

‘Dan luister ik door de oren van de luisteraar’

*Een fenomenologisch onderzoek
naar de manier waarop Radio 4-presentatoren
hun publiek beleven*

Anne Sophie Stoop

3640833

master Kunstbeleid en –management (MA)

Universiteit Utrecht

2013-2014

begeleider: dr. Philomeen Lelieveldt

tweede lezer: dr. Alec Badenoch

Inhoudsopgave

Dankwoord	4
Abstract	5
Leeswijzer	5
Voorwoord	6
1 Inleiding	7
1.1 Projectkader en verantwoording onderzoek	7
1.1.1 Tumult bij Radio 4	7
1.1.2 Onderzoeksvraag	10
1.1.3 Relevantie van het onderzoek	10
1.1.4 Doel van het onderzoek	11
1.2 Het wetenschappelijk debat: wetenschappers over radiopresentatoren en het radiopubliek	12
1.2.1 <i>The institutional point of view versus the virtual standpoint of actual audiences</i>	12
1.2.2 Het publiek gezien door de ogen van de presentator	13
1.2.3 Interactie tussen presentator en luisteraar en identiteitsvorming van presentator en programma	16
1.2.4 Hoe het publiek luistert naar de radio	18
1.2.5 De radio als akoestisch behang	19
2 Methodologische verantwoording	20
2.1 Fenomenologie	20
2.2 Veldtoegang	21
2.3 Dataverzameling	21
2.4 Data-analyse	22
2.5 Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit	23
3 De omgeving van Radio 4	24
3.1 De werkomgeving van de presentatoren: de publieke omroep	24
3.2 Soorten radioprogramma's	25
3.3 De presentatoren in dit onderzoek	26

4	Onderzoeksresultaten: 'We zitten samen op de bank en luisteren naar muziek'	27
4.1	Toelichting: beschrijving van de onderzoeksresultaten	27
4.2	'Meteen de sfeer van het moment': presentatoren over het medium radio	27
4.3	'Muziek is de hoofdmoot en jij bent de verpakking': presentatoren over hun werkwijze	28
4.4	'Het is een imaginaire wereld': presentatoren over hun beeld van het publiek	32
4.5	'Hij zei: 'Ik ken u al mijn hele leven": presentatoren over interactie met hun publiek	33
4.6	'Radio 4 is de enige radiozender die schoonheid en troost kan bieden': presentatoren over het radiolandschap	37
4.7	'Ik ben goed in anderen in het zonnetje te zetten': presentatoren over zichzelf	38
5	Afsluiting	40
5.1	Conclusie en samenvatting	40
5.2	Aanbevelingen	42
5.3	Reflectie op het onderzoeksproces	42
5.4	De presentator en de luisteraar	43
	Bronnen	45
	Interviews	45
	Literatuur	45
	Websites	47
	Bijlagen	
I	Analyse interviews presentatoren (voorbeeld: Annemiek Klijberg)	
II	Analyse belevingsbeschrijving presentator	
III	Analyse e-mails luisteraars	
IV	Uiteindelijke labels in codeboom	
V	Uiteindelijke labels ondergebracht in kerncategorieën	

Dankwoord

Als eerste wil ik mijn begeleider Philomeen Lelieveldt ontzettend bedanken voor alle feedback, haar enthousiaste meedenken tijdens het onderzoeksproces en de tijd die ze voor mij heeft vrijgemaakt.

Heel veel dank aan alle geïnterviewde (oud-)presentatoren van Radio 4 voor hun tijd en bevlogen verhalen: Dieuwertje Blok, Hans Haffmans, Annemiek Klijberg, Ab Nieuwdorp, Aad van Nieuwkerk, Edwin Rutten en Margriet Vroomans.

Zonder mijn zogenoemde *critical friends* had ik niet tot intersubjectiviteit kunnen komen.

Karel J. Mulderij heeft waardevolle adviezen gegeven met betrekking tot de achtergronden en het uitvoeren van fenomenologisch onderzoek: veel dank!

Amsterdam, januari 2015

Abstract

Het thema van dit fenomenologische onderzoek is de manier waarop Radio 4-presentatoren hun publiek beleven. De onderzoeksvraag luidt: *Hoe beleven Radio 4-presentatoren hun publiek?*

Door het interviewen van zeven (oud-)presentatoren van Radio 4 wordt de publieksbeleving van deze presentatoren in beeld gebracht aan de hand van zes kerncategorieën die na een uitvoerige kwalitatieve inhoudsanalyse naar voren zijn gekomen: 'presentatoren over het medium radio', 'presentatoren over hun werkwijze', 'presentatoren over hun beeld van het publiek', 'presentatoren over de interactie met hun publiek', 'presentatoren over het radiolandschap' en tenslotte 'presentatoren over zichzelf'.

Het onderzoek borduurt voort op eerder onderzoek van Ang (1991) en Wolfenden (2012) naar het (onbekende) radiopubliek en heeft ten eerste als doel om de kennis van de Radio 4-presentator over het publiek en de bijzonderheid van die kennis zichtbaar te maken, zodat deze kennis in de toekomst ingezet kan worden bij het maken van beleid door het management van Radio 4. Ten tweede dient het onderzoek een wetenschappelijk doel: het opvullen van de lacune die tot op heden bestaat in de wetenschappelijke kennis over radiopresentatoren en hun publiek.

Leeswijzer

Deze scriptie is op de volgende manier opgebouwd.

In de inleiding worden het projectkader en de onderzoeksvraag, de relevantie en het doel van het onderzoek beschreven. Vervolgens wordt het wetenschappelijk debat (het theoretisch kader) over radiopresentatoren en het radiopubliek geschetst. Daarna worden de onderzoeksopzet en de werkwijze beschreven in het hoofdstuk *Methodologische verantwoording*. De omgeving van Radio 4 wordt weergegeven in het derde hoofdstuk, waarna vervolgens de onderzoeksresultaten worden beschreven in het vierde hoofdstuk *Onderzoeksresultaten: 'We zitten samen op de bank en luisteren naar muziek'*. De onderzoeksresultaten worden waar mogelijk verbonden met de literatuur. Tenslotte volgen een conclusie en samenvatting van het onderzoek en een reflectie op het onderzoeksproces, evenals aanbevelingen en een korte overdenking getiteld *De presentator en de luisteraar*.

Waar de presentator in het algemeen als 'hij' wordt omschreven, kan ook 'zij' worden gelezen.

Voorwoord

Op mijn negende verjaardag kreeg ik een radio van mijn ouders. Vanaf dat moment luisterde ik naar verschillende radioprogramma's wanneer ik uit school kwam of wanneer het weekend was. Ik concentreerde me volledig op wat ik hoorde en ik deed verder niets; ik lag op mijn bed en ik luisterde naar Radio 4. Radio 4 stond ook aan in de auto wanneer ik iedere week met mijn moeder in de auto zat op weg naar mijn cellolessen.

Ik leerde de stemmen van verscheidene presentatoren kennen, ik ontdekte de verschillen in hun wijze van presenteren en ik ontwikkelde een voorkeur voor bepaalde presentatoren. Omdat ik de stem van de presentator in zo'n kleine ruimte als de auto (of in een wat grotere, maar nog steeds relatief kleine ruimte zoals mijn slaapkamer) hoorde, leek het net alsof hij het tegen mij had. Ik had het idee dat ik hem kende; het was een vertrouwd gevoel om de stem van de presentator te horen. Op dat moment had ik geen computer of internet; ik had dus werkelijk geen idee hoe de presentatoren eruit zagen en ik vormde mijn eigen beeld, hoewel ik ook niet letterlijk kon zeggen hoe iemand eruit zag.

Jaren later was ik tijdens een stage bij Radio 4 op een kantoor aan het werk en opeens hoorde ik een stem op de gang. Ik dacht: 'Die ken ik', maar ik wist niet wie het kon zijn. Opeens drong het tot me door dat het de stem was van een presentator naar wie ik in mijn jeugd veel luisterde (en van wie ik toevallig wist hoe hij eruit zag). Even later was het omgekeerde het geval: in datzelfde kantoor hoorde ik opnieuw een bekende stem (waarna ik me al snel realiseerde dat het een radiopresentator moest zijn). Toen hij even later de hoek om kwam, viel ik bijna van mijn stoel van verbazing: hij zag er helemaal niet uit zoals ik me hem al die jaren had voorgesteld.

Tijdens het vaststellen van een onderzoeksthema voor deze scriptie wist ik dat ik iets over Radio 4 wilde schrijven en ik had al snel bovenstaande herinneringen in mijn gedachten. Hoe beleefde ik als kind de voor mij zo vertrouwde Radio 4-presentator? Toen draaide ik het om: hoe zou de Radio 4-presentator zijn publiek beleven?

1 – Inleiding

1.1 Projectkader en verantwoording onderzoek

In de volgende paragrafen wordt het projectkader van het onderzoek geschetst en worden de onderzoeksvraag, de relevantie en het doel van het onderzoek beschreven.

1.1.1 Tumult bij Radio 4

In 2006 verscheen de notitie *Focus op radio. Een literatuurverkenning met betrekking tot de positie van klassieke en andere kunstmuziek op de publiek radio, mede in internationale verhoudingen* van Philomeen Lelieveldt. Hierin stelt zij dat een ‘inhoudelijke en goed gefundeerde reflectie op het eigene van radio en de toekomst van radio in een bewegend medialandschap’ in Nederland nog ontbreekt. In het beleidsdiscours over publieke radio wordt te weinig aandacht besteed aan ‘het specifieke van radio als middel voor auditieve informatieoverdracht en communicatie’, zo schrijft zij.¹ In Europa worden klassieke zenders gedwongen om hun bereik te verbeteren; tegelijkertijd moet er worden bezuinigd. Dit betekent onder andere dat programmeringsprofielen van klassieke zenders worden aangepast. De programmeringsprofielen lijken bij verschillende publieke zenders in Europa op dezelfde manier te veranderen: zo wordt hedendaagse muziek bijvoorbeeld minder vaak gedraaid en verdwijnen doelgerichte programma’s van de zender. ‘Aan deze inhoudelijke ingrepen gaat evenwel weinig inhoudelijke verantwoording vooraf. Managers en bestuurders van publieke omroepen baseren zich bij de herprofileringen in hoofdzaak op de noodzaak te bezuinigen en de teruglopende luistercijfers’, schrijft Lelieveldt.²

Ook de publieke radiozender Radio 4 werd het afgelopen decennium op de schop genomen en kreeg een nieuw jasje aangemeten. Om de dalende luistercijfers niet nog verder naar beneden te brengen, zijn er bij de zender vanaf september 2010 veranderingen doorgevoerd door zendermanager Marwil Straat. Een nieuw zendschema werd geïntroduceerd, met als doel ‘een betere samenhang en een herkenbaardere zender’, schreef Anthony Fiumara al in november 2009 in een artikel in *Trouw*. Uit angst voor slechte cijfers is jaren geleden al begonnen met de popularisering van Radio 4. ‘De versnippering en de popularisering van Radio 4 hebben averechts gewerkt’, stelt Fiumara.³

De veranderingen bij Radio 4 hebben er bijvoorbeeld voor gezorgd dat bepaalde programma’s werden vervangen: *Viertakt Vroeg*, gepresenteerd door Hans Haffmans, moest in 2010 plaatsmaken voor een nieuw ochtendprogramma met Annette van Trigt, met veel aandacht voor actualiteiten.⁴ Vaste presentatoren moesten wijken voor bekende Nederlanders. Radio 4 kampt met een generatieprobleem, meende Straat, en daarom zijn ‘aansprekende namen en een andere presentatie

¹ Philomeen Lelieveldt. *Focus op radio. Een literatuurverkenning met betrekking tot de positie van klassieke muziek op de publieke radio, mede in internationale verhoudingen*. Bijlage 4 bij het vertrouwelijke rapport door Cas Smithuijsen, *Is Muziek Radiogeniek?* voor het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Amsterdam, juli 2006, 1.

² Ibid., 3.

³ Anthony Fiumara. ‘Popularisering en versnippering doen Radio 4 de das om’. *Trouw*, 28 november 2009. Via <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1613499/2009/11/28/Popularisering-en-versnippering-doen-Radio-4-de-das-om.dhtml> (geraadpleegd 7 augustus 2014).

⁴ GPD. ‘Radio 4 gaat op de schop’. In *Leeuwarder Courant*, 19 november 2009, 23.

nodig'. Bekende Nederlanders maakten vanaf 2010 hun opwachting op de zender, waaronder Jan Rot, Antoine Bodar en Edwin Rutten.⁵ Radio 4 zou een nieuw gezicht krijgen: het publiek zou aan de zender worden gebonden met overdag lichtere muziek en 's avonds stukken voor fijnproevers. Straat verantwoordde de nieuwe, bredere programmering van Radio 4 door te zeggen dat 'zware programma's' uiteindelijk meer luisteraars zullen krijgen door de toenemende belangstelling voor Radio 4. Ook zou de manier van presenteren op de zender onder de loep worden genomen. Het aankondigen van muziek met een 'gedempte, statige stem en informatie voor de kenners' is een "formeel ritueel", meende Straat. Het is daarom belangrijk dat er een andere presentatievorm zou worden gevonden, met meer enthousiasme. 'Presentatie is essentieel. Onze presentatoren moeten een intiemere band opbouwen met de luisteraar', zei Straat in *de Leeuwarder Courant*.⁶

Naar aanleiding van de programma- en presentatiewisseling van Haffmans naar Van Trigt, werd op het internetforum van Radio 4 kritiek geuit door luisteraars waarna het forum werd gesloten, zo schreef de Volkskrant in januari 2010 onder de kop 'Protest Radio 4 loopt uit de hand'. Het radiopubliek zou moeten vernieuwen en verjongen (hier zou de programma- en presentatiewisseling mede voor kunnen zorgen) en dit stuitte sommige luisteraars tegen de borst. Zij schreven onder meer: 'Van Trigt tot Negen? Van de drop in de regen!' en 'Radio 4 is al dom genoeg'. De leiding van Radio 4 besloot vervolgens om het forum te sluiten en stelde: 'Een aantal gebruikers hield zich niet meer aan de gedragsregels. Dit leidde tot nare en beledigende berichten aan het adres van medewerkers van Radio 4'.⁷ Over de verdwijning van Haffmans' programma *Viertakt Vroeg* en de luisteraarsreacties daarop op het forum van Radio 4, zei zendermanager Marwil Straat dat Radio 4-luisteraars 'heel heftig reageren op dit punt. Wat je ook doet, je krijgt altijd commentaar'. Volgens Straat is het moeilijk om een balans te vinden waarin iedereen zich kan vinden. Ze stelde: 'Radio is een heel intiem medium en veel mensen hebben het gevoel dat het programma speciaal voor hen is gemaakt. Ik vind het heel vervelend dat het programma moest verdwijnen. Maar we hebben gemerkt dat het op een verkeerde plek stond'.⁸

Columnist Henk Hofland heeft in *NRC Handelsblad* verschillende keren de veranderende programmering en de wisseling van presentatoren op Radio 4 bekritiseerd.⁹ In 2009 schreef hij dat *Viertakt* 'het luisteren waard is', 'onberispelijk gepresenteerd door Hans Haffmans aan wie je kunt horen dat hij er verstand van heeft, af en toe een nieuwtje uit de muziekwereld, en de filemeldingen waardoor je toch met de rauwe werkelijkheid verbonden blijft'.¹⁰

⁵ Harmen Bockma, 'Zendermanager boos over VPRO-interview', In *Trouw*, 24 februari 2011, 18.

⁶ GPD.

⁷ Wilco Dekker. 'Protest Radio 4 loopt uit de hand'. In *de Volkskrant*, 19 januari 2010. Via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/974479/2010/01/19/Protest-Radio-4-loopt-uit-de-hand.dhtml> (geraadpleegd 7 augustus 2014).

⁸ GPD.

⁹ In het digitale archief van NRC Handelsblad is het overzicht van alle columns van Henk Hofland terug te vinden.

¹⁰ Henk Hofland. 'Dagritme'. In *NRC Handelsblad*, 20 november 2009, Cultureel Supplement.

Even later schrijft hij:

Nooit zullen wij weten wat er in Hilversum omgaat. (...) Nu hebben de Hilversumse radiogezagsdragers in hun ondoorgroendelijke wijsheid besloten dat het tijd is voor een 'nieuw en fris geluid' dat beter aansluit op ons dagritme. Sloot Hans Haffmans daar niet op aan? Zal mevrouw Van Trigt het beter kunnen? Wat weten ze daar überhaupt van ons dagritme af? Eerlijk gezegd: ik wil geen radio waarin mensen hun best doen om op mijn dagritme aan te sluiten. Wat is zo'n dagritme eigenlijk? Als ik zou merken dat ik niet was aangesloten, zou ik de radio afzetten.

Ik heb een vermoeden dat ik dat pas na een paar weken ervaring met het nieuwe, frisse geluid eventueel zal kunnen bevestigen. Nogmaals, ongeacht de talenten van mevrouw Van Trigt, verdenk ik de Hilversumse autoriteiten ervan dat ze hier opnieuw een poging zullen doen om de klassieken op te leuken. Beethoven, Brahms en Bach zijn niet voldoende. Er horen spelletjes bij, prijsvragen waar je een cd of 50 euro kunt winnen, verzoeknummers van mensen die zo'n zielig verhaal hebben dat je er bijna van moet huilen, de lievelingsmuziek van Bekende Nederlanders, presentatoren die hypersnedig uit de hoek kunnen komen. En wat is per slot van rekening dit nieuwe, frisse geluid? Bach met een feestneus op. De muziek blijft hetzelfde en toch klinkt het opeens veel frisser.¹¹

Suzanne van Sytzama schreef in 2005 (in de aanloop naar de veranderingen bij Radio 4) haar doctoraalscriptie voor de studie Muziekwetenschap (Universiteit van Amsterdam) met als onderwerp hoe beleidsmakers denken over het gesproken woord op Radio 4. Onder beleidsmakers verstaat zij de zenderredactie van Radio 4, die samen met de zendercoördinator het beleid voert. De zenderredactie is een overkoepelend orgaan: de individuele klassieke programmaredacties van de omroepen hebben één afgevaardigde in de zenderredactie.¹² Ten behoeve van haar onderzoek interviewde Van Sytzama de zenderredactieleden en inventariseerde wat deze leden over bepaalde (van te voren door haar vastgestelde) onderwerpen dachten, zoals de functies van Radio 4 en de invloed van de mening van de luisteraar.¹³

Van Sytzama concludeert onder andere dat de meningen van de zenderredactieleden uiteen liepen wanneer het gaat om spelletjes in een radioprogramma om luisteraars bij een programma te betrekken. Sommige leden meenden dat interactie met de luisteraars van belang is en dat deze interactie tot verbreding van de doelgroep zou leiden; andere leden deelden deze opvatting niet. Het soort informatie dat in een radioprogramma gegeven dient te worden, hangt af van het tijdstip van de dag, concludeert Van Sytzama verder. Ook over de geschiktheid van bepaalde informatie op specifieke tijdstippen van de dag, verschilden de opvattingen van de geïnterviewden, zo stelt Van Sytzama. Zenderredactieleden hadden geen bezwaar tegen het gebruik van musicologisch jargon, zolang luisteraars daardoor maar niet worden buitengesloten. De presentator zou zijn mening mogen

¹¹ Hofland.

