

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**RADIO DONNA: SAMENHANG
TUSSEN PLAYLISTS EN DE
HITPARADE**

Promotor: Prof. Dr. K.Roe
Verslaggever: S. Vandoninck

VERHANDELING
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Licentiaat in de
Communicatiewetenschappen
door
Marliese PEETERS

academiejaar 2006-2007

Inhoud

Lijst van figuren	4
Lijst van tabellen	5
Lijst van grafieken	6
Voorwoord	7
Inleiding	8
1. Radio in Vlaanderen	10
Inleiding	10
1.1. Geschiedenis van Vlaamse radio	10
1.1.1 Periode voor WOI (1900-1920): voorlopers	10
1.1.2. Eerste volwaardige radio-initiatieven (1920-1930)	11
1.1.3. De start van het NIR/INR (1930-1939)	12
1.1.4. De oorlogsjaren (1939-1945)	13
1.1.5. De versteviging van het overheidsmonopolie (1945-1960)	15
1.1.6. Van BRT naar BRTN naar VRT (1960-Nu)	16
1.1.6.1. Het einde van het INR/INR en de start van de BRT	16
1.1.6.2. De verdwijning van het radiomonopolie: piratenradio's en vrije radio's.	17
1.1.6.3. Niet-openbare radio's	18
1.1.6.4. Lokale radio's	19
1.1.6.5. VRT, particuliere radio's en de komst van een landelijke private radio	21
1.1.6.6. Nieuwe technologieën voor radio-uitzendingen: DAB en internetradio.	25
1.2. Ontstaansgeschiedenis van Radio Donna	27
1.2.1. Censydiam	27
1.2.2. Een extra radionet	30
1.2.3. De komst van Radio Donna	33
1.2.4. Radio Donna: profiel	36
1.3. Het Vlaamse radiolandschap anno 2007: profielen.	39
1.3.1 Analoge VRT radio's	39
1.3.1.1. Radio 1	40
1.3.1.2. Radio 2	40

1.3.1.3. Klara	40
1.3.1.4. Studio Brussel	41
1.3.1.5. Radio Vlaanderen Internationaal	41
1.3.1.6. Sporza	41
1.3.2 Digitale VRT radio's	42
1.3.2.1. Klara Continuo	42
1.3.2.2. Donna Hitbits	42
1.3.2.3. Nieuws +	42
1.3.3. Commerciële landelijke radio	43
1.3.3.1. Q-music	43
1.3.3.2. 4FM	43
1.3.5. De rest van het radiolandschap	44
Besluit	44
2. Samenhang tussen platenlabels, radio en hitlijsten	46
Inleiding	46
2.1. IFPI	46
2.1.1. Platenlabels	47
2.1.1.1. Payola en pluggen	48
2.1.2. Ultratop	50
2.2. Gatekeeping theorie	52
2.2.1. Factoren bij gatekeeping	56
2.2.2. Gatekeeping bij platenlabels	58
2.2.3. Gatekeeping bij de radio	61
2.3. Samenhang tussen radio airplay en hitlijsten	63
Besluit	66
3. Onderzoek	68
Inleiding	68
3.1 Probleemstelling	68
3.2. Methodologie	69
3.2.1. Universum en steekproef	69
3.2.2. Analyse-instrument	70
3.2.2.1. Taal en genre	71
3.2.2.2. Ultratop/Ultratipvariabelen	75
3.2.2.3. Smaakmaker	75

3.2.2.4. Airplayvariabelen	76
3.2.3. Data-analyse	76
3.2.4 Diepte-interviews.	76
3.2.5 Onderzoeksvragen	77
3.3. Resultaten	78
3.3.1. Vergelijking tussen veelgedraaide genres en talen bij Donna en genres en talen in de ultratop en ultratip.	78
3.3.2. Samenhang tussen airplay van Radio Donna en de ultratop	80
3.3.3. Samenhang tussen airplay van Radio Donna en ultratip.	88
3.3.4. Rol van profiel van Radio Donna in samenhang airplay en ultratop/ultratip	92
3.3.5. De rol van platenfirma's bij het stimuleren van airplay	96
Besluit	102
Algemeen Besluit	103
Referenties	107

Lijst van figuren

Figuur 1: Censydiam behoeftepatronen van radiobeluistering	29
Figuur 2: Volumeverdeling BRTN Radio's voor de start van Radio Donna	31
Figuur 3: Censydiamprofielen van de BRTN radionetten	37
Figuur 4: Profielen van de BRTN radionetten	37
Figuur 5: Het gatekeepermodel volgens David White	54
Figuur 6: Gatekeepermodel volgens Westley en Maclean	55

Lijst van tabellen

Tabel 1: Steekproef	70
Tabel 2: Taalverdeling bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip	78
Tabel 3: Genreverdeling bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip	79

Lijst van grafieken

Grafiek 1: Airplay van nummer één hits uit de ultratop	81
Grafiek 2: Airplay van nummers die nieuw zijn in de ultratop	84
Grafiek 3: Smaakmakers en ultratop	87
Grafiek 4: Airplay en nummer één hits in ultratip.	89
Grafiek 5: Smaakmakers en ultratip	90
Grafiek 6: Thor – Een Tocht Door Het Donker.	93
Grafiek 7: Gebroeders Ko – Boten Anna	94
Grafiek 8: Laura Lynn en Marva – Rode Rozen in de Sneeuw	95

Voorwoord

Ik wil graag van dit voorwoord gebruik maken om een aantal mensen te bedanken zonder wie deze eindverhandeling nooit tot stand had kunnen komen.

In de eerste plaats dank aan mijn promotor professor Roe en zijn assistente Mariek Vanden Abeele om mij gedurende deze periode te begeleiden en mij bij te sturen. Zonder hun kritische opmerkingen was deze verhandeling niet geworden wat ze nu is.

Verder wil ik ook Alain Claes en Guus Fluit bedanken voor hun medewerking aan deze thesis. De interviews met beide heren hebben mij een dieper inzicht gegeven in de muziekwereld en waren een grote bijdrage voor mijn onderzoek.

Hiernaast wil ik ook al mijn vrienden en vriendinnen bedanken voor hun steun de afgelopen vier jaar. Ik zal deze periode niet snel vergeten en jullie waren er steeds om voor de nodige ontspanning te zorgen. Een bijzondere dank gaat hierbij uit naar de begeleiding en de leden van Jong-KVG Jolikhah. Zij slaagden er altijd in een glimlach op mijn gezicht te toveren, ook als het even minder goed ging.

Ten slotte wil ik mijn ouders bedanken. Niet alleen omdat zij beiden deze thesis hebben nagelezen, maar ook omdat zij mij de kans gegeven hebben om te studeren en mij steeds aangemoedigd hebben. Dankzij hun ben ik steeds blijven doorgaan en heb ik de moed nooit verloren.

Inleiding

De laatste jaren gaat het minder goed met de platensector. Er wordt steeds meer illegaal gedownload en bijgevolg worden er ook steeds minder singles en cd's verkocht. De platensector probeert hier op in te spelen door zelf legale downloads aan te bieden, toch is dit niet voldoende om het probleem op te lossen. Doordat de verkoop van cd's en singles steeds afneemt, is promotie van artiesten nog belangrijker geworden. Men moet het publiek proberen te overtuigen dat het de moeite waard is om een single of een album van een artiest te kopen, al dan niet via het internet. Er zijn verschillende manieren waarop platenfirma's promotie kunnen voeren via affiches, showcases, reclameblokken,... Er zijn ook verschillende media die een platenfirma kan gebruiken zo is er de televisie, het internet en de radio. Radio mag dan een voorbijgestreefd medium lijken, toch moet het op het vlak van muziekpromotie niet onderdoen voor het internet en de televisie. Dagelijks luisteren er nog honderdduizenden mensen naar de radio. De airplay, die radio aan een single/album verleent, kan dus van cruciaal belang zijn bij de promotie van deze single/dit album. In deze eindverhandeling onderzoeken we dan ook de samenhang tussen airplay en de hitlijsten. We doen dit aan de hand van de playlists van Radio Donna en een aantal ultratophitlijsten. Deze hitlijsten zijn een graadmeter voor de verkoop van singles en albums. Deze verhandeling is opgedeeld in drie hoofdstukken.

In het eerste hoofdstuk wordt de geschiedenis van radio in Vlaanderen besproken. We hebben het hier ondermeer over de grondige verandering van dit radiolandschap doorheen de jaren. Hierbij wordt er besproken hoe radiolandschap in Vlaanderen evolueert. Men gaat van een landschap met één radiostation, dat gesteund wordt door de staat door middel van een omroepmonopolie, naar een veelvoud aan radio's waarbij zowel lokale radiostations als landelijke private radiostations gelegaliseerd worden. Daarenboven worden ook nog een aantal nieuwe technologieën binnen het radiolandschap besproken zoals Digital Audio Broadcasting (DAB) en webradio. Hiernaast hebben we het binnen dit hoofdstuk ook nog over het ontstaan van Radio Donna. Hierbij wordt er ook besproken welke rol Censydiam hierin speelt. Verder bespreken we ook nog alle profielen van onze nationale radiostations, zowel deze van de VRT Radio's als deze van de landelijke particuliere radiostations. Deze

geschiedenis zal ons een achtergrond geven, een beeld over het radiolandschap waarin Radio Donna zich bevindt.

In het tweede hoofdstuk wordt de wisselwerking tussen platenfirma's, radiostations en hitlijsten besproken. We hebben het hier ondermeer over de werking van platenlabels en het overkoepelende orgaan IFPI. Bij de werking van platenlabels wordt er rekening gehouden met het belang van de A&R manager. Hiernaast bespreken we kort de ultratop om duidelijk aan te geven hoe deze lijst wordt opgesteld en wat het belang van deze lijst in Vlaanderen is. Vervolgens wordt er binnen dit hoofdstuk dieper ingegaan op de gatekeepingtheorie. Deze theorie is een belangrijke theorie binnen de communicatiewetenschappen en kan ook toegepast worden op platenfirma's en radiostations. De gatekeepingtheorie geeft ons hierbij een beeld over het selectieproces van platenfirma's en radiostations. Daarnaast komt binnen hoofdstuk twee ook nog een onderzoek aan bod waarbij men het verband tussen airplay en album sales in de VS onderzoekt. Hoofdstuk twee wordt ten slotte ook nog aangevuld met twee interviews: één met Guus Fluit, A&R en Promotions manager bij EMI Belgium en één met Alain Claes, muziekmanager bij Donna. Deze twee interviews geven ons nog meer en bredere informatie over de wisselwerking tussen platenfirma's, radiostations en hitlijsten.

In het derde en laatste hoofdstuk komt dan het onderzoek naar de samenhang tussen airplay van Radio Donna en de hitlijsten aan bod. We hebben het hierbij over de probleemstelling die ons bezighoudt en bespreken de methodologie van ons onderzoek. Binnen deze methodologie bespreken we de getrokken steekproef en het analyse-instrument. Vervolgens wordt de uitgevoerde data-analyse besproken. Deze data-analyse wordt dan nog aangevuld met de eerder vernoemde interviews. Verder geven we nog kort de hoofdonderzoeksvraag en de vijf bijhorende deelvragen weer. In een tweede deel van het derde hoofdstuk worden de resultaten besproken. Dit gebeurt per deelvraag.

Ten slotte volgt er na het derde hoofdstuk nog een algemeen besluit. Hier worden de resultaten van ons onderzoek teruggekoppeld naar de literatuurstudie. We hebben het hier ook over de tekortkomingen binnen ons onderzoek en mogelijke tips voor verder onderzoek.

1. Radio in Vlaanderen

Inleiding

Een eindverhandeling die betrekking heeft op een Vlaams radiostation kan je niet loskoppelen van de Vlaamse radiogeschiedenis. Een radiostation komt altijd tot stand tegen een achtergrond en fungeert nooit alleen, maar binnen het Vlaamse radiolandschap. Dit Vlaamse radiolandschap is doorheen de jaren grondig veranderd. In de eerste paragraaf van het eerste hoofdstuk gaan we dan ook dieper in op de geschiedenis van de Vlaamse radio. We beschrijven hierbij het komen en gaan van het nationale omroepmonopolie, de komst van lokale radio's en de legalisering van de landelijke private radio. Hiernaast hebben we het ook nog kort over de nieuwe technologieën waarmee ons radiolandschap de laatste jaren te maken krijgt zoals DAB en internetradio. In een volgende paragraaf beschrijven we in grote lijnen het ontstaan van Radio Donna, onze case-study. We hebben het hierbij over het belangrijke aandeel dat Censydiam hierin had. Verder geven we ook het profiel van Radio Donna. Zowel het profiel bij de start als het huidige profiel worden hierbij besproken. In een derde en laatste paragraaf beschrijven we ten slotte de profielen van de andere radiostations, zowel de profielen van alle VRT radiostations als deze van de landelijke private radio's. Dit helpt ons om te duidelijk te zien waar we Radio Donna in het gehele radiolandschap kunnen plaatsen en geeft ons een kort overzicht van het Vlaamse radiolandschap anno 2007.

1.1. Geschiedenis van Vlaamse radio

1.1.1 Periode voor WOI (1900-1920): voorlopers

Inzake radiozenders met muziekuitzendingen waren de Verenigde Staten en Nederland de koplopers. België volgde gestaag samen met Frankrijk en Groot-Brittannië. Toch wil dit niet zeggen dat al niet reeds eerder belangstelling was voor radio. Deze belangstelling kwam in eerste instantie van het koningshuis. Albert I en koningin Elisabeth hielden zich reeds voor WOI met experimenten bezig. In 1914 werd er door R.Goldschmidt en R.Brailard (beiden ingenieurs) in het Kasteel van

Laken een proefzender geplaatst. Het koningshuis had diverse motieven voor het plaatsen van deze zender. Koningin Elisabeth hield van het muzikale aspect (Goossens, 1998, p.39), terwijl Koning Albert I in de mogelijkheden geloofde om via de draadloze verbinding controle te verwerven over Belgisch Kongo. Na het plaatsen van deze zender werd in België het eerste echte radioprogramma (met woord en muziek) uitgezonden (Vandebosch, 2004, p.112). Dit programma was te ontvangen op het vasteland over een afstand van zestig à zeventig kilometer (Goossens, 1998, p.39) en bestond uit een concert dat in het paleis van Laken plaatsvond (Vandebosch, 2004, p.112). Vervolgens werden er gedurende drie maanden elke zaterdagavond concerten uitgezonden (Goossens, 1998, p.39). Het ging hem in 1914 echter vooral om amateuristische initiatieven. Er was in die tijd nog niet echt sprake van een echte “omroepstructuur”. De enige wet die men had was die van 1908 betreffende “de draadloze telegrafie en de draadloze telefonie door middel van elektrische stralen”. Bij het uitvaardigen van de licenties voor lokale uitzendingen, maakte de minister van Posterijen, Telefonie en Telegrafie (PTT) dan ook gebruik van een vrije interpretatie van deze wet (Vandebosch, 2004, p.112).

1.1.2. Eerste volwaardige radio-initiatieven (1920-1930)

Omdat radio een exclusieve militaire aangelegenheid was tijdens WOI, ging men pas na de oorlog verder met het experimenteren met radio voor andere toepassingen. In 1922 werd door een aantal oudgedienden van de militaire radio de Société Belge Radio-Électrique (SBR) opgericht. Het ging hier om een fabrikant van radio's. In 1923 werd door de SBR het commerciële station Radio Belgique opgericht. Dit station richtte zich voornamelijk tot de Franstalige gemeenschap (Antoine, d'Haenens & Saeys, 2001, p.147). Daarom besloten de Vlaamse Katholieke organisaties dat er ook een Vlaams Radiostation diende te komen. Dit radiostation werd Radio België genoemd. Radio België begon in 1929 met de eerste uitzendingen. Natuurlijk hadden niet alleen de katholieke organisaties interesse in het fenomeen radio en dus ontstonden er al gauw een reeks zuilgebonden radio's. Naast deze zuilgebonden radio's waren er ook enkele private lokale zenders. Deze hadden van de overheid een vergunning gekregen. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Radio 't Kerkske en Hier Radio Kortrijk (Vandebosch, 2004, p.112).

1.1.3. De start van het NIR/INR (1930-1939)

Tegen het einde van de jaren '20 bleek echter dat de zuilgebonden organisaties er niet in slaagden een volwaardige omroep op de been te houden. Enkel de KVRO (Katholieke Vlaamse Radio Omroep) slaagde hierin mede door de financiële middelen die het kreeg van de Boerenbond. Door het succes kreeg deze zender van minister Lippens in 1928 een zendvergunning. Men mocht vanaf dan op de tweede middengolf uitzenden naast de middengolf frequentie van Radio Belgique. Radio Belgique had echter steeds meer financiële moeilijkheden ondermeer door mislukte pogingen om in Vlaanderen voet aan grond te krijgen. De financiële problemen verergerden, de situatie werd onhoudbaar en dus wendde de directie van Radio Belgique zich tot de staat. Hierop begon de overheid aan een wetsvoorstel dat moest leiden tot één nationale omroep namelijk: Het Nationaal Instituut voor Radio-omroep (Goossens, 1998, pp.42-43).

De oude telecommunicatiewet van 1908 werd vervangen door de wet van 1930 betreffende “ de radiotelegrafie, de radiotelefonie en radioverbindingen (Vandebosch, 2004, p.113). Hiernaast werd kwam er nog een tweede wet in 1930. Door middel van deze tweede wet werd Het Belgisch Nationaal Instituut voor Radio Omroep/ Institut National de la Radiodiffusion (ook wel het NIR/INR) opgericht. (Antoine e.a., 2001, p.148). Het NIR kreeg dankzij de tweede omroepwet van 1930 het monopolie over de nationale uitzendingen. Hierbij werd de Vlaamse Regering duidelijk geïnspireerd door het Britse Reithiaanse systeem. Dit wil zeggen dat men de omroep beschouwde als een mogelijkheid om het publiek te ‘verheffen’, het als het ware op te leiden. Bovendien stond de omroep hierbij onder voogdij van de regering en werd er luistergeld geïnd. Hiernaast mochten de lokale privé-zenders in Vlaanderen doorgaan met hun uitzendingen zolang zij zich maar tot het lokale niveau beperkten. Voor zijn uitzendingen moest het NIR/INR een beroep doen op omroepverenigingen. Daardoor kwamen er verschillende ideologische en politieke strekkingen aan bod en op deze manier hoopte men de pluriformiteit van de nationale omroep te garanderen. De regering had zich dus niet alleen laten inspireren door het Britse systeem, maar ook door het Nederlandse systeem met omroepverenigingen (“Geschiedenis”, 2006). Het NIR/INR werd dan ook een combinatie van beiden. De omroep viel onder de bevoegdheid van minister van PTT en Verkeerswezen en was

dus sterk politiek beïnvloed. Om de omroep levendig te houden, had men behoefte aan een bepaalde financiering. Dit werd de taks op het bezit van een radiotoestel (de voorloper van het kijk-en luistergeld) (Vandebosch, 2004, p.113).

Aanvankelijk werd er enkel 's avonds uitgezonden en dit vijf uur per dag. In mei 1932 werd de uitzendtijd echter uitgebreid: er waren nu ook middaguitzendingen, in 1935 kwamen er ten slotte ook ochtenduitzendingen. Bij deze zendtijdverruiming ontstonden er steeds meer problemen met de omroepverenigingen. Zij kregen nooit een aandeel in de zendtijdverruiming. Die zendtijdverruiming gingen immers steeds meer naar het NIR/INR zelf. In 1935 waren de omroepverenigingen van ongeveer een helft van de zendtijd teruggevallen tot op minder dan één derde. Er ontstond steeds meer ongenoegen bij de omroepverenigingen. Tijdens deze vooroorlogse jaren bleef het steeds een hekel discussiepunt of de omroepverenigingen nu moesten blijven of volledig afgeschaft moesten worden. In dit laatste geval zou men dus puur het Britse omroepmodel volgen. (Goossens, 1998, pp.52-56).

Met de opkomst van de extreemrechtse partijen rees er bovendien steeds meer de vraag tot splitsing van het NIR/INR in een Nederlandstalige en Franstalige omroep. Men wilde hiertoe de omroepwet van 1930 wijzigen. Er kon echter geen parlementaire meerderheid gevonden worden voor dit voorstel. Dus besloot de huidige minister van PTT de NIR/INR in drie verschillende diensten op te splitsen: een technisch administratieve dienst, een dienst van de Vlaamse Uitzendingen en een dienst van Franstalige uitzendingen. Hierdoor behield het NIR/INR een gemeenschappelijke raad van bestuur met hieronder drie verschillende diensten. Deze zogenaamde reorganisatie van het NIR/INR werd eind 1937 doorgevoerd. (Goossens, 1998, pp.57-58)

1.1.4. De oorlogsjaren (1939-1945)

In de aanloop naar de tweede wereldoorlog kreeg het NIR de opdracht om de continuïteit van de uitzendingen te verzekeren. Wat de omstandigheden ook mochten zijn. Men probeerde angstvallig over de neutraliteit van de uitzendingen te waken

(Goossens, 1998, p.60). Er werden ook enkele speciale maatregelen genomen: het aantal nieuwsuitzendingen werd verhoogd. Dit om de bevolking te blijven informeren over het nationale en het internationale gebeuren. Er werden ook vrolijke en opbeurende uitzendingen gemaakt voor de gemobiliseerde soldaten (Vandebosch, 2004, pp.113-114).

Toen het onvermijdelijke gebeurde en de Duitsers op 10 mei 1940 België binnenvielen werden de omroepgebouwen onmiddellijk geëvacueerd en werd er eerst verder uitgezonden vanuit Veltem. Nadat deze zender ontmanteld werd, werd er met noodapparatuur uitgezonden vanuit een Villa uit Bosvoorde. Vervolgens werd er uitgezonden uit Frankrijk (Goossens, 1998, p.60). Ondertussen werden de NIR/INR studio's in het Flageygebouw ingenomen door de Duitse bezetter. Daar werden de omroepinstallaties gebruikt voor uitzendingen van Sender Brussel. Een zender die voornamelijk gebruikt werd voor het verspreiden van propaganda ("Tijdslijn VRT", 2005). De Belgische regering in ballingschap die zich ondertussen in Londen bevond, zag echter ook in hoe belangrijk radio kon zijn voor oorlogspropaganda (mede door de historische uitzendingen van de BBC). Volgens de wet van 1930 was de proeftijd van het NIR/INR echter verstreken en moest het statuut dus worden herzien. Zo gebeurde het dat de Belgische regering in ballingschap op 13 oktober 1942 vanuit Londen de Belgische Nationale Dienst voor Radio Omroep oprichtte (ook wel BNRO). Het ging hier om een tijdelijke omroep. Die zou maar blijven bestaan tot op het ogenblik dat er weer vrede heerste op het Belgisch grondgebied. Deze nieuwe Belgische nationale zender begon met uitzenden op 8 februari 1943. (Goossens, 1998, pp.60-63) Eerst werd er voor de uitzendingen gebruik gemaakt van de BBC European service, maar vanaf 16 mei 1943 werd er overgeschakeld naar een kortegolfzender in Leopoldstad (hoofdstad van Belgisch Kongo) (Gunnar, 2006).

Begin september 1944 trokken de geallieerden Brussel binnen en vanaf dan kon de BNRO zijn eerste uitzendingen op Belgisch grondgebied beginnen. Dat de geallieerden België hadden bevrijd, wilde echter niet zeggen dat de vijandelikheden beëindigd waren. Men kon dus niet zeggen dat er reeds vrede heerste in België en dus bleef de tijdelijke omroep voorlopig nog bestaan. Er werd een nieuwe wet uitgevaardigd waarin beschreven werd dat men voorlopig de installaties en het materiaal van het NIR/INR kon blijven gebruiken. Dit NIR/INR was echter nooit

ontbonden en er bestonden op dat ogenblik in feite twee Belgische zenders, waarvan er één door de oorlog op non-actief was gezet. Dit naast elkaar bestaan van de zenders zorgde bij de bevrijding uiteraard voor spanningen omdat er onduidelijkheid bestond over het bestuur en het personeel van beide zenders. In 1945 werd er dan ook een voorlopige besluitwet uitgevaardigd, die kwam om helderheid te scheppen, maar uiteindelijk voor nog meer verwarring zorgde. Het BNRO moest worden afgeschaft en dit door het NIR/INR, maar het NIR/INR moest voortaan uitzendingen verzorgen onder de naam Belgische Nationale Radio Omroep. Door al de onduidelijkheid die ondertussen gecreëerd was, kwam het dat de “voorlopige” naoorlogse situatie uiteindelijk 15 jaar heeft standgehouden (Goossens, 1998, pp.60-63).

1.1.5. De versteviging van het overheidsmonopolie (1945-1960)

De voorlopige besluitwet van 1945 herstelde de bevoegdheden van het NIR/INR, maar het overheidsmonopolie werd enkel maar verstevigd. Er werd geen beroep meer gedaan op omroepverenigingen en de zendvergunningen van de private zenders werden niet meer vernieuwd (Goossens, 1998, p.63). De private zenders werden wel gebruikt voor de gewestelijke omroepen van het NIR/INR, die in 1947 startten (Vandebosch, 2004, p.115). Oorspronkelijk kwam er van de bevolking geen tegenkanting tegen het overheidsmonopolie, omwille van de sterke berichtgeving van de BBC tijdens de tweede wereldoorlog. De BBC was natuurlijk het schoolvoorbeeld van een omroep met een overheidsmonopolie. Zelfs de KVRO, die streefde voor een terugkeer van de omroepverenigingen, slaagde er niet de katholieke bevolking te overtuigen. Het overheidsmonopolie begon echter steeds meer en meer uit de hand te lopen. In 1953 kreeg het NIR/INR ook de bevoegdheid over televisie. Daar bovenop ging de overheid steeds meer en meer gebruik maken van censuur en leugenachtige berichtgeving. Er was dus nood aan een nieuwe omroepwet, waarin censuur door de overheid streng verboden zou worden. (Goossens, 1998, p64 -65).

1.1.6. Van BRT naar BRTN naar VRT (1960-Nu)

1.1.6.1. Het einde van het INR/INR en de start van de BRT

In 1959 werd het NIR/INR onder de bevoegdheid van de Minister van Cultuur geplaatst. (Antoine e.a., 2001, 148). In 1960 kwam er dan een nieuwe omroepwet die een einde zou maken aan de naoorlogse verwarring. Er was steeds meer vraag naar opsplitsing van de omroep. De wet van 1960 willigde deze vraag naar culturele autonomie in. (Goossens, 1998, pp.68-70) Er werden twee zendinstituten met elk een raad van bestuur en elk een rechtspersoonlijkheid opgericht: Belgische Radio en Televisie (BRT) en Radiodiffusion Télévison Belge (RTB). Daarnaast werd er ook nog een Instituut van de Gemeenschappelijke diensten opgericht (IGD) ("Geschiedenis", 2006). Dit IGD was verantwoordelijk voor het beheer van de techniek, de administratie, de financiën en de gemeenschappelijke culturele diensten. Om de naoorlogse censuur en partijdigheid tegen te gaan werd in de wet beschreven dat de minister van cultuur geen leden van de raad van bestuur meer mocht benoemen en dat hijzelf geen voorzitter mocht zijn. Bovendien waren er in de omroepwet van 1960 een aantal artikels opgenomen waarin duidelijk de belangrijkheid van onpartijdigheid en objectiviteit van de berichtgeving werd benadrukt. De regering mocht ook pas achteraf de directie ter verantwoording roepen en mocht ze vooral niet meer op voorhand ingrijpen. De verplichting om beroep te doen op de omroepverenigingen werd officieel afgeschaft en reclame was nog steeds verboden. Om de raad van bestuur op te stellen in de jaren '60 kon men nog geen beroep doen op cultuurraden, daarom werd de raad beurtelings benoemd door de Kamer en de Senaat. De kandidaten mochten voorgedragen worden door provincieraden, universiteiten, academiën en de Hoge Raad voor Volksopleiding. Er werden telkens per uitzendinginstituut acht mensen verkozen. Deze acht gekozenen verkozen op hun beurt nog twee leden. Zodat elk uitzendinginstituut uiteindelijk tien leden telde. Deze vormden dan samen de Algemene Raad benoemd voor de gemeenschappelijke diensten (Goossens, 1998, pp.68-70).

Met de komst van de cultuurraden werd in 1971 de bevoegdheid voor de omroep overgedragen aan deze raden. In de jaren die volgden werden de omroepbevoegdheden steeds meer gefederaliseerd. Op 18 februari 1977 werden door

een nieuwe wet de laatste gemeenschappelijke diensten (IGD) volledig gescheiden en werd er een derde instituut gevormd voor de Duitstalige gemeenschap namelijk het BRF (Belgischer Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft). In 1979 kwam er een decreet waarin stond beschreven dat de BRT werd omgevormd tot de BRT, Nederlandse Uitzendingen. Vanaf dan zetelt de directie van de BRT in de Raad van Bestuur. Er werd ook een zekere scheiding doorgevoerd tussen de politieke vertegenwoordiging en de instelling zelf, door de verantwoordelijkheid die aan de administrateur-directeur-generaal werd toegekend. De BRT moest bij zijn uitzendingen vooral rekening houden met de voorlichting van het publiek en het verstrekken van informatie, vorming en ontspanning. De objectiviteitsregel bleef nog steeds een belangrijk punt. In 1980 ten slotte kwam er de bijzondere wet tot hervorming van de instelling. Hierdoor werd de bevoegdheid voor de omroep overgeheveld naar het Vlaamse en Waalse Parlement. Er kwam dus een steeds meer versnipperd omroepbeleid. (Vandebosch, 2004, pp.115-116)

1.1.6.2. De verdwijning van het radiomonopolie: piratenradio's en vrije radio's.

Vanaf het einde van de jaren '60 en het begin van de jaren '70 beginnen er echter ook steeds meer piratenradio's te ontstaan. Hun uitzendingen gebeurden van op zee en hun doeleinden waren commercieel. Voorbeelden van piratenradio's zijn Veronica en Radio Mi Amigo. Al gauw hadden zij veel bijval. Dit omdat zij veel belang hechtten aan populaire muziek en adverteerders konden aantrekken. Aangezien er voor de BRT een reclameverbod gold, kon de BRT dit niet. Aan het einde van de jaren '70 ontstaan er dan ook nog eens vrije radio's die eveneens illegaal waren. Deze vrije radio's hadden in tegenstelling tot de piratenradio's geen commercieel doeleinde, maar ontstonden vanuit emancipatie en participatiedrang. Er waren verschillende soorten vrije radio's, bijvoorbeeld actieradio's zoals de Leuvense Radio Scorpio. Deze radio's hadden een sociaal doel en hun uitzendingen stonden in het teken van bepaalde problemen. De uitzendingen gebeurden bovendien op onregelmatige tijdstippen en met een beperkt bereik. Hiernaast waren er ook de community radio's zoals Radio Libre Louvain-la-Neuve. Deze richten zich op een geografisch afgebakende gemeenschap. Een derde soort vrije radio zijn de hobbyradio's. Hierbij gebruikte een kleine groep mensen het medium radio als hobby

zoals Radio Annick. Als laatste had men ook de grootschalige commerciële radio's zoals Radio Contact. De nadruk lag bij hun op het aantrekken van adverteerders. De verschillende soorten vrije radio's verenigden zich uiteindelijk in twee belangenverenigingen in het begin van de jaren '80: de VeBe (de Vereniging ter Bevrijding van de Ether) en VEBORA (Vereniging van Belgische Onafhankelijke Radio's). De VeBe zag de vrije radio's als een kans op meer democratisering en vrije meningsuiting. Terwijl de belangen van de VEBORA eerder commercieel gericht waren. Deze tweestrijd tussen commercieel en niet-commercieel keert later bij de legalisering van vrije radio's nog terug (Vandebosch, 2004, pp.116-117).

