



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Wie houdt de muzikale wacht? Een onderzoek naar de gatekeeperrol van Nederlandse radiostations

Waebeke, Menno

Citation

Waebeke, M. (2023). *Wie houdt de muzikale wacht?: Een onderzoek naar de gatekeeperrol van Nederlandse radiostations.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3512529>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Wie houdt de muzikale wacht?

Een onderzoek naar de gatekeeperrol van Nederlandse radiostations



-Masterscriptie-

Naam: Menno Waebeke

Studentennummer: s3036510

Universiteit: Universiteit Leiden

Master: Journalistiek & Nieuwe Media

Begeleider: Sanne Rotmeijer

Tweede lezer: Dr. Alexander Pleijter

Woorden: 16.811

Datum: 30/06/2022

Samenvatting

In deze masterscriptie is onderzoek gedaan naar de wijze waarop radiostations in Nederland hun gatekeeperrol vervullen en welke factoren invloed kunnen hebben op deze gatekeeperpositie.

Radio speelt nog steeds een belangrijke rol in het dagelijkse leven van mensen en radioredacties vervullen met hun invloed op de muziekselectie van de radiostations daarom een gatekeeperrol. Zij bepalen welke muziek de luisteraar wel of niet hoort en kunnen daarmee ook een rol spelen in het succes van een nummer of artiest. De manier waarop zij die gatekeeperpositie invullen hangt af van meerdere curatieflows, dat zijn specifieke interacties met bijvoorbeeld het publiek (sociale curatieflows), de journalistieke werkwijzen van het station (journalistieke curatieflows), algoritmen en streamingsdiensten (algoritmische curatieflows) of interactie met eigen persoonlijke voorkeuren (persoonlijke curatieflows). De mate waarin die verschillende interacties aanwezig zijn tijdens het selectieproces van muziek bij de radioredacties, kan iets zeggen over de manier waarop radioredacties met hun gatekeeperrol omgaan en hoe ze die rol invulling geven.

In dit onderzoek zijn, op basis van interviews met de muziek- of hoofdredacteurs van negen, Nederlandse radiostations, vier typen gatekeepers samengesteld, die allen hun gatekeeperrol op een andere manier invullen. Zo heb je de rollen: sleepnet, gids, specialist en local. Alle vier de rollen hebben hun eigen combinaties aan curatieflows die hun stempel drukken op de gatekeeperrol van de radioredactie. Uit het onderzoek is gebleken dat in tegenstelling tot de eerste theorieën over gatekeeping en in lijn met recentere onderzoeken, de gatekeeperrol van Nederlandse radioredacteurs niet alleen gevormd wordt door de persoonlijke curatieflows, maar dat een combinatie van de vijf verschillende stromen van invloed, de vorm van de gatekeeperpositie van de radioredacties bepalen.

Voorwoord

Ik wil dit voorwoord vooral gebruiken om een aantal mensen, die mij hebben bijgestaan bij deze masterscriptie, te bedanken. Mijn liefvallige vrienden (Matthijs, Eljah, Laila, Olya, Mika, Kevin, Seung-Ri, Alex en Eva), mijn steun, toeverlaat en derde lezer Lou, mijn ouders, opa en oma en grote zus, mijn huisgenoot (Niels), al mijn mastervrienden (Loïs, Luca, Daphne, Stijn, Sofie, Elsa, Kim, Tomas en Sara) en iedereen die de afgelopen tijd een steuntje in de rug heeft geboden, ontzettend bedankt. Daarnaast wil ik mijn scriptiebegeleider Sanne Rotmeijer heel erg bedanken. Zonder haar was ik nooit doorgezet met dit onderwerp en was er ook nooit zo'n mooi eindresultaat op papier gekomen. Ook wil ik Alexander Pleijter bedanken als tweede lezer. Al jullie hulp heeft mij door deze zware, maar ook leuke periode gesleept. Hulde!

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch Kader	8
2.1 Wat is Gatekeeping?	8
2.1.1 Grondleggers Gatekeeping Theorie	8
2.1.2 Transformatie Media & Gatekeepingtheorie	11
2.2 Impact Radio-gatekeeping	11
2.3 Gatekeeping en Curatieflows	12
2.4 Synthese	16
3. Methode	17
3.1 Onderzoeksmethode	17
3.1.1 Kwalitatief Onderzoek	17
3.1.2 Semigestructureerde Interviews	17
3.2 Dataverzameling	18
3.2.1 Selectie Radioredacties	18
3.3 Data-Analyse	22
3.3.1 Open Coderen	22
3.3.2 Axiaal Coderen	23
3.3.3 Selectief Coderen	23
3.4 Betrouwbaarheid en Validiteit	23
4. Resultaten	25
4.1 Journalistieke Curatie	25
4.2 Sociale Curatie	28
4.3 Strategische Curatie	30
4.4 Persoonlijke Curatie	33
4.5 Algoritmische Curatie	34
4.6 De Gatekeeping-Matrix	36
4.7 De Vier Typen Stations	37
5 Conclusie	40
6 Discussie en Aanbevelingen	42
6.1 Interpretatie van de Resultaten	43
6.2 Beperkingen en Aanbevelingen	44
Appendix	46

1. Inleiding

Het is met afstand het meest populaire muziekgenre onder Nederlandse jongeren: hiphop. De Nederlandse hiphopscene domineert de hitlijsten van verschillende streamingdiensten. In 2021 was de Rotterdamse rapper Kevin de best beluisterde, Nederlandse, mannelijke artiest op Spotify, nauw gevolgd door drie andere Nederlandse hiphopartiesten Ronnie Flex, Lil Kleine en Frenna (Spotify-NL, 2021). Kevin haalde op Spotify met 22 liedjes de top 200 en behaalde in datzelfde jaar op Spotify bijna 70 miljoen streams (3voor12, 2022). Men zou denken dat het succes van Nederlandse hiphop zijn weerklank zou vinden op de grote radiostations in Nederland, maar toch was rapper Kevin in 2021 nauwelijks op de radio te horen. De populariteit van een artiest, en zijn of haar muziek, staat dus niet per se gelijk aan zendtijd op de radio. Het is een indicatie van de invloed die radioredacties hebben in de muziekselectie bij hun radiostations. De populariteit van een nummer hoeft niet direct gelijk te staan aan zendtijd op de radio, maar de vraag is waardoor dat komt. Want wie bepaalt eigenlijk welke muziek de luisteraar consumeert en welke factoren hebben dan wel invloed op de zendtijd van artiesten?

Radioredacties spelen een sleutelrol in het selecteren van de muziek die op de radio te horen is. Zij nemen een rol in als ‘gatekeeper’ tussen artiesten en hun (mogelijke) publiek. De radioredacties bepalen namelijk welke nummers wel of geen doorgang vinden tot de luisteraar in de auto, op het werk, of in de woonkamer. Deze keuzes beïnvloeden niet alleen het luisterpatroon van de consumenten, maar ook het succes en de bekendheid van artiesten (O’Kelly, 2016). De gatekeeperrol die radioredacties daarmee innemen, komt voort uit de eerste theorieën over gatekeeping van Kurt Lewin en David Manning White, die in het theoretisch kader verder worden uitgewerkt. Uit onder andere deze twee onderzoeken is een definitie van gatekeeping geformuleerd. Het gatekeepingproces gaat over het verzamelen en verwerken van informatie, in het beperkt aantal berichten wat het publiek elke dag kan verzamelen (Shoemaker & Vos, 2009). Een theorie die in zijn beginsel gaat over de journalistiek en over nieuwsredacties, maar die ook doorgetrokken kan worden naar de radiowereld. De radioredacties selecteren een beperkt aantal nummers uit een enorme hoeveelheid muziek. Een select groepje nummers bereikt uiteindelijk de luisteraar.

Een van die onderzoeken die gebruik maakt van de theorie van Lewin en White is het onderzoek van O’Kelly uit 2016. O’Kelly onderzocht de gatekeeperrol van Amerikaanse radiostations in de jaren zestig. Uit het onderzoek bleek dat de keuzes van radioredacties inderdaad invloed hebben op de carrières, inkomsten en ontwikkeling van muzikartiesten, maar dat die selectie niet alleen door de radioredacties zelf wordt gemaakt. Er zijn een aantal externe invloeden die hun stempel drukken op dat selectieproces, zoals de relaties tussen radioredacties en platenlabels, tussen radioredacties en adverteerders en tussen radioredacties en artiesten. Zo bleek bijvoorbeeld dat de beschikbaarheid van artiesten voor promotiedoeleinden, voor radioredacties een reden kan zijn om liedjes van diezelfde artiest aan de afspeellijst van het station toe te voegen en om deze artiest meer

zendtijd te geven (O’Kelly, 2016).

Echter, er is naast het onderzoek van O’Kelly nauwelijks onderzoek gedaan naar de gatekeepingrol van radioredacties. Bovendien is er veel veranderd en leven we inmiddels in een digitale wereld waar ook andere, nieuwe, externe factoren hun invloed uit kunnen oefenen. Er zijn streamingdiensten bijgekomen zoals Spotify en dat heeft zijn weerslag op de muziek- en radiowereld. Er zijn nieuwe muziekstromingen populair geworden, zoals bijvoorbeeld de eerdergenoemde Nederlandse hiphop, maar dat staat niet gelijk aan zendtijd op de radio. Ook is dergelijk onderzoek naar de gatekeepingrol van radioredacties reeds nog niet uitgevoerd in Nederland en dus is er nog weinig informatie over het handelen van Nederlandse radiostations en kunnen vragen over bijvoorbeeld het verschil tussen de streamingcijfers in Nederland en de zendtijd op de radio, lastig beantwoord worden.

Dit onderzoek kan dit gat in de literatuur opvullen, doordat het een toevoeging is op de bestaande gatekeepingtheorieën. Eerdere onderzoeken gaven weer dat radioredacties behoorlijk wat invloed hadden op bijvoorbeeld het succes van artiesten en het is daarom relevant om te onderzoeken op welke manier die invloed vandaag de dag nog aanwezig is of dat de invulling van deze gatekeepingrol is veranderd. De manier waarop radiostations hun gatekeeperpositie innemen, kan zijn aangepast door bijvoorbeeld de komst van Spotify en sociale media. Bovendien is het waardevol om te kijken of de oude invloeden, zoals platenlabels en adverteerders, nog steeds hun stempel drukken op de muziekselectie of dat die relaties in de loop der jaren ook zijn veranderd. Ook voegt dit onderzoek iets toe aan de bestaande literatuur, omdat dergelijk onderzoek nog nooit in Nederland is verricht. Het onderzoek zal worden gedaan aan de hand van de eerste gatekeepingtheorieën van Lewin en White (Shoemaker & Vos, 2009), aangevuld door moderne, gatekeeping-modellen die ook rekening houden met de invloed van het digitale tijdperk waarin wij vandaag de dag leven. Het doel van het onderzoek is derhalve om erachter te komen hoe Nederlandse radiostations hun muziek selecteren, welke factoren en relaties daar invloed op kunnen uitoefenen en uiteindelijk dus op welke wijze de radiostations hun rol als gatekeeper vervullen. Uit die vragen is de onderzoeksvraag van het onderzoek geformuleerd:

‡ ***Op welke manier vervullen Nederlandse radioredacties een gatekeeperrol bij het selecteren van muziek op de radio?***

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van interviews. Deze interviews zijn getranscribeerd en daarna thematisch geanalyseerd aan de hand van een codeerschema. Aan het onderzoek nemen negen landelijke en regionale radiostations deel, die allen een rol spelen in het Nederlandse radiolandschap, namelijk Radio538, QMusic, SLAM!, NPO Radio2, NPO FunX, 100%NL, Omroep Brabant, Omrop Fryslân en Omroep Sleutelstad. De interviews zijn afgenomen met een van de music directors van het station, omdat zij de

eindverantwoordelijken zijn voor de muziekselectie. In het geval van de kleinere radiostations zoals Omroep Sleutelstad, is vanwege het ontbreken van een muzikredactie, gesproken met de hoofdredacteur. De radiostations bestrijken vrijwel de gehele breedte van het Nederlandse radiolandschap (publiek, commercieel, regionaal) en zijn daarom relevant bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Er is gekozen voor interviews, omdat het onderzoek een proces wil beschrijven, namelijk het selectieproces van radioredacties (Boeije & Bleijenbergh, 2019). Interviewen is daarvoor uitermate geschikt, omdat het de mogelijkheden biedt om door te vragen, de non-respons laag is en de onderzoeksmethode respondentvriendelijk, wat inhoudt dat je tijdens het gesprek weinig weerstand kan verwachten om bijvoorbeeld vragen niet te beantwoorden (Baarda, 2011). Er zijn uiteindelijk negen interviews afgenomen, die gemiddeld tussen de 30 en 40 minuten in beslag namen. De onderzoeksmethode wordt in hoofdstuk drie nog verder uiteengezet.

Het doel van het onderzoek is om erachter te komen hoe radiostations hun muziek selecteren, en op welke wijze zij daarmee een gatekeeperrol vervullen. Eerst zal het theoretische kader worden uitgerold (H2) waarin de ontwikkeling van gatekeeping wordt besproken en wordt geïllustreerd hoe deze modellen zijn toe te passen op de muziekwereld. Vervolgens zal worden uitgelegd waarom er in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van kwalitatief onderzoek, hoe interviews als onderzoeksmethode worden ingezet om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en waarom er voor bepaalde radiostations is gekozen (H3). Daarna worden de resultaten van de interviews uiteengezet (H4) en wordt bovendien in de conclusie een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van het onderzoek (H5). Ten slotte worden de resultaten in de discussie geïnterpreteerd, worden de beperkingen van het onderzoek weergegeven en aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek gegeven (H6).

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt een blik geworpen op de bestaande literatuur over gatekeeping in zowel de journalistiek als in de radiowereld. Eerst wordt uitgelegd wie de grondleggers waren van de gatekeepingtheorieën en wordt besproken hoe deze gatekeepingtheorie is veranderd tijdens de digitalisering van de media (2.1). Vervolgens wordt uiteengezet welke impact gatekeeping kan hebben op radioredacties (2.2). Daarna is het belangrijk om te kijken naar hoe de gatekeeperrol wordt beïnvloed door een web van relationele curaties, omdat dit een raamwerk biedt voor de uiteindelijke analyse van de resultaten (2.3). Ten slotte wordt een synthese gegeven over de gebruikte theorie van dit onderzoek (2.4).

2.1 Wat is Gatekeeping?

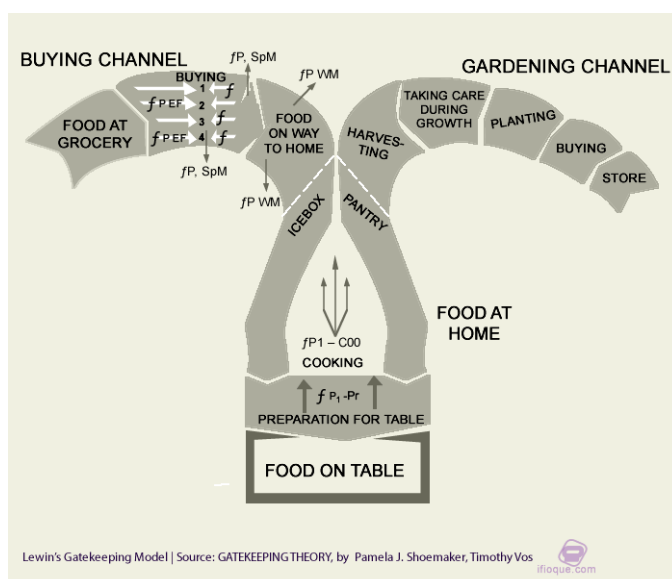
In deze paragraaf wordt gekeken op de grondleggers van de gatekeepingtheorieën, Lewin en White (2.1.1), die de basis vormen voor recente gatekeepingonderzoeken. Die recente onderzoeken en theorieën zijn gebruikt bij de analyses van dit onderzoek. Vervolgens wordt uiteengezet hoe de gatekeepingtheorie is veranderd door een verschuiving naar een digitale mediawereld (2.1.2).