¹² Suzanne van Sytzama. *Hoe denken beleidsmakers over gesproken woord op Radio 4: de mening van de zenderredactie in kaart gebracht*. Universiteit van Amsterdam, 2005, 9-10.

¹³ *Ibid.*, Verantwoording deel 1.

geven over de gehoorde muziek, en nieuws is geen zendervervuiling, zo vonden de leden van de zenderredactie verder.¹⁴

Het is opmerkelijk dat Van Sytzama enkel de beleidsmakers aan het woord heeft gelaten over het gesproken woord op Radio 4, terwijl het in feite gaat over de presentatoren (zij zijn immers degenen die spreken op de radio). Deze presentatoren zijn echter niet aan het woord gekomen in het onderzoek van Van Sytzama. In het onderhavige onderzoek komen presentatoren wel aan het woord (zij het niet expliciet over het gesproken woord op Radio 4, maar over hun beleving van het publiek).

1.1.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe beleven Radio 4-presentatoren hun publiek?*

Er is gekozen voor één ruim gestelde hoofdvraag om op die manier een zo rijk mogelijke opbrengst te krijgen om zoveel mogelijk kansen te creëren het perspectief van de respondenten zelf te laten zien (zie paragraaf 2.3 *Dataverzameling*).

1.1.3 Relevantie van het onderzoek

In maatschappelijk opzicht is het onderhavige onderzoek relevant omdat Radio 4-presentatoren, in tegenstelling tot hun publiek (wiens opvattingen over radiopresentatoren in institutioneel opzicht zijn gevangen in kijk- en luisteronderzoeken en dat van zich heeft laten horen op forum van Radio 4), nog niet eerder zijn gehoord over hun beleving van het publiek. Na het publiek krijgen de becommentarieerde radiopresentatoren dankzij dit onderzoek nu zelf ook een stem: de manier waarop radiopresentatoren hun publiek beleven en de kennis die zij hebben over hun publiek, wordt namelijk inzichtelijk gemaakt. Het onderzoek is ook relevant omdat het Nederlandse radiolandschap (en de publieke klassieke muziekzender Radio 4 in het bijzonder) de afgelopen jaren het toneel is geweest van sterke veranderingen in programmering en wisselingen van presentatoren,¹⁵ zoals in paragraaf 1.1.1 *Tumult bij Radio 4* is beschreven. Tenslotte is dit onderzoek in maatschappelijk opzicht relevant omdat de kennis die Radio 4-presentatoren hebben over hun publiek en die hen kan helpen bij de binding met hun publiek, dankzij dit onderzoek in beeld wordt gebracht. Deze kennis kan van grote waarde zijn voor het management van Radio 4. Het management wil immers bestaande luisteraars bij zich houden en nieuwe (jonge) luisteraars aan zich binden, zoals eveneens uit de vorige paragraaf naar voren kwam.

In wetenschappelijk opzicht is het onderhavige onderzoek van belang omdat hiermee een aanzet wordt gegeven om de eerdere theorieën van Ang (1991) en Wolfenden (2012) over het 'kennen van het (radio)publiek' aan te vullen.

¹⁴ Van Sytzama, Conclusie.

¹⁵ Bas van Putten. 'Laat de popiejopies van Radio 4 afblijven'. In *NRC Handelsblad*, 23 november 2009, 7.

1.1.4 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is te ontdekken en in kaart te brengen hoe Radio 4-presentatoren hun publiek beleven en welke betekenis zij aan die beleving verlenen; dit tegen de achtergrond van het verander(en)de Nederlandse klassieke radiolandschap.

Momenteel ontbreekt in de wetenschappelijke literatuur de stem van Nederlandse radiopresentatoren als het gaat om hun beleving van het publiek. Dat perspectief wordt middels dit onderzoek belicht.

In Nederland is eigenlijk nog geen onderzoek gedaan naar radiopresentatoren; er is wel een studie gedaan naar het gesproken woord op Radio 4, waarin beleidsmakers werden geïnterviewd over het gesproken woord op Radio 4 (zie paragraaf 1.1.1 *Tumult bij Radio 4*). In dat onderzoek werden de presentatoren van Radio 4 buiten beschouwing gelaten.

Door radiopresentatoren te interviewen en hen een stem te geven, wordt het wetenschappelijke debat over presentatoren en hun publiek verbreed met een nieuw perspectief: de stem van de Nederlandse Radio 4-presentator. Op deze manier wordt met dit onderzoek een aanzet gegeven tot het opvullen van twee *knowledge gaps*: een 'algemene' *knowledge gap* in de literatuur over radiopresentatoren en hun publiek (waar Wolfenden over schrijft) en een 'specifieke' *knowledge gap* in de empirische kennis over het Nederlandse radiopubliek gezien vanuit Radio 4-presentatoren, ofwel de kennis die Radio 4-presentatoren hebben over hun publiek.

Het doel van dit onderzoek is om die kennis en beleving van radiopresentatoren en de bijzonderheid daarvan zichtbaar te maken. De kennis die radiopresentatoren hebben over hun publiek helpt hen namelijk bij de binding met hun publiek. Deze kennis is dus ook van waarde voor het management van Radio 4, omdat het management op deze manier een beter zicht krijgt op het publiek en daar rekening mee kan houden in het te voeren beleid.

De doelstelling van dit onderzoek kan dus worden gesplitst in twee onderdelen. Enerzijds gaat het om een praktijkdoelstelling, namelijk het doen van een aanbeveling voor het management van Radio 4 naar aanleiding van de onderzoeksresultaten. Anderzijds gaat het om een wetenschappelijke doelstelling: de lacune opvullen die tot op heden bestaat in de wetenschappelijke kennis over Radio 4-presentatoren en hun publiek.

1.2 Het wetenschappelijk debat: wetenschappers over radiopresentatoren en het radiopubliek

De afgelopen jaren is door verschillende wetenschappers geschreven over het radiopubliek. Hieronder volgt een overzicht van het werk van enkele toonaangevende onderzoekers op het gebied van radio en wat zij tot op heden hebben geschreven over het radiopubliek. Als eerste worden de twee auteurs besproken die een grote rol hebben gespeeld bij het opzetten van het onderhavige onderzoek: Ang en Wolfenden. Daarna worden enkele auteurs per onderwerp gepresenteerd: presentatoren (Scannell) en publiek (Lacey). Tenslotte wordt voor de volledigheid kort aandacht besteed aan de rol die radio kan vervullen (Åberg).

1.2.1 The institutional point of view versus the virtual standpoint of actual audiences (Ang)

In haar boek *Desperately seeking the audience* (1991) schrijft cultuurwetenschapper Ien Ang over de zoektocht naar het (onbekende) televisiekijkende publiek. Volgens Ang wordt over het televisiekijkende publiek gesproken vanaf een grote afstand: door wetenschappers, journalisten, politici, adviseurs en televisiemakers. Wat ontbreekt is aandacht voor de alledaagse praktijk van het televisiekijken; volgens Ang is er sprake van een grote ongelijkheid tussen de alledaagse praktijk van het televisiekijkende publiek en het professionele discours van waaruit het televisiekijkende publiek wordt gezien. Het boek van Ang is bedoeld om de alledaagse praktijk en het professionele discours met elkaar in balans te brengen, zodat de alledaagse realiteit van het televisiekijkende publiek begrepen kan worden. De kennis over het publiek is tot op het moment van schrijven (1991) beperkt gebleven tot het zogenaamde *institutional point of view*, schrijft Ang. In de alledaagse praktijk van het televisiekijken is immers sprake van verschillende gebruiken en allerhande gevoelens die daarmee gepaard gaan, zegt Ang, maar vanuit institutioneel gezichtspunt (dus gezien vanuit de televisie-industrie, met de nadruk op kijk- en luistercijfers) wordt hieraan geen aandacht geschonken. Het gaat enkel om een abstracte constructie van het televisiepubliek door instituties; het draait onder meer om het behalen van winst (bijvoorbeeld zoveel mogelijk kijkers trekken) en het voeren van beleid. Op deze manier kunnen instituties de plek die televisie inneemt in het dagelijks leven, als ook het televisiekijkende publiek, controleren.¹⁶

Ang schrijft:

*Alternative understandings of television audiencehood, developed from a perspective that displays sensitivity to the everyday practices and experiences of actual audiences themselves, can only be successful if we manage to radically dissociate ourselves from the assumptions and procedures which determine the way in which television audience is known from the institutional point of view.*¹⁷

Het televisiekijkende publiek zou dus eigenlijk onzichtbaar zijn wanneer men uitgaat van het *institutional point of view*¹⁸ en daardoor bestaat er geen toereikend beeld van het televisiekijkende publiek. Ang pleit voor de tegenhanger van *the institutional point of view*, namelijk *the virtual*

¹⁶ Ien Ang. *Desperately seeking the audience*. Londen: Routledge, 1991, 2.

¹⁷ Ibid., 3.

¹⁸ Ibid., 6.

standpoint of actual audiences. Vanuit dit standpunt wordt het publiek gezien als een 'echt' publiek (dus niet geconstrueerd door instituties) en wordt aandacht geschonken aan de gebruiken en ervaringen die gepaard gaan met televisie kijken in het dagelijks leven.¹⁹ Omdat het publiek via *the institutional point of view* niet echt 'gevangen' kan worden en omdat pas een goed beeld van het publiek gevormd kan worden wanneer *the virtual standpoint of actual audiences* wordt gehanteerd, gaat Ang bij het televisiekijkende publiek zitten en observeert hen, om er op die manier achter te komen wat het publiek voelt en doet wanneer het televisie kijkt.

In haar boek besteedt Ang weinig aandacht aan de opinie die professionals, zoals presentatoren, hebben gevormd over hun publiek. Wolfenden gaat hier 21 jaar later wel nadrukkelijk op in in haar artikel "I know exactly who they are': radio presenters' conceptions of the audience' (2012). Zij neemt radiopresentatoren juist als uitgangspunt en meent dat zij ons veel kunnen vertellen over het radiopubliek (paragraaf 1.2.2). Ook Scannell (1996) schrijft over de relatie tussen presentator en publiek en over de identiteitsvorming van de presentator en zijn programma (paragraaf 1.2.3).

1.2.2 Het publiek gezien door de ogen van de presentator (Wolfenden)

De Australische onderzoekster Helen Wolfenden (2012) is verder gegaan waar Ang is gebleven (*the institutional point of view* moet worden losgelaten en *the point of view of actual audiences* kan veel waardevoller zijn om het publiek te leren kennen) en richt zich in haar onderzoek op radiopubliek in plaats van televisiepubliek. Zij stelt dat radiopresentatoren ons veel kunnen vertellen over het publiek.²⁰ Op deze manier, door het publiek vanuit de ogen van een presentator te bekijken in plaats van uit kijk- en luistercijfers (*the institutional point of view*), gaat Wolfenden verder met het dichten van de lacune in de wetenschappelijke kennis over het radiopubliek. De beoordelingssystemen zoals gehanteerd in *the institutional point of view*, geven namelijk geen nauwkeurig beeld van het publiek, zo stelt Wolfenden.²¹ Wolfenden haalt in haar artikel Ang en Scannell aan waar het gaat om de onzichtbaarheid van het radiopubliek.²² Ang besteedt in haar boek geen aandacht aan de professionals (de presentatoren) terwijl Wolfenden juist de nadruk legt op de presentatoren en zo een nieuw perspectief inbrengt in het wetenschappelijk debat. Scannell neemt wel de ruimte om een professional, zoals de radio-dj Tony Blackburn, aan het woord te laten, maar richt zich daarbij vooral op de conversaties die Blackburn heeft met luisteraars en de manier waarop de identiteit van zowel Blackburn als zijn programma wordt gevormd (zie paragraaf 1.2.3).

Wolfenden zegt dat de radio ervoor heeft gezorgd dat luisteraars zich verbonden voelen met iemand (de presentator) die zij nog nooit in het echt hebben gezien, 'someone they'd never actually been in the same room with'.²³ Er is weinig bekend over de ervaring van de presentator, stelt Wolfenden. Het is onbekend wat het publiek betekent voor de presentator, hoe de relatie tussen presentator en

¹⁹ Ang, 165.

²⁰ Helen Wolfenden. "I know exactly who they are': radio presenters' conceptions of audience'. In *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Samengesteld door M. Oliveira, P. Portela en L.A. Santos, 2012, 379.

²¹ *Ibid.*, 381.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, 380.

publiek in elkaar steekt en hoe deze vorm krijgt wanneer werkelijk contact (*face-to-face contact*) ontbreekt. De presentator kan zich enkel een beeld gevormd hebben van het publiek door middel van een projectie, schrijft Wolfenden. Het publiek en de radiomaker/presentator kunnen niet onafhankelijk van elkaar gezien worden: zij hebben beide een aandeel in het vormen van een relatie. Die relatie is desondanks onzichtbaar en vanuit de publiekscant anoniem. Daarom is de manier waarop een relatie wordt gevormd complex van aard. Het vereist kennis en vaardigheden van een presentator om een relatie met het publiek tot stand te laten komen; presentatoren zouden ons kunnen vertellen over hun publiek, aangezien dit perspectief tot op heden ontbreekt in het wetenschappelijk debat, schrijft Wolfenden.²⁴ Ondanks pogingen om het publiek te definiëren op institutionele gronden (door middel van kijk- en luistercijfers), is gebleken dat deze op de markt gerichte aanpak vaak onbruikbaar is voor radiopresentatoren, stelt Wolfenden.²⁵ Presentatoren ervaren hun publiek als een 'relationeel subject' in plaats van een 'direct object'; instituties werken met managementmodellen en marketingmodellen om hun publiek in beeld te brengen, maar radiopresentatoren moeten gebruikmaken van emoties en verbindende relaties met hun publiek. De uitdaging waarvoor presentatoren worden gesteld, is om een connectie tot stand te laten komen met het publiek: een connectie die 'echt' voelt, zowel voor de presentator als voor het publiek.²⁶ Om zo'n dynamische relatie met hun publiek tot stand te laten komen, hebben radiopresentatoren een aantal strategieën tot hun beschikking, stelt Wolfenden. De belangrijkste strategie is dat presentatoren weten wat overeenkomsten zijn tussen henzelf en het publiek. Wolfenden haalt een aantal presentatoren aan dat hierover spreekt. Een van de presentatoren vertelt:

In my mind what I do is think the person is as busy as me; they could have been up all night with sick children; perhaps on mornings I have been too; they're trying to make their budget meet; and they're trying to have some time in their day to do things they enjoy.

Zulke overeenkomsten tussen henzelf en hun publiek, kunnen presentatoren gebruiken om een relatie met hun publiek op te bouwen, schrijft Wolfenden. Daarnaast zijn gedeelde waarden belangrijk voor het creëren van iets gemeenschappelijks tussen presentator en publiek.²⁷ Ook zien presentatoren zogenaamde 'radio spaces' voor zich: een situatie waarin het publiek naar de radio luistert, bijvoorbeeld in de keuken of in de auto, aldus Wolfenden.²⁸

Wolfenden haalt het voorbeeld aan van de relatie die dj Tony Delroy heeft met zijn publiek. Delroy presenteert al 20 jaar een programma op de Australische radio en heeft in die tijd een betrokken en interactieve gemeenschap van luisteraars gecreëerd, zowel op de radio als in 'de echte wereld' (hij werd bijvoorbeeld eens uitgenodigd voor een bruiloft van luisteraars die elkaar via zijn programma hadden ontmoet). Nadat Wolfenden had meegewerkt aan een uitzending van Delroy, ging zij na afloop wat met hem drinken.

²⁴ Wolfenden, 379.

²⁵ Ibid., 383.

²⁶ Ibid., 383-84.

²⁷ Ibid., 384.

²⁸ Ibid., 385.