1.1.6.3. Niet-openbare radio's

De aanpak van de overheid ten opzichte van de piraatradio's en vrije radio's kon niet echt consistent genoemd worden. Soms kon men spreken van een laissez-faire politiek en konden deze radio's gewoon ongestoord blijven voortdoen. Anderen kregen dan weer te maken met een harde aanpak van de overheid en werden gewoon zonder veel boe of ba opgedoekt. Er was dus dringend nood aan een duidelijke wetgeving. Die kwam er in 1981 ook en de stappen tot legalisatie werden gezet. De vrije radio's werden voortaan niet-openbare radio's genoemd. De wetgeving op de technische aspecten werden uiteengezet in het Koninklijk Besluit "houdende reglementering voor het aanleggen en doen werken van de stations voor lokale klankradio-omroep". Wat de taak van niet-openbare radio's was op inhoudelijk gebied werd dan weer vastgelegd in het decreet Poma van 6 mei 1982. De taak bestond er in dat men een verscheidenheid aan informatie, animatie, vorming en ontspanning moest brengen. Hierdoor zouden de niet-openbare radio's bijgedragen tot de algemene ontwikkeling van het Vlaamse luisterpubliek. Het was verder ook duidelijk dat niet-openbare radio's gezien werden als niet-commercieel en er was dan ook een verbod op radioreclame. Ook radionetwerken waren absoluut uit den boze. Ten slotte richtte het decreet Poma ook een Raad voor Niet-Openbare Radio's op. Deze raad stond in voor het uitbrengen van adviezen aan de minister zodat deze tijdig licenties kon intrekken of verlengen. Op basis van dit decreet ontstonden er in Vlaanderen een 400-tal niet-openbare radio's (Vandebosch, 2004, p.118).

Deze radio's zorgden er echter ook voor dat de BRT te kampen kreeg met dalende luistercijfers. De BRT probeerde deze dalende luistercijfers tegen te gaan door te starten met een nieuw radiostation, Studio Brussel en ontkoppelingsprogramma's van BRT; waardoor er op BRT 2 dagelijks een aantal uren op regionaal niveau werd uitgezonden ("VRT Tijdslijn", 2005). Het verbod op radioreclame zorgde er echter al snel voor dat de niet-openbare radio's te kampen kregen met financiële problemen. Op 5 juni 1985 werd radioreclame voor de niet-openbare zenders gelegaliseerd door middel van een Koninklijk Besluit. Dit zorgde voor steeds meer commercialisering op lokaal niveau. Het opheffen van het reclameverbod voor niet-openbare radio's zorgde er ook voor dat er ketenradio's konden ontstaan zoals Radio Contact. Door commercialisering en het toenemen van de ketenradio's werd er steeds meer gekozen voor het uitzenden van mainstream populaire muziek. De alternatieve, kleine, onafhankelijke, niet-commerciële radio's verdwenen steeds meer in het niets. Door het succes van de ketenradio's ziet het management bij de BRT in dat er meer nood is aan zenderprofilering. De BRT laat dan ook voor de eerste maal een onderzoek uitvoeren door Censydiam. Dit onderzoek probeert een duidelijk profiel vast te leggen voor elk BRT radionet (Vandebosch, 2004, p.119).

1.1.6.4. Lokale radio's

In 1990 wordt er een verbod op een ketenvorming opgelegd en wordt radioreclame toegelaten op de BRT. Hierdoor verdwijnen er een hele hoop vrije radio's. Ook de benaming niet-openbare radio werd veranderd in de benaming lokale radio (dit gold ook voor de Raad van Niet-Openbare Radio's die voortaan Raad van Lokale Radio's werd genoemd). Net zoals eerder werden er een hele hoop eisen opgelegd aan deze lokale radio's. In het decreet Chevalier-Van Rompuy stond beschreven dat lokale radio's moesten beschikken over een eigen herkenningmelodie, grafisch logo, een roepnaam, onafhankelijk zijn ten opzichte van politieke partijen, ... Bovendien werd enkel streekgebonden reclame en sponsoring toegelaten en moest de radio geëxploiteerd worden door een vzw die zich enkel bezig hield met lokale radio en die geen andere lokale radio's exploiteerde. De voornaamste taak van de lokale radio bestond uit gerichtheid op de lokale gemeenschap aangevuld met een verscheidenheid van informatie, animatie, vorming en ontspanning. De

nieuwsuitzendingen van de lokale radio moest rekening houden met de journalistieke deontologie en voor 50 procent uit nieuws uit de eigen regio bestaan. Hun financiering zou vooral bestaan uit streekgebonden reclame en sponsoring. De nadruk lag binnen het decreet Chevalier - Van Rompuy dus vooral op het lokale karakter van deze radio's en het tegengaan van ketenvorming.

Het doorbreken van het monopolie op radioreclame was voor de lokale radio's de grootste opdoffer. Omdat de BRT met de komst van VTM steeds meer klappen moest incasseren, besloot de regering een minidcreet uit te vaardigen (Vandebosch, 2004 p.120-121). Dit minidcreet van 13 juni 1990 gaf de BRT de toelating om reclame en sponsoring uit te zenden op de radio. De BRT richtte dan ook samen met de Vlaamse Uitgeversmaatschappij de Vlaamse Audiovisuele Regie op (ook wel de VAR). De VAR stond in voor de werving van reclame en sponsoring. Op deze manier konden zij een deel van hun verloren financiering recupereren (Antoine e.a., 2001, p.160). Op basis van het eerder uitgevoerde Censydiam onderzoek, kwam men bovendien tot de conclusie dat men nood had aan een grotere profilering van de zenders op basis van leefgewoonten. Op basis van het de onderzoeksresultaten uit het Censydiam onderzoek kreeg elke zender zijn eigen specifieke taak toegewezen (hierop komen we later nog terug). Zo bleef BRT1 de informatiezender bij uitstek hoewel er op de andere radiozenders natuurlijk ook informatie aan bod kwam. BRT2 moest meer aandacht besteden aan het regionale nieuws en bovendien ook zorgen voor ontspanning en amusement aangepast aan het luisterpubliek. BRT3 (vanaf 2 december 2000 Klara) stond dan weer in voor cultuur en educatie. De verschillende netten bouwde op basis van hun toegewezen taak een eigen programmabeleid op. Ze hadden bovendien allemaal hun eigen aanpak, binnen hun eigen profiel en aangepast aan hun beoogde luisterpubliek. Elke BRT zender werd dan ook als een eigen product beschouwd. Hiertoe werden dan ook de zendernamen veranderd. Voortaan had men vier BRT radio's: Radio 1, Radio 2, Radio 3 en Studio Brussel. Elke zender kreeg ook zijn eigen specifieke logo (Van Ransbeek, 2000, p.10-11). Deze veranderingen op het niveau van de BRT radiozenders werd ook wel operatie 'nieuwe huisstijl' genoemd (Vandebosch, 2004,p.121).

In 1991 werd de naam BRT, Nederlandse Uitzendingen dan omgevormd tot BRTN. In 1992 werd het onderlinge profiel van de radiozenders nog eens verscherpt en werd

er een nieuwe radiozender opgericht. Dit werd Radio Donna (Antoine e.a., 2001, p.158). Radio Donna ontstond op basis van een tweede Censydiam onderzoek. Hieruit werd duidelijk dat de jongere luisteraars van Radio 2 behoefte hadden aan een nieuw radiostation. Dit radiostation zou dan meer op hun muziekbehoefte moeten inspelen. Daarom wilde men een radiostation creëren waar eigentijdse muziek werd gedraaid, voornamelijk popmuziek. Het Censydiam onderzoek was echter niet de enige reden waarom Radio Donna werd opgericht. Hierop komen we later nog terug in de ontstaansgeschiedenis van Radio Donna (Vandebosch, 2004, p.122).

1.1.6.5. VRT, particuliere radio's en de komst van een landelijke private radio

De audiovisuele media hadden in de loop der jaren dus verscheidene veranderingen ondergaan; zowel wat betreft het statuut van de openbare omroep als veranderingen bij de media-adviesstructuur en de aanpassing van de reclameregels. Dit veelvoud van regels werd beschreven in een nieuw radiodecreet in 1995 (Vandebosch, 2004, p.122). Hierop volgend geeft de Vlaamse Regering op 9 december 1997 haar akkoord aan de BRTN om deze om te zetten naar een NV van publiek recht. Op 1 januari 1998 vindt deze omvorming dan ook plaats en spreekt men voortaan over de naamloze genootschap van publiek recht VRT (Vlaamse Radio -en Televisieomroep). ("Tijdslijn VRT", 2005) .

Wat de lokale radio's betreft, in 1997 wilde men al enkele jaren hun statuut aanpassen. Dit omwille van verscheidene redenen. Eerst en vooral waren er technische redenen. De lokale radio's schenen elkaar steeds meer onderling te storen. Ook moest de regelgeving qua financiering aangepast worden om de economische leefbaarheid van de radio's te behouden. De discussies over het nieuwe decreet waren dan ook vooral technisch geïnspireerd. Er werd onder andere een nieuw frequentieplan voorgesteld op basis van bewonersaantallen. Er was dan ook maar een mogelijkheid voor maximaal 200 lokale radio's. Er gingen ook stemmen op om opnieuw alle vormen van radioreclame toe te laten en radio's zouden ook onderling mogen samen werken. Het leek er dus op dat er spoedig eenduidigheid zou komen en

er een nieuw decreet zou komen. Toch liet dit decreet op zich wachten. Hiervoor waren er twee redenen.

De eerste reden was de afkeuring van het voorgestelde frequentieplan door de lokale radio's. Vooral de klassieke opsplitsing van de frequentieband tussen publieke radiozenders en lokale radio's was een hekel punt. De lokale radio's waren van mening dat men beter zowel de publieke als de lokale radio's over de gehele frequentieband kon spreiden. De tweede reden was het opnieuw ter sprake komen van een landelijke licentie voor private radio. VTM drukte de wens uit om een eigen privaat radiostation te starten. VTM wilde namelijk een compensatie voor het voortijdige doorbreken van hun reclamemonopolie door de komst van VT4. Minister Erik Van Rompuy besloot echter niet in te gaan op de wens van VTM. De minister gaf aan dat dit omwille van technische redenen was. De voornaamste reden was echter dat de komst van een privaat landelijk radiostation zou zorgen voor een vermindering van de reclame-inkomsten van de VRT en de VUM (dat ook een aandeel had in de VAR). De VUM besloot echter op zeker te spelen en ging met de VAR ook reclameregies verzorgen voor lokale radio's en kocht bovendien met behulp van dochteronderneming Sydes een aantal lokale radio's over. (Vandebosch, 2004, pp.123-125).

Op 7 juli 1998 kwam er dan eindelijk toch een nieuw decreet voor de lokale radio's. Lokale radio's gingen voortaan door het leven als particuliere radio's. Zendvergunningen werden vanaf dan ook niet meer verleend door de Raad voor Lokale Radio's maar door het Vlaams Commissariaat voor de Media. De reeds bestaande erkenningen voor lokale radio's werden door dit Commissariaat onmiddellijk verlengd tot 31 december 2001. Met dit decreet werden er ook twee types particuliere radio's toegestaan. De lokale radio (of gemeentelijke radio) en de agglomeratieradio, die uitzendt voor de stedelijke agglomeratie Antwerpen, Gent of Brussel-Hoofdstad. Hun taak bestond nog steeds uit het brengen van verscheidenheid aan informatie, cultuur en ontspanning. De verplichting om een vzw op te richten werd met dit decreet echter afgeschaft en ook het verbod op ketenvorming verdween. De nadruk op het lokale was opvallend verminderd. Er moest vanaf dan nog slecht vier en half uur per dag specifieke lokale invulling verzorgd worden door de lokale radio's en negen uur door de agglomeratieradio's. Een nieuwigheid was dat men

vanaf nu ook radio via kabel mocht verspreiden. Deze radio's hadden geen specifieke verplichtingen op inhoudelijk gebied. Zij moesten zich enkel aan de journalistieke deontologie houden wat betreft hun informatieprogramma's. Het decreet van 1997 zorgde dus voor een versoepeling op radiogebied. Voor VTM betekende dit decreet echter een nieuwe opdoffer omdat er geen voorziening was voor een landelijke private radio. VTM vocht het blijvende verbod dan ook aan bij de Raad van State. De zender besloot echter niet bij de pakken te blijven zitten en in ieder geval met radio te beginnen. Al was het dan lokale radio. Uiteindelijk viel hun oog op Top Radio dat 20 lokale radio's in zijn bezit had. Omdat Top Radio slechts een beperkte spreiding had, werden de radio-uitzendingen overdag uitgezonden op Kanaal 2. Met de komst van Top Radio ging ook VTM op zoek naar een nieuwe bedrijfsnaam, zodat er geen verwarring zou bestaan tussen VTM als zender en VTM als bedrijf. De nieuwe bedrijfsnaam werd Vlaamse Media Maatschappij (of VMM) (Vandebosch, 2004, pp.124-126).

In 1999 begonnen er steeds meer kabelradio's te ontstaan waaronder: Flandria, Radio Magdalena en 4FM. Hoewel deze kabelradio's meestal concurrenten waren, gebeurde het soms dat ze de handen in elkaar sloegen om bijvoorbeeld samen reclame voor radio en de geschreven pers te maken voor het medium kabelradio. Radio Flandria en Radio 538 dienden ook samen een klacht in bij het Arbitragehof tegen het VRT monopolie en streefden samen naar het verkrijgen van een landelijke licentie. Het bleef echter niet bij deze beperkte vormen van samenwerking. De vijf operationele kabelradio's richtten ook samen een belangenvereniging op: De VCR (Vereniging voor Commerciële Radio's). Het VCR kwam er om gezamenlijke campagnes voor luisteraars te creëren en om samen onderzoek te voeren naar luisterbereik, distributiekosten en muziekrechten. Verder werd er in 1999 bij de lokale radio's vooral aan netvorming gedaan en startte VTM met een tweede lokaal netwerk meer bepaald Radio Mango. (Vandebosch, 2004, pp.126-127)

Op 14 november 2000 werd het nieuwe radiodecreet goedgekeurd. Dit radiodecreet was gebaseerd op de beleidsnota Media 2000-2004 van Minister van Economie, Ruimtelijke Ordening en Media Dirk van Mechelen. Minister Van Mechelen stelde dat er voortaan wel plaats was voor twee landelijke commerciële radio's op de frequentieband. De toestemming voor deze twee radio's kwam er dan met het nieuwe

radiodecreet. In dit decreet stond beschreven dat de erkenning voor de twee landelijke stations zou gegeven worden door het Vlaams Commissariaat voor de Media. Deze erkenning zou vervolgens negen jaar gelden. In het decreet stonden ook enkele basisvoorwaarden om erkend te worden. Landelijke omroepen moesten instaan voor het zorgen van radioprogramma's. Ze moesten worden opgericht in de vorm van een rechtspersoon. De leden van de Raad van Bestuur dienden onafhankelijk te zijn. De zendinstallaties en maatschappelijke zetel moesten in Vlaanderen of Brussel gelegen zijn. Er mocht maar één landelijke radio -omroep per rechtspersoon geëxploiteerd worden. Landelijke radio-omroepen mochten niet afhankelijk zijn van een politieke partij. De technische uitrusting moest conform zijn aan alle wettelijke en decretale voorschriften. Men was verplicht zich te houden aan de bepalingen van de zendvergunning. De programma's moesten in het Nederlands verzorgd worden. Er moest verscheidenheid zijn binnen het programma-aanbod, er moesten minstens 4 journaals per dag uitgezonden worden door een eigen redactie van erkende beroepsjournalisten. Deze journaals moesten ook opgesteld worden volgens de journalistieke deontologie. Er moest voldoende Nederlandstalig muziekaanbod zijn en de landelijke zender moest jaarlijks een werkingsverslag en een financieel verslag kunnen voorleggen bij het Vlaams Commissariaat voor de Media. Deze criteria werden aangevuld door een aantal criteria van de van de Vlaamse regering die betrekking hadden op de concrete invulling van het programma-aanbod en de media-ervaring die de landelijke zender had. Verder moest er een financieel plan en een businessplan kunnen voorgelegd worden en ook de technische zendinfrastructuur moest in orde zijn.

Begin juni 2001 werden er door de Vlaamse regering twee frequentiepakketten vrijgegeven voor landelijke commerciële radio. Bij het Vlaams Commissariaat voor de Media hadden er zich intussen zeven kandidaten aangeboden: Q-music, Energy Vlaanderen, Nova-FM, Contact 2, 4FM, VT4 en Finnpage Oy. Op 6 september 2001 werd er dan gekozen voor 4FM en Q-music. Zij zouden voortaan kunnen uitzenden op landelijk niveau. Omdat er na deze beslissing verdachtmakingen waren over de licentie van 4FM en de rol van het VCM hierin, werd er besloten dat er vanaf dan enkel nog licenties zouden worden afgeleverd door de Vlaamse Regering (Vandebosch, 2004, pp.127-129).

Sindsdien zijn er in 2002 nog regionale particuliere radio's toegevoegd aan het radiolandschap. Het gaat hier om vijf provinciale radio's die niet onderling mogen samenwerken, samenwerking met regionale televisiezenders kan wel. Ook deze regionale particuliere radio's moeten over een gevarieerd programma-aanbod beschikken met daarin vooral aandacht voor regionale informatie. Er zijn nu vier soorten particuliere radio's in Vlaanderen: landelijke, regionale, lokale en kabelradio's. In 2003 werd het frequentieplan door de Vlaamse overheid goedgekeurd. De vijf regionale omroepen die een licentie kregen waren: de NV Prometheus (West-Vlaanderen), de vzw Radio Gent (Oost-Vlaanderen), de Antwerpse Radio NV (Antwerpen), vzw Facta Media (Limburg) en de vzw Vrije Golf (Vlaams-Brabant/Brussel). Bij de erkenning van de lokale radio's kregen 275 radio's een erkenning voor 9 jaar. De meeste lokale radio's zijn opgenomen in een netwerk, hiervan zijn de bekendste: Top Radio, Contact, RGR, Energy,... (Vandebosch, 2004, pp.130-132) Van de vierde soort particuliere radio's, de kabelradio's zijn er momenteel nog twee in Vlaanderen: 4FM en Vijf (Vlaamse Overheid, 2006). Het frequentieplan trad uiteindelijk in werking in mei 2004. De landelijke commerciële zenders kregen het in werking treden van dit plan ook een aantal frequenties toegewezen waarmee zij bijna alle Vlamingen konden bereiken. In 2004 begonnen ook de provinciale radio's met hun uitzendingen: Antwerpen 1, Radio Contact Vlaams-Brabant, FM Limburg, Radio Go (Gent) en Radio Mango (West – Vlaanderen). België heeft dus een heel uitgebreid radionetwerk. Naast de vier soorten particuliere radio's zijn er natuurlijk nog steeds de radio's van de openbare omroep (Vandebosch, 2004, pp.130-132).

1.1.6.6. Nieuwe technologieën voor radio-uitzendingen: DAB en internetradio.

Er is echter nog een belangrijke verandering die plaats gevonden heeft binnen ons radiolandschap namelijk de komst van digitale radio. Hierbij wordt radio verspreid via digitale geluidsgolven. De Europese standaard hiervoor is Digital Audio Broadcasting (DAB). DAB staat zowel voor de techniek die gebruikt wordt om digitale signalen te verzenden als voor signalen te ontvangen. In Vlaanderen wordt er van DAB gebruik gemaakt sinds 1997. In september 1997 werden er door de VRT voor het eerst DAB zenders ingenomen. Een maand later konden er

nieuwsuitzendingen beluisterd worden via de VRT site. Sinds 2001 kan men de zes traditionele kanalen van VRT via internet of DAB beluisteren. Later werden hieraan nog een zevende analoge kanaal (Sporza, de opvolger van 927 Live) en drie specifieke digitale kanalen toegevoegd (Donna Hitbits, Klara Continuo en Nieuws+). Men begon dus in 1997 met DAB. Toch werd er pas in 2003 voor de eerste keer promotie gevoerd. Hierdoor werd het fenomeen DAB in 2003 bekend bij het grote publiek. Voorlopig zijn op Vlaams niveau de VRT kanalen echter de enige die men via DAB kan beluisteren. De commerciële kanalen houden zich eerder afzijdig. Dit omdat VRT zowel de service DAB in handen heeft als enkele DAB kanalen. VRT kan hierdoor nog met zoveel DAB kanalen starten als het zelf wil zonder dat hier enige controle op is. Voor commerciële zenders wil dit zeggen dat zij op DAB niveau met veel meer openbare zenders moeten concurreren dan dat op openbaar niveau het geval is en dit houdt dus risico's in. Toch zouden de commerciële radiostations in de toekomst wel met DAB willen beginnen (Schelkens, 2004, pp.11-18). Q-music heeft in de loop van 2006 een aantal keren aangegeven te willen starten met digitale radio. Er is hiertoe echter nog geen wettelijk kader en daardoor blijven de plannen van het commerciële radiostation voorlopig onuitvoerbaar (Bonte, 2006).

Hiernaast beschikken de meeste radiozenders ook over een eigen livestream zodat ze via het internet beluisterbaar zijn. Dit gebeurt zowel op lokaal, regionaal en landelijk niveau. Er zijn echter ook enkele specifieke webradio's die je enkel via internet kan beluisteren. Deze webradio's hebben uiteraard ook kosten. Bovenop de traditionele auteursrechten moeten zij ook een provider betalen die hun signaal via het internet verstuurd. Hierdoor zijn vele webradio's voortijdig opgedoekt omdat ze met financiële problemen te kampen hadden ("Webradio", 2006). De bekendste webradio in Vlaanderen is Radio Bembem, een samenwerking tussen Q-music en Studio 100. Het gaat hier om een nichezender met als doelgroep kinderen (Bonte, 2006).

1.2. Ontstaansgeschiedenis van Radio Donna

1.2.1. Censydiam

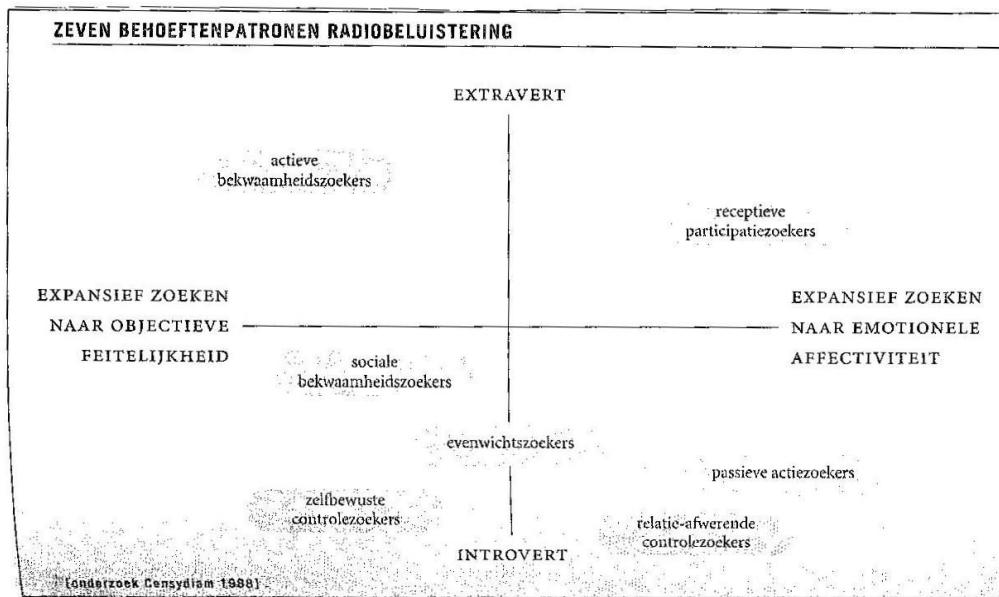
In 1988 liet de BRT zich doorlichten. Dit zou leiden tot een eerste onderzoek door het onderzoeksbureau Censydiam (Centrum voor Systematische Diagnostiek). Dit onderzoeksbureau werd opgericht door Jan Callebaut en Hendrik Hendrickx. Callebaut hield zich bij zijn vorige werkgever Imadi al bezig met gedragspsychologie binnen marketing. Tijdens een toevallige ontmoeting met Piet Van Roe vertelde Callebaut hem dat hij graag eens zou willen demonstreren hoe hij op basis van gedragspsychologie het consumentengedrag zou kunnen verklaren en voorspellen. Van Roe was onmiddellijk geïnteresseerd en nodigde Callebaut uit op een directievergadering. Daar gaf Callebaut een eerste uiteenzetting over hoe zenderprofilering er zou kunnen uitzien bij de Radio. Van Roe zelf was vrij snel overtuigd, maar toch leidde Callebaut's uiteenzetting niet tot concrete afspraken. De BRTN zag op dat moment nog geen marketinggerichte aanpak zitten. In 1988 werd de BRTN doorgelicht door het auditbureau Peat Marwick. Uit die audit bleek dat de BRTN meer rekening moest houden met de verwachtingen van het publiek. Piet Van Roe zag dit als een gelegenheid om de hulp van Jan Callebaut in te roepen. Deze had ondertussen Imadi verlaten en Censydiam opgericht (Van Roe, 1999, pp.21-22). Door het uitvoeren van dit onderzoek wilde de radioleiding ondermeer een antwoord krijgen op een aantal vragen: Voldoet de huidige positionering van de netten volledig aan de verwachtingen van het publiek? Zijn er lacunes? Welke? Wat zijn de zwakke flanken van het huidige netaanbod? Is er een polarisatie van verwachtingen op radiogebied? Wat zijn nieuwe aantrekkingspolen? Censydiam besloot het onderzoek op te splitsen in twee fases.

In de eerste fase ging men op een kwalitatieve manier de door de radioleiding geformuleerde onderzoeksvragen bekijken. Men wilde vooral een dieper inzicht verkrijgen over radio, de bestaande luisterbehoeften en de motivationele -en gedragscomponenten die aan de basis liggen van deze luisterbehoeften. Hiertoe werden een aantal sensitieve diepte-interviews uitgevoerd. Tijdens deze diepte interviews werd er gebruik gemaakt van projectieve en associatieve technieken. Hiermee probeerde Censydiam de meer onbewuste, affectieve en conatieve

componenten van het gedrag van de respondenten (luisteraars) na te gaan. Censydiam probeerde hierbij gebruik te maken van een zo groot mogelijke spreiding op vlak van geslacht, leeftijd, luistermogelijkheden, luisteromstandigheden, luistergedrag en leefomstandigheden. Tijdens het tweede gedeelte van de eerste fase werden er door Censydiam een aantal interactieve groepssessies opgezet. Per zender werd er zo een sessie georganiseerd. Tijdens de tweede fase werd er een sensitieve vragenlijst opgesteld op basis van het eerste kwalitatieve onderzoek. Er werden vervolgens 299 respondenten gerekruteerd om deze vragenlijst door te nemen en te beantwoorden. Hierdoor probeerde men meer statistisch inzicht te verwerven (Pletinckx, 1992, pp.11-12).

Binnen Censydiam kwam men tot de conclusie dat radio luisteren een heel geïndividualiseerd iets is. Radio luisteren doe je alleen en niet in groep. Radio luisteren doe je ook vaak terwijl je met iets anders bezig bent. Het is een aanvullende bezigheid. Radioluisteraars kiezen bovendien niet voor een programma maar voor een station. Meestal zappen radioluisteraars pas als ze zich vervelen of zich ergeren. Radiozenders hebben een heel breed doel: ze moeten ontspannen, informeren en vormen. Ieder net moet dit op zijn eigen manier doen en die manier moet aansluiten bij de behoeften, de verlangens en de leefgewoontes van zijn luisteraars. Eigenlijk zou er voor elk Vlaming een eigen radionet moeten bestaan, aangezien iedere mens uniek is. Dit is natuurlijk onmogelijk en daarom verdeelde Censydiam deze grote groep aan luisteraars, in zeven homogene groepen en dit op basis van de onderzoeksresultaten (Van Roe, 1999, pp.22-24).

Figuur 1: Censydiam behoeftepatronen van radiobeluistering



Bron: Van Roe, 1999, p.24.

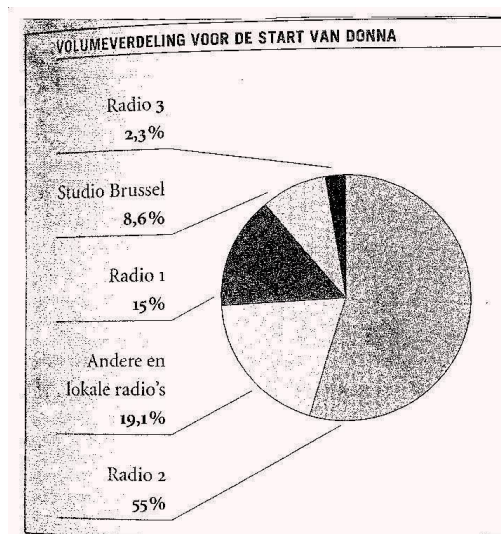
Deze zeven groepen moesten vervolgens tot vier groepen gereduceerd worden omdat de BRT slechts uitzendfrequenties voor vier netten had. Er werden vervolgens twee nieuwe directeuren aangeduid die de directeur - generaal zouden bijstaan: één voor de programmering en één voor de productie. De directeur voor de programmering werd Herman Verheyden. Hij moest de signalen van de luisteraar opvangen en doorgeven aan de programmamakers. Bovendien moest hij ook nog waken over het profiel van ieder net en instaan voor marketing en promotie. De directeur productie werd Chris Cleeren. Hij had alle medewerkers en productiemiddelen onder zijn bevoegdheid en moest bestellingen die van de programmering kwamen uitvoeren. Enkel de nieuwsdienst en verkeersredactie bleven gemeenschappelijk. Uiteindelijk zijn deze twee directeurs na twee jaar van functie gewisseld (Van Roe, 1999, pp.24-26). Op basis van wat er uit het Censydiam onderzoek was voortgekomen moest elke zender zich ook meer profileren (Pletinckx, 1992, p.12). Dit profileren hield in dat ieder net een specifieke naam moest krijgen, een specifiek logo, specifieke jingles en specifieke presentatoren en ook de muziek moest op maat zijn natuurlijk (Van Roe, 1999, p.26). Men besloot dan ook zo snel mogelijk iedere radio zijn eigen stijl te geven. Dit werd binnen de BRTN de operatie ‘nieuwe huisstijl’ genoemd (Vandebosch, 2004, p.121). Uiteindelijk werd het campagnebureau Lenders-Deroost ingeschakeld om de profilering die door Censydiam was voorgesteld om te zetten in

een aangepaste promotiecampagne. Vooral de naamsverandering van de zenders zou hierbij belangrijk blijken. BRT1, BRT2, BRT3 zouden respectievelijk Radio 1, Radio 2 en Radio 3 (later Klara) worden. Studio Brussel bleef gewoon Studio Brussel. Radio 1 zou voortaan vooral service en informatie gerichte zaken uitzenden. Radio 2 werd een regionale, familiezender. Radio 3 bleef een hoogculturele zender, maar moest toch wat meer rekening houden met het publiek en niet te elitair worden. Studio Brussel moest ten slotte een jong en/of rebels publiek aanspreken.

1.2.2. Een extra radionet

Toen de vrije radio's steeds meer luisteraars naar zich toetrokken, begon men bij de BRTN steeds meer na te denken over een eigen commercieel radiostation (Van Roe, 1999, pp.31-32). Deze gedachte kwam er omwille van vier redenen: de onderzoeksfactor, de commerciële factor, de politieke factor en de concurrentiële factor (Van Ransbeek, 2000, pp.34-35). De onderzoeksfactor slaat terug op het Censydiam onderzoek. De BRTN besloot een aantal jaren na het eerste Censydiam onderzoek, het radiolandschap een tweede keer te laten onderzoeken. Uit dit tweede onderzoek bleek dat de Vlaamse luisteraars zeer tevreden waren met de vernieuwingen en de grotere profilering uit 1988. De luistervolumes waren echter zeer ongelijk verdeeld over de BRTN Radio's. Maar liefst 55% van de luisteraars luisterde naar Radio 2 (Van Roe, 1999, p.32).

