

# Populaire muziekjournalistiek in Nederland en de rol van selectie

Een kwestie van smaak?



Masterscriptie

Thyrza van Dieijen

Studentnummer: 361721

361721td@student.eur.nl

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Afstudeerrichting Media & Journalistiek

Begeleider: dr. M.N.M. Verboord

Tweede lezer: dr. B.C.M. Kester

Datum: 20-6-2014

## Samenvatting

Muziekjournalistiek in de vorm van concertbesprekingen of cd-recensies is tegenwoordig te lezen in zowel de Nederlandse dagbladen als op cultuur-, muziek en nieuwswebsites. De online media worden een steeds belangrijker speler in het muziekjournalistieke veld. In deze masterthesis staat centraal hoe journalisten werkzaam voor zowel kranten als online media keuzes maken. Het keuzeproces kan van invloed zijn op het uiteindelijke succes van artiesten. Uit interviews met zeventien journalisten werkzaam in het populaire muziekcircuit komen vijf overkoepelende thema's naar voren die het selectieproces beïnvloeden: de organisatie, persoonlijke smaak, PR-apparaat, beïnvloeding door andere media en omgevingsfactoren. Deze thema's gelden voor zowel de online media als de Nederlandse dagbladen, maar er zijn enkele belangrijke verschillen te zien.

- populaire muziekjournalistiek – Nederlandse dagbladen – cultuur-, muziek-, nieuwswebsites – selectie – keuzeproces -

Masterscriptie

Thyrza van Dieijen

Studentnummer: 361721

361721td@student.eur.nl

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Afstudeerrichting Media & Journalistiek

Begeleider: dr. M.N.M. Verboord

Tweede lezer: dr. B.C.M. Kester

Datum: 20-6-2014

“Met opgeblazen ego, leunend op de merknaam van je krant, kun je mensen niet meer overtuigen van de geldigheid van je gedachten. Die geldigheid zit ‘m in geïmagineerd kijken, geduldig oordelen.”

*Wieteke van Zeil, redacteur beeldende kunst in Volkskrant, 12 april 2014*

## Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 6
2. Theoretisch kader	p. 11
2.1 Populaire muziekjournalistiek in Nederland	p. 11
2.1.1 Het culturele veld in het algemeen	p. 11
2.1.2 De media als gatekeepers in het culturele veld	p. 12
2.1.3 Populaire muziekcircuit en populaire muziekjournalistiek	p. 13
2.2 Status populaire muziek	p. 17
2.2.1 Culturele classificatie	p. 17
2.2.2 Verschillen in status binnen populaire muziek	p. 19
2.2.3 Kwaliteitsoordeel	p. 20
2.3 Muziekjournalistiek en digitalisering	p. 21
2.3.1 Veranderingen in het medialandschap	p. 21
2.3.2 Muziekjournalistiek online	p. 24
2.4 Het journalistieke keuzeproces	p. 25
2.4.1 Selectiemechanismen	p. 26
2.5 Afsluitend	p. 29
3. Methode	p. 30
3.1 Onderzoeksmethode	p. 30
3.2 Onderzoekseenheden	p. 32
4. Resultaten	p. 36
4.1 De organisatie	p. 36

4.1.1 De Nederlandse dagbladen	p. 37
4.1.2 De online media	p. 44
4.2 Persoonlijke smaak	p. 49
4.3 Het PR-apparaat	p. 52
4.4 Beïnvloeding door andere media	p. 56
4.5 Omgevingsfactoren	p. 58
4.6 Verschil Nederlandse dagbladen en online media	p. 60
5. Conclusie en discussie	p. 64
5.1 Discussie	p. 64
5.2 Beperkingen	p. 67
6. Bibliografie	p. 68

Bijlage A: Transcripties

17 interviews in volgorde van afname

Bijlage B: Topiclijst

## 1. Inleiding

“The critic has to educate the public, the artist has to educate the critic”

- *Oscar Wilde (in Oscar Wilde in Quotation door T. Conrad, 2006)*

Beyoncé in het Ziggo Dome, Tori Amos in het Muziekgebouw in Eindhoven, of toch naar de nieuwe, opkomende singer-songwriter die speelt op het festival Motel Mozaïque in Rotterdam? Aanbod genoeg, maar waar ga je als recensent voor populaire muziek heen? Welke artiest krijgt de media-aandacht die zo cruciaal is voor zijn of haar carrière? Voor muzikanten zijn er verschillende vormen van media-aandacht, bijvoorbeeld *airplay* op de radio, een interview op televisie of een cd-recensie in de krant. Ook kan een journalist een live-concert bezoeken en daar vervolgens een kritisch stuk over schrijven. Dit kritisch schrijven door de pers over muziek wordt ook wel muziekkritiek of muziekjournalistiek genoemd en fungeert als een invloedrijk instrument binnen het denken over muziek in de samenleving (Keunen, 2013). Daarnaast is het voor de bekendheid van een artiest van belang dat er door de pers over zijn muziek gesproken wordt. Meer publiciteit betekent dat de artiest vaker onderwerp van gesprek is en dat wellicht meer mensen zijn muziek gaan beluisteren of naar een concert komen (Keunen, 2013). Muziekjournalisten kunnen ervoor zorgen dat een artiest of band in de publiciteit komt, maar publiceren ook over al bekende artiesten en bands. Op deze manier dragen zij bij aan het genereren van aandacht voor artiesten en aan het discours waarbinnen er over hen gesproken wordt.

Populaire muziekjournalisten in Nederland zijn werkzaam bij uiteenlopende media, waaronder de belangrijkste Nederlandse dagbladen, zoals *de Volkskrant*, *het NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad* en *Trouw*. Naast de grote kranten, besteden ook de gratis kranten, zoals *Sp!ts* en *Metro* aandacht aan muziek. Daarnaast zijn er specialistische tijdschriften zoals bijvoorbeeld *OOR*, die uitsluitend op muziek gericht zijn. Niet alleen de geschreven pers houdt zich bezig met muziekjournalistiek, ook online wordt er veel aandacht aan besteed door onder andere cultuurwebsites, als *8weekly.nl*, *CultuurBewust.nl* en specialistische online media zoals *KindaMuzik.net* en *3voor12.nl*. De taak van een muziekjournalist behelst het recenseren van de nieuwste platen, het afnemen van interviews met artiesten en het recenseren van live-concerten. Daarnaast houden muziekjournalisten de laatste trends bij in het muziekcircuit en besteden zij aandacht aan ‘muzieknieuws’. Dit kan een bijzondere gebeurtenis of het overlijden van een bekende artiest zijn, maar ook de aankondiging van een groot concert of een hoge notering in de hitlijsten. Voordat

dit journalistieke eindproduct gepubliceerd wordt in de Nederlandse dagbladen, muziektijdschriften of op websites, gaat er altijd een selectieproces aan vooraf. Er moeten immers keuzes gemaakt worden uit het grote aanbod aan muziek (Keunen, 2013). Voor de muziekjournalist betekent dit onder andere selecteren welke concerten al dan niet bezocht en gerecenseerd worden en welke cd's hij wil beluisteren en recenseren. De journalist wordt in dit verband ook wel een *gatekeeper* genoemd; uit het grote aanbod van informatie selecteert hij wat interessant is om over te schrijven (Shoemaker & Vos, 2009). Muziekjournalisten kunnen daarom gezien worden als culturele intermediairs die kritisch schrijven over populaire muziek en daarmee invloed hebben op de opinie van het publiek over dit onderwerp (Schmutz e.a., 2010).

Muziekjournalistiek gericht op populaire muziek is pas sinds de jaren '60 een serieuze vorm van kunstkritiek die ook aandacht krijgt in de grote landelijke dagbladen (Van Venrooij, 2009). Tot die tijd werd vooral klassieke muziek gezien als een legitieme of 'hoge' vorm van kunst. Welke culturele uitingen in de pers aandacht krijgen, heeft te maken met de waardering voor cultuur in de samenleving. Bepaalde cultuuruitingen zijn gemeengoed geworden en staan hoog op de 'culturele ladder', waaronder theater, maar inmiddels ook popmuziek (Janssen, 1999, p. 330). Een belangrijke rol bij deze culturele classificatie spelen instituties, zoals de cultuurjournalistiek, die cultuuruitingen beoordelen op hun kwaliteit (Janssen, 1999, p. 330). Wanneer een cultuuruiting door critici wordt besproken, wordt dit over het algemeen gezien als een legitimering van de status van de culturele uiting als 'serieuze' kunstvorm. Er wordt immers in een intellectueel discours, dat vaak wordt geassocieerd met de beoordeling van 'hoge/elite' vormen van kunst, gesproken over deze culturele uiting (Van Venrooij, 2009, p. 16). De cultuurjournalist wordt in dit verband ook wel gezien als de ultieme toeschouwer die niet alleen de rol van beoordelaar vervult, maar eveneens een functie heeft in de voorselectie die hij maakt (Van Heteren & Najand, 2005, p. 43). In deze scriptie wordt onderzocht op welke wijze muziekjournalisten deze 'voorselectie' maken en welke factoren het selectieproces beïnvloeden.

Het in kaart brengen van de werkwijze van populaire muziekjournalisten legt de manier waarop er keuzes gemaakt worden bloot. Deze keuzes kunnen van invloed zijn op het publieksoordeel over muziek of artiesten en daarmee mogelijk ook op het succes van een artiest. Er wordt niet voor niets gezegd dat de pers een artiest kan maken of breken. Deze relatie is uiteraard niet lineair, er zijn diverse factoren die bepalend zijn voor het succes van een artiest. Zo is de rol van radio dj's die bepalen welke muziek ze draaien en daarmee controle hebben over *airplay* van grote invloed,

net als de rol van muziekproducenten en platenmaatschappijen. De muzikpers speelt ook een belangrijke rol bij de beïnvloeding van de consument, vooral voor consumenten die op zoek zijn naar nieuwe muziek (Shuker, 1994, p. 96). De muzikpers kan bijdragen aan de verkoop van muziek en aan de waardering van een muziekproduct (Shuker, 1994; Frith, 1983). De journalisten interpreteren immers de muziek waar ze over schrijven en zijn daardoor ook betekenis makers, oftewel ideologische *gatekeepers* (Frith, 1983).

Er is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de rol van selectie binnen de populaire muziekjournalistiek. Er is daarentegen wel veel onderzoek gedaan naar nieuwsselectie en factoren die de totstandkoming van nieuws beïnvloeden (Galtung & Ruge 1965, Harcup & O'Neill 2001, Shoemaker & Reese 1996). In mindere mate is er onderzoek gedaan naar selectie binnen de kunst- en cultuurjournalistiek in het algemeen, waar muziekjournalistiek onderdeel van is. Janssen (2003) onderscheidt enkele selectiecriteria die door cultuurjournalisten gehanteerd worden naar aanleiding van een uitgebreide enquête onder Nederlandse kunstjournalisten. Gert Keunen (2013) heeft in kaart gebracht op welke wijze selectie in het Vlaamse populaire muziekcircuit tot stand komt. Hij beschrijft naast de rol van de media ook de rol van andere actoren in het netwerk die invloed hebben op het succes van artiesten.

Deze scriptie is een aanvulling op de bestaande literatuur over de invloed van selectie op de totstandkoming van het journalistieke eindproduct en is gericht op de wijze waarop populaire muziekjournalisten selecteren en de factoren die de selectie beïnvloeden. Concertbesprekingen en cd-recensies in de Nederlandse dagbladen en op populaire cultuur- nieuws- en muziekwebsites vormen het onderwerp van onderzoek. Het dagelijkse nieuws in de Nederlandse dagbladen maakt net als de muziekjournalistiek onderdeel uit van de krant. Daarmee is de wijze waarop de muziekkritiek in Nederlandse dagbladen tot stand komt onderdeel van de wijze waarop het journalistieke eindproduct, namelijk de krant tot stand komt. Onderzoek naar muziekkritiek in de Nederlandse dagbladen is relevant, omdat dit volgens Schmutz e.a. een goede indicator is van de legitimiteit van een kunstuiting in de samenleving als geheel (2010, p. 502).

De oplages van de Nederlandse dagbladen dalen echter al jaren. Steeds meer mensen halen hun informatie van internet, waaronder cultuur-, muziek- en nieuwswebsites voor informatie over o.a. muziek. Toch wordt de informatievoorziening voor kunst en cultuur wordt nog altijd gedomineerd door dagbladen en televisie. Hoewel sterk in opmars, is de rol van internet nog bescheiden, blijkt uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (De Haan e.a.,



2008, p. 69). Een kanttekening hierbij is dat dit onderzoek is uitgevoerd in 2008, het is inmiddels zes jaar later en de ontwikkelingen op het gebied van media gaan snel. In deze scriptie wordt daarom onderzocht welke selectiecriteria een rol spelen bij journalisten die voor print media schrijven (Nederlandse dagbladen) en journalisten die schrijven voor online media (cultuur-, muziek- en nieuwswebsites). Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*Welke selectiecriteria spelen een rol bij de totstandkoming van recensies door populaire muziekjournalisten die schrijven voor (a), de Nederlandse dagbladen en journalisten die schrijven voor (b), cultuur-, muziek- en nieuwswebsites?*

Om tot de beantwoording van de onderzoeksvraag te komen, is deze opgedeeld in de volgende drie deelvragen:

*Deelvraag 1a: Welke selectiecriteria spelen een rol bij de totstandkoming van recensies door populaire muziekjournalisten die schrijven voor de Nederlandse dagbladen?*

*Deelvraag 1b: Welke selectiecriteria spelen een rol bij de totstandkoming van recensies door populaire muziekjournalisten die schrijven voor cultuur-, muziek- en nieuwswebsites?*

*Deelvraag 1c: In hoeverre is er sprake van een verschil in selectiecriteria tussen populaire muziekjournalisten die schrijven voor de Nederlandse dagbladen en voor Nederlandse cultuur-, muziek- en nieuwswebsites?*

Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van interviews met populaire muziekjournalisten die schrijven voor de grootste Nederlandse dagbladen en de bekendste online cultuur-, muziek- en nieuwswebsites. Er is geen ander onderzoek dat de online media heeft ondervraagd, ook Keunen (2013) niet in zijn onderzoek naar het Vlaamse popmuziekcircuit. Uit de interviews komt naar voren op welke wijze keuzes gemaakt worden door populaire muziekjournalisten, deze uitkomsten worden in de analyse in verband gebracht met bestaande literatuur, zoals beschreven in het theoretisch kader. Door te werken met deelvragen kunnen de resultaten overzichtelijker worden gepresenteerd, waarna de resultaten van deelvraag 1a en deelvraag 1b met elkaar worden vergeleken. Het theoretisch kader geeft ten eerste een beeld van het culturele veld in Nederland in het algemeen en de plek die de

populaire muziekjournalistiek in dit veld inneemt. Daarna wordt ingegaan op de status van populaire muziek in het culturele veld in het algemeen en binnen de populaire muziek, waar bijvoorbeeld onderscheid gemaakt wordt tussen mainstream en underground (Keunen, 2013). Vervolgens wordt aandacht besteed aan de veranderingen in het medialandschap als gevolg van digitalisering en de komst van internet. Het is van belang dit goed te duiden, omdat deze veranderingen hun weerslag hebben op de wijze waarop selectie plaats vindt. In de daaropvolgende paragraaf wordt er gekeken naar de rol van selectie in het journalistieke werkveld en wordt eerder onderzoek naar selectiecriteria in het culturele journalistieke circuit aangehaald.

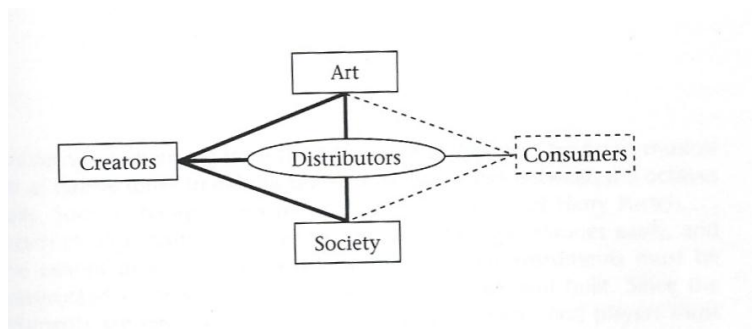
## 2. Theoretisch kader

### 2.1. Populaire muziekjournalistiek in Nederland

In deze paragraaf wordt allereerst een beeld geschetst van het culturele veld waar de populaire muziek deel van uitmaakt. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan de rol van *gatekeepers* in dit veld. Tot slot wordt in grote lijnen het populaire muziekcircuit in Nederland, waar de populaire muziekjournalistiek onderdeel van is, beschreven.

#### *2.1.1. Het culturele veld in het algemeen*

Om de rol van populaire muziek in de samenleving te doorgronden, is het van belang allereerst in kaart te brengen wat de rol van kunst en/of cultuur in het algemeen is. Populaire muziek is immers een vorm van kunst en/of cultuur. Binnen de cultuursociologie wordt in dit verband ook wel gesproken van een cultureel veld en is uitgebreid onderzoek gedaan naar de wijze waarop verschillende actoren in een cultureel veld zich tot elkaar verhouden (Alexander, 2003; Becker, 1982; Bourdieu, 1993). Het culturele veld wordt door Griswold (2003) gevisualiseerd als een 'culturele diamant', waarbij de kunst, de makers/artiesten, de consumenten en de samenleving elk een hoek vormen van een vierhoekige vlieger (zie figuur 1). Om de rol van kunst in de samenleving te kunnen begrijpen, moeten onderzoekers volgens Griswold de relaties tussen alle actoren van de culturele diamant in ogenschouw nemen. Kunst staat niet op zichzelf, maar wordt bepaald door de relaties met zowel de makers, de consumenten als de samenleving. Zonder de artiest is er immers geen kunst en zonder publiek of consument heeft het kunstwerk geen podium. De culturele diamant is geen theorie die beschrijft wát de relatie is tussen de actoren, maar laat alleen zien dát er een relatie is (2013). Alexander (2003) voegt aan de culturele diamant in het midden van de figuur de distributeurs toe (zie figuur 1). Door distributie apart te nemen, kunnen factoren die van invloed zijn op de wijze waarop kunst de samenleving bereikt, beter onderscheiden worden. Verschillende actoren kunnen verantwoordelijk zijn voor de distributie van kunst richting consument. Deze actoren fungeren in feite als een filter en bepalen wie de kunst te zien krijgt (Alexander, 2003, p. 62). De artiest kan heel betrokken zijn bij het distributieproces, maar er ook los van staan. Bijvoorbeeld door de tussenkomst van managers in de muziekindustrie die optredens regelen voor de artiest en afspraken maken met platenlabels. Deze 'tussenpersoon', in dit geval de manager in de muziekindustrie, heeft een vrij grote invloed op de distributie van het culturele product.



Figuur 1: Culturele diamant (bron: Alexander, 2003)

Becker (1982) spreekt in dit verband niet van een culturele diamant, maar van *art worlds*, een vergelijkbaar concept. Hij stelt dat kunst tot stand komt door een heel netwerk aan actoren en niet alleen door de artiest die het kunstwerk heeft gemaakt. Becker omschrijft kunst als een actief proces en een collectieve activiteit, in plaats van een statisch object of performance (1982). Met een collectieve activiteit bedoelt hij dat kunst niet kan bestaan zonder publiek en dat de totstandkoming van een kunstwerk bestaat bij de gratie van andere actoren. Zo hebben bijvoorbeeld de meeste muzikanten een instrument nodig dat door iemand moet worden gemaakt. Alleen al daarvoor zijn zij afhankelijk van een andere actor. Kortom, Becker onderscheidt de productie, distributie en receptie van kunst: kunst moet gemaakt worden, gedistribueerd en gezien worden door een publiek. Al deze elementen zijn essentieel voor het bestaan van kunst in de samenleving.

### 2.1.2. De media als gatekeepers in het culturele veld

Voordat een cultureel product, zoals bijvoorbeeld de muziek van een artiest of band, de consument bereikt, beweegt het zich door de zogenaamde cultuurindustrie en krijgt te maken met diverse actoren. Hirsch (1972) legt aan de hand van het *filter/flow* model uit hoe een cultureel product door deze cultuurindustrie beweegt. Hij spreekt van een industrie, zoals bijvoorbeeld de muzikindustrie, waarbij platenmaatschappijen, pluggers, journalisten enz. een rol in spelen. Telkens wanneer een cultureel product de verschillende stadia in een systeem passeert (*flow*) moet het opnieuw geselecteerd worden (*filter*) (Keunen, 2013, p. 68). Van de artiest, via de producenten, distributeurs, winkels en media tot aan de consument, telkens moet de juiste poort (*gate*) opengezet worden. Deze poortwachters, ook wel *gatekeepers* genoemd, kunnen gezien worden als culturele intermediairs. Er ontstaat immers een wisselwerking tussen personen of organisaties die bemiddelen tussen artiest en consument (Keunen, 2013, p. 68). *Gatekeeping* gebeurt op meerdere

niveaus, zo bepalen onder andere pr-medewerkers, boekingsbureaus en pluggers of muziek als product überhaupt op de markt komt. De journalist treedt vervolgens op als beoordelaar door bijvoorbeeld recensies te schrijven van platen en concerten. De journalist fungeert dan als *filter* of *gatekeeper* door te kiezen welke culturele uiting wel of niet gerecenseerd wordt. Hirsch (1972) noemt de critici ook wel autonome *gatekeepers* of *surrogate consumers* (p. 649). In elke kunstwereld speelt het mediadiscours een belangrijke institutionele rol bij de erkenning van bepaalde kunstuitingen, zoals bijvoorbeeld muziek (Alexander, 2003, p. 76). Het mediadiscours of de journalistiek is met andere woorden onderdeel van het proces dat de kunst naar de consument brengt en treedt op als *gatekeeper*. Alexander zegt hierover het volgende:

“As Becker reminds us, all art works whether fine, popular, or folk, must be distributed through some system. All distribution systems are affected in some way by gatekeepers” (2003, p. 77).