Ze schrijft hierover:

I worked on Delroy's show one night and was struck by the sense of community. Delroy is like a benevolent patriarch, with a genuine interest in, and affection for, his listeners. At the end of the show we went out for a drink – it was a live studio audience and a relatively rare visit to Perth, so quite significant. I had understood that the programme making team would be going out, but I had not anticipated that the audience would come too. Many of them did. It seemed to be something of a tradition and Delroy recognised people and greeted them as old friends. I suggested to him that these people had become part of his life in a real way.²⁹

Wolfenden beschrijft dat Delroy eens een brief ontving van een luisteraar die hem schreef dat zijn stem iedere dag de enige interactie was die zij met iemand had. Delroy vertelt dat die luisteraar hem beschouwde als een onderdeel van haar leven: als ze in bed lag en naar de radio luisterde, praatte ze tegen hem. Op een gegeven moment wordt de presentator onderdeel van iemands meublement, zegt Delroy. Het doel van een radiopresentator is dan ook om een vriend van de luisteraar te worden, meent hij.³⁰

Delroy respecteert de luisteraar en diens omstandigheden, zegt Wolfenden. Hij is blij wanneer hij ertoe kan bijdragen dat de luisteraar kameraadschap bij hem heeft gevonden. Ook al bevinden presentator en luisteraar zich niet letterlijk in dezelfde ruimte, toch beschouwt Delroy de relatie als een sociale relatie. Deze houding is bij meerdere presentatoren in haar onderzoek terug te vinden, schrijft Wolfenden.³¹ Toch is het belangrijk om deze relatie niet romantischer te maken dan hij is, benadrukt ze. Als een presentator aantreedt bij een al bestaand programma, moet hij het vertrouwen van het publiek winnen; het publiek houdt immers niet van veranderingen. Daarnaast laten luisteraars makkelijk van zich horen als hen iets niet aanstaat: ze geven (soms ook anoniem) hun mening via kanalen als Twitter en dit kan soms pijnlijk zijn. Presentatoren willen dan ook graag positief denken over hun publiek, stelt Wolfenden. De 'klagers' beschouwen zij daarom als een minderheid van het publiek. Toch vinden presentatoren het heerlijk om van hun publiek te horen, aldus Wolfenden: 'Talkback is one of the most important elements for building the relationship between presenters and their audiences. All the presenters I interviewed say they 'love it'.³²

De titel van Wolfendens artikel luidt: "I know exactly who they are': radio presenters' conceptions of audience'. Dit is een gewaagde uitspraak, aangezien het de vraag is op wat voor manier de presentator zijn publiek zou kennen en of een presentator precies weet wie zijn publiek is ('I know exactly who they are'). Toch zou het voorbeeld van Delroy erop kunnen wijzen dat een presentator precies weet wie zijn publiek is.

Wolfenden besluit haar artikel met de volgende alinea:

There are multiple narratives available for understanding audiences. What has been absent from these stories are the presenter or persona understandings of audience. Presenters have

²⁹ Wolfenden, 386.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid., 387.

*not had an opportunity to tell their story and their intelligence about this relationship has not been recognised. This account is the beginning of an effort to add these narratives, and the relational experience of interacting with listeners, to the broad palette of audiences studies.*³³

Deze afsluitende alinea van Wolfenden vormt mede met het boek van Ang het uitgangspunt van het onderhavige onderzoek. Het is belangrijk om op te merken dat dit onderzoek verschilt van dat van Wolfenden wat betreft het soort presentatoren. Voor dit onderzoek is louter met (oud-)presentatoren van een klassieke radiozender (Radio 4) gesproken, terwijl Wolfenden zich bezighield met presentatoren en dj's van 'populaire' muziekzenders.

1.2.3 Interactie tussen presentator en luisteraar en identiteitsvorming van presentator en programma (Scannell)

Ook Paddy Scannell stelt, net als Ang, in zijn boek *Radio, Television and Modern Life* (1996) dat radio (en televisie) onderdeel zijn van het dagelijkse leven van mensen.³⁴ Radiomakers (televisiemakers worden in deze bespreking in het kader van de onderzoeksvraag buiten beschouwing gelaten – 'makers' is een breed begrip en hieronder kunnen ook presentatoren worden verstaan) moeten stilstaan bij de vraag in welke omstandigheden er naar hen wordt geluisterd.³⁵ Vanuit instituties vindt een zoektocht plaats naar de luisteraar: wie luistert, wanneer wordt er geluisterd en vindt het publiek het interessant?³⁶ Het construeren van de radioluisteraar is een complexe fenomenologische projectie die onopvallend maar toch zeer aanwezig is in radioprogramma's, stelt Scannell.³⁷ De relatie tussen programmamakers en het publiek is een sociale relatie; een relatie waarbij een specifieke inhoud of doel ontbreekt. Het kenmerkende van het maken van een uitzending, is dat het gaat om de communicatieve context en het feit dat programmamakers geen controle hebben over hun publiek. De relatie tussen programmamakers en luisteraars is dan ook ongedwongen, schrijft Scannell, omdat programmamakers de relatie met hun luisteraars niet kunnen afdwingen. Hij zegt dat programmamakers altijd moeten beseffen dat zij praten tegen mensen die geen specifieke reden hebben om de radio aan te zetten.³⁸ Wanneer het publiek niet kan worden gedwongen om te luisteren, moeten programmamakers (en in dit geval presentatoren) proberen om het publiek aan te spreken op een manier waarop het graag aangesproken wil worden. Op de radio moet iedere luisteraar als het ware afzonderlijk aangesproken worden, zoals een persoon 'in het echt' ook aangesproken zou worden.³⁹ Bij het maken van een uitzending gebeurt er iets op twee plaatsen: op de plek waar de

³³ Wolfenden, 388.

³⁴ Paddy Scannell. *Radio, Television & Modern Life*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 1996, 4-5.

³⁵ Ibid., 12.

³⁶ Ibid., 11.

³⁷ Ibid., 14.

³⁸ Ibid., 23.

³⁹ Ibid., 24.

uitzending gemaakt wordt (bijvoorbeeld in de studio) en op de plek waar een uitzending gehoord wordt (bijvoorbeeld thuis of in de auto). Tussen deze twee plaatsen moet voortdurend worden gemedieerd.⁴⁰ Scannell bespreekt het proces van identiteitsvorming in een radioprogramma, waarbij zowel het programma als de presentator een identiteit krijgt. Als voorbeeld noemt Scannell een programma over popmuziek. In dit programma zorgt een dj (presentator) ervoor dat het programma een identiteit krijgt. De identiteit van de presentator wordt gevormd door de manier waarop hij spreekt, zegt Scannell. In zijn boek beschrijft Scannell dit proces en hij haalt een dj aan, Tony Blackburn, die beweert dat een presentator achter de microfoon precies degene kan worden die hij graag wil zijn. De dj scheidt op deze manier een identiteit die vertrouwd voelt voor het publiek en waardoor het publiek de presentator herkent.⁴¹ Blackburn zegt dat hij vanaf het begin van zijn carrière graag een identiteit wilde vormen die hem zou onderscheiden van andere dj's, waardoor het publiek hem zou onthouden. Scannell stelt dat Blackburn de pionier is geweest van de zogenaamde 'identity marks' die het handelsmerk van dj's zijn geworden.⁴² De stem van een radiopresentator is een belangrijk element waaraan het publiek de presentator kan herkennen, schrijft Scannell. Bovendien speelt de manier van spreken ook een rol: bij aankondigingen spreekt de presentator op een opgewonden manier; wanneer hij zijn kennis tentoonstelt spreekt hij op een autoritaire toon en tijdens telefoongesprekken met luisteraars klinkt empathie door in de stem van de presentator, zodat intimiteit en een gevoel van saamhorigheid worden gecreëerd.⁴³ Toch wordt tijdens telefoongesprekken duidelijk dat de beller en de presentator niet gelijkwaardig zijn ten opzichte van elkaar, zegt Scannell. De presentator is een institutie en het gesprek wordt bewaakt door de programmamakers.⁴⁴ Hoewel zulke telefoongesprekken op privégesprekken lijken, wordt duidelijk dat het om een publiek gesprek gaat door de manier waarop de presentator spreekt. Dit wordt ook duidelijk doordat de presentator zich ondertussen ook tot de luisteraars moet richten, terwijl hij met een luisteraar in gesprek is. De presentator moet bovendien zorgen voor *the fun*, schrijft Scannell, in tegenstelling tot de luisteraars en de bellers. Om dit te bereiken heeft de presentator zichzelf een bepaald idioom aangemeten, waardoor de identiteit van het programma mede wordt gevormd.⁴⁵ De identiteit van een radioprogramma wordt volgens Scannell gevormd door de relatie die bestaat tussen de publieke institutionele ruimte van waaruit de presentator werkt en de private ruimte (bijvoorbeeld een huis of auto) van waaruit een luisteraar naar een radioprogramma belt.⁴⁶ Luisteraars die dan bellen, betreden een radioprogramma in virtuele zin, maar niet op een fysieke manier: ze blijven op hun eigen plek terwijl ze bellen naar een publieke omgeving.⁴⁷

⁴⁰ Scannell, 76.

⁴¹ Ibid., 117-18.

⁴² Ibid., 118.

⁴³ Ibid., 125.

⁴⁴ Ibid., 131-32.

⁴⁵ Ibid., 132.

⁴⁶ Ibid., 139-140.

⁴⁷ Ibid., 140.

Het bijzondere aan het werk van Scannell, is dat hij dialogen tussen radiopresentatoren en luisteraars weergeeft en deze vervolgens analyseert. Op deze manier maakt hij de communicatie inzichtelijk tussen radiopresentator en luisteraar en ook de relatie die zij op dat moment hebben. Net als Wolfenden neemt Scannell bij ieder voorbeeld steeds een presentator als uitgangspunt.

1.2.4 Hoe het publiek luistert naar de radio (Lacey)

Kate Lacey bespreekt in haar boek *Listening Publics* (2013) de manieren waarop het publiek vroeger luisterde en waarop het tegenwoordig luistert. Het voert te ver om in het kader van dit onderzoek het boek gedetailleerd te bespreken, aangezien Lacey uitgebreid ingaat op verschillende definities van 'audience' en 'listening' als culturele en sociologische verschijnselen, maar Lacey laat enkele onderwerpen aan de orde komen die in de context van dit onderzoek interessant zijn om te noemen.

Met de komst van de fonograaf kon men voor het eerst deel uitmaken van een luisterend publiek – comfortabel vanuit het eigen huis of vanuit andere 'privé-omgevingen', schrijft Lacey.⁴⁸ De fonograaf bracht geluiden en stemmen van bekendheden in het huis van de luisteraar en creëerde een private luisteromgeving in een van oorsprong publiek en gedeeld milieu. Deze luisterervaring zorgde ervoor dat de luisteraar enerzijds kon wegdromen in een eigen wereld en anderzijds was verbonden met de publieke wereld. De privatisering van het geluidslandschap kan vergeleken worden met het principe van de latere walkman of iPod, aldus Lacey.⁴⁹ De fonograaf zorgde ervoor dat vele luisteraars identieke opnamen op verschillende plekken en momenten konden beluisteren; de radio onderscheidde zich van de fonograaf doordat een luisteraar zijn luisterervaring op hetzelfde moment deelde met vele andere, voor hem onbekende luisteraars.⁵⁰ Al snel nadat de radio een plek had gevonden in de private sfeer, werd het een secundair medium waarnaar men luisterde terwijl men ondertussen andere dingen aan het doen was. In vergelijking met eerdere manieren van luisteren, was dit een nieuwe vorm van luisteren waarbij men sneller was afgeleid, stelt Lacey. Luisteren betekent dat er sprake is van een bepaalde mate van concentratie; die concentratie onderscheidt 'luisteren' van 'horen', zo schrijft Lacey.⁵¹

In een bijdrage aan het boek *Radio's New Wave* (2013), getiteld 'Listening in the digital age', schrijft Lacey dat het luisteren naar radio in het digitale tijdperk meer gefragmenteerd en persoonlijk is geworden. Daarnaast stelt zij dat het begrip 'luisteren' als cultureel fenomeen onderhevig is aan verandering en opnieuw gedefinieerd kan worden. We luisteren niet alleen anders in verschillende tijden en op verschillende plaatsen, maar ook verandert de luisterervaring en de waarde die aan luisteren wordt toegekend in de publieke sfeer. De manier van luisteren verandert niet *door* nieuwe mediatechnologieën, maar *in relatie* tot nieuwe technologieën, meent Lacey.⁵² Net zoals Scannell eerder schreef over luisteraars die vanuit hun eigen private omgeving bellen naar een publieke

⁴⁸ Kate Lacey. *Listening publics: the politics and experience of listening in the media age*. Cambridge: Polity Press, 2013, 113.

⁴⁹ Ibid., 117-18.

⁵⁰ Ibid., 125.

⁵¹ Ibid., 128.

⁵² Kate Lacey. 'Listening in the digital age'. In *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. Samengesteld door Jason Loviglio en Michelle Hilmes. New York en London: Routledge, 2013, 9.

omgeving (namelijk naar de radiopresentator die een uitzending aan het maken is), stelt ook Lacey dat 'a public mode of listening had to be learned and developed in private space'.⁵³

1.2.5 De radio als akoestisch behang (Åberg)

Hoewel haar proefschrift *The sounds of radio* (1999) hoofdzakelijk gaat over de radio als communicatiemiddel, is het toch interessant om in dit theoretische kader de Zweedse onderzoekster Carin Åberg te noemen. Zij schrijft in haar proefschrift dat de kennis over de wijze waarop het publiek werkelijk naar de radio luistert, gelimiteerd is. Åberg refereert aan Ang en stelt dat zelfs de meeste kwalitatieve onderzoeken naar luistergedrag zijn gevormd door wat Ang *the institutional point of view* noemt.⁵⁴ Radioprogramma's worden bovendien anders benaderd door luisteraars dan door de makers, schrijft ze.⁵⁵ Het luisteren naar radio heeft zich ontwikkeld van een hoofdactiviteit naar een achtergrondactiviteit, waarbij de radio als akoestisch behang dient terwijl de luisteraar ondertussen iets anders aan het doen is.⁵⁶ Deze verschuiving in het luisteren naar radio is ook door Lacey behandeld, zoals beschreven in de vorige paragraaf.

⁵³ Lacey ('Listening in the digital age'), 11.

⁵⁴ Carin Åberg. *The sounds of radio: on radio as an auditive means of communication*. Stockholm: Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University, 1999, 4.

⁵⁵ Ibid., 46.

⁵⁶ Ibid., 61.

2 – Methodologische verantwoording

2.1 Fenomenologie

Het onderzoek dat voor deze scriptie is uitgevoerd, is een kwalitatief onderzoek. Er bestaan veel benaderingen in de intussen meer dan honderd jaar oude kwalitatieve onderzoekstraditie. Etnografische, symbolisch interactionistische, narratieve, fenomenologische en *grounded theory*-benaderingen wisselen elkaar al vele jaren af sinds de eerste kwalitatieve onderzoeken in de sloppenwijken van Chicago rond 1920. De verschillende benaderingen zijn zeker in de beginjaren sterk gekoppeld aan bepaalde disciplines. Zo wordt etnografie vooral bedreven door cultureel antropologen, symbolisch interactionistisch onderzoek door sociologen en fenomenologie door psychologen en pedagogen. Narratief onderzoek is verbonden met taalwetenschappen en *grounded theory* is onder andere populair bij 'nursing', ofwel in de verplegingswetenschappen. Het onderhavige onderzoek is beïnvloed door de fenomenologische benadering. De fenomenologische benadering wordt ook wel omschreven als de interpretatieve benadering.⁵⁷ Bij de interpretatieve variant van kwalitatief onderzoek wordt uitgegaan van het specifieke karakter van de sociale werkelijkheid. Er bestaat niet zoiets als een 'externe' werkelijkheid maar men gaat er vanuit dat mensen betekenis geven aan verschijnselen en dat die betekenissen onderling worden uitgewisseld in alledaagse interacties. Op die manier wordt gezamenlijk een werkelijkheid geconstrueerd.⁵⁸ Het is die eigen (sociale) constructie van de werkelijkheid waarin kwalitatieve onderzoekers geïnteresseerd zijn. Er is gekozen voor fenomenologisch onderzoek omdat deze onderzoeksmethode bij uitstek in staat is om de beleving en de persoonlijke betekenisgeving die mensen ergens aan verlenen, bloot te leggen.⁵⁹ Er wordt op zoek gegaan naar een onderliggende structuur in de belevingen.⁶⁰ In dit onderzoek gaat het over de manier waarop Radio 4-presentatoren hun publiek beleven.

Met de fenomenologische onderzoeksmethode wordt de leefwereld van mensen onderzocht. De betekenis die mensen aan een beleving toekennen is daarbij belangrijk.⁶¹ De fenomenologie is van oorsprong een filosofische stroming die ontstond in de negentiende en twintigste eeuw. Het is de leer van de verschijnselen, met als doel 'het bestuderen en beschrijven van de werkelijkheid zoals ze verschijnt in de concrete ervaring'.⁶² Het werk van de filosoof Edmund Husserl vormt de basis van de (wijsgerige) fenomenologie. Husserl was vooral op zoek naar de wijsgerige fundering van kennisverwerving over de werkelijkheid. Hoe komt men tot 'objectieve' betekenisverlening van een (deels gezamenlijke) werkelijkheid?⁶³ Hij was van mening dat we alleen met de werkelijkheid te maken

⁵⁷ Aanvulling na overleg met *critical friend* Karel J. Mulderij.

⁵⁸ Hennie Boeijs. *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs, 2008, 20.

⁵⁹ Aanvulling na overleg met *critical friend* Karel J. Mulderij.

⁶⁰ Ben Baarda, Esther Bakker, Tom Fischer, Mark Julsing, Vincent Peters, Thérèse van der Velden, Martijn de Goede. *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV, 2013, 230.

⁶¹ Ilya Maso, Greet Andringa en Saskia Heusèr. *De rijkdom van ervaringen: Theorie en praktijk van empirisch fenomenologisch onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma, 2004, 13.

⁶² Ciano Aydin. *De vele gezichten van de fenomenologie*. Kampen: Klement, 2007, 7.

⁶³ Aanvulling na overleg met *critical friend* Karel J. Mulderij.

hebben zoals die wordt aangetroffen in de gewone ervaring (de leefwereld).⁶⁴ De fenomenologie is door Alfred Schütz vervolgens uitgebouwd tot een fenomenologische sociologie.⁶⁵ Hij gaf een analyse van de manier waarop het individu vanuit een zogenaamde natuurlijke attitude betekenis geeft aan de dingen. Het is belangrijk dat het individu zich vanuit het eigen perspectief in ruimte en tijd een beeld vormt van het perspectief van de ander. Intersubjectiviteit speelt hierbij een belangrijke rol. Alledaagse kennis vormt volgens Schütz de basis van de wetenschap.⁶⁶ Hoe het principe van intersubjectiviteit in dit onderzoek is toegepast, wordt verder uitgelegd in paragraaf 2.5 *Data-analyse*.