Figuur 2: Volumeverdeling BRTN Radio's voor de start van Radio Donna



Bron: Van Roe, 1999, p.33

Uit het Censydiam onderzoek bleek ook dat maar liefst 20 procent van de luisteraars op zijn honger bleef zitten. De zeven luisterprofielen uit het eerste Censydiam onderzoek moesten zoals eerder gezegd, gereduceerd worden tot vier groepen, die konden verdeeld worden over de vier bestaande netten (Pletinckx, 1992, p.14). Vooral de luisteraars van Radio 2 waren ontevreden. De verwachtingen van de oudere luisteraars, die van huiselijke radio met een rustige, gemoedelijke presentatie houden, werden ingewilligd. De jongere luisteraars wilde echter iets totaal anders, meer speelse, opgewekte radio. Het was duidelijk dat het onmogelijk was voor één net om zowel gemoedelijke als speelse radio te verzorgen. De lacune in het radiolandschap zou kunnen opgelost worden met de komst van een nieuw radiostation (Van Roe, 1999, p.32). Een tweede factor die instond voor de komst van het nieuwe net, was de commerciële factor. Met de het doorbreken van het reclamemonopolie in 1990 en de komst van de VAR, werd de vraag naar reclame door adverteerders steeds groter. Door deze steeds grotere vraag ontstond er op de duur een zekere krapte, zeker omdat de BRTN directie aan vrijwillige beperking deed. De directie opteerde ervoor om niet meer dan twee minuten reclame per uur uit te zenden. Om zodoende de saturatiedrempel van de luisteraar niet te overschrijden. Een nieuw radiostation kon dus de vraag van de adverteerders bedienen. Dit zonder afbreuk te doen aan de “ twee minuten regel” van de BRTN directie. De luisteraar zou zodoende ook geen overdosis aan reclame over zich krijgen (Pletinckx, 1992,

pp.19-20). Bovendien zou de nieuwe radiozender ook niets kosten, aangezien het nieuwe radionet zichzelf zou financieren door de bijkomende reclame (Van Roe, 1999, p.34).

Een derde factor voor het ontstaan van het nieuwe net was de politieke factor. De financiering van de BRTN bestond tot 1990 enkel uit overheidsdotaties. Die overheidsdotatie steeg nauwelijks en toch had de BRTN om haar verscheidenheid aan programma's te bewaren steeds meer nood aan geld. Vooral rechten op bepaalde programma's zoals films, ontspanningsprogramma's en sportevenementen waar er steeds op geboden moest worden, zorgden voor deze extra behoefte aan geld. Het ongedaan maken van het reclamemonopolie was dan ook een noodoplossing van de Vlaamse Overheid. Deze was namelijk niet in staat om voldoende geld vrij te maken. Dus werd er naar andere geldbronnen gezocht naast de overheidsdotatie. Dit werden de reclamegelden. Deze reclamegelden kwamen eigenlijk vooral de BRTN-televisie ten goede. Dit tot grote ergernis van de makers van radio, die geen reclame gewend waren binnen hun programmaschema. Het zoeken naar reclamegelden en sponsoring werd zoals eerder gezegd gedaan door de VAR. Mede door de VAR werden binnen de BRTN de grenzen van de commercialisering steeds verder verlegd. Het werd duidelijk dat er een evolutie kwam van overheidsdotatie naar een meer gemengde financiering. Een vierde en laatste factor voor de komst van de nieuwe radiozender was de concurrentiele factor. Met de komst van VTM kwam er een steeds grotere concurrentiestrijd. VTM wilde al van in het begin een commercieel radionet. Op deze vraag werd echter niet ingegaan. VTM kon rekenen op veel inkomsten vanuit de reclame omwille van hun monopolie om nationaal gebied. Toen dit monopolie echter doorbroken werd, verloor VTM enkele inkomsten. VTM wilde graag de reclametijd in pakketten voor radio en televisie kunnen verdelen om zo deze pakketten aan de adverteerder aan te bieden. Dit verdelen in pakketten zou zorgen voor hogere inkomsten. Er kwam dus een stijgende vraag op gang naar een eigen landelijke VTM radio. Bij de BRTN verwachtte men dan ook dat VTM elk moment met een eigen radiostation zou beginnen (dit station kwam er uiteindelijk pas in 2001). Om hier snel op te reageren besloot de BRTN dus dat het best zelf met een nieuw radionet te starten dat ook een hoop adverteerders kon aantrekken. Het was vooral de gelijktijdige combinatie van deze vier factoren die er voor gezorgd hebben dat de BRTN met zijn nieuwe radionet zou starten.(Pletinckx, 1992, pp.21-26).

1.2.3. De komst van Radio Donna

Nu dat het duidelijk werd dat men echt met een nieuw radionet zou starten, besloot de BRTN – directie Erik Strieleman, programma-adviseur bij de directie programmering, een aantal ideeën op papier te laten zetten (Van Roe, 1999, p.34). Naast programma-adviseur was Strieleman ook producer bij Radio 2. Kort voor hij op reis vertrok naar Mallorca met een hoop Radio 2 fans vroeg Herman Verheyden hem een en ander op te schrijven. Strieleman moest nadenken over de vraag: “Stel dat we met een nieuwe radio zouden beginnen hoe zou jij dat dan doen”. Op dat moment begon Strieleman à volonté te brainstormen en ideeën op papier te zetten. Wat hij nog niet wist, was dat de BRTN- directie al veel verder zat en er onderzoeken gepland waren door Censydiam. In november werd er dan aan Strieleman gevraagd om het Censydiam onderzoek van dichtbij te volgen en een aantal medewerkers te zoeken voor de nieuwe zender. De keuze viel onder andere op een aantal Radio 2 medewerkers: Michel Follet, Marc Deschuyter en Marc Lefever. Aan hen vroeg Strieleman of ze geïnteresseerd zouden zijn om mee te werken aan een nieuwe zender. Dit was niet toevallig want uit het Censydiam onderzoek bleek dat hun programma’s het meest aansloten bij de voorkeurprogramma’s van de potentiële luisteraars van de nieuwe zender (Pletinckx, 1992, p.29). Het project werd door de BRTN-directie geheim gehouden. Om dit geheim zo goed mogelijk te bewaren, werd er steeds op een andere plaats vergaderd en dit buiten het omroepgebouw. Op 23 december 1991 worden de plannen voor het nieuwe radionet, dat voorlopig door de directie R5 genoemd werd, goedgekeurd door de directie. De Raad van Bestuur werd ook ingelicht, maar kreeg nog geen concrete plannen te zien, zodat er zeker niets gelekt zou worden. (Van Roe, 1999, p.34). Begin januari 1992 begint men intensief te werken aan programmaschema’s, het dienstrooster en het studioplan. Voorlopig slaagde men er nog steeds in het project geheim te houden. Wanneer er audities gehouden werden voor extra medewerkers, werd er dan ook gezegd dat men zocht naar versterking voor Radio 2 (Pletinckx, 1992, p.29). Op donderdag 23 januari 1992, twee dagen voor de BRTN-directie de definitieve plannen wilde voorleggen aan de raad van bestuur, lekten de plannen uit in Het Laatste Nieuws. Er verscheen een artikel op de voorpagina met de titel: “BRTN maakt commerciële radio”. Volgens de BRTN-directie een compleet foute titel. Dit was het begin van een heuse oorlog tegen Radio 5.

Ondanks het feit dat de openbare omroep voor één keer tijdig de problemen had onderkend, werd het plan voor een nieuwe Radio absoluut niet bejubeld. De toenmalige VTM directeur-generaal Leo Neels had het over een regelrechte oorlogsverklaring tegen VTM. Agalev beweerde dat dit tot een nog verdere commercialisering van de openbare omroep zou leiden. Eric van Rompuy dreigde dat de overheidsdotaties niet meer zouden opgetrokken worden indien Radio 5 de wet op handelsreclame maximaal zou interpreteren (Van Roe, 1999, p.35). Dit wilde concreet zeggen dat men zes minuten reclame per uur zou uitzenden (Pletinckx, 1992, p.32). De Bond van Belgische Uitgevers van Dag -en Weekbladen had het over een totaal gebrek aan een coherent mediabeleid in Vlaanderen en een anonieme medewerker beweerde in Het Nieuwsblad dat dit nieuwe radiostation de doodsteek zou betekenen voor Radio 2 (Van Roe, 1999, p.35). De toenmalige Minister van Cultuur Hugo Weckx liet dan ook zo snel mogelijk Cas Goossens en Leo Neels afzonderlijk bij zich roepen, opdat er geen onomkeerbare dingen zouden gebeuren in het Vlaamse medialandschap. Cas Goossens haalde tijdens deze bespreking aan dat alles binnen de wettelijkheid gebeurde. Het nieuwe radiostation zou een evenwichtig zendschema hebben, volledig volgens de normen die de overheid voorschrijft. Bovendien vond men bij de BRTN dat de bevolking, die ten slotte toch kijk -en luistergeld betaalt, recht had op zijn portie à la carte radio. Weckx vond het vooral belangrijk dat de nieuwe zender de informatie en de service goed zou verzorgen en dat er een duidelijk onderscheid zou blijven tussen een openbare radio en een commerciële radio. Hij drong hier dan ook op aan bij Cas Goossens. Op 27 januari werd door de Raad van Bestuur van de BRTN een officieel Communiqué verspreid waarin de komst van de nieuwe radio werd bevestigd (Pletinckx, 1992, p.30).

Ook binnen de BRTN zelf werd er zoals eerder gezegd uitvoerig geprotesteerd. De Radio 2 medewerkers vreesden dat hun zender wat op de achtergrond zou geschoven worden, ten voordele van de nieuwe zender. De nieuwe zender zou nauw gaan samenwerken met TV1. Daardoor dachten de Radio 2 medewerkers dat er nog maar weinig reclamespots voor hun zender op TV1 zouden worden vertoond. Bovendien waren er ook nog de regionale ontkoppelingen die er zaten aan te komen, waardoor er bij Radio 2 gesproken werd over een degradatie tot regionale radio. Maar het was vooral de herverdeling van de uitzendfrequenties die zorgde voor protest binnen de

BRTN. Radio 3 en Studio Brussel moesten ieder een FM-frequentie inleveren en Radio 1 zijn AM-frequentie (Pletinckx, 1992, p.31). Hierop volgde vooral protest van de intellectuelen uit de maatschappij. Zij beweerden dat de BRTN onder andere Radio 3 kapot wilde maken (Van Roe, 1999, pp.37-38). Er werden dan ook een heel aantal protestbrieven verstuurd naar de BRTN. Hier bovenop eisten luisteraars hun kijk en luistergeld terug, lieten ze petitie's circuleren, werd er een belangengroep opgericht,... Ook de programmamakers, journalisten en sportmedewerkers stuurden een protestnota aan de Raad van Bestuur van de BRTN, hierin werd gevraagd om Radio 1 zo snel mogelijk zijn AM-frequentie terug te geven. Deze nota werd zo goed als unaniem ondertekend (Pletinckx, 1992, p.32).

Ondertussen bleef men bij de BRTN, ondanks dit uitvoerige protest, doorgaan met het organiseren en creëren van de nieuwe radiozender. Men wilde namelijk al op 28 maart van start kunnen gaan met de uitzendingen. Radio 5 was slechts een werktitel geweest en hoewel de Raad van Bestuur liefst deze naam wilde behouden, schakelde de BRTN directie opnieuw het reclamebureau Lenders-Deroost in. Die kwamen uiteindelijk met drie mogelijke namen naar voren: Tempo, Via en Donna. Na een korte vergadering besloot de BRTN directie voor Radio Donna te kiezen. Dit omwille van de reikwijdte van de naam. Donna is een mysterieuze vrouwen naam die zowel kon staan voor een vriendin voor de vrouwen als een maîtresse voor de mannen (Van Roe, 1999, p.36). Lenders-Deroost stonden hier bovenop ook in voor een eigenzinnige reclamecampagne, gericht op de potentiële luisteraars. Ook hier werd weer de nadruk gelegd op de mysterieuze vrouw. In de aanloop werden er ook omvangrijke affichecampagnes ten toon gespreid, hierop stonden aftelrijmpjes die de aandacht moeten trekken. In verscheidene magazines verschenen nepinterviews, waar Donna als geïnterviewde dame werd opgevoerd. Toch werd er gekozen voor een niet al te dure publiciteitscampagne omdat er zo al genoeg persaandacht was voor het nieuwe net. Naast het reclamebureau Lenders-Deroost werd ook BBDO/Bussiness Communications ingeschakeld. Zij probeerden adverteerders te trekken naar de nieuwe radiozender (Pletinckx, 1992, p.33-34).

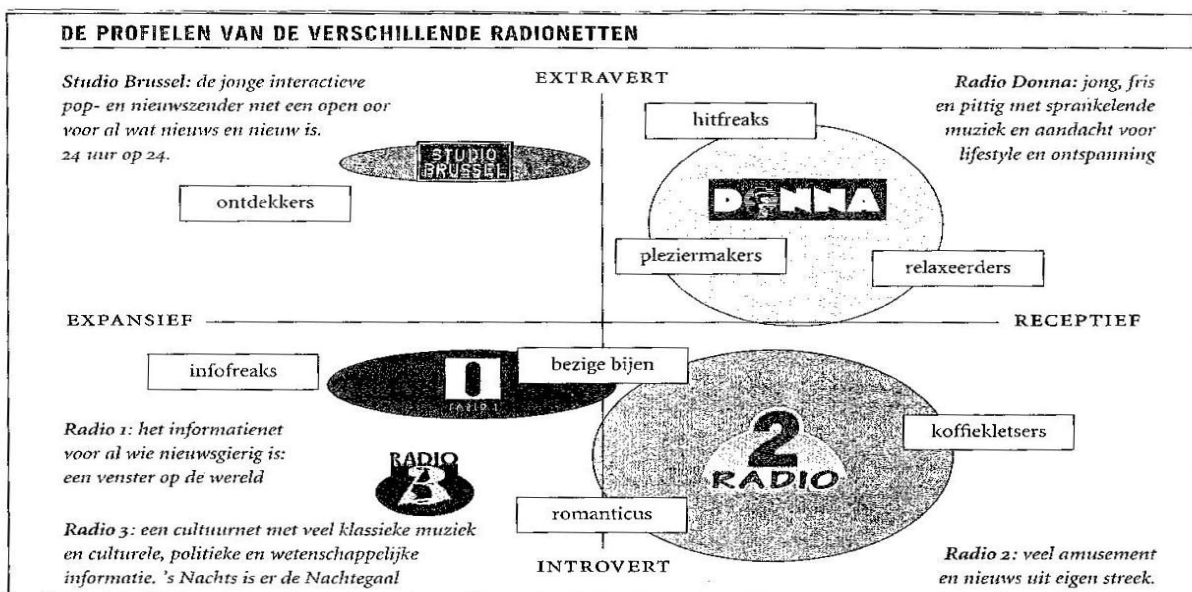
Door het grote protest en de maandenlange geheimhouding was de interesse van de pers gewekt. Radio Donna kreeg dus zoals eerder gezegd veel persaandacht. Een aantal journalisten waren naarstig op zoek naar de naam van het station. Daarop

besliste Piet Van Roe een magnumfles champagne uit te reiken aan de eerste die de naam bekend maakte voor de eigenlijke voorstelling. Uiteindelijk was het een Belga journalist die als eerste de naam Donna kon onthullen. Langzamerhand begon ook de kritiek weg te ebben. Zeker nadat Cas Goossens en Piet Van Roe hun plannen toegelicht hadden op een hoorzitting in het Vlaams Parlement. De politieke partijen schaarden zich hierna één voor één achter het project. (Van Roe, 1999, pp.36-37). Uiteindelijk was het dan bijna zo ver. Op 27 maart 1992 werd er een groot feest gehouden in het casino van Middelkerke. Er waren een hele hoop aanwezigen zoals de directie, programmamakers, journalisten, reclamebureaus en vele adverteerders. Op 28 maart 1992 om 6u04 vond dan uiteindelijk de eerste uitzending plaats. Het was het vroegere Radio 2 icoon Michel Follet die de spits mocht afbijten en wel met deze woorden: “Goedemorgen, dit is een historische dag. Voor het eerst in 13 jaar heeft mijn koffiezet het begeven. En oh ja, er zit een nieuwe radio in het stopcontact. Dag Eric, Piet, Herman en Cas, hier is het gat in de markt.” (Pletinckx, 1992 pp.34-35).

1.2.4. Radio Donna: profiel

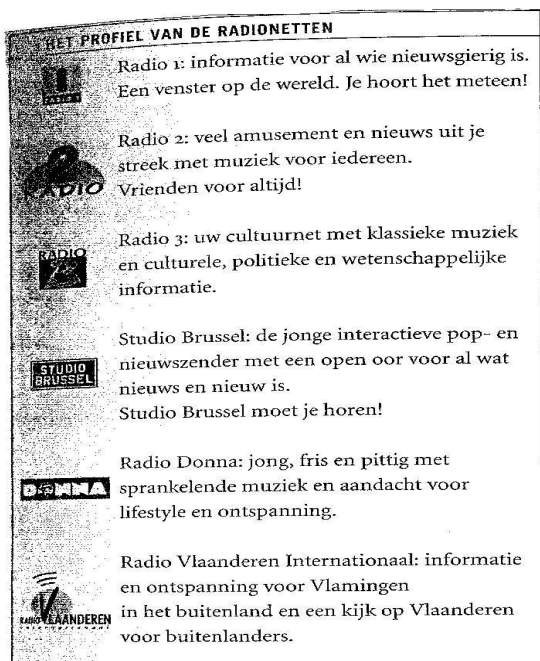
Het profiel dat Radio Donna zich moest aanmeten was dat van een opgewerkte, creatieve, vlotte en speelse radio met eigentijdse muziek en actualiteit, lifestyle en ontspanning. Het mocht wel geen vedettenradio worden en het moest nog steeds een volwaardig net blijven met informatie, ontspanning en vorming voor luisteraars zonder netvoorkeur. Toch mochten de programma's niet zo sec en diepgravend informatief zijn als deze van Radio 1. Hiernaast mochten ze er ook niet zo koel gepresenteerd worden als op Studio Brussel en het mocht ook niet gelijken op de gezellige familieradio die Radio 2 al was. De nieuwe zender zou niet louter een muziekzender worden, maar programma's bieden voor een bepaalde doelgroep met een licht vrouwelijk tintje in de leeftijdscategorie tussen 15 tot 35 jaar. Dat deze profilering belangrijk was, bleek uit het eerder aangehaalde Censydiam onderzoek. Censydiam was dan ook nauw betrokken tijdens de voorbereidingsperiode van Radio Donna. (Pletinckx, 1992, p.39).

Figuur 3: Censydiamprofielen van de BRTN radionetten



Bron: Van Roe, 1999, p.39

Figuur 4: Profielen van de BRTN radionetten



Bron: Van Roe, 1999, p.29

In 2000 waren er echter al een aantal dingen aan deze profilering gewijzigd. Dit blijkt uit een aantal afgenomen interviews door Van Ransbeek. In 1996 werd Eric

Strieleman als nethoofd van Donna opgevolgd door Guy De Pré omdat Strieleman nethoofd van TV1 zou worden. Guy De Pré hield het echter na een week al voor bekeken en werd op zijn beurt opgevolgd door Bert Geenen die tot dan bij Studio Brussel tewerkgesteld was. Het bleek dat in de jaren daarvoor het profiel van Radio Donna toch nog te sterk had aangeleund bij dat van Radio 2. Bert Geenen besloot in te grijpen door de zender sterker te profileren met een meer uitgesproken jong imago en door de zender tot één geheel te maken op verschillende vlakken: de programma's, presentatie, muziek, jingles,... De aandacht kwam vanaf dan te liggen op de kerngroep van 25-34 jarigen terwijl het zich daarvoor toch vooral bleek te richten op 21-44 jarigen. De kerngroep was echter wel niet het enige doelpubliek, ze bleef zich bevinden in een grotere groep van 16-44 jarigen. Concreet wil dit zeggen dat Donna zich wel vooral ging richten op de kerngroep, maar dat het mogelijk was dat de zender een breder leeftijdspubliek bereikte, dat zich ook konden terugvinden in het jonge en dynamische profiel van de zender. De muziek werd een combinatie van hedendaagse en vroegere hits (uit de jaren '70 en '80). Extremen werden hierbij vermeden. De presentatie moest heel luchtig, origineel en los zijn. Men moest hierbij het juiste evenwicht proberen te vinden tussen serieuze informatie en pure nonsens. Men begon in februari 2000 ook met eigen nieuwsbulletins, daarvoor werden alle grote nieuwsbulletins (8, 13, 18 en 22u) gewoon overgenomen van de algemene VRT-radioredactie. De eigen Radio Donna nieuwsbulletins waren aanzienlijk korter, maar in totaal kwam er wel meer nieuws op de zender, omdat er nu elk uur een bulletin werd uitgezonden. De bedoeling van deze eigen nieuwsbulletins was nog meer een eigen stijl creëren. Hiernaast lag bij Donna ook de nadruk op het interactieve. Er werden outdoor activiteiten georganiseerd zoals Fuiven, de Zomertoer, reizen,... Donna had een eigen ledenblad (de funmail) en er kwam ook een eigen Donna website om de luisteraar nog meer te betrekken (Van Ransbeek, 2000, pp.35-41).

Ondertussen is er weer een hele hoop veranderd bij Radio Donna, tussen 1999 – 2006 werd er maar liefst drie keer van netmanager gewisseld. In 2000 nam Marc Coenen de plaats in van Bert Geenen omdat deze voor de VVMma ging werken. In 2002 werd Marc Coenen dan weer vervangen door Jan Knudde omdat Marc Coenen netmanager zou worden bij Studio Brussel. In 2005 ten slotte vond er weer een hele herstructurering plaats binnen de VRT en werd Bart Deprez netmanager van Radio

Donna. Ook presentatoren kwamen en gingen. De laatste jaren was er vooral een leegloop door de komst van de commerciële landelijke radio. De enige twee presentatoren die er al van het begin bij waren en nu nog steeds op Donna werken zijn Marc Pinte en Marc Heyninck. Over het algemeen heeft er een serieuze verjonging plaatsgevonden wat presentatoren betreft. Ondanks alle veranderingen, blijft men in het huidige profiel een groot belang hechten aan hits. Men richt zich hierbij nog steeds op jonge en trendgevoelige luisteraars. Het station zelf staat voor complexloosheid, dynamiek, ontspanning, vrijgevigheid en goedgeluimdheid. De hits worden ten slotte aangevuld met leuke babbels en gesprekken over mode, reizen, films en feestjes (“Radio Donna”, 2005).

1.3. Het Vlaamse radiolandschap anno 2007: profielen.

Zoals eerder duidelijk werd bij de geschiedenis van het Vlaamse radiolandschap, is het radiolandschap de afgelopen 75 jaar sterk geëvolueerd. Radio Donna valt dus binnen een radiolandschap met een veelheid aan radio's. Om Radio Donna hiertussen te situeren, zullen we in de volgende paragraaf de profielen van de andere radio's in Vlaanderen bespreken. We beginnen hierbij met de analoge VRT Radio's gevolgd door de digitale VRT radio's en de commerciële landelijke radio's.

1.3.1 Analoge VRT radio's

Hoewel men bij de VRT ook al een aantal jaar digitale radio produceert, blijft analoge radio toch nog steeds belangrijk. Men beschikt er over zeven analoge radiostations: Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, Radio Donna, Radio Vlaanderen Internationaal en Sporza. Het profiel van elk van deze radiostations zal hierna uitvoerig besproken worden met uitzondering van Radio Donna, omdat dit al eerder besproken werd. Elk analoge VRT radio station kan trouwens ook digitaal beluisterd worden.

1.3.1.1. Radio 1

Radio 1 moet voor de VRT het venster op de wereld vormen. De kernwoorden zijn er ontdekking en verruiming. VRT beschouwt Radio 1 als het nieuwsnet bij uitstek. Men geeft de luisteraar er een mix van nieuws, duiding, sport, human interest, satire, cultuur en muziek. Hoewel de actualiteit nog steeds als het belangrijkste aanzien wordt, wordt er op Radio 1 ook veel sport besproken in het programma De Wandelgangen. In het weekend vinden er ook uitzendingen van Sporza plaats op hun frequentie (“Radio 1”, 2005).

1.3.1.2. Radio 2

Radio 2 blijft nog steeds de familiezender van de VRT. De zender staat voor warmte, gezelligheid, vriendelijkheid en sympathie. Radio 2 probeert zeer dicht bij de luisteraars te staan en daarom wordt er een aantal uren van de dag regionaal uitgezonden. De zender probeert zich naar een luisterpubliek te richten dat houdt van ontspanning, melodieuze en populaire muziek en vlotte, hartelijke presentatoren. Radio 2 vormt voor de VRT een gids voor actieve mensen met een gezonde interesse voor het leven in de wereld. (“Radio 2”, 2005).

1.3.1.3. Klara

Klara is het cultuurnet van de VRT en staat voor Klassieke Radio. De zender staat voor klasse, deskundigheid, betrouwbaarheid en tijdloze kwaliteit. Het probeert de luisteraars harmonie, evenwicht en relevante informatie te geven. De Klara luisteraar houdt dan ook van harmonieuze, melodieuze muziek en cultuur. Klara probeert de luisteraar naast klassieke muziek ook jazz en wereldmuziek te bieden. Hier bovenop worden er ook regelmatig live concerten uit de grootste concert- en operazalen van Vlaanderen en Europa uitgezonden (“Klara”, 2005).

1.3.1.4. Studio Brussel

Bij de komst van Studio Brussel werd het station beschreven als de rebel onder de VRT radio's. Studio Brussel probeert sindsdien eigentijds, ad rem, relativerend en vernieuwend uit de hoek te komen. Muziek staat er centraal en dan vooral alternatieve pop, rock en dansmuziek. Hoewel deze muziek centraal staat, is er ook nog plaats voor cultuur en nieuws. Vooral het festivalnieuws is er belangrijk. De doelgroep zijn hoofdzakelijk de 18-25 jarigen. Studio Brussel kan beschouwd worden als de smaakmaker, trendsetter en trendspotter van de VRT ("Studio Brussel", 2005).

1.3.1.5. Radio Vlaanderen Internationaal

Radio Vlaanderen Internationaal probeert vooral de Vlamingen in het buitenland nieuws en randinformatie uit Vlaanderen te verschaffen. Er zijn twee deelkanalen RVi1 en RVi2. RVi1 is hierbij het informatieve kanaal en RVi2 zorgt meer voor ontspanning. Radio Vlaanderen Internationaal heeft ook een eigen website en probeert zo de band tussen Vlaanderen en Vlamingen in het buitenland nog nauwer aan te halen. Het beluisteren van Radio Vlaanderen Internationaal kan via de middengolf, de kortegolf of via satelliet ("Radio Vlaanderen Internationaal", 2005).

1.3.1.6. Sporza

Sporza is het sportkanaal van de VRT. Het net staat voor passie, prestatie en participatie. Sporza probeert deze waarden uit te dragen door energiek, dynamisch en verbredend uit de hoek te komen. De zender probeert de sportliefhebber tegemoet te komen door een veelvoud aan sporten aan bod te laten komen: voetbal, tennis, wielrennen, volleybal, basketbal, atletiek. De redactie zorgt hierbij voor analyses en duiding. Sporza zendt in de week uit vanaf een eigen middengolf frequentie en op zaterdagavond en zondagmiddag zijn de uitzendingen van Sporza ook op Radio 1 te beluisteren ("Sporza", 2005).

1.3.2 Digitale VRT radio's

Sinds 2001 doet men bij de VRT digitale uitzendingen. Men begon hierbij met de uitzending van de toen nog zes analoge kanalen. Later werden hier ook Sporza, Klara Continuo, Donna Hitbits en Nieuws + aan toegevoegd. Het eerste is ook een analoog kanaal, de laatste drie kan men enkel digitaal beluisteren. Dit wil zeggen dat men een specifieke DAB Radio of een internetaansluiting nodig heeft om deze zenders te kunnen beluisteren. In wat volgt wordt het profiel van de drie specifieke digitale zenders besproken.

1.3.2.1. Klara Continuo

Klara Continuo houdt er dezelfde visie op na als Klara zelf. Men probeert met deze zender mensen die vooral van cultuur en klassieke muziek houden te bereiken. Het verschil met het analoog kanaal is dat Klara Continuo non-stop en zonder onderbreking klassieke muziek uitzendt ("Klara", 2005).

1.3.2.2. Donna Hitbits

Donna Hitbits betekent hetzelfde voor Donna als Klara Continuo voor Klara betekent. Men houdt er dezelfde visie op na als bij Donna zelf. Het verschil ligt hem in het non-stop uitzenden van hits van vroeger en nu. Deze hits worden gekozen uit de Radio Donna database ("Radio Donna", 2005)

1.3.2.3. Nieuws +

Nieuws + is een net dat door de VRT gebruikt wordt om non-stop nieuwsbulletins en verkeersinformatie uit te zenden. De luisteraar kan er op elk moment van de dag het laatst uitgezonden nieuwsbulletin beluisteren aangevuld met de meest actuele verkeersinformatie. De nieuwsbulletins van Nieuws + worden verzorgd volgens het

algemeen principe van de VRT nieuwsdienst en zijn bijgevolg respectvol, betrouwbaar, onafhankelijk, onpartijdig en toonaangevend (“VRTnieuws”,2005).

1.3.3. Commerciële landelijke radio

Sinds 2001 telt het Vlaamse radiolandschap ook twee commerciële landelijke radio's: Q-music en 4FM. De eerste zender was al van bij de start in handen van de Vlaamse Media Maatschappij (ook wel VMMA). De tweede werd gecontroleerd door Talpa Radio International, maar werd onlangs overgenomen door de VMMA. In wat volgt zullen we kort het profiel van beide zenders bespreken.

1.3.3.1. Q-music

Q-music wil professionele radio met aangename radiostemmen produceren. Hierbij wil men een imago creëren waarmee de luisteraar zich kan identificeren. Men maakt hierbij gebruik van een uitgebalanceerde mix van hedendaagse muziek en oudere hits gecombineerd met vlotte radiostemmen en aangename jingles. Deze mix zorgt voor de specifieke herkenbare sound van het radiostation. Q-music probeert zich met deze mix te richten op 18-44 jarigen (“Q-music”, 2006, p.7).

1.3.3.2. 4FM

4FM staat als zender garant voor hits en classics. De nadruk ligt er naast muziek op lifestyle, interactiviteit en relaxeren. De zender heeft als doelgroep de 25-54 jarigen, deze doelgroep werd onlangs verbreed en 4FM richt zich dus nu op het Radio 2 luisterpubliek. In de hoop dat deze de overstap naar commerciële radio zullen wagen (“4FM gaat voluit voor muziek”, 2006).

1.3.5. De rest van het radiolandschap

Vlaanderen telt naast de publieke radio's en de commerciële landelijke radio's ook een 280-tal lokale radio's, vijf provincieradio's, twee kabelradio's en een aantal netradio's. Zij proberen allemaal op hun eigen specifieke manier een eigen doelpubliek aan te spreken. Het profiel van elk van deze radio's bespreken zou ons echter te ver leiden.