In plaats van *gatekeeping*, spreekt Negus (2002) liever van culturele intermediairs. De culturele intermediair bevindt zich tussen de artiest en de consument, oftewel tussen de productie en consumptie van kunst. Negus heeft een voorkeur voor de term culturele intermediairs. Door te spreken van culturele intermediairs is volgens Negus de manier waarop kunst de consument bereikt duidelijker. Hierbij staat niet een hiërarchische relatie tussen actoren centraal, waarbij beslissingen aan een ‘poort’ worden genomen, maar een heel web aan relaties (2002, p. 501). De journalist kan gezien worden als een cultureel intermediair, die zijn mening of oordeel over kunst overbrengt aan de consument en zich bij de totstandkoming van dit oordeel door verschillende factoren laat beïnvloeden.

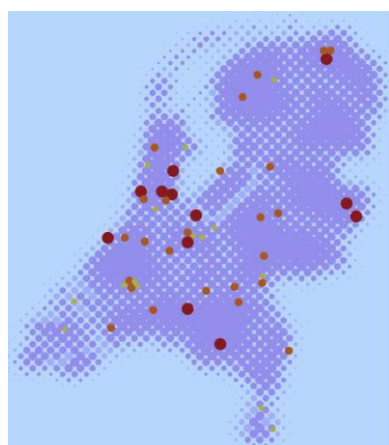
### 2.1.3. Populaire muziekcircuit en populaire muziekjournalistiek in Nederland

Wanneer we het bovenstaande vertalen naar de muziekjournalistiek, kan de populaire muziekjournalistiek gezien worden als onderdeel van het populaire muziekcircuit in het algemeen, oftewel de ‘muziekwereld’. Deze ‘muziekwereld’ is weer onderdeel van het culturele veld in het algemeen, waarin ook andere kunstvormen, zoals theater, klassieke muziek en film een plaats hebben. Keunen omschrijft het populaire muziekcircuit als volgt: “een duurzaam netwerk van actoren (mensen, organisaties) die onderling verbonden zijn, actief zijn in eenzelfde context en waarbinnen een gemeenschappelijk product circuleert” (2013, p. 19). Dit gemeenschappelijke product, populaire muziek, is een moeilijk te definiëren begrip.

Er circuleren veel verschillende definities, waarbij populaire muziek vaak wordt gezien als de equivalent van popmuziek. Echter popmuziek is een vorm van populaire muziek, maar niet alle populaire muziek is popmuziek (Rutten, 1991 in Wermuth, 2002, *No sell out*, p. 23). Populaire muziek kan namelijk onderverdeeld worden in een breed scala aan sub-genres, waarvan popmuziek er één is. In dit onderzoek wordt populaire muziek opgevat in de breedst mogelijke betekenis van het woord, zoals door Keunen gedefinieerd: “alle stijlen en genres die vanaf een eeuw geleden ontstaan zijn uit blues, jazz, folk en amusementsmuziek, van rock’-n-roll tot soul, tot rap en dubstep” (2013, p. 19). Welke stijlen en genres er precies toe gerekend worden, is afhankelijk van wat er in de samenleving gezien wordt als ‘populair’ (Shuker, 1994). Naast deze brede definitie van populaire muziek, waar veel verschillende genres onder worden geschaard, worden er ook definities gehanteerd die uitsluitend verwijzen naar het commerciële aspect van populaire muziek (Shuker, 1994, p. 6). De nadruk ligt dan op het woord ‘populair’, dat afgemeten kan worden aan bijvoorbeeld *airplay* en cd-verkoop. Echter, populariteit verschilt sterk per genre, maar ook per land en soms zelfs per regio (Shuker, 1994). Daarom is volgens Shuker de enige goede definitie van populaire muziek een definitie die zowel de muzikale als sociaaleconomische karakteristieken benadrukt. Alle populaire muziek komt voort uit verschillende muzikale tradities, stijlen en invloeden, maar is ook een economisch product. Bij populaire muziek ligt altijd de nadruk op de spanning tussen de creativiteit, oftewel het ‘muziek maken’ en de commerciële aard van de productie en distributie (Shuker, 1994, p. 6). Rutten verwoordt dit heel treffend; de term populaire muziek verwijst volgens hem naar “een verzameling muzieksoorten en genres die een centrale plaats inneemt in een geïndustrialiseerde samenleving geproduceerd onder auspiciën van de muziekindustrie en verspreid via massamedia” (1991, p. 37 in Wermuth, 2002, *No sell out*, p. 24).

Het populaire muziekcircuit in Nederland heeft te maken met een scala aan actoren, waaronder de artiesten, platenmaatschappijen, promotors, distributeurs, managers, muziekjournalisten en consumenten. De artiest maakt gebruik van verschillende distributiekanaal om muziek bij de consument te krijgen. Keunen onderscheidt twee manieren waarop er in de muziekindustrie sprake is van overdracht naar een publiek, namelijk via een geluidsdrager of via concerten (2013, p. 20). Een geluidsdrager is een cd of een digitale download en wordt vaak door platenmaatschappijen geproduceerd. Dit kunnen grote, vaak beursgenoteerde platenmaatschappijen zijn, ook wel majors genoemd, of kleine, onafhankelijke bedrijven, ook wel independents of *indies* genoemd. Tegenwoordig sluiten artiesten lang niet meer altijd een deal met een platenmaatschappij, maar brengen ze steeds

vaker een cd uit in eigen beheer. Door promotors en distributeurs belandt de geluidsdrager in de winkel (groothandel, winkelketen, webwinkel etc.) en vervolgens bij de consument. Het concertcircuit, waarbij de artiest optreedt voor een live publiek, werkt vaak met een boeker of een boekingskantoor, waarbij een artiest is aangesloten. Dit kantoor onderhoudt contact met de concertorganisatoren en verzorgt optredens, waarvoor hij zelf een afgesproken bedrag ontvangt (Keunen, 2009, p. 20). In heel Nederland zijn poppodia te vinden met een capaciteit van 150 tot 1850 bezoekers, waaronder Paradiso, Melkweg, Tivoli, Effenaar, Rotown en 013. Het overgrote deel van deze Nederlandse poppodia is aangesloten bij de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) (VNPF, 2012). Uit onderzoek van het VNPF blijkt dat 83% van de activiteiten van de poppodia bestaat uit muziek, zoals concerten en clubavonden. Veel podia presenteren daarnaast ook toneel, dans, film fotografie, cabaret, mediakunst of multidisciplinaire programma's (VNPF, 2012, p. 5). Ruim de helft van de poppodia is gevestigd in het westen van het land, waar ook de meeste optredens (56,5%) plaatsvinden en de meeste bezoekers (63%) op af komen (VNPF, 2012, p. 11). Vooral in de vier grote steden, Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht vindt een groot deel van de activiteiten plaats. Deze steden hebben grotere poppodia en zalen en programmeren vaker buitenlandse artiesten en populaire Nederlandse artiesten, die relatief meer publiek trekken (VNPF, 2012, p. 15). Dit is goed te zien in figuur 2. Naast de poppodia zijn er ook grote 'muziekhallen' in Nederland waar populaire muzikartiesten uit binnen- en buitenland optreden zoals Ziggo Dome, Heineken Music Hall, Gelredome, De Kuip, Arena Amsterdam en Ahoy, deze podia bevinden zich allemaal in de Randstad (Amsterdam, Rotterdam, etc.) (Geldof, 23 juni 2012). Deze evenementhallen kunnen 15.000 of meer bezoekers aan, behalve de Heineken Music Hall met een capaciteit van 5500 bezoekers. Jaarlijks worden op deze locaties ongeveer tachtig concerten georganiseerd die circa 800.000 bezoekers trekken. Naast de popconcerten trekken ook popfestivals jaarlijks miljoenen bezoekers, zoals Lowlands, Best Kept Secret, Eurosonic/Noorderslag en de Bevrijdingsfestivals (VNPF, 2012, p. 25).



## VNPF-podia 2012

- groot podium (1000 bezoekers of meer)
- middelgroot podium (400 tot 1000)
- klein podium (tot 400 bezoekers)

*Figuur 2: Spreiding VNPF-podia 2012 (bron: VNPF, 2012, p. 14)*

De media maken uit het aanbod van geplande concerten, festivals en uitgebrachte platen een selectie die zij presenteren aan het publiek, dit zijn de pers (kranten, tijdschriften), radio, televisie en online media. In Nederland besteden vrijwel alle grote dagbladen aandacht aan populaire muziekjournalistiek. Dit zijn de *Volkscrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw* die veelal getypeerd worden als “kwaliteitskranten” en de “populaire kranten” *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* (Bakker & Scholten, 2011). Kwaliteitskranten besteden relatief gezien minder aandacht aan amusement dan populaire kranten (Bakker & Scholten, 2011). Naast dagbladen, besteden ook gespecialiseerde muziektijdschriften aandacht aan muziekjournalistiek, bijvoorbeeld *OOR magazine*. Er wordt tegenwoordig niet alleen door dagbladen en tijdschriften geschreven over muziek, ook online wordt er op verschillende platforms muziekkritiek beoefend. Dit gebeurt door cultuurwebsites, zoals 8weekly.nl en CultuurBewust.nl, die muziek, maar ook andere cultuuruitingen, zoals film en theater bespreken. Daarnaast besteedt de online nieuwssite Nu.nl uitgebreid aandacht aan muziek. Tot slot zijn er specialistische muziekwebsites, zoals 3voor12.nl, KindaMuzik.net en KickingTheHabit.nl die uitsluitend over muziek schrijven. De muziekjournalistiek strekt zich uit over alle mogelijke mediaplatforms, namelijk de geschreven pers, zoals kranten en tijdschriften, maar ook de online media. De media geven dus net als de cd-verkopers en concertorganisatoren de artiesten een podium (*output*), terwijl de manager, platenfirma of boeker de artiest introduceert in de industrie (*input*) (Keunen, 2013, p. 21).

De populaire muziekjournalistiek en de persaandacht die zij genereren, is essentieel voor een artiestencarrière (Keunen, 2013, p. 269). Naast radio, die dient als de belangrijkste bron voor het ontdekken van nieuwe muziek, heeft de geschreven pers wel degelijk impact. Uit onderzoek van Keunen blijkt dat in popmuziek de media de belangrijkste sluiswachters en betekenisgevers zijn (p. 269). Media spelen een belangrijke rol als ‘aandachtgevers’. In onze huidige informatiemaatschappij moet de aandacht van het publiek steeds opnieuw gegrepen worden, een belangrijke taak ligt hier voor de media, stelt Keunen (2013, p. 270). Media-aandacht kan immers helpen bij de verkoop van kaartjes en daarmee volle zalen genereren. Het kan bij negatieve kritiek uiteraard ook een averechts effect hebben.



## 2.2 Status populaire muziek

Populaire muziek heeft als kunstvorm een ontwikkeling doorgemaakt wat betreft de status die aan deze stroming toegekend wordt in de maatschappij. Daar wordt in de eerste paragraaf dieper op ingegaan. Er wordt eveneens aandacht besteed aan de verschillen in status binnen de populaire muziek, zoals het onderscheid tussen mainstream en underground. Dit is relevant, omdat statusverschillen van invloed kunnen zijn op het keuzeprocess van populaire muziekjournalisten. Wat is goede en wat is slecht muziek? De laatste paragraaf gaat dieper in op dit kwaliteitsoordeel.

### *2.2.1 Culturele classificatie*

Populaire muziek heeft lang niet altijd de status gekend die deze kunstvorm nu geniet. Uit onderzoek van Janssen (1999) blijkt dat tussen 1965 en 1990 een duidelijke verschuiving heeft plaatsgevonden in de culturele classificatie van kunstvormen, waarbij popmuziek hoger op de 'culturele ladder' kwam te staan. Pas sinds de tweede helft van de twintigste eeuw wordt populaire muziek gezien als een serieuze kunstvorm, in plaats van entertainment (Janssen, 1999; Van Venrooij, 2009). Daarvóór werd alleen klassieke muziek gezien als een vorm van muziek met een 'hoge' status. Dit is onderzocht door te kijken naar de ruimte die de grote Nederlandse dagbladen vrijmaken voor specifieke kunstuitingen. Janssen:

“The (relative) amount of newspaper space for information on art, particular art forms, or specific works and producers is indicative of their cultural status at a given point in time.” (1999, p. 330).

Uit het onderzoek blijkt dat er in de Nederlandse kranten aanzienlijk meer ruimte is voor popmuziek sinds de jaren '60. Volgens Janssen werd deze verandering mede ingegeven door een verandering van het kunstpubliek, veranderingen in het aanbod van kunst en de druk van adverteerders, oftewel de concurrentie (1999, p. 329). Ten eerste is het kunstpubliek veranderd, doordat tussen 1970 en 1990 steeds meer mensen een hogere opleiding genoten, waardoor de groep mensen geïnteresseerd in kunst groeide. Bovendien nam het gemiddelde aantal uren vrije tijd toe, waardoor mensen meer tijd aan cultureel vermaak konden besteden. Ook bevorderde de overheid culturele participatie, waardoor cultuur voor een grotere groep mensen beschikbaar werd (Janssen, 1999, p. 340). Naast een verandering en verbreding van het kunstpubliek, nam ook het aanbod van kunst drastisch toe. Dit werd nog eens versterkt door de aanwezigheid van overheidssubsidies en fondsen die de kunsten stimuleerden. Bovendien was er een groot aantal afgestudeerden in het culturele veld die allemaal een plekje probeerden te veroveren op de markt. Hierdoor nam de

druk op kranten toe om te schrijven over culturele uitingen, promotors uit het culturele veld probeerden immers zoveel mogelijk media-aandacht voor hun producten te genereren. Door het grote aanbod konden lang niet alle afgestudeerden als artiest aan de slag, waardoor velen van hen voor kranten of tijdschriften als cultuurjournalist aan de slag gingen. Tot slot moesten kranten sinds de jaren '70 steeds sterker concurreren met weekbladen, maar ook met radio en televisie die sterk in opkomst waren. Hierdoor werd er meer aandacht besteed aan achtergrond verhalen en entertainment, zoals muziek. Kranten probeerden hiermee ook het jonge publiek aan zich te binden uit angst deze lezers te verliezen aan televisie en radio. Daarnaast bleken cultuuradvertenties een belangrijke bron van inkomsten (Janssen, 1999, p. 341).

Dat populaire muziek een hogere status en meer erkenning heeft gekregen, heeft volgens van Venrooij (2009) bovendien te maken met een verandering in het culturele classificatiesysteem. Door verschillende sociologen, waaronder de invloedrijke socioloog Pierre Bourdieu (1984), wordt er onderscheid gemaakt tussen hoge en lage cultuur. Bourdieu's distinctietheorie beargumenteert dat er sprake is van een duidelijk verschil in culturele smaak tussen mensen uit uiteenlopende sociale groepen die te maken heeft met hun 'habitus'. De 'habitus' omvat alle gedragingen van de mens als gevolg van hun opvoeding. Dit bepaalt mede de sociale klasse waartoe iemand behoort en heeft te maken met het economisch en cultureel kapitaal, zoals geld, maar ook culturele kennis. Mensen die tot een hogere klasse behoren ontwikkelen volgens Bourdieu een andere culturele smaak dan mensen uit een lagere klasse (1984). De opvatting dat er sprake is van een duidelijke scheiding tussen hoge en lage cultuur staat echter sinds het begin van de eenentwintigste eeuw ter discussie. Uit onderzoek blijkt dat de grenzen tussen hoge en lage cultuur vervagen en daardoor in de samenleving minder sterk aanwezig zijn (Van Venrooij, 2009; Janssen, 2005). Van Venrooij (2009):

"The hierarchical, universal classification of 'popular' and 'high culture' seems to have eroded and given way to a multitude of genres that cannot be ranked in one hierarchical dimension and broad classifications such as high vs. low seem to have been displaced by more finely grained classifications and distinctions" (p. 9).

Er worden steeds minder grenzen getrokken tussen genres en veel voorheen 'populaire' kunstvormen worden op gelijke voet gesteld met 'hoge' vormen van kunst. Zo stellen Peterson en Kern (1992; 1996), die onderzoek hebben gedaan naar sociale status in relatie tot de muziekvoorkeuren, dat er beter gesproken kan worden van 'culturele omnivoren', waarbij mensen die normaal 'hoge' vormen van kunst

appreciëren, geneigd zijn ook waardering op te brengen voor andere vormen van populaire cultuur. De 'lage' statusgroepen worden door Peterson (1992) omschreven als 'univoren' die geïnteresseerd zijn in enkele specifieke populaire cultuuruitingen. Kunstjournalisten en recensenten blijken een belangrijke rol te spelen bij de verspreiding van culturele classificaties (Janssen, Verboord & Kuipers, 2010). Door de selecties die zij maken en het oordeel dat zij vormen leveren zij kritiek op de wijze waarop cultuurproducten aan het publiek of de consument worden gepresenteerd. Dit heeft vervolgens weer invloed op andere actoren die betrokken zijn bij de productie en verspreiding van cultuur, maar ook op de consumenten die de krant lezen (Rosengren, 1987; Van Rees en Dorleijn 2001 in Janssen, Verboord & Kuipers, 2010).

Dat de grenzen tussen hoge en lage cultuur vervagen, sluit aan bij het onderzoek van Janssen (1999) waaruit blijkt dat sinds de jaren '60 vooral in kwaliteitskranten meer aandacht wordt besteed aan populaire muziek. Het beeld van de snobistische lezer van de 'elite' krant die alleen geïnteresseerd is in 'hoge cultuur', dus in het geval van muziek, in klassieke muziek, bleek niet meer te kloppen. Wat betreft populaire muziek bleek er meer variëteit in soorten artikelen over populaire muziek en worden er meerdere genres binnen de populaire muziek besproken. Dit geeft aan dat populaire muziek aan legitimiteit gewonnen heeft en ook door liefhebbers van 'hoge' cultuur serieus wordt genomen (Janssen, 1999, p. 343).

### *2.2.2 Verschillen in status binnen populaire muziek*

Er is sprake van een culturele classificatie tussen verschillende kunstuitingen, maar ook binnen de populaire muziek als genre zijn er status verschillen. Keunen onderscheidt drie segmenten in het populaire muziekcircuit: mainstream, underground en alternatieve mainstream (2013, p. 25). Mainstream muziek is muziek die bedoeld is voor een breed publiek dat zichzelf niet noodzakelijk als muzikliefhebber ziet of gedreven met muziek bezig is (Keunen, 2013, p. 27). Deze muziek is aanwezig in alle media, waardoor er nauwelijks aan te ontkomen valt: op de radio, televisie (Shownieuws en RTL Boulevard) en in populaire dagbladen (*AD*, *De Telegraaf*, *Sp!ts* en *Metro*), maar zelfs in supermarkten en winkels wordt de muziek gedraaid. Het is belangrijk te benadrukken dat muziek van verschillende genres mainstreamsucces kan behalen, zoals Elvis in de jaren '50 en The Backstreetboys in de jaren '90 (Keunen, 2013, p. 27-28). De underground staat lijnrecht tegenover de mainstream muziek en is niet geënt op de laatste hypes of trends. Net als mainstream muziek is ook de underground muziek niet eenduidig,

maar omvat zeer veel verschillende genres en muziekstijlen. Toch duikt underground muziek soms op bij kleinere podia van festivals als Lowlands en Pukkelpop en lees je er soms over in het muziekkatern van kwaliteitsdagbladen (Keunen, 2013, p. 33). Langdurige media-aandacht voor sommige underground muziek kan ervoor zorgen dat deze muziek uiteindelijk onderdeel wordt van de alternatieve mainstream (Keunen, 2013, p. 33). De alternatieve mainstream bevindt zich tussen mainstream en underground muziek in. “Het is muziek die op een gegeven moment niet zozeer in de belangstelling staat van het entertainmentcircuit, maar wel van de invloedrijkste actoren van het professionele muziekcircuit: de muziekers, platenlabels, managers, organisatoren en media”, aldus Keunen (2013, p. 38). In Nederland is alternatieve mainstream onder andere te vinden op radiozender 3FM in *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en muziektijdschrift *OOR*. Het is muziek die eveneens op een grote markt gericht is, maar in de eerste plaats de muziekliefhebber wil bereiken.

Naast het onderscheid tussen underground, mainstream en alternatieve mainstream wordt er in het populaire muziekdiscours een onderscheid gemaakt tussen rock- en popmuziek. Rockmuziek wordt veelal gezien als een benaming voor de ‘betere’ popmuziek (Keunen, 2013). Zo wordt Radiohead bestempeld als ‘rock’, maar Justin Bieber als ‘pop’. De benaming popmuziek draagt de stempel ‘commercieel’ en mainstream met zich mee. Volgens Keunen wordt hiermee de tegenstelling tussen hoge en lage cultuur binnen het veld van de popmuziek benadrukt (2013, p. 52). Het verschil tussen rock- en popmuziek kan gezien worden als de alternatieve mainstream die zich wil onderscheiden van de mainstream muziek (2013, p. 54).