Fenomenologisch onderzoek bestaat uit drie stappen: het verzamelen van belevingsmateriaal, het analyseren van het belevingsmateriaal met als doel een structuur in de belevingen te ontdekken en op basis van analyseresultaten worden vervolgens eventuele aanbevelingen gedaan.⁶⁷

2.2 Veldtoegang

Voor dit onderzoek is gesproken met zeven radiopresentatoren. Voor de veldtoegang is in eerste instantie gebruik gemaakt van het netwerk van de onderzoeker en de begeleider en in tweede instantie van de sneeuwbalmethode;⁶⁸ de eerste twee presentatoren droegen collega-presentatoren aan die vervolgens ook werden geïnterviewd.

2.3 Dataverzameling

Er is sprake van datatriangulatie⁶⁹ doordat de onderzoeksgegevens op drie verschillende manieren zijn verkregen: door open interviews⁷⁰ met de radiopresentatoren, door een belevingsbeschrijving,⁷¹ geschreven door een van de presentatoren, en door e-mails van luisteraars aan radiopresentatoren. Tijdens de interviews is een open vraag het uitgangspunt geweest ('Wat kunt u vertellen over mogelijke communicatie/interactie met de luisteraar?'), waardoor presentatoren niet door de onderzoeker gestuurd werden, maar een zo rijk mogelijk beeld konden geven van hun beleving. Op deze manier behandelden zij als vanzelf diverse onderwerpen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat tijdens de eerste drie interviews een topiclijst achter de hand is gehouden. De topiclijst is toen alleen gebruikt om een citaat voor te leggen aan presentatoren, maar de rest van de topics werd automatisch door de presentatoren zelf aangestipt, zodat de topiclijst niet is gebruikt. Bij de verdere interviews is

⁶⁴ Aydin, 23

⁶⁵ Frans van Peperstraten. *Samenleving ter discussie: een inleiding in de sociale filosofie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 1999, 236.

⁶⁶ Ibid., 237.

⁶⁷ Ton Beekman en Karel J. Mulderij. *Beleving en ervaring. Werkboek fenomenologie voor de sociale wetenschappen*. Amsterdam: Boom Meppel, Amsterdam, 1980.

⁶⁸ Ibid., 53.

⁶⁹ Term na overleg met *critical friend* Karel J. Mulderij: data worden op verschillende manieren verkregen.

⁷⁰ Baarda, 2013, 150.

⁷¹ Beekman en Mulderij, 13.

helemaal geen gebruik meer van de topiclijst gemaakt om zo het open karakter van de interviews te kunnen waarborgen.

Er is in tweede instantie voor gekozen om e-mails van luisteraars aan presentatoren te analyseren aangezien 'mail' als richtinggevend begrip uit de eerste serie interviews met presentatoren naar voren kwam (zie de volgende paragraaf).

2.4 Data-analyse

De onderzoeksgegevens zijn geanalyseerd op de volgende manier. Na een transcript⁷² te hebben gemaakt van de op dictafoon opgenomen interviews, is een *member check*⁷³ gedaan: een terugkoppeling naar de radiopresentatoren van de getranscribeerde interviews. De transcripten zijn geprepareerd: informatie die niet van belang is voor de onderzoeksvraag, is doorgestreept; de transcripten zijn geanonimiseerd en in betekenisvolle tekstfragmenten (alinea's) gedeeld. Dit is nodig om te kunnen analyseren (zie de beschrijving hieronder).

Vervolgens is middels een analyse van de transcripten getracht een zo rijk mogelijk beeld van de beleving van presentatoren te krijgen. De interviews, de belevingsbeschrijvingen en de e-mails zijn op drie manieren geanalyseerd, namelijk door *te highlighten* (opvallende uitspraken en alle uitspraken die te maken hebben met beleving en ervaring te markeren), *te labelen (coderen) per tekstfragment*⁷⁴ (voor deze analysevorm zijn de documenten in betekenisvolle tekstfragmenten gedeeld) en door *achterflapteksten*⁷⁵ te schrijven. Daarna is er axiaal gecodeerd, waarbij de codes zijn teruggebracht tot een onderliggende structuur⁷⁶ en op zoek werd gegaan naar een rode draad.

Er is sprake van een cyclisch onderzoeksproces⁷⁷ aangezien eerst vier radiopresentatoren werden geïnterviewd en de transcripten van die interviews werden geanalyseerd. Op basis van die analyses konden richtinggevende begrippen worden toegevoegd aan de tweede serie interviews; in de tweede serie werden de interviews eveneens 'open' begonnen om nieuwe informatie te vangen, maar na verloop van tijd werden de richtinggevende begrippen uit de eerste ronde interviews gebruikt wanneer een presentator niet uit zichzelf over nieuwe onderwerpen sprak. De transcripten van de tweede serie werden eveneens geanalyseerd.

Bij kwalitatief onderzoek kenmerkt het onderzoeksproces zich door het afwisselen van dataverzameling en data-analyse. Die onderzoeksactiviteiten zijn niet strikt van elkaar te scheiden en de onderzoeker gaat in feite van de ene naar de andere activiteit.⁷⁸ Wanneer nieuwe gegevens zijn verzameld en de dataverzameling tijdelijk wordt afgesloten om te analyseren (hetgeen hier dus

⁷² Baarda, 2013, 215.

⁷³ Ibid., 245.

⁷⁴ Ben Baarda, Martijn de Goede en Joop Teunissen. *Kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers BV, 2009, 311.

⁷⁵ Term van *critical friend* Karel J. Mulderij: de belangrijkste zaken uit datamateriaal worden door de onderzoeker teruggebracht/gecondenseerd tot een achterflaptekst (zoals op de achterflap van een boek).

⁷⁶ Baarda, 2013, 230.

⁷⁷ Boeije, 73.

⁷⁸ Ibid.

gebeurde tussen de twee series interviews), kunnen nieuwe begrippen (richtinggevende begrippen) worden gevormd.⁷⁹

De getranscribeerde interviews, de belevingsbeschrijvingen en de e-mails werden, behalve door mij, ook door vier zogenaamde *critical friends*⁸⁰ geanalyseerd, waardoor sprake is van onderzoekerstriangulatie.⁸¹

Met een van de *critical friends* zijn consensusgesprekken gevoerd over de labels en richtinggevende begrippen voor de tweede serie interviews. Door gebruik te maken van zowel datatriangulatie als onderzoekerstriangulatie, werd gestreefd naar intersubjectiviteit. Daardoor kan worden vermeden dat de onderzoeksresultaten te sterk en te eenzijdig worden gekleurd door het perspectief van de onderzoeker.⁸² Ook over de labels van de tweede serie interviews zijn consensusgesprekken met een *critical friend* gevoerd.

Na het maken van een codeboom⁸³ zijn de labels, wederom in overleg met een *critical friend*, ondergebracht in kerncategorieën. Aan de hand van deze kerncategorieën konden de belevingen van de verschillende radiopresentatoren in kaart worden gebracht en met elkaar in verband worden gebracht. De beleving en de persoonlijke betekenisgeving van de presentatoren zijn beschreven op basis van de kerncategorieën in het hoofdstuk *'We zitten samen op de bank en luisteren naar muziek'*.

2.5 Validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit

Zoals in de vorige paragraaf beschreven, is er geanalyseerd met vier zogenaamde *critical friends*. Dit is gedaan om tijdens het analyseren geen eenzijdig gekleurd beeld te krijgen, maar te streven naar intersubjectiviteit. Omdat het gaat over de beleving van radiopresentatoren (hoe beleven zij hun publiek) en het niet gaat om harde feiten, kan het analyseren met meerdere mensen zorgen voor intersubjectiviteit en op die manier de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek vergroten. Aangezien voor dit onderzoek is gesproken met een relatief klein aantal (oud-)radiopresentatoren (namelijk zeven), is dit onderzoek niet representatief voor alle Nederlandse Radio 4-presentatoren. Toch is beoogd door het interviewen van presentatoren uit verschillende 'hoeken' van Radio 4 (zie paragraaf 3.3) en door het toepassen van de fenomenologische methodologie een veelkleurig beeld te schetsen van de publieksbeleving van Radio 4-presentatoren.

⁷⁹ Boeije, 75.

⁸⁰ Deze *critical friends* (Marian Grote Punt-Oude Nijeweme, Marian Rutten-Jongen, Eveline Stoop-Hogenbirk en Thomas Stoop) zijn gevraagd op basis van de ervaring die zij eerder hebben opgedaan in het uitvoeren van fenomenologisch onderzoek onder leiding van Karel J. Mulderij (in het onderhavige onderzoek eveneens een *critical friend*). Vanwege de complexiteit van het analyseproces is gekozen voor *critical friends* die bekend zijn met de wijze van analyseren.

⁸¹ Term na overleg met *critical friend* Karel J. Mulderij; er wordt door meerdere onderzoekers geanalyseerd in plaats van analyse door een enkele onderzoeker.

⁸² Baarda, 2009, 331.

⁸³ Boeije, 99.

3 – De omgeving van Radio 4

Voordat de onderzoeksresultaten worden gepresenteerd in het volgende hoofdstuk, wordt in dit hoofdstuk eerst stilgestaan bij de omgeving van Radio 4. Het gaat hierbij om de werkomgeving van de radiopresentatoren en de soorten radioprogramma's die worden gemaakt. Tenslotte worden de presentatoren geïntroduceerd die hun medewerking hebben verleend aan dit onderzoek.

3.1 De werkomgeving van de presentatoren: de publieke omroep

Radio 4 is een van de zeven publieke radiozenders in Nederland en de enige publieke klassieke muziekzender.⁸⁴ Radio 4 wordt op de volgende manier omschreven op de website van de zender:

*Radio 4 is de publieke radiozender met klassieke muziek. De beste klassieke muziek in een logische programmering. Herkenbaar en toch verrassend. Deskundig, informatief en toegankelijk. Geen non-stop muziek, maar verschillende formats van herkenbare programma's aangepast aan het moment van de dag. Voor de luisteraar die van klassieke muziek houdt maar ook midden in het leven staat.*⁸⁵

In de periode juni-juli 2014 (deze periode is hier ter illustratie gekozen omdat het onderhavige onderzoek op dat moment werd uitgevoerd) luisterden er wekelijks 634.000 mensen naar Radio 4. Ter vergelijking: de eveneens publieke zender Radio 2 (met populaire muziek) had in deze periode wekelijks 1.994.000 luisteraars.⁸⁶

De missie van de publieke omroep luidt als volgt: 'De publieke omroep is van en voor iedereen. De publieke omroep bindt de Nederlandse samenleving met programma's die informeren, inspireren en amuseren'.⁸⁷ Over omroepverenigingen staat het volgende te lezen: 'Een omroepvereniging kan aanspraak maken op zendtijd mits zij genoeg leden telt, een maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke stroming vertegenwoordigt en een toegevoegde waarde kan leveren aan het Nederlandse omroepbestel'. De publieke omroep schrijft dat er momenteel elf omroepverenigingen zijn in het Nederlandse omroepbestel.⁸⁸ Vanaf 2013 is het mediabudget stapsgewijs omlaag gegaan: vooral op de landelijke publieke omroep is bezuinigd door de Rijksoverheid. Omroepverenigingen zijn vanaf 1 januari 2014 gefuseerd zodat de landelijke publieke omroep uit acht omroepen bestaat en de publieke omroep minder versnipperd is. Het wetsvoorstel voor de fusies was in april 2013 ingediend in de Tweede Kamer. De volgende fusies tussen omroepen zullen plaatsvinden of hebben inmiddels plaatsgevonden: de KRO en de NRCV worden één omroep; VARA en BNN gaan samen en de TROS en de AVRO fuseren.⁸⁹ VARA en BNN komen in dit

⁸⁴ Nederlandse Publieke Omroep. 'Radio'. Via <http://www.npo.nl/radio> (geraadpleegd 24 december 2014).

⁸⁵ Radio 4. 'Over Radio 4'. Via <http://www.radio4.nl/over-radio4> (geraadpleegd 24 december 2014).

⁸⁶ Nationaal Luister Onderzoek. 'Persbericht: Radio luistercijfers juni-juli 2014'. Via http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/images/Persbericht_201407.pdf (geraadpleegd 24 december 2014).

⁸⁷ Nederlandse Publieke Omroep. 'Missie'. Via <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie> (geraadpleegd 11 juli 2014).

⁸⁸ Nederlandse Publieke Omroep. 'Omroepen'. Via <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/omroepen> (geraadpleegd 11 juli 2014).

⁸⁹ Rijksoverheid. 'Hervorming publieke omroep'. Via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/hervorming-publieke-omroep> (geraadpleegd 14 juli 2014).

onderzoek niet aan bod, maar de KRO en de TROS wel. Ten tijde van het uitvoeren van dit onderzoek was de KRO nog niet met de NCRV gefuseerd, maar de TROS is inmiddels wel gefuseerd met de AVRO; deze omroep heet nu AVROTROS. Omroep MAX en de VPRO, die ook in dit onderzoek naar voren komen, blijven zelfstandig. In dit onderzoek komt ook een zogenaamde taakomroep aan de orde: de NTR. De NTR zal ook blijven bestaan in de nieuwe situatie.⁹⁰ Een taakomroep heeft een in de Mediawet genoemde taakopdracht. Tot de wettelijke taken van de NTR behoren kunst en cultuur, minderheden, jeugd, educatie en achtergrondjournalistiek.⁹¹

3.2 Soorten radioprogramma's

De programma's van Radio 4 zijn te onderscheiden in programma's die in een studio worden opgenomen en programma's die live vanuit de concertzaal worden uitgezonden, de zogenaamde 'levende muziek'.⁹²

Studioprogramma's die in dit onderzoek aan de orde komen, zijn *Podium* (NTR), *Licht op 4* (AVROTROS), *Muziekwijzer* (Omroep MAX), *De ochtend van 4* (KRO) en het inmiddels opgeheven *Muziek aan tafel* (bij de toenmalige TROS).

Live-programma's en concertseries die worden besproken, zijn *NTR ZaterdagMatinee* en *De Vrijdag van Vredenburg* (AVROTROS). Vanaf augustus 2013 is de Stichting Muziekcentrum van de Omroep, waar deze concertseries onderdeel van waren, opgeheven. De Stichting Omroep Muziek (SOM) is van start gegaan, waarin 'de middelen en de mensen die de programmering en de productie van de concertseries van de publieke omroep verzorgen' zijn samengebracht met het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor. De NTR en AVROTROS zijn omroeppartners.⁹³ Door deze samenvoeging, waarbij grotendeels gewerkt wordt vanaf één plek, is sprake van centrale sturing.

⁹⁰ Rijksoverheid.

⁹¹ Nederlandse Publieke Omroep. 'Omroepen'. Via <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/omroepen> (geraadpleegd 11 juli 2014).

⁹² Stichting Omroep Muziek. 'Informatie'. Via <http://omroepmuziek.nl/informatie.html> (geraadpleegd 28 juli 2014).

⁹³ Ibid.

3.3 De presentatoren in dit onderzoek

Tijdens dit onderzoek is gesproken met de volgende (oud-)presentatoren van Radio 4.

Na programma's als *Viertakt Vroeg* (NPS), *Opera Live* (NTR), en *Haffmans' Mooiste* (NTR), presenteert **Hans Haffmans** tegenwoordig *Podium* (NTR), *Diskotabel* (NTR) en *NTR ZaterdagMatinee* op Radio 4.⁹⁴

Ab Nieuwdorp studeerde tuba en Engels en doceerde onder andere in het voortgezet onderwijs. Op Radio 4 presenteert hij *Licht op 4* (AVROTROS), *De Vrijdag van Vredenburg* (AVROTROS) en *NTR ZaterdagMatinee*.⁹⁵

Aad van Nieuwkerk presenteerde lange tijd op de Concertzender en is tegenwoordig eindredacteur bij Radio 4 voor de VPRO.⁹⁶ Hoewel hij momenteel niet presenteert op Radio 4, is met hem gesproken vanwege zijn jarenlange ervaring in het radiolandschap en zijn huidige positie als eindredacteur bij Radio 4.

Dieuwertje Blok presenteerde voor verschillende omroepen en is onder andere bekend van het jaarlijks terugkerende *Sinterklaasjournaal*. Sinds 2013 presenteert ze *Podium* (NTR) op Radio 4.⁹⁷

Bij het grote publiek is **Edwin Rutten** vooral bekend van *De Film van Ome Willem*, maar van jongs af aan heeft hij zich beziggehouden met (jazz-)muziek. Sinds 2010 presenteert hij op Radio 4 *Muziekwijzer* (Omroep MAX).⁹⁸

Al meer dan 30 jaar werkt **Margriet Vroomans** in de journalistiek. Ze werkte voor kranten, radio en televisie. Sinds 2010 presenteert ze *De ochtend van 4* (KRO) op Radio 4.⁹⁹

Annemiek Klijberg nam in 2010 na 35 jaar afscheid van Radio 4. Ze maakte deel uit van een centraal team van presentatoren en presenteerde iedere werkdag *Muziek aan tafel* (TROS). Ook presenteerde zij *NTR ZaterdagMatinee*, *De Vrijdag van Vredenburg* (AVROTROS) en verschillende programma's op locatie.¹⁰⁰

⁹⁴ LinkedIn. 'Hans Haffmans'. Via <http://nl.linkedin.com/pub/hans-haffmans/7/182/a65> (geraadpleegd 21 juni 2014).

⁹⁵ Radio 4. 'Ab Nieuwdorp'. Via <http://lichtopvier.radio4.nl/ab-nieuwdorp> (geraadpleegd 21 juni 2014).

⁹⁶ LinkedIn. 'Aad van Nieuwkerk'. Via <http://nl.linkedin.com/in/aadvannieuwkerk> (geraadpleegd 21 juni 2014).

⁹⁷ LinkedIn. 'Dieuwertje Blok'. Via <http://nl.linkedin.com/in/dieuwertjeblok> (geraadpleegd 21 juni 2014).

⁹⁸ Edwin Rutten. 'De vele gezichten van Edwin Rutten'. Via http://www.edwinrutten.nl/frames_ned.html (geraadpleegd 21 juni 2014).