Besluit

In dit hoofdstuk gaven we een overzicht van de veranderingen in het Radiolandschap. We zagen hierbij dat men in 1930 begon met het NIR/INR dat het monopolie kreeg van de overheid. Door de jaren heen werd dit monopolie echter geleidelijk aan doorbroken door de komst van piratenradio's die later gelegaliseerd werden tot lokale radio's. Ook het NIR/INR werd gesplitst in een Vlaamse en een Waalse omroep en de naam veranderde verscheidene keren, van BRT naar BRTN tot de huidige VRT. Verder zagen we dat in 2001 het omroepmonopolie ook op nationaal niveau doorbroken met de komst van twee particuliere landelijke radio's. Hiernaast hadden we het nog kort over een aantal nieuwe technologieën binnen ons radiolandschap zoals DAB en internetradio. We zagen hierbij ook dat ze nog meer mogelijkheden bieden tot het openbreken van het radiolandschap. Vervolgens merkten we dat er binnen de Vlaamse openbare omroep ook veranderingen plaatsvonden. In 1988 gebeurde er voor de eerste maal een onderzoek door Censydiam. Hieruit kwam naar voren dat elk radiostation zich meer individueel moest profileren. De BRTN ondernam de nodige stappen en elk radiostation kreeg zijn eigen profiel. Omdat ook na deze profilering de vrije radio's steeds meer publiek naar zich toe bleken te trekken, besloot men bij de BRTN een tweede keer de hulp van Censydiam in te roepen. Uit dit tweede onderzoek bleek dat de luisteraar behoefte had aan een nieuw radiostation. Dit radiostation werd Radio Donna, ging in 1992 van start en kreeg natuurlijk ook een eigen profiel. Op dit profiel gingen we dieper in door de evolutie te bespreken van het, mede door Censydiam opgestelde, profiel in 1992 tot het huidige profiel. Ten slotte gingen we binnen het eerste hoofdstuk ook nog in op de andere profielen van de VRT radio's anno 2007 (zowel de analoge als de particuliere

radio's) en de profielen van de landelijke particuliere radio's Q-music en 4FM. Dit om Radio Donna duidelijk te kunnen plaatsen tussen het veelvoud aan radio's. Uit het volgende hoofdstuk zal nog blijken hoe belangrijk profilering is bij het samenstellen van playlists. In dit volgende hoofdstuk zullen we hebben over de samenhang tussen platenlabels, radio's en hitlijsten. We bespreken hierbij onder andere de wisselwerking die er bestaat tussen platenlabels en radiostations en het belang van hitlijsten voor beiden.

2. Samenhang tussen platenlabels, radio en hitlijsten

Inleiding

In het volgende hoofdstuk hebben we het over de samenhang die er bestaat tussen platenlabels, radio en hitlijsten. In de eerste paragraaf gaan we hierbij dieper in op de functionering van platenlabels en de manier waarop zij promotie voeren naar radiostations toe. We bespreken hierbij ook het overkoepelende orgaan IFPI, dat alle platenmaatschappijen vertegenwoordigt en tevens ook verantwoordelijk is voor de oprichting van de vzw Ultratop. Deze vzw verzorgt de enige officiële Belgische hitparade en in het laatste deel van de eerste paragraaf geven we dan ook meer uitleg over deze hitparade. In de tweede paragraaf hebben we het vervolgens over de gatekeepingtheorie en leggen we uit hoe men deze gatekeepingtheorie toepast bij platenmaatschappijen en radiostations. Dit geeft ons een inzicht in de selectieprocessen die spelen bij platenmaatschappijen en radiostations. In de derde paragraaf tenslotte bespreken we een onderzoek dat werd uitgevoerd door Alan Montgomery en Wendy Moe. Aangezien dit onderzoek handelt over de samenhang tussen airplay en album sales, zal dit nog nuttig zijn voor ons verder onderzoek. Verder geeft het ons ook een beeld over hoe men in de Verenigde Staten tegen deze samenhang aankijkt.

2.1. IFPI

IFPI staat voor International Federation of Producers of Phonograms and Videograms en werd gesticht in 1933. De IFPI vertegenwoordigt de industrie van fonogrammen en behartigt de belangen van deze industrie. Men vindt de IFPI terug op internationaal en nationaal niveau. Eén van de taken van de IFPI is onderhandelen met internationale organisaties die auteurs, muziekuitgeverijen, omroepen en filmproducenten vertegenwoordigen. De IFPI neemt hierbij een belangrijke onderhandelingsrol in voor de mechanische reproductierechten (ook wel de auteursrechten). Ze proberen hierbij ook piraterij bestrijden en de regering hierbij te betrekken. Dit doen ze bijvoorbeeld door wetgevingen in te voeren die betrekking hebben op de auteursrechten, mee piraterij te bestrijden, een compensatie in te

voeren voor de thuishopie,... (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.137) De IFPI was in België bijvoorbeeld verantwoordelijk voor het creëren van de campagne tegen piraterij: “Don’t Copy Music”. (“IFPI Belgium”, 2006) De IFPI doet hiernaast ook en informatieverschaffing en marktanalyse. Ook België heeft natuurlijk een nationale IFPI afdeling: IFPI Belgium. (De Meyer, 2003, p.137). De meeste Belgische platenlabels zijn aangesloten bij IFPI Belgium voorbeelden hiervan zijn: PIAS, Sony BMG, EMI,... (“IFPI Belgium”,2006) De IFPI Belgium is ook verantwoordelijk voor de Ultratop, een vzw die door hen werd opgericht en met de deskundigheid van AC Nielsen wordt opgesteld. (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.250)

2.1.1. Platenlabels

Zoals hierboven vermeld wordt, vertegenwoordigt de IFPI onder andere de Belgische platenlabels. Platenlabels zijn verantwoordelijk voor het verwerven (A&R) en begeleiden van artiesten die een cd willen maken. Vervolgens verzorgen zij ook de marketing, de promotie en de distributie van deze cd’s. Dit zijn zowat de belangrijkste taken van een platenlabel. Hiernaast zijn er echter nog een aantal andere meer ondersteunende functies: de financiële afdeling, juridische afdeling, het stockbeheer van het magazijn en de distributieafdeling. De eerste functies zijn specifiek per artiest en per label, terwijl de meer ondersteunende taken niet zozeer verschillen van artiest tot artiest en van label tot label. Aan het hoofd van een platenlabel staat een general manager of Chief Executive Officer (CEO) die de contracten afsluit. Wanneer men te maken heeft met een groot label wordt deze CEO meestal bijgestaan door een vice-CEO en een aantal marketingmanagers, labelmanagers, productmanagers, promotiemanagers, salesmanagers, internetafdeling,...

Platenlabels kan men opdelen in majors en independents. De majors hebben meestal verscheidene filialen in het buitenland of laten hun platen daar licentiëren of verdelen door een ander platenlabel. In België zijn Universal, EMI/Virgin, Sony BMG en Warner de vier majors. De independents zijn veel kleiner en proberen zich op te werken in de muziekwereld. PIAS en CNR/Mostiko zijn twee voorbeelden van belangrijke independents in België. De komst van het internet was zeer belangrijk

voor de independents. Het gaf hun de kans om online platenlabels op te richten. Deze beschikken niet eens over een kantoor en stellen hun muziek puur via het internet ter beschikking. Ook de majors kan men terugvinden op het internet. Zij proberen op deze wijze voorbeluistering en informatieverschaffing te bieden en promotie en verkoop te stimuleren. Met het internet kwam ook het downloaden van muziek in opgang. Eerst was dit vooral illegaal, maar ondertussen hebben de labels zich geëngageerd zodat er ook legaal muziek kan gedownload worden. Ook de job van de artist en repertoire (A&R) manager is door het internet lichtjes gewijzigd. Artiesten die nog niet getekend hebben kan men al vaak op het internet terugvinden. Wanneer deze artiesten dan veel bijval vinden op het internet wordt er hun een definitief contract aangeboden (De Meyer & Trappeniers, 2003, pp.117-118). Door het digitale tijdperk is de werking van platenlabels dus lichtjes gewijzigd, maar hun belangrijkste taak blijft nog steeds nieuwe talenten de kans geven om een cd te maken, zodat ze vervolgens door het grote publiek ontdekt kunnen worden.

2.1.1.1. Payola en pluggen

Zoals eerder vermeld werd zijn promotie en marketing belangrijke taken voor een platenlabel. Een vorm van promotie is pluggen. Hierbij proberen platenlabels hun muziek op de radio te krijgen door gebruik te maken van allerlei technieken om een radiostation hun albums/singles te laten spelen (De Meyer & Trappeniers, 2003, pp.208-209). Hiernaast wordt er ook nog gesproken van payola wanneer platenfirma's betalen om airplay te krijgen. Dit is echter illegaal. De labels proberen op deze wijze songs in de hitparade te pushen (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.192).

In 2004 begon Elliot Spitzer een onderzoek naar het gebruik van payola door vier grote platenlabels (Sony BMG, EMI, Warner Music en Universal). Dit leidde in de Verenigde Staten tot een heus schandaal. Hoewel het daar al sinds 1960 verboden is om radiostations te betalen om songs te draaien, bleek dat er nog vaak tot 150.000 dollar betaald werd om een song te pushen bij belangrijke radiostations en deze zodoende in de hitlijst te krijgen (Werde, 2004). Verder werden er ook andere manieren gebruikt om radiostations om te kopen zoals dure reisjes, dure elektronica,

promotiemateriaal voor de desbetreffende radiostations, concert tickets,... (Cuomo,2005) Uiteindelijk werd er een minnelijke schikking getroffen door alle betrokken labels en radiostations. Het ging hier om miljoenen dollars die aan goede doelen en non-profit muziekorganisaties werden geschonken. In België zijn zulke processen ongezien. Wellicht omdat platenmaatschappijen payola proberen te vermijden. Guus Fluit, A&R en promotions manager bij EMI Belgium zegt hierover:

“Er bestaat niet zoiets als payola in België. Dat wordt hier nooit gedaan. Payola is iets dat heel onderhuids gebeurt. Ik wil mensen recht in de ogen kunnen kijken.”(Guus Fluit, 17.04.2007)

Ook Alain Claes, muziekmanager bij Radio bevestigt dit:

“Platenmaatschappijen proberen ons op 101 manieren te overtuigen om singles te draaien. Alle argumenten zijn hier goed. Het doel heiligt de middelen. Zolang het maar op de radio komt. In Amerika gaat dit natuurlijk 100 keren verder, want daar steken ze een paar dollars of zelfs heel veel dollars bij de single. Dat gebeurt hier gelukkig niet.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Het mag dus duidelijk zijn dat men in België weinig met payola te maken krijgt en dat er zeker geen honderdduizenden euro's worden betaald om een nummer op de radio te krijgen. Er zijn echter wel andere manieren op radiostations te overtuigen om je nummer te draaien. Meestal gaat het hier om kleine gestes die men doet naar het radiostation toe. We illustreren dit even met de woorden van Alain Claes:

“Wat soms wel gebeurt en dat is dan het verste dat het gaat, is dat men zegt: kijk als jullie deze single meenemen dan kunnen we misschien binnenkort eens kijken of er geen showcase is of dat soort zaken.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Ook bij Guus Fluit klinkt het gelijkaardig:

“Bij Q-music ken ik bijvoorbeeld iedereen. Ik weet wie de playlistverantwoordelijke is, dat is Johan Notenbaert en ik ken die. En af en toe doe ik hem een faveur en af en toe doet hij mij een faveur. Ik heb groepen als Clouseau zitten waarvan ik weet dat

Q-music vragende partij is. Dus als ik hun een faveur doe, dan weet ik dat ik een faveur kan vragen. Dus nu met de nieuwe single van Hadise zal ik naar hem toegaan en zal ik hem op voorhand betrokken maken in het verhaal rond Hadise. Ik zal hem zeggen: kijk dat is mijn nieuwe single, dit is mijn verhaal, dit is mijn clip. Hoe kunnen wij op gegeven moment met elkaar samenwerken, want ik ben er van overtuigd dat de nieuwe single van Hadise geschikt is voor Q-music is en Johan Notenbaert weet dat eigenlijk ook wel. Het is een dan een zaak van met mekaar aan tafel te zitten. En enerzijds kan ik hem dan 'free publicity' en de 'content' aanbieden. Bijvoorbeeld van we gaan iets leuks doen rond Hadise, pak die Q-luisteraars mee naar Istanboel, maak het allemaal een keer meer. Anderzijds kan ik dat misschien combineren met een radio campagne waar dat je dan een bepaalde ruimte gaat boeken op Q." (Guus Fluit, 17.04.2007)

Op deze manier probeert men dus radiostations te overtuigen om een bepaalde single te draaien. Door een showcase aan te bieden, een leuke wedstrijd te verzinnen of bijvoorbeeld door een interview aan te bieden met een andere populaire groep die bij hetzelfde platenlabel zit. Hier vindt er dan een wisselwerking plaats: als jij deze single draait dan zorg ik ervoor dat zij naar jullie radiostation komen. Het mag dus duidelijk zijn dat platenmaatschappijen echt niet bij de pakken blijven zitten en op een originele manier radiostations proberen te overtuigen om singles te draaien. Zonder dat er hier dan echt rechtstreeks voor betaald moet worden.

2.1.2. Ultratop

Naast de vertegenwoordiging van platenlabels is de IFPI ook verantwoordelijk voor de oprichting van een vzw. Deze vzw heet Ultratop en verzorgt de enige officiële Belgische hitparade. Voor de vzw Ultratop werd opgericht, werd de hitparade samengesteld op basis van een telefonische enquête, gecontroleerd door een deurwaarder. Daarna op basis van leveringen die door de industrie werden doorgegeven. Deze twee systemen waren echter niet accuraat. Bij de telefonische enquête vond er vaak manipulatie plaats. De singles/albums die op het einde van de week verkocht werden, werden bovendien makkelijker onthouden dan deze die in het begin van de week verkocht werden. Daarom besloot men in 1994 een nieuw

systeem te gebruiken waarbij men de hulp inriep van AC Nielsen. De hitparade wordt nu samengesteld op basis van de in de winkels verkochte muziekdragers. Men gaat hiervoor langs bij een selectie van onafhankelijke verkopers, ketens en grootwarenhuizen. Natuurlijk worden hierbij niet alle winkels opgenomen, dat zou namelijk onhaalbaar zijn. De selectie van de winkels gebeurt wel zo dat het een representatief aantal is (+-375 winkels), verspreid over het hele land. Deze winkels noteren hun verkopen door middel van een eigen scanningsysteem of door het AC Nielsen scanningsysteem. Op zaterdag (of in uitzonderlijke gevallen op zondag) wordt de verkoop geteld. Men gaat hierbij wel na of er onregelmatige verkopen hebben plaatsgevonden en deze worden dan verwijderd. Dit om fraude tegen te gaan. Elke winkel heeft bovendien een eigen gewicht in de steekproef. Er wordt hierbij rekening gehouden met omzet en representativiteit. Hiernaast wordt ook de verkoop van legale downloads mee in rekening gebracht. Dit omdat deze downloads steeds meer aan belang winnen. Voor de wekelijkse hitlijst gebruikt men vervolgens de verkoopgegevens van twee weken. Op deze manier worden grote schokken vermeden. Op basis van deze gegevens wordt een Vlaamse en Franstalige Ultratop opgesteld. De Ultratop bestaat vervolgens nog eens uit verschillende deellijsten: De singleshitparade, de albumhitparade, de dancehitparade, de tipparade,...

De tipparade (ultratip) wordt op een iets andere manier samengesteld. Er wordt hier naast de verkoop ook rekening gehouden met airplay. Via satellietstralen wordt er door Nielsen Music Control opgevangen wanneer een liedje gedraaid wordt, op welke zender en op welk tijdstip. Hierna meet een computer het aantal gespeelde keren en koppelt het aan de luisterdichtheid. Op deze manier stelt men eerst een airplay hitparade op en deze resultaten worden samen met het aantal verkopen in rekening gebracht voor de tipparade. Een single kan dus wel echter nooit op basis van airplay alleen in de tipparade belanden en moet eerst commercieel beschikbaar zijn. Hij kan echter wel puur op basis van verkoop in de tipparade terecht komen. Pas wanneer een single gekocht wordt kan hij dus in de tipparade terechtkomen.

In 1997 hebben er een aantal aanpassingen plaatsgevonden. Momenteel wordt de lijst op één week tijd samengesteld waar dat vroeger nog twee weken was. Hierbij worden en natuurlijk nog steeds twee weken in rekening gebracht. In de loop der jaren zijn er ook een aantal hitlijsten bijgekomen. Een eerste is de dance chart. Deze

wordt opgesteld op basis van de verkoop bij winkels die gespecialiseerd zijn in dansmuziek. Voor de rest verloopt de samenstelling hetzelfde als bij de gewone Ultratop, enkel met een kleiner aantal winkels. Ten tweede werd er speciaal voor Studio Brussel een alternatieve albumlijst opgericht: De StuBru 50. Ook hier gaat men de verkoop van albums bij winkels na, maar enkel albums met een hoog Studio Brussel gehalte worden opgenomen in de lijst. Ten derde werd de albumlijst gesplitst in een full price en mid price lijst. Zodra albums onder een bepaalde prijsgrens zakken, gaan ze voorgoed naar de mid price lijst. Dit opdat nieuwe albums van nieuw talent sneller in de gewone albumlijst terecht kunnen komen. Ten laatste werd er begonnen met een muziek-dvd chart. De laatste jaren is het steeds meer een trend geworden om muziekdvd's te maken. Omdat de verkoop snel toenam en er een steeds groter aanbod beschikbaar werd, besloot Ultratop hier ook een lijst van te maken.

Zoals hier boven al duidelijk werd door de 'StuBru 50', werkt Ultratop heel nauw samen met de media. Wekelijks worden in Vlaanderen op Donna en Studio Brussel de 'Ultratop 50 singles' uitgezonden. Op Studio Brussel werd hiernaast dan ook nog de 'StuBru 50' uitgezonden, dit is sinds kort niet meer het geval. Op Radio 2 wordt de 'Ultratop 50 albums' uitgezonden en de 'Vlaamse Ultratop 10'. De 'Ultratop 30 dance' valt hiernaast wekelijks te beluisteren op Top Radio. Daarenboven worden de 'Ultratop 50 singles' en de 'Ultratop Retro' ook wekelijks uitgezonden op TMF. Van de 'Ultratop Retro' is er geen lijst zoals bij de andere hitlijsten die hier boven vermeld werden. Men kiest gewoon een aantal oude hitlijsten en daar worden dan een aantal nummers uitgekozen. Van deze nummers laat men dan de videoclip zien. In Wallonië wordt er op Bel RTL wekelijks de 'Ultratop 40 singles' en de 'Ultratop 50 albums' uitgezonden. ("Wie is Ultratop", 2007). Hieruit is dus duidelijk dat de Ultratop sterk vertegenwoordigd is op mediagebied en een van de belangrijkste hitlijsten in ons land is.

2.2. Gatekeeping theorie

Gatekeeping is een belangrijke theorie binnen de communicatiewetenschappen. We kunnen deze theorie ondermeer toepassen bij platenlabels en radio. Eerst geven we

echter wat meer uitleg over de oorspronkelijke theorie en de bijhorende factoren. De eerste wetenschapper die term gatekeeping gebruikte was Kurt Lewin (Shoemaker, 1991, p.5). Het begrip stond volgens hem voor de sociale veranderingen in een gemeenschap. Een gate is daarbij de toegang die beheerst wordt door één of meerdere gatekeepers. Lewin gaf hierbij een paar voorbeelden die betrekking hadden tot de voedselgewoonte van een populatie. Hij concludeerde hierbij dat niet alle leden binnen een populatie even veel te zeggen hebben over wat gegeten wordt. Hij maakte hierbij gebruik van de begrippen kanalen, secties en gates. Voedsel komt hierbij binnen langs verscheidene kanalen zoals een moestuin of een winkel,... Elk kanaal kan ook onderverdeeld worden in verschillende secties. Wanneer de consument naar de winkel gaat, komt hij/zij met verscheidene producten in contact. Vervolgens beslist hij/zij om er een aantal te kopen en deze naar huis te transporteren. De beslissing tot aankoop wordt dus beschreven als een aaneenschakeling van secties. De toegang tot deze kanalen en bijhorende secties noemt Lewin een gate waarbij de controle over deze gate gebeurt door verschillende gatekeepers. Zo krijgt de winkelmanager een geruime keuze aan producten die hij of zij kan aanbieden in zijn/haar winkel. Bij deze keuze treedt de winkelmanager dan op als gatekeeper. Sommige producten worden opgenomen in het winkelaanbod en komen dus langs de gate. Anderen worden niet opgenomen. Vervolgens maakt de consument een keuze tussen alle producten die het winkelaanbod gehaald hebben en fungeert dus op zijn/haar beurt ook als gatekeeper. Dit proces zet zich door tot het voedsel terecht komt bij diegene die het zal opeten. Gatekeepers beslissen dus welke eenheden toegang krijgen tot een kanaal en welke verder zullen evolueren van sectie tot sectie. Ook persoonlijke preferenties spelen bij dit proces een belangrijke rol (Shoemaker, 1991, pp.6-10).

Deze theorie werd vervolgens door David Manning White toegepast op de selectie van het nieuws (Buntinx, 2002, p.42). White overtuigde een medewerker van een kleine krant om alle berichten van één week die bij de krant terecht kwamen bij te houden. Deze persoon beschreef vervolgens ook waarom bepaalde artikels de krant wel haalden en andere niet. Hierbij kwam vooral de persoonlijke subjectiviteit van de nieuwsselectie op de voorgrond. Het gatekeepermodel van White stelde dan ook het volgende: bij een krant komt er elke dag een groot aanbod aan nieuws verzonden door nieuwsbronnen N binnen (waarbij N1,N2,N3,N4 de nieuwsitems voorstellen).

Vervolgens selecteert de gatekeeper een aantal items in dit geval N2 en N3 en laat de andere vallen. De geselecteerde items komen dan bij het publiek M terecht (Shoemaker, 1991, p.10).

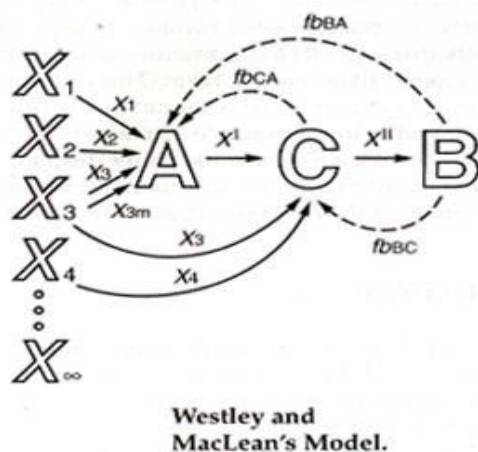
Figuur 5: Het gatekeepermodel volgens David White



Bron: Shoemaker, 1991, p.10

Dit model bleef echter te beperkt omdat het zich beperkte tot één gatekeeper. Een aantal onderzoekers zoals Gieber, Westley en Maclean bouwden bijgevolg voort op het model van White. Gieber vond echter dat persoonlijke subjectiviteit niet zo'n belangrijke rol speelde bij nieuwsselectie als White beweerde. Volgens Gieber verschijnen er zoveel nieuwsitems die voor de deadline moeten verwerkt worden dat er noodzakelijkerwijze een mechanisch gestructureerd selectieproces volgt. Er is hierbinnen geen plaats voor persoonlijke subjectiviteit (Shoemaker, 1991, pp.10-11). Ook Westley en Maclean vonden White's model te beperkt en gebruikten het ABX model van Newcomb als basis voor hun eigen gatekeeper model waarbij heel de massamedia als gatekeeper fungeert. Onderstaand model illustreert hun theorie:

Figuur 6: Gatekeepermodel volgens Westley en Maclean



Bron: Shoemaker, 1991, p.12

X_1 , tot X_∞ staan voor de verschillende nieuwsfeiten. Deze kunnen zowel bemiddeld (via boodschapper of nieuwsbron A) als onbemiddeld bij de massamedia C terecht komen. Het publiek B ontvangt niet alle nieuwsfeiten die bij de massamedia C terecht komen. De massamedia fungeert hier als gatekeeper. Het publiek blijft hierbij echter niet passief maar geeft zijn feedback aan de massamedia en de nieuwsbron (fBC, fBA). Westley en Maclean onderstrepen hierbij dat er op elk moment een groot aantal A's B's en C's actief zijn. Terwijl White de gatekeeper dus ziet als individu met zijn eigen subjectieve motieven, zien Gieber, Westley en Maclean de mediaorganisatie als één geheel met afzonderlijke gatekeepers, die op collectieve wijze tewerk gaan. (Buntinx, 2002, pp.42-43).

Latere studies begonnen zich echter terug op de individuele gatekeeper te concentreren. McNelly stelde een model voorop waarbij elke bericht langs verschillende gates met verschillende gatekeepers moet. Hierbij is het belangrijk dat er een risico op vervorming optreedt elke keer wanneer een bericht voorbij een gate moet. Hoe meer gates hoe meer vervorming dus. Bass bouwt voort op deze theorie en maakt hierbij het onderscheid tussen de functie van de gatekeeper. Afhankelijk van deze functie, zal de gatekeeper een andere vorm van gatekeeping hanteren. De twee functies die een gatekeeper volgens Bass kan bekleden zijn: de functie van news gatherer en de functie van news processor. De news gatherers verzamelen het nieuws en maken het tot een nieuwsbericht. Voorbeelden hiervan zijn schrijvers en

reporters. De news processors passen het nieuws aan en gieten het in een boodschap. Voorbeelden van news processors zijn vertalers en redacteurs. Deze theorie kan echter ook breder gezien worden. In die mate dat niet enkel journalisten kunnen optreden als gatekeepers, maar ook PR verantwoordelijken of andere vertegenwoordigers van bedrijven, die het nieuws over hun bedrijf proberen te beïnvloeden. Zowel de theorieën van de individuele gatekeeper als deze van collectieve gatekeepers kunnen toegepast worden op de muziekindustrie (Buntinx, 2002, pp.44-45).

2.2.1. Factoren bij gatekeeping

Er zijn een aantal factoren die men in rekening moet brengen bij het eerder genoemde proces van gatekeeping. Ten eerste is er het kanaal dat de nieuwsitems verstuurd. Alvorens het nieuwsselectieproces kan plaatsvinden, moet de items terechtkomen bij de gatekeeper. Deze komen niet zomaar tevoorschijn, maar komen via een kanaal bij hem terecht. Sigal beschrijft drie soorten kanalen: routine channels, informal channels en enterprise channels. Routine channels zijn officiële documenten, persconferenties, berichten van persagentschappen of andere gebeurtenissen die officieel aangekondigd zijn. Ze kunnen op deze manier een bron van nieuws vormen. De informal channels zijn contactpersonen die achtergrondinformatie kunnen bezorgen, contacten binnen bedrijven, bevriende nieuwsorganisaties of bevriende reporters die allen een bron van informatie kunnen zijn. De enterprise channels ten slotte zijn eigen acties om nieuws te maken: eigen interviews, persoonlijke verslagen van dingen die men zelf heeft meegemaakt en onderzoeksjournalistiek. Bij de eerste twee kanalen is de informatie die gegeven wordt enkel de informatie die het bedrijf, de woordvoerder,... zelf wil prijsgeven. De boodschap wordt hierbij bemiddeld door de zender. Routine channels en informal channels bevatten dus informatie die afkomstig zijn vanuit de buitenwereld en niet van de nieuwsorganisatie zelf. Bij nieuwsitems die uit routine channels en informal channels komen, zal de medewerker van de redactie echter al een eerste keer een keuze maken. Er treedt dus al een eerste keer een vorm van gatekeeping op. Nieuws dat afkomstig is uit enterprise channels ontstaat op eigen initiatief. Men onderzoekt zelf een piste, doet een interview of is gewoon op het juiste moment op de juiste

plaats. Hierbij brengt de journalist in kwestie het item zelf aan en wordt er dus niet aan gatekeeping gedaan (Buntinx, 2002, p.45-46).

Een tweede factor die speelt bij het proces van gatekeeping zijn de karakteristieken van nieuwsitems. Een aantal karakteristieken die ervoor kunnen zorgen dat een nieuwsitem wordt opgepikt zijn: belangrijkheid, nabijheid, recentheid, impact en gevolgen, is er recent nog iets gelijkaardigs gebeurd, is het een primeur, is het ongewoon/afwijkend of zelfs negatief,... Een derde factor die men in rekening kan brengen zijn de krachten die werkzaam zijn voor en achter de gate. Wanneer er ergens iets plaatsvindt wat in principe het nieuws kan halen, maar het gaat hier om een dunbevolkte streek, waar er haast geen journalisten aanwezig zijn, kan dit zorgen voor een negatieve kracht. Omwille van deze negatieve kracht zal het item het nieuws niet halen. Wanneer de nieuwsredactie echter beslist dat het nieuws toch belangrijk genoeg is om er geld tegen aan te smijten en ploegen naar deze streek te sturen, dan wordt de negatieve kracht omgezet naar een positieve kracht en zal het item toch voorbij de eerste gate raken. Een vierde factor is de gatekeeper zelf. Zoals White al eerder opmerkte kunnen persoonlijke attitudes, waarden, normen en interesses van de gatekeeper bepalen wat hij al dan niet opmerkt. Niet alleen de eigen subjectieve beoordeling speelt echter een rol, ook de organisatie waarvoor hij werkt, heeft waarden en ook deze spelen een rol. Een laatste factor is de rol van de gatekeeper en de macht die hij hierbij kan uitoefenen. Deze mag zeker niet onderschat worden. Hij of zij beslist wat de ontvanger te zien, te lezen of te horen krijgt. Hij bepaalt hierdoor mee het beeld dat de ontvanger krijgt van de sociale realiteit. Dit beïnvloedt ook de attitudes van deze ontvanger. Bovendien heeft onderzoek aangetoond dat nieuwsitems die het vaakst het nieuws halen, het belangrijkste werden gevonden door het publiek. Deze nieuwsitems werden dan als het ware op de publieke agenda geplaatst. Dit is wat men agenda-setting noemt. De gatekeeper beïnvloedt op deze manier ook de publieke opinie (Buntinx, 2002, pp.47-49).

2.2.2. Gatekeeping bij platenlabels

In eerste instantie werd de gatekeeping theorie dus vaak gebruikt bij het verklaren van nieuwsselectie. De theorie kan echter ook toegepast worden bij de selectie die gebeurd door platenlabels. Voor een artiest zijn platenlabels de eerste gate die men voorbij moet op de weg naar het succes. Wanneer een artiest een groot publiek wil bereiken, gaat dit namelijk gepaard met hoge kosten. Een platenlabel kan de artiest helpen bij het dragen van deze kosten. Deze platenlabels zijn echter commerciële bedrijven en proberen bijgevolg zoveel mogelijk winst te maken. Zij zullen dus enkel artiesten tekenen waarvan zij verwachten dat ze geld zullen opbrengen (Buntinx, 2002, p.50). Eén van de belangrijke schakels bij dit selectieproces is de artist and repertoire manager of de A&R manager. De A&R manager staat in voor het zoeken van talent (artist) en geschikte liedjes (repertoire). Dit kan aangevuld worden met het zoeken van een arrangeur, een producer,... voor de artiest die hij heeft laten tekenen bij het platenlabel dat hij vertegenwoordigt. Hij is echter wel op de eerste plaats en talentscout. Hij voert deze job al scout uit door het beluisteren van demo's die hem veelal worden aangeboden door de artiesten zelf, het bijwonen van live concerten, show cases, wedstrijden en door zelf een actieve zoektocht te voeren. Wanneer de geselecteerde artiest zelf geen of onvoldoende eigen liedjes aanbrengt, gaat de A&R manager op zoek naar geschikte songschrijvers die passen bij de artiest. Wanneer er wel al liedjes voorhanden zijn, zal de A&R manager deze beoordelen en eventueel licentiëren. De A&R manager wordt ook vaak betrokken bij alle aspecten van de relatie van de artiest met het platenlabel. Hij begint de artiest te volgen bij de ondertekening van het contract, is vervolgens aanwezig bij de opnames van de artiest en volgt de artistieke ontwikkeling en commerciële groei op. Bij grote platenlabels zijn er vaak meerdere A&R managers per genre of per sublabel, bij kleinere platenlabels wordt er soms met externe A&R managers gewerkt. Bij het scouten van de artiesten houdt de A&R manager rekening met de originaliteit van de liedjes, de mogelijkheden om deze live te brengen, het imago van de artiest, het genre, de persoonlijke motivatie, zijn enthousiasme, doorzettingsvermogen en wat men tot dan toe al gepresteerd heeft (De Meyer & Trappeniers, 2003, p.32).

