is daarom het verzoek gedaan om naast Pip ook Erwin te interviewen. Om de omvang van het onderzoek niet te gering te maken, werd er gevraagd nog één nader te bepalen bandlid te interviewen. Erwin en Pip gingen hier gedeeltelijk mee akkoord, door te stellen dat ze mee wilden werken met het onderzoek, maar nog geen toestemming te geven voor het interviewen van een extra bandlid. Erwins wens was om eerst de interviews af te wachten, en dan te bepalen of een interview nog noodzakelijk was. De interviews met Pip en Erwin vonden beide plaats op 10 maart 2021.

In de week na het afnemen van de eerste twee interviews bleek na inventarisatie van de transcripten dat er behoefte was om een bredere visie op het platform te hebben. Hierna is besloten om een derde respondent te interviewen. In de analyse van de posts en interactie op Pip Blom backstage kwam naar voren dat Gini actief is in de chatbox. Hieruit is besloten om aan te

geven dat een extra interview met Gini gewenst was. Op dit verzoek werd ingegaan, waardoor drie weken na de eerste twee interviews het derde interview kon worden afgenomen.

Hoewel dit interview nuttig is gebleken voor de bevindingen, bleek er na verloop van tijd een mate van verzadiging op te treden op een groot aantal onderwerpen. Dit leidt ertoe dat, in combinatie met het feit dat Erwin, Gini en Pip en belangrijkste betrokkenen bij het platform zijn, de keuze is gemaakt om geen vierde interview af te nemen.

### *3.2 Methoden van dataverzameling*

Alle drie de interviews zijn semigestructureerd en afgenomen door middel van een vragenlijst. Deze vragenlijst is in de bijlage te vinden. Er is gekozen voor een semigestructureerde opzet omdat het enerzijds de structuur biedt die nodig is om resultaten systematisch met elkaar te vergelijken, maar anderzijds recht doet aan het kwalitatieve karakter van het onderzoek. Juist omdat de thematiek zich richt op de beleving van de artiest-fan relatie voor de artiest, is het belangrijk dat er ruimte wordt geboden aan het uitwijden over dit soort belevingen ter sprake komen.

Daarnaast is er rekening gehouden met het scheppen van een veilige sfeer waarbinnen deze ervaringen gedeeld kunnen worden. Het bespreken van controlestrategieën, en het kritisch beschouwen van artiest-fan relaties, is iets wat niet vaak openlijk gedaan wordt. De fans zijn immers vaak de doelgroep van publieke uitingen, en het is ligt gevoelig om daar kritisch te zijn over fans. Om deze veilige sfeer te bewerkstelligen is er op momenten in de interviews ruimte gegeven aan het benadrukken van de overeenkomsten tussen interviewer en respondent. Hierbij is gebruik gemaakt van het benadrukken van gemeenschappelijke ervaringen tussen interviewer en respondent in het onderhouden van artiest-fan interacties.

In de interviews zijn naar eigen inzicht twee situaties behandeld waarbij een nieuwsbrief en een post tot mogelijk ongewenste reacties leidde. Deze twee posts komen voort uit een verkenning van de content die tussen juli 2020 en februari 2021 geplaatst is. In paragraaf 3.4.3 wordt hier kort aandacht aan besteed.

Voor alle drie de respondenten is dezelfde vragenlijst gebruikt, met wat kleine nuanceverschillen bij Erwin. De vragenlijst is te vinden in bijlage III.

De vragenlijst is opgedeeld in acht topics. Deze topics zijn geformuleerd op basis van het theoretisch kader. Hoewel deze topics bij de drie verschillende interviews overeenkomen,

verschilt bij sommige vragen in de vragenlijst de formulering voor Erwin. Dit is omdat het onderzoek zich niet richt op zijn ervaring met fans. Bij topic 6.2 en topic 8 resulteert dit in dat Erwin vragen worden gesteld over de ervaringen van de band, en niet over zijn eigen ervaringen. Andere vragen zijn wel aan Erwin gesteld en niet aan de bandleden, zoals het geval is bij topic zes en topic acht. Dit zijn vooral vragen waarin hij de positie van de band duidt. Hierbij wordt er dus gebruik gemaakt van dat Erwin meer afstand tot de band heeft.

In de volgorde van de vragen is er aanvankelijk rekening gehouden met structuur waarbij de eerste vragen zich richten op feitelijke zaken als de oprichting van het platform, de positie van het platform en de taakverdeling, waarna er steeds meer wordt ingegaan op de ervaringen met relationele grenzen en controle en participatie.

Het laatste belangrijke onderwerp is commercialiteit en authenticiteit. Dit onderwerp is bewust aan het einde geplaatst, omdat er in de vragen hier duidelijker stelling wordt genomen. Dit gebeurt door de observatie dat er actief wordt geworven door de band, en het aanhalen van een kritisch argument van een andere muzikant. Deze twee opvattingen kunnen als kritiek op het platform of de band worden opgevat, en zo een onwenselijk defensieve reactie uitlokken. Wanneer dit eerder in het interview was gedaan, was het mogelijk ten koste gegaan van de vertrouwelijkheid en flow van de vragenlijst. In de praktijk leken de twee stellingen echter niet als kritiek te worden opgevat, en bleef de flow goed bewaard.

### *3.3 Analysetechnieken*

Na het afnemen van de drie interviews is de opname van de interviews letterlijk uitgeschreven. Deze transcripten zijn vervolgens gecodeerd aan de hand van de codeboom die vanuit de theorie is opgesteld, waarbij er tijdens het proces vier nieuwe codes zijn toegevoegd vanuit de transcripten. Dit toevoegen is gedaan door het bijhouden van memo's over van patronen in de transcripten die niet in de theorie te vinden zijn, maar wel relevant zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Op basis van deze memo's zijn tijdelijke codes opgesteld. Nadat alle verbatims geanalyseerd zijn, werden deze codes beoordeeld op relevantie en overlap. Hieruit is de uiteindelijke codeboom opgesteld, die te vinden is in bijlage I. De codes die uit de interviews naar voren zijn gekomen, zijn onderstreept in de codeboom in de bijlage. In de conclusie zal er kort worden teruggekomen op de theoretische implicaties van deze codes.

Na het coderen zijn de codes geclusterd door het plotten van alle codes met de toegekende citaten per respondent, in combinatie met een frequentietabel en een *co-occurrence* tabel. De citaten, geordend op code en respondenten, hebben als basis gediend voor het schrijven van de bevindingen. Bij elk citaat in de komende twee hoofdstukken staat de naam van de respondent en een nummer vermeld. Dit nummer correspondeert met het citaat nummer dat in de analyse is gebruikt. Een overzicht van de verbatim met citaatnummers is bij de auteur op te vragen via het e-mailadres op het voorblad.

Ter ondersteuning van het clusteren van de codes zijn op basis van een *co-occurrence* tabel relaties gelegd tussen de belangrijkste codes. In deze tabel zijn de meest gebruikte combinaties van codes in hetzelfde citaat uit te lezen. Op basis van deze tabel ontstaat een beeld van hoe vaak codes met elkaar in relatie worden gebracht door de respondenten. In de bevindingen worden de belangrijkste bevindingen uit de *co-occurrence* tabel beschreven vanaf paragraaf 4.2.

Ter ondersteuning van het clusteren van codes en het beschrijven van de resultaten is er een frequentietabel van de codes geplot, die in bijlage II te vinden is. De relevante codes en hun frequentie worden in de komende twee hoofdstukken uitvoerig besproken. Hier zal tevens een verantwoording van de clustering worden gedaan.

### 3.4 Casusomschrijving

Zoals in de inleiding al verantwoord werd, omvat dit onderzoek een specifieke casus: Pip Blom backstage. Om de bevindingen van dit onderzoek in context te kunnen plaatsen, is het belangrijk een omschrijving van de casus te geven. In de eerste subparagraaf van deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de vorm en technische opzet van het platform. In de laatste paragraaf volgt een omschrijving van de respondenten, bestaande uit songwriter en frontvrouw Pip Blom, drummer Gini Cameron, en medeoprichter van het platform Erwin Blom.

De omschrijving van de casus Pip Blom backstage zal gebeuren aan de hand van zes aspecten. De onderwerpen die ter sprake komen zijn de vorm, de lay-out, content en posts, soorten lidmaatschap, de nieuwsbrief en het platform in cijfers.

### 3.4.1 *Vorm van het platform*

Pip Blom backstage is in de woorden van de band ‘een app met een abonnementsmodel’<sup>2</sup>.

Concreet is Pip Blom backstage een website<sup>3</sup> waar een gebruiker kan inloggen om content te zien. Als een gebruiker de pagina voor het eerst opent, heeft de pagina de afmetingen van een smartphonescherf, maar op een desktop kan er gekozen worden voor een volledige schermweergave. Doordat de afmetingen zodanig afgestemd zijn op mobiel gebruik, noemt de band Pip Blom backstage ook wel een app. In feite hangt het tussen een webapp en een webpagina in, aangezien Pip Blom backstage geen zelfstandige app is die los in een appstore te downloaden is. Voor het doel van dit onderzoek maakt dit onderscheid niet uit.

### 3.4.2 *Lay-out*

De lay-out van de app is simpel. De app annex website heeft zeven tabbladen, die hieronder kort worden doorlopen. Van deze tabbladen verschilt alleen het derde tabblad ‘My page’ per abonnementsmodel. De rest van de tabbladen zijn voor alle leden toegankelijk.

“Home”: dit is de thuispagina waar de laatst geplaatste post te vinden is. Dit is dus altijd de post van de vrijdag ervoor.

“30 days”: dit is een pagina met een raster bestaande uit 30 vierkante afbeeldingen. Achter elk van deze genummerde afbeeldingen is een post te vinden. Deze pagina stamt uit juni 2020, toen in de eerste maand van Pip Blom backstage elke dag een post geplaatst werd. Sindsdien zijn er geen nieuwe posts geplaatst op dit tabblad, en biedt het tabblad dus de mogelijkheid deze content terug te vinden.

“Members?”: op dit tabblad staat informatie over de verschillende soorten lidmaatschap die mogelijk zijn op het platform. Later in deze paragraaf is hierover meer te lezen.

“My page”: de inhoud van deze pagina is afhankelijk van het lidmaatschap van de gebruiker. Bij premium leden zijn hier posts van de afgelopen jaren, en de links voor de downloadbare content terug te vinden. Deze content bestaat vooral uit demo’s en andere soorten opnames. Bij de andere abonnementsmodellen zijn deze links niet of beperkter beschikbaar. Bij

---

<sup>2</sup> Nieuwsbrief 8 juni 2020, opgevraagd op 1 juni 2021 <https://www.getrevue.co/profile/pipblom/issues/join-us-because-we-launch-something-special-pip-blom-backstage-245309>

<sup>3</sup> Zie: [backstage.pipblom.com](https://backstage.pipblom.com)

alle gebruikers is het onderaan deze pagina mogelijk eigen foto's in te sturen voor het tabblad 'Pics'.

"Pics": op dit tabblad zijn foto's te vinden die leden van de backstage hebben ingestuurd via 'My page'. Dit tabblad bevat inmiddels meer dan 150 foto's, en er wordt door de band opgeroepen om meer foto's in te sturen. De naam van het lid dat de foto heeft ingestuurd wordt bij de foto vermeld, en een wisselende foto wordt uitgelicht bovenaan de pagina.

"Vids": dit tabblad bevat videomateriaal van de band uit de afgelopen jaren. Dit tabblad is voor alle leden toegankelijk. De pagina is opgedeeld in verschillende categorieën video's. Deze categorieën zijn: 'specials', met daarin documentaires, items en andersoortige opnames, "clips", met daarin de tot nu toe uitgebrachte videoclip, "sessions", met daarin video opnames van korte sets die in professionele studio's zijn opgenomen, "live", met daarin video opnames die op podia en festivals zijn opgenomen, "interviews", bestaande uit een archief van interviews, en tot slot "your videos", met daarin video's die fans kunnen insturen via de knop "add a video".

"Chat": het laatste tabblad is een chatroom waar alle leden onder vermelding van hun naam tekstberichten kunnen plaatsen en met elkaar in gesprek kunnen gaan.

### *3.4.3 Content en posts*

Het eerste en het vierde tabblad van de app bevatten dus wisselende berichten die door de band worden bedacht en opgesteld. Dit is wat in de interviews een 'post' wordt genoemd. De inhoud van een post wordt gevormd door verschillende soorten media, ook wel 'content' genoemd. De band plaatst wekelijks op vrijdag een post.

De vorm van de content verschilt. Dit kan audio zijn, maar ook foto's, video's of stukjes tekst of een combinatie hiervan. Deze content wordt gepresenteerd door de bandleden, en is voorzien van een stukje tekst waarin vaak in de wij-vorm wordt gesproken. Zo bestaat een post uit oktober 2020 uit de combinatie van een foto van een versierde setlist, een video van een optreden, en de tekst:

We had a great evening in Ramsgate on september 28th, playing two shows for twelve persons each, the second show was streamed around the globe. School was one of the songs, see it below.

Een post als de bovenstaande wordt wekelijks geplaatst, gelijktijdig met het verzenden van een e-mail die naar alle leden van Pip Blom backstage gaat. De e-mail bevat een nieuwsbrief waarin er kort wordt verteld wat er die week gepost is. De frequentie van posts is tijdens dit onderzoek niet hoger geweest van één keer per week.

In de interviews zijn twee specifieke posts besproken met de bandleden en Erwin. De eerste is een post uit juli 2020 over bassist Darek die een kookvideo maakte, en de ander is een nieuwsbrief uit februari 2021 waar om feedback werd gevraagd op demo's. Beide posts leidden tot wisselende reacties in de chat op Pip Blom backstage. In de interviews is de wijze van omgaan met deze twee posts verkend om het begrip relationele grens te concretiseren. In paragraaf 5.1.2 en 5.1.3 komen beide casussen aan bod. Een kopie van de posts en de reacties in de chat zijn op te vragen via het e-mailadres op het voorblad.

#### *3.4.4 Soorten lidmaatschap*

Zoals hierboven al kort werd vermeld hangt de mate van toegang tot de inhoud van de app af van het soort lidmaatschap. Sommige content alleen voor betaalde leden te zien, maar er is ook onderscheid tussen de betaalde lidmaatschappen. Er zijn drie manieren om lid te zijn van Pip Blom backstage:

“Free”: dit is een gratis lidmaatschap waarbij het lid volgens de tekst op het “members?” tabblad drie wederdiensten krijgt, waarvan twee meetbare wederdiensten en één symbolische wederdienst: een nieuwsbrief, toegang tot de app, en *‘friendship for life!’*. In het volgende hoofdstukken zal de verhouding tussen deze wederdiensten verder verkend worden.

“Premium”: voor vier euro per maand krijgt een lid drie concrete wederdiensten. De eerste is de mogelijkheid tot gratis toegang tot liveshows. Bij elk concert van Pip Blom worden drie gastenlijstplekken gereserveerd voor Premium en Deluxe leden. Deze plekken worden vervolgens verdeeld onder de geïnteresseerden. Sinds het oprichten van Pip Blom backstage hebben er tijdens dit onderzoek door de coronacrisis geen shows met publiek plaatsgevonden. Hierdoor wordt deze wederdienst nog niet in de praktijk gebracht. De tweede wederdienst is toegang tot unieke muziek. Dit betekent dat het lid toegang heeft tot nieuwe demo's en live video's via de app. De derde wederdienst is toegang tot een digitaal magazine dat elke vier maanden uitkomt. De vierde wederdienst zijn extra's. Hierbij wordt eenmalige content als een kookvideo van bassist Darek of een breicursus van drummer Gini genoemd.

Deluxe: voor tien euro per maand krijgt een lid alles wat Free en Premium leden ook hebben, met de toevoeging van fysieke producten. Dit betekent dat het viermaandelijke magazine wordt gedrukt en fysiek wordt bezorgd bij het lid, maar ook dat het lid andere exclusieve fysieke producten als buttons en handgeschreven setlists ontvangt. Wat deze exclusieve fysieke producten precies zijn wordt niet vermeld in het “members” tabblad, en dat wordt een verrassing genoemd.

### *3.4.5 De nieuwsbrief*

Zoals hierboven al kort besproken werd, krijgen alle leden elke week een update van Pip Blom backstage. Hierin staat vaak een korte omschrijving van de post die in die week geplaatst is in de app. Deze updates beginnen steevast met aanhef “Hello friends! Here's your weekly Pip Blom Backstage update.”

In de meerderheid van de gevallen wordt er in de nieuwsbrief vermeld wat de verschillen zijn in wederdiensten tussen Free, Premium of Deluxe leden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een nieuwsbrief waarin er wordt verteld dat er fysieke buttons zijn gemaakt voor premium leden. Naast de leden te informeren over de buttons, wordt ook vermeld dat de andere leden op de website ook Deluxe Member kunnen worden.

All Deluxe Members (go to Pip Blom Backstage to become one) will receive 3 real buttons in the next weeks, the rest of you get the designs and can make them yourself if you want! (Nieuwsbrief 12 maart)

### *3.4.6 Het platform in cijfers*

Om het beeld van de casus te completeren is het van belang om kort stil te staan bij de omvang van het platform. Hoewel de exacte cijfers om verklaarbare redenen vertrouwelijk zijn, zijn er een paar cijfers bekend die een beeld kunnen scheppen.

Op dit moment heeft Pip Blom backstage 800 gratis leden, en 80 betalende leden. De meeste hiervan zijn Deluxe member, voor tien euro per maand. Dit levert de band per maand dezelfde omzet op als het doen van één liveshow. Wat deze exacte bedragen betekenen is niet duidelijk, maar dit zal ergens tussen de 500 en 700 euro per maand zijn.

De kosten die gemaakt worden om het platform te onderhouden zijn niet bekend.

Het platform is in juni 2020 opgericht, en ten tijde van dit onderzoek dus ongeveer een half jaar oud. Uit de afgenomen interviews blijkt dat de ambitie is om door te groeien naar meer betalende gebruikers. Concreet wordt door Erwin de ambitie van 800 betalende fans genoemd (Erwin 7:53).

Pip Blom backstage is in juni 2020 opgericht, en de periode waar dit onderzoek zich op loopt van september 2020 tot januari 2021. Op bepaalde momenten in de interviews wordt gezegd dat Pip Blom backstage zich in een pilotfase bevindt (Erwin 7:64, Pip 9:163). Er wordt hier geopperd dat de band een jaar probeert dit platform te runnen, en dan gaat evalueren wat de effectiviteit is.

### *3.5 Beschrijving respondenten*

Er zijn voor dit onderzoek drie interviews afgenomen met de hoofdrolspelers van Pip Blom backstage. Deze drie respondenten zijn Pip Blom, Erwin Blom en Gini Cameron. In de komende alinea's zal kort worden ingegaan op de functie van de drie respondenten in relatie tot Pip Blom backstage.

Pip Blom is artistiek leider van de band Pip Blom. Naast haar bezigheden bij Pip Blom werkt ze in de horeca. Als frontvrouw overziet Pip alle processen van de band, zowel op zakelijk als artistiek vlak. Pip is verantwoordelijk voor de inhoud van alle content op Pip Blom backstage, en een deel van de inhoud van de nieuwsbrieven. Pip is in haar eentje begonnen met muziek maken, maar hecht veel waarde aan haar bandleden. In de interviews geeft ze duidelijk aan dat Pip Blom een band is, en ze niet als soloartiest gezien wilt worden. Pip kan gezien worden als de spin in het web van alle processen rond de band. In het model dat Vinken (12) schetst van de relaties in de popsector is het de artiest dan ook de enige actor die in contact staat met alle andere partijen. Deze partijen zijn managementkantoren, boekingskantoren, financiers, publiek, bandleden en crew. In de bevindingen in de komende twee hoofdstukken zal blijken deze centrale rol ertoe leidt dat Pip vanuit verschillende invalshoeken naar haarzelf en de band kan kijken.

Erwin Blom is de vader van Pip en gitarist Tender, en is nauw betrokken bij het proces van de band. Erwin maakte vroeger zelf muziek, maar heeft dit inmiddels op een laag pitje gezet. Hij is nu werkzaam als internetondernemer, en heeft in die hoedanigheid in 2020 het idee geopperd om Pip Blom backstage op te richten. Waar Pip verantwoordelijk is voor de inhoud, is

Erwin verantwoordelijk voor de vorm. Erwin heeft de app gebouwd, en hij onderhoudt de techniek hiervoor. Erwin specialiseert zich al langere tijd professioneel in de rol die internet kan spelen in de interactie met publiek, en manieren van crowdfunding en crowdsourcing. In 2010 verscheen het door Erwin Blom geschreven ‘Handboek Communities’<sup>4</sup>, een boek met vuistregels voor het succesvol inzetten van *social media* en online publiek. Tevens bevat het boek interviews met de oprichters van succesvolle online communities.

Erwins positie ten aanzien van het platform en de band is interessant, omdat hij verschillende rollen aanneemt. In de interviews definieert Erwin zijn rol vooral als iemand die technische ondersteuning biedt, maar zoals in de komende hoofdstukken zal blijken gaat het verder dan dat. Zo wordt er verteld dat het oprichten van het platform zijn idee was, en schrijft hij inhoudelijk mee aan nieuwsbrieven. De nieuwsbrieven die hij schrijft zijn echter ondertekend door de bandleden, waardoor zijn invloed hierin verborgen blijft voor de leden. Hij is echter wel actief in de chat onder zijn eigen naam, en reageert hier ook op vragen van leden over de technische kant van het platform. Ook neemt hij het initiatief voor sommige acties als het rondbrengen van de vinyl boxen van het album ‘Boat’, en gaat hij in discussie met de managers van de band over het belang van het platform. Op deze manier kan Erwin dus naast zijn faciliterende rol ook als een aanjager van het platform worden gezien. Als vader van twee van de vier bandleden is deze relatie daarnaast onmogelijk als enkel een zakelijke relatie te begrijpen. Zijn liefde voor en de kennis van zijn twee kinderen is ongetwijfeld groot, en ook dit is van invloed op de manier waarop hij met de bandleden omgaat.

Gini Cameron is sinds 2018 de drummer van de band, en werkt naast de band als stagemanager bij poppodium Paradiso. Op Pip Blom backstage reageert Gini regelmatig in de chat, en denkt ze met de andere bandleden mee over nieuwe content. Gini draagt regelmatig bij aan het platform door middel van illustraties. Zo kregen premium leden eerder een versierde setlist, en was de kerstkaart van 2020 van Gini’s hand. Hoewel Gini wel actief betrokken is bij de inhoud van het platform, heeft zij meer afstand tot de inhoud en vorm dan Pip en Erwin.

---

<sup>4</sup> Handboek Communities, 2010. Uitgeverij Bruna. <https://www.bol.com/nl/f/handboek-communities/30493634/>

#### 4. Formele strategieën van controle en participatie

In de komende twee hoofdstukken worden de belangrijkste bevindingen uit de data uiteengezet en in relatie tot elkaar gebracht. In dit vierde hoofdstuk wordt verkend hoe de strategieën van controle en participatie formeel op het platform worden georganiseerd, en welke voor-en nadelen deze strategieën volgens de bandleden en Erwin hebben. Het doel is om scherp te krijgen in welke mate de strategieën van controle en participatie worden gehanteerd, en hoe het hanteren hiervan wordt verantwoord. In het volgende hoofdstuk wordt verkend hoe controle en participatie in de interviews met elkaar verweven zijn, en het controleperspectief een dominante positie inneemt.