### 2.2.3 *Kwaliteitsoordeel*

Wat wordt bestempeld als ‘rock’ en wat als ‘pop’ berust op een esthetisch- en kwaliteitsoordeel. Wat is ‘goed’ en wat is ‘niet goed’? Uit onderzoek naar literatuurkritiek door Van Rees komt naar voren dat kunstcritici vier verschillende taken proberen te vervullen, die ook gelden voor de populaire muziekjournalist. Allereerst het signaleren van recent verschenen werk, daarnaast het beschrijven van dit werk, vervolgens het interpreteren ervan en tot slot het evalueren (1985, p. 59). Van Rees benadrukt dat het toekennen van eigenschappen en kwaliteit aan een, in dit geval literair werk, altijd gebeurt op normatieve gronden en dus subjectief is. Een criticus suggereert echter dat er goede gronden zijn voor evaluatieve en interpretatieve uitspraken (21985, p. 62). Deze uitspraken zijn echter gebaseerd op normatieve stellingnames over de aard van een kunstuiting, zoals literatuur, maar dit geldt ook voor bijvoorbeeld populaire muziek (Van Rees, 1985, 62). Ondanks dit

gegeven, bereiken critici regelmatig consensus over welke onderwerpen aandacht verdienen en welke kwaliteit hebben. Welke onderwerpen dit zijn en hoe dit kwaliteitsoordeel eruit ziet kan echter door de tijd veranderen, zoals Janssen (1999) al eerder liet zien bij populaire muziek die pas sinds de jaren '60 een kwalitatief oordeel krijgt. Volgens Van Rees impliceert aandacht van critici voor een werk, bijvoorbeeld muziek, de toekenning van een zekere mate van 'kwaliteit' (1985, p. 65). Zij zeggen immers over een werk 'het is goed' of 'het is slecht', hiermee bepalen zij welk werk deze aandacht verdient en daarmee wordt de status van dit werk gelegitimeerd (1985, p. 65).

Van Venrooij en Schmutz hebben onderzoek gedaan naar de wijze waarop muziekkritiek in verschillende landen, waaronder Nederland, wordt beoefend en concludeerden dat de Nederlandse muziekjournalistiek de nadruk legt op "fun" en "excitement", in plaats van een inhoudelijk zogenaamd 'intellectueel' oordeel (2010, p. 413). Zogenaamde 'hoge kunst' criteria, waaronder originaliteit en complexiteit kregen minder aandacht dan in een land als Duitsland. Van Venrooij en Schmutz gaan zelfs zover dat zij stellen dat het Nederlandse populaire muziekkritiek discours zich af zet tegen een zogenaamd 'intellectueel' oordeel over populaire muziek (2010, p. 413).

### 2.3 Muziekjournalistiek en digitalisering

"Door internet is al lang iedereen participant in het meningencircus: overal gaan duimen omhoog en omlaag."

- *Wieteke van Zeil, redacteur beeldende kunst in de Volkskrant, 12 april 2014*

Om te begrijpen hoe het muziekcircuit in Nederland er op dit moment uit ziet, is het van belang enkele veranderingen in het medialandschap te benoemen. Deze veranderingen zijn namelijk van invloed op de wijze waarop het muziekcircuit opereert en daarmee ook op de muziekjournalistiek. In paragraaf 2.3.1 worden deze veranderingen geschetst, waarna in paragraaf 2.3.2 de gevolgen van deze veranderingen voor het muziekcircuit worden beschreven.

#### *2.3.1 Verandering in het medialandschap*

Het medialandschap heeft de afgelopen jaren verschillende veranderingen ondergaan die van invloed zijn op alle actoren in het mediaveld, waaronder de journalistiek. De wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid (2005)

onderscheidt enkele brede ontwikkelingen die van invloed zijn (geweest) op het medialandschap, namelijk ontzuiling, commercialisering, mediaconcentratie en technologische ontwikkelingen (WRR, 2005). Door de ontzuiling in de jaren '60 was het lezerspubliek steeds minder gebonden aan een vaste krant en/of omroep, waardoor er concurrentie ontstond om het lezers en/of televisiepubliek. Kranten moesten vechten voor hun marktaandeel en er zijn diverse dagbladtitels gesneuveld. Sinds 1997 blijven de oplages van de landelijke dagbladen gestaag dalen (WRR, 2005, p. 72). De komst van internet in de jaren '90 als belangrijke bron voor de verspreiding van informatie, is een van de oorzaken van deze daling. Er zijn nieuwswebsites die gratis online nieuws aanbieden waar de kranten mee moeten concurreren, zoals Nu.nl. Ook de gratis ochtendbladen *Metro* en *Sp!ts* die vanaf 2002-2003 op de markt kwamen, zorgden voor concurrentie (Huysmans, 2014, p. 17). Sinds 2007 bieden daarom steeds meer kranten een digitaal abonnement aan, dit heeft nog niet geleid tot een massale overstap van de consument naar een digitaal abonnement, maar het aantal neemt gestaag toe. Toch is het gezamenlijke bereik van de betaalde pers van 65% in 2005 gedaald tot 54% in 2012 (Huysmans, 2014, p. 23). Een manier voor dagbladen om overeind te blijven is door mediaconcentratie, bijvoorbeeld het samengaan van redacties, maar ook uitgevers en producenten. Steeds meer media komen zo in handen van dezelfde eigenaar (WRR, 2005). Dit heeft ertoe geleid dat een aantal kranten deze moeilijke tijd kon overleven, zoals *de Volkskrant* en *Het Parool* (Huysmans, 2014, p. 5).

Een andere brede ontwikkeling in het medialandschap en een direct gevolg van de ontzuiling, is de commercialisering (WRR, 2005). De publieke omroep kreeg concurrentie van de commerciële zenders, waardoor de inhoud van de programma's op de publieke zenders veranderde. Dit wordt ook wel 'vertrossing' genoemd. Het infotainment-format werd steeds belangrijker en 'lichte' programma's werden steeds vaker afgewisseld met zwaardere kost (WRR, 2005, p. 77). Deze ontwikkelingen, namelijk commercialisering en mediaconcentratie, worden gezien als de grootste bedreigers voor een pluriforme pers die optreedt als 'waakhond' in de samenleving. De kritiek luidt dat het media-aanbod door persconcentratie en aandacht voor het grote publiek meer op elkaar gaat lijken. De wensen van het publiek wegen steeds zwaarder, waardoor de gebruiker bepalend wordt voor het aanbod (WRR, 2005, p. 88). Het aanspreken van een groot publiek door de media brengt bovendien met zich mee dat vermakelijkheid en entertainment belangrijker worden (WRR, 2005). Volgens Janssen (2003) zorgt dit ervoor dat complexe en kritische vormen van kunst en cultuur steeds minder belangrijk zijn in vergelijking tot 'pret' en 'zapcultuur' (2003, p. 24). De inhoud zou verschromelen en vooral gericht zijn op 'vermakelijkheid', waarbij

het gaat om korte, prikkelende berichten en niet om verdieping. Dit zou onder andere komen doordat de overheid de kunstsector graag marktgerichter en publieksgerichter ziet werken. Er ligt meer nadruk op wat er verkoopt en minder op kwaliteit (Janssen, 2003, p. 24). Journalisten zien volgens Janssen deze commercialisering van de dag- en weekbladen en het daarbij behorende marktdenken als het grootste gevaar voor de toekomst van de cultuurjournalistiek (2003, p. 24).

Een laatste en recente ontwikkeling die zijn weerslag heeft op het medialandschap is digitalisering. De digitalisering van huishoudens heeft ervoor gezorgd dat de consument steeds meer zelf de controle heeft over de selectie van nieuws, programma's en andere content. Er wordt ook wel gesproken van crossmedialisering: de werelden van pers, omroep en digitale platforms integreren (Huysmans, 2014, p. 6). Niet alleen nemen traditionele mediabedrijven internetbedrijven over of andersom, ook de content integreert. Zo kun je tegenwoordig internetten op je televisie en televisie kijken via het internet, net als radioluisteren. Ook zijn al deze faciliteiten via de mobiele telefoon beschikbaar. De snelheid van mobiele communicatie is hoog genoeg om sinds 2004 via mobiele apparatuur zoals laptop en telefoon filmpjes te kijken, te surfen en muziek te streamen. Door 3G en WiFi-netwerken wordt de *smartphone* bovendien steeds belangrijker om mee te internetten (Huysmans & De Haan, 2010, p. 25).

Het is dan ook niet verrassend dat uit onderzoek blijkt dat Nederlanders steeds meer tijd besteden aan internet en minder aan radio, televisie en het lezen van dagbladen (De Haan e.a., 2008). De veranderende vraag van de gebruikers ten gevolge van de komst van internet zet met name de landelijke dagbladen onder druk (WRR, 2005). Dit komt vooral door het zogenaamde 'generatie-effect', waarbij vooral jongeren afhaken als krantenlezers. De dagbladen moeten andere manieren vinden om lezers aan zich te binden door bijvoorbeeld content online aan te bieden (2005, p. 107). Kranten worden echter wel steeds vaker online gelezen en ook het televisiekijken *on demand*, wanneer de consument dat wil, bijvoorbeeld op de laptop, neemt een vlucht (De Haan & Adolfsen, 2008, p. 9). Volgens Huysmans is er zelfs een trend waar te nemen van 'vast' naar 'mobiel' (2014, p. 56). Laptop, mobiele telefoon en tablet zijn steeds populairder als ontvangst- en zendtoestellen (Huysmans, 2014, p. 56). Voor de verspreiding en de plaatsing van online content zijn ook de social media, zoals Twitter en Facebook steeds belangrijker geworden. Via deze media wordt content uit de krant verspreid, maar er wordt ook nieuwe content aan toegevoegd (Huysmans, 2014, p. 9).

### 2.3.2 Muziekjournalistiek online

Bovenstaande ontwikkelingen in het medialandschap hebben uiteraard ook gevolgen voor de cultuurjournalistiek en de muziekjournalistiek die daar onderdeel van is. Met name de digitalisering heeft ervoor gezorgd dat internet steeds belangrijker is geworden als medium om informatie te verkrijgen over populaire muziek, maar ook om ernaar te luisteren (De Haan & Adolfsen, 2008). Dit laatste zorgt ervoor dat sinds 2000 de verkoop van muziek cd's daalt en het aantal online downloads en *streaming* activiteiten stijgt (De Haan & Adolfsen, 2008, p. 66-67). Anderson (2004) stelt dat internet veel mogelijkheden biedt door de onbeperkte opslagruimte van het medium. Het beargumenteert dat veel meer verschillende soorten muziek (of andere vormen van cultuur) de consument bereiken, door de zogenaamde 'aanprijzingen' door verkoopsites of webwinkels. Wanneer iemand bijvoorbeeld op iTunes een CD koopt van Ilse de Lange, staan er na de verkoop altijd suggesties voor de consument die wellicht ook interessant kunnen zijn. Volgens Anderson (2004) ontdekt de consument hierdoor veel meer muziek die normaal in de winkel niet beschikbaar is, omdat dit economisch niet rendabel is en winkels maar een beperkte opslag hebben. Daar komt nog bij dat een webwinkel op internet een veel breder publiek kan bereiken dan de fysieke winkel die aan een plaats is gebonden.

Echter lang niet alle onderzoekers benadrukken de voordelen van deze ongelimiteerde databank aan informatie die dankzij internet beschikbaar is. Zo stelt Keen (2007) dat de legitimiteit van journalisten die schrijven voor traditionele media vele malen groter is dan de in zijn ogen 'amateurs' die online hun mening kunnen verkondigen. Het internet is namelijk niet alleen belangrijker geworden als medium om muziek te luisteren, maar ook als informatiemedium over muziek. Dit heeft gevolgen voor de muziekjournalistiek. De dagbladen hebben immers te maken met concurrentie van online media die ook recensies schrijven over platen en concerten, ook wel de online muziekjournalistiek. Er is een breed scala aan websites waarop wordt geschreven over populaire muziek. Waar het oordeel van de popjournalist van de grote krant voorheen het enige oordeel was dat je als consument kon lezen, wordt er tegenwoordig een veelvoud aan opinies op het web gedeeld. Ook aangeduid als Web 2.0 of het *participatory web*: internet is er niet alleen om informatie vandaan te halen, maar er kan ook informatie aan worden toegevoegd (O'Reilly, 2005). Dit wordt ook wel *user generated content* genoemd. Niet alleen artiesten zijn hierdoor in staat hun muziek makkelijk online te verspreiden en te delen, zoals via [www.sellaband.nl](http://www.sellaband.nl) of [www.youtube.nl](http://www.youtube.nl) (De Haan & Adolfsen, 2008, 66). Ook de muziekjournalistiek speelt zich steeds vaker online af, zoals op de volgende cultuurwebsites: [8weekly.nl](http://8weekly.nl), [CultuurBewust.nl](http://CultuurBewust.nl), [CuttingEdge.nl](http://CuttingEdge.nl) en [MixedGrill.nl](http://MixedGrill.nl). CultuurBewust.nl is de grootste



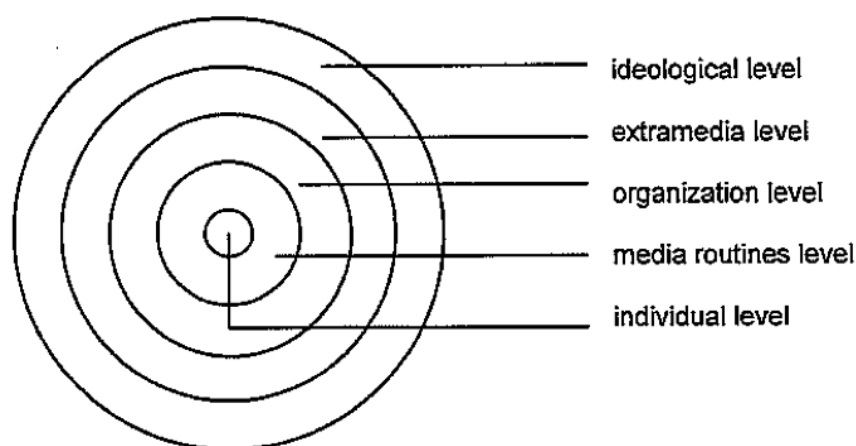
online cultuurwebsite van Nederland ([www.CultuurBewust.nl](http://www.CultuurBewust.nl)). Medewerkers voor deze cultuurwebsites werken op vrijwilligersbasis en krijgen niet of nauwelijks betaald, wel mogen ze gratis naar de concerten waar ze over schrijven. Voor CultuurBewust.nl werken veel studenten muziekwetenschappen of theaterwetenschappen die door CultuurBewust.nl worden omschreven als 'cultuurjournalisten in de dop', zij bieden ook workshops aan in schrijven en profileren zich als een 'leerplatform' voor beginnende cultuurjournalisten ([www.CultuurBewust.nl](http://www.CultuurBewust.nl)). Het internet creëert zo de mogelijkheid voor een variëteit aan mensen om 'recensent' te zijn. Niet alleen cultuurwebsites, maar ook de grootste online nieuwswebsite Nu.nl, besteedt in een apart katern uitgebreid aandacht aan populaire muziek. De pageviews of bezoekersaantallen van deze sites laten zien, dat zij een grote populariteit genieten. Nieuwswebsite Nu.nl trekt meer dan 2,5 miljoen unieke bezoekers per maand ([Nu.nl], 2013; tabel 3). Daarmee zijn zij de grootste online nieuwswebsite op mobiel, tablet en het web. Het is dan ook niet verrassend dat adverteerders steeds vaker hun heil online zoeken, aangezien de oplages van de papieren kranten nog altijd dalen. De website 8weekly.nl heeft elke maand 40.000 bezoekers ([www.8weekly.nl](http://www.8weekly.nl); tabel 3). Naast de cultuur- en nieuwswebsites zijn er ook de kleinere 'blogs' of grotere muziekwebsites die zich uitsluitend richten op muziek, zoals KickingTheHabit.nl, KindaMuzik.net en 3voor12.nl. 3voor12.nl is het enige platform waar naast vrijwilligers ook mensen vast in dienst zijn. Deze website is eigendom van de VPRO en is gesubsidieerd, waardoor ze meer financiële mogelijkheden hebben en sterkere professionalisering in tegenstelling tot de websites die op vrijwilligers leunen.

#### 2.4 Het journalistieke keuzeproces

Nu de wijze waarop het muziekcircuit in Nederland opereert en de plek die muziekjournalistiek inneemt in dit veld is beschreven, wordt in het bijzonder ingegaan op de wijze waarop muziekjournalisten keuzes maken. Er is, zoals eerder aangegeven, nauwelijks onderzoek gedaan naar selectie binnen de muziekjournalistiek. Over het selectieproces dat wordt gehanteerd door cultuurjournalisten, is eveneens weinig geschreven. Er is daarentegen wel onderzoek verricht naar nieuwsselectie door journalisten (Shoemaker & Reese, 1996). Deze literatuur breng ik in verband met onderzoek van Keunen naar selectiemechanismen in het Vlaamse populaire muziekcircuit.

### 2.4.1 Selectiemechanismen

Een journalistiek eindproduct is altijd de uitkomst van een productieproces en selectie speelt hier een belangrijke rol. Journalisten en redacties besluiten welke informatie zij nieuwswaardig vinden en op de cultuurredactie welke cultuuruitingen aandacht verdienen. Shoemaker en Reese (1996) hebben onderzoek gedaan naar de verschillende factoren die de totstandkoming van een journalistiek nieuwsproduct beïnvloeden. Zij kijken niet alleen naar factoren binnen de nieuwsorganisatie, maar ook daarbuiten. Invloed op de inhoud van de berichtgeving is er volgens hen op meerdere niveaus: de individuele journalist, mediaroutines, de nieuwsorganisatie, extramedia en ideologie (Shoemaker & Reese, 1996). In figuur 3 is dit schematisch weergegeven.



*Figuur 3: Shoemaker & Reese, Hierarchy of influences (Bron: Shoemaker & Reese, 1996, 1<sup>e</sup> druk p. 64 in Rennen, 2000, p. 63)*

Op het niveau van de individuele journalist spelen persoonlijke factoren een rol, zoals sociale achtergrond, geslacht, etniciteit en eerdere werkervaring (Shoemaker & Reese, 1996). Wat betreft muziekjournalistiek kan op het individuele niveau persoonlijke smaak een rol spelen. Bij veel actoren in het muziekcircuit speelt volgens Keunen de persoonlijke voorkeur een belangrijke rol bij het al dan niet aandacht besteden aan een bepaalde artiest. Hij noemt dit ook wel de individuele logica (2013, p. 107). Mediaroutines zijn onderdeel van de zogenaamde journalistieke cultuur. De heersende journalistieke cultuur kan invloed hebben op de wijze waarop keuzes worden gemaakt. Zoals bijvoorbeeld het verschijnsel medialogica, dat laat zien dat nieuws meer gericht is op het publiek en de entertainment- of vermaakfunctie (Ruigrok e.a., 2012).

Ook de nieuwsorganisatie heeft invloed op de totstandkoming van het journalistieke product. Zo speelt de rol die de nieuwsorganisatie wil vervullen in het mediaveld, of het imago een belangrijke rol net als het lezerspubliek waar de organisatie zich op richt. *De Volkskrant* besteedt bijvoorbeeld relatief veel aandacht aan kunst en cultuur en profileert zich als een kwaliteitskrant met veel aandacht hiervoor ([www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl); Bakker & Scholten, 2011). *De Telegraaf* profileert zich als een populaire krant met veel aandacht voor het werkende publiek en entertainment ([www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl); Bakker & Scholten, 2011). De interne structuur en de mate van hiërarchie binnen de organisatie kunnen eveneens het keuzeprocess beïnvloeden. Tot slot moet de organisatie rekening houden met de markt en moeten er manieren gevonden worden om winst te maken (Shoemaker & Reese, 1996, p. 133). Dit wordt door Keunen ook wel de organisatorische logica genoemd (2013, p. 147). Hij stelt dat economische criteria heel vaak richtinggevend zijn voor de organisatorische logica. De organisatie moet immers geld verdienen, zo ook kranten en tijdschriften. Ook al is muziek maar een klein onderdeel van de krant, toch moeten de journalisten een publiek bedienen en is men soms geneigd te schrijven over muziek die door een breed publiek interessant wordt gevonden (Keunen, 2013, p. 158).

Op het niveau van de 'extramedia', oftewel alle factoren buiten de individuele journalist en nieuwsorganisatie om, kunnen diverse factoren een rol spelen. Binnen de populaire muziekjournalistiek krijgen journalisten te maken met promotors die proberen het product van de artiest aan te prijzen. Ook platenmaatschappijen, artiesten zelf en concertorganisatoren kunnen invloed proberen uit te oefenen op de individuele journalist. De concertorganisator wil immers dat de journalist het concert bezoekt en de platenmaatschappij dat de cd gerecenseerd wordt. Ook de economische context kan gezien worden als een invloed van buitenaf. Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, staan bijvoorbeeld de Nederlandse dagbladen economisch onder druk door de toenemende populariteit van het internet. Kranten zien zich genoodzaakt te investeren in online content (Shoemaker & Reese, 1996, p. 166). Deze economische factoren dragen ertoe bij dat andere, soms opportunistische keuzes worden gemaakt. Daarnaast is er de beïnvloeding door andere nieuwsorganisaties. Dit wordt in een rapport door de Nederlandse nieuwsmonitor het papegaaiencircuit genoemd: nieuwsorganisaties hebben de neiging elkaar na te praten (Ruigrok e.a., 2013). Keunen stelt dat er niet alleen naar andere nieuwsorganisaties wordt gekeken, maar breder en spreekt van tweede orde selectie. Men kijkt hoe anderen selecteren en op basis daarvan gaat men (bewust of onbewust) zijn selectie bepalen (Keunen, 2013, p. 250). Dit wordt door veel

*gatekeepers* in het muziekcircuit gedaan, omdat selecties maken moeilijk is. Er is sprake van een overaanbod van muziek en door te kijken naar anderen wordt het eenvoudiger een selectie te maken (Keunen, 2013, p. 251). Vooral om nieuwe groepen te ontdekken, gebruikt men het internet om te verkennen wat er leeft bij muzikliefhebbers, om zo nieuwe artiesten een platform te geven (Keunen, 2013, p. 251). Tot slot kunnen praktische zaken van invloed zijn op de keuzes van een journalist, zoals de beperkte ruimte in de krant voor concert- en cd recensies, de beschikbaarheid van recensenten, maar ook de locatie waar een concert plaatsvindt (Keunen, 2013, p. 176-177).