Het tekenen van een artiest houdt hierbij wel altijd risico's in. Men kan namelijk nooit op voorhand weten of een artiest succes zal hebben. De A&R manager moet

hierbij proberen aan te voelen welke artiesten een hit kunnen scoren en welke niet. Er zijn hierbij geen regels die men kan volgen en men kan dus even goed een artiest tekenen die later flopt. Dit leidt dan tot zware verliezen voor het platenlabel, omdat men zwaar moet investeren in een artiest nog voor er een plaat verkocht is. Er moet een (nieuwe) demo opgenomen worden, een single of een plaat gemaakt worden. Er moet aan promotie gedaan worden. Een artiest tekenen is dus zowel voor platenlabel als A&R manager een sprong in het diepe, omdat men niet weet wat de winst (of verlies) zal zijn. Men kan deze risico's wel in zekere mate opvangen. Guus Fluit zegt daarover het volgende:

“Risico's vang je op door een correct rooster op te bouwen. Een artiest heeft een levensfase. Je hebt een beginnende artiest, je hebt een mature artiest en je hebt een declining artist. Een artiest komt er op een gegeven moment door, dan wordt hij heel groot en dat wordt het allemaal wat minder. De echte hipheid verdwijnt, maar de artiest heeft nog altijd wel een vast doelpubliek. Je moet de tijd maken om in je rooster je beperkte tijd, je geld, je middelen uit te zetten. En vervolgens kijken dat je daar al de artiesten op de juiste manier verdeeld hebt. Niet alleen qua genres natuurlijk. Ik werk voor majors dus ik werk niet echt voor een gespecialiseerd genre. Ik heb zowel dance muziek (zoals Milk Inc.) als alternatieve muziek (zoals Zornik) en popmuziek (zoals Clouseau) in dit rooster zitten. Je moet er gewoon voor zorgen dat al die artiesten in een gelijke mate in jou rooster zitten. Dat je bepaald, om het met een onelegante bewoording te zeggen, cashcows hebt, waarvan je zeker weet dat er geld van binnenkomt, omdat die matuur zijn. Dat geeft je eigenlijk wel armslag om te gaan investeren in nieuw talent. Jongens of meisjes waar je eigenlijk onmogelijk op voorhand kan van bepalen, gaat het nu werken of niet, maar waarvan je zegt van daar zit iets in. Dat betekent dat je soms echt wel een jaar moet werken, één plaat moet maken, twee platen, drie platen moet maken alvorens je het gevoel hebt van nu begint mijn investering echt iets op te leveren.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Zowel de A&R manager als het platenlabel fungeren als gatekeeper. De A&R manager kan je hierbij vergelijken met de individuele gatekeeper bij White. De A&R manager woont veel optredens, showcases,... bij en krijgt vooral veel demo's te verwerken en maakt hieruit een selectie. Ook hierbij speelt subjectiviteit mee, net als bij White's gatekeeper. De A&R manager moet namelijk zijn ervaring en inzicht

aanspreken. De A&R manager beslist uiteindelijk wat het publiek te horen krijgt en wat ervoor verborgen blijft en is dus een gatekeeper. Hiernaast vinden we binnen het A&R management ook de drie kanalen terug die we eerder vernoemden: routine channels, informal channels en enterprise channels. De routine channels zijn ondermeer demo's die door artiesten opgestuurd worden, maar ook artiestenmanagers die hun artiesten gaan aanprijzen bij een platenmaatschappij. Platenmaatschappijen onderhouden echter ook vaak nauwe contacten met artiestenmanagers. Op deze wijze zijn artiestenmanagers ook informal channels. Wanneer platenmaatschappijen actief op zoek gaan naar nieuwe artiesten gebruiken zij het derde kanaal: de enterprise channels. Men kan bijvoorbeeld naar optredens gaan kijken of naar zangwedstrijden gaan.

Naast het A&R management fungeert ook de platenmaatschappij zelf als gatekeeper. De platenmaatschappij heeft een bepaalde cultuur, bepaalde waarden die de A&R manager sturen. Het op winstmaximalisatie gericht zijn van de platenmaatschappij heeft zoals eerder vermeld een weerslag op de A&R manager. Artiesten waarvoor er geen publiek bestaat, zullen nauwelijks een contract aangeboden krijgen. Hoe goed ze ook zijn in wat ze doen. Ook de huidige marktsituatie speelt een rol. In tijden van crisis zullen er minder artiesten een contract krijgen. Hiernaast is er ook nog de identiteit van het platenlabel en eventueel hun specialisatie (zoals een dance, r&b label,...) waarmee men rekening dient te houden. Ook de hoeveelheid marketing en promotie verschilt van artiest tot artiest. Voor de ene artiest maakt men al wat meer geld vrij dan voor de andere. Verder zijn er zoals eerder gezegd ook risico's verbonden aan het tekenen van artiesten, maar de platenmaatschappij kan hier een marge inbouwen. Zodat er ook bij verlies geen grote rampen gebeuren. Hiertoe wordt er een budgettair plan opgesteld.

Platenmaatschappijen zijn een eerste gatekeeper voor artiesten. Ondanks het feit dat men door de komst het internet ook op een andere manier publiek kan bereiken, hebben artiesten veelal nog platenmaatschappijen nodig om dit publiek te bereiken. Een platenmaatschappij kiest artiesten, zoals eerder al duidelijk werd, op basis van hun commerciële potentie. Hierbij moet men grote inschattingen maken en men kan nooit 100 procent zeker zijn. Er zijn echter wel een aantal factoren waarmee men rekening kan houden zoals talent, reeds bekend zijn, inspelen op hypes (zoals

boybands en meidengroepen), is er een publiek en hoe kunnen we dit publiek bereiken,... Wanneer men met deze zaken rekening houdt zal het risico verminderen, maar dan nog blijft het bestaande. Wanneer de artiest dan eindelijk getekend is zal het de PR & Marketingafdeling alles in het werk stellen om deze artiest bekend te maken bij het grote publiek. Hierbij moet men gebruik maken van verschillende media waaronder radio (Buntinx, 2002, pp. 51-58). Hieronder bekijken we hoe het proces van gatekeeping zich doorzet bij radio.

2.2.3. Gatekeeping bij de radio

Voor een artiest is het belangrijk dat hij of zij regelmatig op de radio gedraaid wordt. Op die manier komt de luisteraar namelijk in contact met nieuwe artiesten of met nieuwe hits van reeds gekende artiesten. Een single op de radio krijgen is dus een eerste stap naar bekendheid en om (blijvend) platen te verkopen. We zagen al eerder dat elke radiozender een eigen specifiek profiel heeft. Hierbij houdt elke zender bij de programmering rekening met de wensen van zijn specifieke doelgroep. Elke radiozender stelt hiertoe een eigen playlist samen. Een playlist is een op voorhand opgestelde lijst van de nummers die men zal spelen. Deze lijst wordt op zorgvuldige en uitgebalanceerde wijze opgesteld. Voor artiesten en platenlabels is het belangrijk dat zij in deze lijst terechtkomen. Er vindt hierbij een zeker onmacht plaats langs de kant van de artiest. Zij kunnen enkel hopen dat de radio als gatekeeper hun plaatje zal selecteren (Buntinx, 2002, p.60). Er zijn natuurlijk een aantal factoren die meespelen bij het selecteren van geschikte nummers voor de playlist. Volgens Alain Claes van Radio Donna is de volgende factoren de belangrijkste:

“Een van de belangrijkste factoren is ons buikgevoel. Dat klinkt misschien een beetje vreemd, maar ondertussen hebben wij een soort van extra zintuig ontwikkeld dat van zodra wij 10 seconden, 20 seconden, maximum 30 seconden van een nummer horen dat wij dan wij weten daar zit hitpotentieel in ja of nee. Dat is voor ons een belangrijk element, een single moet hitpotentieel hebben. Bij sommige nummers zoals Coming Around Again van Simon Webbe merken we dat daar in onze omgeving mensen op reageren en het nummer meeneurieën of meefluiten. Dus dat beschouwen

we dan als hitpotentieel. En dat is voor ons belangrijk dat mensen op één of andere manier het nummer herkennen of het kunnen meezingen.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Het buikgevoel en het bijhorende hitpotentieel zijn dus in eerste instantie al twee belangrijke factoren bij het selecteren van een nummer. Een derde factor die Alain Claes aangeeft is het profiel van de zender:

“Heel vaak staan er dingen in de ultratop waar we meteen van beslissen dat gaan we niet meenemen bijvoorbeeld een Crazy Frog. Daar van zeggen we per definitie of bij voorbaat al neen dat nemen we niet op. En de factor die daar dan een grote rol bij speelt is het profiel van de zender. We proberen een muzieklijn te creëren en als we vinden dat een nummer er niet in past dan past het er niet in.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Het profiel kan dus al op voorhand bepalen of een nummer de playlist zal halen of niet. Wanneer een nummer gewoon niet in het profiel thuishoort van Radio Donna, dan zal het bijgevolg ook niet opgenomen worden. Een vierde factor die een (weliswaar kleine) rol speelt is de ultratop.

“Het ligt voor de hand dat als wij horen dat een bepaald nummer hoog scoort in de ultratop 50, dat we daar rekening mee houden. Dan gebeurt het soms dat wij hebben beslist om een bepaalde single niet mee te nemen in onze playlist, omdat ons buikgevoel zegt dit is niet iets voor ons, en dat we dat dan soms wel corrigeren op basis van de ultratop. Dat gebeurt wel niet heel vaak. Maximum één keer, twee keer per maand zien we verdorie die single doet het dan toch goed en dat hadden we eigenlijk niet verwacht dus we nemen hem mee.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Succes in de hitlijst kan er dus voor zorgen dat je alsnog op de playlist van Radio Donna terecht komt, terwijl dit in eerste instantie niet het geval was. Hierbij kunnen andere radiostations of andere media de artiest helpen om dit succes te bereiken. Vaak wordt er door het platenlabel een aanzienlijk budget vrijgemaakt om een artiest op de radio te krijgen. Er worden heuse marketing en promotiecampagnes opgezet, maar het platenlabel is wel voor het overgrote deel overgeleverd aan de goodwill van de radiomakers. Bij de radio komen er echter elke dag een groot aantal cd's en

singles aan. Men moet hieruit een selectie maken: welke singles halen de playlist en welke niet. Hiervoor wordt er wekelijks een redactievergadering gehouden, waarbij men de nieuwe releases bespreekt. Alle singles en cd's die bij de radio aankomen moeten dus door een selectieproces alvorens ze de playlist halen. Op deze manier zijn radiozenders ook gatekeepers. Radiomakers kunnen hierbij een plaat maken of kraken. Een plaat die veel gedraaid wordt geniet gratis publiciteit. Wanneer een artiest echter niet in de smaak valt bij een radiostation kan dit zijn carrière hypothekeren. Radio is dus het promotiemiddel bij uitstek voor muziek. Ook nieuwe artiesten kunnen via radio hun doorbraak krijgen (Buntinx,2002, pp.66-68). Bij Radio Donna zijn ze zich volledig bewust van de functie als gatekeeper.

“Radio heeft een belangrijke functie als gatekeeper en daar zijn we ons zeer bewust van. Platenfirma's vinden daar trouwens ook geen doekjes om en dan is het belang van Donna in Vlaanderen redelijk groot. Zelfs veel groter dan het belang van Q-music, omdat Q pas veel later met hits begint. Dus we zijn daar cruciaal. Dat merk je dan ook in het belang dat de platensector hecht aan Donna als medium om dingen op de playlist te krijgen.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Volgens Buntinx maakt radio als gatekeeper gebruik van een aantal selectiecriteria. Bij het selectieproces moet de single als het ware door een aantal gates: kwaliteit, bekendheid, herkenbaarheid, profiel van de radio en succes in de hitlijsten zijn hierbij van groot belang. Bij Radio Donna zelf zijn deze selectiecriteria dan: het buikgevoel van Radio Donna, hitpotentieel, profiel en succes in de hitlijsten. Een artiest moet dus door deze gates raken om de playlist te halen en vervolgens airplay op de radio te krijgen (Buntinx, 2002, p.69).

2.3. Samenhang tussen radio airplay en hitlijsten

Uit het voorgaande werd dus duidelijk dat het belangrijk is voor een platenlabel en voor een artiest om airplay te krijgen op de radio. Het publiek krijgt zo de kans om kennis te maken met een nieuwe artiest of met een nieuw nummer van een reeds gevestigde artiest. Platenlabels proberen dus een nieuw nummer zo veel mogelijk en zo snel mogelijk te laten draaien op radiozenders. Om zodoende verkoopcijfers te

stimuleren en dus een nummer in de hitparade te krijgen. In de muziekindustrie worden de verkoopcijfers van albums en het aantal keren airplay dat een bepaald nummer krijgt bijgehouden, omdat men deze cijfers zeer belangrijk acht. De interesse in airplay komt voort uit de reeds genoemde gedachte dat airplay verkoop beïnvloedt. Daarom wordt er in de Verenigde Staten wel is gebruik gemaakt van Pay-for-play. Het gaat hier niet om het omkopen van radiostations opdat zij een nummer zouden draaien, maar het opkopen van bijvoorbeeld één uur tijd op radiostations. Er wordt dan wel duidelijk vermeld door het radiostation dat het komende uur zal gepresenteerd worden door bijvoorbeeld Capitol Records. Alan Montgomery en Wendy Moe onderzochten of dit betalen voor radio airplay nut zou kunnen hebben en bijgevolg of radio airplay echt een effect heeft op albumverkoop. Zij gingen hierbij na wat het precieze verband was tussen verkoop en radio airplay door gebruik te maken van een vector autoregressief model (VARMA). Volgens Montgomery en Moe zijn er verschillende redenen waarom men binnen de muziekindustrie uitgaat van een verband tussen radio airplay en verkoop. De eerste reden is dat airplay kan gezien worden als een vorm van adverteren. Een tweede mogelijke reden is wat men het agenda-setting effect noemt. Net zoals een nieuwsbericht, dat bij het publiek terecht komt, door het publiek als belangrijk kan aanzien worden, kan een liedje dat veel gedraaid wordt de publieke opinie over dit liedje veranderen. Een lied dat meer gedraaid wordt dan ander lied wordt dan als meer aangenaam en beter aanzien. In dit geval zou het gatekeeping effect van radiostations van groot belang zijn. Aangezien zij beslissen welke muziek het publiek hoort en welke liedjes het meeste gedraaid worden. Het is echter niet zo dat radiostations door dit agenda-setting effect enkel invloed uitoefenen op het publiek. Ook het publiek zelf kan invloed uitoefenen op een radiostation. Wanneer een bepaald album meer verkocht wordt dan zal een radiostation het gemakkelijker beginnen draaien. De album -en singleverkoop vindt men terug in de hitlijsten. Veel radiostations zullen dan ook net de nummers die hoog staan in de hitlijsten meer gaan draaien. Er kunnen echter ook negatieve gevolgen zijn aan het verhogen van airplay. Doordat een bepaald nummer al zo veel op de radio gedraaid wordt, vermindert mogelijk de behoefte van de consument/luisteraar om de single of het album te kopen. Hiernaast kan men een nummer ook teveel horen door verhoogde airplay. Zodat men het beu wordt. Ten laatste mag men bij het onderzoek naar een verband tussen airplay en verkoop niet uit het oog verliezen dat er ook nog zoiets

bestaat als mond tot mond reclame. Deze vorm van reclame kan verkoop van albums en singles stimuleren zonder dat er sprake is van hoge airplay.

Zoals eerder gezegd maakten Montgomery en Moe gebruik van het VARMA model zodat de seizoenseffecten uitgefilterd werden (bijvoorbeeld een verhoogde verkoop met kerstmis) en zodat men een zogenaamd feedback model over tijd had. Dit wil zeggen dat er een mogelijkheid bestaat dat albumverkoop in het verleden de airplay verhoogt en deze airplay op zijn beurt de verkopen in de toekomst zal verhogen. Montgomery en Moe vonden deze vorm van feedback terug in hun onderzoek. Uiteindelijk kwamen ze tot de conclusie dat het opkopen van bijvoorbeeld een uur radio airplay door platenfirma's, zoals dit in de Verenigde Staten gebeurt, inderdaad tot winsten kan leiden. Dit wil echter niet zeggen dat betalen voor airplay voor elke plaat winstgevend zal zijn. Platenlabels moeten dus op voorhand goed weten in welke platen zij extra moeten investeren door airplay op te kopen en bij welke dit niet nodig zal zijn. Montgomery en Moe wijzen er bovendien nog op dat radio airplay opkopen tot ongenoegen kan leiden bij het publiek, omdat het publiek de gatekeeping rol die radio heeft niet apprecieert. Wanneer platenlabels airplay zullen opkopen, valt deze gatekeeping rol grotendeels weg. Luisteraars zullen dan misschien niet op dezelfde manier reageren, omdat zij airplay als reclame gaan beschouwen en er dus op een kritische manier zullen mee omgaan. Het onderzoek van Montgomery en Moe houdt hier geen rekening mee aangezien zij onopgekochte airplay vergeleken met albumverkopen. Een andere mogelijkheid is dat radio's hun playlists zullen aanpassen. Waardoor albums en singles die al veel tijdens de opgekochte uren gedraaid werden niet meer of minder zullen gedraaid worden tijdens de tijd die het radiostation zelf kan invullen. Pay-for-play zou dus de manier waarop radiostations werken drastisch kunnen veranderen (Montgomery & Moe, 2000). In België vinden zulke pay-for-play praktijken niet plaats. Het onderzoek van Montgomery en Moe blijft echter zeer nuttig, omdat zij een zekere samenhang tussen radio airplay en verkoopcijfers terugvonden. In het volgende hoofdstuk zullen we onder andere een gelijkaardige samenhang onderzoeken, namelijk de samenhang tussen de playlists van Radio Donna en de ultratophitlijst. Deze ultratophitlijst wordt samengesteld op basis van verkoopcijfers.

Besluit

In dit hoofdstuk werd het over de wisselwerking tussen platenmaatschappijen, radiostations en hitlijsten besproken. We hadden het hierbij over de IFPI de vereniging die de belangen van de muziekindustrie behartigt. Hieruit werd duidelijk dat deze vereniging de laatste jaren een aantal campagnes tegen het illegale kopiëren heeft ondernomen en aan informatieverschaffing en marktanalyse doet. Verder merkten we ook op dat deze vereniging verantwoordelijk was voor de oprichting van de vzw Ultratop. Vervolgens hadden we het over de manier waarop platenlabels werken en zijn samengesteld. Hierbij werd er ook kort over de fenomenen pluggen en payola gesproken. Dit gaf ons een blik op de manier waarop platenmaatschappijen singles op de radio proberen te krijgen. Hierna werden de hitlijsten die opgesteld worden door de vzw Ultratop besproken. Hierbij viel op te merken dat de ‘singles hitparade’, de ultratop, de belangrijkste en meest accurate hitlijst uit België is. Verder zagen we dat een aantal radio- en televisiestations enkele hitlijsten van de vzw Ultratop uitzenden. Daarnaast werd in de tweede paragraaf de gatekeepingtheorie besproken. Er werd meer uitleg gegeven over de oorspronkelijke gatekeepingtheorie. Ook de verschillende manieren waarop wetenschappers omgaan met deze theorie kwamen hierbij aan bod. Vervolgens werden een aantal factoren die een rol spelen bij gatekeeping weergegeven. We zagen dat de gatekeepingtheorie kan toegepast worden bij platenmaatschappijen en radiostations en gaven hierbij verdere uitleg. Uit deze uitleg werd al snel duidelijk dat zowel platenmaatschappijen als radiostations een belangrijke rol spelen bij de selectie van muziek en zodoende beslissen welke artiesten/singles uiteindelijk bij het grote publiek terechtkomen. Zowel de eerste als de tweede paragraaf werden aangevuld met twee diepte-interviews: een interview met Guus Fluit, A&R en promotions manager bij EMI Belgium en een interview met Alain Claes, muziekmanager bij Radio Donna. Deze interviews gaven ons nog een dieper inzicht in de wisselwerking tussen platenmaatschappijen, radiostations en hitlijsten. Ten slotte werd er nog even dieper ingegaan op een onderzoek van Alain Montgomery en Wendy Moe. Montgomery en Moe deden onderzoek naar de samenhang tussen airplay en albumverkoppen in de Verenigde Staten. Uit dit onderzoek werd duidelijk dat er wel degelijk een samenhang is, maar niet voor elk album. In het derde en laatste hoofdstuk zullen we zelf onderzoek voeren naar een gelijkaardig fenomeen, namelijk de samenhang tussen airplay op Radio Donna en de

ultratop/ultratip. Aan de hand van een aantal onderzoeksvragen zullen we proberen een antwoord te vinden op de vraag of er zulke samenhang is en hoe deze zich dan manifesteert.

3. Onderzoek

Inleiding

Op het einde van de literatuurstudie gaven we al aan dat we een onderzoek willen voeren naar de samenhang tussen de playlists van Radio Donna en de hitlijsten. In dit hoofdstuk volgt er dan ook een bespreking van het onderzoek. In een eerste paragraaf hebben we het over de probleemstelling en geven we aan op welke onderzoeksvragen we een antwoord zoeken. In de tweede paragraaf wordt dieper ingegaan op de methodologie. We hebben het hier over het universum en de steekproeftrekking. Deze steekproef analyseren we dan door middel van een analyse-instrument en ook dit analyse-instrument en bijhorende variabelen worden uitvoerig besproken bij de methodologie. Hiernaast hebben we het binnen de tweede paragraaf ook nog over de data-analyse die we uitvoerden en de diepte-interviews die onze data-analyse aanvulden. Verder geven we ook nog een korte opsomming van alle onderzoeksvragen. In de derde en laatste paragraaf volgt dan ten slotte de resultatenbespreking. We bespreken hierbij de resultaten per onderzoeksvraag en proberen aan de hand van deze resultaten een geschikt antwoord te vinden op elke onderzoeksvraag.

3.1 Probleemstelling

Uit de voorgaande literatuurstudie werd duidelijk dat radio een medium is dat niet alleen staat, maar functioneert binnen een heel landschap. Bovendien komt muziek die op de radio terechtkomt van platenmaatschappijen en komt een deel van deze muziek uiteindelijk terecht in hitlijsten. Radio vervult dus een belangrijke functie in onze maatschappij. We willen echter nagaan hoe radio beïnvloed wordt door platenmaatschappijen en hoe radio op zijn beurt de hitlijsten kan beïnvloeden. Dit doen we door een populair radiostation als Radio Donna te onderzoeken. Onze hoofdvraag is dan ook: is er een samenhang tussen de playlists van Radio Donna en de hitlijsten? Deze hoofdvraag wordt opgesplitst in verschillende deelvragen: Welke genres en talen vinden we vooral terug in de ultratop/ultratip en zijn deze gelijkaardig aan de genres en talen die we op Radio Donna terugvinden? Is er een

samenhang tussen de airplay van nummers op Radio Donna en de ultratop/ultratip? In welke mate speelt het profiel van Radio Donna hierbij een rol? Wat is de rol van platenmaatschappijen bij het stimuleren van deze airplay? In wat volgt zullen we in de mate van het mogelijke dan ook een antwoord proberen te bieden op deze vragen.

3.2. Methodologie

Om de voorgaande onderzoeksvragen te beantwoorden moeten we nagaan wat ons universum is en hier een steekproef uit trekken. Vervolgens moeten we een analyse-instrument opstellen met variabelen en voeren we met deze variabelen een data-analyse uit. Hieronder bespreken we hoe we dit zullen doen.

3.2.1 Universum en steekproef

Het universum van onze steekproef is alles wat er op Donna gedraaid wordt, 24u op 24, samen met alle ultratop -en ultratijplijsten van 2006-2007. Het is natuurlijk onmogelijk om binnen een beperkte tijd het gehele universum te onderzoeken. Daarom werd er een steekproef getrokken. Deze steekproef omvat de playlists uit de periode van zaterdag 18 november 2006 tot vrijdag 2 februari 2007 met uitzondering van de playlist van 5 december en de playlists van zaterdag 23 december tot zondag 31 december. Bij de playlist van 5 december is de reden hiervoor dat men bij Radio Donna, omwille van technische redenen, geen toegang meer kon verkrijgen tot de playlist. Tijdens de week van maandag 25 tot zondag 31 december vond Donna's top 2006 plaats en was de programmering dus atypisch. Deze dagen konden dus bijgevolg niet opgenomen worden in onze steekproef. Hiernaast besloten we ook de playlist van zaterdag 23 en zondag 24 december niet op te nemen. De reden hiervoor was dat de ultratop -en ultratijplijsten steeds op zaterdag verschenen. We lieten onze onderzoeksweken dan ook lopen van zaterdag tot vrijdag, zodat we elke week de bijhorende ultratop/ultratijplijst in rekening konden brengen. Indien we dus de playlists van zaterdag 23 en zondag 24 december zouden opnemen, dan zou dit ons een onderzoekswEEK opleveren die slechts uit twee dagen bestaat (omwille van Donna's top 2006). Dit alles maakt dat onze steekproeftrekking, uit alle ultratop -en

ultratrijlijsten van 2006-2007, de lijsten van zaterdag 18 november tot zaterdag 27 november bevat (met uitzondering van de lijst van zaterdag 23 december). Uiteindelijk geeft ons dat het volgende:

Tabel 1: Steekproef

Week	Periode	Ultratop/Ultratip
Week 1	zaterdag 18 tot vrijdag 24 november	18 november
Week 2	zaterdag 25 november tot vrijdag 1 december	25 november
Week 3	zaterdag 2 tot vrijdag 8 december (zonder dinsdag 5 december)	2 december
Week 4	zaterdag 9 tot vrijdag 15 december	9 december
Week 5	zaterdag 16 tot vrijdag 22 december	16 december
Week 6	zaterdag 30 december tot vrijdag 5 januari (zonder zaterdag 30 en zondag 31 december)	30 december
Week 7	zaterdag 6 tot vrijdag 12 januari	6 januari
Week 8	zaterdag 13 tot zondag 19 januari	13 januari
Week 9	zaterdag 20 tot vrijdag 26 januari	20 januari
Week 10	zaterdag 27 januari tot vrijdag 2 februari	27 januari

De playlists werden verkregen bij Radio Donna en bevatten per dag alle nummers die gedraaid werden (24/24). De ultratop -en ultratrijlijsten vonden we terug op de site van de vzw Ultratop, waar ze elke week verschijnen.

3.2.2. Analyse-instrument

Met behulp van de verkregen playlists en de ultratop/ultratrijlijsten stelden we een analyse-instrument op. Alle playlisten werden ingevoerd in Excel. Vervolgens werden er berekeningen op uitgevoerd zodat elk individueel nummer maar één keer in de lijst voorkwam (met uitzondering van de remixen). Zo werd de lijst van 26463 nummers gereduceerd tot een lijst van 2184 unieke nummers. Elk van deze 2184 nummers werd vervolgens gekoppeld aan een genre en een taal. Vervolgens werd er

per onderzoekswEEK weergegeven of het nummer in die week in de ultratop/ultratip stond, of het nieuw was in de ultratop, of het smaakmaker was en hoeveel keren het gedraaid werd op Radio Donna (airplay). Ten slotte berekenden we ook nog hoeveel keer het nummer over de hele periode voorkwam.

3.2.2.1. Taal en genre

Om de variabele taal te conceptualiseren werd voor elk nummer individueel nagegaan welke in welke taal het nummer gezongen werd. Dit gaf ons acht verschillende talen en drie talencombinaties: Engels, Nederlands, Frans, Spaans, Italiaans, Duits, Instrumentaal, Andere, Engels/Italiaans, Engels/Spaans en Engels/Frans. De categorie Andere bestond hierbij voornamelijk uit mixnummers waarbij er in een groot aantal talen gezongen werd of uit nummers waarbij er gezongen werd in een fictieve taal. Uiteindelijk bleek dat het grootste percentage van de nummers bestond uit de talen: Engels, Nederlands en Frans. Het percentage van de andere categorieën was zo klein dat dit ons bij verdere berekeningen in de weg zou staan. Daarom werden deze categorieën bij de restcategorie Andere ingedeeld.

Wat de variabele genre betreft, baseerden we ons op de Radio Observer studie uit 2005. Deze studie werd uitgevoerd door de marketingafdeling van IP Belgium. Dit is een reclameregie die zich zowel op televisie, radio, magazinepers, evenementen en internet toelegt. Hun marketingafdeling onderneemt regelmatig studies waaronder de Radio Observer studie van 2005. Deze studie bestuurde alle nationale Belgische Radio's en ging ondermeer na welke genres op welk station gedraaid werden. In deze studies werden er vier hoofdgenres gebruikt. Deze waren: Populair, Dance, Rock en Zwarte Muziek. Elk hoofdgenre had binnen deze studie een aantal subgenres in wat volgt zullen we zowel de hoofdgenres als de subgenres toelichten.

