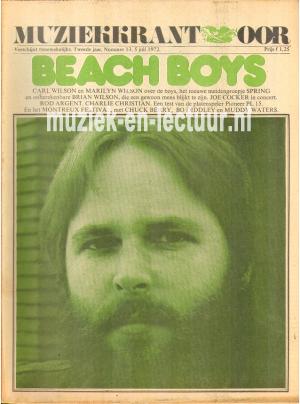
De gidsfunctie van

Muziekjournalistiek anno 2013, de veranderende gidsfunctie en een tijdschrift dat moet innoveren





****





**Naam:** Rick van Veluw

**Klas:** J4

**Studentnummer:** 100479

**Afstudeerbegeleider:** Bert Mateboer

Inhoudsopgave

Pagina

Inleiding 3

Hoofdstuk 1: wat is de functie van muziekjournalistiek? 4

* 1. De functie/rol van journalistiek 5
  2. De functie/rol van specialistische journalistiek 11
  3. De functie/rol van muziekjournalistiek 14

Hoofdstuk 2: wat is een gidsfunctie? 19

2.1 Wat is een recensie? 20

2.2 Wat is een gidsfunctie? 25

2.3 Hoe is de gidsfunctie van muziektijdschriften veranderd door de komst van online? 28

Hoofdstuk 3: hoe heeft muziekblad OOR zich ontwikkeld sinds de oprichting in 1971? 30

3.1 De jongensjaren van muziekblad OOR (1971 – 1982) 31

3.2 Toonaangevend muziektijdschrift? (1982 – 2013) 37

Conclusie op basis van literatuuronderzoek 41

Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek 43

4.1 De gidsfunctie van OOR 44

4.2 De erosie van de gidsfunctie 46

4.3 Gidsfunctie anno 2013 49

4.4 De rol van OOR online 51

4.5 De toekomst van OOR 53

**Algehele conclusie**  56

Inleiding

* ,,Oh, je loopt stage nu! Leuk joh. Waar zit je precies?”
* ,,Ik loop stage bij OOR.”
* ,,Eh.. OOR? Wat is dat?”
* ,,Ken je dat niet? Eén van de oudste muziekbladen van Nederland.”
* ,,Over wat voor soort muziek schrijf je dan?”
* ,,Ja, gewoon. Alternatieve muziek. De gemiddelde band die in Paradiso speelt. Ken je het echt niet?”
* ,,Nee, nog nooit van gehoord eigenlijk. OOR zei je?”

Een gesprekje dat ik vaak heb moeten voeren toen ik stage liep bij OOR. Vaak was mijn gesprekspartner een leeftijdsgenoot die geen idee had van het bestaan van OOR. Ik dacht dat de uitspraak ‘ik loop stage bij OOR’ wel genoeg indruk zou maken, maar dat was niet zo. Alleen mensen van boven de veertig reageerden enthousiast als ik vertelde dat ik stagiair was bij OOR.

Het zette me aan het denken. Zeker, ik was niet in de veronderstelling dat OOR het hipste muziekbolwerk van het land was, maar veel mensen die ik erover sprak kenden het blad niet eens. Terwijl OOR een rijke historie kent en al meer dan veertig jaar een tijdschrift maakt over de meest uiteenlopende genres. Tijdens mijn stageperiode raakte ik bekend met de verhalen uit het verleden: de jaren zeventig. De gloriejaren van OOR. Met Constant Meijers die gewoon kon gaan buurten bij Neil Young, met Barend Toet die zo het podium opliep bij Frank Zappa. Een toonaangevend muziektijdschrift, een autoriteit op het gebied van alternatieve muziek. Kortom: een gids. OOR gidste zijn lezers naar de beste muziek, sprak de interessantste artiesten en was bij de meest opwindende concerten.