⁹⁹ Radio 4. 'Margriet Vroomans'. Via <http://deochtendvan4.radio4.nl/margriet-vroomans> (geraadpleegd 21 juni 2014).

¹⁰⁰ Radio.nl. 'Klijberg: "Netmanager Radio 4 vaart haar eigen koers"'. Via <http://radio.nl/76655/klijberg-netmanager-radio-4-vaart-haar-eigen-koers> (geraadpleegd 21 juni 2014).

4 – Onderzoekresultaten: ‘We zitten samen op de bank en luisteren naar muziek’

4.1 Toelichting: beschrijving van de onderzoekresultaten

Aan de hand van de labels die naar voren zijn gekomen uit de analyse van de interviews met de presentatoren, de door een presentator geschreven belevingsbeschrijving en e-mails van luisteraars aan presentatoren, zijn zes kerncategorieën geformuleerd waarin de labels zijn ondergebracht (zie paragraaf 2.5 *Data-analyse* voor de beschrijving van het analyseproces en bijlage V voor de uiteindelijke labels ondergebracht in kerncategorieën).

Het gaat om de volgende kerncategorieën:

- presentatoren over het medium radio
- presentatoren over hun werkwijze
- presentatoren over hun beeld van het publiek
- presentatoren over de interactie met hun publiek
- presentatoren over het radiolandschap
- presentatoren over zichzelf.

In dit hoofdstuk wordt in iedere paragraaf een kerncategorie behandeld en worden de onderzoekresultaten per kerncategorie beschreven. Naar aanleiding van de gepresenteerde onderzoekresultaten volgt een verwijzing naar de literatuur van Wolfenden (2012), Scannell (1996), Lacey (2013) en Åberg (1999) zoals behandeld in de inleiding. De onderzoekresultaten uit de eerste vier kerncategorieën tonen soms overeenkomsten met de literatuur, waarnaar een koppeling gemaakt zal worden; de onderzoekresultaten uit de laatste twee kerncategorieën (presentatoren over het radiolandschap en over zichzelf) zijn in het geheel verrassend uit dit onderzoek naar voren gekomen dus bij deze kerncategorieën is geen sprake van koppeling met de behandelde literatuur.

4.2 ‘Meteen de sfeer van het moment’: presentatoren over het medium radio

Klein, intiem en direct. Dat zijn de woorden waarmee radiopresentatoren het medium radio omschrijven. Volgens Haffmans is radio maken niet ‘een voetbalstadion toespreken, ook al is de optelsom van luisteraars misschien wel goed voor één voetbalstadion’. In vergelijking met een televisieprogramma, waarvoor je ‘een batterij mensen’ nodig hebt, kan je een radioprogramma met z’n tweeën maken en heb je ‘meteen de sfeer van het moment’, vertelt Klijberg.

De radio is niet bedoeld voor het overbrengen van kennis omdat die kennis meteen verloren gaat, aldus Haffmans. Bovendien vervult de radio niet meer de rol van informatieverstrekker of opiniebijdrager, zegt Aad van Nieuwkerk. ‘De meeste mensen luisteren helemaal niet naar de radio’, zegt hij, ‘die hebben radio aan staan om te voorkomen dat het stil is in huis. Ook Radio 4’.

Åberg stelt in haar proefschrift *The sounds of radio* (1999) dat radio voornamelijk als achtergrondmedium wordt gebruikt door grote groepen mensen. Het luisteren naar de radio heeft zich gedurende de jaren ontwikkeld van hoofdactiviteit tot achtergrondactiviteit: de radio geldt niet meer als

primaire activiteit waar het publiek zich mee bezighoudt, maar als akoestisch behang.¹⁰¹ Ook Lacey (2013) schrijft dat de radio al snel na de introductie in de publieke sfeer werd gezien als een secundair medium waar naar geluisterd kan worden terwijl men ondertussen andere dingen doet; een nieuwe manier van luisteren in vergelijking met eerdere vormen van luistergedrag.¹⁰²

De opmerking van Van Nieuwkerk dat ook Radio 4 bij de meeste mensen aanstaat om te voorkomen dat het stil is in huis, is verrassend nuchter en misschien ook enigszins laconiek van aard. Hij neemt hiermee namelijk aan dat de overwegingen van het publiek om naar Radio 4 te luisteren soms puur praktisch van aard zijn. De radio dient dan, zoals Åberg en Lacey eerder schreven, voor het opvullen van de stilte en als akoestisch behang terwijl men ondertussen met andere dingen bezig is.

4.3 'Muziek is de hoofdmoot en jij bent de verpakking': presentatoren over hun werkwijze

Wanneer Haffmans muziek aan- en afkondigt, probeert hij dat 'zo vertellend en zo dichtbij mogelijk' te doen. Door iets 'bijna tegen jezelf te zeggen', denken luisteraars dat de presentator het tegen hen heeft, denkt hij. Kennis moet in zijn optiek op een natuurlijke manier gebracht worden: 'Die optelsom van luisteraars, die kennis, die is veel groter dan jij bent. Ik moet het goed doen, want anders krijg ik Nederland over me. Betweterig Nederland weet het toch beter dan jij'. Wanneer een presentator aan het werk is, moet het klinken alsof het voor diegene 'een natuurlijke omgeving' is. 'Je moet ontzettend veel vlieguren maken voordat al het stof gedaald is en je niet meer bang bent voor de stilte die zal vallen bij radio en die je moet invullen. Als ik praat op de zender check ik continu. Als ik een tekst lees die iemand anders heeft geschreven, dan vraag ik me af: klopt dat? Dan pak je een reddingsboei in het water en dan red je jezelf, want je bent op het moment aan het verzuipen als presentator. Dan maak je weer een omweg, dan omzeil je een probleem. Daar word je heel handig in. Als je het niet zeker weet, dan zeg je het niet maar dan zeg je iets anders. Dat is een tweede natuur geworden'.

Haffmans zegt dat hij niet zou weten hoe hij zijn presentatiestijl zou moeten omschrijven, maar toch geeft hij een duidelijke omschrijving: 'Zeg maar gewoon wat je te zeggen hebt, en zeg het zo gewoon mogelijk'. Luisteraars moeten volgens hem zover komen dat ze van de presentator mooie verhalen verwachten. Het gaat ook om dat verhaal, benadrukt Haffmans, en om de boodschap die wordt overgebracht. 'Die boodschap moet geloofwaardig zijn en dan maakt het werkelijk niet uit hoe een stem is'. Volgens Klijberg is een stem 'zo ontzettend persoonlijk'.

Luisteraars mogen niet horen dat een presentator leest vanaf papier en dat is het allermoeilijkste van radiopresentatie in het begin: een tekst moet emotionele waarde krijgen en dat duurt jaren, vertelt Haffmans. Hij heeft het gevoel dat hij het jeugdige enthousiasme uit het begin van zijn loopbaan nog steeds bezit en hij zegt dat hij tijdens een uitzending zo gauw mogelijk met de luisteraar naar muziek wil luisteren 'want daar kunnen we met z'n allen van genieten'. Met muziek kunnen luisteraars aangesproken worden op een manier waartoe hijzelf als presentator niet in staat is. 'Ik kan op een presenteerblaadje als een ober het gerecht aanbieden: "Lieve mensen, hier komt Brahms". Die doet z'n werk'. Zijn geloofwaardigheid heeft hij te danken aan het feit dat hij weg is van

¹⁰¹ Carin Åberg. *The sounds of radio: on radio as an auditive means of communication*. Stockholm: Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University, 1999, 61.

¹⁰² Kate Lacey. *Listening publics: the politics and experience of listening in the media age*. Cambridge: Polity Press, 2013, 128.

muziek en dat hij er enorm van houdt. Na het horen van muziek van bepaalde componisten moet hij zich soms emotioneel in toom houden en afstand nemen tijdens een radio-uitzending: 'Mensen merken dat en dat schept een band'. Als Haffmans plaatsneemt achter de microfoon, dan ontstaat er een zekere helderheid en komt hij in een andere modus. Op dat moment heeft hij 'het gevoel dat 'we' er weer zijn: niet ik, en zij ergens ver weg, maar 'we''. Over werken in de mediawereld zegt Haffmans dat hij alleen nog maar opdrachten aanneemt waar hij achterstaat: 'Ik zal nooit meer iets doen waar ik niet achter sta'.

Voordat een radio-uitzending begint, bedenkt Ab Nieuwdorp vaak hoe luisteraars de muziek zullen ervaren. Hij probeert een beetje 'in hun hoofd te kruipen', zegt hij. Soms wil hij het publiek verrassen door een muziekstuk zomaar te starten zonder een aankondiging gedaan te hebben. Op die manier probeert hij de luisteraar te prikkelen. Hij vertelt: 'Ik probeer me te verplaatsen, ik probeer een publiek voor me te zien. Dat is best moeilijk in de studio, want de techniek doe ik zelf, ik stel samen en dan presenteer je ook, dus je doet heel veel dingen tegelijk'. Een manier van presenteren waarmee hij het publiek 'als het ware een beetje probeert mee te nemen', is door in de wij-vorm te praten en een soort wij-gevoel te creëren. Wanneer een presentator duidelijk laat merken dat hij verwacht dat het publiek vaker naar de radio luistert of kennis van zaken heeft, door zinnen als 'U heeft natuurlijk wel gehoord' te gebruiken, dan kan dat 'excluserend werken op luisteraars', meent Nieuwdorp. Zulke uitspraken probeert hij dan ook te voorkomen.

Er bestaan volgens Nieuwdorp verschillende werkwijzen die verbondenheid met de luisteraar nastreven. Nieuwdorp probeert bijvoorbeeld in te spelen op het collectieve bewustzijn, zodat de luisteraar niet denkt dat de presentator iemand is 'die in een blikje zit'. Ook kan een presentator iets vertellen over zichzelf en laten zien dat hij een mens van vlees en bloed is, door bijvoorbeeld te melden dat hij die avond naar een concert gaat en de luisteraar te vragen of zij elkaar daar die avond toevallig zullen treffen. Een presentator kan gedoseerd over zichzelf vertellen, maar, zegt Nieuwdorp: 'Ik ga niet dwepen met m'n privéleven of zo'. Andere werkwijzen om de luisteraar tegemoet te komen zijn bijvoorbeeld het delen van ervaringen of om tijdens een uitzending de input van anderen te gebruiken. Zo heeft Nieuwdorp eens een uitzending met filmmuziek laten samenstellen door zijn leerlingen uit 5 en 6 VWO toen hij nog docent was op een middelbare school.

De uitspraak van moeilijke titels en componistennamen is een heikel punt op het vlak van presentatievaardigheden. Presentatoren zijn het erover eens dat het Nederlandse publiek genadeloos is en meteen van zich laat horen als een presentator de mist in is gegaan. 'Elk woord wordt op een goudschaaltje gewogen', nog meer door presentatoren dan door luisteraars, zegt Nieuwdorp. Dieuwertje Blok vertelt: 'Ik geloof dat ik nog geen uitzending heb gehad waarin ik alle namen goed uitsprak'.

Een presentator heeft bij verschillende programma's een andere stijl en rol. (Zelfs het presentator-zijn op zichzelf kan worden gezien als een rol die iemand speelt, meent Edwin Rutten.) Bij luchtige programma's is de manier van werken sneller en korter, terwijl een presentator bij programma's zoals *NTR ZaterdagMatinee* of *De Vrijdag van Vredenburg* meer de diepte mag ingaan en musicologisch jargon kan gebruiken. Als *allround* presentator moet je dat ook kunnen, benadrukt Nieuwdorp. Wanneer een presentator een live-concert presenteert, dan klinkt hij heel anders dan

wanneer een uitzending vanuit de studio wordt gemaakt. 'Dat gaat bijna vanzelf omdat de *vibes* daar anders zijn', zegt Nieuwdorp. Het publiek is op de achtergrond te horen, het applaus zwelt aan 'en daar ga je ook anders van praten'. Het presenteren van live-concerten zorgt ervoor dat een presentator 'niet onder die Hilversumse Radio 4-stolp blijft zitten'. Tijdens een live-concert moet de presentator 'de museumgids' en 'het programmaboekje' zijn 'en met woorden een concertzaal bouwen waar de luisteraar als het ware in zit. De kunst is om iets over te brengen van het geroezemoes en dat verwachtingsvolle', vertelt Nieuwdorp. De kracht van live-uitzendingen schuilt volgens Klijberg in het feit dat de luisteraar de emotie meekrijgt die op dat moment heerst in de concertzaal. Een live-uitzending brengt volgens haar reuring met zich mee en draagt uit 'dat we midden in het leven staan'. Volgens Nieuwdorp verschilt het ook per moment van de dag wat de rol van de presentator is. Over een programma dat rond etenstijd werd uitgezonden, zegt hij: 's Avonds was ik als het ware een tafelheer en had ik mooie muziek uitgekozen voor bij het eten van goede vrienden van me'. Bij ochtendprogramma's 'kan je ook stofzuigen' en 's avonds luistert men beter, aldus Nieuwdorp. In nachtprogramma's dient de presentator 'als maatje' voor de luisteraar, zegt hij. 'Dat is heel waardevol en heel belangrijk. Mensen luisteren 's nachts anders, je zintuigen staan anders open als het ware. Muziek heeft dan soms iets magisch om binnen te komen, als het ware in je onderbewustzijn'. Hij vertelt dat mensen mailen dat ze 'met hem naar bed gaan en met hem opstaan'. Als presentator 'ben je op de achtergrond aanwezig, in de nacht zeker. Je bent een aanwezigheid'.

Een taak van de radiopresentator is om de luisteraar er op een zodanige manier bij te betrekken 'dat ie het gevoel heeft: dit wil ik wel eens horen', vertelt Aad van Nieuwkerk. Volgens hem is het niet erg als een presentator geen kenner van klassieke muziek is, 'maar in elk geval moet het een beetje kloppen dat je je daar als presentator in verdiept hebt en het ook overtuigend kan doorgeven. Dat moet geloofwaardig zijn. Als dat zo is, dan kun je een eind komen'.

Dieuwertje Blok deelt die opvatting. Zij zegt over de discussie die ontstond nadat 'die meisjes van de televisie zoals Mieke van der Weij en ik op Radio 4 gingen presenteren' dat het niet uitmaakt dat een presentator in eerste instantie misschien niet zoveel verstand heeft van klassieke muziek; als hij of zij maar goed wordt geïnformeerd door een redactie. Volgens Blok is er een drempelverhogende sfeer ontstaan rondom klassieke muziek die mensen het gevoel geeft dat alleen kenners in het klassieke muziekwereldje thuishoren. Zij probeert die sfeer te doorbreken 'door niet zo heilig en onderdanig met die muziek om te gaan'. Blok gaat tijdens het presenteren af op haar gevoel en laat het merken wanneer zij bepaalde muziek wel of niet mooi vindt: 'Muziek roept gevoelens en associaties op en daar heb je het over. De liefde voor muziek, dat is wat je over wil brengen'.

Blok vertelt over haar manier van presenteren: 'Ik kan blijkbaar een soort sfeer creëren die heel dicht bij mezelf staat. Ik kan het ook niet anders doen, ik zou me ook niet gaan aanpassen. Als ik echt heel anders zou moeten zijn dan wie ik ben, dan moet je iemand anders hebben. Ik probeer zo dicht mogelijk bij degene te komen die ik ben als ik met vrienden aan tafel zit. Veel mensen krijgen een bepaald soort stem zodra ze op 4 gaan presenteren. Ik wil voorkomen dat je in een soort serieuze toon gaat zitten. Iemand zei tegen me: 'Ik hoor af en toe aan je stem dat er een soort lach in zit'. Dat is precies de bedoeling, een soort lichtheid. Het zit 'm in je toon: hoe je reageert en hoe je van de ene muziek naar de andere gaat. Ik kan echt genieten en dat hoor je terug in m'n stem. Ik breng een soort

snelheid erin, gewoon dat je denkt: we doen niet meer dan lekker plaatjes draaien. Daar komt het toch op neer’.

Tijdens een uitzending is het de kunst om te doseren, meent Edwin Rutten. Wat doet een presentator wel en wat laat hij achterwege? Bij het maken van een programma moet een presentator nieuwe dingen doen, bijvoorbeeld een nieuwe rubriek introduceren. Een presentator moet dus een risico durven nemen, zegt Rutten. Hij vertelt over een radiatorubriek die hij ooit voor kinderen heeft gemaakt, waarin hij over klassieke muziek vertelde. Ook volwassenen bleken dat leuk te vinden. ‘Om iets ingewikkelds eenvoudig te vertellen, dat is een grote *job*’. Rutten probeert om zich tijdens een uitzending te verplaatsen in de luisteraar. ‘Dan luister ik door de oren van de luisteraar’, zegt hij. Het is een kunst om als presentator iets voor te lezen waarbij het lijkt alsof hij het ter plekke zit te bedenken. Maar, zegt Rutten, het mag niet zo zijn dat een presentator gaat babbelen wanneer hij moet improviseren. Het is belangrijk dat een presentator een presentatievorm vindt waarin hij zich vrij en plezierig voelt; een vorm waardoor luisteraars zich aangesproken voelen.

Margriet Vroomans probeert om tijdens een uitzending ‘de harteklop van de dag te pakken te krijgen’ en een persoonlijk element in de uitzending te brengen.

Volgens Klijberg is de radiopresentator tijdens een interview de intermediair tussen de deskundige en de luisteraar. ‘Ik probeer te vragen wat een luisteraar zou kunnen vragen’, zegt ze. Ze vindt dat de presentatie een meerwaarde moet hebben: de presentator kan de muziek toegankelijker maken en ervoor zorgen dat mensen er meer van genieten. Daarnaast benadrukt ze dat een presentator redelijk neutraal moet blijven. Ze vindt dat de Radio 4-presentator een bescheiden rol past: ‘Je bent dienend aan de luisteraar. Muziek is de hoofdmoot en jij bent de verpakking waarin het naar de luisteraar toe gaat. Die verpakking moet leuk en aantrekkelijk zijn, maar het is niet de hoofdmoot’.