Het laatste niveau dat Shoemaker en Reese onderscheiden en dat invloed heeft op de totstandkoming van het nieuwsproduct, is ideologie. Onder ideologie worden de dominante waarden in de samenleving verstaan. Deze waarden zijn terug te vinden in het politieke en economische systeem. Dit zijn randvoorwaarden die van buitenaf invloed uitoefenen op de verschillende niveaus. De individuele journalist is zich hier waarschijnlijk niet van bewust bij de dagelijkse beslissingen en keuzes. Ideologie beïnvloedt veelal onbewust de gemaakte keuzes (Shoemaker & Reese, 1996, p. 212). Binnen het populaire muziekcircuit kunnen de algemeen geldende waarden, wat gezien wordt als 'goede' of 'slechte' muziek, van invloed zijn op de keuzes die worden gemaakt. Wat als goed of slecht beschouwd wordt heeft deels te maken met de tijdgeest (Keunen, 2013, p. 165).

Het onderzoek van Shoemaker & Reese is toegespitst op mediacontent in het algemeen. Het onderzoek van deze scriptie moet uitwijzen in hoeverre deze factoren ook gelden voor de werkwijze van populaire muziekjournalisten in Nederland. Onderzoek van Janssen (2003) naar de achtergrond, beroepspraktijk en professionele opvattingen van kunstmedewerkers van Nederlandse dag- en weekbladen, wijst uit dat door kunst- en cultuurjournalisten een aantal duidelijke selectiecriteria worden gehanteerd. Deze criteria blijken veel raakvlakken te hebben met de door Shoemaker & Reese geformuleerde factoren van invloed. Er werd aan kunstjournalisten, waaronder ook muziekjournalisten, gevraagd welke aspecten meewogen bij de redactionele beslissing om al dan niet aandacht aan een werk of evenement te besteden (2003, p. 21). Hieruit bleek dat artistieke kwaliteit het hoogste scoorde, gevolgd door de betekenis van het werk voor de ontwikkeling van de betrokken kunstdiscipline, en de bredere sociaal-culturele betekenis van het werk. Opmerkelijk is volgens Janssen dat de meer journalistiek gerichte criteria volgens de respondenten hoogstens een ondergeschikte rol in het selectieproces mogen spelen: het profiel van het medium, de concurrentiepositie van het blad ten opzichte van andere bladen en de reputatie/status van de maker (2003, p. 31). Echter de

respondenten die een journalistieke opleiding hebben genoten en voor wie de journalistiek het hoofdberoep vormt, bleken meer belang te hechten aan de genoemde journalistiek gerichte criteria (2003, p. 31).

## 2.5 Afsluitend

Zoals blijkt uit het literatuuroverzicht kunnen diverse factoren van invloed zijn op de totstandkoming van het journalistieke eindproduct, in dit onderzoek live-recensies van een concert of cd-recensies. Waar voorheen kranten de belangrijkste media waren waar het publiek terecht kon voor een 'oordeel', is er tegenwoordig online muziekjournalistiek die ook aandacht besteedt aan recensies en verhalen. Populaire muziekjournalisten schrijven niet meer alleen voor kranten, maar ook voor online media. Bovendien hebben veel kranten een website, waarop aandacht wordt besteed aan muziek. Daarom is het van belang te onderzoeken in hoeverre de werkwijze van populaire muziekjournalisten die werken voor online media en de kranten van elkaar verschilt. Vooral omdat nogal eens het verwijt wordt gemaakt dat de kwaliteit van online muziekjournalistiek minder zou zijn dan de journalistiek in de krant.

### 3. Methode

Het vorige hoofdstuk is ingegaan op de theoretische achtergrond van deze masterthesis. In dit hoofdstuk staat de onderzoeksmethode centraal om onderstaande vraag te beantwoorden:

*Welke selectiecriteria spelen een rol bij de totstandkoming van recensies door populaire muziekjournalisten die schrijven voor (a), de Nederlandse dagbladen en journalisten die schrijven voor (b), cultuur-, muziek- en nieuwswebsites?*

#### 3.1. Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn open diepte-interviews met popmuziekjournalisten gehanteerd als methode voor dit onderzoek. De informatie die voortkomt uit de interviews vormt de basis voor de analyse in relatie tot de theorie. Door middel van kwalitatieve diepte-interviews worden de opinies en visies van populaire muziekjournalisten met betrekking tot selectie in het populaire muziekcircuit achterhaald, wat via kwantitatieve analyse niet eenvoudig is. Tijdens de interviews heb ik de mogelijkheid gehad uitvoerig met de respondenten te spreken over hun ervaringen met selectie in het populaire muziekjournalistiek circuit. De interviews zijn semigestructureerd van opzet, waarbij een topiclijst met de belangrijkste onderwerpen, als uitgangspunt dient. Er is geen sprake van een vaste volgorde van vragen stellen of inbrengen van onderwerpen. Dit zorgt voor flexibiliteit tijdens het interview en waardoor ook ingegaan kan worden op wat de respondent zegt, oftewel er is gelegenheid tot het stellen van follow-up vragen. De onderwerpen van de topiclijst dienen echter in elk geval aan bod te komen. Deze onderwerpen zijn vastgesteld aan de hand van de in het vorige hoofdstuk behandelde relevante theorie, waarbij met name is gekeken naar het onderzoek door Shoemaker & Reese (1996) en Keunen (2013) naar factoren die respectievelijk van invloed zijn op nieuws- en muziekselectie.

Elk interview begint met een korte introductie, waarin ik vertel wat het onderzoek inhoudt. Hierbij licht ik toe dat het gaat om de wijze waarop popmuziekjournalisten die schrijven voor kranten en voor online media, keuzes maken. Daarbij geef ik kort aan welke organisaties nog meer onderdeel uitmaken van het onderzoek en worden bevestigd. Vrijwel alle respondenten informeerden hiernaar, omdat zij een beeld wilden hebben van de context van het onderzoek. De eerste vraag die ik aan alle respondenten stel, om een beter idee van hen te krijgen, is of ze kunnen aangeven hoe ze in hun huidige functie terecht zijn gekomen. Deze

vraag leidt vrijwel altijd automatisch naar het volgende onderwerp, namelijk het journalistiek circuit waarin zij zich begeven, waarbij dieper ingegaan wordt op hun huidige functie en hun werkwijze. Door telkens door te vragen op onderwerpen die zij aandragen, probeer ik de wijze waarop zij keuzes maken in hun dagelijks werk in kaart te brengen. Dit onderwerp is sterk verweven met het tweede topic, namelijk de organisatie waarvoor zij werken. Hierbij wordt dieper ingegaan op de rol van de organisatie, of er sprake is van concurrentie, hoe beslissingen worden genomen enz. Dit komt vaak in combinatie met het eerste onderwerp naar voren. Ten derde wordt ingegaan op factoren van buitenaf: het contact met artiesten, PR-managers en platenlabels, maar ook de rol van de locatie waar een evenement plaatsvindt. Dit laatste is van belang omdat in het onderzoek aandacht besteed wordt aan recensies van live-concerten. Tot slot wordt er ingegaan op de (veranderende) rol van muziekjournalistiek. Elke respondent is de vraag gesteld hoe hij denkt over de rol van muziekjournalistiek in de huidige samenleving. Hierbij komt vrijwel altijd het onderwerp 'internet' naar voren, maar dit moet zoveel mogelijk vanuit de respondent zelf komen. Soms wordt hier ook al eerder aandacht aan besteed, wanneer de respondent zelf begint over Facebook, Twitter en online media waar hij naar kijkt.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is het belangrijk de respondent in het gesprek zo min mogelijk te sturen. De vragen worden daarom zo open mogelijk gesteld, zodat de respondent volledig vrij kan antwoorden, zonder het gevoel te hebben in een bepaalde richting geduwd te worden. Voorafgaand aan het interview is aan alle respondenten toestemming gevraagd om het interview op te nemen. Zij hebben hier allemaal mee ingestemd. De interviews zijn daarna woordelijk getranscribeerd en terug te vinden in bijlage A. Ook is aan alle respondenten gevraagd of zij anoniem wilden blijven in dit onderzoek, maar dit hoefde niet. Om echter de privacy van de respondenten te waarborgen, is ervoor gekozen uitsluitend de naam van de organisatie te noemen en niet de namen van de respondenten. De namen zijn wel terug te vinden in de bijlage, om aan te kunnen tonen dat ik daadwerkelijk met deze personen gesproken heb, maar worden in de resultaten niet genoemd. De respondenten zijn allemaal of journalist, of muziekcoördinator bij een krant of een online nieuws-, cultuur- of muziekwebsite.

Door middel van kwalitatieve content analyse (open codering), ook wel thematische analyse, worden de belangrijkste thema's en patronen die uit de interviews naar voren komen, geabstraheerd (Gilbert, 2008, p. 259). Door alle interviews uitvoerig te lezen en elke relevante uitspraak een bepaald 'label' of 'code' mee te geven, kunnen overkoepelende thema's tussen de interviews ontdekt worden. Dit is allereerst gedaan door middel van open codering, alle uitspraken die

relevant lijken zijn omcirkeld. Dit is uiteraard gedaan met de onderzoeksvraag in het achterhoofd. Het gaat om het achterhalen van de wijze waarop populaire muziekjournalisten keuzes maken, alle factoren die genoemd worden en op enigerwijze van invloed kunnen zijn, zijn omcirkeld. Op basis van deze eerste analyse kunnen enkele overkoepelende eerste thema's worden ontdekt. Deze thema's zijn genoteerd in een Excel data-matrix, waarna vervolgens onder elk thema van elke respondent genoteerd is wat hij/zij hierover te zeggen heeft (Gilbert, 2008, p. 260). Als er informatie uit het interview naar voren komt die nog niet bij een van deze thema's terecht kan, is er meteen een nieuw thema aangemaakt. Door deze data-matrix is goed te zien wie precies wat waarover heeft gezegd, waardoor direct kan worden nagegaan of het echt om een thema gaat of om een toevalligheid. In de resultaten worden de definitieve thema's op een rij gezet die aan de hand van de data-matrix zijn opgesteld. In de resultaten worden de thema's in verband gebracht met de theorie.

### 3.2 Onderzoekseenheden

In totaal zijn er zeventien interviews afgenomen, waarvan vijftien face-to-face en twee via Skype, vanwege de afstand. Van de zeventien interviews zijn er negen met popmuziekjournalisten die schrijven voor de meest gelezen, gedrukte kranten in Nederland. Dit zijn de kwaliteitskranten *de Volkskrant*, het *NRC Handelsblad*, *NRC Next*, *Trouw* en *Het Parool* en de populaire kranten *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad* en *Sp!ts/Metro* (Bakker & Scholten, 2011). Deze dagbladen zijn een vrij volledige representatie van de Nederlandse, landelijke dagbladen. *Sp!ts/Metro* zijn twee verschillende kranten, maar met eenzelfde redactie, daarom worden deze kranten in dit onderzoek samengenomen. Bovendien zijn het gratis dagbladen, terwijl alle andere bij het onderzoek betrokken kranten, abonnees hebben. *Sp!ts* en *Metro* zijn op dit moment de enige gratis dagbladen die in Nederland verkrijgbaar zijn. *Het Parool* is de enige 'regionale' krant, maar toch aan de dataset toegevoegd, omdat de respondent als freelancer zowel voor *Het Parool* schrijft als voor kunst- en cultuurwebsite *MixedGrill.nl*. Doordat deze respondent online en offline media die schrijven over popmuziek uit eigen ervaring kan vergelijken, is dit een pre voor het onderzoek. Bovendien is *Het Parool* een regionale krant die zich richt op Amsterdam en omgeving, maar doordat het om de hoofdstad van Nederland gaat, wel een krant met landelijke uitstraling ([www.parool.nl](http://www.parool.nl)). In tabel 1 is een overzicht met achtergrondkenmerken van alle negen respondenten bij de Nederlandse dagbladen en de krant waar zij voor werken. Van elke krant is er één persoon geïnterviewd,



behalve bij *de Volkskrant*, waar zowel de muziekcoördinator voor de krant als degene die online verantwoordelijk is voor muziek, onderdeel uitmaken van het onderzoek. In de resultaten wordt naar deze respondenten verwezen als de Volkskrant respondent 1 en respondent 2. De respondent die verantwoordelijk is voor muziek op de website van *de Volkskrant* maakt gewoon onderdeel uit van 'de Nederlandse dagbladen', omdat dit sterk met elkaar in verband staat.

De andere helft van de interviews, dit zijn er in totaal acht, is gehouden met popmuziekjournalisten die schrijven voor kunst-, cultuur-, muziek- en nieuwswebsites. Er zijn heel veel verschillende, kunst-, cultuur-, muziek- en nieuwswebsites, die allemaal op hun eigen manier aandacht besteden aan popmuziekjournalistiek. Door diverse sites te kiezen, probeer ik een zo breed mogelijk beeld te geven van wat er online gebeurt op het gebied van popmuziekjournalistiek. In deze scriptie is ervoor gekozen de belangrijkste spelers in het veld te interviewen. Er bestaat geen overzicht van alle kunst-/cultuur-, muziek- en nieuwswebsites in Nederland. Door echter op verschillende manieren te zoeken in de zoekmachines op internet, leverde dit enkele belangrijke spelers op. Daarnaast heb ik aan de verschillende respondenten gevraagd wat volgens hen belangrijke online spelers zijn en daar werden vaak dezelfde websites genoemd die vervolgens ook aan het onderzoek zijn toegevoegd, waaronder Nu.nl. Wat betreft nieuwswebsites, is Nu.nl verreweg de meest bekende en bezochte website, met miljoenen bezoekers per dag ([Nu.nl], 2013). Wat betreft de cultuurwebsites, is CultuurBewust.nl het grootste online cultuurmagazine ([www.CultuurBewust.nl](http://www.CultuurBewust.nl)). Andere bekende cultuurwebsites die onderdeel uitmaken van de dataset zijn CuttingEdge.nl, MixedGrill.nl en 8weekly.nl. Tot slot zijn ook de websites KindaMuzik.net en KickingTheHabit.nl aan de dataset toegevoegd. Deze websites richten zich in tegenstelling tot de kunst- en cultuurwebsites uitsluitend op muziek. Graag had ik ook nog 3voor12.nl aan het onderzoek toegevoegd, maar zij zijn helaas niet op mijn uitnodigingen ingegaan. 3voor12.nl werd namelijk door vrijwel alle respondenten genoemd als een online medium in Nederland waar zij naar kijken. De respondenten zijn benaderd via email, telefonisch of Twitter. Met name Twitter bleek een belang kanaal om de respondenten te bereiken. In tabel 2 is een overzicht te zien van enkele achtergrondkenmerken van de respondenten werkzaam voor online media die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Net als bij de kranten is ook van elke online organisatie één persoon geïnterviewd, behalve van de website CultuurBewust.nl. Daarvan zijn zowel een journalist als een eindredacteur onderdeel van het onderzoek. In de resultaten wordt naar deze respondenten verwezen als CultuurBewust.nl respondent1 en CultuurBewust.nl respondent2. In tabel 3 is een

overzicht te zien van alle organisaties die onderdeel uitmaken van het onderzoek. Het is uiteraard door het grote aanbod online niet mogelijk vanwege de omvang van dit onderzoek om alle online initiatieven in het onderzoek op te nemen, daarom heb ik ervoor gekozen de belangrijkste websites te benaderen. Ik kan uiteraard niet uitsluiten dat ik 'websites' ben vergeten die wellicht wel relevant zijn, doordat er geen algemene cijfers zijn over grootte en reikwijdte van online muziek journalistieke platforms. Door zowel nieuws-, cultuur- als muziekwebsites in de dataset op te nemen, kan ik een goed beeld schetsen van de keuzeprocessen die gelden voor een breed scala aan online media die zich bezig houden met muziekjournalistiek.

*Tabel 1: Achtergrondkenmerken respondenten Nederlandse dagbladen*

<b>Organisatie</b>	<b>Man/Vrouw</b>	<b>Functie</b>	<b>Oplage 2013</b>	<b>Abonnee/ Gratis</b>
1. De Volkskrant Respondent1	Man	Muziekspecialist/ Popjournalist	255.097	Abonnee
2. De Volkskrant Respondent2	Man	Online redactie	(255.097)	Abonnee
3. Algemeen Dagblad	Man	Popmuziek coördinator/ Popjournalist	411.772	Abonnee
4. De Telegraaf	Man	Popmuziek coördinator/ Popjournalist	533.227	Abonnee
5. NRC Handelsblad	Vrouw	Popmuziek coördinator/ Popjournalist (specialisme jazz)	189.979	Abonnee
6. NRC Next	Man	Journalist, gespecialiseerd muziek	62.965	Abonnee
7. Het Parool (+ Mixed Grill)	Vrouw	Freelance popjournalist	69.269	Abonnee
8. Trouw	Man	Popmuziek coördinator	102.768	Abonnee
9. Spl!ts/Metro	Man	Popmuziek journalist	299.069 (Spl!ts) 387.404 (Metro)	Gratis

*Bron: interviews & HOI-oplages op mobiele applicatie*

Tabel 2: Achtergrondkenmerken respondenten online media

<b>Organisatie</b>	<b>Man/Vrouw</b>	<b>Functie</b>	<b>Pageviews per maand, Unieke bezoekers</b>
1. Nu.nl	Man	Muziek coördinator	2,5 miljoen op site, 2,5 miljoen app (interview)
2. CultuurBewust.nl Respondent1	Vrouw	Eindredactie	80.000-100.000 (interview)
3. CultuurBewust.nl Respondent2	Vrouw	Journalist	80.000-100.000 (interview)
4. MixedGrill.nl	Man	Hoofdredacteur/ (Pop)journalist	80.000 (interview)
5. MixedGrill.nl (+ Parool)	Vrouw	Journalist	80.000 (interview)
6. CuttingEdge.nl	Man	Hoofdredacteur muziek	Onbekend
7. KickingTheHabit.nl	Man	Muziekjournalist en oprichter	80.000 tot 100.000 (interview)
8. KindaMuzik.net	Man	Journalist en oud-hoofdredacteur	25.000 (interview)
9. 8weekly.nl	Man	Chef Muziek	40.000 (interview)

Bron: interviews, zie bijlage

Tabel 3: Overzicht deelnemende media in onderzoek

<b>Kranten/Gedrukte media</b>	<b>Online media</b>
1. AD	1. Nu.nl
2. Telegraaf	2. CultuurBewust.nl (2)
3. Volkskrant (2)	3. CuttingEdge.nl
4. NRC	4. MixedGrill.nl
5. NRC Next	5. 8weekly.nl
6. Trouw	6. KickingTheHabit.nl
7. Parool	7. KindaMuzik.net
8. Sp!ts/Metro	

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de zeventien interviews gehouden onder populaire muziekjournalisten of coördinatoren popmuziek die schrijven voor alle grote Nederlandse dagbladen en de bekendste online cultuur-, nieuws- en muziekwebsites. De respondenten worden in de resultaten niet bij naam genoemd, wel wordt de organisatie vermeld waarvoor ze werken. Er zijn vijf brede thema's voortgekomen uit het onderzoek. Dit zijn de organisatie, persoonlijke smaak, het PR-apparaat, beïnvloeding door andere media en omgevingsfactoren. Deze thema's zijn de selectiecriteria, oftewel de factoren die een rol spelen bij de werkwijze van populaire muziekjournalisten en de keuzes die zij maken. Daarmee zijn deze criteria van invloed op de totstandkoming van recensies. Dit kunnen recensies van live-concerten of geluidsdragers zijn, zoals een cd of digitale download (Keunen, 2013). Wanneer een van de criteria met name geldt voor live-recensies of cd-recensies wordt dat aangegeven. Per thema worden de resultaten gepresenteerd, waarbij zowel wordt ingegaan op de wijze waarop dit thema de werkwijze van respondenten bij kranten als bij online media beïnvloedt. Deelvraag 1a en 1b worden daarmee tegelijk beantwoord.

De overkoepelende thema's worden door alle respondenten op enigerlei wijze gedurende het interview aangekaart, waarbij er duidelijke verschillen zijn waar te nemen tussen de respondenten die werken voor kranten en voor online media. Bovendien weegt het ene thema bij kranten veel zwaarder dan bij de online media en vice versa. Daar komt bij dat de verschillen tussen de online media onderling groot zijn en dat ook tussen de kranten onderling verschillen zijn waar te nemen. In de laatste paragraaf worden de verschillen tussen de selectiecriteria die gelden voor online media en voor de kranten op een rij gezet en wordt dieper ingegaan op de rol van de muziekjournalist in de huidige samenleving. Hiermee wordt ook deelvraag 1c beantwoord.

### 4.1 De organisatie

Uit alle zeventien interviews komt naar voren dat de organisatie op diverse manieren een belangrijke rol speelt bij het selectieproces door journalisten. De respondenten geven enkele specifieke factoren van invloed aan, namelijk de lezer, het profiel van de organisatie, het verhaal, 'populaire' namen en nieuwswaardigheid. Deze factoren kunnen gezien worden als passend bij de doelen van de organisatie, daarnaast

speelt de organisatiestructuur een rol. Gezien de grote hoeveelheid factoren wordt in paragraaf 4.1.1 uitsluitend ingegaan op de Nederlandse dagbladen en in paragraaf 4.1.2 op de online media.