In dit hoofdstuk wordt vanuit de theorie van Baym eerst geïnventariseerd op welke manier de strategieën van controle en participatie formeel vorm krijgen bij de casus Pip Blom backstage. De eerste paragraaf richt zich op de strategieën van controle, en de tweede paragraaf op de strategieën van participatie.

##### *4.1 Strategieën van controle*

In het tweede hoofdstuk van dit onderzoek is te lezen dat communicatiewetenschapper Nancy Baym stelt dat zodra een artiest geld wil verdienen met muziek, hij of zij zich begeeft in een dialectiek tussen controle en participatie.

Controle betekent in deze context alle activiteiten die een artiest kan doen waarbij het doel is de ervaring en het gedrag van een gebruiker te manipuleren. De fan, of gebruiker van het platform, wordt in dit perspectief als markt gezien. Het ultieme doel van controle is “to transform the unwieldy and unpredictable lived experiences of human beings in their audiences into discrete phenomena that can be understood from a distance and manipulated” (Baym 119). De tegenstelling tussen controle en participatie valt samen met het onderscheid tussen “fan as markets” en “fans as communities” (Baym 217). In dit hoofdstuk wordt expliciet aandacht besteed aan het onderscheid tussen deze twee opvattingen van fans.

Baym onderscheidt drie strategieën van controle: territorialisering, het naleven van auteursrecht en dataficatie. In de komende drie subparagrafen wordt in kaart gebracht hoe deze drie strategieën een rol spelen bij Pip Blom backstage.

#### *4.1.1 Controle: territorialisering*

De eerste strategie van controle is territorialisering. Territorialisering is de term die gebruikt wordt voor activiteiten waarbij de artiest zich het platform waarop fans participeren zich eigen maakt. Deze territorialisering stelt de artiest in staat het platform te gebruiken om zowel geld te verdienen als zelfpromotie te kunnen doen. Territorialisering in deze context betekent concreet dat de artiest de - vaak technische - controle heeft over de manier waarop interactie plaatsvindt op een website of app. Dit gebeurt bijvoorbeeld door regels op te stellen voor interactie, of te bepalen waar en op welke manier een gebruiker kan reageren.

Het concept van territorialisering is nuttig gebleken in het begrijpen van de doelstellingen die de band heeft met Pip Blom backstage. Dit is te merken aan dat territorialisering een veel gebruikte code in de interviews is. De code ‘controle: territorialisering’ is van de drie controlestrategieën met vijftien keer het vaakst gebruikt in de analyse van de transcripten. Van die vijftien keer is het interview met Erwin het best vertegenwoordigd, met zeven vermeldingen, daarna het interview met Pip met vijf vermeldingen, en bij Gini kwam het onderwerp drie keer ter sprake. Hierdoor lijkt het erop dat territorialisering bij Pip en Erwin een grotere rol speelt dan bij Gini. Dit zou kunnen worden veroorzaakt door dat Gini minder betrokken is bij de formele eigenschappen van het platform, en vaker betrokken is bij het creëren van content. De technische inrichting van het platform, een van de manieren van territorialisering, is dus deel van het takenpakket van Erwin, en niet die van Gini. De motieven voor territorialisering sluiten op deze manier niet aan bij Gini’s bezigheden. Een andere verklaring hiervoor is dat het oprichten van het platform een beslissing was die Pip en Erwin hebben gemaakt. De wens tot territorialisering is namelijk een van de voornaamste redenen om het platform op te richten, zo blijkt uit het interview met Erwin. Hoewel hij dit woord niet letterlijk gebruikt, beargumenteert hij meerdere malen het belang van het in handen nemen en organiseren van de interactie met fans. Om dit goed te kunnen doen heeft hij het platform Pip Blom backstage zelf gebouwd.

Erwin ziet de eigen app, en de daarbij horende nieuwsbrief, als een goede manier om een directe relatie met fans op te bouwen, en tegelijk muziek te promoten. Dit komt overeen met Baym (110-111), die stelt dat territorialisering kan dienen in het bereiken van financiële of promotionele doeleinden. Erwin zegt hierover:

[Met Pip Blom backstage kan] je een directe relatie met fans opbouwen, want als artiest moet je dat altijd proberen, zodat als je plaat uitkomt je de harde kern van je fans direct kan bereiken, dat kan je nergens anders mee. Dat kan je niet met Facebook, niet met Instagram en niet met Spotify. (Erwin, 7:12)

In bovenstaand citaat stelt Erwin dat de aanwezige fans op andere platforms en *social media* niet direct te bereiken zijn. Erwin doelt hier op het wisselende algoritme van deze platforms. Het algoritme is de formule die *social media* gebruiken om te bepalen welke berichten een gebruiker in zijn overzicht krijgt. Hoe meer de post bij het algoritme past, des te meer mensen deze zien. Dit algoritme wordt eens in de zoveel tijd veranderd, en dat betekent vaak dat de content van bedrijfspagina's minder makkelijk bij volgers in het nieuwsoverzicht terecht komt. Hierdoor worden de mogelijkheden voor directe promotie schaarser, en moeten bedrijven andere manieren zoeken om hun publiek te bereiken. Naast het aanpassen van het algoritme wisselen verschillende *social media* elkaar af in populariteit, en vinden er regelmatig migraties plaats van gebruikers. Territorialisering vormt in deze context een manier om de wisselvalligheid van *social media* te beteugelen. “[Territorialisation] can provide a bulwark against the rise and fall of different social media platforms” (Baym 113)

Pip Blom backstage biedt de mogelijkheid tot directe promotie wel, omdat de band hier zelf kan bepalen welke berichten de gebruikers zien, zonder dat het gefilterd wordt door een algoritme. Op die manier wordt er een mogelijkheid geschapen voor promotie en het verdienen van geld. In de benadering om zelf te bepalen hoe het platform vorm krijgt zijn aspecten van DIY-cultuur te vinden. In het volgende hoofdstuk wordt hier verder over uitgeweid.

In de interviews wordt niet uitsluitend positief gesproken over territorialisering. Zo kwam onder andere ter sprake dat er bezwaren waren bij het team van managers die betrekking hadden op territorialisering. Bij hen waren er bezwaren tegen het oprichten en de vorm van het platform, omdat het fans zou kunnen buitensluiten, en de band exclusiever zou maken. Zoals in de volgende paragraaf zal blijken, verschilt de positie van het management hierin met die van het label.

Uitsluiting kan dus een bijeffect zijn van territorialisering. Op het moment dat een bestaande groep fans van het ene platform (zoals *social media* of liveshows) worden geterritorialiseerd naar een eigen platform (zijnde Pip Blom backstage), is het mogelijk dat fans

hier niet in mee kunnen gaan, omdat zij bijvoorbeeld het geld er niet voor (over) hebben, of omdat ze bezwaren hebben dat ze de interactie op het oude platform kwijt zijn. Uitsluiting als bijeffect van territorialisering is een thema dat ook in de antwoorden van Pip en Gini te vinden is. Beiden laten zich hier negatief over uit, en stellen dat de bereidheid om geld te betalen voor een lidmaatschap niet iets mag zeggen over de toewijding van een fan. Pip zegt hierover: “Het geld betekent niet dat je meer of minder fan bent.” (Pip 9:76)

Gini onderschrijft dat het geld niets zegt over de mate van toewijding van een fan, maar nuanceert dit wel door een parallel te trekken met een betaald concertbezoek. Later in dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op deze vergelijking, waaraan opvallend is dat het lidmaatschap van Pip Blom backstage gelijk wordt gesteld aan een transactie.

We hadden het er wel gelijk over om het niet al te duur te maken, en dat je er ook gratis in kan. En het is natuurlijk wel een ingewikkeld ding dat je bepaalde dingen weglaat voor mensen die dat niet willen of kunnen betalen, maar op zich is dat ook met een concert zo. (Gini 11:10)

Het is opvallend dat de positie ten opzichte van territorialisering zo verschilt tussen de respondenten. Erwin laat zich positief uit over territorialisering, en onderstreept veelvuldig de voordelen die het heeft voor de band. Bandleden Gini en Pip zijn een stuk terughoudender, maar erkennen de rol van territorialisering als voorwaarde voor exploitatie, en ondernemen dus geen actie tegen de territorialisering. Naast de economische waarde erkennen Pip en Gini hiermee de symbolische waarde van de toewijding van de fan. Deze symbolische waarde zit de affectie die de fan voor de band heeft, en wordt in de uitspraak van Pip losgekoppeld van de economische waarde.

Hier conflicteren de perspectieven *fans as communities* en *fans as markets*. Aan de ene kant volstaat voor de bandleden de affectie voor de band als voorwaarde voor toegang tot de community, maar aan de andere kant wordt het belang van marktgerichte exploitatie erkend. In de wens van Gini en Pip om breed toegankelijk te zijn, zijn kenmerken te vinden die duiden op het benaderen van fans als *communities* in plaats van *markets*. Hierbij vinden Gini en Pip de gemeenschappelijkheid van het platform belangrijker dan het economische gewin. Op die manier speelt participatie een rol, maar meer daarover in paragraaf twee van dit hoofdstuk. In de

komende paragrafen zal worden verkend hoe de positie van de bandleden per situatie sterk verschilt. Baym herkent de ambivalente houding, en stelt dat dit tot ongemak leidt:

“The lived experience of the participation/control dialectic is thus one of ambivalence. Every action inherently implicates both participation and control, and often in ways that sit beside one another uneasily.” (Baym: 135)

#### *4.1.2 Controle: het beschermen van intellectueel eigendom*

De tweede strategie van controle is het beschermen van intellectueel eigendom. Baym (113) gebruikt deze term voor de strategie die vooral *major labels* hanteren om het intellectuele eigendom van hun artiesten te beschermen. Dit doen ze bijvoorbeeld door juridische stappen te ondernemen om illegale opnames offline te halen, of het tegengaan van de verkoop van merchandise zonder licentie.

Zoals in het theoretisch kader al werd voorspeld, is er bij Pip Blom backstage weinig sprake van deze strategie van controle. De enige keer dat deze code is toegekend aan een citaat, is in een situatie dat het tegenovergestelde aan de hand was. In deze situatie wordt het intellectueel eigendom op het platform dus bewust niet beschermd.

In het citaat vertelt Erwin namelijk dat het platenlabel van Pip Blom enthousiast is over het platform, en het delen van muziek op het platform niet tegenhoudt. Dit is opvallend omdat er auteursrechtelijk beschermd materiaal openlijk gedeeld wordt op het platform. Regelmatig worden er oude demo's, maar ook demo's van werk dat nog moet verschijnen, gedeeld door de band. De deluxe leden kunnen deze downloaden, en dit werkt het risico van het voortijdig en illegaal verspreiden van dit nieuwe werk in de hand. Dit risico wordt dus bewust genomen, en het label stemt daar stilzwijgend bij in.

Het label van Pip Blom lijkt zich vanuit de theorie hier dus toe te leggen op een moderne vorm van distributie. In het oude model van de muziekindustrie zoals Graham et. al het beschrijven, vindt er nauwelijks directe interactie tussen fan en artiest plaats, en wordt dit contact veelal bemiddeld door intermediairs als managers en labels (1092). Baym en Keunen stelden in het theoretisch kader al dat door digitale media dit beeld aan het verschuiven is, en artiesten digitaal gemakkelijk en directer hun publiek kunnen bereiken. Hoewel Pip Blom bij een label

getekend is, staat dit label haar dus wel toe om zonder tussenkomst van het label de interactie aan te gaan met het publiek, en hier haar werk te verspreiden. Hiermee lijkt zich een nieuwe hybride vorm van interactie tussen artiest, muziekindustrie en publiek voor te doen, waarbij artiesten dus binnen het oude model van intermediairs meer ruimte en vrijheid krijgen in het contact met publiek. Aan het einde van het volgende hoofdstuk wordt er verder ingegaan op het nemen en krijgen van dit soort vrijheden. Erwin zegt over de betrokkenheid van het label:

Alleen hebben we er nooit echt toestemming voor gevraagd. Ze zijn lid en ze krijgen gewoon een nieuwsbrief, en als ze het er niet mee eens zijn moeten ze het maar laten weten. (Erwin 7:26).

Het bovenstaande citaat is tekenend voor de houding die de band heeft ten opzichte van het team van boekers, managers en labelmanagers. Meer over deze houding is te lezen in de tweede paragraaf van het volgende hoofdstuk.

#### *4.1.3 Controle: dataficatie*

De derde strategie van controle is dataficatie. Hiermee wordt het verzamelen en analyseren van data met tot doel het voorspelbaar maken van gedrag bedoeld. Baym definieert dataficatie “to reduce them to data so they can be analyzed until they are predictable. Artists datafy audiences to inform their decision making and reduce risk” (Baym 115).

Met behulp van data kan een artiest bijvoorbeeld constateren dat fans beter reageren op berichten met foto's van bandleden, dan op berichten met foto's waar geen bandleden op staan. Artiesten kunnen bijvoorbeeld door middel van data uitvinden achter dat als ze op vrijdagmiddag posten, er een oudere doelgroep actief is op het platform, en dat die doelgroep gevoeliger is voor het aanschaffen van cd's. Een voorspelling voor gedrag is dan dat een post over het aankopen van cd's effectiever is op vrijdagmiddag. Dit voorbeeld dient puur ter illustratie van het begrip dataficatie, en komen niet voort uit de interviews.

De code dataficatie is acht keer toegekend aan de transcripten. Vier hiervan komen uit het interview met Erwin, en vier hiervan uit het interview met Pip. Hieraan is te zien dat dataficatie geen groot onderwerp is, en het net als territorialisering geen rol speelt voor Gini. Erwin laat zich positief uit over dataficatie, waar Pip niet per se stelt dat ze er positief tegenover staat, maar er

wel rekening mee houdt. Het soort verzamelde data van gebruikers waar Erwin en Pip over praten verschilt. Erwin spreekt vooral over het verzamelen van e-mailadressen, en het op die manier aanleggen van een e-mailbestand van fans. Pip heeft het vooral over inzicht krijgen in de demografische gegevens van het publiek in het algemeen.

Op het platform en achter de schermen van Pip Blom backstage gebeurt dataficatie niet op grote schaal. Er wordt dus geen *big data* verzameld op de manier dat grote merken of majors dit doen. Dit kan deels te maken hebben met de beperkte omvang van het platform. Zoals eerder al besproken zijn er tachtig betalende leden, en een vijftal daarvan reageert regelmatig op het platform. Het is lastig met zo een kleine populatie generaliseerbare uitspraken te doen. Deels heeft het mogelijk ook te maken met de beperkte technische middelen waarmee het platform te maken heeft. Alle functies van het platform worden door Erwin toegevoegd, en de mogelijkheden die hij hierin heeft zijn beperkter dan die van grote platforms als Facebook en Spotify.

Wel vormt, zoals we aan het einde van de eerste paragraaf zagen, het verzamelen van e-mailadressen een van de voornaamste doelstellingen bij de oprichting van Pip Blom backstage. Ook dit kan gezien worden als een vorm van dataficatie, omdat de gegevens van de gebruikers worden gebruikt om toekomstig gedrag te beïnvloeden. Erwin stelt deze vorm van dataficatie als een voorwaarde voor exploitatie. “Des te meer mensen je in je e-mailbestand hebt zitten, des te beter is het als je nieuwe plaat uitkomt, of als de voorverkoop van je nieuwe tour aankomt” (Erwin 7:12).

Daarnaast geeft Erwin aan dat door het verzamelen van hun e-mailadressen ook de niet-betalende leden waardevol zijn. In de nadruk op dataficatie als middel voor verkoop, hanteert Erwin een sterk *fans as markets* perspectief.

Er komen elke keer weer mensen bij als je een oproep doet online, zelfs als het geen betalende leden zijn [is het waardevol]. Als er duizend mensen zijn die je kan vertellen dat de plaat nu uit is en als je die nu koopt je een paar euro korting krijgt, dan is het ook al waardevol. (Erwin 7:32)

Pip laat zich in mindere mate uit over dataficatie als startpunt voor exploitatie. Zij doet meer uitspraken over de demografische gegevens van de fans in het algemeen. Hieruit blijkt dat ze wel

naar de beschikbare data van gebruikers en luisteraars kijkt, maar expliciete manieren van gedragsbeïnvloeding noemt ze niet.

Volgens Pip bestaan de fans van Pip Blom uit twee groepen: witte mannen van 40+ en jongere mensen. Deze jongere groep is onlangs gegroeid toen er een nummer van Pip Blom werd gebruikt in de Netflix serie *Winx Club*. Pip doet deze uitspraken op basis van haar ervaringen van het publiek bij optredens en de luistercijfers die voor haar beschikbaar zijn via de app *Spotify for artists*.

We hadden een liedje van ons onder een Netflix serie, *Winx club*. De *target audience* voor die serie is heel jong. Dus toen opeens ging ons hele Spotify-publiek (...) van dertig jaar, naar tussen de achttien en de vierentwintig, en voornamelijk vrouwen.' (Pip 9:58)

Bovenstaande uitspraak is opvallend omdat in deze uitspraak in termen van Keunen een sterk mainstream-karakter heeft. Opvallend is dat namelijk Pip het woord *target audience* gebruikt. Dit is een woord uit een marketing idioom, en niet per se passend bij het de undergroundlogica die Keunen (23) de alternatieve mainstream toedicht. Deze logica kenmerkt zich meer door een afwijzing van de markt en marktmechanismen als marketing.

Keunen beschouwt daarnaast het plaatsen van muziek onder series of commercials, zoals bij Pip het geval is, als een kenmerk van de mainstream. Keunen noemt dit *crossmarketing* (30), en stelt dat dit gebeurt als een artiest niet alleen muzikaal actief is, maar ook in andere platforms als commercials, reclames of televisieseries wordt gebruikt.

Hoewel in de volgende paragraaf het belang van undergroundlogica voor de band wordt verkend, toont dit citaat aan dat Pip Blom niet gemakkelijk in de *underground* te plaatsen is, en op specifieke gebieden sterke mainstreamkenmerken vertoont. Op basis hiervan is het aannemelijk Pip Blom in de alternatieve mainstream te positioneren.

Het verband tussen dataficatie en undergroundlogica komt later in het interview opnieuw naar voren. Pip schept hier een vrij scherp beeld van het publiek dat op Pip Blom backstage actief is. De betalende groep, bestaande uit *premium* en *deluxe* leden, is ouder dan de groep die een gratis lidmaatschap heeft, stelt Pip. Het is onduidelijk op basis waarvan zij deze uitspraken doet, maar door deze uitspraken is het aannemelijk dat demografische data als leeftijd en geslacht worden bijgehouden op het platform.

We hebben 800 leden, en 80 betalende. In die 800 leden zitten dus wel heel veel jonge mensen. En idealiter komen we op gegeven moment op een punt dat er meer jonge mensen in die betalende groep zitten. (Pip, 9:61)

Hoewel deze uitspraken van Pip niet duiden op dataficatie als het actief voorspellen van gedrag op basis van data, spelen data als leeftijd en geslacht wel mee in het beeld dat Pip heeft van het publiek op het platform. Op basis hiervan spreekt ze het verlangen uit een jongere doelgroep te binden. De wens om een jongere doelgroep te bereiken is niet per se logisch vanuit een *fans as markets* perspectief, aangezien de oudere doelgroep kapitaalkrachtiger is. Hierin stelt Pip dus het *fans as community* perspectief boven het *fans as markets* perspectief. Het verlangen om leeftijdsgenoten aan te trekken is interessant omdat hierin mogelijk een verband te vinden is met de underground logica die in de alternatieve mainstream dominant is. Zoals Keunen (36) stelt, maken artiesten in de underground vooral muziek voor de *peergroup*: een groep gelijkgestemden van andere producenten en kenners. Doordat dit criterium belangrijk is, is het logisch dat haar verlangen ook is dat haar fans in leeftijd en interesses vergelijkbaar zijn met haar, dit is immers Pips *peergroup*.

#### 4.1.4 Besluit

In de afgelopen paragraaf zijn drie strategieën van controle behandeld. Hierbij is gebleken dat territorialisering een belangrijke reden is voor het oprichten van het platform, dat het intellectuele eigendom niet actief beschermd wordt. Het verzamelen van e-mailadressen vormt tot slot een belangrijke manier van dataficatie. Het is moeilijk een eenduidige uitspraak te doen over controle op basis van de eerste paragraaf, omdat alleen territorialisering en dataficatie vinden nadrukkelijk plaatsvinden. Het hanteren van deze strategieën zijn echter niet onomstreden voor Pip en Gini. Zij vinden de symbolische-en undergroundwaarden op sommige momenten belangrijker dan het controle-gerichte marktperspectief. De rol die controle speelt in de participatiestrategieën brengt in het volgende hoofdstuk een belangrijke nuance aan in dit beeld. Voor het zover is, worden in de komende paragraaf eerst de strategieën van participatie behandeld.

## 4.2 Strategieën van participatie

In deze tweede paragraaf wordt verkend op welke manieren er strategieën van participatie naar voren zijn gekomen in de interviews. In het theoretisch kader werd gesteld dat er sprake is van participatie als een actie van een artiest gericht is op de fan als deel van de gemeenschap. Hierbij benadert de artiest de fan als mede-liefhebber van muziek, en faciliteert de artiest de mogelijkheden om deel te nemen aan het platform. Baym noemt dit ook wel *fans as communities* tegenover het controlegerichte *fans as markets*. In navolging van Nancy Baym zijn er twee strategieën van participatie geïntroduceerd, namelijk: het accepteren van autonomie van fans, en het accepteren van hulp van fans.

Het hanteren van de eerste strategie betekent dat artiesten fans toestaan autonoom gedrag vertonen op een platform. Baym formuleert dit als “When artists accept audience autonomy, they leave fans to their own devices to do their own things, either providing a home for, or ignoring, or explicitly supporting them as they do” (120). Baym noemt in dit citaat drie verschillende houdingen die een artiest kan aannemen tegenover autonoom gedrag van de fan, namelijk: het plek bieden aan, het negeren van, of het aanmoedigen van autonoom gedrag.

De tweede strategie, het accepteren van hulp van fans, betekent dat fans een artiest bijstaan in zijn of haar carrière. Veel succesvolle *fan communities* draaien om dit soort uitwisselingen van giften en diensten. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het Patreon account van de Amerikaanse zangeres Amanda Palmer (Seitz, Patreon blog), of the Discord community van de Nederlandse producer Colin Benders (De Vrieze, 3voor12). Op beide platforms vindt een actieve uitwisseling van hulp en diensten plaats in de vorm van donaties, hulp bij het beoordelen van nieuwe muziek of het bieden van slaapplekken. Hulp kan in dit geval dus directe financiële steun zijn, maar ook hulp bij andere taken als het promoten of verspreiden van muziek.

In de codeboom is er onderscheid gemaakt tussen het aanvaarden van hulp in het algemeen en accepteren van hulp door het mee laten creëren van fans. Dit betekent dat er het ‘fans mee laten creëren’ een eigen code werd, los van ‘het aanvaarden van hulp’. Dit onderscheid is gemaakt omdat er uit de interviews bleek dat de houding van de respondenten jegens het krijgen van financiële hulp en het mee laten creëren van het platform verschilt, en dus los van elkaar moeten worden geanalyseerd.