Vervlogen tijden, zo concludeerde ik tijdens mijn stagetijd. Een kleine redactie met maar een paar vaste werknemers, weggestopt in een muf kantoorpand in Nieuw-Vennep *of all places.* Alles ademde vergane glorie. Intussen wordt er nog steeds met groot enthousiasme een mooi tijdschrift gemaakt, maar OOR heeft niet meer die gidsfunctie die het vroeger had. Dat vind ik, tenminste.

Vandaar dat ik deze scriptie niet opbouw aan de hand van een hoofdvraag, maar wel aan de hand van een hypothese. *OOR heeft zijn gidsfunctie verloren.* Ik denk dat deze hypothese klopt en ik heb de ambitie om dat te bewijzen.

Dat doe ik aan de hand van drie deelvragen. Ten eerste beantwoord ik de vraag *Wat is de functie/rol van muziekjournalistiek?* om helder te krijgen waar we over praten wanneer we het hebben over ‘muziekjournalistiek’. Ten tweede beantwoord ik de vraag *Wat is een gidsfunctie?* Ik hoop door het beantwoorden van die vraag enkele criteria vast te stellen. Want wat betekent dat nou eigenlijk, het hebben van een gidsfunctie? Met die antwoorden hoop ik alvast voorzichtig te concluderen of mijn hypothese klopt. In het derde hoofdstuk beantwoord ik de vraag *Hoe heeft muziekblad OOR zich ontwikkeld sinds de oprichting in 1971?* Door de geschiedenis bloot te leggen zal blijken hoe OOR zich ontwikkeld heeft en hoe het blad uiteindelijk ook abonnees verloren heeft. Tot slot hoop ik een praktijkonderzoek op te zetten. Tijdens interviews leg ik mijn bevindingen voor aan drie deskundigen en stel ik aanvullende vragen over de toekomst van OOR.

Hoofdstuk 1: wat is de functie van muziekjournalistiek?

In dit hoofdstuk beantwoord ik de deelvraag *Wat is de functie/rol van muziekjournalistiek?* Voordat ik tot een conclusie kom, zal ik langzaam inzoomen aan de hand van drie deelonderwerpen.

1. De functie/rol van journalistiek in zijn algemeenheid;
2. De functie/rol van specialistische journalistiek, zoals sportjournalistiek of wetenschapsjournalistiek;
3. De functie/rol van muziekjournalistiek en bevindingen vanuit het praktijkonderzoek

Verantwoording

Het eerste onderdeel van hoofdstuk één behelst een uitgebreide uiteenzetting van de functies van journalistiek op zich. Een muziekjournalist is naast vakidioot ook journalist en daar horen een aantal rechten en plichten bij. Daarvoor gebruik ik het boek *The Elements of Journalism* waarin de functie van de journalistiek wordt besproken in tien ‘geboden’.

Het tweede onderdeel van dit hoofdstuk zoomt in op de functies van specialistische journalistiek. Muziekjournalistiek herbergt genoeg aspecten van journalistiek op zich, maar is ook een business van specialisten. Met gedegen kennis van het repertoire van Pink Floyd ben je veel beter in staat een concertreview te schrijven en te duiden wat er precies gebeurt. De muziekjournalist is dan ook een specialist en daarom is een gedeelte over de functie van specialistische journalistiek onontkoombaar in deze scriptie.

Tot slot wil ik de functies van de muziekjournalistiek benoemen. Dat wil ik doen aan de hand van een analyse over een blogserie op het blog DrownedInSound.com en een samenvatting van het hoofdstuk *Music journalism* uit het boek *Specialist journalism.* Een standaardwerk over muziekjournalistiek bestaat niet en daarom kies ik voor deze oplossing.

1.1 De functie/rol van journalistiek in zijn algemeenheid

In één van de meest complete boeken over de journalistiek, *The Elements of Journalism*[[1]](#footnote-1), stellen de Amerikaanse journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel tien ‘geboden’ op over de essentie van de journalistiek. Een boek geschreven in het licht van de huidige ontwikkelingen binnen de journalistiek: spannende crossmediale projecten (de Correspondent), omvallende dagbladen en de rol van het internet. Aan de hand van deze tien essentiële kernbegrippen wil ik uiteenzetten welke rol de journalistiek vervult in het huidige medialandschap.