Onder 'Populair' verstaat men het soort muziek dat zich tot het grote publiek richt. Dit wordt ook wel commerciële muziek genoemd. De gebruikte instrumenten zijn traditioneel en worden soms gekleurd door andere culturen. De arrangementen blijven echter vertrouwd. De subgenres bij Populair zijn Pop, Variété, Nieuwe Variété, Buitenlandse Variété, Pop-Dance en Country. We besloten binnen ons

onderzoek deze zes genres samen te voegen tot drie genres. Hierbij werden alle Variété genres als Pop aanzien omdat het hier gewoon om popnummers gaat die in een andere taal dan het Engels gezongen worden. Het eerste subgenre is dan Pop en staat voor populaire muziek die commercieel is en toegankelijk voor het publiek. Voorbeelden hier van zijn onder andere Dido en Robbie Williams. Het tweede subgenre is Pop-Dance. Dit genre heeft duidelijk een sneller tempo als de gewone popmuziek. Er is bovendien een duidelijke beat in terug te vinden. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Britney Spears en Madonna. Het derde en laatste subgenre van populair is Country. Dit is een soort folkloristische en geharmoniseerde western muziek waarbij vaak gebruik gemaakt wordt van de viool. Artiesten die Country muziek produceren zijn onder andere Dolly Parton en Shania Twain. (IP Marketing, 2005, p.8)

Het volgende hoofdgenre is 'Dance'. Dance is een vorm van muziek die zeer dansbaar is. Stem en tekst zijn van secundair belang. Een hoog aantal beats per minute (bpm) is ook een duidelijk kenmerk van Dance. De subgenres van Dance zijn Dance, Groove Dance, House, Techno en Electro Dance. Binnen het hoofdgenre Dance werden alle subgenres behouden. Bij gewone Dance is er nog plaats voor de zangpartijen. Er wordt wel al gebruik gemaakt van een snelle beat en de structuur is repetitief. Voorbeelden hiervan zijn de Village People en Londonbeat. Het tweede subgenre is Groove Dance. Groove Dance is een toegankelijke vorm van Dance waarbij er gebruik gemaakt wordt van een swingende bass. Artiesten die we terugvinden binnen dit genre zijn Michael Gray en Groove Armada. Een ander subgenre is House. Bij House ligt de nadruk op de DJ en sampling. En wordt er gebruik gemaakt van gerobotiseerde stemmen. Voorbeelden hiervan zijn Daft Punk en Jesse Saunders. Techno is dan weer een genre waarbij het elektronische de belangrijkste plaats inneemt. Chemical Brothers en Underworld zijn twee voorbeelden van Techno groepen. Een laatste subgenre is Electro-Dance. Electro-Dance ligt vaak op de grens tussen de andere subgenres. Een voorbeeld hiervan zijn de Freestylers. (IP Marketing, 2005, p.8)

Onder 'Rock' wordt het genre verstaan dat ontstaan is uit Rock 'n Roll. Hierbij werd er een eenvoudige structuur van ongeveer drie akkoorden gebruikt. Langzaam is Rock 'n Roll uitgegroeid tot Rock. Bij Rock wordt er gebruik gemaakt van

elektrische gitaren en vindt er een versmelting plaats met verschillende andere stromingen. Binnen de Radio Observer studie wordt dit hoofdgenre in maar liefst acht subgenres onderverdeeld namelijk: Rock 'n Roll (ook wel Oldies Rock), Classic Rock, Heavy Rock/Hard Rock/Heavy Metal, Niet – Engelstalige Rock, Soft Rock, Engelstalige Rock voor '95, Engelstalige Rock na '95 en Alternatieve Rock. Zelf besloten we deze acht subgenres samen te voegen tot vijf subgenres namelijk: Classic Rock, Heavy Rock, Soft Rock, Alternatieve Rock en Rock. Rock 'n Roll werd hierbij weggelaten omdat dit amper terug te vinden is op een populair radiostation als Donna. Engelstalige Rock voor '95, Engelstalige Rock na '95 en Niet-Engelstalige Rock werden dan weer samengevoegd. Ons eerste subgenre Classic Rock kan gezien worden als een verrijking van de instrumentale structuur. Dit soort Rock staat ook open voor culturen buiten Amerika. Voorbeelden binnen dit genre zijn The Beatles en The Rolling Stones. Heavy Rock is een satanische vorm van Rock. Deze is hard en mannelijk en maakt gebruik van jankende gitaren en snerpende stemmen. Led Zeppelin, Iron Maiden, Metallica, Slipknot, Korn en Guns n' Roses zijn maar enkele voorbeelden van groepen die we binnen dit subgenre kunnen terugvinden. Soft Rock is een eerder rustgevende, akoestische vorm van Rock. We vinden onder andere de muziek van Phil Collins, Bryan Adams en Elton John terug binnen dit subgenre. Alternatieve Rock is onconventionele, verkennende, vaak harde en grensverleggende Rock. Bovendien is dit soort Rock ook vaak afkomstig van onafhankelijke labels. Voorbeelden hiervan zijn The Killers en The Smashing Pumpkins (IP Marketing, 2005, p.7). Ten slotte is er nog het subgenre Rock. Dit subgenre Rock wordt binnen ons onderzoek aanzien als de restcategorie van het hoofdgenre Rock. Zowat alles wat we nog als Rock kunnen bestempelen maar we niet binnen de andere subgenres kunnen plaatsen, beschouwen we als Rock. Voorbeelden van groepen die we onder dit subgenre terugvinden zijn U2, Queen, Nirvana, Radiohead en Novastar.

'Zwarte Muziek' is een genre dat aan de basis ligt van verschillende andere muziekgenres waaronder Rock. Het genre vindt zijn oorsprong in de Afrikaanse cultuur en staat garant voor warme, intense en swingende muziek. Dit genre heeft ook acht subgenres namelijk Blues, Reggae, Soul, Funk, Disco, Engelstalige Rap, Niet-Engelstalige Rap en R&B. Bij deze acht subgenres besloten we de subgenres Engelstalige Rap en Niet-Engelstalige Rap samen te voegen tot één groot subgenre.

Dit subgenre noemen we Rap. We deden dit opnieuw met het oog op de latere analyse. De overige zes subgenres werden gewoon behouden. Blues heeft een vrij starre muziekstructuur en is klagerig en melancholisch. Ray Charles en Eric Clapton zijn artiesten wier muziek binnen dit genre valt. Reggae is dan weer soepel en maakt gebruik van een repetitief patroon. Er wordt ook veel gebruik gemaakt van de bas. Voorbeelden van artiesten die Reggae muziek produceren zijn Bob Marley en UB 40. Bij Soul ligt de nadruk op grootse stemmen en harmonie. Dit subgenre is sterk georquestreerd. Marvin Gaye en Aretha Franklin zijn twee artiesten die we onder Soul kunnen plaatsen. Funk maakt gebruik van een pedaal voor de gitaar. Dit genre leunt ook hard op percussie, baslijnen, slaggitaren en blaasinstrumenten. De pionier binnen dit genre was James Brown, maar ook George Clinton en Prince kunnen we beschouwen als artiesten die tot het subgenre Funk behoren. Disco is dan weer een hele dansbare vorm van Zwarte Muziek waar er plaats is voor glitter en glamour. Onder andere Gloria Gaynor, The Bee Gees en Abba horen thuis in het subgenre Disco. Rap maakt gebruik van scratching, breakbeat, DJ's en ritmisch scanderende stemmen. De nadruk ligt bovendien op het uiten van protest via de muziek. Binnen het subgenre Rap vinden we onder andere Eminem, Snoop Dogg, The Black Eyed Peas terug en De Jeugd Van Tegenwoordig terug. (IP Marketing, 2005, p.7)

Het restgenre 'Andere' is zowat het tegengestelde van het genre Populair. Het groepeert namelijk alle genres die gericht zijn op een klein aantal luisteraars. Het betreft hier als het ware elitaire muziek. Dit restgenre heeft zeven subgenres. Deze zijn Jazz, Atmosferische Muziek, Wereldmuziek, Franse Chanson, Kleinkunst, Klassieke Muziek en Andere. Binnen ons onderzoek lieten we het genre Klassieke Muziek vallen omdat dit net zoals Rock'n Roll een genre is dat eigenlijk nooit gedraaid wordt op Radio Donna. De overige zes subgenres werden gewoon behouden. Het eerste subgenre is Jazz. Het gaat hier om improviserende, swingende en gestructureerde muziek. De gebruikte harmonie is complex. Miles Davis en Toots Thielemans kunnen we onder brengen bij het subgenre Jazz. Atmosferische Muziek is elektronisch, rustgevend en zweverig. Massive Attack is een groep die Atmosferische Muziek maakt. Wereldmuziek is een heel kleurrijke vorm van muziek. Een artiest die we terugvinden binnen dit subgenre is Khaled. Bij het Franse Chanson ligt de nadruk op de tekst, de uitvoering en het engagement. De tekst is als het ware poëzie. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Jacques Brel en Edith Piaf.

Kleinkunst is Nederlandstalige, sociaal bewogen, poëtische muziek. Onder andere Wim De Craene en Boudewijn De Groot zijn kleinkunstenaars. Het laatste subgenre Andere is een categorie voor alles met een uiteenlopende inhoud (IP Marketing, 2005, p.8).

Uiteindelijk bleek dat we nog teveel verschillende genres overhadden om onze analyse naar behoren te kunnen uitvoeren. Daarom besloten we alle genres op te delen in zes grote categorieën. Alle subgenres die onder populair vielen werden hierbij onder de categorie Pop geplaatst. Het subgenre R&B werd behouden omdat we dit genre binnen ons onderzoek met regelmaat terugvonden. Alle subgenres die onder de categorie Rock vielen, werden onder de categorie Rock geplaatst. Een gelijkaardig proces vond plaats bij de categorie Dance en bij de categorie Zwarte Muziek (met uitzondering van het subgenre R&B). Alle overige genres werden samengevoegd tot een restcategorie Andere.

3.2.2.2. Ultratop/Ultratipvariabelen

Voor elk van de 2184 nummers werd nagegaan of ze in de ultratop/ultratip stonden. Voor de ultratop nummers gingen we vervolgens ook nog eens na of ze in de bijhorende week voor de eerste keer verschenen in deze hitlijst. Ten slotte creëerden we nog drie variabelen waarin we weergaven welke nummers allemaal in de ultratop/ultratip hadden gestaan gedurende de gehele periode en welke nummers allemaal nieuw waren geweest in de ultratop.

3.2.2.3 Smaakmaker

Elke week wordt er bij Radio Donna een smaakmaker gekozen. Deze smaakmaker krijgt de hele week wat extra aandacht en men probeert hem zowat elk uur te draaien. Dit zorgt ervoor dat het nummer minstens één week extra airplay krijgt. Tijdens onze hele onderzoeksperiode waren er dus 10 smaakmakers.

3.2.2.4. Airplayvariabelen

Aan de hand van de playlists die we bij Radio Donna verkregen hadden, konden we per onderzoekswEEK berekenen hoeveel maal het nummer gedraaid was tijdens deze week. Hiernaast konden we per nummer ook berekenen hoeveel maal het over de gehele onderzoeksperiode was gedraaid.

3.2.3. Data-analyse

Door middel van de data-analyse proberen we onze variabelen zo te analyseren dat ze antwoorden kunnen geven op onze onderzoeksvragen. Daarom zullen we een aantal frequentietabellen maken van onder meer het genre en de taal om na te gaan welke genres en talen we vooral op Radio Donna terugvinden. Bovendien geeft dit ons ook een beeld van welke genres en talen overbodig zijn en gehergroepeerd moeten worden (zoals eerder al duidelijk werd). Hiernaast zullen we ook een aantal kruistabellen maken om de genres en talen die we in de ultratop/ultratip vinden te vergelijken met deze die we terugvinden bij Radio Donna. Ten slotte maken we nog een aantal grafieken en doen we nog een aantal t-testen. Dit om na te gaan of er effectief een samenhang kan teruggevonden worden tussen airplay en hitlijsten.

3.2.4 Diepte-interviews.

De uitgevoerde data-analyse werd ten slotte nog aangevuld met twee korte diepte-interviews: één met Alain Claes, muziekmanager bij Radio Donna en één met Guus Fluit, A&R en promotions manager bij EMI Belgium. Deze interviews kunnen ons helpen nog een dieper inzicht te krijgen in de materie. De inside informatie van onze respondenten, geeft ons namelijk nog een breder beeld over de samenhang tussen airplay en hitlijsten en over de wisselwerking tussen platenmaatschappijen en radiostations. In het interview met Alain Claes hebben we het onder meer over het opstellen van de playlists en de rol van de ultratop hierin, de rol van het profiel, de smaakmakers, radio als gatekeeper, het verband tussen airplay en een ultratopnotering en de rol van platenfirma's bij het stimuleren van airplay. In het

interview met Guus Fluit gaan we dieper in op de promotie van platenfirma's naar radiostations toe, het opstellen van een promotiebudget, het opvangen van de risico's van promotie, het belang van radio als promotiemedium, het belang van airplay voor platenfirma's en het belang van een ultratop/ultratipnotering. Deze interviews zullen onze resultaten aanvullen daar waar de analyse van de playlists en ultratop/ultratiplijsten tekortschiet en zodoende een meerwaarde bieden aan ons onderzoek.

3.2.5 Onderzoeksvragen

Met behulp van het analyse-instrument, de daarop uitgevoerde data-analyse en de twee diepte-interviews, zullen we een antwoord proberen te geven op onze onderzoeksvraag die opgesplitst werd in vijf deelvragen. Onze hoofdonderzoeksvraag is hierbij:

- Is er een samenhang tussen de playlists van Radio Donna en de hitlijsten?

De vijf deelvragen waarin deze hoofdvraag werd opgesplitst zijn:

- Welke genres en talen vinden we vooral terug in de ultratop/ultratip en zijn deze gelijkaardig aan de genres en talen die we op Radio Donna terugvinden?
- Is er een samenhang tussen de airplay van nummers op Radio Donna en de ultratop?
- Is er een samenhang tussen de airplay van nummers op Radio Donna en de ultratip?
- In welke mate speelt het profiel van Radio Donna hierbij een rol?
- Wat is de rol van platenmaatschappijen bij het stimuleren van deze airplay?

In de volgende paragraaf zullen we aan de hand van de resultaten een antwoord geven op de vijf deelvragen. In het algemeen besluit wordt elk antwoord per deelvraag in rekening gebracht om een antwoord te geven op onze hoofdvraag.

3.3. Resultaten

3.3.1. Vergelijking tussen veelgedraaide genres en talen bij Donna en genres en talen in de ultratop en ultratip.

De eerste onderzoeksvraag draait om de vergelijking tussen genres en talen bij Donna en genres en talen in de ultratop en ultratip. Door dit na te gaan kunnen we zien of deze genres en talen gelijkaardig zijn en of het dus vooral de genres en talen zijn die op Radio Donna gedraaid worden, die uiteindelijk in de ultratop terechtkomen. Dit duidt dan in zekere zin op een samenhang.

Tabel 2: Taalverdeling bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip

Taal	Percentage Donna	Percentage ultratop	Percentage ultratip
Engels	92,3%	81,6%	86,2%
Nederlands	3,3%	15,3%	9,2%
Frans	1,3%	2,1%	1,5%
Andere	3,1%	1,0%	3,1%
Totaal	100%	100%	100%

In tabel twee hebben we de verdeling van taal bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip weergegeven in percentages. Hierbij merken we dat Engels de meest populaire taal is bij Radio Donna, want 92,3% van de nummers uit onze analyse worden in het Engels gezongen. Op de tweede plaats staat Nederlands met 3,3 %. Frans komt van de drie genoemde talen het minst voor met 1,3%. De restcategorie Andere komt zelfs meer voor met 3,1%. Hier dient men echter wel in het achterhoofd te houden dat deze categorie meerdere talen bevat zoals Duits, Italiaans, Spaans,... Verder zien we dat de taalverdeling bij de ultratop en de ultratip ongeveer gelijkaardig is. Nummers in het Engels komen er het meeste voor met respectievelijk 81,6% en 86,2%. Nederlands staat net zoals bij Radio Donna op de tweede plaats met respectievelijk 15,3% en 9,2%. En Frans is net zoals bij Radio Donna de kleinste groep met respectievelijk 2,1% en 1,5%. Bij de ultratip is de restcategorie Andere net

zoals bij Radio Donna meer vertegenwoordigd dan de categorie Frans. Bij de ultratop is dit niet het geval. Het is dus overduidelijk dat Engels bij alle drie de meest populaire taal is. De twee andere talen en de restcategorie Andere komen in mindere mate voor.

Tabel 3: Genreverdeling bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip

Genre	Percentage Donna	Percentage ultratop	Percentage ultratip
Pop	36,7%	40,8%	40%
R&B	11,6%	16,3%	9,2%
Rock	22,8%	13,3%	18,5
Dance	17,3%	26,5%	27,7%
Zwarte Muziek	9,3%	0%	1,5%
Andere	2,2%	3,1%	3,1%
Totaal	100%	100%	100%

Tabel drie geeft de genreverdeling bij Radio Donna, de ultratop en de ultratip weer. Hierbij zien we dat het genre Pop het meest vertegenwoordigd is op Radio Donna met 36,7%. De tweede grootste groep is Rock met 22,8 % gevolgd door Dance met 17,3%. R&B staat op de vierde plaats met 11,6 procent en Zwarte Muziek komt het minste voor met 9,3%. De restcategorie Andere ten slotte bevat 2,2%. Verder zien we dat de genreverdeling bij de ultratop/ultratip minder gelijkaardig verloopt dan de verdeling van taal. Pop is de grootste categorie met respectievelijk 40,8% en 40%. Dance staat bij de ultratop/ultratip echter op de tweede plaats met respectievelijk 26,5% en 27,7%. In de ultratop staat R&B op de derde plaats met 16,3%, in de ultratip is dat dan weer Rock met 18,5%. Op de vierde plaats is dit omgekeerd. In de ultratop vinden we daar Rock met 13,3% en in de ultratip R&B met 9,2%. Op de laatste plaats in de ultratip staat Zwarte Muziek en dit met 1,5%. In de ultratop komt het genre gewoon niet voor. De restcategorie Andere ten slotte bedraagt zowel bij de ultratop en de ultratip 3,1%. We zien dus dat de genreverdeling niet volledig gelijkaardig verloopt. In de ultratip wisselen Rock en Dance van plaats en in de

ultratop staat Rock zelfs pas op de vierde plaats. Dit terwijl R&B er op de derde plaats staat. Toch is Pop bij alledrie het genre dat het meest vertegenwoordigd is en komt Zwarte Muziek minder voor dan andere genres.

We dienen bij deze resultaten wel te vermelden dat onze steekproef van Radio Donna 2184 unieke nummers bevat. Terwijl er tijdens onze gehele onderzoeksperiode slechts 98 verschillende nummers in de ultratop gestaan hebben en 65 verschillende nummers in de ultratip. Dit wil zeggen dat het verschil tussen de percentages in taal groter kunnen lijken dan ze in feite zijn. Zo lijkt het bijvoorbeeld dat de taal Nederlands veel meer in de ultratop/ultratip voorkomt dan op Radio Donna. Er worden echter veel meer verschillende nummers gedraaid op Radio Donna dan er in de ultratop/ultratip voorkomen. Dit dient men in het achterhoofd te houden bij het interpreteren van de percentages.

3.3.2. Samenhang tussen airplay van Radio Donna en de ultratop

Een tweede onderzoeksvraag die ons bezig hield was of er een duidelijke samenhang te zien was tussen de airplay van Radio Donna en de ultratop. We vroegen ook aan Alain Claes, muziekmanager bij Radio Donna wat zijn idee hierover was en hij vertelde ons het volgende:

“Ik weet niet of er een causaal verband bestaat tussen airplay bij Donna en een ultratopnotering. Dat je echt kan zeggen van “als Donna, dan...” Maar we merken het wel elke week. We merken elke week prima dat wat wij in hogere rotatie zetten, begint te stijgen. Het is te zeggen, meestal heeft dat pas twee tot drie weken later een effect, maar we merken dat heel sterk. De platensector wijst ons daar ook voordurend op van ja als jullie het niet draaien... Bijvoorbeeld het nummer Chasing Cars van Snow Patrol. We hebben daar een hele tijd mee gewacht, omdat er in die periodes, meestal zo einde van het jaar, heel veel slows en heel veel ballads binnenkomen. De kerstboom zorgt nu eenmaal voor wat romantiek. En wat we dus daar bijvoorbeeld zagen is dat Snow Patrol, we hadden dat nummer niet meteen meegenomen, we zijn daar dan voluit voor gegaan. Dat is zelfs smaakmaker geweest, als ik me niet vergis, en dan ineens zie je dat stijgen. Ik bedoel dat kan geen toeval

zijn, omdat wij dan is op een bepaald moment beslissen van later te gaan, dat de ultratop dan ook later is. Dus er moet een relatie zijn dat kan niet anders.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Bij Radio Donna hebben ze dus een sterk vermoeden dat er effectief een samenhang bestaat tussen airplay en een ultratopnotering. Bovendien is het zo dat men bij wat men bij Radio Donna in hogere rotatie zet, vaak in de ultratop terecht komt. Hoewel Alain Claes dus niet over een causaal verband wil spreken, heeft hij dus wel een vermoeden dat er één is. Onze onderzoeksresultaten lijken alvast het idee van samenhang tussen airplay en een ultratopnotering te bevestigen. In een eerste grafiek bekijken we de airplay van drie nummer één hits uit de ultratop tijdens onze onderzoeksperiode. Het gaat hier om de nummers: I Don't Feel Like Dancing van the Scissor Sisters, Vonken en Vuur van Clouseau en Dear Mr.President van Pink.



Grafiek 1: Airplay van nummer één hits uit de ultratop

Het eerste nummer stond op nummer één in de ultratop in week één, twee en drie. Het tweede nummer kwam op nummer één terecht in week vier en bleef daar staan tot en met week zes en het derde nummer komt op nummer één terecht in week

zeven en blijft daar staan tot en met week negen. Er was tijdens onze onderzoeksperiode (in week 10) nog een vierde nummer dat op nummer één terecht kwam namelijk een Tocht Door het Donker van Thor. Dit nummer wordt echter later nog besproken omdat de airplay van dit nummer atypisch is. Bij deze grafiek bespreken we eerst het nummer Dear Mr. President van Pink, omdat de airplay van dit nummer op het eerste zicht atypisch lijkt in vergelijking met de airplay van de nummers van de Scissor Sisters en Clouseau. Het nummer wordt van week één tot en met week vijf gewoonweg niet gedraaid. In week zes komt het terecht in de ultratop en in week zeven staat het nummer al op nummer één. Daar blijft het staan tot en met week negen. In week 10 staat het nummer op de tweede plaats. We zien dat de airplay van het nummer vanaf week zes blijft toenemen tot en met week acht en zicht dan stabiliseert. De airplay blijft gedurende heel deze periode echter wel lager dan deze van Clouseau en de Scissor Sisters. Een mogelijke verklaring hiervoor is het speciale karakter van de single Dear Mr. President. Oorspronkelijk was het niet de bedoeling het nummer als single te releasen in België. Pink was echter in mei een showcase komen geven op het Vlaamse commerciële radiostation Q-music daar had ze het nummer live gebracht. Nadat deze live versie zeer succesvol bleek te zijn bij de luisteraars van Q-music werd het nummer in overleg met Sony BMG aangeboden als download via de website van het radiostation. Het nummer deed het behoorlijk goed en kwam enkel en alleen door downloadverkoop op de nummer één positie terecht. Het was het eerste nummer dat enkel en alleen door downloadverkoop in de ultratop terechtkwam ("Pink naar de eerste plaats in de Ultratop gedownload", 2007). Dit verklaart wellicht de terughoudendheid van Radio Donna. Het nummer werd als download aangeboden mede dankzij het toedoen van een belangrijke concurrent. Door het opmerkelijke succes van het nummer heeft men uiteindelijk hoogstwaarschijnlijk besloten om het nummer toch op te nemen in de playlist. De airplay bleef echter zoals eerder gezegd wel kleiner dan bij andere twee nummer één hits. Toch merken we dat er sprake is van een samenhang. Als het nummer niet zo snel in de ultratop terecht was gekomen en zoveel succes had geboekt, dan bestaat de kans dat Radio Donna het nummer veel minder of zelfs quasi nooit had gedraaid. Bij de nummers van de Scissor Sisters en Clouseau merken we veel duidelijker een samenhang op tussen airplay en een ultratopnotering. We zien dat de airplay van beide nummers hoog is vanaf week één en dus voor een groot deel samenhangt met hun ultratopnotering. De airplay van het nummer van Clouseau is zelfs al hoog in

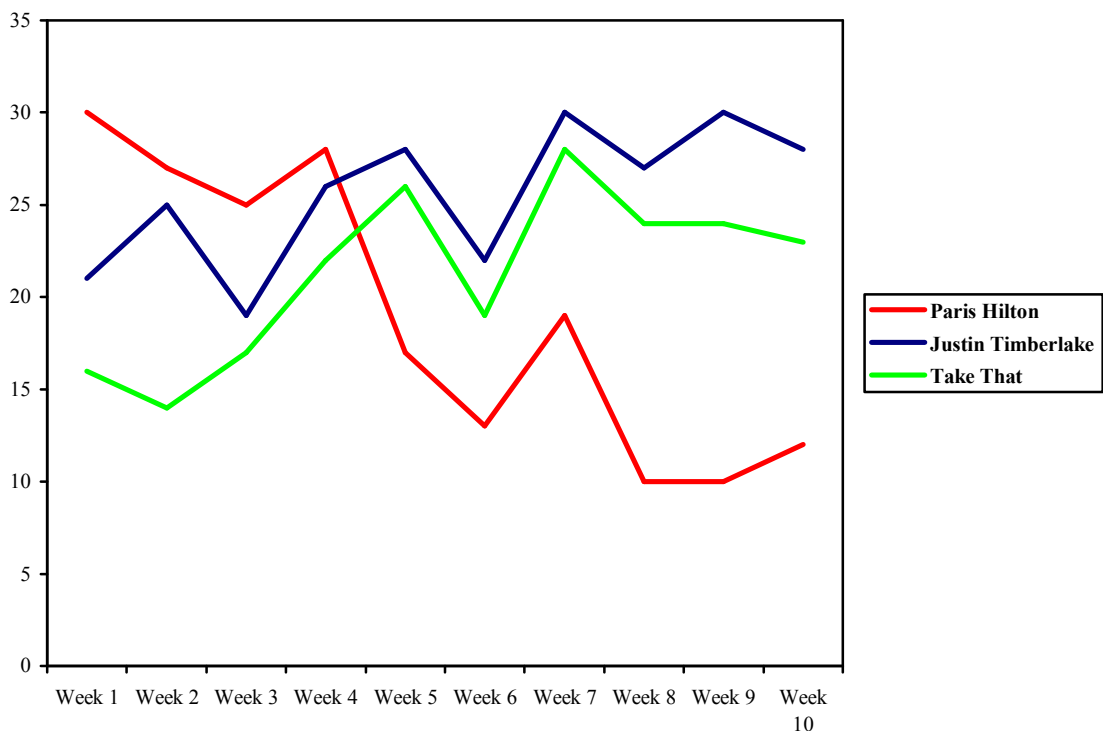
week één, hoewel het nummer pas in week twee in de ultratop terecht komt. We zien ook dat de airplay van het nummer van de Scissor Sisters in week zeven zijn hoogtepunt bereikt en vanaf dan gestaag begint af te nemen. Dit is ongeveer gelijklopend met de positie van het nummer in de ultratop. In week zeven verdwijnt het nummer uit de top 10 en de weken erna zakt het nummer steeds meer weg. De airplay van het nummer van Clouseau blijft gedurende de gehele periode hoog en neemt quasi niet af. Er is wel een kleine dip in week twee. Hierna neemt de airplay echter weer toe en blijft deze hoog tot en met week 10. Dit hangt samen met de positie van het nummer in de ultratop. Het blijft namelijk tot en met week 10 in de top 10 hangen.

Een andere manier waarop we de samenhang proberen vast te stellen is door een aantal nummers te bekijken die tijdens één van de onderzoeksweken nieuw in de ultratop terechtkomen. We kunnen hierbij nagaan of de airplay van de nummers snel toeneemt en of de airplay hiervoor al vrij hoog is. Dit zou kunnen wijzen op een causaal verband tussen de airplay van Radio Donna en de ultratop. Concreet wil dit dus zeggen dat Radio Donna eigenlijk voor de ultratop is en de airplay reeds een aantal weken van tevoren zeer hoog is. Deze airplay kan dan mogelijk dankzij de functie van radio als gatekeeper en het agenda-setting effect meer geapprecieerd worden door de luisteraar en zo in de ultratop terecht komen. In onze literatuurstudie werd al duidelijk dat men zich bij Donna ten volle bewust is van hun gatekeeperfunctie. Hiernaast is het volgens Alain Claes ook effectief zo dat nummers reeds een tijd op de playlist van Radio Donna staan alvorens ze in de ultratop terecht komen:

“De ultratop is één van de vele bronnen. Eigenlijk als je alles op een rijtje zet, als ik ga kijken hoe belangrijk is dat in de samenstelling van onze playlist dan is het belang redelijk klein. Ons buikgevoel is veel beter en is ook heel goed ontwikkeld. Waarom? Omdat uiteindelijk en je zal dat wel gemerkt hebben in je onderzoek ook, wij zijn heel vaak 7, 8, 9 weken voor de ultratop. Soms zelfs 3 maanden. Dus wij zijn echt altijd voor op de ultratop. En als je gaat kijken wat komt er elke week binnen in de ultratop, laat ons dan zeggen dat 70/80 procent al bij ons op de playlist staat. En de andere 20 procent zijn dan dingen die we wel hebben gehoord maar waarvan we dan

zeggen, ja dat zijn eigenlijk dingen die we al sowieso niet willen draaien.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Alain Claes heeft het dus over 7 à 9 weken dat men bij Radio Donna zou voorlopen op de ultratop. Wanneer we een aantal grafieken bekijken van nummers die tijdens één van onze onderzoeksweken nieuw in de ultratop terechtkwamen zien we dat dit gedeeltelijk bevestigd wordt. In deze grafiek wordt de airplay van drie nummers weergegeven: Nothing in My Way van Paris Hilton, My Love van Justin Timberlake en Patience van Take That. Het eerste nummer komt nieuw binnen in de ultratop in week één, het tweede nummer in week twee en het derde nummer in week vier.



Grafiek 2: Airplay van nummers die nieuw zijn in de ultratop

Er werd voor deze drie nummers gekozen, omdat er na week vier nog weinig nummers nieuw binnenkomen. Wanneer dit toch gebeurt, gaat het meestal om smaakmakers of nummers die niet binnen het profiel passen. Zulke nummers zullen we later nog bespreken. Op onze grafiek zien we dat de airplay van de nummers van Justin Timberlake en Take That al hoog is voor dat ze in de ultratop terecht komen. Bij Patience van Take That zien we zelfs dat de airplay vanaf week twee tot aan

week vier steeds in stijgende lijn gaat. Bij Paris Hilton vinden we dit niet echt terug. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het nummer in week één nieuw binnenkomt in de ultratop, maar de week erna onmiddellijk terug uit de ultratop verdwijnt. De airplay had dus hoogstwaarschijnlijk al zijn piek bereikt. We kunnen dit echter niet met zekerheid zeggen aangezien we niet over gegevens beschikken van de weken hiervoor. Eens het nummer uit de ultratop verdwijnt, zien we dat de airplay steeds meer in dalende lijn gaat. Bij Justin Timberlake en Take That vinden we ook niet echt terug dat Radio Donna al zes, zeven weken voor de ultratop is. Ook in dit geval is de reden hiervoor dat we niet over de airplaygegevens beschikken van voor week één. Het is mogelijk dat Radio Donna inderdaad steeds voor is op de ultratop, maar dat kunnen we uit deze gegevens niet volledig opmaken. We zien wel dat men het nummer Patience van Take That reeds een aantal weken van tevoren in de playlist heeft opgenomen en dat het nummer zoals eerder gezegd regelmatig gedraaid wordt. Nadat de nummers van Justin Timberlake en Take That in de ultratop terecht komen, zien we dat de nummers over het algemeen nog meer gedraaid worden. Dit is niet zo verwonderlijk aangezien men bij Radio Donna soms nummers, die in de ultratop terecht komen, in hogere rotatie zet. Alain Claes zegt hierover:

“Hoe belangrijk is de ultratop in onze playlist? Niet zo belangrijk, maar het heeft wel een invloed wanneer we zien dat een nummer sneller doorstijgt dan we hadden verwacht. En dan gaan we het in een hogere rotatie zetten. Dus je weet de hits van Donna die zitten in verschillende rotaties. Je hebt er die vaker terugkomen en die frequentie wordt soms wel bepaald door de ultratop. I’m From Barcelona met We’re From Barcelona is zo’n voorbeeld. Op een bepaald ogenblik pikken we dat op omdat we voelen dat dat een ‘catchy’ gehalte heeft en omdat dat volgens ons iets voor Donna is. En we merkten dan dat ze stegen van (ik weet al niet exact meer hoe) 30 naar nummer 12 ofzo. En dan zien we, blijkbaar heeft het nu het grote publiek bereikt, dat singletje, en dan gaan we dat ook in een hogere rotatie zetten. Maar hoe vaak dat meespeelt? Laat ons zeggen in misschien 10 procent van de gevallen dat we daar rekening mee houden en voor de rest varen wij gewoon onze koers. Die volgens ons het beste aansluit bij het muziekprofiel van de zender.” (Alain Claes, 05.04.2007)

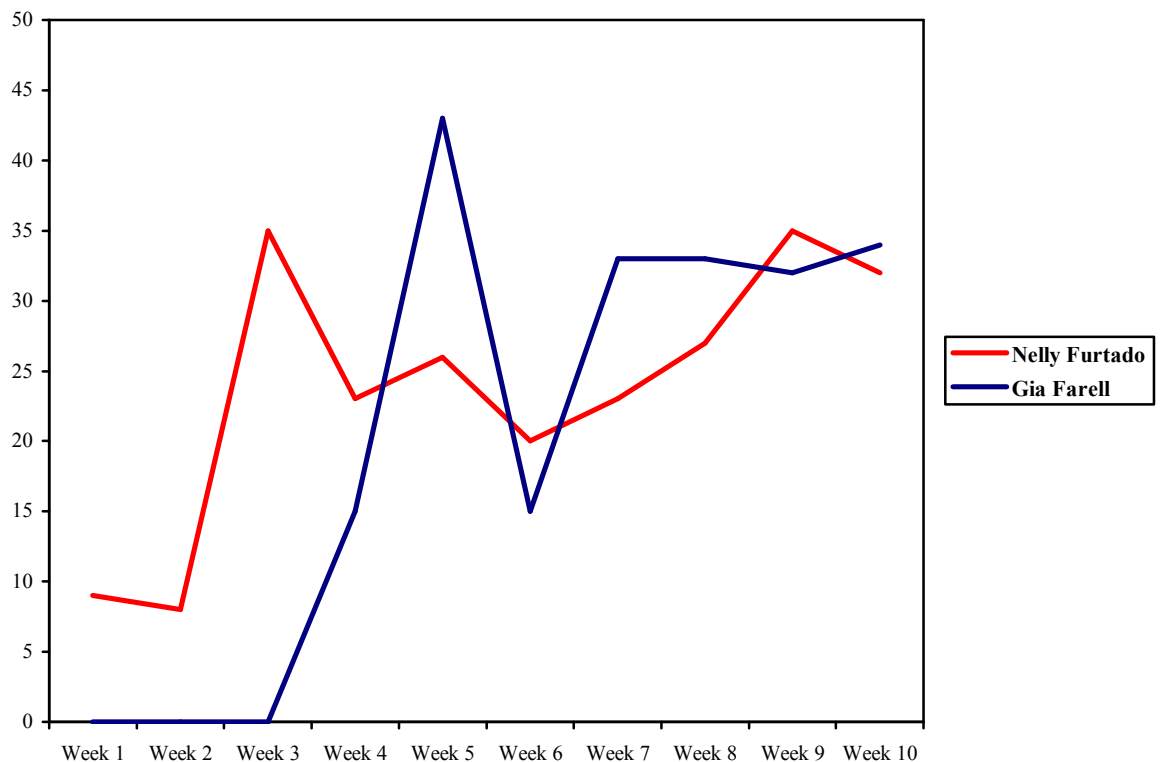
Volgens Alain Claes gebeurt het dus niet zo vaak, maar af en toe kan een nummer wel hogere airplay krijgen omdat het in de ultratop staat. Dit fenomeen zien we dus op onze grafiek bij het nummers van Take That en Justin Timberlake. Het gebeurt in sommige gevallen ook dat men correctie uitvoert op basis van de ultratop. Dit wil dan zeggen dat nummers die oorspronkelijk niet opgenomen werden in de playlist, toch worden opgenomen zodra ze in de ultratop terecht komen. Hierop wordt echter later teruggekomen wanneer we het over het profiel hebben.