2.1.1 Grondleggers Gatekeeping Theorie

Gatekeeping wordt door Shoemaker & Vos (2009) gedefinieerd als het proces van het verzamelen en verwerken van informatie, in het beperkt aantal berichten wat het publiek elke dag kan bereiken. Gatekeeping is daardoor, volgens de onderzoekers, een cruciale factor bij de rol van de media in het moderne, openbare leven. Men kan de rol van de journalistiek hierin vergelijken met een uitsmijter bij een nachtclub. De uitsmijter bepaalt wie er wel of niet naar binnen mag, net zoals de journalistiek bepaalt welk nieuws er wel of niet bij het publiek terechtkomt. De gatekeeping rol van de journalistiek gaat daarin wel een stap verder, doordat het ook bepaalt in welke inhoudelijke vorm het nieuws bij het publiek beland. Een journalist kiest een invalshoek of perspectief om een bepaald verhaal te benaderen. Zo zal een overwegend rechtse krant anders over inkomstenbelasting berichten dan een linksgeoriënteerde krant. De uitsmijter bepaalt daarmee dus in feite ook in welke kleding de bezoekers de club mogen betreden. De gatekeeping rol is een cruciale rol voor journalisten en brengt ook een hele berg verantwoordelijkheid met zich mee. Mensen vertrouwen dagelijks op de journalistiek die voor hen informatie van een oneindig aantal nieuwsevenementen omzet in een beperkt aantal nieuwsberichten (Shoemaker & Vos, 2009). De oneindigheid van nieuwsevenementen is een van de factoren die gatekeepers veel macht toedienen. In een krant of op een nieuwssite is simpelweg niet genoeg ruimte om al het nieuws te behandelen. Zonder het proces van gatekeeping is het voor de journalistiek derhalve onmogelijk om het kleine deel van het nieuws dat wel bij het publiek terechtkomt te selecteren en vorm te geven. De gatekeepers selecteren, schrijven en positioneren de informatie en vormen het daarmee om naar nieuwsberichten (Shoemaker et al. 2009). Er lijkt daarmee veel verantwoordelijkheid te liggen bij een individuele journalist, maar journalisten zijn niet de enige gatekeepers van dit proces. Ze kunnen

namelijk worden beïnvloed door meerdere factoren die uiteindelijk ook de besluiten van gatekeepers bepalen. Denk daarbij bijvoorbeeld, naast journalisten, aan het beleid van kranten of computeralgoritmes (Hartley 2012; Shoemaker et al. 2009). Algoritmes kunnen daarbij zelf de rol van gatekeeper invullen. Zo gebruikt het nieuwsplatform van Google ‘Google News’ eigen algoritmes om nieuws te selecteren voor de lezers, zonder daarbij zelf nieuws te produceren. De indruk wordt daarmee gewekt dat er bij Google News geen menselijke gatekeepers aanwezig zijn. Echter, een platform als Google News gebruikt algoritmes die gevormd zijn door individuele beslissingen van bijvoorbeeld managers of codeurs (Shoemaker et al. 2009). Bij het proces van gatekeeping hebben beslissingen van menselijke individuen dan ook altijd een grote invloed. En dat geldt ook voor radioredacties. Zij krijgen in hun dagelijkse routine hulp van onder andere computeralgoritmes, maar maken uiteindelijk zelf de beslissing welke muziek er in de playlist komt en welke niet.

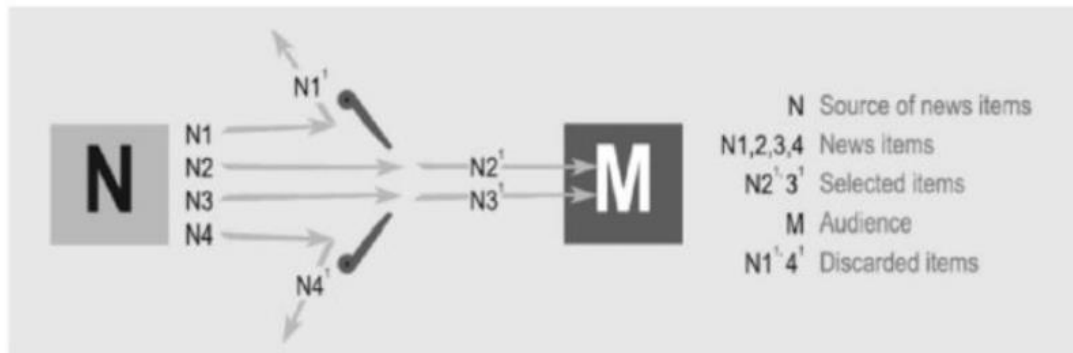
De grondlegger van de gatekeeping theorie, zoals we die vandaag de dag kennen, is Kurt Lewin. In een onafgemaakt manuscript in het wetenschappelijke tijdschrift ‘Human Relations’ uit 1949 ontwikkelde hij een model van ‘channels’, ‘gates’ en ‘sections’ en onderzocht hij welke gatekeepers belangrijk zijn bij een sociale verandering, in dit geval de verandering in voedselgewoonten tijdens de tweede wereldoorlog. Hij probeerde de principes van de natuurkunde te vertalen in een model dat menselijke gedragingen laat zien. In het model van Lewin is te zien hoe voedsel op twee verschillende manieren bij de mensen thuis op tafel kan komen, via de ‘buying channel’ en via de ‘gardening channel’ (Figuur 1.1). Oftewel je kan het voedsel in de supermarkt kopen of je kan het voedsel zelf verbouwen. In het model acteren verschillende krachten of ‘forces’ die allen invloed kunnen uitoefenen op het proces. Zo moeten er beslissingen worden gemaakt over waar het voedsel wordt bewaard, bijvoorbeeld in de vriezer of in de voorraadkast. Die individuele keuzes hebben invloed op het uiteindelijke voedsel dat op tafel terechtkomt (Shoemaker & Vos, 2009). Uiteindelijk kwam Lewin tot de conclusie dat de huisvrouw aldus de grote gatekeeper was in het proces van voedselvoorziening in een familie (Roberts, 2005).



Figuur 1.1: Kurt Lewin's model van gatekeeping (Shoemaker & Vos, 2009, p.13)

Enkele jaren later, in 1949, gebruikte hoogleraar David Manning White het model van Lewin voor het eerst in een mediacontext. De Amerikaanse onderzoeker vroeg een redacteur van een plaatselijke stadskrant, die hij de naam “Mr. Gates” gaf, een week lang alle teksten te bewaren die van de verschillende persbureaus binnenkwamen. White liet Mr. Gates vervolgens een verklaring geven voor de negentig procent aan artikelen die de krant uiteindelijk niet gehaald hadden. De onderzoeker vergeleek hierna de afgewezen verhalen met de verhalen die wel goed genoeg bevonden waren voor de stadskrant. White kwam tot de conclusie dat de criteria, waarop geselecteerd werd, enorm subjectief waren. Bij ongeveer één derde van alle artikelen verwierp Mr. Gates op basis van zijn persoonlijke mening, ofwel persoonlijke curatie, over de inhoud van het verhaal, bijvoorbeeld of hij een verhaal van het persbureau überhaupt als de waarheid beschouwde. De persoonlijke curatie van de redacteur speelde hierbij dus een grote rol en was krachtiger dan andere curaties zoals de sociale of journalistieke. Die curaties worden later in het onderzoek verder uitgelegd (2.3). De overige artikelen werden afgewezen, omdat er simpelweg niet genoeg ruimte was of omdat er al vergelijkbare verhalen in de krant stonden (Shoemaker & Vos, 2009; Thorson & Wells, 2015). Op basis van zijn bevindingen ontwierp White een gatekeepermodel (Figuur 1.2) waar te zien is hoe de verschillende nieuwsitems (N_{1,2,3,4}) van nieuwsbronnen (N) bij het publiek (M) belanden. Het model weerspiegelt hoe de redacteur bepaalt of nieuwsitems het publiek wel of niet bereiken (Shoemaker & Vos, 2009). Dit model zette, op basis van Lewin’s theorie, het individu (de redacteur) als gatekeeper centraal. Vervolgonderzoek heeft de theorie breder getrokken en gekoppeld aan bekende theorieën over ‘agenda setting’, ‘semantiek’ en ‘framing’ (Lasorsa, 2002; Roberts, 2005).

Echter, er is ook een hoop kritiek op de klassieke theorie van White. Een paar van de concepten uit die klassieke theorie werden door andere onderzoekers in twijfel getrokken. Waar White vooral inzoomt op de individuele keuzes van een individuele redacteur, claimden andere onderzoekers zoals Donohew (1967) en Pool en Shuman (1959), dat er externe factoren van invloed zijn op het gatekeepingproces van redacteurs. Het onderzoek van David Manning White richtte zich volledig op een persoon, terwijl Mr. Gates niet de enige was die invloed had op de nieuwsselectie. Immers, wanneer bij elk medium slechts een persoon, op basis van zijn of haar persoonlijke smaak of mening, artikelen zou selecteren, zou er vrijwel geen overlap aanwezig zijn tussen verschillende nieuwsmedia en dat is nu eenmaal wel het geval. Het belangrijkste nieuws wordt elke dag door alle nieuwsmedia gebracht en op een kleiner niveau wordt vaak pas verschil gemaakt in de onderwerpen zelf. Enkele decennia later toonden onder anderen Tuchman (1978) en Gans (1979) aan dat gatekeeping eigenlijk meer ging om selecteren. Volgens hen begint het proces van gatekeeping niet met een rauw nieuwsproduct, maar omvat het proces vooral het selecteren van tips en kleine stukjes informatie, die de journalist dan uiteindelijk omzet in een nieuwsartikel (Vos, 2015).



Figuur 1.2: David Manning White's model van gatekeeping (Shoemaker & Vos, 2009, p.16)

2.1.2 Transformatie Media & Gatekeepingtheorie

Sinds het gatekeepingmodel van White is er, met bijvoorbeeld de komst van sociale media, een hoop veranderd in het medialandschap. Ook aan het proces van gatekeeping wordt daarmee op een andere manier invulling gegeven. De traditionele nieuwsmedia hebben niet langer een monopolie over nieuwsvergaring (Thorson & Wells, 2015). Het publiek speelt vandaag de dag een eigen rol in het proces van gatekeeping, bijvoorbeeld door 'citizen journalism', waarbij het publiek zelf nieuws produceert (Roberts, 2019). Zoals bijvoorbeeld Janis Krums die op Twitter een foto (Appendix A) deelde van een US-Airways vliegtuig dat op 15 januari 2009 een noodlanding maakte in de Hudson-rivier (NU.nl, 2009). De foto werd niet veel later overgenomen door verschillende, grote Amerikaanse media. Dit kan ook vertaald worden naar de radiowereld, waar het publiek zelf zijn muzieklijsten samenstelt op Spotify en niet meer afhankelijk hoeft te zijn van de programmering van de radioredacties. Het publiek kan ook een rol spelen door de komst van sociale media zoals Facebook en Twitter. Uit onderzoek van het Pew Research Center uit 2014, blijkt dat 30 procent van de Amerikaanse volwassen destijds zijn nieuws vergaarde via Facebook (Anderson & Caumont, 2019; Vos, 2015). Ook onderzoeken van Chin-Fook & Simmonds (2011) en Keen (2011) benoemen, weliswaar met een andere invalshoek, dat het gatekeepingproces is veranderd, van een eenzijdige stroom van redacteur naar het publiek, naar een breder proces waarbij het nieuws niet meer per se van één redacteur als gatekeeper hoeft te komen. De enorme toename aan nieuwskanalen en nieuwsproducenten zorgt ervoor dat de traditionele nieuwsmedia voortdurend aan het vechten zijn voor de aandacht van het publiek. Dit terwijl niet alleen de productie van nieuws, maar ook de consumptie van nieuws door het publiek, is veranderd. Er heeft een verandering plaatsgevonden van het lezen van de krant, naar het online lezen van het nieuws (Thorson & Wells, 2015). Een verandering die opnieuw kan worden doorgetrokken naar de radiowereld, waar steeds meer mensen muziek luisteren via Spotify, in plaats van op de radio en waarbij dit dus invloed heeft op de wijze waarop radioredacteurs vandaag de dag hun gatekeeperpositie kunnen invullen.

2.2 Impact Radio-gatekeeping

Volgens het gatekeepingmodel van onderzoeker David Manning White is de redacteur de gatekeeper tussen het nieuws en het publiek. Gezien het vele onderzoek naar gatekeeping van mediaredacties is het opvallend dat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de gatekeepingrol van radioredacties. Immers nemen radioredacteurs ook een gatekeeperpositie in. Bij de meeste radiostations bepaalt de

radioredactie welke liedjes de afspeellijsten van het station wel of juist niet halen. De baas van die redactie, de ‘music director’ fungeert daarmee in feite als de gatekeeper tussen artiest en het publiek (Ahlkvist & Faulkner, 2002). De individuele keuzes van een redacteur beïnvloeden welke muziek het radiopubliek dagelijks te horen krijgt. De keuzes van een redactie kunnen daarmee invloed uitoefenen op de carrières, inkomsten en ontwikkeling van muzikartiesten (O’Kelly, 2016). Zo stelt Hendy (2000) dat de redacteurs van het Britse radiostation BBC Radio 1, destijds aan de basis stonden van het succes van bands als Oasis en Blur, die uiteindelijk enorme, wereldwijde bekendheid hebben vergaard. Zendtijd op de radio is een cruciale voorwaarde voor het verkoopsucces van artiesten. Een redacteur kan slechts een fractie van alle uitgebrachte nummers op zijn station afspelen en staat daarmee met die muziekkeuze dus steeds individueel aan het begin van het selectieproces dat zijn invloed kan uitoefenen op het succes van een artiest (Hendy, 2000). Dit wordt in 2012 bevestigd door onderzoeker Murali Balaji, die onderzoek deed naar de rol van gatekeepers in de Amerikaanse hiphopscene in Atlanta en concludeerde dat dj’s en radioredacteurs essentieel zijn om voor de bekendheid van rappers te zorgen (Balaji, 2012).

Radioredacteurs hebben dus een belangrijke rol met betrekking tot het selecteren van muziek. Zoals uit meerdere onderzoeken blijkt, kunnen zij daarmee ook invloed hebben op het succes en de populariteit van nieuwe tracks (O’Kelly, 2016; Hendy, 2000; Balaji, 2012). Echter, de wijze waarop radioredacteurs die gatekeepingrol kunnen invullen, wordt continu bepaald door verschillende invloeden en relaties. O’Kelly deed in 2016 onderzoek naar die invloeden op de gatekeeperrol van radioredacteurs. Hij benoemt daarin onder andere platenlabels en radio-adverteerders. Ook de grondlegger van de gatekeepingtheorie, Kurt Lewin, sprak in 1949 al over dergelijke invloeden, hij noemde die invloeden ‘forces’ (Shoemaker & Vos, 2009). Uiteindelijk is de radioredactie in het bezit van de sleutel van de poort naar het publiek. De redactie speelt een belangrijke rol in het selecteren van de muziek en dus is het interessant om die rol verder te onderzoeken. Het onderzoek van O’Kelly (2016) gaat voornamelijk over de gatekeeperrol van Amerikaanse radiostations in de jaren zestig, een tijd voor de geboorte van het internet. Vandaag de dag zijn er nieuwe krachten bijgekomen, zoals streamingdiensten en daardoor kan de gatekeepingrol van radioredacties gedeeltelijk van de resultaten van O’Kelly (2016) verschillen. De verschillende krachten en relaties die hun invloed kunnen uitoefenen op de wijze waarop radioredacties hun rol als gatekeeper kunnen invullen, worden in de volgende paragraaf (2.3) besproken.

2.3 Gatekeeping en Curatieflows

Dit onderzoek kijkt naar de gatekeeperrol van muziekredacteurs, die gevormd worden door een web aan invloeden en relaties en maakt daarbij gebruik van het onderzoek van Thorson en Wells (2015) die een structuur uiteen hebben gezet waarbij de gatekeepingrol van redacteurs wordt beïnvloed door vijf verschillende ‘curatieflows’, namelijk journalistieke curatie, sociale curatie, persoonlijke curatie, strategische curatie en algoritmische curatie. Dit is relevant omdat het antwoord kan geven op de vragen welke relaties en factoren een rol spelen in het selectieproces van radioredacteurs en welke curaties bij

het ene radiostation meer meespelen dan bij het andere. Het raamwerk van de curatieflows helpt daarbij, omdat het handvaten biedt om de verschillende relaties, die kunnen spelen in het selectieproces van radioredacteurs, te kunnen duiden en dus ook om de data van de interviews uit dit onderzoek te kunnen analyseren.

Journalistieke Curatie

De journalistieke curatie gaat over de werkwijze van radiostations en de factoren die daarin een rol kunnen spelen. De rol die de redacteur speelt in het maken van de beslissingen om bepaald nieuws wel of niet te brengen staat daarbij centraal (Thorson & Wells, 2015). Denk dan bij radiostations bijvoorbeeld aan het format van het station, zo heeft SLAM! meer de focus op dancemuziek en richt 100%NL zich vooral op Nederlandstalige muziek. Maar ook de verschillende functies van de werknemers op de radioredactie spelen een rol, die zeggen wat over de mate van verantwoordelijkheid die een individu op de redactie draagt en hoeveel personen meebeslissen over de muziekprogrammering. Ook de wisselwerking tussen radioredacteurs en dj's kan daarbij een rol spelen. Is er bijvoorbeeld een wekelijks overleg met alle dj's of heeft de dj zelf geen inspraak in het selectieproces. DJ's zijn meestal wel een groot onderdeel van de radioredacties en kunnen ook individueel invloed uitoefenen. Jarenlang was een discjockey namelijk een van de belangrijkste personen uit het leven van de luisteraar. In 1966 werden jongeren in een peiling gevraagd naar de meest belangrijke persoon in hun leven op dat moment. Het antwoord was veelzeggend: 'God, dj's and then my parents' (Fong-Torres, 2001, p.11). En die invloed van dj's speelt ook nu nog een rol. Veel dj's zijn groot op sociale media en zijn daardoor ook uitgegroeid tot 'influencers'. Bovendien kunnen veel dj's bij kleinere, regionale stations vaak zelf bepalen welke muziek zij in hun radioprogramma draaien. Maar ook de basale, journalistieke normen vallen onder de journalistieke curatie. Zo dient een muzikeredacteur onafhankelijk te zijn en dus ook onafhankelijk muziek te selecteren voor op het station. Ten slotte kan een radioredactie daarbij ook naar de journalistieke werkwijze van de concurrent kijken. Radioredacteurs kijken voortdurend af bij concurrerende zenders en willen bijvoorbeeld zelf de nieuwste hits als eerste afspelen (O'Kelly, 2016).