Voordat Kovach en Rosenstiel hun tien grondprincipes bespreken, schrijven ze in de introductie wat het primaire doel van de journalistiek is. Een grondbeginsel, de belangrijkste rol of functie de journalistiek moet vervullen:

*,,The primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing[[2]](#footnote-2).”*

De journalistiek is er voor de burger. De burger moet van de journalist correcte informatie krijgen zodat hij in vrijheid keuzes kan maken zonder ‘ruis op de lijn’ van partijen die belangen hebben bij een verdraaide waarheid. De journalist krijgt van Kovach en Rosenstiel gelijk een belangrijke rol toebedeeld; die van waakhond van de democratie, waar ze tijdens het vijfde gebod op terugkomen. Kovach en Rosenstiel staan niet alleen in deze opvatting. Zo stelt Henk Blanken, ex-hoofdredacteur Dagblad van het Noorden en mediacriticus, het volgende:

*,,De journalistiek is onmisbaar in een democratie.*  *Dat vinden journalisten zelf uiteraard, maar de meeste politici, ook degenen die afgeven op de pers, denken er niet anders over. Ik vermoed dat ook het publiek in ruime meerderheid gelooft dat het land beter af is mét dan zonder journalisten.[[3]](#footnote-3)”*

Of misschien krachtiger en kernachtiger, zoals NRC-journalist Dick van Eijk het in zijn boek *Investigative Journalism in Europe[[4]](#footnote-4)* beschreef:

*(…),,waarheidsgericht verhalen vertellen, vooral gericht op burgers, zonder wettelijke basis”.*

De term ‘waarheidsgericht’ brengt ons bij het eerste gebod in *The Elements of Journalism:*

1. *Journalism’s first obligation is to the truth.*

De waarheid komt op de eerste plaats, de journalistiek is verplicht waarheidsgetrouw verslag te doen. Het begrip ‘waarheid’ is gelijk al voer voor discussie. Want wat is waarheid? Is iets wat voor jou waarheid is ook waarheid voor een ander? Zo halen Kovach en Rosenstiel het verhaal aan van minister van defensie Robert McNamara die er ooit door toenmalig president van de VS Lyndon B. Johnson op uit werd gestuurd om verslag te doen van de ontwikkelingen in Vietnam, waar de VS in 1963 een groot aantal Amerikaanse militairen had gestationeerd. In persconferenties vertelde McNamara dat het allemaal prima ging, tegenover Johnson vertelde hij juist het tegenovergestelde: de Vietcong werd steeds sterker en er waren meer troepen nodig. McNamara had dus gelogen. Soms komen mensen of instanties ook met een halve waarheid. Zo deed ik voor het vak onderzoeksjournalistiek onderzoek naar het vertrek van rector Boudewijn Ridder op het Johannes Fontanus College in Barneveld[[5]](#footnote-5). In een persbericht sprak de school in vage communicatieve termen als ‘verschil van inzicht’, maar eigenlijk niemand nam daar genoegen mee. Later bleek dat er, net zoals in het voorbeeld van Johnson, meer aan de hand was.

Het tweede gebod, volgens Kovach en Rosenstiel:

1. ,,*Journalism’s first loyalty is to citizens.”*

Dit gebod gaat in de kern over één ding: de journalist opereert onafhankelijk en is enkel loyaal aan de burger. De burger die de krant leest is geen klant, maar een consument. Een grondbeginsel dat in de huidige tijd onder druk staat. Veel media hebben adverteerders hard nodig om overeind te blijven. Adverteerders zitten er niet op te wachten dat hun belangen geschaad worden in de media. Terwijl dat soms niet anders kan als de journalist zijn plicht moet vervullen.