#### *4.1.1 De Nederlandse dagbladen*

In alle gesprekken met de negen respondenten van de Nederlandse dagbladen komt de invloed van **de nieuwsorganisatie** zeer sterk naar voren. De respondenten die werken bij een krant geven unaniem aan keuzes te maken die passen bij de organisatie waar zij voor werken. Dit correspondeert met het onderzoek van Keunen naar het Vlaamse populaire muziekcircuit, die dit de organisatorische logica noemt (2013, p. 147). Wanneer iemand deel uit maakt van een organisatie met een specifiek doel moet iemand zijn of haar handelen daarop afstemmen. In dit geval gaat het om Nederlandse dagbladen die zoveel mogelijk lezers op de hoogte willen stellen van het laatste nieuws. Het sluit tevens aan bij Shoemaker & Reese (1996) die stellen dat de nieuwsorganisatie een belangrijke rol speelt bij de selectie van nieuwsitems. Hierbij moet gedacht worden aan de doelen van een organisatie, de structuur en de economische belangen (Shoemaker & Reese, 1996, p. 133).

Dat de doelen van de nieuwsorganisatie invloed hebben op de door populaire muziekjournalisten gemaakte keuzes, uit zich op verschillende manieren. Zo geven de respondenten bij de kranten unaniem aan keuzes te maken met de lezer in het achterhoofd. De gekozen onderwerpen moeten interessant zijn voor de lezer. Er wordt door zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten benadrukt dat ze schrijven voor een breed publiek en niet voor een bepaalde 'niche'. Het doel van de krant is om een breed lezerspubliek aan te spreken. Dit komt weer voort uit economische belangen, de krant moet immers voldoende lezers hebben om te kunnen blijven bestaan (Keunen, 2013, p. 148). Dit heeft tot gevolg dat er aandacht besteed moet worden aan onderwerpen of artiesten die een groot publiek aanspreken. Er kan niet uitsluitend bericht worden over kleine of opkomende bandjes die nog niet of nauwelijks in de publiciteit zijn geweest. Dit bewust schrijven voor een breed lezerspubliek weegt voor alle kranten zwaar en is een belangrijk selectie criterium. De muziekspecialisten zeggen hier het volgende over:

“Bijvoorbeeld Beyoncé in het Ziggo Dome, die moet de krant in. Bij Beyoncé is dat heel makkelijk uit te leggen, omdat het de mensen bezighoudt. We zijn niet een krant met het neusje in de wind. We zijn ook een krant die gelezen wordt door hele gewone, breed georiënteerde mensen. We zijn geen muziekblad, we zijn ook geen hiphopblad. (...) Ik denk dat de lezer op z'n

neus zou kijken als er niks over Beyoncé in de krant staat. Dat verwacht de lezer gewoon, en terecht. Dat is gewoon twee avonden uitverkocht en iedereen heeft het erover; bij de wereld draait door zitten ze aan tafel; dus je moet er echt een stukje over hebben.” (*de Volkskrant* respondent1)

“We zijn een populaire kant, voor een groot publiek (...) Wij richten ons dus ook op dingen die bij het grote publiek al gekend kunnen zijn of daar in ieder geval voor in aanmerking komen. Dus in die zin maken wij geen verhalen over het nieuwste bandje wat misschien wel een doorbraak zou kunnen maken. Maar we maken een verhaal over een band die die doorbraak net heeft gehad.” (*Algemeen Dagblad*)

Zoals uit deze citaten blijkt, zorgt het criterium ‘schrijven voor een breed publiek’ of schrijven met de lezer in het achterhoofd ervoor dat een ‘grote of populaire naam’ als selectiecriterium wordt gehanteerd. Zo wil de lezer volgens *de Volkskrant* weten hoe Beyoncé in het Ziggo Dome heeft gepresteerd. Meerdere respondenten noemden het richten op een breed lezerspubliek in één adem met het schrijven over ‘grote of populaire namen’. Zowel kwaliteitskranten als populaire kranten geven aan dat zij de populaire artiesten willen of ‘moeten’ hebben. Dit ‘moeten’ heeft te maken met het publiek dat wil lezen over bekende artiesten. Volgens Keunen zijn de media erg gevoelig voor de naamsbekendheid van een artiest. Hij noemt dit ook wel populariteit als publieksgericht criterium; het gaat om de bekendheid van de artiest die veel fans heeft, waardoor erover geschreven moet worden. Dit vraagt of verwacht de lezer (2013, p. 161). Dat populariteit of naamsbekendheid van een artiest een selectiecriterium kan zijn, blijkt uit de volgende citaten:

“Nou eh, neem bijvoorbeeld eh, komend weekend. Dan staat Justin Timberlake in de Gelredome. Nou dat is eigenlijk bij ons, voor ons heel duidelijk dat we daarbij moeten zijn. Want, grote ster, A-ster zeg maar, zal ik maar zeggen. (...) En het is een man die platen maakt (...) die nog steeds van belang zijn, die wij goed vinden.” (*NRC Handelsblad*)

“Dingen die groot zijn, die moeten sowieso, dus zeg maar populair. Ik moet bijvoorbeeld heel vaak naar de Ziggo Dome of de Heineken Music Hall. (...) Ja dus wat ik zei, in ieder geval die grote dingen, zeg als Justin Timberlake komt of Jay-Z of wat heb je nog meer – weet je als Kings of Leon komen of zo, dan moet dat sowieso.” (*Het Parool*)

“Wat gewoon vaste prik is bij ons, wij moeten als een grote ster komt, dan moeten we die hebben. Ja, die kennen gewoon heel veel mensen, dus als Madonna komt, Springsteen, ook Beyoncé, Coldplay. Nou en ook op Nederlands formaat trouwens. Nederlandse muziek nemen we heel serieus. Dus ehm, we volgen Marco Borsato gewoon hartstikke goed en Guus Meeuwis.” (AD)

“Nou, het zijn twee dingen eigenlijk- ik denk eigenlijk dat het voor iedereen geldt hoor, maar je wil die hele grote releases hebben he als de nieuwe Elbow komt of Coldplay of Beyonce dan moet je die hebben en die wil je gewoon – je wilt gewoon weten wat vindt Next ervan en hoe is die, weet je wel. (NRC Next)

“Ja, moeilijk uit te leggen, kijk Amerika zit erboven op en als wij dan zien aan onze cijfers op de site dat die berichten goed bekeken worden, dan blijkt Miley Cyrus populair en als je populair bent dan haal je bij ons de krant. (...)” (De Telegraaf)

*Algemeen Dagblad* benadrukt in dit citaat dat zij ook Nederlandse sterren volgen en Nederlandse muziek heel serieus nemen. Dit geldt ook voor *De Telegraaf* die uitdrukkelijk stelt veel aandacht te besteden aan Nederlandse artiesten. Nationaliteit van de artiest geldt dan als een selectiecriteria. Volgens Keunen (2013) kan het kiezen voor talent van eigen bodem een statement zijn (p. 178). Hieruit blijkt echter dat wat gezien wordt als een ‘grote of populaire naam’ kan verschillen per krant. Andere kranten noemen immers niet uitdrukkelijk artiesten van Nederlandse bodem. Dit heeft te maken met de signatuur of het profiel van de krant. De journalisten geven allemaal aan keuzes te maken die stroken met het beeld dat zij van hun krant hebben. Dit komt naar voren uit opmerkingen waarin respondenten stellen dat iets typisch is voor een bepaalde krant, zoals in het volgende voorbeeld:

“En wij weten ook wel dat als Barbara Streisand naar Nederland komt, dat is volstrekt Telegraaf, dat is chique en dat is duur en dat is exclusief, dat mens is er nog nooit geweest weet je wel (...)” (De Telegraaf)

De keuzes die een journalist maakt, moeten niet alleen stroken met de lezer die graag nieuws wil lezen over populaire artiesten, maar ook met het profiel van de krant. De lezer kiest niet voor niets voor *de Volkskrant* of *De Telegraaf*. Elke krant

heeft een profiel dat een bepaalde lezer aanspreekt. Dat profiel kan van invloed zijn op het keuzeproces, zoals het *Algemeen Dagblad* dat een lans breekt voor de Nederlandse artiest. De lezer en het profiel zijn dus sterk met elkaar verbonden. Wel valt uit de interviews af te leiden dat een grote of populaire naam voor de meeste kranten een bekende artiest betekent als Beyoncé of Justin Timberlake. Deze artiesten behoren tot de mainstream muziek. Mainstream muziek is volgens Keunen muziek die bedoeld is voor een breed publiek dat niet noodzakelijk een muzikliefhebber is (2013, p. 27). De Nederlandse dagbladen zijn geen bladen die perse voor muzikliefhebbers bedoeld zijn, daarom besteden ze aandacht aan mainstream muziek. Zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten besteden hier aandacht aan, maar er is wel een verschil (Bakker & Scholten, 2011). De kwaliteitskranten benadrukken behalve te schrijven voor een breed publiek over populaire muziek, ook belang te hechten aan het signaleren van nieuwe muziek. De populaire krant, het *Algemeen Dagblad*, geeft aan alleen aandacht te besteden aan muziek die al bekend is. Ook *De Telegraaf* zegt niet direct een krant te zijn voor het ontdekken van de nieuwste muziek, net als *Sp!ts/Metro*. Ontdekken van nieuwe dingen is bij de populaire kranten duidelijk geen zwaarwegend criterium. Toch benadrukt *De Telegraaf*, net als *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *NRC Next*, *Trouw* en *Het Parool* ook nieuwe dingen te willen ontdekken als een soort gids voor de lezer.

“(…) We kijken natuurlijk dan ook wat vindt onze lezer belangrijk? Wat wil onze lezer nou weten? Justin Timberlake is dan in dit geval misschien geen goed voorbeeld, omdat die wil, dat wil de lezer weten. Maar als je nou inderdaad dat leuke bandje, dat op het punt staat om door te breken. Waarvan jij denkt, ja dat is echt, dat kan best wel eens, dat dat bandje gewoon een hele festivalzomer, dat we die overal gaan horen, maar mensen kennen het nog net niet weet je wel? (...) Ja, dat is moeilijk, want dan heb je zeg maar: Het Nationale Toneel of een debutant. Ja. Dan leg ik het af, dat is gewoon hoe, als ik ook met een sterke naam kom, dan zegt de chef natuurlijk uiteindelijk, ja die wil ik wel ja. (...) Maar wat ik dan doe, een beetje slinks zoek ik naar andere manieren om dan toch, dus dan doe ik bijvoorbeeld een uitgebreide cd recensie, waarin we signaleren van binnenkort staat die band daar en daar. (...). Dat blijft een afweging je wil aan de ene kant signaleren en aan de andere kant moet je natuurlijk ook gewoon schrijven dat Justin Timberlake het goed deed.” (*NRC Handelsblad*)



Aan de ene kant willen de kranten graag nieuwe dingen signaleren, maar zijn er de 'grote of bekende' dingen die als het ware standaard onderdeel zijn van het werk en dus 'moeten'. Een belangrijk criterium dat hiermee samenhangt, is nieuwswaardigheid of actualiteit. Kranten zijn nieuwsorganisaties en leggen daarom de nadruk op de nieuwswaardigheid van gebeurtenissen, dit geldt ook voor de berichtgeving over populaire muziek. Vaak wordt nieuws rondom 'bekende of populaire' artiesten gezien als nieuwswaardig. Zo stelt Keunen (2013) dat wanneer er een publiek is voor een artiest, deze artiest nieuwswaarde heeft (p. 161). Ook kan een zogenaamde 'buzz' rondom een relatief nieuwe artiest ertoe leiden dat deze artiest in de pers komt. Er wordt dan door de respondenten gekeken of er over een artiest wordt gesproken en zijn naam de ronde doet. Zo antwoordt *Het Parool* op de vraag wanneer iets past bij de krant:

“Nou als ik denk dat het enige nieuwswaarde heeft, dus als het een nieuwe band is waarvan jij denkt en dan geen obscuur nieuws weet je, nieuw an sich is niet interessant, maar als ik denk van dat er ook wel wat buzz om heen zit zeg maar. Dan denk ik van ja, dat gaat wel wat worden en dan kan het ook gewoon in de krant.”

Wanneer de respondenten spreken over het signaleren van nieuwe muziek, gaat het over muziek die óf mainstream kan worden, óf muziek die zich in de alternatieve mainstream bevindt (Keunen, 2013). Zo noemt *Trouw* als voorbeeld de artiest Chet Faker, *NRC Handelsblad* het bandje Jungle en *de Volkskrant* Ibrahim Maalouf. Dit zijn allemaal namen van artiesten die niet noodzakelijk bekend zijn bij het grote publiek, maar wel de ronde doen in het muziekcircuit. Dit toont aan dat het signaleren van muziek die zich niet in het mainstream circuit bevindt, zeker door de kwaliteitskranten als een belangrijke taak wordt gezien. *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* geven duidelijk aan een lans te willen breken voor nieuwe artiesten om daarmee in de voorhoede te lopen, maar de krant vraagt tegelijkertijd om aandacht voor de 'grote dingen'.

Een ander criterium dat door vrijwel alle respondenten wordt genoemd, is het belang van 'het verhaal'.

“Ik ga uit van verhalen, verhalen over artiesten of trends of dingen waarvan ik denk dat het interessant kan zijn voor onze lezer. En, dat kan soms zijn omdat die artiest al populair is en soms omdat ik denk dat ie het zou kunnen

worden of moeten worden of omdat het een heel interessant verhaal is.”  
(*Sp!ts/Metro*)

De kranten geven vrijwel allemaal aan dat zij op zoek zijn naar een interessant, bijzonder of prikkelend verhaal. Zo vertelde *Trouw*, dat hij de tour van Marco Borsato met name bezocht, omdat Marco in korte tijd veel heeft meegemaakt. Hij heeft een TIA overleefd en zijn laatste cd had een slechte ontvangst, oftewel veel ‘drama’ en ‘wrijving’. Dit was voor de journalist de aanleiding om het concert van Marco te bezoeken en er aandacht aan te besteden. Precies hetzelfde voorbeeld werd ook door een andere journalist gegeven in combinatie met het argument dat Marco een populaire artiest is. Het belang van het vertellen van een ‘verhaal’, kan een reden zijn om aandacht te besteden aan een artiest. Het ‘verhaal’ heeft vaak te maken met de populariteit of bekendheid van een artiest, maar dat hoeft niet altijd het uitgangspunt te zijn. Zo vertelt respondent1 van *de Volkskrant*:

“Aereon, ken je dat misschien? Dat is een project van Arjen Lucassen. (...) Hij maakt al jarenlang als een soort kluzenaar rockopera’s. Daar heeft verder niemand in Nederland weet van en de grootste wereldsterren komen bij hem over de vloer om partijen in te zingen. (...) Echt grote namen. En daar kan hij heel mooi over vertellen en dat vind ik echt een te gek verhaal. (...) Het verhaal erachter maakt het leuk.” (*de Volkskrant*, respondent1)

De nadruk ligt hier echt op het verhaal, dat is het uitgangspunt, maar wel worden ‘grote namen, populaire artiesten’ genoemd die er iets mee te maken hebben. Dat ‘het verhaal’ kan gelden als selectiecriteria wordt ook door Keunen geconstateerd in het Vlaamse populaire muziekcircuit. Volgens Keunen is de geschreven pers graag op zoek naar een verhaal rond een artiest en wordt er vaker een artikel over een artiest geschreven als deze veel heeft meegemaakt (Keunen, 2013, p. 179). Een goed verhaal is vooral een belangrijk criterium voor het schrijven van een interview of een concertrecensie. Bij deze twee vormen van journalistieke verhalen, is er meer ruimte om te vertellen over achtergrond van de artiest. Dit geldt minder voor een cd-recensie waarbij de nadruk ligt op het kwaliteitsoordeel van de muziek.

Naast de doelen van de nieuwsorganisatie, zoals het bereiken van een breed lezerspubliek en nieuwswaardig zijn, kan ook de structuur van de organisatie van invloed zijn op de gemaakte keuzes. Het gaat dan om de rol of positie van de

journalist binnen de organisatie. De journalist maakt onderdeel uit van een organisatie waarin personen elkaar onderling beïnvloeden, dit netwerk heeft zijn weerslag op de gemaakte keuzes (Shoemaker & Reese, 1996, p. 137). Zo komt uit het de interviews naar voren dat er sprake is van sociale validering, zoals Keunen het noemt (2013, p. 180). De respondenten overleggen hun gemaakte keuzes binnen de eigen organisatie. Zo stelt respondent1 van *de Volkskrant*:

“Maandag vergaderdag dan wordt de hele week vooruit geblikt door alle specialisten bij elkaar. (...). Ik heb wel voortdurend overleg met alle medewerkers over verhalen; dit moeten we doen; dat moeten we doen; pop is heel onrustig.(...) En de chef houdt de hele productie van de hele kunstredactie in de gaten. (...) Ja dus als ik een onderwerp heb ga ik naar haar en zeg ik dit is belangrijk en dan zegt ze ja, tof, te gek en zoekt ze een plekkie en dan moet het goedkomen. Dus het is niet zo dat er heel veel wordt tegengehouden. Juist eerder andersom, je moet heel veel aanbieden.”

Zoals uit dit citaat blijkt, is er bij de kranten sprake van een duidelijke organisatiestructuur met een hoofdredacteur en een Chef kunst, cultuur of entertainment die de cultuurredactie aanstuurt. De redactie bestaat uit één of meer vaste redacteurs popmuziek en vaak enkele freelancers die onderling overleggen. Daarnaast leggen ze verantwoording af aan de chef van de redactie die vaak de grote lijn in de gaten houdt. Dit noemt Keunen de intern-organisatorische processen (2013, p. 180). Binnen een organisatie zijn groepsprocessen gaande die het selectieproces kunnen beïnvloeden. Zoals bijvoorbeeld gebeurt wanneer een redacteur een idee voorlegt aan de Chef entertainment of Chef cultuur en diegene het idee al dan niet goedkeurt. Keunen: “dergelijke sociale validering van de selecties toont aan dat ze niet in een vacuüm genomen worden.” (Keunen, 2013, p. 181). Er is sprake van een proces van overleggen, maar de respondenten geven aan dat uiteindelijk één iemand de doorslaggevende stem heeft. Dit is bij de kranten meestal de muziekcoördinator in samenwerking met de Chef van de hele cultuur-, kunst- of entertainmentredactie. Een respondent zegt hier het volgende over:

“Ja, maar, nou zij doen die suggestie – [de redacteurs] (...) En als ik heel bot mag zijn, uiteindelijk hak ik de knoop door. Ik ben de enige die het overzicht heeft van de agenda en mijn concurrentie zit hem ook in het feit dat er andere disciplines zijn, andere podiumkunsten die natuurlijk ook in de krant willen.” (*NRC Handelsblad*)

Dit laatste citaat leidt naar een ander, praktisch criterium dat sterk van invloed is op wat er in de krant komt, de beperkte ruimte. Zo geeft de respondent van *NRC Handelsblad* aan te concurreren met de andere podiumkunsten om een plekje voor muziek. Muzieknieuws en recensies zijn maar een klein onderdeel van de krant. Dit zorgt ervoor dat er een selectie gemaakt moet worden. Dat plaatsgebrek een rol kan spelen bij keuzes van journalisten, stelt ook Keunen (2013, p. 177). Respondenten zeggen het volgende hierover:

“De ene keer zijn er lege pagina’s en dan moeten er dingen gedaan worden. (...). Een andere keer kan het niet de krant halen, omdat andere dingen nog belangrijker zijn.” (*de Volkskrant* respondent1)

“Bijvoorbeeld zondag is er een concert van een band die ik gewoon persoonlijk tof vind, ik had daar op zich wel heen gewild en ik had daar, het was niet zo urgent geweest, maar ik had daar wel naartoe gekund. Zondag. Dus, paasmaandag, dus het had pas dinsdag in de krant gekund. Maar er staan al zoveel stukken gepland voor die dag dat dat gewoon even niet kon en dat is dus ook bepalend. Dat is wel jammer af en toe.” (*Trouw*)

Hoewel de respondenten beseffen dat er maar beperkte ruimte is voor hun rubriek, ervaren ze het niet altijd als een beperking. Zo geven zowel *de Volkskrant* als *De Telegraaf* aan veel ruimte te hebben voor berichtgeving over muziek, maar ontkomen ze niet aan het maken van keuzes. Ze weten dat dit erbij hoort.

#### 4.1.2 Online media

Net als voor kranten, geldt voor muziekjournalisten die werken voor online platforms dat er sprake is van invloed van de **online-organisatie**. In dit onderzoek kan dat een nieuws-, cultuur- of muziekwebsite zijn. Ook hier worden door de respondenten het profiel van de website en de lezer genoemd als invloedrijke factor op het keuzeprocess. Zo geeft 8weekly.nl aan zich in de ‘indie’ hoek te bevinden en heeft KindaMuzik.net een ‘Lowlands doelgroep’, gericht op de nieuwere alternatieve muziek. Ook CultuurBewust.nl richt zich op de meer ‘indie-achtige dingen’ die meestal ‘niet super mainstream’ zijn, stelt de eindredacteur muziek. KickingTheHabit.nl geeft aan ‘meer een niche’ te zijn. Cultuur- en muziekwebsites richten zich in tegenstelling tot de krant niet noodzakelijk op een breed publiek en besteden minder aandacht aan de populaire artiesten. Ze richten zich meer op de

muziek liefhebber en willen graag in de voorhoede lopen, vernieuwende muziek signaleren. Respondenten zeggen hier het volgende over:

“Ja, ik denk dat de Lowlands doelgroep dat zijn mensen die in principe wel houden van het ontdekken van echt nieuwe, ja, vooruitstrevend wil ik niet zeggen, maar echt wat nieuwere alternatieve muziek, maar, ja daar niet continu naar op zoek is.” (KindaMuzik.net)

“Een muziekjournalist moet je nieuwe werelden laten ontdekken” (8weekly.nl)

“Als iedereen over een bepaalde artiest schrijft en dat die dus heel bekend is, dan vind ik het niet zo heel dus ik probeer wel een beetje in de voorhoede te lopen.” (MixedGrill.nl)

Het profiel van de kunst- en muziekwebsites is heel anders dan bij de krant, wat het keuzeprocess beïnvloedt. Zo wordt het selectie criterium ‘nieuws waardigheid’ door geen van de respondenten genoemd. De muziekredactie van de krant is onderdeel van een nieuwsorganisatie, waardoor belang wordt gehecht aan nieuws waardigheid. Voor cultuur- en muziekwebsites is dit geen selectie criterium. Cultuurwebsite MixedGrill.nl zegt er het volgende over:

“Toen ik nog bij Nu.nl werkte, dan was het meer zo van, ik probeer echt een nieuwsbron te zijn. Dus als er nieuws is, iets te melden valt over een artiest of over bepaalde muziek en nu heb ik meer zo van, ik probeer gewoon mooie dingen te delen.”