Een laatste manier waarop we proberen na te gaan of we van een samenhang kunnen spreken, is door een aantal nummers te bestuderen die tijdens onze onderzoeksperiode smaakmaker waren. Wekelijks wordt er bij Radio Donna een smaakmaker uitgekozen. Deze plaat krijgt dan gedurende die week een hogere airplay dan andere nummers en wordt tijdens elk programma minstens één maal gedraaid. Tijdens ons interview met Alain Claes vroegen we hoe men beslist welke nummers smaakmaker worden:

“Per week krijgen we toch wel gemiddeld tussen de 15 en de 35 singles binnen. Bij het beslissen welke single smaakmaker wordt, zijn er een paar elementen die meespelen. Ten eerste is dat weer het buikgevoel. We vragen ons dan af: wat heeft hier nu het meeste hitpotentieel van de singles die hier op het stapeltje liggen? Wat is volgens ons de sterkste single? Wat maakt het meeste kans? Dat is één element. Een ander element, dat eigenlijk wel minder belangrijk is, is welke hebben we vorige week gehad? Stel nu dat we de Kaiser Chiefs (rock) hebben als smaakmaker en een week later hebben we Linkin Park (rock) als smaakmaker en nog een week later hebben we iets anders uit die sector als smaakmaker, dan merken we natuurlijk dat we voor meer variatie moeten zorgen. Dus wat we dan proberen is om de ene week een wat ruiger singletje, de andere keer een wat dansbaar singletje uit te kiezen, ... Ook omdat we op die manier eigenlijk datgene wat we in onze etalage leggen duidelijk maken. We laten dan zien van kijk dit is onze muzikale smaak.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Het gaat hier dus weer om het buikgevoel en wat volgens Radio Donna hitpotentieel heeft. Ook variatie in de nummers is belangrijk, zodat de luisteraar toch meerdere genres te horen krijgt. Men wil zich dus niet beperken tot één genre. De

smaakmakers worden tijdens één week zoveel gedraaid dat ze er in feite bij de luisteraar ingepompt worden. Wanneer dat nummer dan zeer snel in de ultratop terecht komt, kan het succes mede te danken zijn aan het feit dat het smaakmaker is geweest. Om dit na te gaan bestuderen we even de airplay en de ultratopnotatie van twee nummers die tijdens onze onderzoeksperiode smaakmaker waren. Het gaat hier om de nummers All Good Things (Come To An End) van Nelly Furtado, dat smaakmaker was in week drie, en Hit Me Up van Gia Farell, dat smaakmaker was in week vijf.



Grafiek 3: Smaakmakers en ultratop

Bij beide nummers zien we logischerwijze een grote piek in de airplay in de week dat ze smaakmaker zijn. Deze piek wordt steeds gevolgd door een terugval van de airplay, omdat het nummer dan natuurlijk smaakmaker af is. Wanneer we nagaan wanneer de nummers hun eerste ultratopnotering krijgen, zien we dat het nummer van Nelly Furtado in de week van 23 december in de ultratop terecht komt. Deze lijst werd om eerder genoemde redenen echter niet opgenomen in de analyse. Het nummer komt dus ergens tussen week vijf en week zes in de ultratop terecht. Dit is

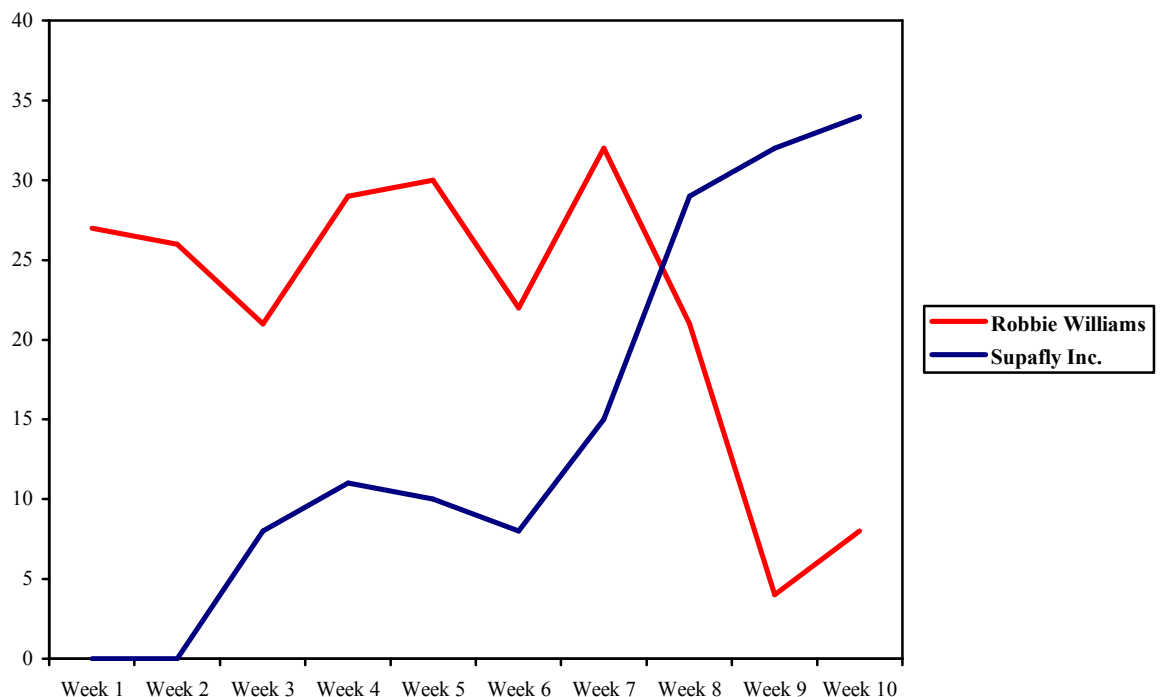
vrij snel nadat het nummer smaakmaker was. Bij Gia Farell duurt het iets langer voor het nummer een ultratopnotering krijgt, het komt namelijk pas in week 10 in de ultratop terecht. Toch is dit nog een relatief korte periode. Verder zien we dat beide nummers na hun terugval steeds een hoge airplay hebben en dat deze zelfs vaak in stijgende lijn gaat. Bij Nelly Furtado valt dit misschien te verklaren door het feit dat het nummer snel in de ultratop terecht komt en eventueel in hogere rotatie geplaatst wordt. Bij Gia Farell zien we dat men bij Radio Donna voorloopt op de ultratop, omdat het nummer al vrij veel gedraaid wordt voor week 10. Het is echter mogelijk dat het nummer na week 10 nog meer gedraaid werd. Dit kunnen we echter niet met zekerheid zeggen omdat we niet over de airplaygegevens van na week 10 beschikken. We merken dus een zekere samenhang op tussen smaakmaker zijn en een latere ultratopnotering.

Bij de drie grafieken valt over het algemeen wel een samenhang op te merken tussen de gemiddelde airplay van een nummer op Radio Donna en een eventuele notering van dit nummer in de ultratop. Meestal wordt een nummer al een aantal weken vrij regelmatig en vrij vaak gedraaid alvorens het in de ultratop terecht komt. Vaak krijgt een nummer ook hoge airplay zolang het in de ultratop staat. Bovendien zijn er ook nummers die zodra ze in de ultratop terecht komen hogere airplay krijgen. We gingen ten slotte ook nog even na of er een significant verschil was tussen de airplay van nummers die tijdens onze onderzoekperiode in de ultratop terecht kwamen; en de airplay van nummers die niet in de ultratop terecht kwamen. Uit de t-test die we hiertoe uitvoerden, bleek dat nummers zonder ultratopnotering gedurende heel onze onderzoekperiode gemiddeld 8,46 keer gedraaid werden en nummers met ultratop notering gemiddeld 80,24 keer. Dit verschil bleek significant te zijn ($t=-7,970$, $p<0,000$). Waardoor we nog meer een bevestiging krijgen van ons vermoeden van samenhang tussen airplay bij Radio Donna en de ultratop.

3.3.3. Samenhang tussen airplay van Radio Donna en ultratip.

Naast de samenhang tussen airplay van Radio Donna en de ultratop, willen we ook eens bekijken wat de samenhang is tussen deze airplay en de ultratip. Deze ultratip wordt zoals eerder in onze literatuurstudie vermeld werd, opgesteld op basis van

airplay en verkoop. Een nummer kan echter ook in de ultratip terecht komen puur op basis van verkoop. Dit is niet het geval met de airplay. Wanneer een nummer gewoon veel gedraaid wordt, maar niet verkoopt dan zal het niet in de ultratip terecht komen. De ultratip is zowat de weg naar de ultratop. Daarom leek het ons interessant om ook hier eens de airplay van een aantal nummers van dichtbij te bekijken. De eerste grafiek toont ons hierbij twee nummer één hits uit de ultratip. Het eerste nummer is Lovelight van Robbie Williams en staat op nummer één in week twee. Het tweede nummer, Moving Too Fast van Supafly Inc. komt op nummer één terecht in week negen. Beide nummers blijven slechts één week op de nummer één positie staan. Dit komt omdat nummers die op nummer één staan in de ultratip vaak de week erna in de ultratop terecht komen. Tijdens onze onderzoeksperiode hadden we dan ook tien verschillende nummer één hits in de ultratip.

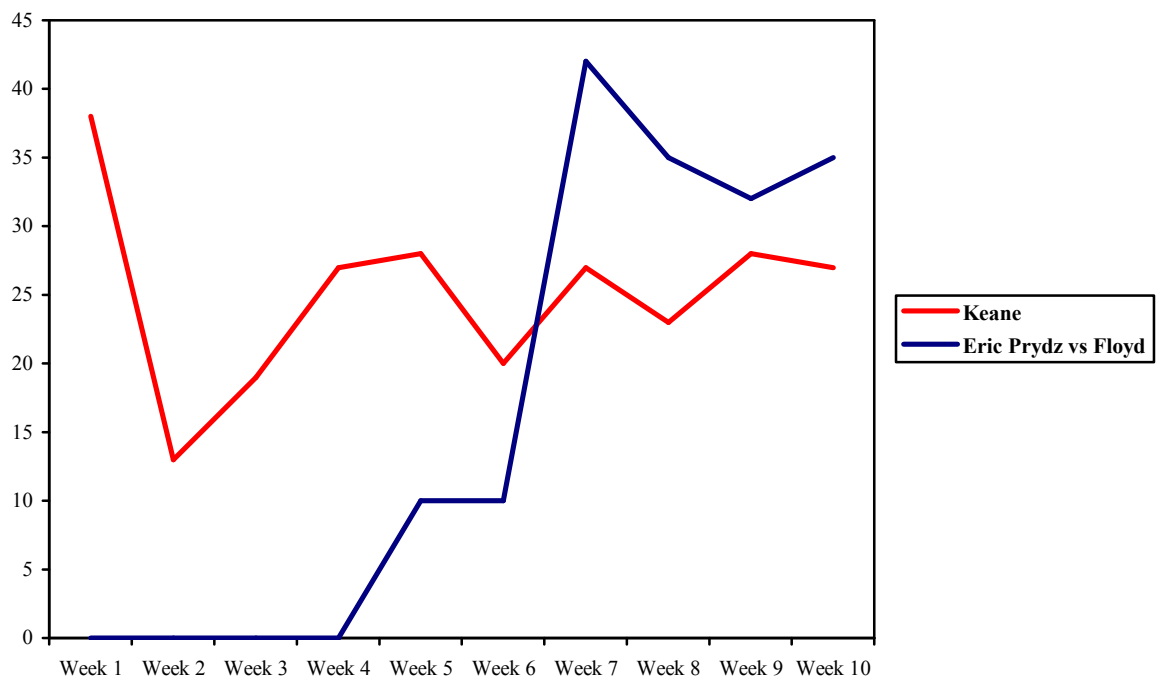


Grafiek 4: Airplay en nummer één hits in ultratip.

Bij het nummer van Robbie Williams, dat in week één en week twee een ultratipnotering heeft, zien we dat het nummer toch veel gedraaid wordt tijdens de korte periode dat het in de ultratip staat. De airplay is zowel in week één en week twee hoog. De airplay blijft echter hoog tot en met week zeven. Dit is niet verwonderlijk aangezien het nummer gedurende die periode in de ultratop staat. Het

nummer blijft tot en met week 10 in de ultratop staan, maar qua airplay is het vanaf week zeven duidelijk op de terugweg. Bij nummer van Supafly Inc. valt duidelijk op dat de airplay van het nummer in stijgende lijn gaat. In het begin wordt niet tot zeer weinig gedraaid, maar na verloop van tijd wordt het nummer steeds meer en meer gedraaid. In week zeven komt het nummer in de ultratip terecht en in week negen staat het zoals eerder gezegd op de nummer één positie in de ultratip. Ook hier zien we dus een samenhang met de ultratipnotering. Het nummer stijgt namelijk in de ultratip en gelijktijdig neemt de airplay ook toe.

Hiernaast kunnen we ook een blik werpen op een aantal smaakmakers die in de ultratip terecht komen. Het is misschien namelijk zo dat smaakmakers, voor ze in de ultratop terecht komen, in de ultratip staan. We bekijken hiervoor opnieuw de airplay van twee smaakmakers. Het eerste nummer is Nothing in My Way van Keane en is smaakmaker in week één. Het tweede nummer is Proper Education van Eric Prydz vs Floyd en is smaakmaker in week zeven.



Grafiek 5: Smaakmakers en ultratip

Ook hier zien we bij beide nummers een piek in de week dat ze smaakmaker zijn en een terugval achteraf. Bij het nummer Proper Education van Eric Prydz is deze

terugval echter niet zo groot. Een mogelijke reden hiervoor is dat het nummer in week acht rechtstreeks op nummer één in de ultratip terecht komt. Het nummer viel dus in de smaak bij het publiek en hoogstwaarschijnlijk werd de hoge rotatie daarom behouden. Het nummer stijgt vervolgens ook direct door naar de ultratop en blijft daar staan tot en met week 10. De airplay blijft tijdens deze twee weken dan ook hoog. Bij het nummer van Keane is de terugval na de smaakmakerweek wel op te merken. Vanaf week drie neemt de airplay echter terug toe en deze blijft hoog tot en met week 10. De samenhang met de ultratip is hier minder duidelijk. Het nummer komt namelijk pas in de ultratip terecht in de week van 23 december. Dit is dus zoals eerder vermeld tussen week vijf en zes. Vanaf week zes tot en met week tien blijft het nummer in de ultratip staan. Toch is de airplay al hoog in week drie. Waarschijnlijk heeft men in dit geval bij Radio Donna het hitpotentieel onderkend en is men het nummer al met grote regelmaat beginnen draaien voor het in de ultratip terecht kwam.

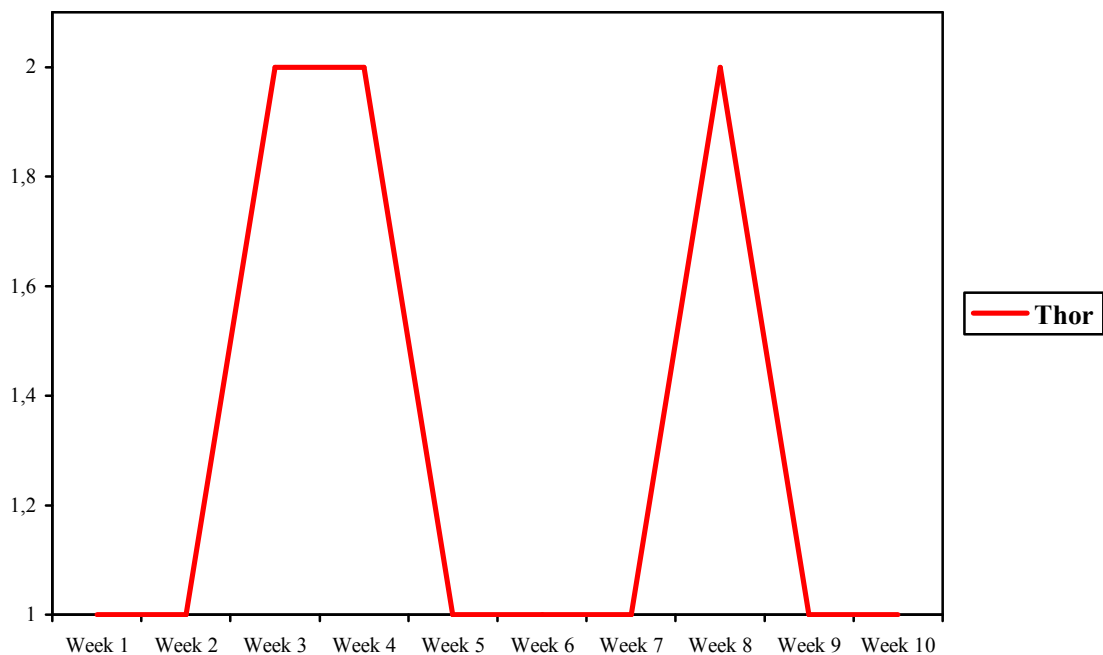
Bij de voorgaande twee grafieken zien we dus, naar analogie met de ultratop, samenhang tussen airplay en een ultratipnotering. De samenhang tussen airplay en ultratip is weliswaar minder duidelijk dan bij de ultratop en de airplay is ook vaak minder hoog. Dit is waarschijnlijk omdat de ultratip de weg naar de ultratop is en de ultratop dus toch nog als belangrijker aanzien wordt. We gingen ten slotte net zoals bij de ultratop na of er een significant verschil was tussen de airplay van de nummers die gedurende de gehele onderzoeksperiode geen ultratipnotering hadden; en de airplay van de nummers die gedurende de gehele periode wel een ultratipnotering hadden. Dit gebeurde opnieuw door middel van een t-test. Nummers die niet in de ultratip stonden werden tijdens onze onderzoeksperiode gemiddeld 9,36 keer gedraaid terwijl nummers die wel in de ultratip stonden gemiddeld 87,15 maal werden gedraaid. Dit verschil bleek significant te zijn ($t=-7,243, p<0,000$). We vermelden hier nog wel even bij dat nummers die in de ultratip staan meestal ook wel vroeg of laat in de ultratop terecht komen. Het is dus mogelijk dat het verschil significant was, omdat deze nummers uiteindelijk ook in de ultratop terecht komen.

3.3.4. Rol van profiel van Radio Donna in samenhang airplay en ultratop/ultratip

Zoals eerder vermeld werd, heeft Radio Donna een eigen profiel. Dat dit profiel belangrijk is werd al duidelijk in onze literatuurstudie wanneer we het over het samenstellen van de playlist hadden. We halen nog even het citaat van Alain Claes aan:

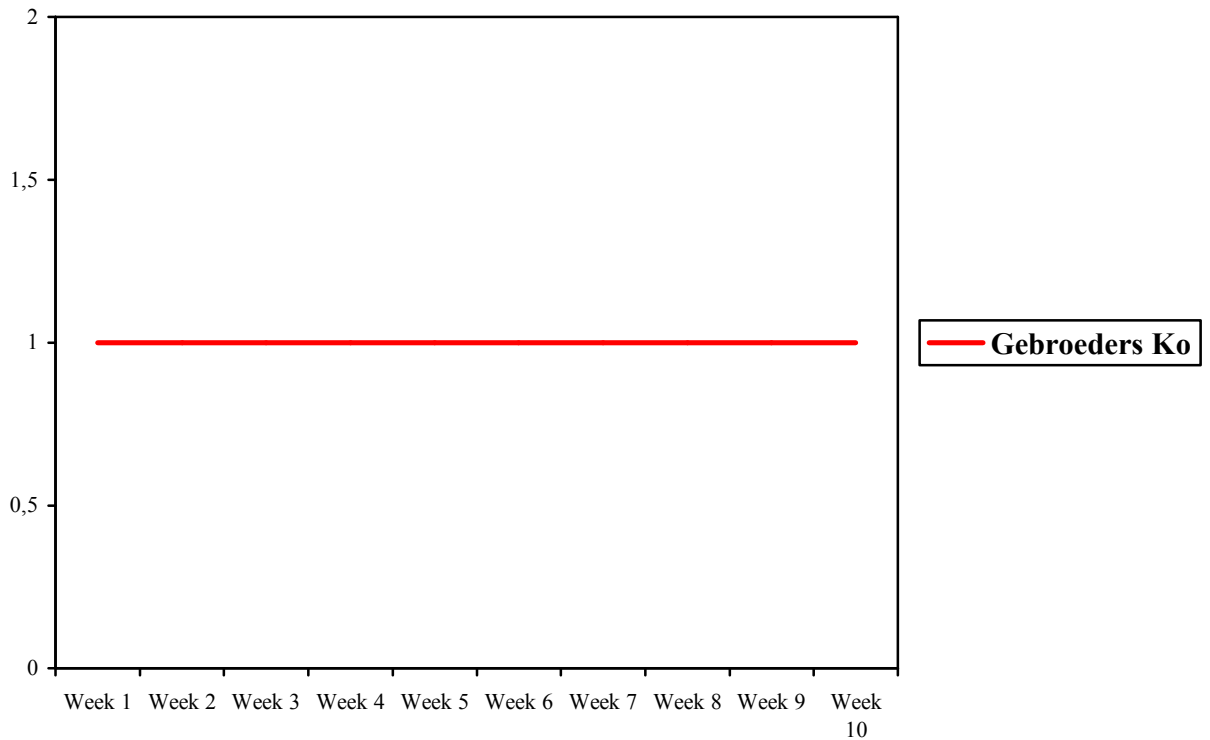
“Heel vaak staan er dingen in de ultratop waar we meteen van beslissen dat gaan we niet meenemen bijvoorbeeld een Crazy Frog. Daar van zeggen we per definitie of bij voorbaat al neen dat nemen we niet op. En de factor die daar dan een grote rol bij speelt is het profiel van de zender. We proberen een muzieklijn te creëren en als we vinden dat een nummer er niet in past dan past het er niet in.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Naar alle waarschijnlijkheid speelt het profiel ook een rol bij de airplay van een nummer dat in de ultratop staat, maar dat niet in het profiel past. In dit geval zullen we dus minder samenhang zien tussen een ultratopnotering en airplay. Om dit na te gaan bekijken we drie grafieken van nummers die niet echt binnen het profiel van Radio Donna passen. Het eerste nummer: Een Tocht Door Het Donker van Thor is eerder een nummer voor zeer jonge luisteraars. Terwijl het doelpubliek van Radio Donna luisteraars tussen 16 en 44 jaar zijn. Het nummer staat al in week één van onze analyse op plaats twee in de ultratop. In week twee zakt het even naar de vierde plaats, maar vanaf week drie komt het terug op de tweede plaats terecht en het blijft daar staan tot en met week negen. In week 10 komt het nummer zelfs op de nummer één positie terecht. Het nummer wordt echter gedurende onze gehele analyseperiode maar sporadisch gedraaid. Vaak slechts éénmaal per week. We kunnen dan eigenlijk stellen dat het nummer geen echte airplay krijgt. Men zendt namelijk wekelijks de ultratop uit op Radio Donna. Dus het nummer wordt dan gewoon één keer gedraaid tijdens de ultratop zelf. Een aantal keren werd het nummer wel twee maal per week uitgezonden, maar dan nog kunnen we niet spreken van hoge airplay.



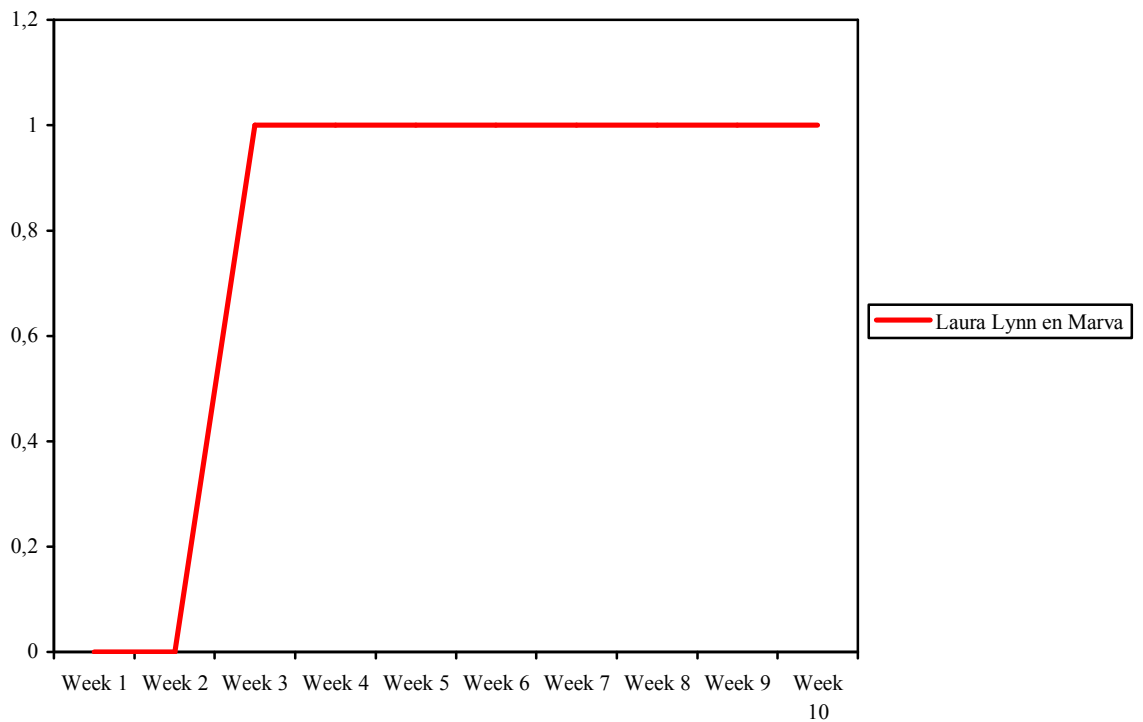
Grafiek 6: Thor – Een Tocht Door Het Donker.

Een tweede nummer is het nummer Boten Anna van De Gebroeders Ko. Dit nummer is eerder een carnavalnummer, dat ook niet echt het typische hitgehalte heeft dat men op Radio Donna prefereert. Het nummer stond al tijdens week één in de ultratop op plaats 13. In week twee stijgt het nummer door naar plaats 10 en tijdens de rest van onze onderzoeksperiode blijft het schommelen tussen plaats 10 en 20. We zien dat het nummer slechts éénmaal per week gedraaid wordt. Zoals eerder gezegd is dat dan tijdens de ultratop zelf. Als de ultratop dus niet werd uitgezonden op Radio Donna, dan werd het nummer gewoon niet gedraaid. Dit ondanks het feit dat het nummer toch even in de top 10 van de ultratop gestaan heeft. Ook hier zien we dus duidelijk dat het profiel wel degelijk een rol speelt.



Grafiek 7: Gebroeders Ko – Boten Anna

Een laatste grafiek geeft de airplay weer van het nummer Rode Rozen in de Sneeuw van Laura Lynn en Marva. Dit is vooral een interessante grafiek omdat het nummer nog niet in de ultratop staat tijdens week één van onze analyse. Het nummer komt pas tijdens week drie binnen in de ultratop op plaats 18. Tijdens week vier stijgt het nummer door tot plaats zeven. Tijdens week vijf komt het nummer op plaats zes terecht. In week zeven zakt het dan terug naar plaats zeven en in week acht nog verder naar plaats acht. In week negen verdwijnt het uit de top 10 en komt het op plaats 17 terecht en in week 10 tenslotte staat het nummer op plaats 24. De single van Rode Rozen in de Sneeuw werd uitgebracht op 17 november 2006. Eén dag voor de start van onze onderzoeksperiode. Het nummer werd duidelijk niet opgenomen in de playlist van Donna aangezien het tijdens week één en twee gewoon niet gedraaid wordt. Het is ook eerder een schlagernummer dat men niet echt kan beschouwen als muziek voor het doelpubliek van Donna. Wanneer het nummer in de ultratop terecht komt zien we dat het net zoals Boten Anna van de gebroeders Ko, wekelijks één maal gedraaid wordt. Dit gebeurt dan weer tijdens de ultratop zelf.