Juist nu staat dat principe onder druk, zo zagen we laatst in een rechtszaak tussen het huis-aan-huisblad Arena en de gemeente Landerd[[6]](#footnote-6). Het college van burgemeesters en wethouders van de gemeente was niet tevreden met een kritisch artikel over een ambtenaar in het blad. Arena schreef dat een ambtenaar meineed had gepleegd door te liegen tijdens een verhoor onder ede. Prompt zegde het college het contract over de publicatie van gemeentelijke bekendmakingen op. Arena spande een kort geding aan en won. Arena- hoofdredacteur Sergio Boutkan was blij met de uitspraak:

,,*Vooral omdat de rechter heeft geoordeeld dat kritische journalistiek niet door een overheidsinstantie aan banden mag worden gelegd. De persvrijheid heeft gezegevierd[[7]](#footnote-7).”*

En met de persvrijheid vooral ook de onafhankelijkheid van Arena. Het blad schrijft voor de inwoners van de gemeente Landerd, niet voor die gemeente zelf. Kovach en Rosenstiel herkennen dit mijnenveld waarin belangen van andere partijen een grote rol spelen en stellen zelf nog vijf vuistregels op om de relatie tussen nieuws en zaken zo gezond mogelijk te houden:

1. *,,The owner/corporation must be committed to citizens first.”* Naast de journalisten bij een mediabedrijf moeten ook de werknemers van de sales- of business afdeling allereerst loyaal zijn en blijven aan de burger.
2. *,,Hire business managers who also put citizens first.”* Ook gedetacheerde managers moeten allereerst loyaal zijn aan de burger.
3. *,,Set and communicate clear standards.”*  Stel een duidelijke visie op over het bedrijf en communiceer dat naar je werknemers.
4. *,,Journalists have final say over news.”* Bij discussie of een moeilijke keuze: de journalisten binnen het bedrijf hebben altijd het laatste woord.
5. *,,Communicate clear standards to the public.”* Wees tegenover het publiek, de burger, net zo duidelijk als je tegenover je eigen werknemers bent.

Waarheid en loyaliteit zijn nog niet genoeg om de rol of functie van een journalist te definiëren. Het derde gebod in *The Elements of Journalism* luidt:

1. *,,The essence of journalism is a discipline of verification.”*

Verificatie, dat is echte waarheidsvinding. Factchecking, wat tegenwoordig erg in zwang is. Hoor en wederhoor toepassen. Eén bron is geen bron. Maar wat nou als je tegenstrijdige informatie vind? En hoe breng je dat artikel vervolgens? Geheel objectief, natuurlijk. Objectiviteit is iets wat volgens sommigen niet bestaat. Een objectief persoon is iemand die geheel neutraal en onafhankelijk verslag doet. Maar bestaat dat wel, objectiviteit? Stel: een journalist van een lokaal dagblad is een fervente vrijwilliger bij zijn voetbalclub. Een echte clubman die het liefst dagelijks rondloopt op het trainingscomplex. Van zijn chef op de redactie krijgt hij de opdracht om een onderzoek te starten naar zijn eigen voetbalclub. Er zou sprake zijn van matchfixing. Kan deze journalist neutraal te werk gaan, kan hij zijn liefde voor zijn vereniging terzijde schuiven en de club kritisch doorlichten? Volgens Kovach en Rosenstiel bestaat objectiviteit wel, maar zijn we al lang vergeten wat het nou echt betekent.

,,*When the concept of objectivity originally migrated to journalism, it was not meant to imply that journalists were free of bias. Quite the contrary. (…) The journalist is not objective, but his method can be. The key was in the discipline of the craft, not the aim. (…) Most people think of objectivity in journalism as an aim, not as a method. (…) In the original understanding of objectivity, neutrality is not a fundamental principle of journalism. It is merely a voice, or device, to persuade the audience of one’s accuracy or fairness.”*