Voordat de losse strategieën van participatie worden behandeld, is het van belang kort Pip Blom backstage in relatie te brengen de opkomst van digitale media. Zoals in het theoretisch

kader al gesteld werd, zijn door de opkomst van digitale de mogelijkheden voor fans om toenadering te zoeken bij artiesten aanzienlijk vergroot (Baym 139- 170). Participatie op online platforms als Pip Blom backstage kan dus ook niet begrepen worden zonder de rol van het internet en online cultuur in beschouwing te nemen. Baym omschrijft deze ontwikkeling als volgt:

While once musicians could show up at a concert hall, where audiences would come to them, social media encourage artists to go to the audiences, seeking them where they already are, doing what they are already doing, and engaging them in ongoing interactions. (Baym 141)

De uitspraak van Baym gaat grotendeels op voor Pip Blom backstage. Pip Blom zoekt actief fans op door middel van het promoten van Pip Blom backstage in nieuwsbrieven en *social media* posts, maar tegelijk vraagt Pip Blom in die promotie aan de fans om de band op te zoeken. Hier is wederom een dialectische beweging te vinden tussen het enerzijds uitnodigen voor participatie, maar anderzijds het controleren van de plek waar dit gebeurt. Enerzijds vraagt de band aan fans om te participeren door zich in te schrijven voor het platform, maar tegelijk vindt deze participatie plaats op een platform dat door de band wordt gecontroleerd. In het volgende hoofdstuk wordt er meer aandacht besteed aan dit soort mechanismen.

Er wordt in de interviews een verband gelegd tussen het oprichten van het platform en de opkomst van digitale media. In navolging van Baym stelt met name Erwin dat moderne fans meer van artiesten vragen op het gebied van participatie dan voor de opkomst van het internet. Erwin blijft opvallend vrijblijvend in het komende citaat door te stellen dat het ‘helemaal niks doen’ voor een artiest mag, en een keuze kan zijn. Dit hangt mogelijk samen met de DIY opvattingen die in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

Je kan een artiest zijn die helemaal niks wil doen [met fans]. Dat kan een keuze zijn, en dat is ook prima. Maar ik denk dat je in deze tijd dat fans, en de wereld, van je vraagt dat je ook opener bent, omdat er meer contactmogelijkheden zijn. (Erwin, 7:7)

Het ontstaan van de contactmogelijkheden waar Erwin aan refereert is essentieel voor dit onderzoek, omdat deze contactmogelijkheden online participatie van fans mogelijk maakt. De vraag naar openheid die Erwin benoemt is wat Baym (170) de “call to openness” noemt. In het beantwoorden van deze *call* bepalen artiesten zelf wat ze van zichzelf tonen, en hoe ze dit doen. Controle en participatie spelen een grote rol in het beantwoorden van deze vraag. Elke manier van omgaan met die openheid bevordert immers de participatie van fans, maar tegelijk blijft er een bepaalde mate van controle nodig om de situatie werkbaar te houden.

De oprichting van Pip Blom backstage kan dus niet los worden gezien van de opkomst van nieuwe manieren van communicatie, en het participatievraagstuk dat daaruit volgt. Zoals in het volgende hoofdstuk tevens verder zal worden behandeld, zijn de gevolgen van de nieuwe contactmogelijkheden die de bandleden noemen vooral economisch of zakelijk, waardoor het controlegerichte *fans as markets* perspectief vaak een dominante rol inneemt.

#### 4.2.1 Participatie: het accepteren van autonomie

De eerste strategie van participatie is het accepteren van autonomie. Baym (2018) stelt dat als een artiest de autonomie van fans accepteert, een fan in bepaalde mate in staat stelt zijn eigen gang te gaan op het platform. Baym noemde in het citaat aan het begin van deze paragraaf drie manieren waarop autonomie kan worden geaccepteerd door de artiest, namelijk: een plek bieden aan, het negeren van, of het aanmoedigen van autonoom gedrag.

De code ‘Participatie: Acceptatie Autonomie’ is 14 keer toegekend in de transcripten, waarvan acht keer bij Pip en zes keer bij Gini. Hierdoor lijkt de autonomie van fans voor de bandleden een belangrijk thema, terwijl het bij Erwin niet ter sprake komt.

Opvallend is dat de code op twee verschillende manieren gebruikt wordt door de bandleden: formele autonomie van fans in relatie tot de opzet van het platform, en informele autonomie in relatie tot het stellen van een relationele grens. In de eerste opvatting betekent autonomie van fans dat ze zelfstandig interactie aan kunnen gaan op het platform, en dit dus door de band gefaciliteerd en geaccepteerd wordt. De tweede manier van het accepteren van autonomie gaat over het stellen van relationele grenzen door de artiest. Zoals later zal blijken, wordt accepteren de bandleden formeel dat een fan autonoom gedrag vertoont, maar wisselt de manier waarop hier informeel mee om wordt gegaan. In sommige gevallen vormt het accepteren van autonomie een manier van verantwoording voor het stellen van een relationele grens. Deze

informele vorm van acceptatie van autonomie wordt verder uitgewerkt paragraaf 5.1.2. In de huidige subparagraaf zal worden gekeken naar de manier waarop autonomie wordt georganiseerd in de formele aspecten van het platform.

Zoals in de inleiding van deze paragraaf werd betoogd, kan het oprichten van het platform worden gezien als een manier om de participatie van fans bij de band Pip Blom te vergroten. Aan de gebruikerszijde van het platform worden op verschillende formele manieren geprobeerd de participatie van fans te faciliteren. Zo is de gebruiker vrij om een eigen bericht in de chat te plaatsen, foto's in te sturen of video's te plaatsen. Zoals in het later zal blijken, is deze inbreng van fans een van de dingen die door hen positief wordt gewaardeerd.

Een andere manier waarop de autonomie van fans formeel wordt geaccepteerd is door het bieden van gratis toegang. In de interviews wordt door Pip en Gini veel waarde gehecht aan dat de gebruiker genoeg vrijheid heeft om te bepalen of hij of zij lid wil worden. Pip vindt het belangrijk dat fans zich vrij voelen om op te zeggen om wat voor reden dan ook.

Er zal wel af en toe iemand opzeggen, maar het ding is dat dat mag. We hebben geen opzegtermijn. (Pip 9:105)

Ook vindt Pip het belangrijk dat een gebruiker actief moet kiezen of hij of zij lid wil worden, en niet automatisch moet doorbetalen na een proefabonnement, zoals het geval is bij sommige websites of bladen. Hierin in het *fans as markets* perspectief ondergeschikt aan de vrijheid om het abonnement op te kunnen zeggen.

Ik ga er niet alles aan doen om mensen te houden, als zij op een moment geen geld hebben, of als ze het niet leuk vinden, dan moet het gewoon mogelijk zijn om het meteen stop te kunnen zetten. Ik vind het ook vervelend op het moment dat je een soort proefabonnement zou bieden en mensen laten betalen als ze het niet hebben opgezegd. (...) Het moet wel een leuk ding zijn zeg maar. (Pip 9:107)

Gini gaat nog iets verder in deze vrijheid door te stellen dat ze het leuk zou vinden als het hele platform gratis zou zijn, en iedereen dus de volledige ervaring van het platform heeft. Ze vindt dit echter niet helemaal realistisch.

[Gratis volledig lidmaatschap kan alleen] in een ideale wereld, ik denk dat iedereen dat leuk zou vinden. Het leukst is gewoon als dat [betalen voor een lidmaatschap] niet nodig is. Maar ik denk dat dat voor iedereen geldt, maar dat is ook zo bij [optredens]. Als je altijd gratis optredens kan doen en gratis platen kan weggeven, dan is dat leuker. (Gini, 11:57)

Later nuanceert Gini dit door te stellen dat de betalende leden noodzakelijk zijn omdat de band nu eenmaal geld wilt verdienen met muziek.

[Aan kapitalisme] doen wij net zo goed mee, dus dat is misschien ook iets wat je gewoon moet accepteren. Je kan niet in je eentje antikapitalistisch zijn als band denk ik. (...) Want [alles gratis doen] kan wel, maar dan zou je nooit wat verdienen, en dat kan voor ons niet. (Gini, 11:50)

Dit citaat komt overeen met Baym's stelling (134) dat: "Musicians seeking to make money are caught in a relational dialectic between the unrealisable ideas of control and participation." Gini stelt hier dat doordat de band een economisch motief heeft met het platform, er wel exploitatie moet plaatsvinden. Hiermee onderschrijft ze de stelling. Gini's citaat toont tevens aan hoe nauw controle en participatie met elkaar verweven zijn. Want hoewel Gini het *fans as markets* perspectief wel degelijk wil afwijzen, kan ze niet om dit controlegerichte perspectief heen. Op deze manier opent zich vanuit de participatieve intentie een noodzakelijk controlemechanisme.

#### 4.2.2 Het aanvaarden van hulp

De code 'participatie: het aanvaarden van hulp' is zes keer toegekend aan de transcripten. Hiervan komt de code één keer bij Erwin voor, twee keer bij Pip, en drie keer bij Gini. In het geval van Gini gaan de drie uitspraken allemaal over de negatieve connotaties van het aanvaarden van hulp. Deze bezwaren worden in deze paragraaf buiten beschouwing gelaten, en komen in paragraaf 5.1.4 aan bod.

Ondanks dat de code ‘Het aanvaarden van hulp’ met zes keer relatief weinig is toegekend, is het belangrijk om te herhalen dat het oprichten van Pip Blom backstage een participatieve daad is. Het oprichten is immers een formele manier is om financiële hulp van fans te vragen, faciliteren en aanvaarden. De bandleden lijken het platform echter beperkt als financiële hulp te beleven, en meer als een kwestie van dienst en wederdienst, zoals in het volgende hoofdstuk duidelijk zal worden.

Hoewel de bandleden het lidmaatschap beperkt als hulp beschouwen, stelt Erwin dat het platform wel degelijk een goed middel kan zijn om hulp te ontvangen. Erwin beschouwt het boek dat hij hierover in 2010 uitbracht als de kiem van Pip Blom backstage:

Ik heb (...) dertien jaar geleden, een boek geschreven dat ‘Handboek Communities’ heet. Een handboek over hoe je via internet meer uit je publiek haalt, en je publiek weet te binden, maar het kan ook het crowdsourcen van ideeën betekenen. (Erwin 7:3)

Erwin noemt in dit korte citaat drie voordelen van het oprichten van een community: meer uit het publiek halen, het publiek binden en het crowdsourcen van ideeën. Van deze drie vormt de laatste een manier om hulp te aanvaarden. Er lijkt op Pip Blom backstage echter weinig sprake te zijn van crowdsourcing. Crowdsourcing is een model waarbij door middel van online communities nieuwe goederen of diensten worden ontwikkeld. In dit onderzoek zijn er op Pip Blom hiervan geen voorbeelden gevonden. De intentie om veel hulp uit een community te krijgen lijkt bij Erwin dus wel aanwezig te zijn, maar het gebeurt op dit moment niet.

In de uitvoering van het platform zijn, zoals in de casusbeschrijving naar voren kwam, wel andere manieren waarop de gebruiker de kans krijgt om te participeren. Deze manieren zijn gelabeld als ‘fans mee laten creëren’, een code die dus als subcode fungeert voor ‘het aanvaarden van hulp’. Deze vorm van hulp bestaat formeel uit het insturen van foto’s en video’s en het reageren in de chat. Het aanvaarden van hulp betekent in deze context niet per se dat fans de band helpen verder te komen in hun carrière (Baym 124-125) maar meer het accepteren en faciliteren van hulp met het vullen en onderhouden van het platform.

De code “participatie: fans mee laten creëren” is met tien keer vaker gebruikt dan ‘het accepteren van hulp’. Van de tien keer kwam de code drie keer voor bij Erwin, één keer bij Pip, en zes keer bij Gini. De onderlinge verschillen komen overeen met het beeld dat in de vorige

paragraaf werd geschept, namelijk dat Gini meer uitspraken doet vanuit een *fans as communities* perspectief dan Pip en Erwin.

Er is sprake van co-creatie op het platform in dat de gebruikers content creëren voor het platform. In paragraaf twee van het volgende hoofdstuk zal worden behandeld hoe dit soort vormen van co-creatie zich verhouden met co-creatie op de artistieke kerntaken als componeren.

Het mee-onderhouden van het platform door fans is iets wat door Gini, Erwin en Pip op prijs wordt gesteld. Erwin stelt dat op deze momenten duidelijk wordt dat Pip Blom backstage een *community* is. Erwin hanteert hierbij zijn eigen definitie van *community*, namelijk een groep mensen met een gezamenlijke passie, een gezamenlijk probleem of een gezamenlijk doel.

De beste momenten waarop je het ziet, is als er 150 foto's zijn ingestuurd die mensen hebben gemaakt van concerten. (...) Dus een community is niet een plek waar mensen de hele tijd aan het praten zijn, een community is het ook 'ik laat me horen op het moment dat het zin heeft.' (Erwin: 7:55)

Pip stelt dat ze dit soort momenten van participatie graag meer zou zien met name in de chatsectie, maar ze is ook al tevreden met de reacties in de fotosectie:

Idealiter zou het leuk zijn als er meer mensen in de *commentsectie* iets zeggen. Wat bijvoorbeeld wel heel erg werkt was toen we die foto afdeling inrichtten. (...) Daar hebben wel veel verschillende mensen foto's geplaatst. Dat vond ik heel leuk want dan zagen we allemaal foto's die we zelf nooit hebben gezien. (Pip, 9:131)

Gini erkent ook dat er niet altijd veel reacties zijn in de chatsectie, en zij stelt dat meer activiteit nodig is om het platform als een community te kunnen bestempelen. Ook onderschrijft zij de aanjagende rol die de band hierin kan hebben.

[Interactie] is iets wat natuurlijk een community moet hebben. (...) Hoe actiever wij erin zijn en erin blijven, hoe actiever er gereageerd wordt. Dat merk je nu al: een paar weken geleden deden we wat minder, en dan komen er ook gelijk veel minder reacties. En nu

zijn we ook best wel veel aan het doen de hele tijd, en dan komt er ook meer terug, dus dat is wel leuk. (Gini, 11:37)

De onderstaande citaten tonen aan dat de momenten van co-creatie waardevol zijn voor de bandleden. Enerzijds brengt het de bandleden nieuwe informatie over zichzelf in de vorm van foto's, en anderzijds motiveert dit de band om meer dingen te maken. Hieraan is te merken dat band de *fans as community* waardevol vinden.

Toch blijft de participatie van fans beperkt op het platform. Het inzenden van foto's en video's levert slechts beperkte vrijheid op voor de fans, omdat er maar op één manier reageert kan worden (namelijk door het insturen van foto's). De chatfunctie op het platform bestaat uit één feed waar leden berichten in kunnen sturen, en is niet opgesplitst in verschillende *feeds* zoals bij veel fanforums het geval is. De mogelijkheden voor co-creatie zijn zeker in vergelijking met *social media* dus beperkt.

Ten tweede valt de woordkeuze van de bandleden hier op. Beide bandleden beschrijven participatie als 'leuk'. Hoewel dit geen negatieve omschrijving is, getuigt deze bewoording niet van een hoger of intrinsiek doel met het organiseren van participatie dan iets maken wat amusant of vermakelijk is. Dit wordt onderstreept door het feit dat Pip stelt dat ze wel meer participatie wil, maar wel het liefst heeft dat dit organisch gebeurt.

[Ik zou wel meer deelname willen], maar niet koste wat kost. Ik hoop eigenlijk dat het organisch steeds meer wordt, en dat het op gegeven moment iets is waar we een soort van basisinkomen uit kunnen halen. (Pip 9:146)

In haar benadering lijkt Pip geen actieve rol voor zichzelf te zien. Wel onderstreept ze dat ze graag een basisinkomen uit het platform haalt, waarmee het *fans as markets* perspectief sterk naar voren komt. Deze licht afwachtede houding tegenover de participatie van fans enerzijds, en rol van de bandleden in deze houding anderzijds, is iets wat in het volgende hoofdstuk verder zal worden behandeld.

De vraag die overblijft is hoe het komt dat de band niet meer verschillende participatiemogelijkheden creëert, gezien dat de band participatie op prijs stelt. In de tweede paragraaf van het volgende hoofdstuk zullen meerdere mogelijke oorzaken hiervoor in kaart

worden gebracht, maar het is ter nuance belangrijk om hier stil te staan bij dat het platform nog niet zo lang bestaat.

Een deel van de verklaring voor het bovenstaande is namelijk mogelijk praktisch: het platform is in ontwikkeling, en niet alle technische functies worden volledig benut. Zo is tijdens dit onderzoek na de fotofunctie ook een videofunctie toegevoegd, waardoor mogelijkheden voor participatie zijn vergroot. Ook de manier waarop de band zich op het platform gedraagt is volledig in ontwikkeling. Dat dit een proces is, is onder andere te zien in de ontwikkeling die Gini beschrijft in het bovenstaande citaat 11:37 op pagina 74-75. Ze stel hier namelijk dat de band een aantal weken voor het interview de band minder actief was op het platform, maar ten tijde van het interview weer meer.

In het afgelopen hoofdstuk is in kaart gebracht op welke manier de strategieën van controle en participatie van Nancy Baym (105-135) gehanteerd worden op Pip Blom backstage, en op welke manier de bandleden en Erwin dit beleven. Hierbij is gebleken dat zowel er zowel strategieën van controle als participatie gemoeid gaan met het oprichten en onderhouden van het platform. Wat opvalt is dat er een dubbel beeld ontstaat over de manier waarop de band met participatie omgaat. Enerzijds wordt participatie als iets prettigs ervaren, en zijn er bezwaren bij de bandleden voor te veel exploitatie. Anderzijds lijken er nauwelijks intrinsieke motivaties te worden genoemd om participatie te faciliteren. In de eerste paragraaf van het volgende hoofdstuk zullen de redeneringen hiervoor verder onder de loep worden genomen, waarna er in de tweede paragraaf verschillende factoren die hierop van invloed zijn worden behandeld.

## 5. Informele implicaties van controle en participatie

In het vorige hoofdstuk werd verkend welke rol de verschillende strategieën van controle en participatie spelen in het oprichten en onderhouden van het platform. Hierbij werd er, waar relevant, aandacht besteed aan hoe de strategieën door de bandleden en Erwin beleefd worden.

In hoofdstuk 4 werd duidelijk dat het oprichten van het platform deels voortkomt uit een behoefte om fans te territorialiseren, en vormt het verzamelen van e-mailadressen voor de nieuwsbrief een belangrijke manier van dataficatie. Op het gebied van participatie kwam naar voren dat er een zekere mate van autonomie mogelijk is voor de fans, en de band door middel van het platform financiële en creatieve hulp vraagt en accepteert van fans. In het komende hoofdstuk zal er met name op deze participatiestrategieën verder worden ingegaan.

De benadering van hoofdstuk 5 verschilt van die van het vorige hoofdstuk. De bevindingen het vorige hoofdstuk baseren zich hoofdzakelijk op de formele eigenschappen van het platform. Dit wil zeggen dat bevindingen gebaseerd zijn op feitelijke zaken als de inrichting en de technische mogelijkheden van het platform.

In dit tweede hoofdstuk ligt de nadruk op de informele implicaties die controle en participatie hebben voor de bandleden en Erwin. Hierbij wordt dus in mindere mate gekeken naar de organisatorische en technische opzet van het platform, en in meerdere mate naar de achterliggende argumentatie en manieren van verantwoording van de bandleden.

Hierbij is het belangrijk om voorop te stellen dat vanuit de theorie de thema's controle en participatie op complexe manieren samengaan. Elke actie van een artiest in de relatie met een fan kan zowel aspecten van controle als participatie in zich hebben. Baym stelt op dit gebied dat artiesten soms de controle loslaten op gebieden waar ze controle hebben, en juist controle proberen uit te oefenen op gebieden waar ze geen invloed op hebben. "Artists often cede some control within a framework that they control, or they seek to impose control in frameworks where they feel disempowered" (110). In dit hoofdstuk is het uitgangspunt dan ook dat controle en participatie co-existeren, en wordt er geprobeerd de vinger te leggen op waar deze twee waarden met elkaar in conflict komen. In het komende hoofdstuk blijkt dat de respondenten vooral controle uitoefenen op gebieden waar participatie-strategieën worden gehanteerd.

Wat opvallend is, is dat de in het vorige hoofdstuk besproken controlestrategieën ook participatie kunnen bevorderen. Het verzamelen van e-mailadressen en het oprichten van het platform vergroot immers de potentiële *community*, en het aannemen van financiële hulp stelt de

band eveneens in staat om deze gemeenschap verder uit te bouwen. Hoewel deze uitspraken theoretisch kloppen, wordt het vergroten van participatie door het uitoefenen van controle weinig benoemd in de interviews. Dat dit onbenoemd blijft is een interessant gegeven, waar in de conclusie op terug zal worden gekomen

De informele implicaties van controle en participatie worden uitgewerkt door in de eerste paragraaf te verkennen hoe de participatiestrategieën door de respondenten in een controleperspectief worden geplaatst. In de tweede paragraaf worden er vervolgens vier belangrijke factoren genoemd die van invloed zijn op dit dominante controleperspectief. In de derde paragraaf wordt afsluitend een alternatieve zienswijze, namelijk ‘het platform als magazine’, geïntroduceerd. Deze zienswijze biedt ruimte aan de opvattingen van de respondenten dat het platform een artistieke uiting is, waarbij er in mindere mate ruimte is voor directe invloed van fans. Deze opvatting wijkt af van de theoretische invalshoek waarvoor gekozen is in dit onderzoek. Hierop wordt in de conclusie verder gereflecteerd.

### *5.1 Participatieve controle en gecontroleerde participatie*

In de komende subparagrafen worden de drie twee van participatie in relatie gebracht met controlemechanismen bij de bandleden en Erwin. Enerzijds is het doel om te verkennen hoe de bandleden en Erwin met verschillende participatiestrategieën een controlegericht doel dienen. Anderzijds is het doel te beschrijven hoe met name in het organiseren van co-creatie de controle beperkt los wordt gelaten.

#### *5.1.1 Acceptatie van autonomie: gratis leden*

De eerste strategie van participatie is het accepteren van autonomie van fans. Hierbij werd in de vorige paragraaf betoogd dat de volgers een zekere mate van autonomie op het platform hebben. Deze vrijheid uit zich formeel op drie manieren: de vrijheid om vrijblijvend en gratis lid te zijn, de mogelijkheid om zelf content in te sturen, de mogelijkheid om te reageren op de band via de chat, en de mogelijkheid om de band financieel te hulp te schieten door middel van een betaald lidmaatschap. Deze verschillende vrijheden dienen als basis voor de komende subparagrafen.

Te beginnen met het gratis lidmaatschap. Hoewel aan de ene kant de optie om gratis lid te zijn als een uitnodiging voor participatie kan worden gezien, dient het volgens Erwin een

secundair doel. Een gratis lidmaatschap functioneert volgens hem namelijk als opstapje om betaald lid te worden, waarmee Erwin wederom vanuit het *fans as markets* perspectief spreekt.