Sociale Curatie

Een tweede curatieflow is de sociale curatie, oftewel de interactie met het publiek. Het publiek heeft een rol gekregen in het gatekeepingproces van nieuwsmedia, versterkt door de opkomst van sociale media. Het nieuws of de muziek die binnenkomt bij het publiek, wordt niet enkel meer gefilterd door de redacteurs, maar ook door het publiek zelf (Thorson & Wells, 2015). Zo kan er op sociale media over het nieuws worden gepraat en een mening worden gegeven of kunnen luisteraars op Spotify hun eigen afspeellijsten met elkaar delen. Het publiek is voortdurend zelf aan het consumeren, filteren en delen. De publieke opinie of de stemming in een gemeenschap kan daarmee ook een flow zijn die de gatekeeperrol van de radioredacties aanpast. Denk bijvoorbeeld aan de diverse, grote, Nederlandse radiostations die in maart 2021 besloten om geen muziek meer te draaien van Bilal Wahib (De Koning

2021). De artiest kwam negatief in het nieuws nadat hij in een live-uitzending seksueel overschrijdend gedrag vertoonde. Ruim een jaar later besloot onder andere FunX om rapper Lil Kleine te boycotten na de vermeende mishandeling van zijn toenmalige vriendin (Marée, 2022). Beide artiesten waren maanden onderdeel van gesprek en er ontstond veel verontwaardiging op sociale media. Uit onderzoek van O’Kelly (2016) blijkt dat een kleine mate van controversie rondom een nummer of artiest soms voor radiostations al voldoende reden is om een nummer niet te draaien. De angst om de luisteraar tegen het zere been te stoten, kan voor radiostations de reden zijn om zijn vingers aan bepaalde tracks niet te branden. Maar ook zogeheten ‘hypes’ kunnen een rol spelen in dat gatekeepingproces, zoals nummers die bekend zijn geworden door een Netflix serie en vervolgens veel worden aangevraagd op het station. De publieke opinie en de interactie met het publiek kunnen daarmee een rol spelen in de muziekselectie van radioredacties en dus ook in de manier waarop radioredacties hun gatekeeperpositie innemen.

Persoonlijke Curatie

Persoonlijke curatie gaat over de eigen, persoonlijke keuzes die individuen maken in de selectie van nieuws of muziek (Thorson & Wells, 2015). In dit geval dus de radioredacteuren die zelf de muziek beoordelen, waarderen en uiteindelijk wellicht ook selecteren. Het gaat over een bepaald onderbuikgevoel, waarbij radioredacteuren, zonder invloed van andere curatieflows, een beslissing nemen over bijvoorbeeld de selectie van een nummer. Zo kan een radioredacteur een lied selecteren zonder te kijken naar andere curatieflows zoals streams, de grootte van het platenlabel, of de publieke opinie over het nummer, maar puur op eigen ervaring en expertise. Dit is een curatieflow die men erg terug ziet komen bij het gatekeepingmodel van David Manning White, waar Mr. Gates op basis van zijn persoonlijke mening nieuwsberichten selecteerde (Shoemaker & Vos, 2009).

Strategische Curatie

Strategische curatie houdt in dat er rekening wordt gehouden met de strategische actoren tijdens het selectieproces. Zo kan bijvoorbeeld de relatie met platenlabels een rol spelen in het muziekselectieproces. Niet elke muzikant in Nederland is verbonden aan een label, maar de meerderheid van de artiesten laat zich wel, volledig of deels, vertegenwoordigen door een platenlabel. Een platenmaatschappij investeert in artiesten, albums en nummers, maar wil voor die investering iets terugkrijgen. Er is voor de labels dan ook veel aan gelegen om een nummer of artiest uit te laten groeien tot een succes en daar hoort intensief contact met radiostations bij (Rogers & Eppard, 1978). Dergelijke lobby’s en marketing zijn cruciaal voor platenlabels. “People did not buy pop music that they never heard, so promotion drove the record business” (Dannen, 1991. P.9; O’Kelly, 2016, p.48). Zo schikte Sony Entertainment in 2005 voor ruim 10 miljoen dollar, nadat ‘Attorney-General’ Eliot Spitzer in New York een onderzoek startte naar betalingen van platenlabel Sony aan radiostations. Bovendien beloofde het label om nooit meer geld te bieden aan medewerkers van radiostations in ruil voor zendtijd van een artiest die onder contract staat bij Sony, het zogeheten

'payola'. (CBS News, 2005). Er zal altijd druk uitgeoefend blijven worden vanaf platenlabels op radiostations en platenlabels spelen daarmee dan ook een grote rol in die strategische curatie.

Maar ook adverteerders kunnen een onderdeel vormen van de strategische curatie. Commerciële radiostations hebben deels als strategie om winst te maken en om zo overeind te blijven als bedrijf. Daarmee zijn commerciële zenders erg afhankelijk van de reclame-inkomsten van adverteerders. Het is dan ook niet ondenkbaar dat dergelijke adverteerders invloed kunnen uitoefenen op de muziekselectie van radiozenders. Echter, uit het onderzoek van O'Kelly in 2016 is gebleken dat de adverteerders weinig directe invloed uitoefenen op de muziekselectie van radiostations. Het komt vrijwel nooit voor dat radiostations nummers waken, omdat adverteerders daar specifiek om vragen. Wel is het een realistische gedachte om ervan uit te gaan dat radiostations vooraf rekening houden met de adverteerders en nadenken of bepaalde nummers in lijn liggen met de waarden van de bedrijven die adverteren. Echter, vaak kiezen adverteerders zelf al de radiostations uit die dezelfde doelgroep als ze het eigen bedrijf dienen (O'Kelly, 2016). Zo zal een bedrijf dat jongeren target eerder een jongerenzender uitkiezen en is het dus ook niet raar als er op datzelfde station muziek wordt gedraaid dat populair is onder jongeren, zoals hiphop. Maar ook publieke radiozenders zijn afhankelijk van adverteerders en hebben inkomsten uit reclames. De advertenties van publieke zenders worden verkocht door de Ster, Stichting Etherreclame, zij mogen tot een maximum van 10 procent van de zendtijd vullen met reclames (Ministerie van Algemene Zaken, 2021). Zowel commerciële als publieke radiozenders dienen dus rekening te houden met advertentie-inkomsten en wellicht dus ook met de wensen van hun adverteerders. Dit doen ze mede door gebruik te maken van externe onderzoeksbureaus die voor de radioredacties luisteronderzoeken uitzetten. Zo kunnen de redacteuren precies zien welke doelgroep, met welk besteedbaar inkomen, bepaalde muziek wel en vooral ook niet apprecieert.

Algoritmische Curatie

De laatste curatieflow is de algoritmische curatie, dat houdt in dat de muziek door radioredacteuren geselecteerd wordt in interactie met onder ander digitale streamingdiensten en computersystemen (Thorson & Wells, 2015). De muziek wordt gefilterd door algoritmes, die kunnen bepalen welke muziek een gebruiker wel of niet te horen krijgt, door bijvoorbeeld muziek automatisch aan te bevelen. Streamingdiensten als Spotify zijn nieuwe invloeden in de radiowereld. Miljoenen consumenten zijn dagelijks te vinden op een van de muziekplatforms. In april 2021 maakten maandelijks ruim 365 miljoen mensen gebruik van Spotify (RTL Nieuws, 2021). De populariteit van nummers werd voorheen weergegeven in zogeheten 'Billboard Magazines' waar wekelijks de hitlijsten in werden gepubliceerd. Radioredacties maakten in die tijd wel degelijk gebruik van deze magazines om te bepalen welke liedjes zendtijd kregen op hun radiostation (O'Kelly, 2016). Later kwamen daar andere hitlijsten voor in de plaats, zoals de traditionele top 40 in Nederland.

Echter, in het tijdperk van Spotify en Apple Music kan precies worden bijgehouden hoeveel

streams bepaalde nummers en artiesten hebben en kan dus ook een vrij precieze indicatie worden gegeven van hun populariteit. Het zou een realistisch en neutraal beeld moeten geven over welke tracks het meest gewaardeerd worden door de consument. Diensten als Spotify en Apple Music bieden immers een ongelimiteerde hoeveelheid aan muziek. Radioredacties zien Spotify vaak nog als een aparte, snellere wereld, maar de interactie met streamingdiensten speelt wel een rol in de muziekselectie. Spotify en dus ook het algoritme achter het streamingplatform heeft namelijk invloed op de populariteit van nummers en artiesten en daar houden ook radiostations rekening mee.

Daarnaast krijgen radioredacties ook hulp van computerprogramma's bij het programmeren van de muziek. Zo helpen bepaalde programmeer-algoritmes de redacteuren en programmamakers om voor een goede variatie aan muziek te zorgen. Zo wordt er bijvoorbeeld automatisch gezorgd dat er een afwisseling is tussen Nederlandse en Engelstalige muziek of tussen rustige en uptempo nummers.

2.4 Synthese

Gatekeeping is een proces van het verzamelen en verwerken van informatie, in het beperkt aantal berichten wat het publiek elke dag kan bereiken (Shoemaker & Vos, 2009). De basis van de gatekeepingtheorie in de media wordt gevormd door David Manning White die onderzoek deed naar de nieuwsselectie van een nieuwsredacteur en de gatekeepingrol die hij daarmee vervult. In de loop der jaren is die gatekeepingrol, door onder meer de komst van het internet en sociale media, veranderd. De informatie stroomt niet meer noodzakelijk van een nieuwsmedium naar het publiek, maar kan ook bijvoorbeeld van publiek naar publiek lopen. Ook in de radiowereld is die gatekeepingrol aanwezig, waarbij radioredacteuren de muziek selecteren voor de radioluisteraar en daarmee ook invloed kunnen hebben op de populariteit van nummers en artiesten. Uiteindelijk fungeert de radioredacteur niet als pure, individuele gatekeeper, maar bestaat zijn rol in een web vol curatieflows. Er zijn verschillende relaties en invloeden die invloed uitoefenen op de wijze waarop radioredacteuren hun rol als gatekeeper kunnen invullen, zoals bijvoorbeeld het contact met platenlabels, artiesten, adverteerders en radiodj's. Dit onderzoek zal op basis van dat web van curatieflows onderzoeken op welke manier Nederlandse radiostations vandaag de dag die gatekeepingpositie vervullen.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek besproken. Eerst wordt belicht waarom er gebruikt is gemaakt van kwalitatief onderzoek en waarom daarbij interviews zijn ingezet (3.1). Daarna worden de onderzoekseenheden uiteengezet, wordt verteld wie er is gesproken voor het onderzoek en op welke manier de interviews zijn afgenomen (3.2). Vervolgens wordt uitgelegd hoe de data uit de interviews is geanalyseerd, welke codering er is toegepast en hoe de topiclijst is samengesteld (3.3). Ten slotte wordt ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek (3.4).

3.1 Onderzoeksmethode

In deze paragraaf wordt onder andere besproken waarom er in dit onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek (3.1) en waarom de voorkeur werd gegeven aan een semigestructureerde interviewmethode (3.2).

3.1.1 Kwalitatief Onderzoek

Het doel van het onderzoek is om het proces te beschrijven waarbij radiostations hun muziek selecteren voor op de zender. Waarom verkiezen ze de ene track boven de ander en welke relaties spelen daarbij een rol? Om zo'n proces te beschrijven en daarmee de onderzoeksvraag te beantwoorden, is kwalitatief onderzoek het meest geschikt. De onderzoeksvraag is een inventariserende vraag, dat wil zeggen dat dat het vooral gaat om het ontdekken van patronen en categorieën (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). De literatuur en de interviews worden namelijk gebruikt om die inventariserende vraagstelling te beantwoorden. Men moet kunnen begrijpen wat er zich op de radioredactie afspeelt en hoe de besluitvorming op de redactie in zijn werk gaat. Kwalitatief onderzoek is hier derhalve het meest geschikt, omdat er voor de uitvoering van dit onderzoek nog niet heel veel bekend is over het specifieke onderwerp. Er zijn in Nederland geen onderzoeken gedaan naar de muziekselectie van radiostations. Bij exploratief onderzoek is kwalitatief onderzoek bij uitstek dan ook de meest geschikte onderzoeksmethode. Bij kwantitatief onderzoek wordt meestal een hypothese getoetst en die vooraf uitgesproken verwachtingen ontbreken in dit onderzoek, omdat er dus nog niet veel over bekend is (Wester & Peters, 2004).

3.1.2 Semigestructureerde Interviews

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is in dit onderzoek gekozen voor semigestructureerde interviews en dus een kwalitatieve onderzoeksmethode. Die keuze is gemaakt, omdat semigestructureerde interviews de mogelijkheid geven om bij elk interview andere vragen te kunnen stellen, maar tegelijkertijd wel algemene patronen en relaties te kunnen ontdekken. Er is onderzocht hoe de radiostations hun muziek selecteren en op welke wijze zij daarmee een gatekeeperrol innemen. Wanneer gebruik gemaakt wordt van een gestructureerd interview, worden aan alle respondenten dezelfde vragen gesteld, dit terwijl deze methode bij dit onderzoek naar gatekeeping bij radiostations in Nederland gecompliceerd zou worden, omdat landelijke stations op een aantal vlakken verschillen van regionale stations. Zo zijn de budgetten anders en wordt er dus ook anders muziek geselecteerd.

Bovendien biedt het afnemen van interviews een aantal voordelen op het gebruiken van surveys. Zo is er bijvoorbeeld controle op het beantwoordingsproces. Wanneer een respondent de vraag niet goed begrijpt, kun je dit als onderzoek opmerken in een face-to-face gesprek, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een enquête. De onderzoeker kan de vraag dan eventueel verduidelijken. Bovendien zijn interviews erg respondentvriendelijk. Het is een natuurlijke manier van dataverzameling, waarmee je vaak stuit op weinig weerstand bij de respondenten. Daarnaast vergt het voor degene die wordt geïnterviewd relatief weinig inspanning, je hoeft niks op te schrijven en hoeft alleen te praten. Ten slotte is de non-respons gering. Wanneer men een afspraak heeft gemaakt, kan de onderzoeker er vanuit gaan dat de respondent ook daadwerkelijk komt opdagen. De voordelen wegen duidelijk op tegen de nadelen van interviewen, zoals het gebrek aan anonimiteit, de invloed die je als interviewer kan hebben op het gesprek en de hoge verwerkingstijd door het transcriberen van de interviews (Baarda, 2011).

Voor de interviews wordt een topiclijst samengesteld (Appendix B), die de onderzoeker handvaten biedt tijdens het gesprek. Een aantal vragen op de topiclijst worden bij alle radiostations behandeld, maar de volgorde en de exacte vragenlijst kunnen per interview verschillen, dat geeft voordelen, omdat de radiostations, zoals eerder genoemd, op bepaalde vlakken anders zijn. Bij het interviewen is vastgehouden aan een aantal regels. Aan het begin van het interview stelt de interviewer zich voor en wordt uitgelegd wat het doel van het gesprek is, dat het interview wordt opgenomen en wat er met de informatie uit het interview gebeurt (Wester et al., 2006; Verhoeven, 2014). Dit biedt de respondent een vertrouwelijke en transparante sfeer. De interviews worden aan het eind van elk interview in zijn volledigheid getranscribeerd en gecodeerd. De codering komt in de volgende paragraaf ter sprake.

3.2 Dataverzameling

Deze paragraaf legt uit welke radiostations zijn geselecteerd voor het onderzoek, wat voor stations het zijn en welke personen per station zijn gesproken (3.2.1). Daarnaast wordt kort uitgelegd welke data de interviews hebben opgeleverd en hoe deze data is vastgelegd (3.2.2).

3.2.1 Selectie Radioredacties

Naast het formuleren van een onderzoeksdesign is het belangrijk welke onderzoekseenheden er worden onderzocht, oftewel welke radioredacties uitgenodigd worden om deel te nemen aan het onderzoek. De grootte van de populatie die men onderzoekt, wordt bepaald aan de hand van de breedte van het onderwerp, de onderzoeksvraag, de karakteristieken van de populatie en de waarde van individuele antwoorden (Braun et al., 2020). Dit onderzoek zegt iets over het radiolandschap in Nederland en is daarom niet vergelijkbaar met de normale steekproefgroottes, waarbij vaak honderd respondenten nodig zijn om uitspraken te doen over de populatie. Dit onderzoek heeft getracht om zoveel mogelijk muziekdirecteuren van zoveel mogelijk Nederlandse radiostations te benaderen via zowel mail (Appendix C) als een direct bericht op LinkedIn (Appendix D). Uiteindelijk waren negen radiostations bereid om mee te werken aan het onderzoek. Daarvan zijn er vier commerciële radiostations (QMusic,

Radio538, SLAM! en 100%NL), twee publieke radiostations (NPO FunX en NPO Radio 2) en drie regionale radiostations (Omroep Fryslân, Omroep Brabant en Omroep Sleutelstad). Tezamen hebben de landelijke stations, op het moment van het onderzoek, ruim 52 procent van het totale marktaandeel in handen (Internet Luister Onderzoek, 2022). De regionale omroepen worden helaas niet meegenomen in datzelfde onderzoek. De radiostations zijn allen relevant voor het onderzoek, omdat zij gerenommeerde spelers zijn in het Nederlandse radiolandschap.

QMusic

QMusic is een commercieel radiostation en is opgericht in 2005. Het station probeert zoveel mogelijk mensen te bereiken en doet dit voornamelijk met popmuziek en hits. Verder is het station bekend van zijn spellen op de radio zoals ‘Het Geluid’, waarbij de luisteraar een flink geldbedrag kan winnen wanneer zij raden welk geluidje wordt afgespeeld in de show. QMusic was in oktober 2021 voor het eerst marktleider in het Nederlandse radiolandschap (AD Showredactie, 2021). Voor dit onderzoek is gesproken met Rob Ester, hij is music director bij QMusic en is verantwoordelijk voor onder andere de muziekselectie en het contact met platenmaatschappijen.