Kovach en Rosenstiel betogen dat een journalistieke objectiviteit (NRC-ombudsman Sjoerd de Jong legt in een stuk het begrip objectiviteit vanuit andere perspectieven uit[[8]](#footnote-8)) niet ligt in de journalist zelf, maar in zijn methoden. Als de journalist in de eerder genoemde casus tijdens het schrijven van zijn artikel vermeldt hoe hij te werk is gegaan, dan kan de lezer zelf bepalen of hij/zij dat geloofwaardig vindt. In Nederland kwam dat al eens voor, toen de jonge journaliste Lise Witteman een uitgebreide mail verstuurde naar Vrij Nederland. Witteman had onderzoek gedaan naar toenmalig GroenLinks-Kamerlid Mariko Peters en beschuldigde haar van belangenverstrengeling. In de mail (die helaas niet meer te vinden is op haar blogspot ([www.lisewitteman.nl](http://www.lisewitteman.nl)) deed Witteman uit de doeken hoe ze haar onderzoek had opgezet. In gesprek met Radio 1 tijdens het programma NRCV Lunch[[9]](#footnote-9) gaf Witteman toe gewerkt te hebben met gestolen documenten. Of je dit sjiek vindt of niet: voor het publiek was helder hoe Witteman te werk was gegaan en iedereen kon daar nu zijn eigen oordeel over vellen. Iets wat nog te weinig gebeurt in Nederland.

Gebod 4 dan. Die luidt:

1. ,,*Journalists must maintain an independence from those they cover.”*

Wederom haal ik de casus van de journalist en zijn voetbalclub erbij. Misschien moet deze journalist op den duur wel andere vrijwilligers van de club kritisch door de mangel halen. Het feit dat de journalist een actor is in hetgeen hij onderzoekt, belemmert zijn werkzaamheden. Het wordt voor hem lastiger om zaken vanuit een ander perspectief te zien. De mensen om hem heen zullen hem naar de mond praten en hij zal dat het liefst geloven, omdat hij zijn club geen schade wil berokkenen.

Een voorbeeld uit het Nederlandse medialandschap: enkele maanden geleden verscheen er een filmpje op NU.nl met hoofdredacteur Wouter Bax in de hoofdrol. Hij vertelde de kijkers met een tablet in de hand dat hij de komende tijd filmpjes online zou zetten over de werkwijze van NU.nl. Een kijkje achter de schermen dus. Bax sprak dat uit met een Windows-tablet in zijn handen en riep constant allerlei Windows-slagzinnen. Een verkapte advertorial dus. Hoe kan NU.nl in hun techrubriek onafhankelijk over Windows schrijven als ze betaald krijgen om er reclame voor te maken? Op De Nieuwe Reporter[[10]](#footnote-10) ontstond een discussie en Bax krabbelde al gauw terug in gesprek met de Volkskrant[[11]](#footnote-11):

,, *Ik heb me inderdaad echt vergist. Omdat het filmpje op ons blog staat, en niet op de nieuwssite, vond ik het wel kunnen. De lezer ziet dat onderscheid alleen niet, ben ik achter gekomen. We waren als nu.nl volledig de baas over de inhoud van het filmpje, dus dat maakte dat ik het integer vond. Er wordt op internet wel vaker gewerkt met zogeheten 'sponsored content'. Maar het wekt inderdaad de schijn van partijdigheid, dat klopt.”*

En over onafhankelijkheid en integriteit:

,,*We maken met nu.nl onafhankelijke journalistieke producties. Die onafhankelijkheid en integriteit is heel belangrijk. Ook op je weblog. Maar, en daar ben ik eerlijk in, we zijn natuurlijk wel afhankelijk van adverteerders. We kunnen hiervan leren. Ik steek de hand volledig in eigen boezem.'*

Het vijfde gebod wat Kovach en Rosenstiel opstelden luidt als volgt:

5. ,,*Journalists must serve as an independent monitor of power.”*

Het waakhond-principe. De journalistiek is de waakhond, de beschermengel. De journalistiek is het orgaan dat andere organen controleert en instanties als de overheid en de politie nauwgezet op de vingers kijkt. De macht in de gaten houden en de massa beschermen. De journalistiek vervult de functie van een monitor. Onderzoeksjournalistiek is daarvan een goed voorbeeld. Denk aan undercoveroperaties (bij het grote publiek bekend door het SBS6 programma *Undercover in Nederland)*, maar ook onderzoeksjournalistiek van het analyserende soort die grote hoeveelheden informatie verzamelt en daar conclusies uit trekt. Journalisten als Siebe Sietsma krijgen bij de Researchafdeling van het RTL-nieuws ruim de tijd om aan een onderzoek te werken. De rol van waakhond vereist kwaliteiten en een speciaal soort honger en vastberadenheid.