Dit is gewoon een klassiek model, weet je. Je hebt veel gratis mensen nodig om die te continu te verleiden naar een betaalde variant. Dus je moet zorgen dat die gratis variant ook waardevol is. (...) Want dan kan je die mensen blijven proberen te verleiden naar de andere lidmaatschappen. (Erwin, 7:29 - 7:75)

In deze opvatting lijkt het gratis lidmaatschap op wat Velthuis (77-80) een katalysatorgift noemt. Dit is een gift die tot doel heeft een aankoop van hetzelfde product teweeg te brengen. Dit wil zeggen dat een verkoper een gift kan doen aan een potentiële klant, met als achterliggend doel dat dezelfde klant meer van dit product koopt. Het voorbeeld dat Velthuis hierbij aanhaalt is een viswinkel die kleine kopjes soep weggeeft, in de hoop dat de ontvanger dezelfde soep aanschaft om mee naar huis te nemen. Velthuis stelt dat zo'n soort gift de ontvanger in staat stelt de waarde van het product vast te stellen.

Door het product in eerste instantie weg te geven, stel je consumenten in staat de waarde ervan te ontdekken. Dat kopje soep is dus, net als testers in de parfumwinkel of werken die kunstenaars in opkomende markten weggaven, een katalysator van nieuwe vraag. (Velthuis 78)

Hiermee heeft de gift dus tot doel een transactie te veroorzaken. De benadering van Erwin lijkt daarnaast af te wijken van de theorie over giftrelaties, omdat de giftrelatie in klassieke geefkringen de andere kant op zou gaan. In de giftrelatie die Van den Braber (Boekman 2) in navolging van Zijlstra beschrijft, is het de maker die een plaats moeten vinden in een *culture of asking*, en is het publiek een plek moet vinden in een *culture of giving*. In het model van Erwin doet de band dus een gift (het gratis lidmaatschap) aan de fan, waarmee zij vanuit een *culture of giving* handelen.

Hoewel het gratis lidmaatschap dus aan de voorkant vooral het vormen van een gemeenschap tot doel lijkt te hebben, blijkt het achter de schermen toch vooral een economisch doel te dienen.

Gini verschilt van mening met Erwin over deze functie van het gratis lidmaatschap. Zij stelt dat ze zich door het bieden van de gratis optie minder ongemakkelijk voelt bij de oproepen om betalend lid te worden in de nieuwsbrieven. Dit ongemak wordt na het citaat verder uitgewerkt. Gini geeft daarbij aan dat het Erwin is die de oproepen in de nieuwsbrieven plaatst. Erwin ondertekent de nieuwsbrieven echter namens de band. Hiermee wijkt Erwin af van de facilitaire functie die hij zichzelf toedicht, en bemoeit hij zich inhoudelijk met het platform. Dit is opvallend, omdat Erwin zichzelf zijn eigen rol meer aan de zijlijn ziet.

[Die oproepen] schrijft Erwin allemaal. Ik denk dat ik dat ook wel moeilijker zou vinden, als ik het zelf zou doen. Maar dat is een beetje onzin want Erwin doet dat vanuit ons (...) Hoe meer het gaat lopen, hoe leuker de backstage wordt voor iedereen, dus er is wel een meerwaarde als mensen er actief mee bezig zijn. (...) Ik weet dus niet of dat werkt, of er zich dan nieuwe mensen aanmelden. Maar ik denk zolang het grootste gedeelte gewoon gratis voor de gratis leden is, voel ik me er minder ongemakkelijk bij. (Gini 11:46)

In het bovenstaande citaat erkent Gini dat de oproepen van Erwin, die Erwin vooral vanuit een economisch oogpunt doet, bevorderlijk kunnen zijn voor de participatie van fans op het platform. Hier is dus een zeldzame redenering te vinden waarbij een controlemechanisme (*fans as markets*) voor meer participatie (*fans as community*) kan zorgen. Het werven van fans, wat dus gebeurt vanuit een marktperspectief, maakt dat de backstage ‘leuker voor iedereen wordt’, wat de gemeenschap weer ten goede komt.

Aan het einde van het citaat benoemt Gini dat ze zich ongemakkelijk voelt bij het betaalde lidmaatschap. Dit is interessant, omdat de band zelf in staat is de beslissing te nemen om het betaalde lidmaatschap af te schaffen. Ondanks dit ongemak wordt er dus toch besloten aan actieve werving te doen. Een mogelijke oorzaak hiervoor ligt in de noodzaak van kapitalisme waar Gini in paragraaf 4.2.1 aan refereert. In paragraaf 5.2.3 worden meer argumenten gegeven waarom het afschaffen van de betaalde lidmaatschappen niet haalbaar is. Voor nu is het interessant verder in te gaan op het ongemak dat Gini noemt.

De oorzaak van dit ongemak ligt mogelijk in de symbolische aard van de wederdiensten. Van den Braber (Boekman 2) beschrijft in navolging van Velthuis dat er een moreel ongemak kan ontstaan bij zowel kunstenaar als gever als muziek, beeldende kunst of theater vermarkt

wordt. Deze zaken hebben een hoge symbolische waarde, en dus kan het pervers voelen om hier een prijskaartje aan te hangen. Zo wordt er een concrete waarde aan iets symbolisch gekoppeld, en dat voelt ongemakkelijk.

Zoals we later zullen zien, ligt dit ongemak voor de bandleden niet in het geld vragen voor de concrete wederdiensten als magazines en het downloaden van demo's. Het ongemak ontstaat bij het vragen van geld voor alledaagse informatie. Deze alledaagse informatie lijkt zo een hoge symbolische waarde te hebben, waar de concrete wederdiensten wel degelijk een duidelijke economische waarde hebben voor de bandleden. Dit gaat dus tegen de stelling van Van Den Braber dat het ongemak ontstaat bij het vermarkten van kunst. De concrete wederdiensten, in de vorm van downloadbare muziek en zelfgemaakte magazines, zijn immers artistieker van aard dan een wederdienst als het delen van de banale feiten. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk wordt hier verder op ingegaan.

### *5.1.2 Acceptatie van autonomie: relationele grenzen*

In deze paragraaf wordt verkend hoe de band zich opstelt op het moment dat fans gebruik maken van de participatiemogelijkheden op het platform. Zoals in het vorige hoofdstuk bleek, kunnen fans op het platform reageren in de chatsectie en in de foto- en videosectie.

Het is belangrijk deze participatie te behandelen in verhouding met relationele grenzen. Op het moment dat er wordt gereageerd, bepaalt de band waar de relationele grens ligt. Onder relationele grens wordt de limiet verstaan die een fan van de artiest mag bereiken in de toenadering tot de artiest. In het theoretisch kader werd gesteld dat authenticiteit online een grote rol speelt, en de artiest-fan relatie online waardevol is als die bepaalde kenmerken vertoont van een vriendschap (Baym 172). Tegen deze achtergrond werd het begrip authenticiteit als vriendschap geïntroduceerd. Het is voor een artiest echter niet mogelijk om een 'echte' vriendschap te onderhouden met alle individuele fans, dus is er behoefte aan het stellen van grenzen.

Important as it is to create a sense of authenticity and closeness for audiences, it is equally essential to draw lines audiences are not allowed to cross. This relational labor of boundary-setting takes strategy and skill. (Baym 177)

Het stellen van deze grenzen is ingewikkeld, omdat het te openlijk stellen van deze grenzen afdoet aan de ervaring van vriendschap bij de fan. Het is voor de artiest dus de kunst om grenzen te stellen zonder dat het lijkt alsof er grenzen zijn. Of zoals Baym het stelt: “to create a presence that feels close but not too close (...) to have boundaries without having the appearance of having boundaries.” (Baym 173)

De gezamenlijke activiteit van het stellen van grenzen en het voldoen aan de continue vraag naar participatie van fans vormt het begrip relationele arbeid. Hieronder vallen dus alle bezigheden die de band doet om de relatie met fans te onderhouden. De complexiteit van het vormgeven van deze relaties, en de continue stroom van digitale interactie, leidt ertoe dat er zoiets als relationele druk kan ontstaan. Dit is dus de druk die het negatieve effect is van relationele arbeid. Deze druk kan zowel emotioneel zijn in de vorm van stress, als dat het werkdruk oplevert. ‘The pressure on musicians to produce continuous content so as to be a present and available relational partner can be overwhelming in its demands and underwhelming in its results.’ (Baym 165)

Voor de fan zijn relationele grenzen op Pip Blom backstage over het algemeen niet meteen waarneembaar. Vaker zijn er voor de fan juist veel vriendschappelijke elementen te vinden. Zoals we in de volgende paragraaf zullen zien, wordt er veel waarde gehecht aan het benaderen van de fans op een manier die lijkt op de manier waarop de band vrienden benadert. Opvallend is ook dat een van de voordelen van het gratis ledenmodel die wordt gepresenteerd op de app een “friendship for life!” is (Tabblad ‘Members?’). Hiermee wordt de indruk gewekt dat er een vriendschap tussen de band en de fan ontstaat met het inschrijven.

Terugkerend naar de acceptatie van autonomie, is het belangrijk om de twee vormen van acceptatie van autonomie te herhalen. In paragraaf 4.2.1 werd de manier van acceptatie van autonomie met betrekking tot relationele grenzen de informele manier van de acceptatie van autonomie genoemd. Dit stond tegenover de formele manier van het accepteren van autonomie op het platform, door middel van onder andere het gratis ledenmodel, de chatsectie en de fotosectie.

Relationele grenzen zijn op basis van de codes een groot thema in de interviews. In totaal werd de codegroep ‘Relationele Grens’ 48 keer toegekend aan de transcripten. Hiermee is het een veelvoorkomende code. Van de vier typen grenzen is de code ‘emotionele grens’ met 28 keer verreweg het meest toegekend, met als tweede ‘artistieke grens’. De andere codes met typen

grenzen zijn gebruikt, maar nergens voor uitspraken die direct relatie houden met Pip Blom backstage. Het ging hier vaak over situaties bij optredens of op *social media*. Omwille van de omvang van dit hoofdstuk worden deze citaten buiten beschouwing gelaten.

De code grens: emotioneel is één keer gebruikt bij Erwin, twintig keer bij Pip, en zeven keer bij Gini. Voor de bandleden, en met name voor Pip, is het stellen van een emotionele grens dus een groter thema dan voor Erwin. In de rest van deze paragraaf worden verschillende citaten behandeld die iets te maken hebben met emotionele relationele grenzen.

Inhoudelijk valt op dat de acceptatie van autonomie op de informele manier dient als een manier om controle uit te oefenen en de fan op afstand te houden. Deze houding werd eerder in deze tekst ‘licht afstandelijk’ genoemd. De autonomie van een fan wordt dan in zodanig geaccepteerd dat het dient als beschermingsmechanisme. Deze situatie doet zich bijvoorbeeld voor als bassist Darek een kookvideo heeft gemaakt voor de leden van Pip Blom backstage. Pip vertelt hierover:

Darek had een keer een kookvideo gemaakt. En die had er heel veel tijd in gestopt want hij was helemaal aan het koken en aan het filmen en *editten*. En toen gingen drie mensen achter elkaar zeggen dat hij zijn vinger in de saus stopte en dat hij dat echt niet vond kunnen. En Darek was echt vet geïrriteerd hierover hij was van “Dude ik en hier uren mee bezig geweest en zij zeggen iets over een vinger in een pan?!” (Pip 9:85)

Pip vervolgt met te stellen dat Darek op een verkeerde manier omgaat met dit soort feedback, en pleit daarbij voor meer afstand tot fans.

Kijk je kan de hele tijd heel erg open staan voor alle kritiek of opmerkingen dat je die heel erg binnen laat komen, maar daar zou ik van denken dat je helemaal gek wordt. Dus ik heb zoiets van; ‘ja zo iemand zegt iets, en dat is dan ook maar zo. Prima. (Pip 9:86)

Hoewel de post van Darek en de mogelijkheid om te reageren dus gericht zijn op participatie, houdt Pip op deze manier de controle over de interactie. Bij een ongewenste reactie houdt ze immers genoeg relationele afstand om zich emotioneel niet te laten raken. Dit is opvallend, omdat de band in de werving van gratis leden nog een *friendship for life* biedt.

Gini stelt dat relationele grenzen op het platform veel makkelijker gesteld kunnen worden dan wanneer de band bijvoorbeeld op tour is. In paragraaf 5.2 wordt er verder ingegaan op het werk voor Pip Blom backstage in relatie tot de thema's relationele arbeid en relationele druk.

Er is voor de band dus sprake van relationele druk in de vorm van werkdruk. Er is uit de interviews echter niet gebleken dat de bandleden last hebben van leden van Pip Blom backstage die relationeel te dichtbij willen komen. De emotionele grens wordt dus effectief bewaakt door de bandleden. Het accepteren van autonomie speelt een belangrijke rol in dit beeld. Gini bevestigt dit door de vergelijking te trekken met situaties als de band op tour is. Fans stellen dan soms lastige vragen, stelt Gini.

Dan vragen ze bijvoorbeeld: “Zullen we jullie om één uur ophalen? En dan laten we jullie de stad zien, en dan gaan we lunchen samen” (...) Dat soort dingen zijn niet zo fijn, want het op tour ook wel fijn om even te kunnen ontsnappen van *in the picture* zijn. Maar op zo'n backstage app is dat eigenlijk niet meer aan de orde, want op het moment dat je je telefoon uitzet ben je er sowieso weg van. Dus als daar dingen in gevraagd worden, daar ben ik niet zo huiverig voor. (Gini, 11:135)

### 5.1.3 Het aanvaarden van hulp: co-creatie

Op het gebied van het aanvaarden van hulp in co-creatie is een vergelijkbaar defensiemechanisme te vinden als in de vorige subparagraaf. Dit mechanisme kan geïllustreerd worden aan de hand van een situatie die gebeurde naar aanleiding van de nieuwsbrief van 26 februari 2021. In de nieuwsbrief worden drie ruwe opnames gedeeld uit de schrijfsessies van het debuutalbum Boat. De band schrijft in de nieuwsbrief:

Listen to 3 demos that could have ended up on Boat, but didn't. Let us know in the chat what you think! Sidenote: these are demos from 2018. Keep that in mind whilst listening to them :) (Nieuwsbrief 26 februari)

In deze mail wordt dus nieuwe muziek gedeeld, waarbij de band de volgers vraagt wat ze ervan vinden. Deze vraag kan gezien worden als een manier van het accepteren van hulp van fans in de vorm van co-creatie. Een korte tijd later reageert Backstage-lid Hans in de chat:

Van de drie demo's die buiten de *boat* vallen kan ik het volgende zeggen. Nummer 1 zou volgens mij als enige een goed nummer kunnen worden. De zang is charmant (zeg maar: niet vast genoeg), de gitaarlijnen zijn mooi. Ik zou dit versje in gedachten houden. Zou jammer zijn als jullie het helemaal niet meer zouden gebruiken. Prima compositie, zang nog een paar keer oefenen en dan moet het goed komen! Veel succes.

In de chat wordt door niemand gereageerd op het bericht van Hans. Pip geeft desgevraagd in het interview aan dat ze dit soort feedback niet onwenselijk vindt:

Dit vind ik wel helemaal oké. Want het is iets wat langer geleden is gemaakt. Het is niet super vers in mijn hoofd. Ik wist zelf niet eens meer dat we die liedjes hadden. Dus toen we ze vonden dacht ik: ja dit is grappig. (Pip 9:83)

Ook in deze situatie accepteert Pip de autonomie van fans, want ze laat dit soort gevraagde feedback toe. Anderzijds kan uit haar antwoord worden geconcludeerd dat Hans' feedback geen inhoudelijke gevolgen heeft. Het zijn immers oude demo's, waar ze zelf al minder een connectie mee heeft. Pip laat hier dus wel participatie toe, maar houdt de situatie veilig voor zichzelf. Ze deelt in dit geval dus alleen demo's waar ze al afstand van gedaan heeft. Er wordt vervolgens wel gevraagd om de meningen van fans, maar het maakt eigenlijk niet uit wat die meningen zijn. De controle wordt hiermee dus zorgvuldig bewaard. Er zijn wel andere situaties waar Pip het idee heeft dat fans te veel willen bepalen:

Ik vind het irritant als er dan mensen gaan zeggen 'ja jullie moeten die dingen uitbrengen', en dan denk ik van: 'ja ik moet helemaal niks', maar vervolgens denk ik 'ja dat ga ik natuurlijk niet zeggen.' Ik zeg gewoon van 'oh fijn dat je het leuk vindt'. (Pip 9:87)

Uit de laatste twee citaten rijst het beeld dat participatie wel wordt gefaciliteerd, maar achter de schermen geen echte gevolgen heeft, en op die manier niet serieus wordt genomen. Pip is op haar beurt ook niet open over haar gedachten of intenties. In het eerste citaat beschrijft ze een situatie waarin ze haar fans om een mening vraagt, maar geeft daarna aan dat die mening er eigenlijk niet toe doet. In het tweede citaat vindt ze dat een fan zich niet met de keuzes van de band moet bemoeien, maar toont ze zich alsnog dankbaar voor de reactie. Dit komt overeen met het beeld dat Baym schept van de artiest die moet schipperen tussen authentiek lijken als vriend, maar ondertussen de controle over de situatie te houden. Desondanks lijkt het erop dat het aanvaarden van hulp en het organiseren van co-creatie de bandleden niet gemakkelijk af gaat. In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan.

#### *5.1.4 Het aanvaarden van hulp: transactie of gift*

In paragraaf 4.2.2 werd beweerd dat het oprichten van Pip Blom backstage gezien kan worden als een manier om financiële hulp te vragen en te aanvaarden. Hoewel deze uitspraak niet wordt weerlegd in de interviews, blijkt in de interviews dat de band de financiële bijdrage van leden niet altijd als hulp beschouwt. In de interviews wordt vaker benadrukt hoe het lidmaatschap van Pip Blom backstage een transactie met een duidelijke meetbare waarde is.

Pip omschrijft het platform in het begin van het interview als een manier van verkoop, waarmee ze nadrukkelijk vanuit een *fans as markets* perspectief spreekt:

Maar ik merk dat het in Nederland gewoon een hele nieuwe manier is van verkoop, en een manier van iets geven waar je dan voor moet betalen. (Pip 9:9)

Later in het interview wordt besproken hoe sommige andere artiesten het moeilijk vinden om financiële hulp te vragen, omdat het vragen en ontvangen van een gift als ‘bedelen’ kan voelen. Pip snapt deze argumenten, maar ziet dit anders.

Dus ik denk dat dat idee van bedelen, snap ik, en dat had ik zelf ook in mijn hoofd dat ik dacht van ‘hmm, komt het goed over?’ (...) Ik vind alleen dat op het moment dat je er echt alles aan doet om zo leuk mogelijke dingen te maken, vind ik het niet meer bedelen

maar vind ik het gewoon ook een soort van waarde toevoegen [voor fans] waar [de fan] iets voor terugkrijgt. (Pip, 9:133)

In zowel citaat 9:9 als 9:133 valt op dat Pip in haar woordkeuze en argumentatie het lidmaatschap niet als een manier van hulp ziet, maar als een kwestie van vraag en aanbod. In het eerste citaat noemt ze het een “manier van verkoop”, en in het tweede citaat een “waarde waar je iets voor terugkrijgt”.

Dit is theoretisch interessant, omdat in de theorie waarde en prijs twee verschillende dingen betekenen. Van den Braber (Boekman 2-4) stelt dat de interactie tussen kunstenaars en publiek zich kenmerkt door een botsing tussen prijs en waarde, waardoor er bij makers een ongemak bestaat op het moment dat er een concreet prijskaartje moet worden gehangen aan wat ze maken. Deze botsing vindt plaats “tussen het meetbare geld dat je als kunstenaar voor je kunst vraagt en de niet te meten waarde die jouw werk en kunstenaarschap ondertussen voor jou en voor je publiek heeft” (Boekman 3).

Pip gebruikt de termen door elkaar. In het eerste citaat gebruikt ze het begrip ‘prijs’ voor het lidmaatschap, door te stellen dat het platform een manier van verkoop is. Het lidmaatschap van het platform is in deze opvatting voor de fan een product om te kopen. In het tweede citaat refereert Pip aan het symbolische idee van ‘waarde waar je iets voor terugkrijgt’, waarmee ze de waarde van het lidmaatschap voor de fan onderstreept. Beide ideeën zijn dus aanwezig in de visie van Pip, al gebruikt ze ook in het tweede citaat een *fans as markets* benadering, door te stellen ‘dat je er iets voor terugkrijgt’.

Waar het afwijkt van de theorie is dat Pip in dit citaat een verband legt met relationele arbeid. Ze stelt namelijk als zij er alles aan doet, het waarde heeft voor de fan, en er dus geen sprake van een gift meer is. Hiermee gaat ze voorbij aan het ongemak dat Van den Braber schetst, en lijkt ze zelfs te stellen dat de meetbare waarde haar meer gemak biedt dan symbolische erkenning. Pip refereert namelijk aan het ongemak dat het woord ‘bedelen’ oplevert, maar stelt dat deze term voor haar niet toepasbaar is. Door te onderstrepen dat het prijskaartje van het lidmaatschap voor haar verdedigbaar is, legt ze claim van ongemak naast zich neer. Hierin biedt het prijskaartje haar dus een manier om om te gaan met de ongemakkelijkheid die de symbolische gift met zich meebrengt. In de volgende paragraaf wordt de veiligheid die de transactie biedt voor de band verder verkend.

Erwin beschrijft hetzelfde beeld en geeft aan dat Pip liever geen giften zou willen, omdat Pip zich ongemakkelijk voelt bij hulp. Desondanks zijn volgens Erwin de meeste leden wel degelijk lid omdat ze willen helpen door een gift te doen. De concrete wederdiensten bieden houvast voor Pip, hoewel de werkelijkheid volgens Erwin ingewikkelder is.

De mensen die lid zijn voor het tientje, die doen het niet voor het magazine, die doen dat omdat ze het een sympathieke band vinden. Dat is waarom ze het doen. (...) Pip vond crowdfunding en die giftendingen niks. (...) In haar beleving voelt dat meer als bedelen. En in dit geval voelt het meer als een afspraak. Van: 'We beloven je dit, en jij hebt daar dit voor over.' Dat voelt anders. (Erwin 7:64)

Dit laatste citaat raakt aan een belangrijke verklarende factor voor de mechaniek in Pip Blom backstage: het de persoonlijkheid van Pip. In de paragraaf 5.2.1 wordt hier dieper op ingegaan.

Concluderend kan op basis van de eerste paragraaf worden gesteld dat hoewel de respondenten zowel participatie-als controlestrategieën hanteren, de nadruk sterk op controle ligt in de interviews. Op het interview met Gini na, lijken er weinig intrinsieke motivaties te worden besproken voor participatie. Hiermee wordt het lidmaatschap vooral beschouwd als iets wat een meetbare prijs heeft, en in mindere mate een symbolische waarde heeft voor de band.

## *5.2 Oorzaken en motieven voor controle*

Aan het einde van de vorige paragraaf werd geconcludeerd dat het platform Pip Blom backstage zich sterk aan de controle-kant van de dialectiek tussen controle en participatie bevindt. In deze paragraaf wordt in kaart gebracht op welke manier deze positie wordt verantwoord in de interviews.