Hans Haffmans zegt dat als hij achter de microfoon plaatsneemt, er sprake is van een zekere helderheid en hij het gevoel heeft ‘dat ‘we’ er weer zijn: niet ik, en zij ergens ver weg, maar ‘we’’. Dit lijkt op iets wat Wolfenden beschrijft, namelijk dat radiopresentatoren voor de uitdaging worden gesteld om een connectie tot stand te brengen met hun publiek; een connectie die ‘echt’ voelt.¹⁰³ Zoals Haffmans hier vertelt over het gevoel dat ‘we’ er weer zijn’ (hij voelt zich verbonden met de luisteraars die naar hem luisteren op het moment dat hij presenteert) lijkt het te gaan over een connectie die ontstaat tussen presentator en luisteraar en die ‘echt’ voelt, zoals Wolfenden beschrijft. Wolfenden zegt daarnaast dat een presentator verschillende strategieën tot zijn beschikking heeft om een dynamische relatie met het publiek tot stand te brengen, waarvan de belangrijkste is dat presentatoren weten wat de overeenkomsten zijn tussen hem en zijn publiek.¹⁰⁴ Dit lijkt overeen te komen met het idee van Ab Nieuwdorp dat een presentator verschillende werkwijzen kan hanteren om verbondenheid met de luisteraar na te streven. Nieuwdorp noemt hierbij als voorbeeld dat hij probeert in te spelen op het collectieve bewustzijn zodat niet de indruk wordt gewekt dat de presentator ver afstaat van zijn publiek (de presentator is niet iemand ‘die in een blikje zit’, zegt Nieuwdorp).

¹⁰³ Helen Wolfenden. ‘I know exactly who they are’: radio presenters’ conceptions of audience’. In *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Samengesteld door M. Oliveira, P. Portela en L.A. Santos, 2012, 383-84.

¹⁰⁴ Ibid., 384.

Daarnaast kan een presentator iets over zichzelf vertellen om te laten zien dat hij een mens van vlees en bloed is, stelt Nieuwdorp. Tenslotte kan een presentator ervaringen delen of input van anderen in een uitzending gebruiken om verbondenheid met de luisteraar te creëren. Deze werkwijzen zoals beschreven door Nieuwdorp, lijken te duiden op een zeker bewustzijn dat bij hem bestaat over overeenkomsten tussen hem en zijn luisteraars, zoals benadrukt door Wolfenden.¹⁰⁵

Een presentator kan soms 'als maatje' dienen voor de luisteraar, zegt Nieuwdorp. Dit lijkt op het voorbeeld van de Australische presentator Tony Delroy dat Wolfenden in haar artikel behandelt. Delroy zei dat een luisteraar hem eens schreef dat ze hem als onderdeel van haar leven beschouwde. Een presentator kan onderdeel van iemands meublement worden, zei Delroy tegen Wolfenden, en het doel van de presentator is dan ook om de vriend van de luisteraar te worden.¹⁰⁶ Dit voorbeeld van Wolfenden van de presentator als vriend, komt overeen met Nieuwdorps idee over de presentator als maatje van de luisteraar.

Uit de interviews met Haffmans en Nieuwdorp waarin zij spraken over hun werkwijze, lijkt naar voren te komen dat, zoals Wolfenden schreef, presentatoren verschillende strategieën (werkwijzen, volgens Nieuwdorp) tot hun beschikking hebben om een connectie of relatie met de luisteraar op te bouwen en dat de presentatoren zich hiervan ook daadwerkelijk bewust zijn en ervan gebruik maken tijdens hun werk.

4.4 'Het is een imaginaire wereld': presentatoren over hun beeld van het publiek

Edwin Rutten stelt zich voor dat er luisteraars zijn als hij een radio-uitzending aan het maken is, maar hij zegt: 'Ik ga niet specifiek in op wie er dan wel allemaal luisteren'. Ab Nieuwdorp probeert wel luisteraars voor zich te zien: 'Een aardige vrouw, een aardige man, meestal wat ouder. Dat is toch het Radio 4-idee'. Hij denkt dat men bij de radio heel erg bezig is met wat de luisteraar zou kunnen vinden en denken en op deze manier wordt een eigen beeld van de luisteraar gecreëerd. Hans Haffmans zegt: 'Het is een imaginaire wereld. Ik zie niet letterlijk mensen voor me'.

Haffmans is enthousiast over de zogenaamde locatiedagen die tegenwoordig door Radio 4 worden georganiseerd, waarbij presentatoren ergens in Nederland hun programma maken terwijl er publiek aanwezig is. Hij krijgt 'een steeds beter beeld hoe ze eruit zien, wie ze zijn'. Hij spreekt over 'vaak een beetje pensionado-achtige types die tijd hebben'. De luisteraars zijn 'vijftig plus, relaxte types' en 'natuurliehebbers'. 'Je zou ze zo wegplukken uit een duin- of waddenwandeling'. Haffmans zegt dat luisteraars op deze manier bewust worden opgezocht omdat men zo echt contact met ze krijgt. Aad van Nieuwkerk heeft het gevoel dat een deel van het publiek weet wat er gebeurt en betrokken is.

Dieuwertje Blok vindt dat ze geen goed beeld heeft van de Radio 4-luisteraar. Ze denkt dat het mensen zijn die vooral mooie muziek willen horen en niet teveel lastig gevallen willen worden. Voor bepaalde mensen is de radio gezellig en een soort familie, terwijl de Radio 4-luisteraar daar volgens haar juist geen behoefte aan heeft.

'Het idee van de Radio 4-luisteraar is vaak: die zijn oud en doen niet aan sociale media. Dat valt ontzettend mee, bleek mij al snel', vertelt Margriet Vroomans. Het beeld van de Radio 4-luisteraar dat

¹⁰⁵ Wolfenden, 384.

¹⁰⁶ Ibid., 386.

zij voor ogen heeft, is iemand 'die connected is met de wereld van nu'. De luisteraars zijn vooral ook 'kritische luisteraars'.

Ook 'de omgekeerde wereld' (welk beeld zouden luisteraars hebben van presentatoren?) kan presentatoren aan het denken zetten. Annemiek Klijberg vertelt over het beeld dat een luisteraar heeft bij de stem van een presentator. Dat kan nooit kloppen, zegt ze, want het is 'een droombeeld'. De luisteraars vormen zich een beeld bij de stem van een presentator door de manier waarop die presentator informatie geeft, denkt ze.

De titel van Wolfendens artikel luidt: "I know exactly who they are": radio presenters' conceptions of audience'. Uit de interviews met presentatoren blijkt dat sommige presentatoren wel een duidelijk beeld hebben van hun publiek – 'I know exactly who they are' – (mede dankzij evenementen zoals de zogenaamde locatiedagen die door Radio 4 worden georganiseerd en waarbij presentatoren in contact komen met hun luisteraars), terwijl andere presentatoren vinden dat zij geen goed beeld van hun publiek hebben. In de volgende paragraaf komt de interactie tussen presentatoren en hun publiek aan de orde en daaruit blijkt dat het beeld van het radiopubliek vaak duidelijker wordt dankzij de interactie die presentatoren met hun luisteraars hebben.

4.5 'Hij zei: 'Ik ken u al mijn hele leven': presentatoren over interactie met hun publiek

Een dag voor een uitzending ontvangt Margriet Vroomans het draaiboek met daarin het overzicht van de muziek die gedraaid zal worden. 'Als er dan dingetjes tussen zitten waarvan ik denk: hé, dat is leuk, dan twitter ik dat vast'. Ze krijgt er 'veel reacties' op. Per dag stuurt ze ongeveer vier of vijf tweets 'in de richting van de Radio 4-luisteraar'. Ze vertelt dat er luisteraars zijn die dan niet reageren op de muziek 'maar die reageren op mij als presentator'. Op Twitter ontstaan dan gesprekjes tussen haar en luisteraars. Dan trekt Vroomans zich na een tijdje terug en ziet ze dat het gesprek nog even verder gaat. De redactie ontvangt veel mails 'met verhalen van mensen, uitvoerige exposés'. Vroomans vindt het leuk om te zien: 'Mensen nemen daar echt de moeite voor'. Inmiddels is er een actieve mailwisseling ontstaan tussen luisteraars en de redactie of de presentator. Volgens Vroomans reageert ze op alle mails waarin ze persoonlijk wordt aangesproken. Mensen zijn dan vaak verbaasd dat ze een reactie van haar krijgen, vooral omdat men soms wat ongenueanceerd is. Wanneer een presentator dan reageert, neemt men vaak de ongenueanceerde woorden terug. 'Het geheel van actie aan mijn kant, reactie van de luisteraars en dan weer interactie tussen mij en de luisteraars onderling, is echt een nieuw aspect van de afgelopen twee jaar', aldus Vroomans. Twitter wordt ook genoemd door Ab Nieuwdorp en Hans Haffmans. Nieuwdorp vertelt dat Twitter in opkomst is op Radio 4 maar volgens hem werkt het niet altijd omdat een presentator via de zender oproept om middels een ander medium (Twitter) te communiceren. Twitter 'moet ook bij je passen' als presentator, zegt hij. Mail vindt hij prettiger dan Twitter omdat 'het een wat slower medium is'. Haffmans denkt dat Twitter geen oplossing is om Radio 4 'te redden'. Tijdens een uitzending vindt Nieuwdorp een belspel 'de ultieme interactie', omdat hij dan een luisteraar te spreken krijgt 'zonder dat er een redacteur tussen zit'. Hij zegt: 'Het liefste wil ik de mensen gewoon ontmoeten'.

Haffmans krijgt 'heel veel reacties terug' van luisteraars, 'met name in het veld: in Het Concertgebouw, bij de opera, op straat ook wel'. Als presentator 'zit je vooraan in de frontlinie: je bent de pispaal, je ontvangt ook de complimenten'. Positieve reacties noemt Nieuwdorp 'onverwachte cadeautjes'.

Edwin Rutten heeft 'een soort vast zinnetje' dat hij gebruikt wanneer hij in een radio-uitzending aan de luisteraars vertelt dat hij die avond naar een concert zal gaan. Hij zegt dan dat hij het leuk zou vinden om 'oog in oog met de luisteraar te staan' en hij eindigt met: 'Dan kunnen we eens praten over muziek, het leven en andere details'. Dat dient als 'handvatje' voor de luisteraar, zegt hij, 'het is heel concreet geworden'. Op zo'n avond komen dan ook daadwerkelijk luisteraars naar Rutten toe die zeggen: 'Ik wou het even met u over het leven hebben'. Die ene luisteraar 'in Het Concertgebouw, De Doelen of de opera staat toch voor iets', zegt Rutten. Die ene luisteraar vertegenwoordigt wat een grote groep luisteraars denkt, meent hij, en daarom is het interessant om met zo'n luisteraar van gedachten te wisselen over het programma. Ook Rutten wordt regelmatig aangesproken op straat door mensen die zeggen dat ze vroeger naar *De Film van Ome Willem* keken en nu naar hem luisteren op Radio 4. Er zijn veel mensen die het leuk vinden om Rutten te vertellen dat ze hem zojuist op de radio hebben gehoord. 'Ik vind het leuk als mensen zeggen: 'Goh, het klinkt betrokken'', zegt Rutten. Als hij luisteraars iets vraagt, dan krijgt hij daar antwoord op omdat een luisteraar zich met hem identificeert.

Een moment waarop presentator en luisteraar dicht bij elkaar komen is wanneer de Hart & Ziel Lijst wordt uitgezonden op Radio 4, een lijst die is samengesteld uit werken waar luisteraars op konden stemmen. 'Die Hart & Ziel Lijst is altijd een superhit', vertelt Aad van Nieuwkerk. Mensen vinden het volgens hem geweldig omdat ze 'willen herkennen wat ze zelf voelen en ze willen dat bevestigd zien in de buitenwereld'. De muziek gaat vergezeld van verhalen van luisteraars over die muziek. Van Nieuwkerk denkt dat men het concept zo geweldig vindt 'niet omdat ze eens iets horen wat ze nog niet kenden, maar omdat ze horen wat ze zelf ook vinden. Die bevestiging is superbelangrijk, in elk geval bij het grootste deel van het publiek'.

Dieuwertje Blok luistert tijdens uitzending van de Hart & Ziel Lijst altijd 'heel anders naar iets door een persoonlijk verhaal van iemand'. Presentatoren delen de mening dat die luisteraarsverhalen 'gedoseerd' moeten worden ingebracht tijdens de uitzendingen.

Rutten vertelt over een nieuwe rubriek die hij heeft gemaakt, *Muziek om de hond uit te laten*, waarin luisteraars muziek kunnen inzenden waardoor ze de hond gaan uitlaten (ofwel: muziek die ze niet mooi vinden of muziek die ze eigenlijk mooi vinden terwijl ze geacht worden die muziek vreselijk te vinden). Een luisteraar aan het woord laten is 'een alibi waardoor je op dat moment iets anders draait' dan wat de programmasamensteller zou kiezen, vertelt hij. Luisteraars denken dat Rutten als presentator het hele programma maakt 'en dat jij ook de verantwoordelijkheid hebt voor alles'. Luisteraars mailen Rutten namelijk om hem te complimenteren met zijn muziekkeuze, terwijl het programma niet door hem wordt samengesteld. 'Iedereen krijgt antwoord' wanneer luisteraars mailen, vertelt hij. Tijdens een uitzending moet een presentator interactie hebben met het publiek 'zonder dat het publiek de baas is. Ze moeten niet je programma overnemen', meent hij. Over luisteraars die mailen naar aanleiding van gedraaide muziek zegt hij: 'Over smaak valt gelukkig te twisten, maar we hoeven mekaar de hersens niet in te slaan'. En hij denkt dat er binding ontstaat tussen een

programma en luisteraars 'doordat luisteraars met elkaar op de vuist gaan'. Rutten luistert altijd naar kritiek, maar, zegt hij, 'je moet heel goed kijken wat je eruit pikt'.

Annemiek Klijberg vertelt over de mails die ze ontving toen ze nog presenteerde. Ze staat open voor kritische kanttekeningen, zegt ze, maar reacties per mail waren niet altijd 'een onverdeeld genoeg'. Mensen hebben weinig remmingen om van hun ongenoegen blijk te geven'. Er was eens een luisteraar die verliefd was op haar stem 'en associaties maakte met wat ik zei in de presentatie alsof het voor hem bedoeld was. Ik heb gemerkt dat ik daar last van heb gehad', zegt ze. Toch ontving ze ook vele positieve reacties. Ieder jaar na de zomer was het 'vaste prik dat mensen mij lieten weten dat ze pas echt terug waren in Nederland als ze mij hoorden op de radio'. Klijberg is altijd geraakt geweest door de mensen die troost vonden in haar presentatie. Na haar afscheid bij Radio 4 ontving ze een kaart van een luisteraar waarop stond: 'U heeft me vaak getroost'. Mensen die ernstig ziek waren en in onzekerheid leefden, lieten haar weten: 'Het was zo geruststellend om jou te horen'. Daar is Klijberg dankbaar voor. Wanneer Klijberg op locatie een uitzending aan het maken was, kwamen mensen langs om gedag te zeggen. 'Mensen vonden het gewoon lollig om mij te zien'. Als ze luisteraars ontmoette 'dan voelde dat gewoon als familie'. Door de manier waarop zij haar aanspraken, dacht Klijberg: 'Hoe lang kennen wij elkaar eigenlijk?'

Ze vertelt het verhaal van een jongen die eens naar haar toe kwam tijdens een live-uitzending in een concertzaal. Hij zei tegen haar: 'Ik ken u al mijn hele leven. Als kind luisterde ik al naar u. Alles wat ik weet van klassieke muziek, heb ik van u geleerd'.

Wolfenden stelt dat de radio een situatie heeft gecreëerd waarin luisteraars zich verbonden voelen met een presentator die zij nog nooit in het echt hebben gezien.¹⁰⁷ Deze verbondenheid komt naar voren in verschillende vormen van interactie tussen presentator en luisteraar en blijkt onder meer uit het voorbeeld dat Margriet Vroomans geeft, over luisteraars die op haar persoonlijk reageren (dus niet alleen reageren op de gehoorde muziek) in mails of via Twitter. Ook blijkt de verbondenheid tussen presentator en luisteraar uit het verhaal van Edwin Rutten, die vertelt dat wanneer hij een vraag stelt tijdens een radio-uitzending, hij antwoord krijgt omdat luisteraars zich met hem identificeren. Wanneer een presentator en een luisteraar zich met elkaar identificeren, kunnen zij een dynamische, interactieve relatie met elkaar opbouwen op basis van overeenkomsten die zij delen, aldus Wolfenden.¹⁰⁸ Ook zegt Rutten dat hij zich tijdens een uitzending probeert te verplaatsen in de luisteraar. 'Dan luister ik door de oren van de luisteraar', zegt hij. Ook al zien presentator en luisteraar elkaar niet, toch blijkt uit deze voorbeelden dat zij zich verbonden met elkaar voelen dankzij de interactie die plaatsvindt via mail en ook via media zoals Twitter. Soms zien presentator en luisteraar elkaar wel 'in het echt' en ook dan vindt interactie plaats, gebaseerd op de eerder gevoelde verbondenheid via de radio. Annemiek Klijberg zegt daarover dat luisteraars haar vertelden zich getroost te hebben gevoeld door haar manier van presenteren en ook vertelt ze het verhaal van een jongen die naar haar toe kwam en zei: 'Ik ken u al mijn hele leven. Als kind luisterde ik al naar u. Alles

¹⁰⁷ Wolfenden, 380.

¹⁰⁸ Ibid., 384.

wat ik weet van klassieke muziek, heb ik van u geleerd'. Vooral het woord 'kennen' is opmerkelijk: de jongen denkt Klijberg te kennen omdat hij haar van kleins af aan op de radio heeft horen spreken, hoewel hij haar tot op dat moment nog nooit in het echt heeft ontmoet.