Het zesde punt behelst volgens Kovach en Rosenstiel ook een belangrijke taak voor de journalistiek:

1. *,,Journalism must provide a forum for public criticism and compromise.”*

De journalistiek moet een podium bieden voor debat en kritiek, maar ook voor oplossingen. Daar zijn voorwaarden aan verbonden: er gelden dezelfde journalistieke stelregels. Correcte feiten, waarheidsvinding, hoor- en wederhoor, etc. Ook is het belangrijk dat dergelijke debatten of fora voor iedereen in de samenleving ‘toegankelijk’ moet zijn, of zoals Kovach en Rosenstiel dat mooi verwoorden, *demographically attractive.* Debatten op tv moeten niet gericht zijn op amusement, maar op een uitwisseling van standpunten en uiteindelijk een oplossing of compromis waar iedereen mee kan leven.

En fouten, ja die worden gemaakt. Ook in Nederland. Een term als ‘polarisatie van het debat’ klinkt stevig maar ook in Nederlandse shows is men niet vies van een pittige discussie die vooral bedoeld is om te amuseren. De Wereld Draait Door – laten we dit beschouwen als een semi-journalistiek programma, vooral infotainment – heeft inmiddels een roemruchte historie met uit de hand gelopen interviews of momenten. Zo toont Rutger Castricum in de uitzending van maandag 20 februari weinig respect in een gesprek met Felix Rottenberg en Frénk van der Linden en ontstaat er in de uitzending van 14 september 2010 een ordinaire ruzie tussen Jort Kelder en Pieter Storms. Zo heftig zelfs, dat de pers later bericht over een vechtpartijtje na afloop. DWDD is zoals gezegd geen hard journalistiek programma, maar Pauw en Witteman komt daar toch een heel stuk dichter in de buurt. Het programma beoogt onder andere een podium te zijn voor zinvol debat. Maar ook daar gaat het wel eens fout, zo zien we in de uitzending van vrijdag 11 december 2010 als advocaat Mohammed Enait woest van tafel beent na diverse plaagstootjes van de heren Pauw en Witteman.

Het zevende gebod van *The Elements of Journalism:*

1. *Journalists must make the significant interesting and relevant.*

Journalisten moeten hun nieuws op een relevante, interessante en aantrekkelijke manier opdissen. Engagement met een onderwerp is niet fout, dan vertel je het verhaal met een doel. De journalist is er niet alleen om feiten en nieuwswaardige informatie op te dreunen, maar heeft de taak om het publiek aan zich te binden. Dat vereist enige kunde, om een verhaal zo te vertellen dat het een grote groep mensen weet te boeien. Het Amerikaanse medium VICE[[12]](#footnote-12) slaagt in die opzet. De schrijfstijl is rauw, humoristisch en recht voor zijn raap, maar zo nu en dan verschijnen er op de website ook stukken over Syrië, Noord-Korea of Congo. Journalist David Carr van de New York Times[[13]](#footnote-13) is in de documentaire *Page One* niet zo gecharmeerd van de VICE-redactie, maar het medium zorgt er wel voor dat ook jongeren tenminste iets meekrijgen van de wereldproblematiek.