Hierbij zal eerst worden behandeld welke opvattingen over authenticiteit een rol spelen. In de tweede subparagraaf wordt het begrip van het platform als artistieke uiting geïntroduceerd. Deze opvatting van het platform komt voort uit de interviews en is relevant om de positie van controle te begrijpen. In de derde subparagraaf wordt vervolgens verkend hoe vanuit een DIY-mentaliteit zowel de persoonlijkheid van Pip als een platform als uiting waardevol voor de band zijn, en hoe dat een controlegerichte aanpak in de hand werkt.

Tot slot worden in de laatste twee subparagrafen twee externe factoren benoemd die van invloed zijn op de controlegerichte aanpak: de druk die relationele werkzaamheden kunnen opleveren binnen het werk voor de band, en de rol die het thema controle speelt binnen de alternatieve mainstream.

### 5.2.1 *Authenticiteit als normaal mens en Pip Blom als fan*

In het theoretisch kader was te lezen dat Baym twee verschillende vormen van authenticiteit bij kunstenaars onderscheidt: authenticiteit als normaal mens, en authenticiteit als icoon. Beide vormen kunnen bij dezelfde artiest een rol spelen. In de eerste opvatting is een artiest authentiek als hij of zij geloofwaardig wordt gevonden op basis van dat hij of zij in zijn presentatie naar buiten toe een natuurlijke indruk maakt. In de tweede opvatting wordt de artiest juist authentiek gevonden als hij exotisch of afwijkend is. Hierbij voldoet de artiest meer aan een ideaalbeeld dan aan een alledaags imago. Hierna werd een derde vorm van authenticiteit geïntroduceerd: authenticiteit als vriendschap, waarbij een artiest een authentieke indruk maakt als hij open lijkt te staan voor vriendschap. Deze vorm van authenticiteit is vaak de motor achter de aantrekkingskracht van artiesten op *social media*, omdat de artiest hier vriendschappelijke banden met fans kan aangaan. De combinatie tussen het voldoen aan een of meerdere van deze vormen van authenticiteit, maar tegelijk jezelf proberen te verkopen, vormt een grote uitdaging voor muzikanten.

When you have to be authentic to be a real artist and also to market yourself, you're walking a fine line. Musicians often struggle with the paradox between being themselves and selling themselves (Baym 178)

In deze paragraaf wordt verkend hoe de band omgaat met de paradox die Baym schetst.

De codes uit codegroep authenticiteit zijn 67 keer gebruikt, wat erg vaak is. Deze codes zijn op veel verschillende plekken in de interviews te vinden, wat betekent dat het veel ter sprake is gekomen, en in veel verschillende onderwerpen terugkomt. Hiervan is de code 4.1 'Authenticiteit als normaal mens' met 22 keer het vaakst gebruikt, vaak in combinatie met de subcode 4.1.1 Authenticiteit als fan met 17 keer.

De code ‘Authenticiteit als normaal mens’ is gebruikt bij citaten waar Pip, Erwin of Gini aangeven dat een keuze op het platform is gemaakt op basis van het idee dat het past bij het karakter van de bandleden zoals ze als privépersoon zijn. Dit is wat Baym de *inside voice* (173) noemt. De norm voor authenticiteit op *social media* is volgens Baym dat deze *inside voice* tegenover iedereen gebruikt wordt. Deze code is vijf keer gebruikt bij Erwin, acht keer bij Pip, en negen keer bij Gini. Baym stelt dat de standaard voor authenticiteit op een online platform is dat de *inside voice* met iedereen, online en offline, gebruikt wordt.

Een van de manieren waarop authenticiteit als normaal mens een thema is, is de toon van schrijven die Pip wil aanslaan op het platform. Die toon moet volgens Pip overeenkomen met hoe Pip is als privépersoon. Hiermee stelt ze in haar eigen woorden dat haar *inside voice* een belangrijk criterium is voor de interactie met fans.

Eigenlijk gewoon heel erg zoals ik praat. Hoe ik praat, is hoe ik *social media* dingen schrijf. (Pip, 9:72)

Gini onderschrijft dit door te stellen dat het taalgebruik losjes mag zijn, en gebruik hierbij het woord ‘echt’, wat duidt op een idee van authenticiteit.

Het hoeft niet heel formeel te zijn. (...) Het mag gewoon allemaal wel een beetje los en echt. Ik hoef niet echt iets te verbergen, en ik heb niet het idee dat ik ons anders moet voordoen dan we het voelen’ (Gini 11:25)

Een andere manier waarop het belang van authenticiteit een rol speelt, is de houding die de band aanneemt op het platform in de interactie met leden. Een van de manieren waarop dit ter sprake kwam, is toen het ging over dat er niet altijd veel activiteit is op het platform. Erwin beweert dat de band eigenlijk alleen actief wordt in de chat als er moet worden gereageerd op een bericht, en dus niet zelf actief initiatief neemt hierin. Hierdoor is het platform in mindere mate een community, stelt Erwin.

Nu is het in die zin een meer ‘reactieplatform’, van ‘ik vond dit een leuk liedje’. En als je daar een actievere rol in zou willen spelen als artiest, dan kan het meer een community worden. Maar dat past niet bij hen. (...) Zo zijn zij gewoon niet. (Erwin 7:58)

Hoewel Erwin in eerdere citaten het belang van een community onderstreepte, lijkt hij een authentieke benadering boven het belang van een actieve community te stellen. Doordat ‘de band niet zo is’, maakt het Erwin niet uit dat de participatieve doelen minder worden bereikt. De content zoals die nu wordt gedeeld past bij de band, en dat is zeer waardevol volgens Erwin:

Je moet je niet gaan voordoen als iemand die je niet bent. (...) Je moet echt op zoek naar de dingen die bij je passen. En ja. Dat geldt bij hen ook. Dit klopt gewoon 100%. Weet je Pip houdt ervan om die magazinetjes in elkaar te lopen zetten. Dat soort geknutsel vindt zij leuk, en dat is voor fans hartstikke leuk om thuis te krijgen. (Erwin 7:59)

Een exemplarische manier waarop het belang van authenticiteit als normaal mens naar voren komt, is in situaties waar de bandleden buiten hun comfortzone worden geplaatst. Dan is te merken hoeveel belang er wordt gehecht aan de authenticiteit als normaal mens.

Een van de meest sprekende casussen uit de interviews is het rondbrengen van de deluxe vinyl boxen van Boat, die in de inleiding van deze scriptie kort aan bod kwam. Bij deze actie, die plaatsvond in de zomer van 2020, konden fans een doos met vinyl en exclusieve *goodies* bestellen. Deze box werd dan persoonlijk door Pip en Erwin bezorgd in heel Nederland. De actie was het idee van Erwin, en Pip had aanvankelijk haar bedenkingen erover. Ze vertelt hierover:

Ik vind eigenlijk een van de moeilijkste dingen die er is om aan te bellen bij een huis. Omdat ik altijd bang ben dat ik bij het verkeerde huis heb aangebeld, en omdat ik niet weet wie er staat (...) Maar mijn vader had gezegd: ‘Ja leuk idee! Dan ga ik je rondrijden en dan kan je overal aanbellen, en het overal afleveren, want dan kunnen we wat extra verkopen als mensen dan de artiest voor zich hebben.’ (...) Nou op die manier had hij me overtuigd. Toen een week voordat dit moest dacht ik ‘ik snap niet dat ik hier ja tegen heb gezegd, want het gaat tegen alles in van wat ik fijn vind om te doen.’ Dus ik was echt héél zenuwachtig. (...) Want ik zat er later nog over na te denken: ik zou het nooit doen:

als een van mijn artiesten die ik heel cool vind mijn plaat zou komen brengen, zou ik echt zoiets hebben van: ‘Nee! Ik koop hem wel in de winkel, ik hoef je niet te zien!’ Maar uiteindelijk hebben we wel veel meer van die dozen daardoor verkocht. (Pip 9:114 - 9:120)

In het bovenstaande citaat is naast authenticiteit als normaal mens ook te merken hoe Pip haar acties afmeet aan haar eigen ervaring als fan van andere artiesten. In dit geval is daar dus een discrepantie tussen, want als fan zou ze nooit zoiets bestellen. In later in deze subparagraaf wordt er verder ingegaan op de code ‘Pip Blom als fan’.

Tevens valt in bovenstaand citaat op dat Pip het succes van de actie afmeet aan de economische waarde van het aantal verkochte dozen. Ze laat zich door Erwin overtuigen dat dit een goed idee is met argument dat het tot meer verkochte dozen zou leiden, en aan het einde concludeert ze dat de actie succesvol was omdat er meer verkocht is. Dit is opvallend, want Pip kiest er hier voor om te onderstrepen dat de actie, ondanks haar emotionele weerstand, waardevol was door de opbrengst van het meetbare geld. Dit is wat van den Braber, zoals eerder besproken, de ‘prijs’ van kunst noemt (Boekman 2). Pip kiest er niet voor om de ‘waarde’ van de actie voor de band te vermelden, door bijvoorbeeld te stellen dat het een intrinsiek waardevolle ontmoeting was tussen haar en haar fans. Het meetbare aantal verkochte platen voert Pip daarentegen als voornaamste argument aan. Dit sterkt de gedachte dat het *fans as markets* perspectief een belangrijke rol speelt in het organiseren van participatie.

Een deel van de verklaring voor het belang van controle ligt mogelijk in Pips persoonlijkheid. Pip vindt het belangrijk om controle te hebben over situaties, zodanig dat ze zich later in dit hoofdstuk typeert als een *control freak*. Een andere mogelijke verklaring voor het aanvoeren van economische argumenten dat de band als organisatie veel waarde hecht aan zelfredzaamheid. Hierin heeft het zelf genereren van inkomsten een positieve morele lading, omdat dit tot onafhankelijkheid en vrijheid kan leiden. Deze morele implicaties komen voort uit de DIY-mentaliteit, en hierop wordt later in dit hoofdstuk verder ingegaan.

De belangrijkste les die uit de situatie rond de vinylboxen getrokken kan worden is dat directe interactie met fans lastig kan zijn voor Pip. Het gemakkelijk aangaan van deze contacten ligt niet in het verlengde haar persoonlijkheid, en het druist volgens Pip in tegen alles wat ze fijn vindt om te doen. Erwin benoemt hetzelfde in zijn interview.

Pip vindt direct contact eigenlijk heel moeilijk. Dat is niet wat heel natuurlijk voor haar is. Ze vindt het wél leuk om dingen te delen, ze vindt het leuk om een magazine te maken, en daarmee vertel je ook veel over jezelf. (Erwin 7:45).

Dit levert een tegenstrijdige situatie waarin twee vormen van authenticiteit met elkaar in conflict komen. Als Pip immers voldoet aan de opvatting van authenticiteit als normaal mens, is authentiek als ze recht doet aan haar persoonlijk eigenschappen. Deze eigenschappen zijn ook haar controledrang en de vrees voor direct contact. Deze kenmerken kunnen conflicteren met het idee van ‘authenticiteit als vriendschap’, waarbij berekenend gedrag en terughoudendheid afdoet aan de waarde van een vriendschap.

Dit heeft tot consequentie dat de band in een spagaat zit tussen recht doen aan hun eigen karakter, en met een open houding toenadering zoeken tot fans. Zoals uit de interviews blijkt, wordt de keuze vaak gemaakt om de energie te steken in zaken waar de band de controle over heeft, en in mindere mate in het direct in contact komen met fans. Het rondbrengen van vinylboxen naar fans heeft dan ook na de zomer van 2020 geen vervolg gekregen.

Een andere manier waarop authenticiteit als normaal mens een rol speelt, is in de vraagtekens die Gini heeft bij het plaatsen van alledaagse content. Baym (179) schrijft over dit soort inkijkjes in het alledaagse leven “With social media aggressively affording daily interaction, musicians have to decide how much of their everyday personal selves they are willing to offer relative to their musical personas.” Gini vraagt zich hardop af waarom mensen haar persoonlijke leven interessant zouden vinden, en waarom mensen daar geld voor over zouden hebben. Onlangs werd op het platform door een fan de vraag gesteld welke kazen de bandleden lekker vinden. De vraag werd uitvoerig beantwoord, maar de combinatie tussen dit soort vragen en de betaalde toegang leidt tot een ongemakkelijk gevoel bij Gini.

Het voelt voor mij raar om geld te vragen om laten zien wie je bent. Snap je dat? Dat is dan een beetje het verschil met dat je voor die betalende leden echt fysieke dingen wilt hebben, want dan is het niet zo erg om daar geld voor te vragen. Maar om geld te vragen voor dat ik vertel welke kazen ik het lekkerst vind (...) dat is natuurlijk gewoon onzin.

Hoezo zou iemand geld moeten betalen om van mij te kunnen horen hoe mijn leven gaat, of hoe mijn huis eruitziet? (Gini 11:61)

Ook in dit bovenstaande citaat komt het mechanisme naar voren dat in paragraaf 5.1.4 werd besproken, namelijk dat het betalen voor een fysiek product als een magazine of opname minder ongemak oplevert dan betalen voor het accepteren van een symbolische gift. Gini geeft aan dat ze hierin een verschil ziet tussen de betalende en niet-betalende leden:

Maar je merkt wel dat mensen in hele standaard, normale dingen geïnteresseerd zijn. Ik vind het niet erg om geld te vragen voor tastbare dingen als magazines. De normale feitjes mogen ze best weten, maar dat mag geen geld kosten. (Gini 11:63)

Baym stelde hierboven citaat dat muzikanten zelf bepalen hoeveel ze van hun alledaagse leven willen laten zien. Gini lijkt deze keuze buiten zichzelf te leggen, door te stellen dat fans veel mogen weten, als ze het maar vragen. Het probleem dat ze hiermee heeft lijkt echter niet te liggen in de soort informatie, zoals Baym beweert, maar in het feit dat fans hiervoor zouden moeten betalen, en er dus een concreet prijskaartje aan deze interactie hangen. Deze informatie heeft voor Gini een hoge ‘symbolische’ waarde. Gevoelsmatig vindt ze dus de dat persoonlijke aard van de informatie niet tot een prijs te reduceren valt.

Andersom raakt de opvatting van Gini van het aannemen van geld aan het concept van de versluiersgift van Velthuis (78-79). Zoals in het theoretisch kader al besproken werd, is dit het soort gift dat gedaan wordt als er sterk symbolische goederen worden vermarkt. Gini stelt hier dat het alledaagse inkijkje in haar leven een sterke symbolische waarde heeft, maar in plaats van het aannemen van een gift van fans om het vermarkten te verhullen, heeft ze liever dat het helemaal niet vermarkt wordt.

Gini stelt tevens dat Pip Blom backstage kan bijdragen aan een authentiek, waarheidsgetrouw beeld van band. Dit stelt ze tegenover de meer icoon-gerichte benadering die veel klassieke media als televisieprogramma's en muziekbladen hanteren.

Daarom is denk ik juist backstage zo goed. Er wordt [in de media] een beeld bij jou bedacht, of een persoonlijkheid zelfs, en door zo'n backstage ding denk ik dat je gewoon

eerlijk kan laten zien hoe het je echt bent, (...) Ik hoef niet op een bepaalde manier over te komen, er zit niet iemand anders tussen waardoor er een bepaald beeld van je geschept wordt. Dat is (...) minder beangstigend dan wanneer je geïnterviewd wordt en het komt op papier in een blad dat je denkt van ‘Ja als je het zo opschrijft... dit is niet wat ik bedoelde.’ Dit voelt dan juist directer, hoe je jezelf laat zien. (Gini, 11:62)

Nauw verwant met de code ‘Authenticiteit als normaal mens’ is de code ‘Pip Blom als fan’. De code ‘Pip Blom als fan’ is toegekend aan citaten waar de bandleden een keuze verantwoorden door te verwijzen naar de ervaring die zijzelf als fan van andere artiesten hebben. Deze code komt het vaakst voor bij Pip, met vijftien keer, en slechts twee keer bij Gini. Aan Erwins transcript is deze code nergens toegekend. Dit is opvallend omdat Pip deze code vaak gebruikt om nuances aan te brengen in haar visie op de leden. Hierbij toont ze vaak begrip voor het gebrek aan interactie, omdat ze zelf ook niet zo snel zou reageren als fan. Erwin lijkt deze nuance dus minder aan te brengen, en wat eenzijdiger over het platform te spreken.

Pips eigen idee van wat zij leuk vindt als fan vormt vaak het criterium om content wel of niet te plaatsen. Zo lijkt het Pip zelf leuk om fysieke items te ontvangen van een band.

Het lijkt mij heel leuk om eens in de zoveel tijd wat te ontvangen, waar dan dingen in zitten die te maken hebben met de band (9:18)

Over haar eerste gedachte toen Erwin voorstelde het platform op te richten zegt Pip:

Als er bands zijn die ik vet vind, lijkt het mij heel erg leuk (Pip 9:12)

Maar zoals eerder in de casus over het rondbrengen van het vinyl aan bod kwam, is er vaak een discrepantie tussen wat het gedrag wat Pip als fan zou vertonen, en het gedrag dat ze als artiest aanvaardbaar vindt om van haar fans te vragen. Dit ligt onder andere aan haar financiële positie:

Idealiter zitten er meer jonge mensen in de betalende groep, maar als ik naar mezelf kijk, snap ik best wel dat dat moeilijk gaat. Want er is niet zoveel budget. En uiteindelijk, ook al is vier euro in de maand, is het een biertje in de kroeg, maar toch is dat een soort drempel waar je dan overheen moet. (Pip: 9:62)

Maar ook in het aantal reacties op het platform zit er een verschil tussen haar eigen gedrag en het gedrag dat ze zou willen zien:

Idealiter zou het leuk zijn als er meer mensen in de commentsectie iets zeggen. (...) Maar als ik naar mezelf kijk, ik kijk veel naar YouTube en luister veel podcasts, maar ik reageer nergens op. Dus ik vind eigenlijk dat ik niet van andere mensen kan verwachten dat zij dat wel doen. Dus ik snap het wel ja. (Pip, 9:131)

Deze tegenstellingen leiden ertoe dat Pip een genuanceerd beeld heeft van de gebruikers en hun gedrag. Aan de ene kant wil ze dat haar *peer group* meer betrokken is, maar aan de andere kant begrijpt ze dat die *peer group* zich in beperkte mate laat zien. Pip lijkt op basis van de interviews niet actief te reflecteren op deze tegenstelling en haar rol hierin. Er lijken ook geen concrete plannen te zijn om de leden meer te activeren, of een de *peer group* meer aan te spreken.

Concluderend valt op basis van de afgelopen subparagraaf te stellen dat authenticiteit als normaal mens een belangrijk thema is in het vormgeven van het platform. Het karakter van Pip en de bandleden als persoon én als fan zorgt ervoor dat direct contact met fans niet natuurlijk plaatsvindt, en dus wordt er op een indirecte manier gecommuniceerd. Daarnaast wordt het idoliseren en iconiseren van bandleden met name door Gini als hinderlijk ervaren. Het leidende idee in het vormgeven van het platform is eigenzinnigheid en ongedwongenheid, wat voortkomt uit de gedachte om het op een ‘eigen’ manier te willen doen. Dit idee wordt belangrijker gevonden dan interactie aangaan om de participatie van fans te vergroten. Daarnaast is Pips eigen ervaring als fan een belangrijk criterium, en wordt er in de interviews nauwelijks gesproken over de ervaringen en wensen die fans hebben. Op deze manier speelt authenticiteit en eigenheid een bepalende rol in de positionering tussen controle en participatie. In de volgende subparagraaf zal duidelijk worden dat dit ook dit uitgangspunten zijn om het platform als een verlengde van het werk van de band te zien.

### 5.2.2 Het platform als artistieke uiting

Een tweede bepalende kracht in de controlegerichte positie van Pip Blom backstage is de opvatting dat het platform een artistieke uiting is. Deze code is toegekend aan citaten waar de respondenten refereren aan het platform als een onderdeel van het repertoire van Pip Blom. In deze opvatting worden er dus artistieke keuzes gemaakt in het inrichten en onderhouden van het platform. Hier zijn ook citaten onder gerekend die stellen dat de beslissingen op een zo hoog mogelijk niveau moeten worden uitgevoerd. De code is een van de codes die is voortgekomen uit de transcripten, en na het afnemen van de interviews zijn toegevoegd. Code ‘10. Platform als Artistieke Uiting’ is 18 keer toegekend aan de transcripten, waarvan vier keer bij Erwin, tien keer bij Pip, en vier keer bij Gini.

Erwin stelt dat Pip Blom backstage manier is om aanvullende verhalen te vertellen over muziek. Hij benadrukt hierin dat het een onderhouden van het platform een manier van maken is. Daarnaast somt hij in onderstaand citaat twee mogelijkheden van het platform op die al eerder in de bevindingen naar voren kwamen: het opbouwen van een relatie met fans, en het op gang brengen van geldstromen. De eerste doelstelling komt vanuit een *fans as communities* perspectief, de tweede uit een *fans as markets* perspectief. Een onderbouwing of uitwerking van het eerste perspectief wordt niet besproken door Erwin.

Als artiest ben je maker, (...) en [Pip Blom backstage] is ook een vorm van continu een stroom van verhalen vertellen over muziek maken, en verhalen om de muziek heen te maken. Maar uiteindelijk ben je maker, en dit geeft je extra mogelijkheden om een band met je fans op te bouwen, en het geeft je extra mogelijkheden om geldstromen op gang te brengen. (Erwin, 7:73)

Pip onderschrijft dit idee, en stelt dat ze trots is op de magazines die ze maakt. Op een gegeven moment komt er een fan ter sprake die wel premium lid wil zijn, maar geen fysiek magazine thuis wilt ontvangen. Pip geeft aan dat ze dit wel accepteert, maar liever toch gewoon het magazine opstuurt. Dit doet ze omdat ze trots is op het resultaat.

Maar idealiter stuur ik ze wel gewoon op. Want het zijn ook dingen waar we trots op zijn en die we hebben gemaakt. Maar als 'ie het niet wil, wil 'ie het niet. (Pip, 9:68)

Het magazine en de *goodies* als buttons geven volgens Pip een multidisciplinair karakter aan de band, en dat is iets dat ze waardevol vindt. In dit citaat zijn daarnaast wederom kenmerken te vinden van Pip Blom als fan.

Maar ik vind het wel leuk om te kunnen laten zien dat we een soort van meer zijn dan mensen die alleen liedjes maken, en dat we bijvoorbeeld ook coole dingen maken. Want ik vind een goed voorbeeld daarvan Andrew Savage. Die zit in Parquet Courts [Amerikaanse post-punk band], en die maakt ook veel designs (...). En ik vind dat zoveel toevoegen als iemand gewoon *overall* niet alleen met muziek bezig is, maar met verder met andere dingen bezig is die ik cool vind. Misschien is dat wel iets waarvan ik denk 'dan laat ik zien dat ik meer kan dan alleen muziek maken' (Pip 9:25)

Het artistieke karakter van de wederdiensten biedt Pip een manier om te verantwoorden dat leden ervoor moeten betalen. Hierbij maakt ze gebruik van de tegenstelling tussen prijs en waarde die eerder naar voren kwam: door het artistieke karakter hebben de wederdiensten een hoge symbolische waarde, en daarmee verantwoordt ze dat er een prijs voor betaald moet worden. Hierbij lijkt het eerder besproken ongemak geen rol te spelen. Over wederdiensten voor de betaalde lidmaatschappen zegt ze:

Want ik vind juist dat het iets toevoegt wat juist authentiek is, wat we anders niet zouden laten zien. Maar ik denk wel dat er mensen zullen zijn die het stom vinden dat we daarvoor geld vragen. (Pip 9:60)

Tot slot benadrukken Gini en Pip dat ze veel vrijheid voelen om content te verzinnen voor het platform. Het gevoel van artistieke vrijheid speelt een rol in het maken van content. Deze vrijheid wordt dan ook erg op prijs gesteld door de bandleden.