Radio538

Radio538 is gelanceerd in 1992 en is een commercieel radiostation, die net als QMusic vooral popmuziek en grote hits draait. 538 is daarnaast bekend van evenementen als 538 Koningsdag, een groot festival op koningsdag en is erg actief op YouTube met onder andere ‘538 Release Reacties’, waar bekende Nederlanders nieuwe muziek beoordelen. Er is in dit onderzoek gesproken met Vincent de Leijser, music director van Radio 538 en verantwoordelijk voor de muziek op het station.

NPO FunX

NPO FunX werd in 2002 in het leven groepen om, in naam van de publieke omroep, jongeren in de Randstad te bereiken. Het is een publiek radiostation dat zich richt op stadsjongeren met genres als hiphop, Latin en R&B. Voor dit onderzoek is gesproken met Randall Spann, music director bij FunX en eindverantwoordelijk voor alle muziek die gedraaid wordt op FunX.

NPO Radio2

De vierde zender die heeft meegewerkt aan het onderzoek is NPO Radio2, een publieke zender die zich richt op de luisteraar tussen de 35 en 55 jaar. Oude hits worden aangevuld met Nederlandse popmuziek en hits van nu. Voor het onderzoek is gesproken met Basyl de Groot, music director bij Radio2 en eindverantwoordelijk voor de muziekselectie van NPO Radio2.

SLAM!

SLAM! is een commercieel, Nederlands radiostation dat, anders dan QMusic en Radio538 meer de focus heeft op dancemuziek. SLAM! is bovendien ook erg actief op YouTube met programma's als 'Statements' waar een aantal moeilijke dilemma's worden voorgelegd aan bekende Nederlanders en 'Ongelofeloos' waar een reporter de straat op gaat om vragen te stellen aan passanten. In dit onderzoek is een interview afgenomen met Anton van Lieshout, music director bij SLAM! en verantwoordelijk voor de muzikale programmering van het station. De muziekredactie bestaat uit drie personen, waarvan er een zich volledig focust op SLAM!, een zich focust op het zusterstation 100%NL en de laatste verantwoordelijk is voor de selectie bij beide stations. De radioredacties van SLAM! en 100%NL hebben dus enige overlap.

100%NL

De radiozender 100%NL is een commercieel station dat zich vooral richt op de Nederlandse popmuziek. Daarnaast wordt er ondanks de naam, door vaste voorwaarden, ook niet-Nederlandstalige muziek gedraaid. De muziekredactie heeft zoals eerder vermeld overlap met de redactie van SLAM!, voor dit onderzoek is gesproken met Bodine Hordijk. Zij is music director en richt zich op de muziekprogrammering van 100%NL.

Omroep Brabant

De eerste regionale zender van het onderzoek is Omroep Brabant. Het station richt zich op de Brabantse luisteraar en geeft ook de ruimte aan lokale, Brabantse artiesten. In het onderzoek is gesproken met Maarten Kortlever, teammanager radio en verantwoordelijk voor alles wat bij Omroep Brabant Radio gebeurt.

Omrop Fryslân

Omrop Fryslân is een regionaal radiostation uit Friesland. Het station focust op de Friese radioluisteraar en biedt, net als Omroep Brabant, ruimte aan lokaal (Fries) talent. Er is gesproken met Wim Brons, music director van het station en verantwoordelijk voor de muziekselectie en muziekprogrammering.

Omroep Sleutelstad

Het radiostation Omroep Sleutelstad, is de derde regionale zender van het onderzoek en richt zich op de luisteraar uit Leiden. In het onderzoek is gesproken met Chris de Waard, hoofdredacteur en tevens oprichter van de omroep en medeverantwoordelijk voor de muziekselectie.

Radiostation	Persoon & (Functie)	Datum & Tijd Interview
	Rob Ester (Music Director)	Vrijdag 3 juni 2022 10:00
	Vincent de Leijser (Music Director)	Maandag 30 mei 2022 14:00
	Randall Spann (Music Director)	Vrijdag 27 mei 2022 13:00
	Basyl de Groot (Music Director)	Woensdag 8 juni 2022 15:00
	Anton van Lieshout (Music Director)	Dinsdag 31 mei 2022 15:00
	Bodine Hordijk (Music Director)	Donderdag 16 juni 2022 15:30
	Maarten Kortlever (Teammanager Radio)	Donderdag 2 juni 2022 10:00
	Wim Brons (Music Director)	Woensdag 1 juni 2022 10:00
	Chris de Waard (Hoofdredacteur)	Donderdag 2 juni 2022 14:00

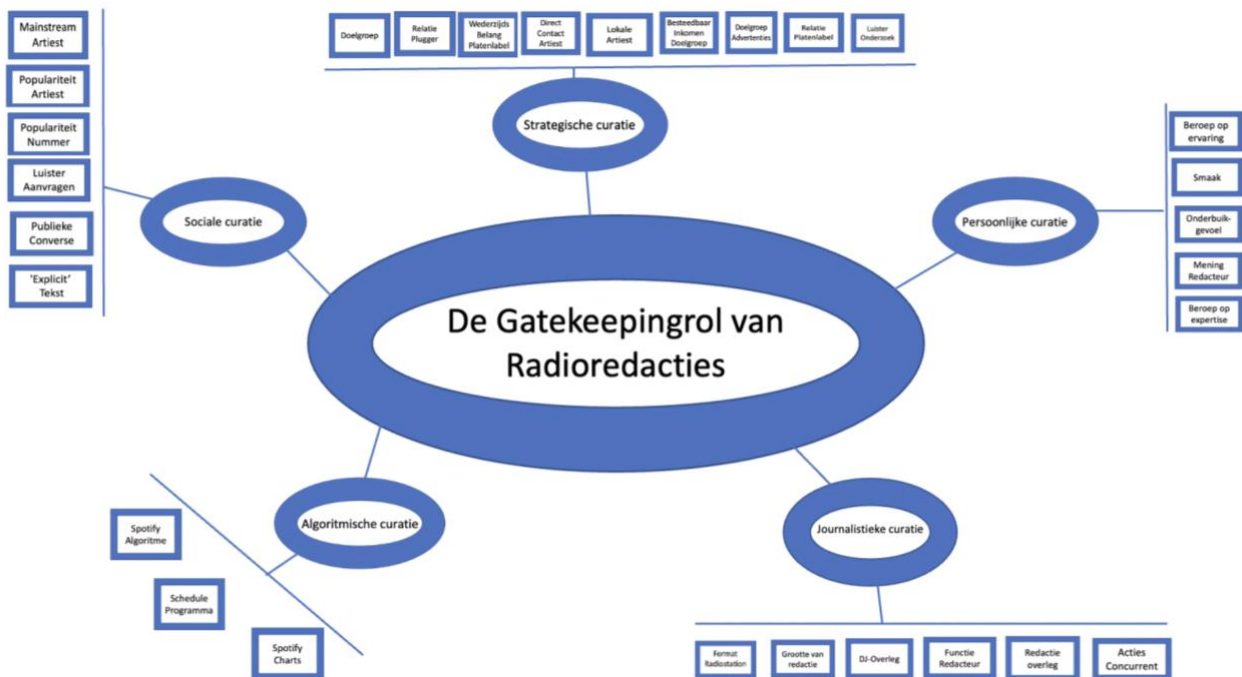
Figuur 2: Respondenten onderzoek en datum interviews

3.2.2 Dataverzameling

In de figuur hierboven is uiteengezet wie er voor de interviews is gesproken en in welke periode dat is gebeurd. Alle interviews zijn online gehouden, via Zoom, een applicatie om online-vergaderingen mee te houden. De interviews namen gemiddeld 30 to 40 minuten in beslag en resulteerden uiteindelijk in gemiddeld twaalf pagina's transcript per interview. De transcripten zijn verricht met behulp van het automatische programma van audiotranscript.nl, die automatisch gesproken tekst omzet in geschreven transcript. Echter, in de transcripten zitten meerdere fouten, waardoor het noodzakelijk was alle transcripten nog eens na te lopen en de fouten eruit te halen. Bovendien zijn bij een aantal interviews handmatig non-verbale handelingen toegevoegd aan het transcript, zoals respondenten die tijdens het interview een bepaald nummer lieten horen.

3.3 Data-Analyse

Na het afnemen van de interviews met de muzikeredacteuren van de negen radiostations zijn de interviews, zoals eerder vermeld, volledig getranscribeerd, dat betekent dat het gehele gesprek uitgeschreven is en is opgeslagen. Daarna worden deze transcripten geordend in een zogeheten codeerschema. De analyses zijn van beschrijvende of interpretatieve aard, maar er wordt in dit onderzoek wel getracht een bepaald concept of patroon te weergeven met behulp van de interviews. Het komt de kwaliteit van het onderzoek ten goede wanneer de verzamelde data behandeld wordt als een samenhangende set gegevens en die set vervolgens op de juiste wijze wordt gecodeerd om patronen te kunnen ontdekken (Braun et al., 2020). Het kwalitatieve onderzoek maakt gebruik van een iteratief proces waarbij de antwoorden op de hoofd- en deelvragen worden afgeleid uit een grote hoeveelheid aan data, in dit geval de transcripten van de negen, gehouden interviews. Om concepten in de data te kunnen ontdekken wordt gebruik gemaakt van open, axiaal en selectief coderen (Koetsenruiter & Van Hout, 2018). De codes worden geïllustreerd in onderstaand codeerschema (Figuur 3).



Figuur 3: Codeerschema Interviews

3.3.1 Open Coderen

Bij het coderen wordt een vaste volgorde van het codeerproces aangehouden. Eerst wordt er open gecodeerd, dat wil zeggen dat de verzamelde gegevens uiteen worden gerafeld en er categorieën aan de quotes worden gekoppeld. Daaruit komt een ongeordende lijst met codes (Koetsenruiter & Van Hout, 2018) zoals bijvoorbeeld het format van het radiostation, het onderbuikgevoel van een music director of het contact tussen de radioredactie en de platenlabels.

3.3.2 Axiaal Coderen

Na het open coderen wordt de data axiaal gecodeerd met als doel om de belangrijke en minder belangrijke elementen in de verzamelde gegevens in kaart te brengen en de ongeordende lijst te ordenen (Van Koetsenruijter & Van Hout, 2018). De lijst met codes wordt gereduceerd en dat is ook in dit onderzoek gebeurd. De axiale codes zijn gebaseerd op het onderzoek van Thorson en Wells (2015), zoals eerder uiteengezet in het theoretisch kader hebben zij vijf curatieflows in kaart gebracht (algoritmisches, sociaal, strategisch, persoonlijk en journalistiek) om gatekeeperposities te duiden. De axiale codes bestaan uit die vijf curatieflows en de open codes worden onder een van die vijf categorieën geplaatst.

3.3.3 Selectief Coderen

De laatste stap van het codeerproces is het selectieve coderen, waarmee relaties en verbanden tussen de codes worden gelegd, de data vergeleken wordt met de literatuur en de bevindingen uiteindelijk een antwoord moeten gaan geven op de onderzoeksvraag (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). De selectieve codes vertellen iets over de wijze waarop radiostations hun gatekeeperpositie innemen. Daaruit zijn vier verschillende typen gerold, die allen een andere manier hebben om de gatekeeperrol in te vullen: het sleepnet, de gids, de specialist en de local. Deze vier concepten vormen dan ook de selectieve codes. De vier typen worden verder uitgelegd in hoofdstuk 4.

3.4 Betrouwbaarheid en Validiteit

Wanneer een onderzoek volledig betrouwbaar is, zouden de resultaten bij een repetitie van het onderzoek, exact hetzelfde moeten zijn. Bij kwalitatief onderzoek wordt een open benadering gekozen, er is geen afgebakende setting voor het onderzoek die zorgt voor identieke resultaten bij een herhaling. Het is derhalve moeilijk om de betrouwbaarheid van dergelijk onderzoek te bewijzen (Verhoeven, 2014). Om de betrouwbaarheid toch te waarborgen bij het houden van interviews, is transparantie cruciaal. De interviews worden opgenomen, getranscribeerd en gecodeerd, waardoor goed te achterhalen is welke stappen de onderzoeker genomen heeft. Dit zorgt wellicht niet voor een volledig, extern valide onderzoek, een andere onderzoeker zou immers andere conclusies uit de codeerschema's kunnen trekken, maar er wordt wel aangetoond op basis waarvan het onderzoek zijn conclusies vormt (Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

Bovendien is de steekproefgrootte een belangrijke factor om te kunnen spreken van een betrouwbaar onderzoek. De negen radiozenders omvatten zoals eerder vermeld, in de periode van het onderzoek (20 mei 2022), ruim vijftig procent van het totale marktaandeel (Internet Luister Onderzoek, 2022). Cijfers qua steekproefomvang die bij onderzoek naar bijvoorbeeld alle jongeren in Nederland heel lastig behaald kunnen worden. Daar zou je dan, ter illustratie, meer dan een miljoen respondenten voor nodig hebben. Ten slotte is ook de validiteit van het onderzoek heel belangrijk. Bij kwalitatief onderzoek is daarbij vooral de interne validiteit van belang. De externe validiteit, oftewel de generaliseerbaarheid, van het onderzoek is zoals eerder gezegd minder belangrijk, omdat bij kwalitatief

onderzoek vaak in een specifiekere context onderzocht wordt, in dit geval de Nederlandse radiowereld. De interne validiteit is belangrijker en houdt in dat er onderzocht wordt wat de onderzoeker ook daadwerkelijk wilde onderzoeken. Zaken die afbreuk kunnen doen aan die interne validiteit zijn bijvoorbeeld sociaal wenselijke antwoorden in de interviews (Verhoeven, 2014). Dit kan verminderd worden door de vragen op de juiste manier te formuleren en door middel van het doorvragen wanneer antwoorden niet helder zijn of wanneer een respondent zichzelf bijvoorbeeld tegenspreekt.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. De verzamelde gegevens uit de afgenomen interviews worden, met behulp van het model van curatieflows van Thorson en Wells (2015), uiteengezet om daarmee uiteindelijk een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag. Eerst worden de journalistieke (4.1), sociale (4.2), algoritmische (4.3), publieke (4.4) en individuele curatie (4.5) besproken. Vervolgens wordt de gatekeepermatrix uitgelegd, die illustreert hoe radioredacties zich op verschillende wijze kunnen profileren als gatekeeper (4.6). Ten slotte worden vier categorieën van radiostations uiteengezet en hun positie in de matrix besproken (4.7).

4.1 Journalistieke Curatie

De journalistieke curatie van muziek gaat over de organisatorische rol die redacteuren spelen tijdens het selectieproces van nieuws (Thorson & Wells, 2015), of in het geval van radioredacteuren tijdens de muziekselectie. Daaronder vallen onder andere de grootte van de redactie, de verantwoordelijkheden van de redacteuren of bijvoorbeeld het format van een radiostation. De meest commerciële radiostations in het onderzoek zijn QMusic en Radio538. Zij proberen een zo'n groot mogelijk publiek te bereiken en doen dat dan ook met een muziekformat die geaccepteerd wordt door een brede groep mensen, 'the middle of the road'. Deze radiostations horen bij de groep Nederland die de meeste luisteraars bereiken, maar dat betekent niet noodzakelijkerwijs dat zij ook een veel grotere muziekredactie hebben. Bij Radio538 bestaat deze redactie uit vier personen, bij QMusic zijn er op het moment van het onderzoek drie muziksamenstellers actief. Zij zijn de eindverantwoordelijken voor de muziekselectie en muziekprogrammering en houden vaak ook de contacten met platenlabels warm. Maar de besluitvorming ligt soms ook minder bij de muziekredactie gecentraliseerd, bijvoorbeeld wanneer programmamakers mogen meebeslissen over de muziek selectie.

“Ik stuur zo vaak reminders van ‘hey stuur nog eens door wat je te gek vindt’ en we luisteren ook wel eens wat in een overlegje met zijn allen of met de dj’s die er zijn.” – Vincent de Lijser (Radio 538)

Bij de regionale radiostations kunnen de functies en ook de grootte van de muziekredactie van landelijke stations verschillen. Zo zijn er bij Omroep Fryslân en Omroep Brabant twee muziksamenstellers actief, bij Omroep Sleutelstad is dat er een, met ondersteuning van de hoofdredacteur. Dat heeft ook gevolgen voor de wijze waarop de regionale stations hun rol invullen als gatekeeper. De besluitvorming rondom de muziekselectie ligt weliswaar centraler, maar het bereik van de zender is ook een stuk kleiner. De stations hebben als het ware een grotere sleutel voor een kleinere poort. De focus van de regionale gatekeepers ligt hem dan ook niet zozeer in de landelijke invloed, maar wel in de regionale. Het format bestaat vaak uit de landelijke hits, oude klassiekers, maar ook veel regionale muziek van artiesten uit de streek.