In plaats van nieuws waardigheid leggen de cultuur- en muziekwebsites de nadruk op het selectie criterium ‘vernieuwend’.

“Wij hebben besloten dat, ja, dat CuttingEdge wel een blog is en een medium waar gewoon innoverende dingen op moeten.” (CurringEdge.nl)

Dat er innoverende onderwerpen op de site moeten, betekent dat er weinig aandacht besteed wordt aan grote mainstream artiesten, zoals Beyoncé of Justin Timberlake. Ook wel de echte ‘popmuziek’. Er wordt veel vooral gekeken naar de pop/rock scène. Rock wordt hier gezien als de ‘betere’ popmuziek (Keunen, 2013). Alleen respondent2 van Cultuurbewust.nl geeft aan ook naar ‘commerciële’ optredens te

gaan, omdat zij dit zelf interessant vindt om over te berichten. Zo bezocht zij een concert van de 3J's. Dit platform geeft bovendien aan zich breed te profileren, maar is toch vaak gericht op de wat alternatievere muziek.

Alleen Nu.nl, de enige nieuwswebsite die deel uitmaakt van dit onderzoek, geeft aan dat nieuwswaardigheid belangrijk is. Nu.nl zegt de lezer voortdurend in het achterhoofd te houden bij het maken van keuzes. Er wordt regelmatig gekeken naar het aantal pageviews en nieuws over populaire, bekende artiesten, wordt goed gelezen, waardoor daar de meeste aandacht naar uit gaat. De grote, bekende namen, zijn dan ook een selectie criterium, net als bij de Nederlandse dagbladen. Nu.nl kan gezien worden als een op zichzelf staande speler in het online veld. De website zou omschreven kunnen worden als de online equivalent van een populaire krant.

“(…) Onze lezers is een breed publiek dus die willen of Nick en Simon lezen en over Phil Collins en weet ik veel wat. (...) En, maar nu is het echt mainstream. Omdat dat is, waar onze lezers blijkbaar over willen lezen.”  
(Nu.nl)

Alle online organisaties hebben een duidelijk beeld voor ogen wat ze met de website willen uitdragen, maar de organisatiestructuur heeft veel invloed op de uiteindelijke content die op de website wordt geplaatst. Alle cultuur- en muziekwebsites die onderdeel uitmaken van dit onderzoek werken namelijk met een systeem van vrijwilligers. Bij CultuurBewust.nl, MixedGrill.nl, CuttingEdge.nl, 8weekly.nl, KickingTheHabit.nl en KindaMuzik.net geven alle respondenten aan dat hun werk voor deze online platforms niet fulltime is. Het gebeurt veelal naast ander werk. De site draait volledig op de participatie van vrijwilligers en de motivatie en tijd die mensen hebben om content aan te leveren. Het systeem van vrijwilligers kan zorgen voor een zekere vrijblijvendheid. 8weekly.nl en CuttingEdge.nl zeggen hier het volgende over:

“Nou ja, 8weekly werkt met vrijwilligers. Vrijwilligers kenmerken zich meestal toch wel door een redelijk verloop in mensen die wat doen of niet wat doen en het verschilt ook in hoeveel energie men daarin wil stoppen.”

“Nou, over de meer alternatievere kant van de muziek denk ik, minder pop, dus meer, het is meer, nieuw, wat nieuwer is. Zeg maar, daar proberen we sowieso wel op aan te sturen van wat zijn hier nieuwere talenten en wat komt

er op. En voornamelijk ook alternatieve dingen. Iedereen gaat natuurlijk wel naar daar waar hij zin in heeft.” (CuttingEdge.nl)

Een freelancer van *Het Parool* die ook voor cultuur- en muziekwebsites heeft geschreven, verwoordt het tevens treffend:

“Die blogs, dat deed ik echt ook omdat het onbetaald was, deed ik puur en alleen de dingen die ik toch al wilde zien (...) dus voor die blogs schreef ik alleen maar over bands die ik zelf ook interessant vond en voor de krant schrijf ik nu voornamelijk over bands die ik misschien niet zo interessant vind.” (*Het Parool*)

Dit betekent echter niet dat cultuur- en muziekwebsites geen eisen aan hun journalisten stellen. Ze kunnen het alleen niet verplichten. Werknemers bij de kranten worden betaald, inherent hieraan is dat ze sterker rekening moeten houden met de eisen c.q. lezerspubliek en profiel, die de krant stelt. Er wordt het volgende over gezegd:

“De redactie zegt gewoon elke maand, dit zijn de concerten waarvan we denken, nou daar zouden we in principe naartoe kunnen gaan en vervolgens laten we het eigenlijk aan de schrijvers, omdat zoals gezegd we zijn een vrijwilligersorganisatie en we geloven er gewoon in dat, A, dat mensen gewoon schrijven over waar ze verstand van hebben en de bands die ze echt leuk vinden of interessant vinden en ja B, wij kunnen mensen niet gaan dwingen. Wij kunnen niet tegen hun gaan zeggen, je moet naar een band waar je eigenlijk helemaal geen zin in hebt.” (KindaMuzik.net)

Daarnaast geven sommigen aan de website ook te zien als een leerplatform voor de schrijvers:

“Cultuurbewust is heel erg gericht om mensen te onderwijzen in hoe ze, zodat ze zich heel erg kunnen ontwikkelen. (...) Ze hebben de CultuurBewust Academy. Maar dat is het idee een beetje dat bijvoorbeeld eh de redacteurs krijgen beoordelingen op hoe, op de teksten. Is gewoon een soort puntensysteem van 1 tot 5. En daar kunnen ze, kunnen ze het verloop zien in hoe goed ze het doen door de tijd heen. Dus of er, of er verbetering in zit.

Nou, wat er bijvoorbeeld ook gebeurt is dat er masterclasses worden georganiseerd (...).” (Cultuurbewust.nl, respondent 1)

“Dat is ook een beetje een van de doelen (...) dat KindaMuzik een platform is voor mensen om nou ja dus, ervaring op te doen en vervolgens dus ja, misschien wel professioneel journalist te worden.” (KindaMuzik.net)

Dat het leerelement bij deze twee websites centraal staat en de cultuur- en muziekwebsites vooral draaien op vrijwilligers, heeft sterke invloed op het keuzeprocess. Sociale validering, waar Keunen over spreekt, wordt door de respondenten niet genoemd, ze maken vooral keuzes op basis van persoonlijke voorkeur. Ze doen dit werk immers ook voor hun plezier, naast andere werkzaamheden. Dit betekent niet dat er geen sturing is vanuit de organisatie. Zo is er bij CultuurBewust.nl, CuttingEdge.nl, KindaMuzik.net en 8weekly.nl een chef muziek, redacteur of eindredacteur die suggesties geeft. Zij stellen een lijst op waarin ze aangeven wat zij als website belangrijk vinden en de vrijwilligers kunnen hierop intekenen. Bij MixedGrill.nl en KickingTheHabit.nl werkt het anders. Zo wordt de website MixedGrill.nl door één persoon gemaakt, met jarenlange ervaring als populaire muziekjournalist. Hij is alleen verantwoordelijk voor de content die op de website verschijnt. Heel af en toe krijgt hij hulp van een freelancer. Ook bij KickingTheHabit.nl werkt het anders, omdat een kleine groep van ervaren muziekjournalisten hiervoor schrijft. Hier is dus geen sprake van een ‘leerproces’ voor de journalisten, maar wordt door echte liefhebbers geschreven. KickingTheHabit.nl wordt zelfs door enkele respondenten bij de krant genoemd als een platform waar zij op kijken als inspiratie- of informatiebron.

De organisatiestructuur bij cultuur- en muziekwebsites staat in scherp contrast met nieuwswebsite Nu.nl, waarbij het voor de muziekcoördinator wel een fulltime, betaalde baan is. Hij stuurt enkele freelancers aan en heeft daarnaast een hoofdredactie boven zich. In juli komt er een chef entertainment waarmee hij nu al overlegt. De organisatiestructuur werkt bij Nu.nl op vergelijkbare wijze als bij de kranten.

Tot slot is bij de kranten de beperkte ruimte een belangrijk praktisch gegeven dat het keuzeprocess beïnvloedt. Dit is bij de online media geen selectiecriteria, maar dit betekent niet dat er eindeloos stukjes op de websites worden geplaatst.



“Op een gegeven moment zijn we bij een cd, we deden er eerst heel veel omdat we dachten van hoe meer hoe beter. We gooien gewoon, nou, honderd doen we er in de maand en wat scoort, scoort weet je wel? (...) Maar dat werkt uiteindelijk niet. Je kunt er beter 50 in de maand doen die wel heel toegespitst zijn en wat logisch is dat je die behandelt en het bleek dat toen we minder cd-recensies zijn gaan doen dat de aantallen toenamen. [de pageviews per bericht].” (Nu.nl)

Bij Nu.nl lijkt geen sprake van beperkte ruimte, maar dwingt de organisatie zichzelf te selecteren, zodat het voor de lezer interessant blijft. Een overvloed aan informatie, kan de lezer afstompen. Door de cultuur- en muziekwebsites wordt dit niet specifiek genoemd. Wel geeft bijvoorbeeld 8weekly.nl aan onderdeel uit te maken van een cultuurwebsite, waar meer op staat dan alleen muziek, waardoor er minder druk is om elke dag nieuwe content aan te leveren. Er komt altijd wel iets op de site, is het niet van muziek, dan is het van een andere discipline. Bovendien zorgt het systeem van vrijwilligers ervoor dat mensen niet fulltime de tijd hebben om content aan te leveren. De beperkte tijd dwingt hen dan om keuzes te maken.

#### 4.2 Persoonlijke smaak

Het tweede grote thema dat uit alle interviews naar voren komt, is de persoonlijke smaak van de journalist. Persoonlijke smaak blijkt met name bij journalisten die werken voor cultuur- en muzieksites een doorslaggevende rol te spelen. Dit in tegenstelling tot het selectieproces bij kranten, waar het profiel bepalender is. Dit betekent niet dat de sites geen duidelijk profiel hebben, in tegendeel, ze weten wat ze willen uitdragen met hun site. Wat er precies online komt hangt echter grotendeels af van de motivatie en persoonlijke voorkeur van de vrijwilligers, stellen Cultuurbewust.nl, KindaMuzik.net, CuttingEdge.nl en 8weekly.nl. Doordat de vrijwilligers vaak zorgvuldig worden geselecteerd en zelf voor een bepaald platform willen schrijven, sluiten hun persoonlijke voorkeuren veelal aan bij het profiel van de website.

Dat de persoonlijke smaak een belangrijk selectie criterium kan zijn, blijkt ook uit een eerder aangehaald citaat. De respondent die werkt bij *Het Parool* en voorheen voor muziekwebsites heeft geschreven, vertelt dat bij haar werk voor muzieksites haar persoonlijke voorkeur altijd doorslaggevend is geweest. Voor haar werk bij *Het Parool* bezoekt zij als freelancer ook voorstellingen die niet binnen haar

persoonlijke smaak vallen. Door andere respondenten bij cultuur- en muziekwebsites wordt eveneens aangekaart dat hun persoonlijke smaak erg belangrijk is bij het keuzeprocess.

“T: En hoe bepaal je waar je heengaat?

Respondent: Eigenlijk gewoon wat je leuk vindt. Dat is wel zo, iedereen heeft zeg maar wel zijn eigen hoekje. Zijn eigen niche, ik vind bijvoorbeeld, ja, ik vind bij wijze van klassiek tot screamo vind ik allemaal hartstikke leuk dus voor mij is het makkelijk.” (Cluturbewust.nl, respondent2)

Dat er bij deze cultuur- en muzieksites veel ruimte is voor de persoonlijke smaak van de respondent hangt sterk samen met de organisatiestructuur. De respondenten doen dit werk immers als vrijwilliger. Dat ze er zelf plezier aan beleven is daarom erg belangrijk. De vrijwilligers zijn vaak muziekliefhebbers of ‘fans’ die graag concerten bezoeken en het leuk vinden hierover te schrijven.

“Het is wel heel intuïtief. En vrij smaakgericht zoals wij dat doen wat ook tegelijkertijd de kracht is (...) wij profileren duidelijk onze smaak. En zijn geen algemene nieuwssite (...). Wij zijn vrijwillig en wij schrijven net vanuit een iets persoonlijker titel, iets meer smaak georiënteerd, dus vind ik het wel belangrijk dat je als lezer, ja, je lezer inderdaad dingen voorschotelt die je zelf goed vindt.” (KickingTheHabit.nl)

“En hoe je bepaalt, ja- kijk dat is met muziek uiteindelijk toch voor een deel gewoon een smaakkwestie natuurlijk. (...) Dus ik denk dat het fan zijn van muziek en daar objectief; tot op zekere hoogte objectief over schrijven kan wel samengaan, maar ik denk wel dat KindaMuzik wel iets meer richting fan zijn gaat dan een medium als *NRC* of *OOR*.” (KindaMuzik.net)

Volgens KindaMuzik.net is het wel belangrijk dat er eisen gesteld worden aan de vrijwilligers. Iemand kan niet zomaar bij KindaMuzik.net als journalist aan de slag. Dat was voorheen wel het geval, maar zorgde voor een ‘wildgroei aan kwaliteit’. Bij de Nederlandse dagbladen en bij Nu.nl is er minder ruimte voor de persoonlijke smaak van journalisten. Zij moeten meer rekening houden met de wensen van een breed publiek. Dit heeft volgens Keunen (2013) te maken met economische motieven, kranten moeten verkocht worden, anders kunnen ze niet overleven. De

cultuur- en muziekwebsites proberen door middel van advertenties genoeg inkomsten binnen te krijgen om de site in de lucht te houden, maar winst maken is niet noodzakelijk door het systeem van vrijwilligers. De keuzes zijn daardoor sterker ingegeven door persoonlijke voorkeur.

Selecteren is altijd een combinatie van persoonlijke smaak en organisatorisch ingegeven keuzes, stelt Keunen (2013, p. 187). Dit geldt voor alle kranten en websites die deel uit maken van dit onderzoek, maar bij de kranten is er aanzienlijk minder ruimte voor de persoonlijke smaak van de journalist. Dit komt overeen met het onderzoek van Keunen naar het Vlaamse popmuziekcircuit. Wanneer een journalist werkt in opdracht van een organisatie, zal deze altijd te maken hebben met wensen van de organisatie (Keunen, 2013, p. 147). De individuele logica, dus de persoonlijke smaak en de organisatorische logica kunnen hierdoor tegenover elkaar komen te staan, waardoor compromissen moeten worden gesloten. Dit geldt ook voor de respondenten die werken bij de Nederlandse dagbladen. Journalisten werkzaam bij zowel kwaliteits- als populaire kranten, zeggen het volgende over deze tweestrijd:

“Ik vind dat mijn eigen smaak eigenlijk ondergeschikt moet zijn aan wat iemand te vertellen heeft. Dat geldt niet voor hele slechte dingen die ga ik natuurlijk niet bespreken, maar ik vind niet dat je eigen smaak altijd leidend moet zijn in je keuzes dus in je selecties van waar ga je een verhaal over maken.” (*de Volkskrant*, respondent 1)

“(…) minder vanuit persoonlijke verwondering, die kan ik hebben, maar dan moet ik wel even wachten tot er met die en die artiest iets groots gebeurt”. (*Algemeen Dagblad*)

“Je moet de lezer, je moet je publiek altijd wel een beetje in je achterhoofd houden en in je, in je keuzes, in wat je schrijft. Maar ja, aan de andere kant, er moet iemand die keuze maken en ik vind iets leuk of ik vind iets niet leuk.” (*Trouw*)

Persoonlijke smaak wordt door Shoemaker & Reese (1996) gezien als een onderdeel van de ‘individuele journalist’ die invloed heeft op het selectieproces. Daarnaast kunnen ook werkervaring, leeftijd en geslacht volgens Shoemaker & Reese (1996) een rol spelen. Dat werkervaring een factor van betekenis kan zijn, blijkt uit het interview met de muziekcoördinator van *Trouw*. Hij is pas net begonnen

en geeft aan nog zoekende te zijn in de wijze waarop hij zijn taak invulling geeft. Hij zegt, net als veel andere journalisten, dat hij een bepaald gevoel moet gaan krijgen welke muziek het goed gaat doen en welke niet. Dit 'buikgevoel' of 'fingerspitzengefühl' is vooral belangrijk bij het ontdekken en signaleren van nieuwe muziek. De respondenten geven aan dat je daar met de jaren een gevoel voor ontwikkelt. Werkervaring kan dus wel degelijk een rol spelen in het keuzeprocess. Dat dit buikgevoel invloed heeft op het selectieproces, wordt tevens door *De Telegraaf*, *Het Parool* en het *NRC Handelsblad* genoemd.

Al met al blijkt persoonlijke smaak een grotere rol te spelen bij het keuzeprocess van journalisten werkend voor de cultuur- en muziekwebsites.

#### 4.3 Het PR-apparaat

Het derde grote thema dat in alle interviews naar voren komt, is de invloed van promotors, **het PR-apparaat**. Dit kunnen concertorganisatoren, platenmaatschappijen, distributeurs en individuele promotors zijn die in opdracht werken van een artiest. Al deze organisaties hebben maar één doel en dat is zorgen dat de band of artiest die zij representeren in de media komt. Alle respondenten geven aan soms wel stapels promotiemateriaal toegestuurd te krijgen en elke dag mails te ontvangen. Het werkt ook andersom, journalisten onderhouden contact met promotors en zijn geabonneerd op nieuwsbrieven van platenmaatschappijen of distributeurs. Vooral cultuur- en muziekwebsites geven aan zelf accreditaties voor concerten te regelen en zoeken daarvoor contact met promotors. Het zelf benaderen van promotors gebeurt vooral door nieuwe of nog onbekende websites. Zodra een medium een speler is in het journalistieke muziekcircuit, weten de promotors deze partij te vinden, zoals bij de gevestigde kranten het geval is. CuttingEdge.nl benadrukt dat promotors toegang kunnen verschaffen tot concerten of tot interviews met artiesten, waardoor er interessante content op de website geplaatst kan worden. Ook de muziekcoördinator van Nu.nl benadrukt dat hij in zijn begintijd bij Nu.nl, toen de muziektak nog niet zo groot was, promotors heeft benaderd om te laten weten 'we zijn er'.