We kunnen het zelf precies zo inrichten zoals we willen, dus het kan ook van alles nog worden. Het is een platform waarbij we als we een idee hebben dat we iets kunnen doen, we het kunnen doen, wat dat dan ook is. (Gini, 11:3)

In de bovenstaande uitspraken vormt het platform dus een plek waar de band de vrijheid heeft om zich artistiek te uiten. Zoals in de vorige subparagraaf te lezen was, is het idee van spreken met een ‘eigen’ stem op het platform belangrijk. Het idee van het platform als artistieke uiting versterkt deze gedachte. Dit wordt met name duidelijk als het platform in relatie wordt gebracht tot de thema’s van indierock zoals Keunen die introduceert: DIY en *community*. Hier zal de laatste subparagraaf van dit hoofdstuk zich op richten.

### 5.2.3 *Relationele arbeid en Relationele druk*

In de vorige twee paragrafen werd duidelijk dat ideeën over authenticiteit en artistieke vrijheid een grote rol spelen in het vormgeven van het platform. In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de vraag hoe het onderhouden van het platform werkdruk en relationele druk oplevert. Dit is van belang omdat met kennis van deze factoren het belang van controle over de werkzaamheden voor Pip Blom backstage inzichtelijk wordt.

In het theoretisch kader is te lezen hoe Nancy Baym stelt dat het onderhouden van online contact met fans emotioneel en financieel veel van een artiest vraagt, en een zo zeer arbeidsintensieve activiteit is. “For artists, maintaining active relationships with so many people can be both personally and financially draining, as well as extremely labor intensive.” (Flaptekst)

De complexiteit van het vormgeven van artiest-fan relaties via de continue stroom van digitale interactie kan tot relationele druk leiden. Deze druk kan zowel emotioneel zijn in de vorm van stress, als dat het werkdruk oplevert. Baym benoemt beide aspecten, en stelt dat de

resultaten kunnen teleurstellen: ‘The pressure on musicians to produce continuous content so as to be a present and available relational partner can be overwhelming in its demands and underwhelming in its results.’ (165)

In deze subparagraaf zal duidelijk worden dat het onderhouden van het platform voor de bandleden werkdruk oplevert, en in beperkte mate emotionele druk. De afwezigheid van emotionele druk kan worden verklaard vanuit de controle die de band houdt over de interactie. Hieronder wordt dit verband verder uitgewerkt.

De codegroep “Relationele Arbeid” is goed vertegenwoordigd in de transcripten van de interviews. In totaal is 48 keer een code uit deze groep gebruikt. Hiervan is 27 keer de code ‘Relationele arbeid: efficiëntie’ gebruikt, en 21 keer de code ‘Relationele arbeid: druk’. Onder de eerste groep vallen citaten die gaan over het efficiënt inrichten van de tijd die het kost om het platform te onderhouden. Dat wil zeggen dat het uitspraken bevat die gaan over taakverdeling, tijdsmanagement en rendement. Onder de code ‘Relationele arbeid: druk’ vallen uitspraken die gaan over de druk die het onderhouden van contact met fans oplevert. Hieronder vallen ook situaties rond optredens, en het gaat hier dus niet uitsluitend over interactie op Pip Blom backstage. In paragraaf 5.1.2 werd de keuze gemaakt om de citaten over relationele grenzen die niet op het platform plaatsvinden buiten beschouwing te laten. In deze subparagraaf wordt wel besloten citaten te gebruiken die iets met liveoptredens te maken hebben. Dit wordt gedaan omdat het contrast met de activiteiten buiten het platform iets zeggen over het platform.

Inhoudelijk stelt Pip dat haar werk voor de band veel verschillende taken met zich meebrengt. Zoals in de volgende paragraaf verder aan bod komt, is Pip bij veel processen rond de band betrokken. Ook het onderhouden van Pip Blom backstage wil ze met overgave doen. Hiermee onderschrijft ze Baym’s uitspraak dat het onderhouden van contact met fans arbeidsintensief is.

Ik vind dus wel dat je dit kan doen en er niet de tijd en energie en liefde in stoppen. Want ik vind dat het wel gewoon onze reputatie is, (...) dan moet je wel gewoon je best doen om het goed te doen ook. (...) Het voegt wel druk toe natuurlijk. Het is nog iets extra's wat je moet doen. (Pip, 9:122)

Volgens Erwin was het in de eerste maanden na oprichting gemakkelijk om elke week een nieuwe post te verzinnen, maar levert het inmiddels (een half jaar later) soms stress op. Erwin signaleert dat Pip de lat hoog legt voor zichzelf, door steeds wat unieks te willen leveren. Erwin oppert daarom om de kwaliteit van de content te compenseren van week tot week. Deze berekenende houding voorkomt dat er te veel druk ontstaat.

Dat zorgt alsnog zeker wel voor stress. (...) Daarom zeg ik tegen Pip dat als je de ene week drie nummers hoort die niemand heeft kunnen horen van oude demo's, dan hoef je niet per se volgende week weer wat unieks te leveren ofzo. Je moet jezelf niet gek maken. (Erwin, 7:64)

Naast druk om te posten is er sprake van druk omwille van tijd. Naast het werk voor de band hebben alle bandleden bijbanen in horeca of in poppodia. Mede daardoor is de druk om geld te verdienen met het platform hoger. De tijd die de bandleden in het platform steken kan immers ook in ander werk worden gestoken. Dit ligt wederom in lijn met Baym, die stelt dat het intensief onderhouden van contact met fans “financially draining” (flaptekst) is. De oorzaak hiervan is dat de tijd van artiesten kostbaar is, en dus ook in andere, meer lucratieve zaken als bijbanen of optredens gestoken kan worden.

Ik denk als je dit gratis gaat doen, dan moeten we eerst veel meer geld verdienen, daar hebben we gewoon niet tijd voor op dit moment, omdat we ook ander werk doen. (Pip 9:137)

Een andere factor die druk oplevert is dus het strakke tourschema van liveoptredens van de band. Omdat tussen het oprichten van Pip Blom backstage en het afnemen van de interviews er geen optredens zijn geweest door de coronacrisis, heeft de band veel meer tijd dan vorige jaren. Dit heeft er indirect toe geleid dat het platform werd opgericht. Alle drie de respondenten vragen

zich af hoe het platform vorm kan krijgen als de band weer optredens heeft. Over het oprichten van het platform zegt Pip:

We hadden wel zoiets van ‘ja er is nog best veel wat we wel kunnen doen wat heel leuk is voor ons, helemaal in dit jaar waar we relatief weinig te doen hebben.’ Dus ik ben ook heel benieuwd hoe het gaat zijn als we wel weer aan het touren zijn. Daar maak ik me wel een beetje zorgen om, maar daar moeten we een goede planning voor maken van tevoren. (Pip 9:17)

De oplossing om het platform te kunnen onderhouden tijdens de tour ligt volgens Pip in het dus in het maken van een goede planning. Hierbij gaat de band er dus vanuit dat het succes van het platform wordt bepaald door de hoeveelheid arbeid de band erin stopt. Op het moment dat de band op tour is, beslissen ze dus dat er efficiënt, en op basis van een planning, tijd geïnvesteerd moet worden in het platform. Hierbij wordt de artiest-fan relatie door de band dus benaderd als eenrichtingsverkeer, waarbij de band dus zelf helemaal kan bepalen hoeveel werk ze erin stoppen, en daarmee hoe frequent en intensief de interactie met fans is. Deze redenering is vaker te vinden in de interviews.

Een vergelijkbare argumentatie waarbij de hoeveelheid arbeid voor de band leidend is, komt namelijk later in het interview naar voren. Pip heeft het hier over fans die meer aandacht van haar zouden willen dan ze de fan wilt geven. Ze erkent hiermee wel dat er een bepaalde mate van emotionele druk is, zoals Baym (165) beschrijft, maar stelt hier wel een duidelijke relationele grens in.

We doen echt heel erg ons best om zoveel mogelijk te geven, om zo energiek mogelijk daar te staan. En na de show ren ik meteen naar de *merch* [merchandise tafel]. (...) Dus we doen echt best wel veel. Maar er zit ook gewoon een limiet aan, omdat het anders niet vol te houden is. En voor mij is dat zo’n helder ding. Dat als ik nog meer zou moeten doen, dan kan ik niet meer touren, dus dan houdt het gewoon op. (Pip, 9:104)

Pip stelt dus dat de grens van toenadering voor een fan bereikt is op het moment dat zij alles geeft wat ze kan doen. Zoals we in de volgende subparagraaf ook zullen zien, stelt ze hierin haar eigen voorwaarden aan een relatie. Hiermee voorkomt Pip dat de emotionele druk te hoog wordt. Door deze eigen voorwaarden hebben de bandleden het idee dat ze vrij zijn in wat ze willen delen, een vrijheid die raakt aan het platform als artistieke uiting. Deze vrijheid zorgt ervoor dat de werkdruk beheersbaar wordt. Gini onderstreept het gemak dat dit oplevert, door te stellen dat het gewoon vanuit huis kan worden gedaan.

We hebben de komende weken al een heel plan gemaakt, wie wat doet. En dat kun je gewoon zelf vanuit huis zo presenteren zoals je wil. (Gini, 11:65)

Deze vrijheid en vrijblijvendheid zorgen er bovendien voor dat de rol van de band op het platform goed bij Pips karaktereigenschappen past.

Ik ben best wel een soort van control freak. En op het moment dat je met veel mensen werkt wordt het snel ingewikkeld, en gaat er nog weleens iets niet zoals ik het wil. (...) Maar met de backstage, omdat we het eigenlijk helemaal zelf in de hand hebben, scheelt dat gewoon heel veel. (Pip, 9:162)

#### *5.2.4 Eigen voorwaarden stellen: Alternatieve Mainstream en DIY*

In deze laatste subparagraaf zal worden geduid hoe Pip Blom op basis van de interviews geplaatst kan worden in wat cultuursocioloog Keunen de alternatieve mainstream noemt. In het verlengde hiervan wordt geduid hoe de band zich verhoudt tot de DIY-mentaliteit, en hoe deze mentaliteit een controlegerichte benadering in de kaart speelt. Deze bevindingen geven een goed beeld van het discours waar Pip Blom en het platform zich in bevindt. In deze context vormt controle een belangrijke pijler voor het oprichten van het platform enerzijds, en de houding richting externe partijen als managers en labels anderzijds.

Er zal voor het beschrijven van deze bevindingen gebruik worden gemaakt van verschillende citaten die zijn gelabeld met de codes ‘Alternatieve Mainstream’ en ‘DIY’. Deze codes zijn gezamenlijk 93 keer gebruikt, waarmee het een dominant thema is. Deze codes zijn echter niet exclusief toegekend aan citaten waar het inhoudelijk over de twee thema’s ging, maar ook op uitspraken die inhoudelijk over iets anders gingen, maar vanuit een DIY-logica werden gedaan. Het beeld van 93 verschillende citaten is dan ook licht vertekenend omdat er overlap tussen de citaten zit. Van de 93 keer werd Alternatieve mainstream 28 keer gebruikt, mainstream 20 keer, en underground 19 keer. De code DIY werd 26 keer gebruikt in de transcripten.

In het theoretisch kader is alternatieve mainstream getypeerd als een stroming waarin artiesten opereren die zich enerzijds laten drijven door de artistieke waarden die veelal in de underground te vinden zijn, en tegelijk opereren in de commercieel-economische realiteit die de mainstream vormt. Artiesten in de alternatieve mainstream hechten veel waarde aan artistieke integriteit en onafhankelijkheid, terwijl ze gebruik maken van de grootschalige productie van de mainstream. Threadgold stelde in het theoretisch kader dat de DIY-ethos in *undergroundscenes* een zingevende dimensie krijgt (7). Het gedachtegoed van het ‘zelf doen’ en het onafhankelijk van de geglobaliseerde markt opereren vormen het morele en existentiële ijkpunt *undergroundscenes*. DIY krijgt bij Threadgold dus een zwaardere lading dan alleen een idee of houding, omdat het samenvalt met het filosofische idee van goed handelen. Het is interessant om na te gaan hoeveel gewicht dit gedachtegoed krijgt binnen Pip Blom backstage, of het zoals bij Keunen een mentaliteit is, of een morele overtuiging, zoals Threadgold stelt. Keunens begrip van de alternatieve mainstream als DIY-mentaliteit vermengt immers die morele ideologie van de underground met marktmechanismen uit de mainstream, waarmee hij de twee tegenstrijdige principes samenbrengt onder één noemer (37). Het is van belang eerst te beschouwen of en hoe Pip Blom in de alternatieve mainstream past.

Pip plaatst de band in haar eigen woorden de alternatieve mainstream, door te stellen dat ze ergens tussen *independent* en mainstream in zitten. Tegelijk stelt Pip dat ze betrokken wil zijn bij alle beslissingen. Hiermee neigt ze dus meer naar een undergroundlogica, waarbij ‘eigenheid’ erg belangrijk is.

Voor mijn gevoel komt indie van een *independent* band, en ik vind niet dat we *independent* zijn. We hebben gewoon een groot label, echt een groot team met mensen, dus dat voelt gewoon als een verkeerde benaming. (...) Maar wat ik ook zo gek vind is dat *independent* betekent dat je alles zelf fixt. Wij zijn dan niet *independent*, maar ik ben wel met elke beslissing of plan betrokken. En dat voelt dan meer als een soort indie ding, want het lijkt alsof er niet echt een tussenvorm is. Je hebt majors, en dan mag je nergens meer over beslissen en vertellen ze je alles, terwijl wij er een beetje tussenin zitten. Zou ik zeggen. (Pip, 9:36 & Pip 9:40)

Erwin onderschrijft dit door te stellen dat zijn begrip van indie en DIY niet een totale afwijzing van de markt en de muziekindustrie betekent, maar in een hybride, pragmatische vorm te vinden is. Er zit een financieel voordeel aan het overhouden van controle, volgens Erwin.

Dus ik hou heel erg van indie in de zin van DIY, en ik denk zelf in dat je in het geval van Pip het moet zien als initiatiefrijk en ondernemend, in de juiste partijen die je verder kunnen helpen. Ik denk altijd dat je moet doen wat je zelf kan, en wat een ander beter kan moet je aan hem overlaten. En als je dan meer controle over houdt, hou je ook meer geld over. (Erwin, 7:40)

De partijen die Erwin noemt zijn belangrijk voor de band, omdat de belangrijkste wapenfeiten niet zonder die partijen had kunnen gebeuren. Als voorbeeld noemt Erwin het artikel dat het artikel in gerenommeerd muziekblad The Rolling Stone, een optreden op BBC-radio, en de show die de band op het Britse festival Glastonbury deed.

Had je dan in de The Rolling Stone gestaan, als je alles zelf had gedaan? Had je dan die sessie bij de BBC gehad en op Glastonbury gestaan? Ik denk het niet. Dus die partijen spelen een belangrijke rol. (Erwin, 7:67)

Erwin en Pip pleiten dus voor een nieuwe definitie van indie en DIY, namelijk het idee om de werkzaamheden en uitingen van de band zoveel mogelijk laten voldoen aan de eigen voorwaarden. Daarbij voert de artiest dus niet alles zelf uit, maar is hij of zij wel overal bij betrokken. De ideologie van onafhankelijkheid kan zo worden gewaarborgd, maar met de voordelen die de betrokkenheid van grote spelers met zich meebrengen. Deze samenloop van undergroundlogica en mainstreamkenmerken maakt het logisch om Pip Blom te plaatsen in de alternatieve mainstream. Indie en DIY-mentaliteit draaien hierbij dus niet om alles zelf doen, maar om het zelf stellen van voorwaarden:

Ik denk dat je indie kan zien als: ‘we doen alles zelf’, maar je kan het ook anders stellen: het gaat erom dat het zoveel mogelijk op mijn voorwaarden doen. Dus dat we de voorwaarde creëren waardoor ik eigenlijk bepalend blijf, dat ik de touwtjes in handen heb hoe dingen voor mij geregeld zijn en worden. (Erwin, 7:34)

Dit is het punt waar het concept van controle belangrijk is. Controle over de processen rond de band vormt voor Pip en Erwin een manier om te voldoen aan het ideaal van DIY-cultuur. Een goed voorbeeld van de manier waarop Pip en Erwin de touwtjes in handen houden, is een situatie tijdens het oprichten van het platform. Het Britse management van de band was het niet eens met het oprichten van het platform, en laat dit weten aan de bandleden en Erwin.

Onze managers hadden zoiets van ‘het sluit doelgroepen uit, het zorgt ervoor dat je in plaats van meer toegankelijk, minder toegankelijk wordt’. Ik merkte dus dat daar veel weerstand kwam (...) Ze zeiden zelf dat ze bang waren dat het hun imago ging schaden. Toen dacht ik van ‘nou rustig aan, dat valt wel mee’ Pip (9:163)

Erwin probeerde het management te overtuigen dat het oprichten van Pip Blom backstage een goed idee was. Hiermee vervult Erwin wederom een actieve rol aan in het proces van de band.

Het is beter als mensen wel wat proberen, dan wanneer ze niks proberen. En als het mislukt hebben we ook wat geleerd. Maar met het management heb ik hierover in de clinch gelegen. Het lukte mij maar niet om ze daarvan te overtuigen eigenlijk, dus ik dacht op gegeven moment van ‘Nou ja, het zal wel.’ Erwin (7:23)

Ondanks de onenigheid met het management besloot de band het platform op te richten. Hierin is te zien dat ze het belangrijk vinden om de touwtjes in handen te houden, en op hun eigen manier vanuit een DIY-mentaliteit te handelen. Anderzijds is het opvallend dat de band de ruimte krijgt om deze voorwaarden te stellen. De eigen manier wordt dus gekenmerkt door het stellen van eigen voorwaarden aan samenwerkingen, en deze interpretatie lijkt door te werken in de manier waarop de band en Erwin het platform benaderen.

Erwin stelt dat het oprichten van een eigen platform een band in staat kan stellen onafhankelijk te opereren van grote partijen uit de muziekindustrie. Hij ziet in de opkomst van het internet dan ook een voortzetting van de klassieke ideeën van DIY. Hierbij noemt hij voorbeelden uit de undergroundcultuur zoals het starten van een eigen label en het uitgeven van een *fanzine*.

Een *fanzine* is een kleinschalig geproduceerd en uitgegeven fysiek magazine, die vaak een artisaanaal en uitgesproken karakter heeft (Duncobe 6). Duncobe noemt *fanzines* gekscherend “Scruffy homemade little pamphlets. Little publications filled with rantings of high weirdness and exploding with chaotic design.” (1). *Fanzines* kwamen veel voor in de punkcultuur in de jaren ‘80.

Initiatieven als eigen labels en *fanzines* zijn exemplarisch voor de underground zoals die in de vorige paragraaf door Keunen werd toegelicht, namelijk als een *scene* waar uitingen op kleine schaal voor een *peer-group* worden uitgegeven (36). In de slotparagraaf van dit hoofdstuk wordt hierop teruggekomen.

Ik ben opgegroeid in de punktijd, en met name ook, maar nog meer met de punk-filosofie van *do it yourself*: als er geen labels zijn start je je eigen label, als er geen goede bladen

zijn begin je je eigen *fanzine*. Je zou kunnen zeggen dat internet in 1994, (...) eigenlijk een vervolg was van de punk. Want je kon je eigen blaadje beginnen, je eigen zender beginnen. Je kon direct contact met publiek hebben. Je eigen label starten. Al die dingen konden met internet makkelijker dan het daarvoor kon. (Erwin 7:2)

Naast dat een onafhankelijke positie van labels en managers financieel gunstig is, geeft direct contact met fans de artiest een betere onderhandelingspositie. Bladen en programma's berichten immers sneller over een artiest met veel actieve fans dan over een kleine artiest met een kleine achterban.

Als je geld hebt is het best makkelijk om indie te zijn, zou ik willen zeggen. En als je al een naam hebt ook. Want als je al een naam hebt, kan je heel prima de dingen zelf uitbrengen. (Erwin, 7:35)

Opvallend aan de bovenstaande citaten is dat Erwin het vergroten van de fanbase dus ziet als een manier om onafhankelijk te zijn én geld te verdienen. Erwin benoemt echter vooral de zakelijke gevolgen die deze contactmogelijkheden hebben voor een artiest, en doet dit dus vanuit een *fans as markets* perspectief. Waar Keunen en Threadgold dus twee tegenstrijdige logica's observeren, namelijk de DIY-mentaliteit en het mainstream marktdenken, bijten deze twee logica's elkaar niet voor de band en Erwin. Erwin ziet het platform juist een manier om een mainstreamartiest te worden, maar dan wel op de eigen voorwaarden, waarmee de *underground* idealen worden bewaakt.

### 5.3 Tot slot

In het afgelopen hoofdstuk is in verkend hoe controle een belangrijke rol vervult in het vormgeven van Pip Blom backstage door de bandleden en Erwin. In de eerste paragraaf is dit vooral gedaan door de ambiguïteit van de participatiestrategieën te belichten. Hierbij is veel gebruik gemaakt van het onderscheid tussen prijs en waarde, en de bijbehorende symbolische en economische waarde van het lidmaatschap. In de tweede paragraaf zijn een viertal factoren genoemd die ieder op zijn eigen manier van invloed zijn positie van controle op het platform.

Op basis van de vorige paragrafen heeft deze laatste paragraaf twee doelstellingen. Ten eerste is de doelstelling om kort aandacht te besteden aan de meest gebruikte code, waarbij verantwoord wordt waarom deze code niet een belangrijkere positie in de argumentatie inneemt. Ten tweede wordt er op basis van de interviews een alternatieve visie op het platform geïntroduceerd. Het beschrijven van deze alternatieve visie kan behulpzaam zijn om de verschillen in uitgangspunten tussen de respondenten en de gebruikte theorie te begrijpen.

De code ‘Commercialiteit als geldgericht’ is de meest gebruikte code van de analyse. Met 42 citaten steekt deze code met kop en schouders boven de andere codes uit. Hiervan is de code twaalf keer bij Erwin gebruikt, twintig keer bij Pip, en tien keer bij Gini.

Het is dus een veelbesproken thema, maar juist omdat deze code zo vaak gebruikt is, is het lastig om de code nog als een hele specifieke categorie uitspraken te zien. De code is toegekend aan citaten waarbij er wordt onderstreept dat het vergaren van inkomsten een belangrijke rol speelt voor de bandleden. Inhoudelijk overlapt deze definitie veel met het *fans as markets* perspectief. Daarom is besloten om de citaten van deze code onder te brengen bij andere paragrafen van de afgelopen twee hoofdstukken.

Wat de frequentie van de code wel aangeeft, is dat geld een grote rol speelt in het verantwoorden van acties op het platform. Dit voegt toe aan de observatie dat het controleperspectief in de meeste handelingen en verantwoordingen dominant aanwezig is dan het participatieperspectief.