“We hebben de bar voor Friestalige artiesten wat lager gelegd dan voor nationale producties. En die Friese artiesten weten ons ook goed te vinden. Ik werk hier al heel lang en mijn mailadres en telefoonnummer zijn bekend.” – Wim Brons (Omrop Fryslân)

“De lat voor Brabantse artiesten ligt nu eenmaal ietsje lager, omdat je nu eenmaal uit onze provincie komt en we dan geneigd zijn om het iets sneller te signaleren zeg maar. Een onderdeelje van onze filosofie is dat wij Brabants talent in ieder geval op de radar willen hebben. Iets wat in Hilversum veel minder aan bod zou komen. De drempel ligt gewoon iets lager.” – Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

“We hebben op zondagavond van 8 tot 10 ook een programma dat aandacht besteedt aan onze lokale artiesten. Als we zien dat er een lokale band een nieuw track heeft dan nodigen we ze vaak uit om even in de studio het nummer ook live te spelen.” – Chris de Waard (Omroep Sleutelstad)

Het Nederlandse radiostelsel kent naast commerciële en regionale publieke stations ook een aantal landelijke, publieke zenders, zoals NPO Radio1, NPO Radio2 en NPO FunX. Bij NPO Radio1 ligt de focus meer op het nieuws en gesproken woord, terwijl Radio2 en FunX zich vooral op muziek richten. De muziekredacties van de publieke stations zijn iets groter dan de regionale zenders, bij NPO Radio2 zijn er op het moment van dit onderzoek vijf mensen actief op de muziekredactie, bij NPO FunX zijn dat er drie. De jongerenzender FunX maakt, net als veel commerciële stations, gebruik van externe luisteronderzoeken, die verder uitgelegd worden bij de strategische curatie, om te testen wat de luisteraar vindt van bepaalde nummers en soorten muziek. Daarnaast heeft het station ook een intern panel binnen het station, bestaande uit programmamakers en redacteuren, om te onderzoeken wat men intern van bepaalde muziek vindt. De besluitvorming van FunX ligt daardoor een stuk minder centraal. Bij Radio2 is de muziekredactie weliswaar groter, maar wordt bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van externe onderzoeksbureaus. Wel wordt er bij zowel FunX als Radio2 veelvuldig overlegd met andere werknemers binnen het station, zoals de programmamakers. Overleggen die de individuele invloed van een music director een stuk kan afzwakken.

“Ik vind het dan ook belangrijk wat de programmamakers ergens van vinden, we proberen het wel echt samen te doen. Het is niet de muziekredactie die vanuit een ivoren toren beslist wat we vandaag allemaal gaan draaien.” - Basyl de Groot (NPO Radio2)

Als laatste zijn er in het Nederlandse radiolandschap ook nog radiostations die zich meer focussen op een specifieke doelgroep of specifiek muziekgenre. Zoals SLAM! die meer een dance-georiënteerd muziekformat heeft en 100%NL die zich vooral focussen op Nederlandstalige popmuziek. De muziekredactie van SLAM! en 100% zijn deels met elkaar verweven. De muziekredactie bestaat uit drie personen, waarvan er een zich volledig richt op SLAM!, een zich richt op 100%NL. De laatste werknemer houdt zich met beide stations bezig. Er is dus een bepaalde overlap aanwezig bij de muziekredacteuren. Om het selectieproces wat minder te concentreren rond alleen de muziekredactie worden ook de programmamakers worden veel bij het selectieproces betrokken.

“We hebben natuurlijk heel goed contact met onze programmamakers. Degene die de radioprogramma’s presenteren hebben ook meningen en dat is goed. Daar heb je soms goede discussies over, waarom doe je iets wel of waarom doe je iets niet? Je kan zelf ook niet alles horen, dus het is ook gewoon leuk vanuit hun input te krijgen.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

De journalistieke curaties kunnen tussen de verschillende radiostations in Nederland verschillen, maar met zoveel spelers in het Nederlandse radiolandschap hoef je als station niet alleen op de expertise binnen het station te rekenen. Men kan ook goed in de gaten houden wat de concurrent doet of inspiratie halen uit grotere radiostations en kijken wat zij doen met de muziekprogrammering en muziekselectie. Zo kijken regionale stations veel naar grote landelijke stations, maar ook naar internationale radiozenders.

“De BBC checken we, BBC2, want daar ben ik fan van. Nou dan halen we daar de dingen uit die we absoluut in moeten voeren, waarvan ik denk, ja dat moeten we niet missen.” – Wim Brons (Omroep Fryslân)

“Ja daar kijken we zeker naar. Wat dat betreft zijn we meer volgend dan trendsettend.” – Chris de Waard (Omroep Sleutelstad)

“We houden natuurlijk gewoon QMusic en Radio538 in de gaten, want dat zijn ook gewoon grote spelers. Wij zeggen ook altijd, wij zijn niet hitmakend, wij zijn eerder volgend.” Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

Maar ook de grote, landelijke stations houden de concurrent nauwlettend in de gaten. Het gaat dan vooral om de angst om ‘te vroeg te zijn’ met een hit, waardoor stations soms eerst afwachten hoe een nieuw liedje het doet bij de concurrent. Zo is QMusic afwachtend met dancenummers, zij wachten eerst af hoe het scoort bij de concurrent en hoe de streamingcijfers zich ontwikkelen .

“Ze zeggen wel eens ‘keep your friends close, but your enemies closer’. Je moet denk ik heel goed weten wat de rest doet en wat ze niet doen, om in te kunnen schatten of wat wij doen de verbreding in kan gaan. Een recent voorbeeld staat me bij van Coldplay, met het liedje ‘My Universe’. Dat draaiden wij eerst niet, maar omdat het op een gegeven moment zo’n enorme hit geworden was en we zagen dat ons publiek daar ook op zat te wachten, zijn we wel gevolgd.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

Dat wil niet zeggen dat de landelijke stations daadwerkelijk alle concurrentie in de gaten hoeft te houden. Wanneer twee radiostations met hun doelgroep zodanig van elkaar af staan, heeft het weinig tot geen nut om te playlists van de ander in de gaten te houden. Zo geeft de music director van SLAM! aan niet te kijken naar een zender als NPO FunX, omdat dat format te ver van het eigen radiostation af staat. Wel kijken ze naar stations met een overlappende doelgroep zoals NPO Radio 2.

“Radio 2 is een heel ander publiek dan SLAM!, maar het is wel goed om te weten dat de veertigplusser ook een bepaald liedje begint te leren kennen.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

Ook harde journalistieke voorwaarden die gesteld worden aan radiostation kunnen een rol spelen bij de wijze waarop een station zich kan positioneren als gatekeeper. Sommige zenders hebben namelijk te maken met bepaalde clausules die aangeven wat er dagelijks op de zender te horen moet zijn. Zenders die onder een dergelijke clausule vallen zijn onder andere SLAM!, Radio Veronica, BNR en 100%NL. Bij BNR gaat het dan vooral om de voorwaarden dat er veel nieuws en gesproken woord te horen is en bij 100%NL ligt de focus op het draaien van Nederlandse muziek.

“Bij ons moet tussen 7 uur ’s ochtends en 7 uur ’s avonds minimaal 70 procent van alle muziek die gedraaid wordt Nederlandstalig zijn. 20 procent van de nummers moet Europees zijn, dus dat kan Engels zijn, maar bijvoorbeeld ook Spaanstalig. En als laatste moet 45 procent van nu zijn, dus dat is muziek die uit is gekomen tussen nu en een jaar geleden. Dat ligt contractueel vast.” – Bodine Hordijk (100%NL)

Dat is dan ook de reden dat er bij 100%NL niet alleen Nederlandse muziek gedraaid wordt. Die contracten worden uitgedeeld om radiostations een plekje te kunnen geven op de reguliere radiofrequenties. Het doel van zulke contracten is onder andere om de diversiteit van het Nederlandse radioaanbod te kunnen waarborgen. Radiostations met een zo breed mogelijke doelgroep als QMusic, Radio 538 en de publieke radiozenders als NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX, hebben die contractuele beperkingen niet.

4.2 Sociale Curatie

Naast journalistieke curatie, heeft ook de sociale curatieflow een invloed op de manier waarop radioredacties een gatekeeperrol innemen. Radioredacteuren interacteren voortdurend met het publiek, denk bijvoorbeeld aan nummers die zo bekend worden dat radioredacties er niet meer om heen kunnen of artiesten die negatief in het nieuws komen en daardoor op sociale media door het publiek worden afgekeurd en uiteindelijk ook niet meer op de radio te horen zijn. De publieke opinie over bepaalde onderwerpen kan dan ook een belangrijke factor zijn in de muziekselectie van radiostations. Voor de commerciële zenders die zich focussen op een brede doelgroep is het daarom wederom belangrijk niet teveel risico te nemen in de muziekprogrammering. “Wij zijn een hitzender waar de scherpe randjes bewust af zijn”, geeft De Leijser van Radio538 aan. En als die zenders wel een risico nemen met een nieuw nummer dan proberen zij dat volgens De Leijser “tussen a-hits, tussen bekende classics, in te bouwen”. Dat betekent dat dergelijke radiostations vooral willen putten uit dezelfde artiesten, die bekend zijn bij het brede publiek.

“Het helpt wel mee als de luisteraar een artiest al kent van een paar grote hits. Dan helpt het, mits de nieuwe plaat ook weer goed genoeg is, wel vaak dat het een bekende naam is.” – Vincent de Lijser (Radio538)

Maar dat een imago een grote rol kan spelen, geldt voor alle radiostations. Zo wordt er zeer zorgvuldig omgegaan met controverses die in de Nederlandse maatschappij spelen. Denk dan bijvoorbeeld aan artiesten die negatief in het nieuws zijn gekomen zoals Marco Borsato, Lil Kleine en Bilal Wahib. Vaak kiezen de radiostations er voor om het sentiment in het land te volgen. In het geval van Marco Borsato, die in 2022 betrokken raakte bij het schandaal rondom The Voice of Holland, kiezen veel radiostations ervoor om de beslissing bij de luisteraar zelf neer te leggen. In de reguliere programma's van bijvoorbeeld NPO Radio 2 en QMusic worden de nummers van Borsato niet meer gedraaid, maar wanneer er op de zanger gestemd wordt in verschillende hitlijsten van de radiozenders, worden de nummers niet uit de programmering gehaald. QMusic geeft aan daarbij vooral 'de stemming in het land te peilen'. Dat wordt ook duidelijk bij de boycot rond Bilal Wahib in 2021. De artiest kwam negatief in het nieuws vanwege een misstap op Instagram en werd daarom geboycot door de meeste radiozenders. Na een paar maanden veranderde het sentiment in het land en vond de algemene publieke opinie in Nederland dat Wahib te snel en hard was veroordeeld.

“Bij Bilal Wahib was bijvoorbeeld heel veel consternatie over hem. Toen zijn we ermee gestopt, maar op een gegeven moment zijn we die muziek weer gaan testen en hebben we gevraagd aan onze luisteraar of ze het weer willen horen. En die gaven aan ‘ja we willen dit weer horen’ en toen zag je het hele debat ook veranderen van oké misschien was iedereen wel heel hard tegen die jongen. Dus dat was net weer een situatie waarbij je het wel opnieuw kan draaien” Randall Spann (NPO FunX)

Maar ook de inhoud van teksten kan een rol spelen bij die publieke opinie en dus bij de muziekprogrammering. Zo zullen de radiostations die, zoals eerder gedefinieerd, 'op safe' spelen, graag weg willen blijven van aanstootgevende teksten. Zo probeerde 538 de hit 'ABCDEFU' van Gayle, waar veelvuldig de zin 'fuck you' in voorkomt, zo te programmeren dat het niet te vaak op de radio kwam op momenten dat jonge kinderen bijvoorbeeld in de auto zitten naar school. De publieke opinie hoeft niet alleen in negatieve zin een invloed uit te oefenen op het wel of niet draaien van bepaalde nummers, maar kan ook positief uitwerken. Zo kan het ervoor zorgen dat bepaalde radiostations in feite niet meer om een bepaald nummer heen kunnen, omdat het bijvoorbeeld vaak door de luisteraar wordt aangevraagd. Zo werd 'The Motto', een dansplaat van de Nederlandse DJ Tiesto, eerst als 'niet passend bij het station' beoordeeld door de muzieksamenstellers van Omroep Brabant. Toen het een paar weken later toch vaak werd aangevraagd werd het toch toegevoegd aan de vaste playlist bij diezelfde omroep. Hetzelfde kan gelden voor de algemene bekendheid van een artiest, zoals bij de Nederlandse artiest Antoon.

“Nou ja die Antoon kwam hoger, hoger en hoger. Op een gegeven moment dachten we nu is hij zo bekend en nu hebben onze luisteraar hem gezien bij Beau aan tafel of bij Eva Jinek, nu kan het wel.” – Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

Wanneer het publiek in Nederland een artiest heeft omarmd, geaccepteerd of in het geval van Bilal Wahib heeft vergeven, kunnen radiostations de muziek zonder al teveel risico op de zender draaien. Het sentiment in het land speelt daar in deze gevallen dan zelfs een doorslaggevende factor in.

4.3 Strategische Curatie

De strategische curatie houdt in dat er binnen de gatekeeperpositie allerlei interactie plaatsvindt met strategische actoren (Thorson & Wells, 2015), denk dan bijvoorbeeld aan platenlabels, adverteerders en onderzoeksbureaus. De relaties tussen deze actoren en de radioredacteurs hebben invloed op de muziekselectie en dus op de gatekeeperpositie van de radioredacties. Platenlabels spelen een grote rol in de muziekselectie van radiostations en dan met name bij het selecteren en programmeren van de nieuwe muziek. Per week moeten er nieuwe nummers worden toegevoegd aan de bestaande playlists en veel van die muziek bereikt de radio via platenmaatschappijen die langskomen bij de stations om nieuwe muziek te promoten. Het contact tussen de labels en de stations is al sinds het begin van het radiotijdperk aanwezig, destijds kwamen de labels met hun nieuwe platen of cd's naar de redactie om de nieuwe liedjes onder de aandacht te brengen. Tegenwoordig gebeurt dit nog steeds. Vaak sturen de platenlabels, een aantal dagen voor de release van het nummer, een link met de nieuwe nummers. Bovendien komen ze nog steeds fysiek langs op de redactie om de muziek te promoten.

“We hebben iedere dinsdagochtend pak en beet vijftien tot twintig mensen die langskomen vanuit verschillende labels, grote labels, kleine labels. Die hebben wat te promoten, die hebben zoiets van nou dit moet op jullie zender.”- Anton van Lieshout (SLAM!)

Je hebt daarbij te maken met wederzijdse afhankelijkheid. Platenlabels hebben de radiostations nodig om bekendheid en radiotijd te verkrijgen voor de artiesten die bij het label onder contract staan. Tegelijkertijd heeft het radiostation de platenlabels nodig om, in mindere mate, op de hoogte te komen van de nieuwe releases, maar vooral omdat zij met de informatie van platenlabels vooruit kunnen plannen in de programmering. Ze krijgen de muziek immers in een vroeger stadium opgestuurd. Deze interactie speelt een rol bij de wijze waarop radioredacties hun gatekeeperpositie kunnen invullen.

“Vrijdag komt alles meestal op Spotify, maar wij krijgen de nummers eerder al van de platenlabels, omdat we vooruitwerken qua muziekplanning. De playlist van vrijdag maken we al op woensdag. Dus wij vragen aan de labels stuur maandag of dinsdag de nieuwe muziek die in deze week uitkomt.” – Randall Spann (NPO FunX)

Die wederzijdse afhankelijkheid vormt ook enigszins een basis voor de informele sfeer tussen de labels en de stations. Het zijn vaak dezelfde mensen die bij elkaar over de vloer komen en in de loop der jaren begint iedereen elkaar een beetje te kennen. Van Lieshout ziet het contact als een combinatie van muziekpromoting en het onderlinge netwerk onthouden en noemt de verhouding met platenlabels een ‘hele informele setting’. Maar ook buiten die wekelijkse contactmomenten is er volop communicatie tussen de labels en de stations, waarbij wederom sprake kan zijn van een wederzijds belang.

“In de rest van de week is er natuurlijk ook heel veel contact via mail en telefoon. Over wanneer we misschien kaarten kunnen weggeven van een bepaalde artiest, wanneer ze langs kunnen komen voor een live optreden, wanneer ze inderdaad met een nieuw liedje komen. We hebben hele korte lijstjes met die platenmaatschappijen.” - Rob Ester (QMusic)

Ook de interactie tussen artiesten en radioredacties kan dus optreden als strategische actor binnen de gatekeeperpositie van radioredacties. Artiesten zijn regelmatig aanwezig in programma's van de radiostations en daardoor ontstaat er, net als bij platenmaatschappijen, een relatie met wederzijds belang. De artiest heeft de radioredactie nodig om zendtijd te krijgen en de redactie kan een beroep doen op de artiest om bijvoorbeeld live op zender een nummer te spelen. Wanneer een artiest goede contacten heeft binnen de radioredacties en daar dan ook een graag geziene gast is, kan dat belangrijk zijn voor bijvoorbeeld het succes van een nieuw nummer. Het kan daarom voor onbekende artiesten moeilijker worden om diezelfde zendtijd te krijgen.