De relatie tussen platenfirma's en de media kan soms lastig zijn, stelt Keunen, omdat ze tegengestelde belangen hebben (2013, p. 211). De media willen onafhankelijk berichten over nieuwe muziek en de platenfirma wil gratis promotie voor de artiest (Keunen, 2013, p. 211). Toch hebben beide partijen elkaar nodig, want de promotie door een platenfirma verloopt via de media en de media willen

bijvoorbeeld cd's om te recenseren en interviews met artiesten (Keunen, 2013, p. 211). Keunen noemt dit ook wel de positionele logica, mensen handelen vanuit de positie die zij in het populaire muziekcircuit innemen. Hierdoor ontstaan bepaalde machtsverhoudingen, waarbij partijen elkaar iets kunnen gunnen, maar het elkaar ook moeilijk kunnen maken. Dat respondenten de relatie met promotors soms als moeilijk ervaren, blijkt ook uit het volgende citaat:

“(…) Het is ook wel een beetje bezwaarlijk af en toe. Hoe we eigenlijk gewoon een verlengstuk van, van de markt zijn, van de platenmaatschappijen. Daar moet je voor waken, maar tegelijkertijd zo'n recensie is gewoon reclame.” (*Trouw*)

“Weet je, kijk ik vertrouw ze niet 100%, ze promoten. Maar ja je bouwt ook met die mensen een band op, het zijn altijd dezelfde mensen, dus dat gelul dat filter je er wel uit altijd, dat is niet zo ingewikkeld.” (*De Telegraaf*)

Daar komt bij dat promotors soms zo veel druk kunnen uitoefenen dat organisaties zich bijna gedwongen voelen aandacht te besteden aan een artiest. Zo vertelt één respondent bij de krant soms aandacht te besteden aan een bepaalde band om 'ervan af te zijn'. Dit gebeurt maar zelden. Dat de lobby van promotors groot is en soms als vervelend wordt ervaren, wordt voornamelijk door de kranten benadrukt. Het *Algemeen Dagblad* geeft aan zich niet te laten leiden door promotors, alleen als het echt iets heel bijzonders oplevert:

“(…) Die PR mensen kunnen natuurlijk best wel druk uitoefenen. Soms willen zij iets heel graag en verbinden ze ook aan het een het ander, als jij nou dit beginnende bandje een keer in de krant zet zijn wij daarna heel toeschietelijk als jij een keer die hele grote wil hebben maar ze weten inmiddels wel, bij mij is gewoon niet zoveel te dealen, ik kan ja als ik echt zeker weet dat ik daarna ineens Madonna face-to-face. Dan wil ik best het beginnende bandje van het label dit en dit in de krant zetten, maar ja in die zin, ik denk niet dat ik heel erg meedenk met wat die platenmaatschappijen en zo in gedachten hebben (…).” (*Algemeen Dagblad*)

Tegelijkertijd lijken de organisaties niet zonder de promotors te kunnen:

“Nou, in het geval van de grote popdingen heb je ze wel nodig. Want zij zorgen ervoor dat je een half uurtje krijgt met iemand. Dat kun je zelf ook gaan proberen, maar dat lukt je niet zonder de platenmaatschappij. De vraag is natuurlijk, komt het bij jezelf vandaan, of ga je het interview doen omdat het wordt aangeboden. En bij de pop is dat vaak het tweede, want jij hebt het niet voor het zeggen. Iemand besluit dat ie een rondje interviews gaat doen en komt uit Amerika naar Amsterdam en wil dan maximaal zes journalisten ontvangen, naar aanleiding daarvan word je gemaild en dan zeg je ja of nee, maar dat is dus niet jouw eigen initiatief, zij bepalen dan wel eigenlijk jouw agenda. Het is goed je daar rekenschap van te geven. Ik ben er zelf wel altijd van om zelf dingen op te pikken en dan zelf met die managers te gaan bellen.” (*de Volkskrant*, respondent 1)

Journalisten hebben dus goed contact met promotors, waarbij promotors gezien worden als een waardevolle informatiebron, zoals blijkt uit het laatste citaat. Dit benadrukken *Sp!ts/Metro* en *De Telegraaf* eveneens. *KickingTheHabit.nl* vindt vooral bepaalde distributeurs interessant, omdat zij muziek promoten die past binnen de lijn van de website. De promotors zijn niet alleen interessant om contact te krijgen met gevestigde, ‘grote’ popartiesten, maar ook om nieuwe dingen te ontdekken. Dit geldt voor online platforms en kranten:

“Maar weet je wat het is, echt onbekend – op de een of andere manier word je natuurlijk altijd gewezen op een artiest door een promotor, door een platenmaatschappij, door iemand van een marketeer die ze zelf hebben ingehuurd.” (*NRC Handelsblad*)

“(…) platenmaatschappijen sturen elke week een nieuwsbrief en die hebben elke dag waarschijnlijk wel gewoon iets nieuws. Een nieuwe band of een nieuwe CD, een nieuwe tournee, dus er komt heel veel binnen en er komt niet alleen binnen natuurlijk van grote platenmaatschappijen. Je hebt in Nederland, je hebt Universal, je hebt ook Concurrent, dat is zo’n distributeur. Dat zijn hele grote partijen met belangrijke contacten voor ons (...).” (*KindaMuzik.net*)

De respondenten noemen allemaal de promotors als een factor van invloed, maar de wijze waarop deze een rol spelen, is voor elke respondent anders. De meeste respondenten krijgen zoveel informatie toegestuurd dat ze een selectie moeten

maken. Deze selectie wordt gemaakt vanuit persoonlijke smaak of met de lezer/organisatie in het achterhoofd.

“Ja, wat ik doe, is er komt natuurlijk ook heel veel aanbod, er komt dagelijks allemaal mail binnen van veel nieuws, zoals Tivoli, Paradiso en dat verwerk ik zeg maar in een Excel sheetje van wanneer, waar, wie optreedt, datzelfde doe ik ook voor releases van CD dus en dat lijstje dat stuur ik een keer per week rond van nou kom maar. Wat wil je doen? Daar zit dus, sommige dingen zet ik niet in het lijstje, dus er zit bij mij al wel een selectie. Wij doen zeg maar geen Frans Bauer.” (8weekly.nl)

Hieruit blijkt dat door 8weekly.nl de informatie van promotors als waardevol wordt beschouwd, maar er een selectie wordt gemaakt met het profiel van het medium in gedachten. Niet alles wordt zomaar doorgestuurd naar de vrijwilligers.

De relatie tussen promotors en de pers, leidt soms ook tot een mediapartnerschap of een exclusieve deal waarbij een krant of website de eerste mag zijn om nieuws over een artiest te brengen. Zo gaan kranten een mediapartnerschap aan met het festivals, zoals *NRC Handelsblad* met Lowlands en North Sea Jazz, maar ook met artiesten zoals *De Telegraaf* met de band BLØF. Een mediapartnerschap zorgt ervoor dat kranten extra groot kunnen uitpakken en ruimte hebben voor bijvoorbeeld een festivalbijlage. Dit wordt gedaan onder de noemer; leuk voor de lezer en goede promotie voor het festival of de artiest. Over het mediapartnerschap met BLØF zegt *De Telegraaf*:

“BLØF adverteert bij ons tegen een korting en wij zeggen dan dat is prima, maar dan gaan wij ook zorgen dat wij redactioneel daar voldoende bij stilstaan, dus nou ja in feite kopen ze redactieruimte alleen op die redactieruimte kunnen wij dan vervolgens wel echt volledig doen wat we willen.”

In deze laatste zin benadrukt *De Telegraaf* dat ze hun onafhankelijkheid als krant wel behouden. Ze bepalen inhoudelijk zelf wat ze over BLØF schrijven, maar besteden er wel iets meer aandacht aan. Dit voelt voor de krant niet als een ‘extraatje’, omdat ze sowieso aandacht zouden besteden aan BLØF. Een mediapartnerschap moet altijd een win-winsituatie zijn voor beide partijen. Niet alleen kranten gaan dit soort samenwerkingsverbanden aan, ook CuttingEdge.nl maakt het

mogelijk dat een artiest zijn EP exclusief bij hen kan releasen, waarna zij een recensie schrijven van hun concert of plaat.

Het PR-apparaat is vooral gericht op het verschaffen van informatie aan journalisten en houdt de gatekeepers op de hoogte van de nieuwste artiesten en bands of brengt ze in contact met gevestigde artiesten. Dat de promotors proberen invloed uit te oefenen op de gatekeepers, stelt ook Hirsch (1972) in zijn *filter/flow* model. De invloed van promotors bij kranten en online media vergelijkbaar, alleen kan er bij de kranten gesproken worden van een meer ingesleten relatie met promotors. Dit komt doordat de krant als instituut in vergelijking tot veel online media al langer bestaat.

#### 4.4. Beïnvloeding door andere media

Het vierde grote thema dat uit de interviews naar voren komt, is **'beïnvloeding door andere media'**. Niet alleen van promotors krijgen journalisten informatie, de respondenten worden allemaal op enigerlei wijze beïnvloed door andere media, waar ze informatie vandaan halen. Dit kunnen kranten zijn, maar ook radio, televisie, internet en de sociale media. Het scala aan bronnen is erg groot, wel geven veel respondenten aan te kijken naar Britse of Amerikaanse blogs of kranten, zoals *The Guardian*. Sites die veel aangehaald worden zijn Pitchfork.com en Stereogum.com en het Nederlandse 3voor12.nl. Zo noemt *NRC Handelsblad* 3voor12.nl een site met 'impact in de muziekwereld', doordat veel journalisten de site volgen en ze erg actief zijn op sociale media. Veel van de genoemde bronnen, houden zich niet speciaal bezig met de 'grote' namen. Een site als 3voor12.nl richt zich bijvoorbeeld erg op de alternatieve mainstream (Keunen, 2013). Veel van de genoemde Britse en Amerikaanse blogs signaleren voornamelijk 'nieuwe' muziek.

De sociale media worden door de respondenten regelmatig genoemd, maar de manier waarop sociale media gebruikt worden, is voor elke respondent verschillend. Sommigen zien het uitsluitend als een doorgeefluik van informatie en voor anderen is het een bron van nieuwe informatie door bijvoorbeeld bekende artiesten te volgen. Wat wel uit alle interviews blijkt, is dat het medium internet voor journalisten essentieel is om aan informatie te komen; Google.com, YouTube.com, Spotify.com worden allemaal genoemd als bronnen. *Trouw* zegt hier het volgende over:



“Ik had deze week een plaatje, Chet Faker, ik dacht eh wat een stomme naam, maar ik had het wel ergens al gehoord op internet. Ik zet hem op en ik denk wow, dit klinkt best wel serieus. (...) En ik kwam erachter dat er ook wel een flinke internetbuzz is. (...) En je ziet dat erover getwitterd wordt, dan word je daar ook een beetje in bevestigd. En dan ga ik hem nog een keertje extra luisteren.” (*Trouw*)

Een internetbuzz kan ervoor zorgen dat journalisten besluiten toch aandacht te besteden aan een nieuw, opkomend bandje. Ook *Het Parool* en *NRC Handelsblad* spreken van een ‘buzz’. De respondenten kijken of ‘het leeft’ of er over een artiest gesproken wordt in de media, vooral Twitter wordt in dit verband vaak genoemd. Keunen noemt dit ook wel de tweede-ordeselectie (p. 252). Hij stelt dat vooral bij het signaleren van nieuwe artiesten de behoefte aan referentie groot is. Er is een gigantisch aanbod aan nieuwe muziek en daarom wordt er in het muziekcircuit gekeken wat er ‘speelt’. Het belangrijkste informatiekanaal is dan internet. Dit is in de interviews goed terug te zien. Enkele respondenten geven aan dat ze vroeger veel naar het tijdschrift OOR keken, maar vinden dat de zeggingskracht van dit tijdschrift is afgenomen door de komst van internet.

“Nou ik denk dat het vroeger was het denk ik makkelijker. Voor OOR bijvoorbeeld, want wat OOR vroeger waarschijnlijk deed is die gingen- toen ging het allemaal nog niet zo snel qua ontwikkeling. Kijk, als nu een band opstaat en één klein Amerikaans blog schrijft erover, dan wordt het overgenomen door anderen, die gaan het luisteren en misschien hebben de lezers van KindaMuzik zo’n band dan wel eerder door dan wij, doordat die die blogs ook kunnen lezen. (KindaMuzik.net)

De kranten geven daarnaast aan te kijken wat andere kranten doen. Zo geeft *NRC Handelsblad* aan dat je wel ‘op tijd wil scoren’ en dat kranten soms achter dezelfde interviews aan zitten. *De Telegraaf* vertelt eveneens te kijken wat de concurrent doet en probeert te achterhalen wanneer andere kranten een bepaald artikel plaatsen:

“Ja, zo snel mogelijk achterhalen dat zij inderdaad pas over anderhalve week kunnen schrijven. Veronica komt maar één keer per week uit, gelukkig maar. AD is wat lastiger, maar ja je staat ook wel eens in Londen op een persconferentie (...) en het AD zat gewoon aan dezelfde tafel naast mij en zij hadden dat verhaal de dag erna en hij heeft tien minuten voor ons gezeten,

dus de quotes die zij hadden, die had ik ook. En ik had het verhaal voor maandag, nou ja dan heb ik dus op maandag een verhaal dat min of meer op zaterdag al in het AD stond nou ja dat is verschrikkelijk maar doe je niks aan.”

(*De Telegraaf*)

De kranten kijken naar elkaar omdat ze de concurrent voor willen zijn, maar ook omdat ze niets willen ‘missen’. Dit naar elkaar kijken, lijkt tussen de cultuur- en muziekwebsites onderling, minder te gebeuren. Zo geeft 8weekly.nl aan niet perse veel andere media te volgen, ze willen een unieke speler in het veld zijn. Ook CuttingEdge.nl wil niet teveel naar andere platforms kijken, omdat er al zoveel van hetzelfde gedaan wordt.

De beïnvloeding door andere media en het PR-apparaat, zijn essentiële factoren in het keuzeproses en bepalen samen met de rol van de organisatie en de persoonlijke smaak de definitieve keuzes die de media maken.

#### 4.5 Omgevingsfactoren

Het vijfde thema dat onderscheiden kan worden zijn de ‘**omgevingsfactoren**’. Een factor die zowel door *Sp!ts/Metro* als door *De Telegraaf* wordt genoemd is de terugloop van advertentie-inkomsten die ervoor heeft gezorgd dat de redacties bij deze twee kranten zijn uitgedund. Waar voorheen een team van mensen verantwoordelijk was, is dit nu vaak beperkt tot één enkele persoon of een paar personen die bovendien als freelancer werken. Dat de advertentie-inkomsten teruglopen heeft niet alleen te maken met de teruglopende economie, maar ook met afnemende interesse van adverteerders in de krant (WRR, 2005). Het aantal abonnees loopt bij de kranten nog altijd terug. Ook online-organisaties hebben hun problemen. KickingTheHabit.nl stelt dat het moeilijk is om als muziekjournalist werkzaam voor een online platform voldoende geld te verdienen om ervan te leven. Ook een andere respondent geeft aan dat dit niet eenvoudig is:

“Ik heb jarenlang in de muziekindustrie gewerkt, ook voordat ik muziekjournalist werd. Bij een platenmaatschappij gewerkt, ben inkoper geweest bij de free record shop, dus ik weet wel een beetje hoe die industrie in elkaar zit en het grote geld is er niet meer. Bovendien heb je in Nederland al wel gewoon, redelijk verzadigd landschap. Met 3voor12 als grote autoriteit

en grote website als KindaMuzik, waar echt de muziek fans wel zitten.”  
(MixedGrill.nl)

Daarnaast is door digitalisering de muziekindustrie sterk veranderd. Er is een gigantisch aanbod aan muziek beschikbaar online, op websites als YouTube.com of een platform als Spotify.com. Het grote aanbod zorgt ervoor dat het voor journalisten soms moeilijk is om door de bomen het bos te zien. Door alle online platforms is er ‘meer dan ooit om te ontdekken’ stelt een journalist. Keunen (2013) spreekt zelfs van een overaanbod. Hij stelt dat dit veroorzaakt wordt door de platenindustrie die de controle verliest op het aanbod en de consumptie van muziek. Dit komt eveneens uit de interviews naar voren. Zo geeft een journalist aan altijd contact te hebben gehad met promotors van platenlabels, maar dat er veel mensen ontslagen zijn en de meeste promotors tegenwoordig als freelancer werken.

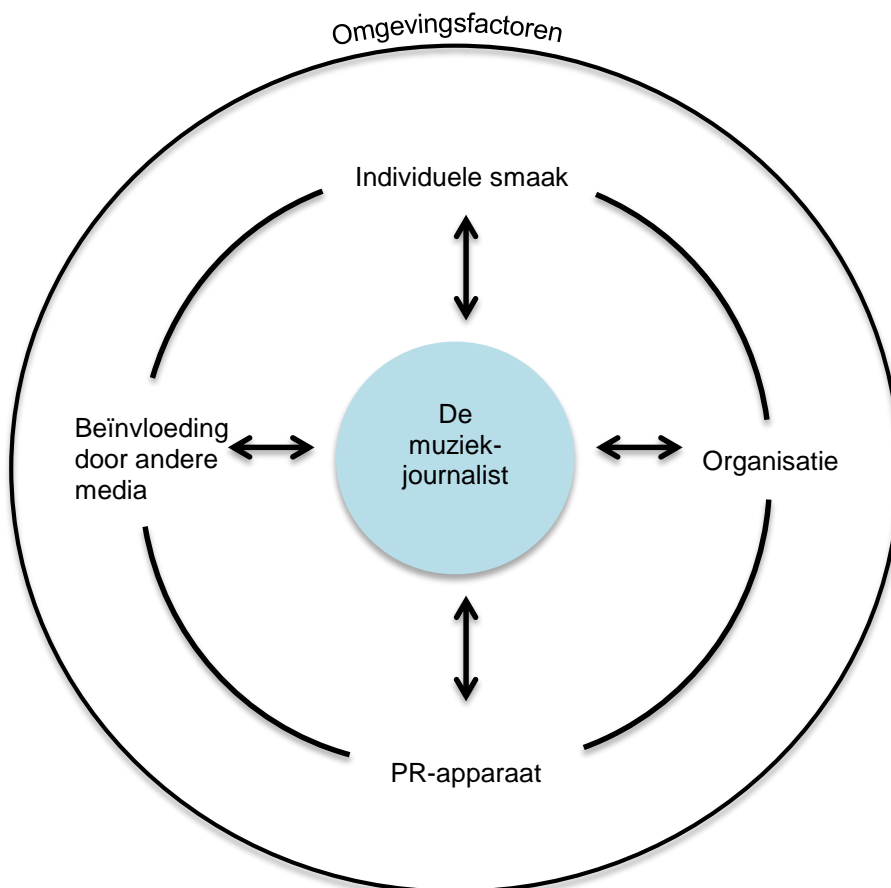
Een andere omgevingsfactor, naast de digitalisering en de dalende advertentie-inkomsten, is de locatie van een evenement/concert. Deze factor is alleen van invloed op de selectie van concerten door muziekjournalisten. Journalisten bij de kranten geven aan graag naar het eerste concert van de tour te willen, maar dat dit om praktische redenen soms toch niet gebeurt. Het gaat met name om de afstand en de tijd die het kost ergens naartoe te reizen in relatie tot het ‘belang’ van het concert. Zo wijken journalisten soms zelfs uit naar het buitenland als daar een grote, populaire artiest optreedt, zoals The Rolling Stones. *Het Parool* bezoekt als regionale krant uitsluitend nog Amsterdamse podia. Dit maakt onderdeel uit van hun nieuwe strategie: een duidelijk Amsterdams profiel. Ook de concertzaal speelt voor sommige journalisten een rol. Zo geeft Nu.nl aan dat het Ziggo Dome aantrekkelijker klinkt dan de Roda Hal. Wanneer een concert op beide locaties plaatsvindt, wordt voor de eerste zaal gekozen.

Cultuur- en muzieksites gaan minder vaak naar grote concerthallen, zoals Ziggo Dome, wat samenhangt met het feit dat ze niet perse voor een breed publiek schrijven over mainstream muziek, maar zich met name bezighouden met de alternatieve mainstream. De kleinere poppodia worden daardoor vaker genoemd. Bovendien geven enkele sites aan dat het afhankelijk is van de redacteurspool welke zalen bezocht worden. Als er geen freelancer of vrijwilliger in een bepaalde regio is, worden de podia daar minder bezocht. Het blijkt dat omgevingsfactoren wel degelijk een rol spelen bij het keuzeprocess.

#### 4.6 Verschil Nederlandse dagbladen en online media

In de resultaten zijn de belangrijkste selectiecriteria uiteengezet die uit de interviews naar voren komen. De vijf overkoepelende selectiecriteria zijn de organisatie, persoonlijke smaak, het PR-apparaat, beïnvloeding door andere media en omgevingsfactoren. Dit zijn brede thema's die door alle journalisten van de belangrijkste Nederlandse dagbladen en de bekendste online cultuur-, muziek- en nieuwswebsites worden aangekaart. Onderstaande figuur geeft dit krachtenveld goed weer.

*Figuur 4: Selectiemechanismen gehanteerd door populaire muziekjournalisten*



Er zijn echter duidelijke verschillen waarneembaar. Het meest in het oog springende verschil tussen de Nederlandse dagbladen en online media is dat dagbladen zich sterker laten leiden door het profiel van de krant en het daarbij horende brede lezerspubliek. De kranten maken keuzes met de lezer in het achterhoofd, dit betekent dat een deel van het werk altijd gaat over populaire artiesten die een groot publiek aanspreken. Ze 'moeten' allemaal schrijven over Beyoncé in het Ziggo

Dome. Dit geldt voor zowel de populaire als de kwaliteitskranten. De kwaliteitskranten benadrukken echter, dat het signaleren van nieuwe muziek ook een belangrijke taak is. Bij de krant ligt bovendien meer nadruk op het verhaal achter de artiest.

Bij cultuur- en muzieksites benadrukken de journalisten sterk het belang van persoonlijke smaak, in tegenstelling tot de kranten. Dit betekent niet dat zij geen rekening houden met het profiel van het medium, in tegendeel. De vrijwilligers schrijven voor deze media omdat het profiel hen aanspreekt. De cultuur- en muzieksites richten zich vaker op een niche en hebben niet noodzakelijk een zeer breed lezerspubliek voor ogen. Ze willen in de voorhoede lopen en vernieuwende muziek signaleren. De nieuwswaardigheid van grote artiesten speelt een minder grote rol. Nu.nl vormt hierop een uitzondering en richt zich net als de kranten op een breed lezerspubliek.

Naast de doelen van de organisatie speelt ook de structuur een rol. Deze schept de randvoorwaarden waarbinnen de doelen worden uitgezet. Een belangrijk verschil is dat cultuur- en muziekwebsites vooral met vrijwilligers werken, wat kan zorgen voor een zekere vrijblijvendheid. Dit is bij kranten die werken met vaste werknemers niet het geval. Zij worden sterker gehouden aan het profiel van de krant. De journalisten bij cultuur- en muziekwebsites hebben meer individuele keuzevrijheid en zullen niet snel schrijven over een onderwerp dat hen niet aanspreekt. Ze doen dit werk immers vooral vanuit hun rol als liefhebber. Een praktisch gegeven dat bij de online media nauwelijks een rol speelt, is de beperkte ruimte in de krant. Het internet biedt online media de mogelijkheid zo veel te plaatsen als ze willen, maar dit betekent niet dat er eindeloos stukjes worden geplaatst. Selectie komt de kwaliteit juist vaak ten goede.