De laatste code die in dit hoofdstuk aan bod komt is de code ‘Transactie: Fysiek Magazine’. Deze code komt niet voort uit de theorie, en is een code die op basis van de interviews geïntroduceerd is. De code ‘Transactie: Fysiek magazine’ is twaalf keer gebruikt, wat redelijk vaak is. Van de twaalf keer is de code vier keer door Erwin gebruikt, zes keer door Pip, en twee keer door Gini.

In de citaten waar deze code aan is toegekend, wordt het platform als het equivalent van een fysiek magazine gezien. De parallel die hier getrokken wordt door Erwin en Pip is dat het platform lijkt op een *fanzine* zoals dat in de jaren tachtig van de vorige eeuw werd uitgegeven.

Voor de consequenties hiervan worden behandeld, is het belangrijk na te gaan wat een dergelijk magazine eigenlijk is. Een *fanzine* is een zelfstandig, onafhankelijk geproduceerd en uitgegeven tijdschrift. Cultuursocioloog Duncombe definieert de *fanzine* als “noncommercial, nonprofessional, small-circulation magazines, which their creators produce, publish and

distribute by themselves” (6). Door deze distributiewijze is een *fanzine* onlosmakelijk verbonden met undergroundcultuur en muziekscenes.

Pip plaatst, net als Erwin in de paragraaf 5.2.4, de oprichting van Pip Blom backstage in de traditie van DIY *fanzines*. Pip Blom backstage is volgens haar ongeveer hetzelfde als een magazine, maar dan in een online variant.

Niet dat ik wil zeggen dat wij iets baanbrekends doen. Want als ik het er met mijn ouders over heb, vertellen zij dat het vroeger heel normaal was om lid te zijn van een fanclub. Want elke twee maanden kreeg je een magazine dat helemaal was samengesteld voor fans, en daar betaalde je ook een bedrag voor. (Pip 9:136)

Erwin deelt deze opvatting, ziet positioneert het platform tussen een online gemeenschap en een magazine in.

Het is gewoon heel erg eenvoudig. Als jij betaald lid bent, dan krijg je een paar keer per jaar een papieren magazine thuis (...) Daar staat gewoon waarde tegenover. (...) We zitten misschien tussen een community en een abonnement op een magazine in. (Erwin 7:71)

Deze laatste opmerking van Erwin is belangrijk. Het geeft namelijk aan dat de primaire intentie van de bandleiden en Erwin misschien helemaal niet is om een levendige online community op te richten, maar om een fysiek of online magazine uit te geven voor geïnteresseerden.

De benadering van het platform als magazine dient voor de respondenten als een alternatieve zienswijze voor Pip Blom backstage. Op het moment dat deze zienswijze wordt overgenomen heeft het consequenties voor dit onderzoek. De consequentie is dat de theoretische benadering vanuit de eigenschappen van een online platform, en de daaruit volgende dialectiek tussen controle en participatie minder relevant zijn.

Dit verandert niets aan de bevindingen van de afgelopen twee hoofdstukken, maar het geeft mogelijk wel de beperking van gebruikte theoretische bril aan. Het platform als magazine biedt theoretisch ruimte aan twee belangrijke thema's: de mogelijkheden tot interactie met de fans als community, en de manier waarop het platform (of magazine) authentiek en artistiek wordt vormgegeven. Deze twee thema's zullen een voor een kort worden behandeld.

De manier waarop een community tot stand komt bij een abonnement op een blad is wezenlijk anders dan dat van een online community. De abonnees van een magazine vormen immers op een manier wel een gemeenschap, maar de communicatiestroom verschilt van de manier waarop dit online gebeurt. Een redactie verstuurt namelijk een blad op naar leden, die dit blad ontvangen en de informatie tot zich nemen. Deze leden kunnen op hun beurt reageren via ingezonden brieven of e-mails, maar dit is niet het voornaamste doel van het verzenden van het magazine. Het is in die zin geen interactief gesprek of een actieve vriendschap. Hierin verschilt een blad radicaal van online platforms en *social media*, waar directe interactie juist kenmerkend is (Baym 145).

Een ander groot verschil tussen een magazine en een online platform is de manier waarop de inhoud tot stand komt. De inhoud van het blad wordt immers grotendeels bepaald door de redactie, en niet door het publiek. Hier vindt wel een bepaalde mate van afstemming plaats, maar het is niet zo dat de lezers het blad zelf helemaal vullen. Pip Blom lijkt een vergelijkbare positie aan te nemen door zelf te bepalen wat voor content er gedeeld gaat worden.

De opvatting van Pip Blom backstage als magazine omvat daarnaast de transactionele kenmerken van het lidmaatschap. Zoals eerder werd besproken wordt dit lidmaatschap vaak in termen van het afgebakende dienst en wederdienst gezien, en minder vaak als een manier van symbolische hulp. Een abonnement op een blad heeft eveneens minder kenmerken van een gift, en meer van een economische transactie.

De opvatting van het platform als magazine biedt ten tweede ruimte voor de artistieke invulling die de band waardevol vindt. Zoals Erwin in de paragraaf 5.2.4 al aangaf, was de opkomst van *fanzines* een reactie op het gebrek van goede muziekbladen. Artiesten besloten destijds om bladen op te richten die ze zelf wél goed vonden. Deze *fanzines* werden dus door makers vormgegeven, met een inhoudelijk creatief idee van hoe het blad zal moeten zijn, en waarbij de voornaamste doelgroep de *peer group* is. Hiermee valt het samen met de opvatting van het platform als artistieke uiting, en binnen een undergroundlogica.

Als we in termen van Baym de *fanzine* en online geefkring als platforms met eigenschappen beschouwen, benut Pip Blom backstage de mogelijkheden van online platforms dus niet volledig. Het grote effect van de opkomst van online platforms voor de artiest-fan relatie is dat er talrijke nieuwe mogelijkheden zijn voor directe interactie tussen fan en artiest. In de opvatting dat Pip Blom backstage een magazine is, wordt er echter gekozen voor het

interactiemodel van een platform dat eenzijdiger is. Hierin wordt er dus wel ruimte geboden voor reacties, zoals een magazine ook lezersbrieven kan plaatsen, maar in beperkte mate. De controle om iets wel of niet te doen, ligt hierin continu bij de redactie annex artiest. Erwin noemde in het verlengde hiervan Pip Blom backstage in paragraaf 5.2.1 treffend een ‘reactieplatform’, waarmee hij de essentie van de manier van participatie op platform goed samenvat.

Hoewel de opvatting van het platform als magazine niks verandert aan het beeld dat in de voorgaande paragrafen is geschetst, kan het wel belangrijk zijn in gedachten te houden dat de intentie van de bandleden en Erwin niet primair het oprichten van een online gemeenschap is. Hierdoor zijn er vanuit de theorie kenmerken onderzocht die voor de respondenten in een veel kleinere rol spelen. Binnen deze alternatieve visie is dan het dominante *fans as markets-*perspectief logischer te verklaren.

## 6. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van dit onderzoek getrokken. Dit zal gebeuren door het beantwoorden van de hoofdvraag, waarna er aanbevelingen worden gedaan voor verder onderzoek. Hierbij wordt bekeken of de gebruikte methode en theorie geschikt waren om de hoofdvraag te beantwoorden.

### 6.1. Beantwoorden van de hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek noemt twee perspectieven: het controlegerichte *fans as markets* perspectief, en het participatieve *fans as communities* perspectief. Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er drie interviews afgenomen met zangeres en frontvrouw Pip Blom, oprichter van het platform en vader Erwin Blom, en drummer Gini Cameron. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal stond is:

Op welke manier positioneert de band Pip Blom zich met hun nieuwe platform Pip Blom backstage in de dialectiek tussen controle en participatie?

Op het eerste gezicht lijken zowel controle en participatie goed vertegenwoordigd op Pip Blom backstage. Vanuit de theorie zijn vijf strategieën van controle en participatie onderzocht, en vier daarvan zijn gevonden in de interviews. Hiervan zijn twee strategieën van controle gevonden, en twee van participatie. Deze strategieën worden hier nog kort een laatste keer benoemd.

De eerste strategie van controle is het territorialiseren van fans vanaf *social media* en de nieuwsbrieven naar Pip Blom backstage. Dit wordt territorialisering genoemd omdat de interactie met fans vanaf een platform dat de band niet controleert wordt verplaatst naar een platform dat de band wel controleert. Zo wordt de interactie met fans als het ware verplaatst naar het territorium van de band.

De tweede controlestrategie is het beïnvloeden van gedrag door het verzamelen van data in de vorm van e-mailadressen. Dit is een belangrijke doelstelling voor Pip Blom backstage. Deze e-mailadressen worden gebruikt voor de promotie van nieuw werk, of nieuwe producten, met uiteindelijk doel het genereren van inkomsten.

Tegenover de besproken controlestrategieën staan ook twee belangrijke participatiestrategieën. De eerste is het faciliteren van co-creatie met fans op het platform. Dit

gebeurt door het faciliteren van interactie in de chat, en het inzenden van foto's en video's voor het platform. In deze interactiemogelijkheden faciliteert de band actief autonoom gedrag van de fans. De tweede strategie van participatie is het faciliteren en accepteren van financiële hulp door middel van de betaalde lidmaatschappen.

De besproken strategieën van controle en participatie bieden echter geen volledig beeld van de casus. Als we dieper ingaan op de manier waarop de band het platform ervaart, valt het op dat het controleperspectief de overhand neemt. Een belangrijke conclusie is dan ook dat er een verschil is tussen de bovenstaande formele mogelijkheden van het platform, waarbij de band participatie van fans aanmoedigt, en de informele verantwoording van deze strategieën, waarbij dezelfde participatie juist controle blijkt de bevorderen. Het participatieperspectief verdwijnt in de interviews dan ook naar de achtergrond.

Voor de respondenten vormt de participatie van fans op dit punt voornamelijk een manier om de economische effecten van het platform te vergroten. Een voorbeeld hiervan is dat de bandleden en Erwin aangeven dat het gratis lidmaatschap uiteindelijk zal moeten leiden tot meer betalende leden. Participatie wordt dus wel gefaciliteerd, maar wordt vooral vanuit een marktperspectief verantwoord. Het *fans as markets* perspectief wint het dan ook vaak van het *fans as communities* perspectief.

De positie van de bandleden en Erwin bevindt zich dus sterk aan de controle-kant van de dialectiek. Een belangrijke bevinding is dat de band hierbij gestuurd wordt door twee waarden: zelfredzaamheid en authenticiteit. Deze waarden komen niet uit de lucht vallen, en zijn de plaatsen in de bredere context van DIY-cultuur. Het DIY idee van “make your own culture and stop consuming that which is made for you” (Duncobe 1-2) staat niet ter discussie.

Een interessante bevinding is dat het mes aan twee kanten snijdt, en deze waarden dus zowel positieve als negatieve gevolgen kan hebben. Enerzijds vormen zelfredzaamheid en authenticiteit in de positieve zin de drijfveer om het platform zelfstandig op te richten. In de negatieve zin leiden authenticiteit en zelfredzaamheid tot een behoudende houding in het organiseren van participatie voor fans. Het is van belang om kort dieper in te gaan op de invloed van die waarden op de oprichting van het platform en de houding richting de fans.

De oprichting van Pip Blom backstage is bijzonder omdat het platform volledig in eigen beheer gebouwd is. De keuze om het platform zelf te bouwen komt voort uit de behoefte om onafhankelijk te zijn van de veranderlijkheid van *social media* en andere bestaande platforms.

Het platform stelt de band zo in staat om in direct contact te staan met fans, zonder tussenkomst van een derde partij. Zonder deze waarden was het platform er dus mogelijk niet geweest.

In de negatieve zin komt de gereserveerde houding voort uit de wens van de bandleden om ‘zichzelf te zijn’ in de interactie met fans. Het criterium dat aan het gedrag op het platform gesteld wordt is dat het moet kloppen met hoe de bandleden ‘echt’ zijn. Hoewel dit op zich geen negatief idee is, komt dit idee op bepaalde punten in conflict met het toelaten van participatie van fans. Het ligt namelijk niet in Pips karakter om zichzelf gemakkelijk met vreemden te delen. Pips vader Erwin erkent dat Pip direct contact met fans eigenlijk heel moeilijk vindt, en Pip karakteriseert zichzelf als een *control freak*. Deze eigenschappen van Pip werken beperkend voor het organiseren van participatie, simpelweg omdat het Pip niet echt ligt. Het gevolg is dat de band zich behoudend opstelt in de online relatie met fans. Dit leidt er concreet toe dat de acceptatie van autonomie van fans op momenten omslaat in een afstandelijke of afwerende houding, en er beperkt wordt gereageerd op acties van fans op het platform.

Er zijn daarnaast twee belangrijke verantwoordingen gevonden in de onderbouwing van de controlegerichte positie van de respondenten: het beschouwen van het lidmaatschap als transactie, en het beschouwen van het platform als artistieke uiting. Beide verantwoordingen worden hier kort uitgewerkt.

De eerste verantwoording gebeurt door het lidmaatschap van de fan als transactie te zien. Hierbij is het idee dat een fan met het lidmaatschap concrete goederen of diensten koopt. Deze goederen of diensten zijn dus de tegenprestaties die een betaald lid krijgt: het ontvangen van een magazine, het downloaden van demo's en (incidenteel) gratis toegang tot concerten. Het idee van het lidmaatschap als transactie is tegengesteld aan het idee van het lidmaatschap als gift. Hoewel de feitelijke tegenprestaties niet verschillen, ligt de nadruk bij een gift op de symboliek van het lidmaatschap. De concrete waarde van deze gift is moeilijk meetbaar, en schept dus het lidmaatschap dus een complexere verhouding. Om deze complexiteit te vermijden, kiest de band ervoor het lidmaatschap als een transactie te beschouwen.

Het gevolg hiervan is dat de bandleden de geefkring platslaan tot een kwestie van dienst en wederdienst. Hiermee wordt voorkomen dat de bandleden het gevoel hebben dat ze iets verschuldigd zijn aan hun fans, en het stelt de bandleden in staat hun eigen voorwaarden aan de artiest-fan relatie te stellen. De controle blijft zo zorgvuldig bewaard.

De tweede belangrijke verantwoording is het beschouwen van het platform als artistieke uiting. De content, posts en magazines van Pip Blom backstage functioneren in deze verantwoording als een verlengde van de artistieke visie van de band. Hoewel dit niet direct controle impliceert, wordt het door de bandleden wel als manier van verantwoording gebruikt. Het gevolg is namelijk dat de keuzes die de band maakt op het platform als artistieke keuzes worden gezien, waarbij artistieke vrijheid en integriteit belangrijke factoren zijn. Het publiek krijgt hierdoor veel minder zeggenschap, omdat dit zou afdoen aan de artistieke integriteit van de band.

Op basis van de bovenstaande situatie lijkt het erop dat de meerwaarde die de online platforms bieden maar zeer beperkt benut wordt op Pip Blom backstage. Waar het internet artiesten en fans in staat stelt een meer horizontale relatie aan te gaan (Baym 164-169), is de artiest-fan verhouding op Pip Blom backstage hiërarchisch. Gechargeerd geformuleerd is de dominante gedachte van de bandleden en Erwin dan ook: het lid betaalt, en de band bepaalt.

Deze gedachte heeft niet alleen maar negatieve gevolgen voor band. Een positief gevolg is namelijk dat deze houding de band op twee vlakken een mate van vrijheid oplevert. Ten eerste staat het de band toe om te posten wat ze willen op het platform. Dit gevoel van artistieke vrijheid is zeer belangrijk voor de bandleden, en hangt samen met de verantwoording van het platform als artistieke uiting. Ten tweede zorgt de gedachte ervoor dat de werklast voor de bandleden beheersbaar is. Binnen het werk voor de band heeft Pip Blom backstage namelijk niet de hoogste prioriteit, en door de controle over de geïnvesteerde tijd te houden blijft de werkdruk beperkt.

Het grote nadeel van het afwijzen van participatie is dat het duurzaam opbouwen van een online-community moeilijker wordt. Geredeneerd vanuit de theorie vereist een levendige community immers een hoge mate van zelfstandigheid en verantwoordelijkheid van fans. In deze situatie is de artiest dan ook niet bij alle acties betrokken, en vinden er ook veel activiteiten plaats tussen fans. In de huidige gang van zaken lijkt het moeilijk om dit te bereiken.

## *6.2 Additionele bevindingen en aanbevelingen*

In deze laatste paragraaf wordt gereflecteerd op de conclusie van dit hoofdstuk. Dit zal gebeuren door de bevindingen van dit onderzoek in relatie tot de gebruikte methode en theorie te beschouwen. Daarna worden er aanbevelingen gedaan voor mogelijk vervolgonderzoek.

De gebruikte methode blijkt zeer bruikbaar voor de opzet van dit onderzoek. Het interviewen van de bandleden en Erwin bleek zeer waardevol om de persoonlijke ervaringen achter het platform te duiden. Daarnaast was het doel om de data continu te toetsen aan de theorie, en door de beperkte omvang van drie interviews was er genoeg ruimte om de diepte in te gaan. Hoewel de methode bruikbaar was, heeft het ook mogelijke beperkingen in het krijgen van een volledig beeld van het platform.

Voor een completer beeld van het platform zou het waardevol kunnen zijn om ook fans te interviewen. Dit zou echter alleen een meerwaarde bieden als er genoeg fans werden geïnterviewd om een punt van verzadiging te bereiken. Dit punt ligt mogelijk rond de tien fans, waardoor het door de beperkte omvang van deze scriptie geen geschikte insteek is.

De gebruikte theorie lijkt geschikt als kader voor het duiden van de resultaten, alhoewel de bevindingen op bepaalde punten ook afwijken van de theorie. De theorie van Keunen en Velthuis waren nuttig voor het duiden van de bevindingen, en zijn in de vorige hoofdstukken aan bod gekomen. De overeenkomsten en verschillen met de theorie van Nancy Baym verdienen meer aandacht, en worden hieronder verder uitgewerkt.

Baym's stelling over controle en participatie lijkt gedeeltelijk van toepassing. Deze stelling luidt: "Musicians seeking to make money are caught in a relational dialectic between the unrealisable ideas of control and participation" (134). Het bereiken van totale controle of totale participatie lijkt in lijn met de stelling onrealiseerbaar. De band heeft immers niet de intentie of de mogelijkheden om de ervaringen van fans helemaal naar hun hand te zetten, dan wel helemaal los te laten. Pip accepteert expliciet dat mensen altijd een eigen positie innemen in relatie tot uitingen van de band. Anderzijds is de band niet in staat, en niet bereid, om het *fans as markets* perspectief los te laten. Het doel van het platform is uiteindelijk om inkomsten te genereren, en de bandleden beseffen zich dit goed. Totale participatie van fans is hierdoor eveneens niet realistisch.

Enkel de strategieën van controle en participatie van Baym blijken theoretisch te beperkt om ervaringen van artiesten in de fanrelatie goed te onderzoeken. Met name de controlestrategieën van Baym (territorialisering, het beschermen van intellectueel eigendom en dataficatie) blijken hoofdzakelijk formele strategieën die voornamelijk effectief gehanteerd kunnen worden op groepsniveau. Het territorialiseren of dataficeren van fans gebeurt is immers pas relevant bij grote groepen, en het heeft zo vooral betrekking op het gedrag van instituties als

platenlabels. Het onderzoeken van de artiest- fan relatie vanuit het perspectief van de artiest vraagt om concepten die relevant zijn in een relatie van individu tot individu. Om deze reden is het bredere onderscheid tussen *fans as markets* en *fans as communities* gebruikt. Hierbij zijn de strategieën dus niet strikt gehanteerd als de exclusieve en enige vormen van controle en participatie.

De theoretische concepten die in paragraaf 2.8 werden samengevat bleken niet dekkend voor de bevindingen. Om meer ruimte te bieden aan de individuele verantwoordingen van controle en participatie, was het noodzakelijk om codes toe te voegen aan de codeboom. De codes die vanuit de interviews zijn toegevoegd zijn onderstreept in codeboom in bijlage I. Deze codes bieden onder andere ruimte aan de transactionele en artistieke manieren van verantwoording die in de vorige paragraaf werden besproken.

Een ander punt waar dit onderzoek de theorie van Baym niet compleet volgt is in Baym's opvatting dat er een continue strijd tussen controle en participatie plaatsvindt bij artiesten. Hoewel controle en participatie beide een rol spelen, lijkt de strijd ertussen beperkt te worden gevoerd. De controlegerichte positie wordt redelijk makkelijk aangenomen door de bandleden en Erwin. Hierbij is het belangrijk te vermelden dat de positie van de respondenten verschilt op dit punt. Het controleperspectief was sterker aanwezig bij Erwin en Pip, en het participatieperspectief sterker bij Gini. Gini leek dan ook meer te worstelen met de controlegerichte positie dan Pip en Erwin.

Tot slot is de verantwoording van het platform als artistieke uiting interessant omdat het een functie van het platform introduceert die Baym niet noemt. Voor communicatiewetenschapper Baym is het online platform de plek die de artiest-fan relatie faciliteert (139-170). Als artistieke uiting wordt het platform een op zich staande entiteit, losstaand van de aanwezigheid van de fan. Dit verschuift de nadruk van het platform als relationele ruimte naar het platform als actor. De relationele ruimte opent zich dan tussen fan en platform, en niet tussen artiest en fan, zoals Baym beweert. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken wat het perspectief van fans is op dit soort uitingen. Een fan heeft immers zowel baat bij een uniek vormgegeven platform als bij direct contact met de artiest.

Voor verder onderzoek is het daarnaast interessant om de bevindingen van dit onderzoek te beschouwen in de bredere context waar artiesten en de culturele sector zich in begeven. Het valt op dat tijdens de periode van dit onderzoek in 2020 en 2021 er in Nederland tal van nieuwe

geefkringen zijn opgericht door bands als Di-rect, Paceshifters, 45ACIDBABIES en Lakshmi. Het is interessant na te gaan op welke manier artiesten omgaan met waarden als zelfredzaamheid en authenticiteit in relatie tot (betalende) fans.

De rol van de muziekindustrie in de opkomst van deze geefkringen verdient meer aandacht, omdat de muziekindustrie van oudsher fungeert als intermediair tussen artiest en publiek (Graham 1092). De kracht van *social media* en online platforms ligt echter in persoonlijk contact met de artiest zelf. Hierdoor zullen intermediairs in dit soort processen mogelijk een kleinere rol gaan spelen. In vervolgonderzoek kan worden verkend welke strategieën managers of perspromoters hanteren om het contact tussen artiesten en fans als ‘echt’ en ‘vriendschappelijk’ aan te doen voelen voor fans.

### 6.3 Tot slot

Afsluitend is het van belang om de band Pip Blom als pionier te beschouwen. Het grote inzicht dat deze casus ons biedt is welke situatie er ontstaat als een band hun eigen technische voorwaarden kunnen scheppen voor de interactie met fans. In de verbinding die de controlegerichte positie heeft met underground-ideologie en DIY-mentaliteit, staat het beeld dat uit deze casus naar voren komt niet op zich. De controlegerichte positie is dan ook geen incident dat voortkomt uit een gebrek of afwijking, maar een uitdaging die opdoemt uit een set waarden die veel artiesten met Pip Blom delen. De grote vraag voor de alternatieve popmuziek is dan ook hoe het deze waarden gaat vertalen naar nieuwe vormen van publieksfinanciering.