Nummer acht van de tien elementen is:

1. *Journalists should keep the news comprehensive and in proportion.*

Journalisten zijn kwaliteitsbewakers. Zij bepalen immers wat er in de krant van morgen komt te staan. Journalisten behoren een goede inschatting te kunnen maken van wat relevant is: moeten we dit brengen? En zo ja, hoe? Wat voor toon slaan we aan? Welke invalshoek gebruiken we? Hoeveel ruimte reserveren we voor het stuk? Kovach en Rosenstiel noemen journalisten in deze ‘de kaartenmakers die de burger de weg wijzen door de samenleving.’ Het achtste gebod is bewerkelijk; begrippen als ‘relevantie’ en ‘nieuwswaarde’ zijn relatief. Hypes zijn onlosmakelijk verbonden met dit gebod. Een hype is een buitengewone aandacht voor een bepaald nieuwsfeit, zelfs als er eigenlijk niets nieuws te melden is. Dat beleefden we in de Nederlandse media met de poema op de Veluwe[[14]](#footnote-14), de berichtgeving rond Badr Hari[[15]](#footnote-15) en meest recentelijk, de opmars van de Bitcoin[[16]](#footnote-16). De journalist speelt een belangrijke rol bij het vermijden van hypes en het actief betrekken van een vast publiek.

Nummer negen van de tien geboden:

1. *Journalists have an obligation to exercise their personal conscience*

Journalistiek bedrijven is een morele daad. Iedere journalist beschikt over een moreel kompas, iedere journalist heeft zijn of haar ideeën over ethiek en verantwoordelijkheid. Het is daarom goed om je geweten te laten spreken. Dat betekent niet dat je geweten het ook altijd bij het rechte eind heeft, maar op een open redactie biedt dat voer voor ethische discussies. Daarom is het belangrijk dat redacties divers zijn. Redacties die qua personeel de samenleving weerspiegelen. Met redactieleden die openstaan voor andermans mening en bereid zijn om verder te kijken dan hun eigen denkbeeld. Kovach en Rosenstiel noemen dat treffend ‘intellectuele diversiteit’.

Het tiende en laatste gebod dat Kovach en Rosenstiel opstelden is:

1. *Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to news.*

Dit is even andere koek: het laatste gebod gaat niet uit van de journalist, maar van de burger. Kovach en Rosenstiel stellen een ‘*bill of rights and responsibilities’* op om duidelijk te maken dat er ook wat verwacht wordt van de burger.

1. *Truthfullness.* De burger heeft de verplichting om open te staan voor het nieuws en dus niet met een verlangen naar het bevestigen van hun mening of de heersende opinie.
2. *Loyalty.* De burger moet er op toezien dat het nieuws voor hen gemaakt is, niet voor het politieke of economische systeem. Verhalen moeten de noden en zorgen van burgers beantwoorden.
3. *Independence.* Burgers mogen verwachten dat opiniërende journalisten en columnisten het beste voorhebben met de burger en ingaan op hun behoeften. Burgers mogen verwachten dat dergelijke journalisten niet preken voor eigen parochie maar het beste voorhebben met hen.
4. *Monitoring power.* Burgers mogen van journalisten verwachten dat zij de macht controleren. En dan niet alleen van de regering, maar ook van economische grootmachten of andere machtige actoren in de samenleving.
5. *Public forum.* De journalistiek moet een podium verstrekken zodat burgers met hen in contact kunnen treden en er interactie kan plaatsvinden. Burgers mogen verwachten dat hun meningen en waarden behandeld worden in dit publieke debat.
6. *Proportionality and engagement.* De burger heeft weinig tijd en weinig ingangen om toegang te krijgen tot cruciale informatie. Journalisten moeten deze op een aantrekkelijke manier verstrekken zodat de burger diepgaande kennis kan ontwikkelen over belangrijke nieuwsonderwerpen en trends.