Grafiek 8: Laura Lynn en Marva – Rode Rozen in de Sneeuw

Hiernaast gebeurt het soms ook wel dat een nummer dat er correcties worden uitgevoerd op basis van de ultratop. Wanneer het om een twijfelgeval gaat, wacht men eerst de ultratop af. Indien het nummer het daar dan goed doet, zal men het toch opnemen in de playlist. Alain Claes zegt hierover:

“Ja, het gebeurt dat een nummer dat op het eerste zicht niet binnen het profiel past, toch wordt opgenomen. De Kaiser Chiefs zijn daar een mooi voorbeeld van met Ruby. Dat werd bij ons binnengebracht ergens in november, december eind vorig jaar. We luisteren natuurlijk niet puur alleen naar die single maar we zien ook wel op de hoes dat het hier om de Kaiser Chiefs gaat. Dus dan denken we bij voorbaat, ah de Kaiser Chiefs dat is Studio Brussel muziek dus niet voor bij ons. Nu we beluisteren wel elke single die binnenkomt, hoe een moeilijke opdracht dat ook is, en ik vond wel onmiddellijk dat het iets ‘catchy’ had omwille van de herhaling die erin zit. Maar uiteindelijk hebben we toen toch wel beslist dat we de Kaiser Chiefs aan

Studio Brussel zouden laten. Nu Studio Brussel heeft die meegenomen, heeft die een beetje laten groeien en we stelden vast dat die op een bepaald moment toch een leven begon te leiden. En dan zijn we er heel snel opgesprongen en hebben we hem toch wel meegenomen. Dat gebeurt wel vaker. Maar het is ook zo dat de dingen die volgens ons buikgevoel kloppen, die passen binnen het profiel, die maken we ook. We zijn de zender die heel veel hits maakt en als ons buikgevoel zegt dat kunnen we maken, dan gaan we er gewoon voor. Maar af en toe zijn er wel singles waarvan we zeggen, oké laat het maar is eerst aan de anderen om te kijken of het iets kan worden en dan gaan wij wel mee. De Kaiser Chiefs zijn één voorbeeld maar zo zijn er nog wel een aantal.” (Alain Claes, 05.04.2007)

Het gaat hier dus duidelijk wel enkel om nummers die wel een typisch ‘catchy’ gehalte hebben, maar waarvan men niet 100% zeker is dat ze wel bij Radio Donna thuishoren. Nummers die sowieso niet bij het profiel van Radio Donna passen, worden zoals eerder gezegd gewoon niet opgenomen. Ook al komen ze uiteindelijk in de ultratop terecht. Het profiel speelt dus duidelijk een rol. Enkel en alleen in de ultratop staan zorgt niet voor een samenhang, het nummer moet ook bij het profiel passen.

3.3.5. De rol van platenfirma’s bij het stimuleren van airplay

Een laatste vraag die we ons stellen is wat de rol van platenfirma’s is bij het stimuleren van airplay. Er bestaat een mogelijkheid dat platenfirma’s ervoor proberen te zorgen dat een radiostation hun nummer zoveel mogelijk draait om het zo in de ultratop/ultratip te pushen. Aangezien de ultratop volledig gebaseerd is op verkoopcijfers en de ultratip gedeeltelijk, wil dit concreet zeggen dat men airplay stimuleert om de verkoop te verhogen. Onze onderzoeksresultaten lijken te wijzen op een causaal verband tussen de airplay van Radio Donna en de ultratop/ultratip. We kunnen dit echter niet met zekerheid stellen. Het is nu eenmaal mogelijk dat de nummers die veel gekocht worden en dus in de ultratop/ultratip terechtkomen, sowieso in de smaak zouden vallen bij het publiek, ongeacht de airplay die ze krijgen. We kunnen dus enkel spreken van een samenhang. Daarom gingen we te

rade bij Guus Fluit, A&R en Promotions manager bij EMI Belgium, en vroegen hem onder andere hoe belangrijk hij radio acht. Hierover zegt hij:

“Ik vind radio eigenlijk een anachronisme hoor. Ik bedoel enerzijds heb je zoiets van waarom willen mensen nog naar radio luisteren? Waarom luisteren ze niet naar Podcasts? Je voelt heel duidelijk aan dat binnenkort iedereen gewoon zijn podcast in de ether gaat kunnen sturen. Waarom zouden mensen dan nog in de auto naar Radio Donna of Q gaan luisteren. Ik weet het eigenlijk niet. Waarom willen mensen nog altijd luisteren naar reclame en ik weet ik veel wat. Dat is geweldig ‘old school’. Maar hoewel je enerzijds eigenlijk een loskoppeling van alle media hebt, dat mensen eigenlijk hoe langer hoe meer naar internet gaan kijken of naar digitale televisie en dat ze hun eigen tv avond samenstellen, merk je toch dat er een bepaalde drijfveer is, die mensen ertoe brengt dat ze toch allemaal met zijn allen op bepaalde momenten, liefst in de file samen allemaal naar hetzelfde radiostation willen luisteren. En ja, radio blijft eigenlijk toch een zeer sterk medium moet ik zeggen. Radio is absoluut ‘key’ op dit moment. Dat valt niet te ontkennen.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Uit het voorgaande wordt dus duidelijk dat radio ondanks de komst van internet nog steeds een zeer belangrijk medium is en dat het ook nog steeds een groot aantal mensen bereikt. Ook de komst van muziekzenders op televisie heeft volgens Guus Fluit hierop geen impact gehad:

“Video betekent een enorme investering in lokaal repertoire voor België, moet je je voorstellen. Ik weet nog toen TMF naar België kwam. Ze kwamen bij mij op kantoor en ze zeiden: “we hebben een geweldig nieuw medium voor u.” En ik voelde fantastisch nattigheid op dat moment. Ik had zoiets van dit gaat mij ruïneren. En dat klopt, want het resultaat is natuurlijk dat elke artiest voor elke plaat minstens drie videoclipps wil maken, die dan tussen de 15.000 en de 20.000 euro kosten. Dus tel maar uit maal drie, dat is 60.000 euro. Wij moeten winst maken op de verkoop van de cd en die muziekzenders dat zijn heel kleine zenders, waar een klein en zeer ontrouw publiek naar gaat kijken. Er zijn heel weinig artiesten waar ik van kan zeggen, kijk daar heeft video effectief een verschil gemaakt. Ik kan zeggen dat TMF uitermate belangrijk is voor Zornik bijvoorbeeld. Zornik is een groep waarvan je denkt, ja dat is wel vanuit TMF ontstaan. Ik kan ook zeggen dat Milk Inc. absoluut

een groep is die dankzij JIM en ook dankzij TMF eigenlijk succes geboekt heeft. Bij andere groepen kost het je eigenlijk allemaal veel meer geld dan dat het je oplevert. Het aantal kijkers in primetime op die tv-kanalen is uitermate klein. Het gaat dan om 20.000 kijkers. Terwijl radiozenders als Radio 2 of Donna of Q op sommige momenten bijna honderdduizenden luisteraars tegelijkertijd hebben.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Ook hieruit wordt duidelijk dat radio als een zeer belangrijk medium wordt aanzien. Radiostations zijn gewoon belangrijker omdat ze meer luisteraars aantrekken dan muziekzenders kijkers aantrekken. Maar hoe belangrijk is airplay dan voor een platenfirma? Denken zij dat airplay tot hogere verkopen kan leiden? Als dit het geval is dan is het natuurlijk enorm voor platenfirma's om airplay te stimuleren. We laten opnieuw Guus Fluit aan het woord:

“Airplay is in de eerste plaats een rechtstreekse bron van inkomsten natuurlijk. Airplay zorgt voor nevenrechten en levert rechtstreeks geld op voor de platenfirma. Dat zijn gelden die door radiostations gegenereerd worden. Radiostations draaien een nummer en er wordt een gedeelte door de nevenrechten gewoon terug aan ons uitgekeerd. Daarnaast is airplay eigenlijk een moeilijk gegeven. Ik kan niet zeggen dat er een causaal verband is tussen airplay en verkoop, maar het is wel een heel belangrijk aspect natuurlijk. Er wordt tegenwoordig veel gesproken over groepen die iets via het internet doen. Maar uiteindelijk blijkt dan toch dat zij niet anders hebben gedaan dan het internet als springplank gebruiken en dat het uiteindelijk toch allemaal zeer radio-driven is. Dat valt niet te ontkennen. Dus ja ik vind radio zeer belangrijk in verkopen van mijn artiesten. Het hangt wel af van genre tot genre. Ik bedoel als ik Jan De Wilde verkoop dan weet ik dat airplay minder belangrijk is, maar voor Clouseau en Hadise weet ik dat airplay wel belangrijk is. Voor Zornik merk je dat airplay relatief gezien minder publiek bereikt, omdat je via Studio Brussel speelt, maar het gaat wel om een publiek dat zeer trouw is en alles eigenlijk wel volgt. Over het algemeen vind ik airplay ‘key’.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Hoewel Guus Fluit dus niet wil stellen dat er een causaal verband is tussen airplay en verkoop, kan hij niet ontkennen dat airplay belangrijk is bij het verkopen van artiesten. Het hangt natuurlijk wel af van artiest tot artiest, maar in de meeste

gevallen helpt airplay wel. Hiernaast is airplay ook een rechtstreekse bron van inkomsten wat natuurlijk ook belangrijk is voor een platenfirma om uit de kosten te raken. Alleen al om deze reden is het voor een platenfirma productief om airplay te stimuleren. Maar hoe doet men dit dan juist? Guus Fluit vertelde hierover het volgende:

“Eerst en vooral door goede singles te maken. Door de juiste muziek te maken waarvan je denkt, daar kunnen ze wel iets mee doen.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Volgens Guus Fluit moet men dus in de eerste plaats gewoon een goede plaat maken, die eigenlijk zichzelf verkoopt. Hiernaast is het volgens hem ook belangrijk dat men zich toelegt op één radiostation:

“Ik probeer mijn product ook echt af te stellen op één radiostation. Je moet ervoor zorgen dat je product niet tussen twee stations inzit. Er is een heel diep gat tussen Radio 1 en Studio Brussel en Radio Donna. Daar wil je niet inzitten. Dus je moet er wel voor zorgen dat je product absoluut één ‘core’ radio heeft waar dat je voluit op kunt werken. Af en toe kun je daar wel eens uitstapjes doen zoals met Zornik. Zij hebben af en toe singles die wel eens gedraaid worden op Donna en op Radio 1. Maar je moet zeker zijn dat een groep zoals Zornik één radio heeft waar je voluit voor kunt gaan. Dat is dan Studio Brussel natuurlijk. En zo doe je dat met verschillende acts. Je probeert altijd een ‘core’ medium te vinden.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Naast het toeleveren op één radiostation, is het volgens Guus Fluit ook heel belangrijk dat men reeds op voorhand inspeelt op het profiel. Dat men eventueel zelfs met radiostations gaat samen zitten om singles op hun profiel af te stemmen:

“En ook qua repertoire keuze, qua sound die je bouwt, qua tekst qua muziek, de manier waarop je eigenlijk echt gaat structureren, kan je je richten tot één bepaald medium. Op het moment dat ik denk dat ik het juiste product heb, dan kan ik op voorhand naar hun toe gaan en echt zeggen van kijk dit is wat ik op dit moment heb gemaakt. Ik wil dat dat eigenlijk binnen jullie profiel past. Wat kan ik doen om dat eigenlijk nog meer op jullie af te stemmen, zowel qua sound enerzijds maar ook qua

marketing? Zo krijg ik dan het gevoel, dat ik hun de juiste 'content' biedt, waarmee zij hun radio kunnen exploiteren en het publiek eigenlijk aan hun zender kunnen binden." (Guus Fluit, 17.04.2007)

Deze drie factoren om airplay te stimuleren (goede singles maken, je richten tot één medium en rekening houden met het profiel van radiostations) gebeuren dus al bij het maken van de plaat. Men denkt dus als het ware al vooruit opdat een single zeker op radiostations gedraaid zou worden. Hiernaast kan je ook achteraf je single/plaat gaan promoten naar radiostations toe natuurlijk. Zoals in de literatuurstudie al duidelijk werd gebeurt dit in België niet door middel van payola. Men kan hier wel plannen opstellen en via leuke acties en showcases radiostations proberen te overtuigen om je nummer te draaien. Om aan te geven hoe dit gebeurt, halen we even terug een citaat boven van Guus Fluit waar we het in onze literatuurstudie al over hadden:

"Bij Q-music ken ik bijvoorbeeld iedereen. Ik weet wie de playlistverantwoordelijke is, dat is Johan Notenbaert en ik ken die. En af en toe doe ik hem een faveur en af en toe doet hij mij een faveur. Ik heb groepen als Clouseau zitten waarvan ik weet dat Q-music vragende partij is. Dus als ik hun een faveur doe, dan weet ik dat ik een faveur kan vragen. Dus nu met de nieuwe single van Hadise zal ik naar hem toegaan en zal ik hem op voorhand betrokken maken in het verhaal rond Hadise. Ik zal hem zeggen: kijk dat is mijn nieuwe single, dit is mijn verhaal, dit is mijn clip. Hoe kunnen wij op gegeven moment met elkaar samenwerken, want ik ben er van overtuigd dat de nieuwe single van Hadise geschikt is voor Q-music is en Johan Notenbaert weet dat eigenlijk ook wel. Het is een dan een zaak van met mekaar aan tafel te zitten. En enerzijds kan ik hem dan 'free publicity' en de 'content' aanbieden. Bijvoorbeeld van we gaan iets leuks doen rond Hadise, pak die Q-luisteraars mee naar Istanboel, maak het allemaal een keer meer. Anderzijds kan ik dat misschien combineren met een radio campagne waar dat je dan een bepaalde ruimte gaat boeken op Q." (Guus Fluit, 17.04.2007)

Zulke acties, waarbij men een wedstrijd organiseert voor de luisteraars of een showcase weggeeft, zijn een extra stimulans voor radiostations om een nummer te draaien en eventueel ook extra airplay te geven. Ook het boeken van advertentieruimte kan een manier zijn om radiostations te overtuigen. Hierdoor

krijgen ze nu eenmaal extra inkomsten binnen. In feite kan men dit dus als een verdoken vorm van payola beschouwen, want onrechtstreeks worden radiostations dan toch betaald voor het draaien van een nummer. Uit het voorgaande wordt dus heel duidelijk hoe enorm belangrijk airplay is voor platenfirma's en hoe ze deze proberen te stimuleren. Of dit ook effectief tot meer verkoop leidt, kunnen we uit deze interviews natuurlijk niet opmaken. Door deze interviews probeerden we dus nog een andere kant te belichten van de wisselwerking tussen radiostations en platenfirma's. We vroegen ten slotte ook nog aan Guus Fluit wat de ultratop en ultratip voor hem en EMI betekenden. Hij antwoordde hierop het volgende:

“Een ultratopnotering is natuurlijk belangrijk omdat de ultratop op dit moment hoe langer hoe meer een duidelijke weerspiegeling is van wat er in de markt gebeurt. Waar vroeger de ultratop echt een extrapolatie was van een aantal verkoopadressen, dat een aantal winkels gescand werden en men vervolgens extrapoleerde, merk je op dit moment duidelijk dat de meeste winkels wel gescand worden. Dan is een ultratopnotering wel belangrijk, want als je in de ultratop staat dan betekent dat effectief dat je goed verkoopt. Als je goed verkoopt dan is dat voor de winkel een signaal van we moeten volgen. Daar moeten we voldoende voorraad van innemen. En als je bijvoorbeeld in de top 10 staat dan weet je dat je extra ‘facing’ gaat krijgen, niet alleen in de platenwinkels, maar ook in supermarkten. En ‘facing’ dat is een heel belangrijk gegeven. Als je in de etalage kijkt en je ziet daar een Clouseau, Hadise en Zornik staan of je moet niet onder de H van Hadise gaan zoeken voor een cd, maar er hangen affiches. Dat is absoluut belangrijk. Ultratip is natuurlijk een beetje een samenstelling tussen airplay en verkoop, maar is toch een indicator die aangeeft dat er iets gebeurt rond die artiest en ook dat is belangrijk.” (Guus Fluit, 17.04.2007)

Hieruit wordt nog maar eens duidelijk dat de ultratop als een van de belangrijkste hitlijsten uit België wordt aanzien. Natuurlijk is een ultratopnotering voor een platenfirma in ieder geval belangrijk omdat het de verkopen weergeeft, maar hiernaast wordt ook duidelijk dat er nog andere voordelen aan verbonden zijn. Het feit dat cd's en singles van je artiesten bijvoorbeeld in de etalage liggen of dat er in supermarkten en cd winkels affiches van je artiesten omhoog hangen, kan nu eenmaal de verkoop stimuleren. De rol van platenfirma's in het stimuleren van

airplay naar radiostations is dus niet geheel onbelangrijk, maar hiernaast is de rol van de ultratop naar platenfirma's toe zeer belangrijk. Er is dus een duidelijke wisselwerking tussen platenfirma's en radiostations en ook de ultratop heeft hier zijn eigen rol in.

Besluit

In dit hoofdstuk werd het onderzoek naar de samenhang tussen de playlists van Radio Donna en de hitlijsten besproken. Uit de gevonden resultaten werd duidelijk dat er wel degelijk kan gesproken worden van een samenhang tussen airplay op Radio Donna en de ultratop/ultratip. Hierbij dient er wel rekening gehouden te worden met het profiel. Nummers die niet in het profiel passen zullen nooit extra airplay krijgen. Ook al staan zij in de ultratop/ultratip. Hiernaast vonden we ook dat de talen van de nummers op Radio Donna en de talen van de nummers uit de ultratop/ultratip ongeveer gelijklopend zijn. Dit was in mindere mate het geval bij de genres, maar ook hier zagen we toch een aantal grote trends terugkomen namelijk Pop is bij beiden het meest vertegenwoordigd en Zwarte Muziek het minst. Ten slotte hadden we het ook nog over de rol van platenfirma's bij het stimuleren van airplay. We zagen hierbij dat airplay door platenlabels zeer belangrijk wordt geacht en dat men verscheidene manieren heeft om deze airplay te stimuleren. Het werd duidelijk dat radio een zeer belangrijk medium blijft voor platenmaatschappijen en dit ondanks de komst van verscheidene nieuwe media. Er is dus duidelijk een wisselwerking tussen platenfirma's en radiostations op te merken waarbij radiostations kwalitatieve singles nodig hebben. Platenfirma's hebben op hun beurt dan weer radiostations nodig om deze singles te draaien. Als laatste zagen we ook nog dat de hitlijsten hierbij een niet onbelangrijke rol hebben. Zij kunnen zowel verkoop helpen stimuleren als een signaal zijn voor radiostations. Platenlabels, radiostations en hitlijsten kunnen dus niet zomaar los van elkaar gezien worden wanneer het gaat om promotie van artiesten.

Algemeen Besluit

Deze eindverhandeling probeerde een antwoord te bieden op de vraag of er samenhang is tussen airplay en een notering in de hitlijsten. Daar een notering in de hitlijsten meestal willen zeggen dat een single/plaat goed verkoopt, zou zulke samenhang erop kunnen wijzen dat radio een belangrijk promotiemiddel is voor platenfirma's. We probeerden bij het oplossen van deze vraag rekening te houden met zoveel mogelijk aspecten. Zo gingen we uitgebreid in op de geschiedenis van radiostations in Vlaanderen. Hierbij werd duidelijk dat radio doorheen de jaren sterk geëvolueerd is en dat men niet is blijven stilstaan. Van de experimentele fase werd er snel overgegaan naar een omroepmonopolie voor het NIR/INR. Dit NIR/INR werd door de jaren heen omgevormd tot de huidige VRT. Het NIR/INR kreeg echter al gauw navolging van kleine lokale, regionale radio's. De concurrentieslag met deze landelijke radiostations zorgde ervoor dat men bij de publieke omroep moest vernieuwen. Drie radiostations werden er al gauw vier en in 1992 kwam er een vijfde radiostation: Radio Donna. Dit radiostation kwam er na steeds terugvallende radiocijfers en de duidelijke nood aan een radiostation dat populaire muziek draaide, gericht op jonge luisteraars. Hierbij werd de hulp ingeroepen van onderzoeksbureau Censydiam. Censydiam was heel nauw betrokken bij de start van Radio Donna en zorgde ook voor een duidelijke profilering. Het omroepmonopolie van de publieke omroep kon tientallen jaren standhouden, maar werd dan toch uiteindelijk doorbroken wanneer er in 2001 twee landelijke private radiostations een frequentiepakket kregen toegewezen namelijk: 4FM en Q-music. Hiernaast bleven er natuurlijk steeds meer lokale initiatieven bijkomen en die zorgde voor een veelvoud aan radiostations in Vlaanderen. Het mag dus duidelijk zijn dat men met al deze radiostations een groot publiek kan bereiken. Bovendien bleven de radiostations ook met de steeds toenemende digitalisering niet bij de pakken zitten en werd hier op ingespeeld door een aantal DAB radiostations. Waardoor het publiek dat men kan bereiken enkel nog maar groter wordt.

Verder werd er ook duidelijk dat er een grote wisselwerking bestaat tussen radiostations, platenlabels en hitlijsten. Platenlabels hebben radiostations nodig om muziek te draaien en radiostations hebben platenlabels nodig om hun muziek aan te leveren. De hitlijsten zijn voor platenlabels een belangrijk signaal dat hun verkoop

het goed doet en kunnen bovendien ook nog de verkoop doen toenemen. Voor radiostations kunnen ze in bepaalde gevallen mee de playlists sturen, doordat men nummers in hogere rotatie zal plaatsen. Hiernaast zijn radiostations en platenmaatschappijen ook gatekeepers omdat zij ieder op hun manier zorgen voor een selectie in het gros van artiesten. Dit heeft ook zijn weerslag op de hitlijsten in die zin dat platenlabels en radiostations kunnen bepalen wat er zeker niet in de hitlijsten zal terechtkomen.

Om een antwoord te vinden op de vraag naar samenhang tussen airplay en de hitlijsten, maakten we gebruik van een aantal playlists van Radio Donna en een aantal ultratop/ultratiplijsten. De keuze viel hierbij op Radio Donna omwille van het profiel van deze zender. Van een zender die ooit de slogan: “de fun, de hits” had, kan je in zekere zin verwachten dat er vele hits gedraaid worden, maar ook dat er hits gemaakt worden. Bij de hitlijsten kozen we dan weer voor een aantal lijsten van de vzw Ultratop, omdat hun hitlijsten het meest belangrijk zijn in België. Voor we de eigen analyse uitvoerden, gingen we echter op zoek naar eerder onderzoek naar de samenhang tussen airplay en hitlijsten. Hierbij stootten we op een onderzoek van Moe en Montgomery. Uit dit onderzoek bleek dat er in de Verenigde Staten wel een verband bestond tussen airplay en albumverkopten, maar dat dit verband er niet voor elke plaat was. Het was dus zeker niet zo dat radio voor elke plaat een goed promotiemiddel zou zijn. Uit ons eigen onderzoek bleek dat er effectief een samenhang bestaat tussen airplay op Radio Donna en de hitlijsten. De talen van de nummers die op Radio Donna gedraaid worden zijn gelijkaardig aan de talen van de nummers die in de ultratop staan. Bij de genres was dit in mindere mate het geval, maar hier werd we wel dat het genre ‘Pop’ bij beiden het meest vertegenwoordigd was. Hiernaast werden nummers die in de ultratop/ultratip stonden regelmatig gedraaid en ging een ultratop/ultratipnotering vaak gepaard met hoge airplay. Daarenboven was het ook zo dat men vaak reeds voor een ultratopnotering een nummer regelmatig draaide. Bovendien heeft men bij Radio Donna ook nog elke week de smaakmaker, die tijdens deze week een zeer hoge airplay krijgt. Vaak kwamen deze smaakmakers hierna in de ultratop/ultratip terecht. Wat wel zeer duidelijk werd was dat het profiel van het radiostation hierbij toch een grote rol speelde. Nummers die niet in het profiel van Radio Donna pasten en toch in de

ultratop stonden, hadden geen hoge airplay. In dat geval viel de samenhang tussen Radio Donna en de hitlijsten dus weg.

Nu we wisten dat er effectief een samenhang was, gingen we ook nog eens na wat de rol van platenfirma's was bij het stimuleren van airplay. Uit een interview met Guus Fluit, A&R en Promotions manager bij EMI Belgium werd al gauw duidelijk dat men radio airplay nog steeds als een belangrijk gegeven beschouwde. Dit ondanks de komst van allerlei nieuwe media zoals muziektelevisie en het internet. Bovendien werd duidelijk dat platenfirma's toch airplay proberen te stimuleren. Ze doen dit echter niet door omkoping, maar door leuke prijzen of gestes aan te bieden aan radiostations en vooral aan de luisteraars van radiostations. Radiostations zijn dus voor platenlabels een goed promotiemiddel. Onze onderzoeksresultaten lijken te wijzen op een causaal verband tussen airplay en een ultratop/ultratipnotering. Ons onderzoek is echter te beperkt om over zulk causaal verband te spreken. We kunnen dus niet met zekerheid stellen dat extra airplay zorgt voor een hogere verkoop. Bovendien onderzochten we ook maar één van de vele radiostations die er in ons land zijn. Mogelijk zien we deze samenhang minder bij een gelijkaardig radiostation als Q-music. Dit kan eventueel een basis vormen voor vervolgonderzoek. Men kan met een gelijkaardige methode nagaan of men ook bij Q-music (of enig ander radiostation) een zelfde samenhang terugvindt. Hiernaast kan men ook nagaan of er gelijkaardige resultaten zijn terug te vinden bij een muziekzender als TMF door de samenhang tussen videoclippen en een ultratop/ultratipnotering te onderzoeken. Verder kan men ook experimenten voeren om na te gaan of mensen geneigd zijn singles/albums te kopen die hoge airplay krijgen.

Ondanks dit alles blijft het duidelijk dat radio een belangrijk promotiemiddel is voor platenfirma's. Al is het dan maar om kennis te maken met een artiest. Dit is in zekere zin paradoxaal omdat radio toch als een verouderd medium wordt aanzien. Toch slaagt men er bij radiostations nog dagelijks in om honderdduizenden luisteraars aan te trekken. Zoals duidelijk werd uit het interview met Guus Fluit slaagden de videoclippen er al niet in om radio als promotiemiddel te vervangen en voorlopig lijkt het internet dit ook niet te doen. Radio wordt nog altijd als belangrijke aanzien en mensen vinden het nog steeds leuk om naar radio te luisteren. Ook de trend van het downloaden en het podcasten veranderen hier voorlopig niets aan. Men gebruikt deze

eerder als aanvulling bij radio. Bovendien werd uit het interview met Guus Fluit ook duidelijk dat platenfirma's en artiesten radio nog steeds nodig hebben. Het gebeurt wel dat beginnende artiesten internet als springplank gebruiken maar dan heeft men radio nodig om bekend te raken bij het grote publiek. Niets lijkt er dus op te wijzen dat het internet radio volledig zal verdringen. Zolang radio maar blijft inspelen op nieuwe evoluties binnen het medialandschap en zelf interactiviteit biedt. Voorlopig lijkt men hierin te slagen. Of om het met de woorden van Guus Fluit te zeggen: "Video Killed the Radio Star, dat denk ik niet." Persoonlijk zijn we van mening dat internet dit ook niet zal doen.

Referenties

- “4FM gaat voluit voor muziek” (2006). Radiodagblad: Radiodagblad. [15.11.2006, Radiodagblad: http://radiodagblad.nl/index.php/2006/10/29/4fm_gaat_voluit_voor_muziek].
- Antoine, F., d’ Haenens, L. & Saeys, F. (2001). Belgium. In: d’ Haenens, L. & Saeys, F. *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*. (pp. 331-362). Berlijn, New York: Mouton de Gruyter
- Bonte, L. (2006). *Het mooiste radiostation van Vlaanderen*. Groot Bijgaarden: Corelio. [13.11.2006, Corelio: <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleid=GHQ14B9M8>].
- Buntinx, W. (2002). *De kans op succes in de hitparade: gatekeeping in de Belgische muziekindustrie*. [Licentiaatsverhandeling] Leuven: KULeuven.
- Claes, A. (Brussel, 05.04.2007). *Samenstelling van de playlist bij Radio Donna* [interview, Marliese Peeters].
- Cuomo, A.M. (2005). *Sony settles payola investigation*. New York: Departement of Law. [13.12.2006, Departement of Law: http://www.oag.state.ny.us/press/2005/jul/jul25a_05.html].
- De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2003). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven: Acco.
- Fluit, G. (Heverlee, 17.04.2007). *Het belang van airplay voor EMI Belgium* [interview, Marliese Peeters].
- Geschiedenis*. (2006). Radioinfo.be: Radioinfo.be. [7.11.2006, Radioinfo.be: <http://www.radioinfo.be/?p=geschiedenis>]
- Goossens, C. (1998). *Radio en televisie in Vlaanderen: een geschiedenis*. Leuven: Davidsfonds.
- Gunnar, W. (2006). *De geschiedenis van de radio in België - deel 1: de eerste radiozenders*. Vrijradio.be : Vrijradio.be. [7.11.2006, Vrijradio.be: <http://www.vrijradio.be/radio/eerste-radiozenders.html>]
- IFPI Belgium. (2006). Brussel: IFPI. [08.12.2006, IFPI: <http://www.ifpi.be/>]
- IP Marketing. (2005). *The Radio Observer 2005*. [Brochure]. Brussel: IP marketing.
- Klara. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_klara/index.shtml].

- Montgomery A.L. & Moe, W.W. (2000). *Should record companies pay for radio airplay? Investigating the relationship between album sales and radio airplay*. Pennsylvania: University of Pennsylvania. [19.03.2007, University of Pennsylvania: <http://mktg-sun.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/00-018.pdf>].
- Pink naar de eerste plaats in de Ultratop gedownload*. (2007). Kobbegem: De Persgroep. [24.04.2007, De Persgroep: http://www.hln.be/hlns/cache/det/art_342192.html].
- Pletinckx, F. (1992). *Radio Donna: een nieuwe BRTN-zender*. [Licentiaatsverhandeling]. Leuven: KULeuven.
- Q-music* (2006). [Brochure]. Vilvoorde: Vlaamse Media Maatschappij.
- Radio 1*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_radio1/index.shtml].
- Radio 2*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_radio2/index.shtml].
- Radio Donna*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_donna/index.shtml].
- Radiolandschap Vlaanderen*. (2006). Brussel: Vlaamse Overheid. [7.11.2006, Vlaamse Overheid: <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/media/Radiolandschap.htm>].
- Radio Vlaanderen Internationaal*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_rvi/index.shtml].
- Schelkens, S. (2005). *DAB in Vlaanderen: de toekomst lacht de radio digitaal toe: onderzoek naar de houding van luisteraars en van de openbare versus commerciële omroepen*. [Licentiaatsverhandeling] Leuven: KULeuven.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Beverly Hills: Sage.
- Sporza*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_sporza/index.shtml].
- Studio Brussel*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_stubru/index.shtml].
- Tijdslijn VRT*. (2005). Brussel: VRT. [27.03.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_geschiedenis_voor1930/index.shtml].
- Vandebosch, H. (2004). *Ontwikkeling, structuur en organisatie van de audiovisuele media*. Leuven: KULeuven.

- Van Ransbeek, J.(2000). *Met Radio Donna en Studio Brussel het jaar 2000 in: een publieksonderzoek*. [Licentiaatsverhandeling]. Leuven: KULeuven.
- Van Roe, P. (1999). *Zijne Majesteit de Kijker. Een lange mars door de openbare omroep*. Leuven: Van Halewyck.
- Vrtnieuws*. (2005). Brussel: VRT. [14.11.2006, VRT: http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_vrtnieuws/index.shtml].
- Webradio* (2006). Radioinfo.be: Radioinfo.be. [13.11.2006, Radioinfo.be: <http://www.radioinfo.be/?p=radiolandschap>].
- Werde, B. (2004). *Payola probe heating up*. New York: Rolling Stone. [13.12.2006, Rolling Stone: <http://www.rollingstone.com/contactus-update>].
- Wie is Ultratop?* (2007). Brussel: Skynet. [12.04.2007, Skynet: http://entertainment.skynet.be/index.html?l1=entertainment&l2=ultratop&l3=extra&a=whois&new_lang=nl].