“Het is natuurlijk wel zo als je twee grote gelijkwaardige singles hebt in dezelfde week en eentje is van een onbekende artiest en die andere is van Kevin, dat je toch anders kijkt naar Kevin, want dat zijn artiesten waarvan je ook weet dat het publiek ze kent en interessant vindt.” – Randall Spann (NPO FunX)

“Ja, als je bekend bent als artiest, dan is de volgende single ook weer een stuk makkelijker en dat is nu eenmaal een soort sneeuwbal. En je moet wel ooit op dat eerste punt komen, dat je eerste hit op de radio komt.” – Rob Ester (QMusic)

Een andere, strategische actor die de gatekeeperpositie van radioredacties beïnvloedt, zijn adverteerders. De advertentie-inkomsten zijn een onderdeel van de strategie, vooral voor de commerciële, landelijke radiostations. Als er met de radio-uitzendingen geen geld verdiend wordt, kan een commerciële radiozender moeilijk overeind blijven. Landelijke zenders, die onder de publieke omroep vallen, en regionale zenders hoeven zich minder druk te maken om de advertentie-inkomsten, omdat deze gesubsidieerd worden door de overheid, provincie of gemeente. Daarmee is ook het winstoogmerk van stations als NPO FunX, NPO Radio 2, Omroep Brabant, Omrop Fryslân en Sleutelstad verschillend.

“Kijk wij als FunX zijn onderdeel van de NPO en dat is overheidsgeld, dus daar zit geen winstoogmerk op. Bovendien is FunX een stichting waar ook geen winstdoel achter zit. Ons doel is om zoveel mogelijk jongeren te bereiken, daar zit geen financiële trigger achter om te zorgen dat we meer winst maken dan het voorgaande jaar.” – Randall Spann (NPO FunX)

Dat ligt bij de commerciële zenders anders. Zij hebben de inkomsten nodig en willen een zo'n groot mogelijk marktaandeel bereiken om zo interessant mogelijk te zijn voor adverteerders. En dat kan een rol spelen in de muziekselectie van radioredacties en dus ook in de manier waarop zij hun gatekeeperrol invullen.

“Het is wel zo als ik de verkeerde muziek selecteer en mensen gaan korter naar ons radiostation luisteren, dan heeft dat een negatief effect op de reclame-inkomsten. Dus het is aan mij om de mensen die naar ons luisteren zo lang mogelijk vast te houden.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

De radiostations maken daarbij veelvuldig gebruik van luisteronderzoeken van externe onderzoeksbureaus. Onderzoekbureaus die onderzoek doen naar het luistergedrag van het publiek. Zo wordt onderzocht hoe de luisteraar bepaalde muziek waardeert, of zij het vaker willen horen en of zij het vinden passen bij het station. Maar de onderzoeken geven ook inzicht in de aard van de doelgroep van het station. Informatie die door veel radiostations gebruikt wordt tijdens de muziekselectie.

“Er is al jarenlang onderzoek gedaan naar wie onze core doelgroep is, wie onze luisteraars zijn en hoe we die het best kunnen bedienen. Op basis daarvan zijn een aantal profielen gemaakt: de core luisteraar, de casual luisteraar en algemeen jongeren in grote steden. Dan kijken wij als redactie weer welke muziek daarop aansluit en op hand daarvan nemen we beslissingen.” – Randall Spann (NPO FunX)

Iedere week is een onderzoek van 35 liedjes. Fragmentjes worden door een onderzoeksbureau elke week voorgelegd aan een panel en op basis van die data maken we ook weer onze keuzes als het gaat om de muziekselectie en om liedjes langer of minder lang op de lijst te laten staan.” – Vincent de Leijser (Radio 538)

Radiostations kunnen met behulp van dergelijke onderzoeken dus ook rekening houden met de doelgroep waar de meeste advertentie-inkomsten vallen te halen. Er staan bij commerciële radiozenders veel mensen op de loonlijst en het station wil ook winst maken. Dat betekent dat je zoveel mogelijk advertenties wilt verkopen in de doelgroep waar de meeste advertentie-inkomsten te behalen valt. Dat is gemiddeld gezien de doelgroep 20-49, (jong)volwassenen met een baan en dus een relatief hoge koopkracht. Ga je nog iets verder, dan kun je als radiostation ook kijken naar het opleidingsniveau van de luisteraar, iets wat eveneens gemeten kan worden met diezelfde luisteronderzoeken. De targetdoelgroep zal dan worden vastgesteld op de hoogopgeleide luisteraar tussen de 20 en 49 jaar.

“AB1 dat zijn eigenlijk de middelbaar tot hoger opgeleiden. B2 zijn de middelbaar opgeleiden en CD dat zijn de lager opgeleiden. Voor adverteerders is vooral AB1 interessant, want die hoger opgeleiden hebben natuurlijk ook wat meer geld te besteden en dus zijn die interessanter om te bereiken. En om het heel gechargeerd te zeggen, dat CD-publiek dat zijn de lage en modale inkomens, dat is meer voor de ALDI interessant om te adverteren en dan zit AB1 meer bij Albert Heijn.” – Vincent de Lijser (Radio538)

Commerciële radiostations kijken, zoals Radio538, kijken met behulp van de luisteronderzoeken naar wat de groep die het meest te besteden heeft (AB1) en deze onderzoeken vormen daarmee een fundamenteel onderdeel van de strategie van het station, namelijk het zoveel mogelijk bereiken van die doelgroep. De stations hebben de inkomsten uit advertenties immers nodig om overeind te blijven en

radio te kunnen blijven maken. De interactie tussen de radioredactie en strategische actoren bepaalt daarmee deels hoe radioredacties hun gatekeeperrol invullen.

4.4 Persoonlijke Curatie

Ook persoonlijke curatieflows spelen een rol in de wijze waarop radioredacties hun gatekeeperrol invullen. De persoonlijke curatie houdt in dat individuen, in dit geval de music directors, persoonlijke keuzes maken in de selectie van de muziek (Thorson & Wells, 2015). Daarbij valt vooral op dat veel music directors de aanwezigheid van deze persoonlijke curatie erkennen en als vanzelfsprekend beschouwen, omdat veel van het werk bijvoorbeeld gebeurt op basis van expertise en routine en soms zelfs deel op het onderbuikgevoel van redacteuren .

“Heel veel dingen zijn voor mij ook heel vanzelfsprekend geworden, dus het is goed dat ik nog eens de vraag krijg, zodat ik het ook voor mijzelf op een rij kan zetten. Er zitten namelijk zoveel automatismen in, taken die voor mij routine zijn.” (QMusic)

“Wij staan er heel objectief in, alleen ja, we laten misschien drie liedjes in het jaar tussendoor glippen, waarvan je denkt dit is toch wel leuk, laten we het gewoon eens proberen.” Anton van Lieshout (SLAM!)

De redacteuren nemen daarmee een gatekeeperpositie in, omdat zij op basis van hun eigen ervaring keuzes maken in de muziek selectie en dus sommige beslissingen persoonlijke waarderen. Het onderbuikgevoel komt het meest naar voren bij de selectie van nieuwe muziek, die nog niet door een onderzoeksbureau zijn onderzocht.

“Nieuwe dingen onderzoeken we niet direct, dat is gewoon een beetje onderbuikgevoel, want dat kennen de mensen nog niet hè.” – Vincent de Lijser (Radio538)

Vaak wordt ook de gidsfunctie die radioredacteuren hebben voor het publiek benadrukt. De redacteuren zitten in die bepaalde functie, omdat ze affiniteit en ervaring hebben met het vak van muziek selecteren en het is hun vak om muziek voor de luisteraar te waarderen.

“Wij richten ons op de doelgroep 20-49 en dan iets meer op vrouwen. Wij willen gewoon gezellige muziek draaien en dat is natuurlijk een beetje subjectief. Jij kan iets anders gezellig vinden dan ik. Maar dat probeer ik dan toch op gevoel in te schatten. Anders zou mijn baan ook geautomatiseerd kunnen worden. Ik vind het ook wel iets moois dat iedereen die op die plek zit toch een beetje zijn invulling kan geven. En natuurlijk moet je niet helemaal je eigen plan trekken, maar dan zouden mensen natuurlijk ook echt wel vragen wat ik aan het doen ben.” – Bodine Hordijk (100%NL)

Niet alleen de landelijke radiostations hebben te maken met deze persoonlijke curatie. Ook de regionale stations hebben ermee te maken en soms zelfs meer, omdat zij bijvoorbeeld weinig gebruik maken van de luisteronderzoeken van onderzoeksbureaus. De muziekselectie gaat daardoor vaak meer op gevoel en ervaring.

“Hoe we bepalen of nummers geschikt zijn. Nou ja, het moet ten eerste een beetje passen binnen het ja, ik weet eigenlijk niet wat voor criteria we daarvoor hebben. We doen het al zolang, we hebben al redelijk wat ervaring, dus we hebben die criteria niet eens paraat.” – Wim Brons (Omrop Fryslân)

“Aan welke criteria we dat toetsen. Ja daar komt heel veel gevoel bij kijken, we hebben niet een soort checklist ofzo.” – Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

De persoonlijke curatieflow kan beperkt worden door de aanwezigheid van factoren uit de journalistieke curatieflow (4.1) zoals overleg met andere leden van de radioredactie, om de centralisatie van de besluitvorming te verkleinen. Bovendien geven redacteuren aan dat de persoonlijke smaak van een redacteur ondergeschikt moet zijn aan de smaak van het publiek.

“Jouw smaak is maar één smaak en wij willen proberen om duizenden smaken, zeg maar te ‘pleasen’. Ik vergelijk het altijd met een bakker die zelf niet van krentenbollen houdt. Het zou heel stom zijn als die bakker geen krantenbollen in de winkel legt, omdat hij er zelf niet van houdt.” – Rob Ester (QMusic)

4.5 Algoritmische Curatie

De laatste curatieflow uit het model van Thorson en Wells (2015) is de algoritmische curatie, dat komt in dit onderzoek onder andere neer op de interactie tussen radioredacteuren en online streamingdiensten en andere computersystemen. Zoals in de literatuurstudie naar voren kwam, kunnen ook nieuwe muziekplatformen als Spotify hun invloed uitoefenen op het besluitproces van radioredacties. Platformen die daarmee ook de gatekeeperrol van radiostations kunnen beïnvloeden. Een artiest heeft niet noodzakelijk radiozenders nodig om bekendheid te krijgen onder de luisteraar. Er zijn zelfs tal van voorbeelden van liedjes die bekend zijn geworden via TikTok of artiesten die groot zijn geworden op Spotify zonder de hulp van de traditionele radio.

“De invloed van stations is daarin veel minder geworden, omdat er zoveel meer andere manieren zijn om gewoon groot te worden. Nu met reclames, social media, Spotify, TikTok en Netflix.” – Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

Radioredacteuren geven vaak aan dat de radio en Spotify twee verschillende werelden zijn. Spotify is een hele snelle wereld en radio een hele langzame. Waar hits op Spotify vaak een levensduur hebben van één, maximaal twee maanden, kan een hit op de radio soms een heel jaar worden gedraaid. Het duurt veel langer voor de radioluisteraar aan een liedje gewend is, maar wanneer dit is gebeurd, blijven ze een nummer ook een stuk langer waarderen dan het publiek op Spotify. Bovendien kun je bij de streamingcijfers op Spotify niet zien door hoeveel unieke luisteraars een nummer wordt beluisterd en dus hoeveel mensen je met het nummer bereikt, een variabele die voor een radiostation misschien wel het allerbelangrijkste is. Op Spotify luistert regelmatig een vrij geconcentreerde groep heel vaak naar bepaalde nummers wat voor hoge streamingcijfers kan zorgen. Maar dat wil dus niet zeggen dat radiostations kanalen als Spotify en TikTok niet meenemen in het selectieproces, zo geeft Van Lieshout

aan. “We zijn zeker niet blind voor nieuwe vormen van muziek die op die platformen voortbeweegt.” Maar de radioredacteuren benadrukken vooral de verschillen tussen de twee werelden.

“We kijken er zeker naar, sowieso uit interesse, maar ook omdat het interessant is om te zien wat er gebeurt, maar we houden altijd in het achterhoofd dat het wel twee verschillende werelden zijn. De Spotify-luisteraar is niet de radioluisteraar en de radioluisteraar is niet de Spotify-luisteraar.” – Vincent de Lijser (Radio538)

“Het is niet iets waar we één op één naar kijken zovan ‘oh omdat dit nummer het op Spotify goed streamt, moeten we dat ook doen’. We houden wel in de gaten of het bij ons zou passen, maar het is niet direct een aanleiding om het dan ook te draaien.” Randall Spann (NPO FunX)

Bij de grote, commerciële zenders worden dergelijke streaming-hits bovendien eerst toegevoegd aan de luisteronderzoeken alvorens ze worden toegevoegd aan de playlist van de zender. Bij regionale zenders zien we dat de wisselwerking tussen Spotify en het station wel wat verschillen kent.

“Ik luister elke zondag zelf de complete release op Spotify. Naar alles wat er uitgekomen is aan singles. Echt alles. Dan kijken we of het een beetje past bij ons station. Als het een beetje middle of the road is en niet te extreem, dan pakken we het.” – Wim Brons (Omrop Fryslân)

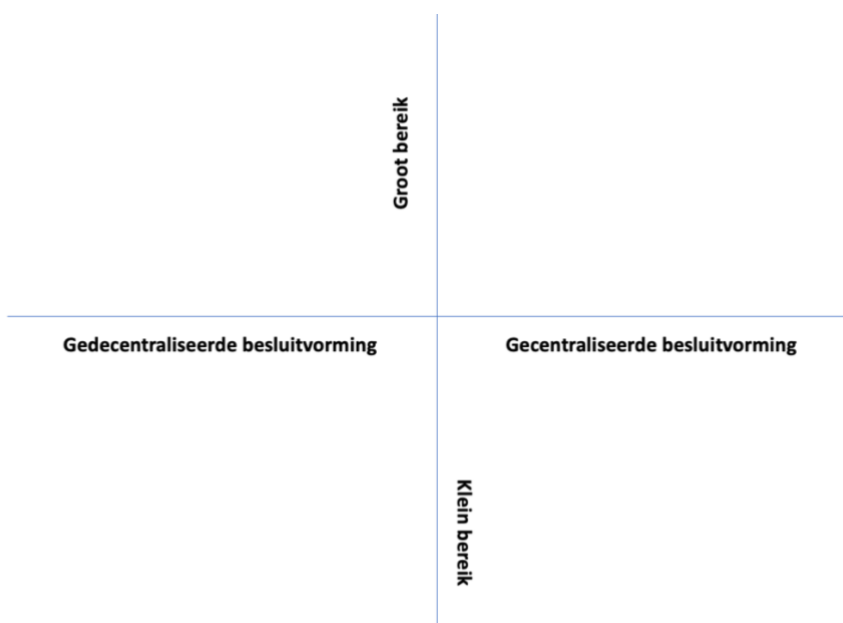
Bij regionale stations geldt Spotify dus eerder als een handige tool om nieuwe, populaire muziek te ontdekken en heeft daarmee eerder een gidsfunctie. De landelijke stations leggen vooral de nadruk op het verschil tussen de twee muziekwerelden, maar nemen de hitlijsten op Spotify ook mee in de muziekselectie. Naast streamingdiensten maken radioredacties ook gebruik van computersystemen en algoritmes om de muziekprogrammering in te vullen. Deze systemen helpen de muziekredacteur door onder andere automatisch te zorgen dat de variatie per uur op orde blijft, zodat er bijvoorbeeld niet teveel Engelstalige muziek achter elkaar wordt gedraaid of dat rustige nummers worden afgewisseld met snellere liedjes.

“Net als al mijn collega’s, heb ik voor de programmering ook een computerprogramma en daarom probeer ik de goede spreiding van muziek te waarborgen over de hele week.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

Bovendien helpen dergelijke computersystemen bij de radiostations, die niet dag en nacht een programma uitzenden, om de muziekprogrammering, in bijvoorbeeld de nacht, te reguleren. De interactie tussen algoritmische actoren en de radioredacties kunnen, samen met de vier andere curatieflows, de gatekeeperrol van de radioredacties vormen. Niet elk Nederlands radiostation vult die gatekeeperrol op dezelfde manier in. In de volgende paragraaf wordt duiding gegeven aan de verschillende manieren waarop de gatekeeperpositie kan worden ingevuld en wordt een matrix uiteengezet die de gatekeeperrol van Nederlandse radioredacties illustreert.

4.6 De Gatekeeping-Matrix

Als we terugrijpen naar de eerste definitie van gatekeeping: het proces van het verzamelen en verwerken van informatie in het beperkt aantal berichten wat het publiek elke dag kan bereiken (Shoemaker & Vos, 2009). Een radiostation kan niet alle muziek op de wereld op het station brengen, daarvoor is geen ruimte in programmering. Radioredacteuren vullen daarmee een gatekeeperpositie in. De manier waarop de muziekredacties die gatekeeperrol vervullen, hangt af van de vijf curatele flows, maar ook van het bereik van de radiostations. Wanneer de werkwijzen van twee radioredacties, identiek zijn, maar de ene bereikt dubbel zoveel luisteraars als de ander, dan is ook de gatekeepingpositie van de radioredacties anders. Aan de hand van de curatieflows en het bereik van een radiostation is een gatekeeping-matrix ontwikkeld die aangeeft hoe radioredacties hun rol als gatekeeper invullen. Hieronder (Figuur 4) is de desbetreffende matrix geïllustreerd. Op de x-as is te zien hoe gecentraliseerd de besluitvorming bij de radioredacties ligt. Wanneer het selectieproces vooral gevormd wordt door persoonlijke curatieflows, zoals onderbuikgevoel, ervaring en expertise, kan men spreken van een gecentraliseerde besluitvorming. De muziekselectie ligt dan gecentraliseerd bij de radioredacteur, die op basis van zijn eigen expertise muziek uitkiest voor het radiostation. Wanneer het selectieproces meer beïnvloed wordt door sociale, algoritmische, journalistieke en strategische curatieflows vindt een radioredactie zich eerder terug aan de linkerkant van de y-as met een minder gecentraliseerde besluitvorming wat betreft het selecteren van muziek. Op de y-as is het bereik te zien van een radiostation, oftewel de hoeveelheid luisteraars die een radioredactie met het station daadwerkelijk kan bereiken. Die twee variabelen samen kunnen iets zeggen over de manier waarop radioredacties hun positie als gatekeeper invulling geven.