Scannell schrijft over de interactie tussen presentator en luisteraar tijdens telefoongesprekken in een uitzending. Telefoongesprekken die een presentator voert met een luisteraar tijdens een uitzending hebben facetten van privételefoongesprekken in zich, maar worden op zo'n manier gevoerd dat ze geschikt zijn voor een luisterend publiek, zegt Scannell¹⁰⁹ Luisteraars die bellen naar een radioprogramma treden binnen in de virtuele wereld van dat programma, maar niet in de werkelijke omgeving (de studio). Ze blijven in hun eigen omgeving (huis, auto, waarvandaan ze dan ook bellen) terwijl ze tegelijkertijd in de publieke ruimte bellen: andere luisteraars kunnen het gesprek tussen presentator en luisteraar namelijk ook horen.¹¹⁰ Ook op Radio 4 is soms sprake van een telefoongesprek met een luisteraar in de vorm van een bespel, zegt Ab Nieuwdorp. Voor hem is een bespel dan ook 'de ultieme interactie' met de luisteraar.

Wolfenden stelt dat luisteraars niet van veranderingen houden en hun ontevredenheid zullen laten blijken wanneer ze het ergens niet mee eens zijn. Communicatiemiddelen zoals Twitter bieden luisteraars de mogelijkheid om direct commentaar te geven terwijl een presentator op dat moment nog in de studio zit te presenteren. De betrekkelijke anonimiteit en de (letterlijke) afstand tussen presentator en luisteraar, maken dat luisteraars soms kwetsende dingen kunnen zeggen. 'Relationship troubles: 'Hate came through the airwaves'', kopt Wolfenden.¹¹¹ In het licht van de veranderingen bij Radio 4 zoals beschreven in de inleiding (waarover zendermanager Marwil Straat zei dat Radio 4-luisteraars 'heel heftig reageren [...] radio is een heel intiem medium en veel mensen hebben het gevoel dat het programma [*Viertakt Vroeg*] speciaal voor hen is gemaakt')¹¹² en zoals uit de interviews met de presentatoren blijkt (bijvoorbeeld uit de massale opstand van luisteraars na het verdwijnen van *Viertakt Vroeg* waarover Margriet Vroomans spreekt, zie paragraaf 4.6), worden Wolfendens bevindingen ook bij Radio 4 zichtbaar.

Wolfenden schrijft dat presentatoren het ondanks negatieve reacties en kritiek heerlijk vinden om van hun publiek te horen: 'Talkback is one of the most important elements for building the relationship between presenters and their audiences. All the presenters I interviewed say they 'love it''.¹¹³ Uit de gesprekken met de Radio 4-presentatoren is dit ook duidelijk gebleken. Hans Haffmans zegt dat een presentator, behalve dat hij soms de pispaal is, ook de complimenten ontvangt. Ab Nieuwdorp noemt positieve reacties 'onverwachte cadeautjes'. En Annemiek Klijberg werd tijdens haar werk altijd enorm geraakt door luisteraars die zeiden troost te vinden in haar presentatie.

Interactie met de luisteraar, zowel op een negatieve als een positieve manier, lijkt voor de Radio 4-presentatoren dus een belangrijk en bepalend element te zijn in hun werk. Door middel van interactie (per mail, Twitter of 'in het echt') leren zij hun publiek 'kennen' en zegt het publiek hen ook te kennen.

¹⁰⁹ Paddy Scannell. *Radio, Television & Modern Life*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 1996, 132.

¹¹⁰ Ibid., 140.

¹¹¹ Wolfenden, 387.

¹¹² GPD. 'Radio 4 gaat op de schop'. In *Leeuwarder Courant*, 19 november 2009, 23.

¹¹³ Wolfenden, 387.

4.6 *'Radio 4 is de enige radiozender die schoonheid en troost kan bieden': presentatoren over het radiolandschap*

Radio 4 is de afgelopen decennia geleidelijk aan veranderd: voor een deel is dat een natuurlijke ontwikkeling en voor een deel is dat het resultaat van beleidskeuzes, zegt Aad van Nieuwkerk. 'Voordat beleid of beleidsrichtingen in de praktijk zijn vertaald, ben je een seizoen verder'. Het profiel van de Radio 4-presentator is gedurende de jaren onderhevig geweest aan veranderingen, meent Van Nieuwkerk. Aan het einde van de jaren '80 'was de presentator eigenlijk de sprekende versie van het cd-boekje. Dat is een informatieve functie'. Vervolgens kreeg de presentator ook een educatieve functie. Tien jaar geleden was 'enthousiasmeren' volgens Van Nieuwkerk 'opeens het toverwoord': de presentator had een gidsfunctie en moest de luisteraar meenemen in zijn passie. Tegenwoordig moet een presentator nog steeds informeren en enthousiasmeren, maar dan 'in een amuserende vorm'. 'Je bent er voor het amusement van de luisteraar', zegt Van Nieuwkerk, 'dat betekent dat je als presentator een soort gezellige personality bent die mensen aanspreekt of niet'.

Bij Radio 4 worden verwachtingen gesteld aan de presentator, zegt Edwin Rutten, 'dat jij jij bent'. De zendercoördinator heeft een beeld van wat er met Radio 4 moet gebeuren en eigenheid bij presentatoren wordt op prijs gesteld. 'Als ze dan ook nog bekend zijn, is het mooi meegenomen', zegt Rutten. 'Ik weet niet of de rol van presentator zo belangrijk is als hij tegenwoordig geacht wordt te zijn', meent Annemiek Klijberg. Ze begrijpt niet 'wat bekende Nederlander-zijn toevoegt aan de presentatie'. Ze spreekt over de snelheid waarmee Radio 4 tegenwoordig te maken heeft. Op zich vindt zij snelheid op de zender 'passend bij de tijd' maar ze vindt het 'eeuwig zonde' dat werken niet meer compleet worden uitgevoerd maar dat alleen de losse delen worden uitgezonden. De door de componist bedoelde samenhang tussen de delen ontbreekt op die manier, zegt ze.

Hans Haffmans en Dieuwertje Blok signaleren eveneens dat werken niet meer in hun volledigheid worden uitgezonden maar in delen worden geknipt. Volgens Haffmans is het nu 'een soort gladde lijn geworden waarbij alles relatief hetzelfde is' en dat maakt een zender 'saai'. Daarom pleiten zij voor 'grote variëteit' en 'afwisseling van lange en korte stukken'. Maar daar 'wordt goed over nagedacht en ze houden een vinger aan de pols van alle kanten, ook bij de NPO', zegt Haffmans. Blok vindt, in tegenstelling tot Klijberg die pleit voor complete werken, dat er juist makkelijker met 'kortere flardjes muziek' kan worden omgegaan. 'Even een dingetje laten horen van anderhalve minuut en dan: hup, weer weghalen', zegt ze.

Volgens Haffmans is 'Radio 4 de enige radiozender in Nederland die schoonheid en troost kan bieden'. Hij vertelt over de publieke omroep (NPO) die tien jaar geleden nog niet bestond en een enorme organisatie is geworden. 'Die hebben het geld en de macht, maar de makers zitten aan de andere kant, die zitten bij de omroepen'. Hij verkeert in een spagaat, zegt Haffmans: voor zijn gevoel werkt hij voor een zender, maar 'die zender wordt bespeeld door de omroepen'. Een presentator is volgens hem 'een speelbal, meer dan luisteraars doorhebben'. Hij omschrijft de situatie van een presentator als 'een ober die in het restaurant niet rechtsaf maar linksaf moet slaan'. Haffmans pleit ervoor dat Radio 4 als zender één kant opgaat en geen speelveld is van 'allerlei hele grote machten'. Dat speelveld staat voor Haffmans 'haaks op het intieme gevoel van radio'.

Margriet Vroomans vertelt over het moment dat zij in 2010 op Radio 4 ging presenteren. Ze kwam terecht bij *De ochtend van 4*, de vernieuwing van het programma *Van Trigt tot Negen* dat door Annette van Trigt werd gepresenteerd. Dit programma was vlak daarvoor in de plaats gekomen van *Viertakt Vroeg* met Hans Haffmans. Van Trigt stopte al snel met presenteren. 'Luisteraars die gehecht waren aan dat eerdere programma [*Viertakt Vroeg*], kwamen in opstand', zegt Vroomans. Ze spreekt van 'een vrij stevige opstand, die zelfs door Henk Hofland in NRC geleid is'. De redactie kreeg mails van luisteraars binnen die 'op het kwaadaardige af' waren. Daardoor kreeg Vroomans zicht op een andere soort Radio 4-luisteraars: 'hooligans'. Tegenwoordig ontvangt de redactie iedere dag 'honderden [positieve] mails op het spelletje waar aanvankelijk veel protest tegen was', zegt ze. Bij het maken van een programma houdt men enkele zaken in het achterhoofd. Men zal het niet redden met de bestaande luisteraarsgroep, dus moeten er nieuwe luisteraars aangeboord worden. 'Anders sterft de zender uit', denkt Vroomans. Hoge luistercijfers vindt ze niet belangrijk 'maar wel dat we op koers zitten met de mensen die we willen bereiken'.

Van Nieuwkerk zegt dat er veel reacties van luisteraars komen over het vele gepraat op Radio 4. Luisteraars mailen inderdaad dat er teveel wordt gepraat. Een kritische luisteraar zegt dat men op Radio 4 'moet stoppen met de belzichte'. Dat zou 'een bedenkfel van het management' zijn, 'maar de luisteraar wil muziek'. Luisteraars mailen daarnaast naar programmaredacties dat ze wel naar Radio 1 zullen overschakelen als ze gepraat en nieuws willen horen; Radio 4 moet gekoesterd worden als muziekzender. Ook schrijft een luisteraar dat de verhouding tussen muziek en het gesproken woord 'niet verder naar het gesproken woord' moet gaan. 'Hou zendercoördinaten en omroepregelaars van het lijf!' schrijft iemand. Annemiek Klijberg vindt het begrijpelijk dat luisteraars een hekel hebben aan gepraat. Onder 'gepraat' of 'geklets' verstaat zij flauwiteiten: een presentator vertelt bijvoorbeeld wat hij de vorige avond heeft gedaan en wat toevallig de link is met het stuk dat zo gedraaid zal worden. Klijberg zegt: 'Ik wil gewoon mooie muziek horen, wat heb ik aan dat geklets of dat verhaal?'

4.7 'Ik ben goed in anderen in het zonnetje te zetten': presentatoren over zichzelf

'Wat ik wil is verhalen vertellen. Dat boeit mij heel erg', zegt Hans Haffmans. Die wens brengt hij in de praktijk door 'even iets moois te vertellen, dat vinden mensen leuk'. Hij denkt dat hij gemaakt is voor de radio. 'Dat klein, intiem communiceren met iemand aan de andere kant'. Hij spreekt hier over zichzelf, maar de verbondenheid met de luisteraar wordt al snel duidelijk. 'Ik voel me heel erg verbonden met m'n luisteraar. Dat gevoel heb ik altijd: we zitten op de bank en we luisteren naar muziek'. Hij zit voor zijn gevoel 'niet op de presentatorstoel, maar op de luisteraarsstoel'.

Haffmans doet een opvallende uitspraak over zichzelf met betrekking tot de mediawereld waarin hij werkzaam is. Hij zegt: 'Ik ben heel dubbel, want eigenlijk hou ik niet van de media'. Hij houdt er niet van om in de publiciteit te staan en bovendien zou hij de media nooit hebben opgezocht.

Voor Haffmans is muziek de hoofdzaak: muziek inspireert hem. Soms moet hij zichzelf tot de orde roepen om niet emotioneel te worden. 'Er zijn componisten die mij emotioneel meer 'pakken' dan anderen', zegt hij. Haffmans meent dat hij niet wordt gezien als iemand die op de voorgrond treedt, 'wat ook belangrijk is als presentator van Radio 4'. Het gaat om de componist en om de uitvoerders en

niet om de presentator. 'Ik ben goed in anderen in het zonnetje te zetten, ik voel me er wel bij om een ander te laten stralen'.

Haffmans raakt een thema waar andere presentatoren ook over spreken: ijdelheid. Hij hoopt dat hij niet ijdel is: 'Ik ben niet bezig met mezelf. Maar als presentator moet je een vorm van ijdelheid hebben: je moet nadenken over hoe je iets zegt en hoe je overkomt'. Ab Nieuwdorp meent dat alle presentatoren ijdel zijn 'en allemaal heel erg kwetsbaar, zelfs de meest doorgewinterde cracks op Radio 4'. Volgens Annemiek Klijberg geldt ijdelheid voor iedereen die in de publiciteit staat en wordt iemand geen presentator als hij niet graag 'in het zonnetje staat'. Klijberg zegt: 'Ik denk dat we allemaal zijn behept met een grote onzekerheid en met de vraag: doe ik het wel goed genoeg?' Hoewel een presentator wel vertrouwen in zichzelf krijgt, blijft 'existentiële onzekerheid' altijd bestaan. Ze voegt hier aan toe: 'Ik heb na een vakantie wel eens gedacht: ik lijk wel gek zeg, om voor zoveel mensen m'n mond open te doen. Hoe durf ik dat eigenlijk? Maar je gaat zitten en je doet het weer. Klaar is Kees. Het hoort bij je'.

De onzekerheid waar Klijberg over spreekt is ook Haffmans niet onbekend. Hij zegt: 'Ik heb heel lang de angst in mijn achterhoofd gehad: zeg ik het goed, doe ik het goed?' Het duurt jaren om over die angst heen te komen maar 'op een gegeven moment ben je nergens meer bang voor, dan zie je dingen'.

5 – Afsluiting

5.1 Conclusie en samenvatting

De onderzoeksvraag die in deze scriptie centraal staat, luidt: *Hoe beleven Radio 4-presentatoren hun publiek?* Door zeven (oud-)presentatoren van Radio 4 te interviewen en hen (na het publiek en beleidsmakers van Radio 4) een stem te geven, is een aanzet gegeven om de *knowledge gaps* in de wetenschappelijke kennis over het radiopubliek waar Ang (1991) en met name Wolfenden (2012) over spreken, te vullen. Ang en Wolfenden schetsten de contouren (*het 'wat'*): *presentatoren zouden aan het woord moeten worden gelaten over hun publiek*. In het onderhavige onderzoek werden die contouren opgevuld met een weergave van de manier waarop Radio 4-presentatoren hun publiek beleven (*het 'hoe'*).

Het onderzoek heeft aangetoond dat radio door presentatoren wordt gezien als een intiem medium waarbij sfeer meteen kan worden overgebracht naar de luisteraar. Volgens de presentator gaat het niet om hemzelf, maar om de muziek die gedraaid wordt. Wanneer een presentator emotioneel wordt geraakt door de muziek, schept dat een band met de luisteraar omdat de luisteraar die emotie herkent. Tijdens het presenteren van een live-concert is de presentator degene die met woorden een concertzaal bouwt voor de luisteraar. De plechtigheid op Radio 4 zou doorbroken moeten worden; de drempel zou verlaagd moeten worden. Een presentator probeert zich te verplaatsen in de luisteraar. Dit valt af te leiden uit het feit dat hij ingewikkelde zaken eenvoudig probeert uit te leggen (wat op zichzelf geen eenvoudige taak is). Ook probeert een presentator zich te identificeren met de luisteraar. Dit gebeurt tijdens het maken van een uitzending, maar ook krijgt de presentator tegenwoordig steeds beter een beeld van de luisteraar dankzij zogenoemde locatiedagen waarbij de presentator het land ingaat om een uitzending te maken en daarbij luisteraars ontmoet, terwijl het voorheen voornamelijk bij een imaginaire luisteraar bleef. Mails, maar ook kanalen als Twitter, dienen als communicatiemiddel waardoor een presentator eenvoudig interactie kan hebben met luisteraars. Ook op straat of in de concertzaal worden presentatoren aangesproken door luisteraars, zowel gevraagd (vooraf door de presentator in een radio-uitzending) als ongevraagd (mensen willen laten weten dat ze de presentator hebben gehoord). Daarnaast wordt door verschillende presentatoren gezegd dat luisteraars eerder van zich laten horen als hen iets niet zint, dan wanneer ze tevreden zijn (hoewel dit wel aan het veranderen is en luisteraars ook steeds vaker met positieve opmerkingen van zich laten horen). Interactie met de luisteraar, zowel 'virtueel' (via een belpel in het radioprogramma, via mail of Twitter) als 'in het echt', geven Radio 4-presentatoren een beter beeld van hun publiek. De interactie met de luisteraar lijkt een belangrijk en bepalend element in het werk van presentatoren te zijn: zo leren zij hun publiek kennen en het publiek zegt hen ook te kennen.

De afgelopen jaren is het radiolandschap veranderd en heeft de Radio 4-presentator een andere rol gekregen: van informerend naar educatief en tegenwoordig zowel informerend en enthousiasmerend in een amuserende vorm. Het tempo op de zender is hoger geworden. Presentatoren voelen zich soms een speelbal van de machtige publieke omroep, meer dan luisteraars doorhebben. Nadat in 2010 programmahervormingen plaatsvonden, kreeg men bij Radio 4 zicht op luisteraars die in opstand kwamen. Luisteraars identificeren zich met een presentator, zeggen presentatoren. Sommige

luisteraars laten weten dat zij zich in moeilijke tijden getroost hebben gevoeld door een presentator en dat zij een presentator al hun hele leven kennen. Daarom voelt het voor een presentator vertrouwd om zijn publiek te ontmoeten. Als presentatoren over zichzelf spreken, komen begrippen als 'ijdelheid' en 'onzekerheid' naar voren. Iedere presentator is in zekere mate ijdel, zo wordt gezegd, want anders wordt iemand geen presentator. Onzekerheid blijft bij presentatoren bestaan, maar op een gegeven moment kunnen onzekerheid en de angst om iets verkeerd te doen, worden overwonnen.