## 7. Referenties

*De interviewtranscripten zijn op aanvraag verkrijgbaar bij de auteur.*

Baym, Nancy. *Playing to the crowd: musicians, audiences, and the intimate work of connection*.  
New York University Press, 2018

Blom, Pip et al. "Pip Blom Backstage Members, we've got 3 exclusive tunes for you!"  
*Nieuwsbrief Pip Blom backstage*, 26 februari 2021

Blom, Pip, et al. "Join us!" *Get Revue*, 8 juni 2020.  
<https://www.getrevue.co/profile/pipblom/issues/join-us-because-we-launch-something-special-pip-blom-backstage-24530>

Blom, Pip, et al. "Work in progress: buttons!" *Nieuwsbrief Pip Blom backstage*. 12 maart 2021

Braber, Helleke van den, "Waar blijft die culture of giving? Over de spagaat van het mecenaat, tien jaar na Zijlstra". *Boekman* nr.126, 2021

Braber, Helleke van den, en Hueting, Rocco. "Opinie: Popmecenaat is er nog niet, maar kan er komen". *De Volkskrant.nl*, 13 mei 2020  
[advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5YWK-SG61-DY0X-916T-00000-00&context=1516831](https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5YWK-SG61-DY0X-916T-00000-00&context=1516831). Geraadpleegd op 13 juli, 2021.

Braber, Helleke van den. "Van maker naar mecenas (en weer terug). Over giftuitwisseling in de kunsten." Oratie. *Utrecht: Universiteit Utrecht*. (2021) Geraadpleegd via  
[https://www.uu.nl/sites/default/files/2020-01-19\\_Oratie-Helleke-van-den-Braber](https://www.uu.nl/sites/default/files/2020-01-19_Oratie-Helleke-van-den-Braber)

Buber, Martin "I and thou" geredigeerd en vertaald door Roger. G.Smith. *New York: Charles Scribner's Sons*. 1958

- Dun & Bredstreet. "Paradigm Talent Agency company profile" *DNB.com*. 2019, [www.dnb.com/business-directory/company-profiles/paradigm\\_talent\\_agency\\_llc.d7fbd89513220954c221e6057566ff26.html#financials-anchor](http://www.dnb.com/business-directory/company-profiles/paradigm_talent_agency_llc.d7fbd89513220954c221e6057566ff26.html#financials-anchor). Opgevraagd op 2 februari 2021
- Duncombe, Stephen. "Notes From the Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture", *Verso*, 1997 , pp. 1 – 12
- Fuhr, Saskia von der. "Pop, Wat levert het op?" *Cubis*, 2016, pp. 16-41
- Gielen, Pascal. *Kunst in netwerken: artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Lannoo Uitgeverij, 2003.
- Graham, Gary et al. "The transformation of the music industry supply chain. A major label perspective." *International Journal of Operations & production management*, vol. 24 nr 11, 2014 pp. 1087-1103
- Keunen, Gert. *Alternatieve mainstream. Over selectiemechanismen in het popmuziekcircuit*. Leuven: LannooCampus, (2013) pp. 12 – 84, 106-145, 307-309
- Markoe, Merrill. "A Critical Analysis of Bob Dylan's 2018 Xmas Lights". *Vice* 21 december 2018. Geraadpleegd op 2 februari 2021 <https://www.vice.com/en/article/a3m8qj/a-critical-analysis-of-bob-dylans-2018-xmas-lights> Geraadpleegd op 20 januari 2021
- Pearson, Roberta. "Fandom in the digital era". *Popular Communication*, vol. 8, nr. 1, 2010, pp. 84-95.
- Seitz, Olivia. "Amanda Palmer Is Home: Why the Kickstarter Queen Embraced a New Way to Fund and Create Art" *Patreon Blog*, 17 juli 2018. [blog.patreon.com/amanda-palmer-is-home](http://blog.patreon.com/amanda-palmer-is-home). Geraadpleegd op 14 april 2021

Smid, Ally. "Hoogleraar mecenaatstudies Helleke van den Braber: 'Makers en gevers moeten in de benen komen'". *Trouw.nl*, 17 januari 2021.

[advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61ST-H7X1-JBHV-K0T3-00000-00&context=1516831](https://advance.lexis.com/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:61ST-H7X1-JBHV-K0T3-00000-00&context=1516831). Geraadpleegd op 13 juli 2021.

Smith, Ernie, "How Music Icons Are Reinventing Fan Clubs For Modern Membership", *Associations Now*. 31 januari 2021. <https://associationsnow.com/2021/01/music-icons-reinventing-fan-clubs-modern-membership/> Geraadpleegd op 12 april 2021

Threadgold, Steven. "Creativity, precarity and illusive: DIY cultures and 'choosing poverty' ". *Cultural Sociology*, vol 12, nr. 2, 2017. pp. 1 - 18, <https://doi.org/10.1177/1749975517722475>

Trendell, Andrew, "Sleaford Mods' Jason Williamson accuses IDLES of 'class appropriation' ". 13 februari 2019. [www.nme.com/news/music/sleaford-mods-jason-williamson-accuses-idles-class-appropriation-2447396](http://www.nme.com/news/music/sleaford-mods-jason-williamson-accuses-idles-class-appropriation-2447396). Geraadpleegd op 25 januari 2021

Triggs, Teal. "Scissors and Glue, Punkfanzines and the Creation of a DIY Aesthetic" *Journal of Design History*, vol. 19. nr. 1, pp. 69-83

Veldman, Jasper, et al. "Stand van zaken in de Nederlandse Popsector". *Dialogic*, 7 september 2020.

Velthuis, Olav. "Geven om geld: Waarom de marktsamenleving giftrelaties nodig heeft" *Tijdschrift Sociologie*, vol. 15, nr. 1, 2019, pp. 69-86

Vinken, Henk. "Tariefafspraken voor freelance musici, resultaten van een onderzoekstraject" *HTH research*. 2020, pp 9-14, 33-35

Vrieze, Atze de. "Waarom in Hemelsnaam geeft Colin Benders 4.000 vinyls weg?". *3voor12-VPRO*, 7 oktober 2020 [3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/oktober/Waarom-in-hemelsnaam-geeft-Colin-Benders-4.000-vinyls-weg](https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/oktober/Waarom-in-hemelsnaam-geeft-Colin-Benders-4.000-vinyls-weg) . Geraadpleegd op 20- januari 2021

Zank, Michael and Zachary Braiterman, "Martin Buber", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2020 Edition)*. Geredigeerd door Edward Zalta, 2020, [plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/buber/](https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/buber/). Geraadpleegd op 4 april 2021

**Bijlage I: Codeboom**

Legenda:  
 Hoofdcode  
*Subcode*

(Sub)code uit theorie  
(Sub)code uit data

| Concept                                                        | Betekenis voor casus Pip Blom Backstage                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Controle                                                    | Alle acties van Pip Blom die zich richten op het beheersen van het gedrag van fans. Deze code valt uiteen in de volgende subcodes, ontleent aan Baym: |
| <i>1.1 Controle: Territorialisering:</i>                       | Het eigen maken van het platform, waardoor de inhoud gecontroleerd kan worden                                                                         |
| <i>1.2 Controle: het beschermen van intellectueel eigendom</i> | Het nagaan van het gebruik van het intellectuele eigendom van de artiest, en het eventueel juridisch naleven hiervan                                  |
| <i>1.3 Controle: dataficering</i>                              | Het verzamelen en analyseren van data, om op basis daarvan koopgedrag te kunnen voorspellen                                                           |
| 2. Participatie                                                | Alle acties van Pip Blom die zich richten op de fan als lid van de gemeenschap. Deze code valt uiteen in de volgende subcodes, ontleent aan Baym      |
| <i>2.1 Participatie: acceptatie van autonomie</i>              | Het accepteren van de fan en zijn gedrag, en de vrijheid van de fan hierin toestaan                                                                   |
| <i>2.2 Participatie: het aanvaarden van hulp</i>               | Het in staat stellen van fans om te helpen door het aannemen van diensten, financiële middelen of op andere manieren geholpen worden                  |
| <i>2.3 Participatie: fans mee laten creëren</i>                | Het toestaan van creatieve input door fans, en ze daarmee medeauteur van nieuw werk laten worden.                                                     |
| 3. Relationele Grens                                           | De limiet die een fan van de artiest mag bereiken in de toenadering tot de artiest, waarna het een negatief effect heeft.                             |
| <i>3.1 Grens: ruimtelijk</i>                                   | Een grens waar als de fan hem overschrijdt, hij fysiek te dichtbij de artiest komt en de situatie ongemakkelijk wordt                                 |
| <i>3.2 Grens: emotioneel</i>                                   | Een grens waar als de fan hem overschrijft, hij emotionele impact heeft op de artiest                                                                 |

|                                               |                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.3 <i>Grens: Artistiek</i>                   | Een grens waarna de fan zich te veel inhoudelijk met het werk van de artiest bemoeit.                                                                                                                        |
| 3.4 <i>Grens: seksueel</i>                    | Een grens waarbij als hij overschreden wordt de artiest zich seksueel geïntimideerd voelt.                                                                                                                   |
| 4. Authenticiteit                             | Het construct van integriteit en ‘echtheid’ die leidend kan zijn in de indie scene. Deze valt op basis van Baym uiteen in de volgende twee codes:                                                            |
| 4.1 <i>Authenticiteit als normaal mens</i>    | Het idee dat een uiting echt is als het is zoals de artiest als privépersoon is, gebruik makende van de <i>inside voice</i> . De relatie met de volgende code wordt getest:                                  |
| 4.1.1 <i>Pip Blom als fan</i>                 | <i>De situatie waarin de artiest zichzelf als liefhebber van andere artiesten ziet, en er dus gedrag aanmoedigt die ze als fan van andere artiesten ook zou willen zien.</i>                                 |
| 4.2 <i>Authenticiteit als icoon</i>           | Het idee dat een uiting authentiek is als hij voldoet aan een ideaalbeeld van de fan                                                                                                                         |
| 4.2.1 <i>Pip Blom als artiest</i>             | <i>De situatie waarin Pip voor zichzelf een rol ziet die radicaal verschilt met de rol die ze voor de fan ziet</i>                                                                                           |
| 5. Commercialiteit                            | De economische motieven achter het kunstenaarschap van de band, en het opzetten en onderhouden van het online platform. Deze code wordt op basis van de data uitgesplitst in de volgende codes:              |
| 5.1 <i>Commercialiteit als geld gericht</i>   | Acties die gericht zijn op het vergaren van economisch kapitaal, zijnde geld.                                                                                                                                |
| 5.2 <i>Commercialiteit als impact gericht</i> | Acties die zijn gericht op het verkrijgen van impact in de vorm van symbolisch kapitaal als charts, streams en volgers                                                                                       |
| 6. Gift                                       | Een eenzijdige materiële overdracht die naast een materiele waarde ook een morele waarde heeft. Deze code valt uiteen in de volgende codes, ontleent aan Velthuis.                                           |
| 6.1 <i>Vertrouwensgift</i>                    | Een gift van die tot doel heeft een vertrouwensband op te bouwen tussen gevende en ontvangende partij                                                                                                        |
| 6.2 <i>Loyaliteitsgift</i>                    | Een gift die het vormen van loyaliteit bij de ontvanger tot doel heeft                                                                                                                                       |
| 6.3 <i>Katalysatorgift</i>                    | Een gift die tot doel heeft als katalysator te dienen voor het aanschaffen van hetzelfde product                                                                                                             |
| 6.4 <i>Verhullingsgift</i>                    | Een gift die dient om een transactie te verhullen, waardoor de schijn van een emotionele band wordt gewekt. Deze gift wordt gedaan in situaties waar sterk symbolische goederen of diensten worden vermarkt. |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Transactie                             | Een meetbare materiële overdracht waarbij er een product of dienst wordt geleverd tegen betaling.                                                                                                                         |
| <u>7.1 Transactie: online fanclub</u>     | Het idee dat Pip Blom backstage een online fanclub, gerund door de band is. Een lid van de backstage betaalt dus om bij de fanclub te zitten.                                                                             |
| <u>7.2 Transactie: Magazine</u>           | Het idee dat Pip Blom backstage een <i>fanzine</i> is, waarbij de gebruiker betaalt voor een blad waarvan de band de inhoud bepaalt.                                                                                      |
| 8. Relationele arbeid                     | De set werkzaamheden en bezigheden van de artiest die gepaard gaan met het onderhouden van een relatie met fans. Deze code valt uiteen in de volgende subcodes                                                            |
| 8.1 Relationele Arbeid: efficiëntie       | Het efficiënt inrichten van relationele arbeid, bijvoorbeeld door het optimaliseren van de tijd die het onderhouden van de relatie met fans kost                                                                          |
| 8.2 Relationele Arbeid: druk              | De druk die het continu onderhouden van relaties met fans kan opleveren                                                                                                                                                   |
| 9. Alternatieve mainstream                | Het gedeelte van de muziekindustrie waar de alternatieve undergroundlogica (zie 9.2) en kleinschalige productiestromen wordt vermengd met de grootschalige distributie van de mainstream                                  |
| 9.1 Mainstream                            | Het gedeelte van de popmuziek die zich bezighoudt met het grootschalig exploiteren van artiesten en muziek, met een commerciële motief als voornaamste drijfveer.                                                         |
| 9.2 Underground                           | Een lokaal netwerk of scene waarbinnen kunst en muziek gemaakt wordt, welke zich kenmerkt door het afwijzen van de geglobaliseerde markt en grootschalige productie. De DIY-mentaliteit is dominant binnen de underground |
| <u>10. Platform als artistieke uiting</u> | Het idee dat Pip Blom backstage een uiting van artistieke expressie, waardoor het werk van Pip Blom een multidisciplinair karakter krijgt. Hangt samen met 7.2                                                            |
| 11. DIY                                   | Het idee van het zelf in handen nemen van een proces als artiest of maker, en het afwijzen van het uit handen geven van processen. Veelal te vinden in underground milieus (9.2)                                          |

**Bijlage II: Code Frequentietabel**

| Code                                                      | Aantal keer gebruikt |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| ○ 1. Controle                                             | 8                    |
| ○ 1.1 Controle: territorialisering                        | 15                   |
| ○ 1.2 Controle: het beschermen van intellectueel eigendom | 1                    |
| ○ 1.3 Controle: dataficering                              | 8                    |
| ○ 2. Participatie                                         | 7                    |
| ○ 2.1 Participatie: acceptatie van autonomie              | 14                   |
| ○ 2.2 Participatie: het aanvaarden van hulp               | 6                    |
| ○ 2.3 Participatie: fans mee laten creëren                | 10                   |
| ○ 3. Relationele Grens                                    | 1                    |
| ○ 3.1 Grens: ruimtelijk                                   | 3                    |
| ○ 3.2: Grens: emotioneel                                  | 28                   |
| ○ 3.3: Grens: Artistiek                                   | 9                    |
| ○ 3.4: Grens: Seksueel                                    | 7                    |
| ○ 4. Authenticiteit                                       | 2                    |
| ○ 4.1 Authenticiteit als normaal mens                     | 22                   |
| ○ <u>4.1.1 Pip Blom als fan</u>                           | 17                   |
| ○ 4.2 Authenticiteit als icoon                            | 9                    |
| ○ <u>4.2.1 Pip Blom als artiest</u>                       | 17                   |
| ○ <u>5. Commercialiteit</u>                               | 1                    |
| ○ <u>5.1 Commercialiteit als geldgericht</u>              | 42                   |
| ○ <u>5.2 Commercialiteit als impactgericht</u>            | 20                   |
| ○ 6. Gift                                                 | 5                    |
| ○ 6.1 Vertrouwensgift                                     | 3                    |
| ○ 6.2 Loyaliteitsgift                                     | 4                    |
| ○ 6.3 Katalysatorgift                                     | 8                    |
| ○ 6.4 Verhullingsgift                                     | 4                    |
| ○ 7. Transactie                                           | 19                   |
| ○ <u>7.1 Transactie: Online Fanclub</u>                   | 13                   |
| ○ <u>7.2 Transactie: Fysiek Magazine/ Poster</u>          | 12                   |
| ○ 8. Relationele Arbeid                                   | 2                    |
| ○ <u>8.1 relationele arbeid: efficiëntie</u>              | 27                   |
| ○ 8.2 relationele arbeid: druk                            | 21                   |
| ○ 9. Alternatieve Mainstream                              | 28                   |
| ○ 9.1 mainstream                                          | 20                   |

|   |                                           |    |
|---|-------------------------------------------|----|
| ○ | <i>9.2 underground</i>                    | 19 |
| ○ | <u>10. Platform als artistieke uiting</u> | 18 |
| ○ | 11. DIY                                   | 26 |

## Bijlage III: Vragenlijst

### [Inleiding]

#### 1. Platform:

- Als je op een verjaardag aan een verre oom moet uitleggen wat Pip Blom Backstage is, hoe zou je dat doen?
- Kun je iets vertellen over de voorgeschiedenis van het platform?
  - *Wie kwam er met het idee? Waren er discussies of bezwaren, of was iedereen enthousiast? hoe ging dat proces?*
  - *Waren er specifieke voorbeelden waar jullie naar keken voor inspiratie? Wat vond je goed aan die voorbeelden? Wat zou je anders willen doen dan die voorbeelden?*
- Wat voor taken komen er voor jou persoonlijk kijken bij Pip Blom backstage?
  - *zou je me kunnen meenemen in wat je in een gemiddelde week allemaal doet?*
  - *Welke prioriteit heeft Pip Blom backstage in de andere taken die je voor de band uitvoert?*
  - *hoe probeer je die taken te combineren?*

#### 2. Social media

- Hoe verschilt Pip Blom backstage van de andere *social media* kanalen van Pip Blom?
  - *Hoe verschilt het werk dat je voor Pip Blom doet met het bijhouden van social media of andere kanalen?*

#### 3. Band

- Jullie worden vaak als indieband omschreven, op basis waarvan denk je dat jullie tot dit genre worden gerekend?
  - *Zou jij dat zelf ook zo doen? Op basis waarvan doe je dat? Hoe verhoudt indie zich volgens jou tot commercialiteit?*

#### 4. Fans

- Wat is jouw beeld van de fans van Pip Blom? Is er een exemplarische Pip Blom fan? Wat zijn de kenmerken daarvan?
  - *Verschillen deze fans nog tussen streaming, fysieke sales en social media?*
- En wat voor fans zitten er op Pip Blom Backstage?

- Het is misschien een gekke vraag, maar zijn er bepaalde fans die je liever wel of niet in je community hebt?

#### 5. Participatie & controle

- Als je een bericht schrijft voor Pip Blom backstage, welke toon probeer je dan aan te slaan? Is er een specifieke manier waarop je je fans wilt aanspreken?
  - *Zie je ze bijvoorbeeld als vrienden, of meer als muziekliefhebbers?*
- Ben je bezig met de sfeer op Pip Blom backstage?
  - *Welk gevoel moet een gebruiker hebben bij het bezoeken van de app?*
- Met wat voor ontvanger houd je rekening als je een bericht schrijft? Is dit een individu, of meer een groep mensen? Richt je het op een specifiek persoon? en verschilt dit per post?
  - *Schrijf je bijvoorbeeld anders voor een oudere doelgroep dan een jongere doelgroep?*
  - *Speelt inkomenspositie een rol bij het maken van content of het schrijven van posts?*
  - *Proberen jullie rekening te houden met mensen die bijvoorbeeld minder of meer verdienen?*
- Wat is dan de meest ideale reactie die je voor ogen hebt? Lukt het om die reactie te krijgen?
- Ligt er een ondergrens aan deelname aan Pip Blom Backstage? Bestaat er zoiets als een té passieve gebruiker?
  - *Hoe probeer je hiermee om te gaan?*
- Zou je een moment kunnen noemen waarbij je het gevoel krijgt dat Pip Blom Backstage een gemeenschap vormt? Waaraan merk je dit?
  - *Is dit iets wat je actief nastreeft?*

#### 6. Relationale grenzen:

- Mag een fan alles doen op het platform? Waar ligt de grens denk je? En waarom daar?
- Mogen fans alles weten over Pip Blom? Waar zou je die grens trekken? En waarom daar?
- Mogen fans alles weten over jou als persoon? Waar zou je de grens trekken, en waarom daar?
  - *Speelt de transactie die fans maken om premium member te zijn hierin een rol?*

[Alternatief voor Erwin:]

- Heb je het gevoel dat je de band wel eens uit hun schulp moet trekken om meer met fans te doen?

#### 6.2 Relationale Grenzen buiten platform:

- Is er in het echt, dus rond een optreden, een gebeurtenis te noemen waarbij je het idee had dat een fan te veel van je wilde? Hoe ga je dan met zulke momenten om?
- Is er op *social media* wel eens zoiets voorgekomen? Hoe ga je er dan mee om?
  - *Mag een fan op social media bijvoorbeeld je privé account volgen? En krijg je weleens persoonlijke vriendschapsverzoeken?*
- En heb je weleens zo'n ervaring met een fan gehad op Pip Blom backstage?

[Alternatief voor Erwin]

- Is er in het echt, dus rond een optreden, een gebeurtenis te noemen waarbij het idee had dat een fan te veel wilde? Hoe gaat de band dan met zulke momenten om?
- En is het weleens voorgekomen dat een fan te ver ging op Pip Blom backstage?
  - *Heb je het gevoel dat je de band wel eens moet beschermen tegen fans? Op welke manier doe je dat?*

#### 7. Relationale Arbeid

- Ervaar je wel eens druk om te posten op Pip Blom backstage of *social media*?
- Ervaar je druk door de wensen van fans op Pip Blom backstage?
- Zijn er momenten te noemen waarop dat je moe wordt van het contact met fans?

#### 8. Authenticiteit & commercialiteit

- Het viel me op dat jullie in de posts betalende leden willen werven.
  - Hoe open wil je over je financiële positie zijn naar fans toe?
  - Hoe komen dit soort posts tot stand?
- Niet elke artiest vindt het makkelijk om financiële steun te vragen van hun fans, hoe kijk jij hier persoonlijk tegenaan?
  - *Zo las ik laatst een interview met een indie artiest dat ze het vervelend vond om het gevoel te hebben te bedelen, of afhankelijk zijn van het publiek, of dat mensen haar succes zouden claimen.*
  - *Of mensen die het zien schuldig voelt om geld af te troggelen van volgers*
  - *Speelt geloofwaardigheid hierin een rol?*
  - Voel je wel eens weerstand om om steun te vragen?
- Hoe wordt er gereageerd op dit soort oproepen door de fans?

[Alternatief voor Erwin]:

- Het viel me op dat regelmatig posts gericht zijn op het werven van betalende leden. Wordt er openlijk gesproken over de financiële positie van de band met elkaar?
- Niet elke artiest vindt het makkelijk om financiële steun te vragen van hun fans, hoe kijk jij hier persoonlijk tegenaan?
  - *Laat je dit meespelen in de manier waarop de band communiceert met fans?*
  - *Hoe wordt er gereageerd op dit soort oproepen door de fans?*
- Bestaat er wel eens weerstand binnen de band over het vragen om steun? Hoe probeer je hiermee om te gaan?
- Kan een artiest in het algemeen te ver gaan in het willen verdienen aan zijn of haar fans? Waar ligt die grens dan, en waarom?

Optioneel einde:

- Hoe zou Pip Blom backstage eruit zien als er alleen maar gratis leden waren?