In de volgende paragraaf worden de radiostations die deelnamen aan dit onderzoek in de matrix geplaatst
Figuur 4: De Gatekeeping-Matrix

e manier vervullen

Nederlandse radioredacties een gatekeeperrol bij het selecteren van muziek op de radio?

4.7 De Vier Typen Stations

Tussen de radioredacteuren die deel hebben genomen aan het onderzoek liggen de nodige verschillen. Dat kunnen fundamentele verschillen zijn zoals een verschillend format of een groter bereik, maar het kunnen ook verschillen zijn die minder duidelijk aan het oppervlak liggen. Bijvoorbeeld hoe de relaties lopen tussen de redactie en de platenlabels of welke interactie er plaatsvindt met adverteerders. Allemaal factoren die de manier waarop radioredacties hun gatekeeperrol vervullen kunnen vormen. In deze paragraaf worden vier verschillende typen radio-gatekeepers uiteengezet en wordt vervolgens aangeven in welk deel van de matrix de stations daarmee vallen.

Het Sleepnet

De grootste, commerciële radiostations in de onderzoek zijn QMusic en Radio538. De stations willen zoveel mogelijk mensen bereiken (als een sleepnet) en proberen derhalve zoveel mogelijk ‘middle of the road’ muziek te programmeren, zonder de scherpe randjes. Dat betekent dat er vooral veel popmuziek en grote hits op de zenders te horen zijn. In dit type gatekeeperrol spelen de strategische curatieflows een belangrijke rol. De stations laten hun muziekselectie mede bepalen door de luisteronderzoeken en vinden het daarbij belangrijk om een aantrekkelijke zender te zijn voor adverteerders.

“En dan komt ook dat onderzoek weer terug, die data daar wachten we even op voor we ons overleg beginnen en dan gaan we mede op basis van die data keuzes maken.” – Vincent de Lijser (Radio 538)

De invloed van persoonlijke curatieflows wordt enigszins beperkt door de aanwezigheid van journalistieke curatieflows zoals een relatief grote muziekredactie en het betrekken van programmamakers bij het selectieproces.

“Als je met de muziekredactie, met z’n vieren, denkt ‘oh dit is volgens mij wel echt heel leuk’. Dan is het goed om dat bij nog een stuk of acht verschillende dj’s te testen.” – Vincent de Lijser (Radio538)

Bovendien spelen ook de sociale curatieflows bij dit type gatekeeper een belangrijke rol. Er is veel interactie met het publiek, door bijvoorbeeld interactieve spelshows die in de radioprogramma’s verschijnen, maar ook wordt er veel rekening gehouden met het maatschappelijke sentiment rond artiesten en nummers. Het is belangrijk voor de radioredactie dat zoveel mogelijk mensen het station waarderen en de redacteuren willen daarom vooral wegblijven van onder andere associaties met artiesten die voor maatschappelijke converse hebben gezorgd. Een sleepnet-gatekeeper kan door het grote bereik een belangrijke gatekeeperpositie innemen en daarmee invloed uitoefenen op het succes van artiesten en nummers.

“Ik denk dat jij als artiest, zeker in het popgenre, nooit echt een groot publiek kan bereiken zonder radio, dat gaat gewoon niet. In het ‘middle of the road’ popsegment heb je radio nodig.” – Rob Ester (QMusic)

De Gids

Het tweede type gatekeeper is de gids-gatekeeper. Bij de gids spelen de persoonlijke curatieflows een belangrijke rol. Ze baseren hun muziekselectie veel op expertise, ervaring en persoonlijke smaak. Bovendien hebben ze een relatief groot bereik ten opzichte van andere radiostations. De redactiegrootte is relatief groot en ook de sociale curatieflows, zoals het imago van artiesten kunnen een rol spelen. De strategische curatieflows spelen een minder grote rol, zo wordt er bijvoorbeeld weinig of geen gebruik gemaakt van luisteronderzoeken, zijn advertentie-inkomsten ondergeschikt en oefent de interactie met platenlabels weinig druk uit op het selectieproces. Een van de radiostations die deze gidsrol als gatekeeper inneemt is NPO Radio 2. Zij willen de luisteraar niet alleen de dagelijkse hits voorschotelen, maar willen hen ook wat muziekeducatie bijbrengen. Bovendien maken ze sinds een aantal jaar geen gebruik meer van onderzoeken door externe onderzoeksbureaus.

“Ik heb een iets andere filosofie over die onderzoeken voor een publieke zender. Onze kracht zit hem juist in de dingen brengen die mensen soms niet meteen al te gek vinden. Dus ik kies er liever voor om in eerste instantie zelf een selectie te maken, dus om zelf te zeggen hier geloven wij in. Kijk we maken al jaren radio voor die mensen, dus we weten ook al een beetje wat zij leuk vinden. Die onderzoeken op nieuwe muziek hebben we er dus gewoon uitgegoid.” – Basyl de Groot (NPO Radio2)

De Specialist

Naast het sleepnet en de gids zijn er ook radiostations die een rol als specialist innemen. Deze stations richten zich op bijvoorbeeld een specifieke doelgroep of specifiek muziekgenre. In dit onderzoek zijn dat NPO FunX (stadsjongeren), SLAM! (dancemuziek) en 100%NL (Nederlandstalige popmuziek). De specialisten maken veel gebruik van strategische curatieflows, zoals het gebruik van luisteronderzoeken door onderzoeksbureaus, er is veel contact met artiesten en platenlabels en er is een strategie voor het behalen van advertentie-inkomsten. Ook de journalistieke curatieflows vormen de gatekeeperpositie van de specialist, bijvoorbeeld omdat het format van het radiostation erg belangrijk is. Bovendien hebben 100%NL en SLAM! te maken met vaste clausules, die regels opstellen voor een bepaald deel van de muziekselectie. Bij NPO FunX zijn er geen vaste clausules aan de muziekselectie verbonden, maar het station is wel opgericht om, in naam van de publieke omroep, zoveel mogelijk (stads)jongeren te bereiken. De redacties bestaan gemiddeld dan uit drie tot vier redacteuren, maar het bereik is iets minder groot dan de radioredacties met de sleepnet- of gidsrol. Bovendien is er veel overleg met de programmamakers en ligt het besluitproces rondom de muziekselectie minder bij de redacteuren gecentraliseerd.

“We hebben natuurlijk heel goed contact met onze programmamakers. Degene die de radioprogramma's presenteren hebben ook meningen en dat is goed. Daar heb je soms goede discussies over, waarom doe je iets wel of waarom doe je iets niet? Je kan zelf ook niet alles horen, dus het is ook gewoon leuk vanuit hun input te krijgen.” – Anton van Lieshout (SLAM!)

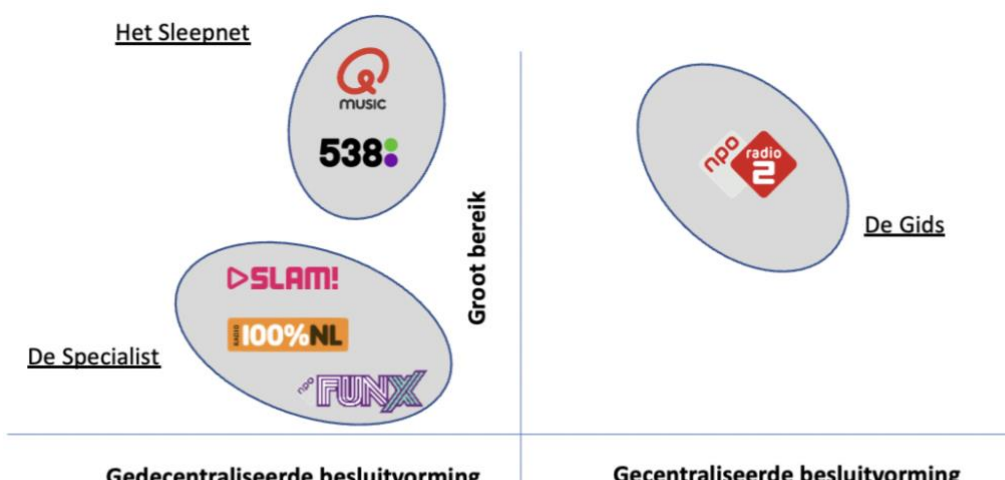
De Local

De regionale station vullen hun gatekeeperrol op hun eigen manier in. De radioredacties bestaan in verhouding tot de landelijke stations uit minder redacteuren wat de besluitvorming dicht bij het individu op de redactie brengt. De persoonlijke curatieflows spelen een belangrijke rol, veel van de muziekselectie wordt gedaan op basis van expertise en ervaring en niet zozeer op bepaalde, vaststaande criteria.

“Zo’n ‘Trompeta’ van Willy William, dat begint met een vocoder en al dat elektronische geneuzel. Daar hebben wij geen zin in. ‘Vanavond uit mijn bol’ van Kris Kross, dat heb ik er eerst niet ingezet, omdat ik dacht dat is me toch te rapperig allemaal.” – Wim Brons (Omrop Fryslân)

“Ik merk wel. Dat je af en toe ook een beetje een gidsfunctie hebt. Dat wij af en toe ook wel eens wat mogen voorschotelen, nou dit zijn we tegengekomen. Wij zijn deskundigen, wij kennen de muziekwereld.”- Maarten Kortlever (Omroep Brabant)

De strategische curatieflows spelen een minder grote rol, de locals zijn niet noodzakelijk afhankelijk van advertentie-inkomsten en maken weinig tot geen gebruik van externe onderzoekbureaus. Wel is er veel contact met de lokale artiesten, die veel zendtijd krijgen op het station en waarvoor de lat bij de muziekselectie ook wat lager wordt gelegd. De local als gatekeeper-rol heeft veel gedeelde kenmerken met de gids, maar heeft een kleiner bereik. Waar de gids zich richt op de landelijke luisteraar, richt de local zich op de luisteraar in een bepaalde provincie of stad. In dit onderzoek vallen Omroep Brabant, Omroep Friesland en Omroep Sleutelstad onder de lokale gatekeepers.



Figuur 5: Radiostations in de gatekeeping-matrix

De radioredacties van de verschillende radiostations van dit onderzoek zijn in bovenstaande matrix (Figuur 5) geplaatst en daarmee wordt geïllustreerd op welke wijze de radioredacties hun gatekeeperrol vervullen. De typen worden bepaald op het bereik van het station en op de aanwezigheid van de vijf verschillende curatieflows uit het onderzoek van Thorson & Wells (2015).

5 Conclusie

Aan de hand van de resultaten uit de interviews kan langzaam een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag van dit onderzoek: op welke manier vervullen Nederlandse radioredacties een gatekeeperrol bij het selecteren van muziek op de radio. Om antwoord te geven op die onderzoeksvraag is allereerst gekeken naar de werkwijze van de radioredacties. Radioredacteuren maken gebruik van computersystemen die ze helpen bij de programmering van de zender. Die systemen zorgen ervoor dat

de variatie in muziek op orde blijft, zodat er bijvoorbeeld niet teveel Engelstalige muziek achter elkaar wordt gedraaid of dat rustige nummers worden afgewisseld met snellere liedjes. Echter, de muziekredacties bepalen zelf welke nummers er in het systeem komen te staan. Die selectie wordt beïnvloed door vijf verschillende curatieflows: strategische, sociale, algoritmische, persoonlijke en journalistieke flows (Thorson & Wells, 2015).

Onder de strategische curatieflows vallen onder andere de luisteronderzoeken, uitgevoerd door externe onderzoeksbureaus, die onderzoeken wat de luisteraar leuk vindt om te horen. De meeste radiostations maken gebruik van een dergelijk onderzoek, behalve NPO Radio2 die de onderzoeken voor nieuwe muziek heeft beëindigd en de regionale zenders die vaak niet de middelen hebben voor dergelijke onderzoeken. Bij de selectie van nieuwe muziek speelt ook de interactie tussen radioredacties en platenlabels een rol. De contacten tussen stations en labels verlopen vrij informeel, er lopen hele korte lijntjes en de meeste kennen elkaar goed. De pluggers van die platenlabels proberen nieuwe muziek van hun artiesten in de etalage te zetten en kunnen er daarmee voor zorgen dat een artiest zendtijd krijgt op het station. Vandaag de dag geldt nog steeds dat de luisteraar niet graag naar muziek luistert die ze niet kennen, dus de promotietechnieken van platenlabels bij zowel de radiostations als bij het publiek kunnen nog steeds hun invloed uitoefenen. (Dannen, 1991. P.9; O’Kelly, 2016). Ook adverteerders kunnen in combinatie met de luisteronderzoeken een rol spelen bij het selectieproces. Commerciële radiozenders, zoals Radio538 en QMusic zijn deels afhankelijk van advertentie-inkomsten en kunnen met behulp van de onderzoeken precies zien welke doelgroep bepaalde muziek prettig vindt en passen daar dan ook deels hun muziekprogrammering op aan. Dat kan op bijvoorbeeld demografische eigenschappen zijn, maar ook op opleidingsniveau of op besteedbaar inkomen. Een laatste strategische actor die een rol kan spelen, zijn de clausules. Een aantal zenders in het Nederlandse radiostations zitten vast aan een aantal vaste voorwaarden. Zo moet 100%NL in totaal 70 procent Nederlandse muziek uitzenden. Deze regels zijn voorwaarden voor de stations om radio te mogen maken.

Naast strategische curatieflows spelen ook sociale flows een rol in de wijze waarop radioredacties hun gatekeeperpositie vervullen. Denk bijvoorbeeld aan de publieke opinie rond een bepaald nummer of een bepaalde artiest. Dat zien we aan de ene kant bij het wel of niet boycotten van artiesten die negatief in het nieuws komen, maar ook aan het feit dat radiostations bij twijfelgevallen vaak pas volgen in het draaien van een nummer, wanneer het publiek diezelfde artiest op andere manieren heeft omarmd, zoals wanneer de artiest bij een bekende talkshow heeft gezeten of het nummer te horen is in een bekende serie. Bij het wel of niet boycotten van artiesten die negatief in het nieuws komen, zijn de radiostations heel voorzichtig bij het innemen van een standpunt. Ze wachten liever eerst af hoe het publiek de artiest zelf wel of niet veroordeeld of misschien wel vergeeft voor ze een beslissing nemen over een eventuele boycot.

Ook algoritmische curatieflows hebben hun uitwerking op de gatekeeperrol van radioredacties. Relatief nieuwe platformen als Spotify en TikTok zijn deel van het proces van de muziekselectie. Hoewel de meeste muziekredacteuren de streamingwereld vooral los willen zien van de radiowereld, is

er wel interactie tussen de twee werelden. Waar radiostations vroeger de hitlijsten in muziekmagazines in de gaten hielden (O’Kelly, 2016), volgen de muziekredacties de charts van de verschillende streamingdiensten. Vooral de kleinere, regionale radiostations gebruiken de hitlijsten om te bepalen welke nieuwe muziek zij absoluut niet mogen missen in de programmering. Bovendien maken zowel regionale als landelijke stations gebruik van de, eerder genoemde, computersystemen die op basis van een algoritme muziekprogrammeren.

De laatste twee curatieflows die bijdrage aan de vorming van de gatekeeperrol van radioredacties zijn de persoonlijke en journalistieke curatieflows. De persoonlijke curatieflows gaan over het beroep van radioredacteuren op het onderbuikgevoel, op hun expertise of op hun ervaring en dus de interactie op persoonlijke voorkeuren. De journalistieke curatieflows gaan over de interactie binnen of met de muziekredacties. Denk bijvoorbeeld aan het format van een radiostation, de medezeggenschap van radio-dj’s en de interactie met andere Nederlandse stations. Al deze curatieflows samen kunnen, in combinatie met de grootte van het bereik van de stations, iets zeggen over de wijze waarop radioredacties hun gatekeeperrol innemen in het Nederlandse radiolandschap. Op basis van de curatieflows zijn vier typen gatekeepers geformuleerd: het sleepnet, de gids, de specialist en de local. Bij alle typen is er een verschil in de invloed van curatieflows, zo is bij het gidstype de interactie met persoonlijke voorkeur sterker aanwezig dan bij de specialist.

De beslissingen van de muziekredacties kunnen een grote invloed hebben op het succes en de ontwikkeling van artiesten (O’Kelly, 2016), maar de manier waarop radioredacties die gatekeeperrol vervullen is verschillend. Doordat zendtijd op de radio vandaag de dag nog steeds een belangrijke voorwaarde blijft vormen voor het verkoopsucces en radiostations geen onbeperkte ruimte hebben in het afspelen van muziek, staat een muziekredactie nog steeds aan het begin van de selectieprocessen die uiteindelijk de doorslag kunnen geven in het succes van artiesten en nummers (Hendy, 2000). Radioredacties zijn net als in het model van David Manning White een cruciale factor in dat selectieproces (Shoemaker & Vos, 2009), maar waar de resultaten uit het onderzoek van White vooral wezen naar een selectieproces op basis van enkel persoonlijke curatieflows, zijn daar tegenwoordig vier andere, net zo belangrijke, curatieflows bijgekomen.