De invloed van het PR-apparaat bij kranten en online media is vergelijkbaar. Bij kranten kan gesproken worden van een meer ingesloten relatie met promotors. Daarnaast is er sprake van beïnvloeding door andere media, zoals kranten, televisie, radio, internet en social media. Vooral internet blijkt voor alle partijen essentieel als informatiebron. Sociale media, zoals Twitter, worden met name gebruikt om te kijken wat er leeft in het muziekcircuit. Wanneer kranten en media kijken wat er leeft, richten kranten zich eerder tot de concurrent dan de online media. Ze willen in elk geval weten waar andere kranten mee bezig om als eerste nieuws te kunnen brengen en niks te missen. Tot slot spelen omgevingsfactoren een rol bij het keuzep proces, zoals de economische crisis en de digitalisering die vooral kranten zwaar hebben getroffen.

In de gesprekken met journalisten over hun werkwijze, is eveneens gesproken over de rol van de muziekjournalist in de huidige maatschappij. Verschillende respondenten geven aan dat de autoriteit van de muziekjournalist door het 'meningencircus' online is veranderd. Waar vroeger alleen de stem van OOR of van de muziekjournalist in de krant te lezen was, is er online een veelvoud aan opinies te vinden. Dit hoeft niet direct te betekenen dat de mening van de journalist in de krant minder waard is geworden, er is alleen meer 'concurrentie' bijgekomen.

"In het begin wist ook de muziekindustrie niet wat ze daarmee aan moesten met die sites. Sommige dingen zijn hobby'ers. Hobbyende bloggers zeg maar, andere zijn hele serieuze media. Dat, maar nu merk ik wel, zeker dat iets als Nu.nl heel serieus wordt genomen. En soms interviews krijgt die ik niet krijg, tot mijn grote irritatie natuurlijk, maar ja dat – het heeft volgens mij ook meer, misschien wel net zoveel lezers of misschien wel meer lezers dan wij." (*Sp!ts/Metro*)

"Vroeger kocht je gewoon de OOR om te kijken van oh de nieuwe Daft Punk moet ik blijkbaar kopen, maar nu hebben mensen de nieuwe Daft Punk al gehoord en zijn ze vervolgens benieuwd, wat vindt Gijsbert Kamer ervan of wat vindt KindaMuzik ervan, dus daarom vind ik wat Kicking the Habit bijvoorbeeld doet wel interessant. Die zeggen alleen maar, deze albums vinden wij heel goed en dat is hierom. Dat is dan zo'n lap tekst en dan weten mensen ook van nou ja- altijd als ze over een album schrijven is het heel goed en ik ben even benieuwd wat die jongens ervan vinden." (KindaMuzik.net)

Het eerste citaat laat zien dat online media zoals Nu.nl en 3voor12.nl belangrijke spelers in het veld zijn geworden. Deze media worden niet voor niets door veel respondenten genoemd. Maar ook relatief kleinere blogs zoals Kicking the Habit worden erkend als speler. Het citaat van KindaMuzik.net stipt aan dat door internet en dan vooral YouTube.com en Spotify.com, de consument snel toegang heeft tot muziek. Het oordeel van de journalist wordt dan vooral gelezen als toetsing van de eigen opinie. Dat wil niet zeggen dat de gidsfunctie niet meer bestaat. In tegendeel, vrijwel alle respondenten vinden het belangrijk om de lezer door het gigantische aanbod muziek heen te loodsen. Zij maken een selectie, zodat de lezer dat niet meer hoeft te doen. Daarnaast geven ze aan dat een recensie nog altijd impact kan hebben op de verkoop van cd's of op de populariteit van een artiest. Zo zijn sommige

artiesten dankzij aandacht in de krant, bijvoorbeeld ook opgepikt door het televisieprogramma *De Wereld Draait Door*. De geschreven pers is nog altijd een medium dat er toe doet. Dit neemt niet weg dat ze ontwikkelingen online ontplooiën, zoals *NRC Handelsblad* met een online muziekblog en *De Telegraaf* met de zondagskrant online.

## 5. Conclusie en discussie

### 5.1 Discussie

De muziekjournalistiek in Nederland is tegenwoordig niet meer alleen in de Nederlandse dagbladen en tijdschriften te vinden, maar is uitgebreid richting online media. Online cultuur- en muziekwebsites, zoals 8weekly.nl, KickingTheHabit.nl, CuttingEdge.nl, MixedGrill.nl, KindaMuzik.net en CultuurBewust.nl schrijven, evenals de nieuwswebsite Nu.nl, uitgebreid over muziek. Dit zorgt voor een nieuwe dynamiek in het muziekjournalistieke veld. Deze masterscriptie geeft antwoord op de vraag hoe muziekjournalisten, werkzaam bij deze online platforms en bij de belangrijkste Nederlandse dagbladen, tot hun keuzes komen. Welke selectiecriteria worden gehanteerd, wanneer een journalist besluit een concert te bezoeken of een cd te recenseren? Is er een verschil in het selectieproces dat gehanteerd wordt door de kranten vergeleken met de online media? Dit laatste is relevant, omdat online media steeds belangrijker spelers worden in het muziekjournalistieke veld. De consument brengt meer tijd door online, waardoor de kranten onder druk staan (WRR, 2005). De kranten geven niet voor niets allemaal aan de mogelijkheden online te exploreren, zoals bijvoorbeeld het bijhouden van een live muziekblog tijdens grote festivals. Enkele kranten geven zelfs aan een concertrecensie liever direct na het concert online te plaatsen dan in de krant. Het publiek is dan meteen op de hoogte en hoeft niet te wachten op de krant die pas de volgende dag in de brievenbus ligt. De consument lijkt gewend te raken aan deze vorm van snelle communicatie en de dagbladen proberen hierop in te spelen. Voor de cultuur-, muziek- en nieuwswebsites is snelle communicatie inherent aan het medium. In hoeverre de snelheid van communicatie invloed heeft op de kwaliteit van de geschreven stukken, moet vervolgonderzoek uitwijzen.

Daarnaast is het van belang de werkwijze van muziekjournalisten te onderzoeken, omdat het oordeel van de journalist kan bijdragen aan het succes van een artiest (Keunen, 2013). Dat de geschreven pers impact heeft, komt ook uit de interviews naar voren. Respondenten werkzaam bij de dagbladen geven bijvoorbeeld aan dat andere media, zoals televisieprogramma's, citeren hoeveel sterren de recensent bij de krant een cd heeft gegeven. Ook worden positieve recensies van dagbladen en online media door de artiesten zelf op sociale media geplaatst, zoals Twitter en Facebook, zodat dit bericht zoveel mogelijk mensen bereikt. Aan een goede recensie in zowel de krant als op een cultuur-, nieuws- of muziekwebsite lijkt zowel de artiest als de consument nog altijd veel waarde te hechten.



Uit de interviews zijn vijf overkoepelende thema's naar voren gekomen die van invloed blijken op het selectieproces. Deze selectiecriteria zijn de organisatie, persoonlijke smaak, het PR-apparaat, beïnvloeding door andere media en omgevingsfactoren. Deze brede thema's vertonen veel raakvlakken met de factoren die volgens Shoemaker & Reese (1996) van invloed zijn op de totstandkoming van een journalistiek eindproduct. Deze factoren zijn echter specifiek geldend voor de muziekjournalistiek. De vijf thema's beïnvloeden allemaal in meer of mindere mate het keuzeprocess van muziekjournalisten, waarbij duidelijke verschillen tussen journalisten van kranten en van online media waarneembaar zijn. Het blijkt dat bij de keuzes die worden gemaakt door journalisten van de Nederlandse dagbladen de doelen van de organisatie een grote rol spelen. Ze houden sterk rekening met het profiel van hun krant en het daarbij horende brede lezerspubliek. Dit leidt ertoe dat zowel populaire- als kwaliteitskranten aandacht besteden aan de populaire artiesten, oftewel de mainstream muziek. Kwaliteitskranten benadrukken daarnaast veel belang te hechten aan het signaleren van nieuwe muziek. Dit sluit aan bij onderzoek van Peterson en Kern (1992; 1996) waaruit blijkt dat mensen die 'hoge' kunst appreciëren, tegenwoordig steeds meer open staan voor een breed scala aan culturele uitingen. Lezers van kwaliteitskranten zijn 'culturele omnivoren' die ook interesse hebben in populaire, mainstream muziek. Dat komt ook uit dit onderzoek naar voren, de rol van mainstream muziek lijkt te zijn toegenomen. Vervolgonderzoek naar de berichtgeving over populaire muziek in de Nederlandse dagbladen moet echter uitwijzen hoeveel aandacht er precies uitgaat naar welke artiesten. Daarbij zouden artiesten ingedeeld moeten worden per genre, namelijk mainstream, underground en alternatieve mainstream om een beter beeld te krijgen van de culturele classificaties.

Dat het profiel van de krant en het brede lezerspubliek zo'n belangrijke rol spelen, draagt ertoe bij dat de individuele keuzevrijheid van de journalist beperkt is. Dit in tegenstelling tot de online media. Daar lijkt de individuele keuzevrijheid van journalisten groter, wat sterk samenhangt met de organisatiestructuur. Cultuur- en muziekwebsites werken met een systeem van vrijwilligers, die voornamelijk vanuit liefhebberij schrijven voor deze sites. De websites geven hen de kans te schrijven over hun interessegebied dat vaak vrij nauw aansluit bij het profiel van de site. Het profiel van de cultuur- en muzieksites richt zich meer op een nichemarkt. De cultuur- en muzieksites hoeven niet noodzakelijk aandacht aan de populaire mainstreamartiesten te besteden. Ze willen vooral nieuwe muziek signaleren. Nu.nl is het enige online platform waarbij dezelfde criteria doorslaggevend zijn als bij de kranten. Voor Nu.nl zijn eveneens het brede lezerspubliek, de populaire artiesten en

de nieuwswaardigheid richtinggevend. Een andere belangrijke factor van invloed bij de kranten is de beperkte ruimte. Dit is bij de online media niet aan de orde, het internet biedt de mogelijkheid zoveel te plaatsen als je zelf wilt. Al zijn sommige respondenten ervan overtuigd dat dit de kwaliteit niet altijd ten goede komt. Het grote verschil zit vooral in de individuele keuzevrijheid die bij online media groter is, terwijl de krant sterker denkt vanuit het profiel van de lezer. Dit zorgt ervoor dat de kranten en Nu.nl de enige media zijn die uitgebreid aandacht besteden aan mainstream muziek. De krant wordt ondanks de komst van online media nog altijd gezien als een 'instituut', waar journalisten zitten met jarenlange ervaring. De kranten erkennen dat ze mee moeten met de ontwikkelingen online en dat er belangrijke spelers in het online veld zijn gekomen, zoals 3voor12 en Nu.nl. Onderzoek aan de publiekszijde moet uitwijzen of de impact van online media op het publiek echt is toegenomen en of ook zij de krant nog steeds zien als een 'instituut' met impact.

De invloed van het PR-apparaat en de beïnvloeding door andere media is bij online media en de kranten vergelijkbaar. De promotors weten zowel de kranten als de online media goed te vinden, maar ook vice versa. Vooral wanneer een website als nieuw medium op de markt komt, moet het zelf contact leggen met promotors die toegang kunnen verschaffen tot concerten, interviews en gratis cd's om te recenseren. Het contact tussen pers en promotors is voor beide partijen, ondanks de veranderingen in de muziekindustrie, nog steeds van groot belang. De promotors willen gratis publiciteit en de pers wil interessante onderwerpen of artiesten in de krant. Deze relatie is door de digitalisering van de muziekindustrie niet drastisch veranderd. Wel geven respondenten aan vaker te maken te hebben met onafhankelijke promotors die als freelancer werken voor platenmaatschappijen, artiesten of concertzalen. Bij de beïnvloeding door andere media speelt internet een cruciale rol. Internet kan gezien worden als een bijna onuitputtelijke informatiebron, waar elke respondent op een andere manier gebruik van maakt. Amerikaanse en Engelse blogs en het Nederlandse 3voor12 worden het meest geraadpleegd. Wat betreft de sociale media is vooral Twitter een belangrijk platform om te signaleren wat speelt in het muziekcircuit. Daarnaast wordt Twitter veel gebruikt als doorgeefluik van informatie.

Tot slot spelen omgevingsfactoren een rol, zoals de economische crisis en de digitalisering van de maatschappij waar vooral de kranten door getroffen zijn. De vijf besproken thema's brengen naar voren dat de individuele journalist deel uitmaakt van een breed netwerk. Dit netwerk kent vaste patronen, zoals de beïnvloeding door promotors, maar is ook aan verandering onderhevig. Het internet heeft gezorgd voor

een groeiend muziekaanbod waar journalisten uit moeten selecteren. Dit aanbod is voor iedereen beschikbaar wat invloed heeft op de rol van de journalist als *gatekeeper*. De consument ontdekt steeds meer zelf via internet en sociale media en ventileert te pas en te onpas zijn eigen mening. De beslissingsmacht van de consument is groter geworden (Keunen, 2013, p. 95). De veelvoud aan opinies kan ertoe leiden dat de mening van de recensent aan kracht verliest. Onderzoek aan de publiekszijde moet uitwijzen of de consument nog altijd de meeste waarde hecht aan het oordeel van een professioneel, gerespecteerd muziekjournalist.

## 5.2 Beperkingen

Het onderzoek kent enkele beperkingen. Zo bestaat de dataset ‘slechts’ uit zeventien interviews, waarvan de helft met journalisten werkzaam bij de kranten en de helft met journalisten werkzaam bij online platforms. Ook is er over het algemeen slechts één persoon per organisatie geïnterviewd. Voor de betrouwbaarheid zou het beter zijn per organisatie meerdere mensen te interviewen. Wel maken vooral sleutelfiguren uit de organisaties, die over de belangrijke informatie beschikken, deel uit van dit onderzoek. Daarnaast is het scala aan websites dat zich bezighoudt met cultuurkunst- en muziek heel groot, waardoor niet kan worden uitgesloten dat ‘belangrijke’ spelers ontbreken. Bovendien zijn de interviews tot stand gekomen op basis van vrijwillige participatie, wat van invloed is op de uiteindelijke dataset. Ik had bijvoorbeeld erg graag 3voor12 als belangrijke speler in het veld geïnterviewd, maar zij reageerden niet op mijn uitnodiging. Bij de kranten is het wel gelukt alle landelijke dagbladen deel te laten uitmaken van het onderzoek.

Voor vervolgonderzoek zou het tevens interessant zijn andere actoren te interviewen, zoals promotors, concertorganisatoren en distributeurs. Nu wordt het verhaal van één kan belicht, namelijk vanuit de optiek van de journalist. Een interview blijft een gesprek waarin mensen soms sociaalwenselijke antwoorden geven, daarom zou het nuttig zijn van verschillende actoren informatie te verkrijgen. Bovendien gaat het om active-interviewing waarbij de onderzoeker zelf onderdeel uitmaakt van de data, ook kan de interviewtechniek van invloed zijn geweest op de uitkomsten.

## 6. Bibliografie

Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Oxford: Blackwell Publishing.

Anderson, C. (2004, oktober). The Long Tail. *Wired Magazine*. Geraadpleegd op: [http://www.cubanxgiants.com/berry/329/spring11/readings/week7/longtail\\_anderson\\_wired.pdf](http://www.cubanxgiants.com/berry/329/spring11/readings/week7/longtail_anderson_wired.pdf)

Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van Media en Communicatie*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge & Massachusetts: Harvard University Press (vertaling van *La Distinction: Critique sociale du judgement*. Parijs: Les editions de minuit, 1979).

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Oxford: Polity Press.

Conrad, T. (2006). *Oscar Wilde in Quotation*. Jefferson: McFarland & Company.

Frith, S. (1983). *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock*. Londen: Constable.

Galtung, J., & Ruge, H. M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 65-91.

Geldof, T. (2012, 23 juni). Poppodium Ziggo Dome vreest de concurrentie niet. *Trouw*. Geraadpleegd op: <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/3275783/2012/06/23/Poppodium-Ziggo-Dome-vreest-de-concurrentie-niet.dhtml>

Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life. Third edition*. Londen: SAGE Publications.

Griswold, W. (2013). *Cultures and Societies in a Changing World. Fourth edition*. Los Angeles: SAGE Publications.

Haan, J. de, & Adolfsen, A. (2008, juni). *De virtuele cultuurbezoeker: publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op: [www.scp.nl/dsresource?objectid=19697](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=19697)& de virtuele cultuurbezoeker

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.

Heteren, L. van, & Najand, S. (2005). 'Ik zie wat jij niet ziet' Over beleid en beoordeling in een multiculturele theaterpraktijk. M. Bleeker, L. van Heteren, C. Kattenbelt & K. Vuyk (red.), In *Multicultureel Drama?* (pp. 35-48). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Hirsch, P.M. (1972). Processing fads and fashion: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(3), 639-659.

Huysmans, F. (2014, 24 januari). *Media, informatie en communicatie: trends en beleid*. In opdracht van de Raad voor Cultuur, Den Haag. Geraadpleegd op: <http://www.persgroepadvertising.nl/onze-merken/het-parool/het-parool#tabs-2>

Huysmans, F., & Haan, J. de (2010, september). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik, Deel 10: Het culturele draagvlak*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op: [www.scp.nl/dsresource?objectid=26392&type=org](http://www.scp.nl/dsresource?objectid=26392&type=org) huysmans en de haan alle kanalen

Janssen, S. (1999). Art journalism and cultural change: the coverage of the arts in dutch news papers. *Poetics*, 26, 329-348.

Janssen, S. (2003). Kunstjournalisten in de kijker. *Boekman 57 De Kritiek*, 15, 15-26.

Janssen, S. (2005). Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving. De classificatie van cultuuruitingen in Nederland en andere westerse landen na 1950. *Sociologie*, 1(3), 292-315.

Janssen, M.S.S.E., Verboord, M.N.M., & Kuipers, G.M.M. (2010). Classificaties in de kunstjournalistiek. Hoge en populaire cultuur in Europese en Amerikaanse elitekranten. *Sociologie*, 3(4), 51-77.

Keen, A. (2007). *De @-cultuur. Hoe Internet onze Beschaving Ondermijnt*. Amsterdam: Meulenhoff.

Keunen, Gert. (2013). *Alternatieve Mainstream. Over Selectiemechanismen in het Popmuziekcircuit*. Tiel: Lannoo Campus.

Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515. doi: 10.1080/09502380210139089

Nu.nl, Nu.nl de grootste op web, mobiel & tablet. (2013, 13 september). Geraadpleegd op:  
<http://www.sanoma.nl/merken/nieuws/nunl-de-grootste-op-web-mobiel-tablet/mobile/nunl/>

O'Reilly, T. (2005, September 30). O'Reilly. What is Web 2.0? Geraadpleegd op:  
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Peterson, R.A., & Kern, R.M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.

Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* 21, 243-258.

Rennen, T. (2000). *Journalistiek als Kwestie van Bronnen. Ontwikkeling en Toepassing van een Bron-georiënteerde Benadering van Journalistiek*. Delft: Eburon, 50-108.

Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Janssen, K., Jacobi, C., & Van der Beek, P. (2012). *Medialogica in Campagnetijd*. Rapport van De Nederlandse Nieuwsmonitor. Geraadpleegd op: [www.nieuwsmonitor.net/d/184/medialogica\\_pdf](http://www.nieuwsmonitor.net/d/184/medialogica_pdf)

Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Denekamp, M., Jacobi, C., & Huiberts, E. (2013). *Het Nederlandse Medialandschap: een Papegaaicircuit?* Rapport van De Nederlandse Nieuwsmonitor. Geraadpleegd op:

[http://www.nieuwsmonitor.net/n/183/Het\\_Nederlandse\\_medialandschap\\_een\\_papegaaicircuit](http://www.nieuwsmonitor.net/n/183/Het_Nederlandse_medialandschap_een_papegaaicircuit)

Schmutz, V., Van Venrooij, A., Janssen, S., & Verboord, M. (2010). Change and continuity in newspaper coverage of popular music since 1955: evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands. *Popular Music and Society* (33)4, 501-515. doi: 10.1080/03007761003694290

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Shoemaker, P., & Vos, P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Shuker, R. (1994). *Understanding Popular Music* (2nd ed.). Londen: Routledge.

Van Rees, C. J. (1985). *Consensusvorming in de literatuurkritiek*. In Hugo Verdaasdonk (red.), *De Regels van de Smaak*. J. Nijsen, Amsterdam 1985, p. 59-85.

Geraadpleegd op:

[http://www.dbnl.org/tekst/rees001cons01\\_01/rees001cons01\\_01.pdf](http://www.dbnl.org/tekst/rees001cons01_01/rees001cons01_01.pdf)

Van Zeil, W. (2014, 12 april). De kwestie van de autoriteit. *De Volkskrant*.

Venrooij, van A. (2009). *Classifications in popular music discourses and meaning structures in American, Dutch and German Popular music reviews*. (Proefschrift).

ERMeCC, Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture, Rotterdam. Geraadpleegd op:

[repub.eur.nl/pub/18631/Dissertation\\_AlexvanVenrooij.pdf](http://repub.eur.nl/pub/18631/Dissertation_AlexvanVenrooij.pdf)

Venrooij, van A., & Schmutz V. (2010). The evaluation of popular music in the United States, Germany and the Netherlands: A comparison of the use of high art and popular aesthetic criteria. *Cultural Sociology*, 4(3), 395-421.

Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (2012). *Poppodia in cijfers, 2012*. Drukwerkfabriek, Oosterhout. Geraadpleegd op: <http://www.vnpf.nl/media/files/vnpf-poppodia-in-cijfers-2012.pdf>

Wermuth, M. (2002). *No sell out: de popularisering van en subcultuur*. (Proefschrift). Amsterdam School of Communication Research, Amsterdam. Geraadpleegd op: <http://dare.uva.nl/document/64427>

Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR). Donk, van de W.B.H.J., Broeders, D., & Hoefnagel, F.J.P.M. (red.) (2005). *Trends in het Medialandschap: Vier Verkenningen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.