Uit de interviews met de presentatoren kwamen zes kerncategorieën naar voren, waarvan de eerste vier kerncategorieën soms overeenkomsten vertonen met de behandelde literatuur van Ang (1991), Wolfenden (2012), Scannell (1996), Lacey (2013) en Åberg (1999). De kerncategorieën zijn achtereenvolgens 'presentatoren over het medium radio', 'presentatoren over hun werkwijze', 'presentatoren over hun beeld van het publiek', 'presentatoren over de interactie met hun publiek', 'presentatoren over het radiolandschap' en 'presentatoren over zichzelf'. Åberg en Lacey schreven over het medium radio; Wolfenden maakte een begin met presentatoren te laten vertellen over hun beeld van het publiek en de interactie met hun publiek, en in de door Scannell weergegeven dialogen tussen presentatoren en luisteraars, schemert de werkwijze van de presentatoren enigszins door, als ook in de voorbeelden die Wolfenden aanhaalt. De laatste twee kerncategorieën ('presentatoren over het radiolandschap' en 'presentatoren over zichzelf') voegen een nieuw perspectief toe aan de wetenschappelijke kennis over het radiopubliek; hierover is nog niet geschreven door bovengenoemde auteurs. Dat de Nederlandse presentatoren zich over het radiolandschap uitlieten, werd mede veroorzaakt door de recente veranderingen bij de publieke omroep. Dat zij zich over zichzelf spraken en daarbij de begrippen 'ijdelheid' en 'onzekerheid' noemden was een verrassing; dit voegt een nieuwe dimensie toe aan de wetenschappelijke kennis over de relatie tussen presentatoren en hun publiek en hoe presentatoren zichzelf zien in die relatie. Het is interessant om dat thema verder uit te diepen in toekomstig onderzoek naar de relatie tussen presentatoren en hun publiek, want het was in de literatuur nog niet als zodanig geïdentificeerd of geadresseerd.

Door de presentatoren aan het woord te laten, is duidelijk geworden dat zij een sterke denkbeeldige en/of echte band met het Nederlandse radiopubliek hebben opgebouwd. Het is gebleken dat de presentatoren op hele verschillende manieren die binding met hun publiek weten te creëren: de ene presentator roept luisteraars op om hem aan te spreken in een concertzaal; de andere presentator twittert met luisteraars over de uitzending; de volgende presentator wordt op straat aangesproken door luisteraars en krijgt te horen dat zij pas echt het gevoel hebben na de vakantie weer echt in Nederland te zijn wanneer zij de betreffende presentator op de radio hebben gehoord. Deze uitkomsten tonen aan dat de band (denkbeeldig of echt) tussen een radiopresentator en zijn publiek zeer sterk kan zijn en dat presentatoren zich ook bewust zijn van die band en er veel over kunnen vertellen. Daarom is dit onderzoek dan ook van groot belang voor het management van Radio 4. Het is nu immers duidelijk geworden dat de presentatoren waardevolle kennis over (de band met) hun publiek bezitten en dat zij hun publiek dus ook 'kennen'. Voor het ontwerpen van toekomstig beleid door het management van Radio 4, wanneer het gaat om veranderingen in programmering, tijden van uitzending et cetera, kan deze kennis essentieel zijn, omdat dankzij deze kennis inzicht kan worden verkregen in hoe presentatoren hun publiek beleven (en indirect dus ook hoe het publiek de

presentator beleeft). Door gebruik te maken van deze kennis zou het beleid meer 'op maat' gemaakt kunnen worden: zowel voor de presentator als voor de luisteraar.

5.2 Aanbevelingen

In het onderhavige onderzoek is de beleving van een klein aantal presentatoren belicht. Daarom zou het aanbeveling verdienen nader onderzoek te doen naar de manier waarop radiopresentatoren hun publiek beleven. Dit zou onder andere kunnen gebeuren door het observeren van presentatoren terwijl zij een radio-uitzending presenteren. Er zou dan sprake zijn van participerende observatie (extensieve participatie).¹¹⁴ Ook zouden radio-uitzendingen naar het voorbeeld van Scannell samen met presentatoren geëvalueerd kunnen worden; dit zou kunnen door middel van actie-onderzoek¹¹⁵ of responsief evaluatief onderzoek.¹¹⁶

Het onderhavige onderzoek kan voor het management van Radio 4 een aanzet geven om twee gezichtspunten te verenigen: *the institutional point of view* (Radio 4 voerde vanaf 2010 grote veranderingen door wat betreft programmering en presentatoren vanwege dalende luistercijfers) en *the virtual standpoint of actual audiences* (presentatoren vertellen over hun beleving van het publiek, met aandacht voor de interactie die plaatsvindt met de luisteraar en de ervaringen van zowel presentator als luisteraar). Uit het onderzoek is gebleken dat presentatoren veel kunnen vertellen over hun publiek. Die kennis is zeer waardevol en zou daarom ingezet moeten kunnen worden bij de beleidsvorming van Radio 4, zodat het beste uit de twee standpunten bij elkaar kan worden gebracht.

5.3 Reflectie op het onderzoeksproces

Het uitvoeren van dit onderzoek naar de beleving van radiopresentatoren was interessant en leerzaam. Het was inspirerend om naar alle openhartige presentatoren te luisteren en alle mooie en bruikbare uitspraken te horen, zonder dat ik daar expliciet om gevraagd had; de constructie van het open interview zorgde ervoor dat zij veel konden vertellen en dit gaf een rijke opbrengst.

Het transcriberen en analyseren van de interviews, de belevingsbeschrijving en e-mails nam veel tijd in beslag door de verschillende stappen die per interview genomen moesten worden en de consensusgesprekken die gevoerd moesten worden om tot intersubjectiviteit te komen. Uiteindelijk zorgde dit intensieve analyseproces ervoor dat ik, nadat ik tot de definitieve labels en kerncategorieën ben gekomen, meteen kon schrijven. Dankzij de analyse kende ik de interviews grotendeels uit mijn hoofd. De codeboom met labels, ondergebracht in kerncategorieën, evenals de achterflapteksten, waren van grote steun tijdens het schrijven omdat zij een goed overzicht boden. Toen ik eenmaal de onderzoeksresultaten kon gaan beschrijven, moest ik het principe van 'kill your darlings' toepassen op de labels. Wanneer een presentator bijvoorbeeld vijf bruikbare en mooie uitspraken had gedaan, moest ik er een uitkiezen die de lading dekte. De tekst moet voor de lezer immers wel boeiend en to

¹¹⁴ Ben Baarda, Esther Bakker, Tom Fischer, Mark Julsing, Vincent Peters, Thérèse van der Velden, Martijn de Goede. *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV, 2013, 187.

¹¹⁵ Ibid., 58.

¹¹⁶ Tineke Abma. *Responsief evalueren*. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 1996.

the point blijven. Dit filteren vond ik soms lastig, omdat al die uitspraken op het eerste gezicht mooi en bruikbaar zijn.

Tijdens het analyseren viel me op dat het labelen per tekstfragment en het highlighten een andere oogst aan labels opleverden, zowel bij mij als bij mijn *critical friends*. Ook al gaat het om hetzelfde transcript, toch wordt blijkbaar met een andere bril naar een tekst gekeken als er een andere analysevorm wordt gehanteerd. In het analyseproces is dus gebleken dat deze verschillende analysevormen er voor zorgen dat er zoveel mogelijk informatie uit een interview gehaald kan worden. Toen de kerncategorieën aan het einde van het analyseproces duidelijk werden, waren dat er zeven in plaats van de zes die uiteindelijk zijn gehanteerd. De kerncategorie 'presentatoren over muziek' heb ik besloten onder te brengen in de kerncategorie 'presentatoren over hun werkwijze'. Dit heb ik gedaan omdat de kerncategorie 'presentatoren over muziek' op zichzelf wat vaag bleef. Mijn redenering is dat de reactie van de presentator op de muziek geschaard zou kunnen worden onder de werkwijze, omdat presentatoren beschrijven hoe ze tijdens het presenteren op de muziek reageren. Op deze manier is 'muziek' toch beschreven in de onderzoeksresultaten, zij het wat minder nadrukkelijk dan wanneer het een zelfstandige kerncategorie zou zijn geweest.

Het plannen van de interviews en het verkrijgen van belevingsbeschrijvingen kostte veel tijd. Oorspronkelijk was het mijn plan om meerdere belevingsbeschrijvingen te verzamelen. Hierover heb ik contact gehad met presentatoren, maar vanwege de drukke werkzaamheden van presentatoren is het uiteindelijk bij één (overigens zeer bruikbare) belevingsbeschrijving gebleven. Bij het uitvoeren van een volgend onderzoek zou het wenselijk zijn om meerdere belevingsbeschrijvingen te verkrijgen en te analyseren.

5.4 De presentator en de luisteraar

Zoals beschreven in het voorwoord, luisterde ik als kind naar Radio 4 en dacht ik na over mijn beleving van de (verschillende) Radio 4-presentator(en). Voor dit fenomenologische onderzoek heb ik de vraag omgedraaid: *hoe beleven Radio 4-presentatoren hun publiek?*

Ik vind het heel bijzonder dat ik nu in de rol van onderzoeker, vele jaren nadat ik als kind naar Radio 4 luisterde, de presentatoren heb kunnen interviewen. In het voorwoord schreef ik dat ik tijdens een stage bij Radio 4 een stem op de gang hoorde; een stem die mij heel vertrouwd in de oren klonk maar waarvan ik even niet wist van wie hij was, totdat ik me opeens realiseerde dat het de stem van een presentator was naar wie ik vanaf mijn negende luisterde. Hij was dan ook de eerste presentator aan wie ik dacht toen ik dit onderzoek aan het opzetten was en presentatoren ging benaderen. Doordat hij voor mij al vertrouwd klinkt vanaf dat ik klein ben, was het op de een of andere manier heel logisch om tegenover elkaar aan tafel te zitten en met elkaar in gesprek te zijn. Maar terwijl we in gesprek waren dacht ik wel: hoe bizar is het eigenlijk dat ik, ten eerste, in gesprek ben met iemand die ik al lang denk te kennen (terwijl hij mij destijds nog niet kende) en, ten tweede, dat ik hem nu vraag naar zijn beleving van 'ons', het publiek, terwijl ik me als kind bezighield met hoe ik hém beleefde.

Het tweede moment dat indruk op mij heeft gemaakt tijdens het voeren van de gesprekken, was dat ik aan de keukentafel zat bij een presentator die ik ook al van kleins af aan op de radio heb gehoord en wiens stem voor mij heel vertrouwd was. Ik vertelde haar na afloop van ons gesprek dat ik als kind

naar haar luisterde en dat mijn moeder eens een programma dat door haar werd gepresenteerd, voor mij had opgenomen op een cassettebandje. Het programma had als thema 'Rossini en eten' en ik weet zelfs nog een van de gerechten die werd besproken (namelijk gevulde ganzenlever). Ik weet ook nog precies waar ik in de kamer zat toen ik naar dat programma luisterde, en ook weet ik nog dat het avond was en dat mijn moeder een paar kaarsen had aangestoken. Het was alsof de presentator op dat moment bij ons in de kamer zat en onderdeel was van het geheel. Na afloop van ons gesprek, jaren nadat deze gebeurtenis had plaatsgevonden, vertelde ik dat aan haar. Ze moest hard lachen en wist ook nog precies om welke uitzending het ging. Ze zei: 'Zie je wel, zo kennen wij elkaar dus'.

Bronnen

Interviews

Blok, Dieuwertje. Hilversum, 15 april 2014.

Haffmans, Hans. Amsterdam, 5 april 2014.

Klijberg, Annemiek. Hilversum, 2 mei 2014.

Nieuwdorp, Ab. Utrecht, 7 april 2014.

Nieuwkerk, Aad van. Hilversum, 11 april 2014.

Rutten, Edwin. Hilversum, 29 april 2014.

Vroomans, Margriet. Hilversum, 1 mei 2014.

Literatuur

Åberg, Carin. *The sounds of radio: on radio as an auditive means of communication*. Stockholm: Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University, 1999.

Abma, Tineke. *Responsief evalueren*. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 1996.

Ang, Ien. *Desperately seeking the audience*. Londen: Routledge, 1991.

Aydin, Ciano. *De vele gezichten van de fenomenologie*. Kampen: Klement, 2007.

Baarda, Ben, Martijn de Goede en Joop Teunissen. *Kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers BV, 2009.

Baarda, Ben, Esther Bakker, Tom Fischer, Mark Julsing, Vincent Peters, Thérèse van der Velden, Martijn de Goede. *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV, 2013.

Beekman, Ton en Karel Mulderij. *Beleving en ervaring. Werkboek fenomenologie voor de sociale wetenschappen*. Amsterdam: Boom Meppel, 1980.

Bisschop Boele, Evert. *Musicking in Groningen: Towards a Grounded Theory of the Uses and Functions of Music in a Modern Western Society*. Göttingen: Georg-August-Universität, 2013.

Bockma, Harmen. 'Zendermanager boos over VPRO-interview', In *Trouw*, 24 februari 2011, 18.

Boeije, Hennie. *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs, 2008.

Boer, Fijgje de en Adri Smaling. *Benaderingen in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma, 2011.

Boon, Lex. 's Nachts is de radio ineens een dorp'. In *NRC Handelsblad*, 10 juni 2014, 8.

Dekker, Wilco. 'Protest Radio 4 loopt uit de hand'. In *de Volkskrant*, 19 januari 2010. Via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/974479/2010/01/19/Protest-Radio-4-loopt-uit-de-hand.dhtml> (geraadpleegd 7 augustus 2014).

DeNora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Douglas, Susan. *Listening In: Radio and the American Imagination*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

GPD. 'Radio 4 gaat op de schop'. In *Leeuwarder Courant*, 19 november 2009, 23.

Hofland, Henk. 'Dagritme'. In *NRC Handelsblad*, 20 november 2009, Cultureel Supplement.

Karsten, Niels en Lars Tummers. 'To read or not to read: over de waarde van vakliteratuur in kwalitatief onderzoek'. In *Kwalon* 39 jaargang 13, nr. 3, 2008, 5-10.

Lacey, Kate. *Listening publics: the politics and experience of listening in the media age*. Cambridge: Polity Press, 2013.

Lacey, Kate. 'Listening in the digital age'. In *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. Samengesteld door Jason Loviglio en Michelle Hilmes. New York en London: Routledge, 2013.

Lelieveldt, Philomeen. *Focus op radio. Een literatuurverkenning met betrekking tot de positie van klassieke muziek op de publieke radio, mede in internationale verhoudingen*. Bijlage 4 bij het vertrouwelijke rapport door Cas Smithuisen, Is Muziek Radiogeniek? voor het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Amsterdam, juli 2006.

Maso, Ilja, Greet Andringa en Saskia Heusèrr. *De rijkdom van ervaringen: Theorie en praktijk van empirisch fenomenologisch onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma, 2004.

Mulderij, Karel. 'Opgelicht of ingelegd?' In *Kwalon* 39 jaargang 13, nr. 3, 2008, 11-13.

Oehmichen, Ekkehardt en Sylvia Feuerstein. 'Klassische Musik im Radio'. In *Media Perspektiven*, 5/2006, 259-272.

Peperstraten, Frans van. *Samenleving ter discussie: een inleiding in de sociale filosofie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 1999.

Putten, Bas van. 'Laat de popiejopies van Radio 4 afblijven'. In *NRC Handelsblad*, 23 november 2009, 7.

Scannell, Paddy. *Radio, Television & Modern Life*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 1996.

Small, Christopher. *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Middletown: Wesleyan University Press, 1998.

Sytzama, Suzanne van. *Hoe denken beleidsmakers over gesproken woord op Radio 4: de mening van de zenderredactie in kaart gebracht*. Universiteit van Amsterdam, 2005.

Szendy, Peter. *Listen: A History of Our Ears*. New York: Fordham University Press, 2008.

Wolfenden, Helen. 'I know exactly who they are': radio presenters' conceptions of audience'. In *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Samengesteld door M. Oliveira, P. Portela en L.A. Santos, 2012, 379-389.

Websites

Fiumara, Anthony. 'Popularisering en versnippering doen Radio 4 de das om'. Trouw, 28 november 2009. Via <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1613499/2009/11/28/Popularisering-en-versnippering-doen-Radio-4-de-das-om.dhtml> (geraadpleegd 28 juli 2014).

LinkedIn. 'Aad van Nieuwkerk'. Via <http://nl.linkedin.com/in/aadvannieuwkerk> (geraadpleegd 21 juni 2014).

LinkedIn. 'Dieuwertje Blok'. Via <http://nl.linkedin.com/in/dieuwertjeblok> (geraadpleegd 21 juni 2014).

LinkedIn. 'Hans Haffmans'. Via <http://nl.linkedin.com/pub/hans-haffmans/7/182/a65> (geraadpleegd 21 juni 2014).

Nationaal Luister Onderzoek. 'Persbericht: Radio luistercijfers juni-juli 2014'. Via http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/images/Persbericht_201407.pdf (geraadpleegd 24 december 2014).

Nederlandse Publieke Omroep. 'Missie'. Via <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie> (geraadpleegd 11 juli 2014).

Nederlandse Publieke Omroep. 'Omroepen'. Via <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/omroepen> (geraadpleegd 11 juli 2014).

Nederlandse Publieke Omroep. 'Radio'. Via <http://www.npo.nl/radio> (geraadpleegd 24 december 2014).

Radio 4. 'Ab Nieuwdorp'. Via <http://lichtopvier.radio4.nl/ab-nieuwdorp> (geraadpleegd 21 juni 2014).

Radio 4. 'Margriet Vroomans'. Via <http://deochtendvan4.radio4.nl/margriet-vroomans> (geraadpleegd 21 juni 2014).

Radio 4. 'Over Radio 4'. Via <http://www.radio4.nl/over-radio4> (geraadpleegd 24 december 2014).

Radio.nl. 'Klijberg: "Netmanager Radio 4 vaart haar eigen koers"'. Via <http://radio.nl/76655/klijberg-netmanager-radio-4-vaart-haar-eigen-koers> (geraadpleegd 21 juni 2014).

Rijksoverheid. 'Hervorming publieke omroep'. Via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/hervorming-publieke-omroep> (geraadpleegd 14 juli 2014).

Rutten, Edwin. 'De vele gezichten van Edwin Rutten'. Via http://www.edwinrutten.nl/frames_ned.html (geraadpleegd 21 juni 2014).

Stichting Omroep Muziek. 'Informatie'. Via <http://omroepmuziek.nl/informatie.html> (geraadpleegd 28 juli 2014).