6 Discussie en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek bediscussieerd. Bovendien wordt uitgelegd wat de resultaten van het onderzoek aantonen en wat het daarmee toevoegt aan bestaande literatuur over de radiowereld (6.1). Ten slotte worden de beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek besproken (6.2).

6.1 Interpretatie van de Resultaten

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat radioredacties op verschillende manier een gatekeeperrol kunnen innemen in de Nederlandse muziek- en radiowereld. De manier waarop dit gebeurt hangt af van de verschillende curatieflows die aanwezig zijn in het selectieproces van radioredacteuren. Hoewel er eerder onderzoek is gedaan naar de gatekeeping bij radioredacties, stammen veel van die onderzoeken uit de tijd voor Spotify en sociale media. Er is in de loop der jaren daarom een hoop veranderd, niet alleen omdat er minder mensen naar de radio luisteren, maar ook omdat de alternatieven op hun beurt weer invloed kunnen uitoefenen op de muziekselectie. Hoewel er ook veel werkwijzen hetzelfde zijn gebleven vergeleken met voorheen, zoals de bezoeken van platenlabels, zijn er ook een hoop dingen veranderd. Daarom voegt dit onderzoek iets significant toe aan de bestaande literatuur, namelijk de werkwijze van de radioredacties in een tijd waar mensen niet alleen meer via de radio muziek consumeren. Tussen nu en de eerste gatekeepingtheorieën van Kurt Lewin en David Manning White is een hoop veranderd (Shoemaker & Vos, 2009). Vooral de geboorte van een hele digitale generatie die ook op andere manieren zijn nieuws en dus ook zijn muziek kan consumeren. De onderzoeken die rekening houden met deze digitale wereld zijn er met onderzoeken van Chin-Fook & Simmonds (2011) en Keen (2011) wel, maar deze onderzoeken focussen zich vooral op nieuwsmidia en niet zozeer op de radiowereld. Nog steeds luisteren er dagelijks een significant aantal mensen naar de radio en lijken de Spotify- en radiowereld elkaar sterk te kunnen beïnvloeden. Zo kan een nummer enorm veel streams krijgen doordat de radioluisteraar er bekend mee is geworden, maar kan een radiostation ook liedjes oppakken, omdat deze op de streamingdiensten hoog in de charts komen te staan. Deze resultaten komen deels overeen met de verwachtingen vooraf. In het theoretisch kader is al ingegaan op de curatieflows (Thorson & Wells, 2015) die mogelijk een rol konden spelen bij het selectieproces van de stations en dat bleek na het uitvoeren van de interviews ook grotendeels overeen te komen. Waar veel onderzoekers (Donohew, 1967; Pool & Shuman, 1959; Tuchman, 1978 en Gans, 1979) al aangaven dat de gatekeeperpositie van nieuwsbedrijven wordt verzwakt door invloeden, die buiten de redacteuren om liggen, blijkt dit in de praktijk vandaag de dag ook nog steeds voor radioredacties te gelden. De radioredacties krijgen veel te maken met platenlabels, moeten rekening houden met adverteerders, worden beïnvloed door concurrerende stations en kijken bij maatschappelijke dilemma's of nieuwe hypes veelvuldig naar de publieke opinie. Echter, radioredacties blijven nog steeds een gatekeeperpositie innemen, alleen de wijze waarop zij dat doen, wordt bepaald door die invloeden en door de verschillende curatieflows. Hoewel het ene radiostation een andere gatekeeperrol inneemt dan de andere, nemen alle Nederlandse radiostations op hun manier een gatekeeperpositie in. Radio is nog steeds een krachtig doorgeefluik voor nummers en artiesten en nog steeds kunnen beslissingen op persoonlijke voorkeur zoals mening en smaak, net als in het klassieke model van David Manning White, een rol spelen bij het besluit of een nummer wel of niet aan de wereld getoond wordt. Het onderzoek heeft daarom in kaart proberen te brengen op welke wijze Nederlandse radiostations hun gatekeeperrol invullen. Daaruit zijn vier typen gatekeepers gerold (sleepnet, gids, specialist en local), die een toevoeging vormen op de

bestaande literatuur over radio-gatekeeping. Bovendien is een matrix gevormd die illustreert onder welke typen bepaalde radiostations vallen. De matrix is gebaseerd op het bereik van de radiostations en op de aanwezigheid van de verschillende curatieflows en dus de centralisatie van de besluitvorming.

6.2 Beperkingen en Aanbevelingen

In dit onderzoek is getracht om zoveel mogelijke landelijke en regionale radiostations te laten deelnemen aan de interviews. Het eindresultaat daarvan bleek uiteindelijk negen verschillende radiostations te zijn. Het zou een completer beeld geven, met makkelijker generaliseerbare antwoorden, wanneer er meer radiostations onderdeel uitmaakten van het onderzoek. Sommige radiozenders zijn wel benaderend, maar reageerden niet op de uitnodiging of wilden niet meewerken aan het onderzoek. Het zou dit onderzoek completer hebben gemaakt als ook grote spelers in het Nederlandse radiolandschap zoals Radio Veronica en SkyRadio onderdeel waren. Een tweede beperking van het onderzoek is derhalve de externe validiteit het onderzoek. De selectie van muziek is geen exacte wetenschap, op elke redactie gelden andere procedures, op elke redactie zijn er verschillende aantallen en verschillende functies. Het is dus lastig om een alomvattend, algemeen antwoord te geven op welke wijze radioredacties hun gatekeeperrol invullen. Om het gebrek aan externe validiteit te kunnen tackelen, zou in vervolgonderzoek gebruik kunnen worden gemaakt van kwantitatief onderzoek om zo exacter te kunnen bepalen welke curatieflows het meest optreden en er bijvoorbeeld ook kan worden uitgezocht welk percentage aan nieuwe nummers via platenlabels op het station terechtkomt. Als laatste beperking treedt het fenomeen van sociaal wenselijke antwoorden op. Op het moment dat een radiostation bijvoorbeeld een artiest eerder zendtijd geeft, omdat hij of zij vaak in de uitzending kan verschijnen en er dus een wederzijds belang is, zal het station dit niet zo snel toegeven en is het dus ook lastig om hier achter te komen. Dat zien we bijvoorbeeld terug bij de landelijke, commerciële zenders waarbij Radio538 uitvoerig sprak over het belang van adverteerders met betrekking tot de inkomsten, terwijl een soortgelijke zender als QMusic beweerde nauwelijks naar die adverteerders te kijken. Door op dergelijke antwoorden door te vragen, is geprobeerd om het effect van deze sociaal wenselijke antwoorden zoveel mogelijk te beperken, maar uiteindelijk is de kans aanwezig dat het een rol speelt bij het verwerken van de interviews. Eventueel vervolgonderzoek zou ook nog specifiekere kunnen onderzoeken in hoeverre de persoonlijke curatie van een redacteur meeweegt bij het selectieproces. Dat onderzoek zou dan gebruiken kunnen maken van de observatieonderzoek, door als onderzoeker fysiek aanwezig te zijn wanneer dergelijke besluiten worden genomen.

Literatuurlijst

AD Showredactie. (2021, 19 oktober). QMusic verslaat Radio 2 en is nu marktleider. *AD.nl*.
<https://www.ad.nl/show/qmusic-verslaat-radio-2-en-is-nu-marktleider~ab75e93b/>

Ahlkvist, J. A., & Faulkner, R. (2002). "Will this record work for us?": Managing music formats in commercial radio. *Qualitative Sociology*, 25(2), 189-215.

- Anderson, M., & Caumont, A. (2019, 30 December). *How social media is reshaping news*. Pew Research Center. Geraadpleegd op 19 april 2022, van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* (2de editie). Noordhoff.
- Balaji, M. (2012). The Construction of “Street Credibility” in Atlanta’s Hip-Hop Music Scene: Analyzing the Role of Cultural Gatekeepers. *Critical Studies in Media Communication*, 29(4), 313–330. <https://doi.org/10.1080/15295036.2012.665997>
- Boeije, H., & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (3de editie). Boom Lemma.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- CBS News. (2005, 25 juli). *\$10M “Payola” Settlement*. Geraadpleegd op 19 april 2022, van <https://www.cbsnews.com/news/10m-payola-settlement/>
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8.
- Dannen, F. (1991). *Hit Men: Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business* (Reprint ed.). Vintage.
- De Koning, M. S. E. D. (2021, 26 maart). Radiozenders QMusic, NPO en SLAM! boycotten Bilal Wahib. *AD.nl*. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.ad.nl/show/radiozenders-qmusic-npo-en-slam-boycotten-bilal-wahib~a692fadd/>
- Donohew, L. (1967). Newspaper Gatekeepers and Forces in the News Channel. *Public Opinion Quarterly*, 31(1), 61. <https://doi.org/10.1086/267482>
- Fong-Torres, B. (2001). *The hits just keep on coming: The history of top 40 radio*. San Francisco, CA: Backbeat.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what’s news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York, NY: Pantheon Books.
- Hartley, J. (2012). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.
- Hendy, D. (2000). Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s. *Media, Culture & Society*, 22(6), 743-761.
- Internet Luisteronderzoek Top 50*. (2022). Internet Luisteronderzoek. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van <https://www.internetluisteronderzoek.nl/top50.php?env=fm>
- Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*. Hachette UK.
- Klein, C. (2020). *Blinde vlekken. Een onderzoek naar (het gebrek aan) diversiteit op Nederlandse nieuwsredacties*. [Masterscriptie, Universiteit van Leiden]. Geraadpleegd op 21 april 2022 van https://www.villamedia.nl/docs/Scriptie_CharlotteKlein_HoofdredacteursVersie.pdf
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor Journalism Studies* (2de editie). Amsterdam University Press.
- Krums, J. [jkrums]. (2009, 15 januari). *There’s a plane in the Hudson. I’m on the ferry going to pick up the people. Crazy*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jkrums/status/1121915133?s=20&t=HjkSHj9XATMjqL6M4EY8nw>
- Lasorsa, D. L. (2002). Diversity in Mass Communication Theory Courses. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(3), 244–259. <https://doi.org/10.1177/107769580205700306>

Marée, K. (2021, 26 mei). Rapper Lil' Kleine geboycot door radiostation FunX na beschuldiging van mishandeling. *NRC*. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/05/26/rapper-lil-kleine-geboycot-door-radiostation-funx-na-beschuldiging-van-mishandeling-a4044964>

Ministerie van Algemene Zaken. (2021, 5 januari). *Regels reclame op de publieke omroep*. Media en publieke omroep | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/regels-reclame-publieke-omroep>

NU.nl. (2009, 16 januari). *Vliegtuig landt in Hudsonrivier in New York*. NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. Geraadpleegd op 19 april 2022, van <https://www.nu.nl/algemeen/1900387/vliegtuig-landt-in-hudsonrivier-in-new-york.html>

O'Kelly, L. A. (2016). *But will it play in Grand Rapids? The role of gatekeepers in music selection in 1960s top 40 radio*. Michigan State University.

Pool, I. D. S., & Shulman, I. (1959). Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting. *Public Opinion Quarterly*, 23(2), 145. <https://doi.org/10.1086/266860>

Roberts, C. (2005). *Gatekeeping theory: An evolution*. Recuperado el, 16.

Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. *The international encyclopedia of media literacy*, 1(2), 1-10.

Rogers, K., & Epan, L. (1978). *Making It With Music: Kenny Rogers' Guide to the Music Business* (0 editie). Barnes & Noble.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Taylor & Francis.

Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). *Journalists as gatekeepers. The handbook of journalism studies*, 73, 15.

Spotify groeit flink door mede dankzij podcasts. (2021, 28 april). RTL Nieuws. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5227921/spotify-abonnement-prijs-verhoging-podcasts-prijzen-gratis>

Spotify onthult Wrapped 2021: dit is de populairste muziek van dit jaar. (2021, 1 december). Spotify NL Newsroom. Geraadpleegd op 9 februari 2022, van <https://spotify-nl.pr.co/206340-spotify-onthult-wrapped-2021-dit-is-de-populairste-muziek-van-dit-jaar>

Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters. *Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows*. In *Gatekeeping in transition* (p.25-44). Routledge.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. New York, NY: Free Press.

Van driver's license tot Blijven Slapen: zo streamt Nederland in 2021. (2021, 1 december). 3voor12. Geraadpleegd op 26 juni 2022, van <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2021/song21/Spotifycijfers.html>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5de editie). Boom Lemma.

Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In *Gatekeeping in transition* (p. 3-24). Routledge.

Wester, F., & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse* (1ste editie). Coutinho.

Appendix

A. Voorbeeld Burgerjournalistiek



Janis Krums ✓
@jkrums

...



De foto van de vliegtuigcrash in de Hudson River die Janis Krums deelde op zijn Twitterpagina. De foto werd niet veel later overgenomen door de traditionele nieuwsmedia (Krums, 2009).

B. Voorbeeld Topiclijst

- 1. Kunt u vertellen wat je precies doet bij QMusic?**
- 2. Hoe verloopt het proces van de muziekprogrammering?**

- Hoeveel mensen beslissen mee? Hoe groot is de (muziek)redactie?
- Invloed van Radio Dj's?

3. Heeft het maatschappelijk debat invloed op jullie muziekselectie?

- Hoe gaan jullie om met artiesten die negatief in het nieuws komen?
- Kun je daar een voorbeeld van geven?
- Hoe zijn jullie bij Q omgegaan met het incident rond Bilal Wahib in 2021. (of Lil Kleine in 2022)?
- Wel boycot, waarom? Geen boycot, waarom niet?

4. Houd je rekening met adverteerders? Waarom wel, waarom niet?

- Kun je een voorbeeld geven hoe dat in zijn werk gaat?
- Liedjes met vrouwonvriendelijke teksten, verheerlijking drugs/alcohol/criminaliteit?
- Hoe omgaan met het succes van bijv. hiphop?

5. Link leggen tussen hiphop en streamingcijfers: Hoe hebben de streams op Spotify een invloed op het selectieproces?

- Kijken jullie naar de Spotify-charts?
- Waar ligt de grens?
- Hoe denkt u dat het kan dat de Spotify Top 50 soms erg verschilt met de afspeellijsten en hitlijsten van radiostations?

6. Hebben jullie veel contact / te maken met platenlabels?

- Hoe verloopt dat contact?
- Kunt u een voorbeeld geven?
- Hoe verloopt het contact met artiesten zelf?

7. Concurrerende radiostations?

- Kijken jullie veel 'af' van elkaar?

8. Vindt u dat jullie als radiostation invloed hebben op het succes van nummers en artiesten?

- Is het zo dat als je eenmaal binnen bent bij een radiostation, dat nieuwe nummers veel makkelijker gedraaid worden (Snelle/Flemming bijv.)?
- Hoe groot is de invloed daarmee van radiostations op de muziekwereld / het succes van artiesten en op het publiek?
- Hoe gaan jullie om met nieuw talent?

9. Wilt u nog iets kwijt waar ik niets over heb gevraagd?

C. Mail

Beste [Naam]

Hierbij nodig ik u graag uit voor een interview in het kader van een onderzoek naar de muziekselectie en muziekprogrammering van landelijke en regionale radiostations in Nederland.

Vanuit de Universiteit Leiden onderzoek ik, Menno Waebeke, masterstudent Journalistiek & Nieuwe Media, op welke manier radioredacties muziek selecteren voor hun programma's.

Door interviews af te nemen, focus ik mij met dit onderzoek op de factoren die invloed hebben op de muziekselectie van radiostations en op wijze waarop radioredacties een gatekeeperrol innemen. Ik zou u daarom willen vragen om mij hier meer over te vertellen. Hoe selecteert [Medium] zijn muziek en hoe gaan jullie om met de rol als tussenpersoon tussen muziek en het publiek. Ik vraag u daarom of u mee wilt werken en wanneer u tijd heeft om deze vragen te beantwoorden. Ik ben uiteraard flexibel in datum en tijdstip en voeg mij met gemak naar uw beschikbaarheid. Het interview zal gemiddeld zo'n 30 tot 40 minuten in beslag nemen.

Ik hoop dat ik op uw bijdrage, als speler in de Nederlandse radiowereld, kunnen rekenen. Mocht u echt geen kans zien om antwoord te geven op de vragen van het onderzoek, dan zou ik graag weten wie u in uw plaats de aangewezen persoon acht om de werkwijze omtrent muziekselectie en muzieksamenstelling bij [Medium] toe te lichten. Dit onderzoek streeft ernaar om zoveel mogelijk Nederlandse radioredacties in het onderzoek te betrekken, dat betekent dat ik zowel alle nationale, als alle regionale radiostations in Nederland benader. Ik kijk uit naar uw reactie en dank u bij voorbaat voor uw tijd!

Met vriendelijke groet,

Menno Waebeke

(Mailformat gebruikt van prijswinnende scriptie van Charlotte Klein (Klein, 2020))

D. LinkedIn-Bericht

Beste [Naam]

ik ben Menno Waebeke, masterstudent Journalistiek en Nieuwe Media in Leiden. Voor mijn masterscriptie onderzoek ik op welke manier radioredacties muziek selecteren voor hun programma's en op welke manier zij daarmee een gatekeeperpositie innemen. Door het afnemen van interviews, bij zowel landelijke als regionale radiostations, probeer ik bijvoorbeeld in kaart te brengen welke factoren een rol spelen in die muziekselectie.

Kan ik u een mail sturen met meer informatie over een eventueel interview of heeft u wellicht het mailadres van iemand bij [Medium] ik voor een dergelijk interview kan benaderen?

Ik hoor het graag, alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Menno Waebeke