Samenvatting

De journalist heeft een verantwoordelijke taak met diverse functies. Zo moet een journalist trouw zijn aan de waarheid en loyaal zijn aan het publiek. Journalisten moeten altijd aan waarheidsvinding doen en onafhankelijk opereren van hetgeen waar ze over schrijven. De journalistiek controleert de macht – overheden, banken, organisaties – en biedt een podium voor publiek debat dat op oplossingen gericht is. Daarnaast ligt er een taak als kwaliteitsbewaker voor de journalist: wat verdient er meer aandacht en welk onderwerp juist niet? Journalisten hebben de verantwoordelijkheid om te allen tijde hun geweten mee te laten spelen. Tot slot mogen burgers de journalistiek controleren op deze taken en verantwoordelijkheden.

1.2 De functie/rol van specialistische journalistiek

Sommige onderwerpen of vakgebieden verdienen een speciale aanpak. Om maar gelijk te starten met een citaat van wetenschapsjournalist Jop de Vrieze[[17]](#footnote-17) in een opiniestuk voor Villamedia:

*,, Het is toch niet handig als iemand die verslag doet van een volleybalwedstrijd, voor de wedstrijd nog even de spelregels uit zijn hoofd moet leren, of moet uitzoeken wie de routiniers en talenten zijn? Of dat iemand die een Kamerdebat volgt, zich de avond van tevoren nog even moet inlezen over wat moties, interrupties en achterkamertjes zijn?”*

Maar aan de andere kant: als je als journalist nou van alles wel wat afweet – het klassieke manusje-van-alles - dan is dat voor een redactie toch ook erg handig? Dat geeft Reuters-techreporter Matt Cowan[[18]](#footnote-18) als advies aan studenten op het blog van journalist en professor aan de City University London Paul Bradshaw.

,, *Learn the different facets of the job. The more you can do, the easier it will be to find a job. If you learn to perfection one world that will limit your possibilities. Even if you want to create documentaries, don’t shy away from news.”*

In het boek *Specialist Journalism[[19]](#footnote-19)* van Richard Orange en Barry Turner wordt er een onderscheid gemaakt tussen de specialistische reporter en een algemene reporter:

,,*Common sense dictates that specialist skills are derived from either educational study (such as knowledge of the law) or from first-hand experience (for example ‘coalface’ politics)*

Mooi om een onderscheid te maken, maar tegenwoordig hebben nieuwsredacties het liefst journalisten die alles kunnen. In *Specialist Journalism* wordt dat de ‘*Jack or Jill of all trades’* genoemd, de journalist die essentiële kennis bezit over de meest uiteenlopende onderwerpen. Deze journalisten zijn flexibel: overal voor in te zetten zonder dat je nieuwsvoorziening echt kwalitatief minder is. Nou ja, kwalitatief minder… De NOS ging al meerdere keren nat[[20]](#footnote-20) wanneer het draaide om berichtgeving over wetenschap, maar hoofdredacteur Marcel Gelauff[[21]](#footnote-21) gelooft nog steeds in het *jack of all trades-*principe:

,, *Ik wil niet dat mijn collega’s het werk van wetenschappers overdoen. Daar is geen tijd voor. We hebben een permanente deadline. Natuurlijk moeten ze een bepaald onderzoek wel in de context plaatsen. En natuurlijk maken we wel eens fouten, maar toch denk ik: daarvoor heb ik geen wetenschapsredacteur nodig. Dat hoort gewoon bij gedegen journalistiek handwerk. (…) We hebben wel specialisten op bepaalde thema’s als gezondheidszorg, maar wij halen journalisten in huis, geen wetenschappers.*

Volgens Orange en Turner moeten we specialisten en ervaren journalisten in een bepaald onderwerp scheiden:

*,,We need to distinguish ‘specialist journalism’ from experience derived from day-to-day investigations. A general news reporter may develop in-depth, technical and valuable knowledge whilst engaged on a particular story.”*

Een specialist kan op zijn vakgebied meer dan een algemene reporter. Enkele voordelen of positieve eigenschappen van een gespecialiseerde journalist:

1. Ingangen tot feiten. Een specialist vindt snel relevante informatie omdat hij/zij vertrouwt is met die informatie en de ingangen daartoe.
2. Netwerk. Een specialist heeft een gedegen netwerk opgebouwd van waaruit hij/zij de informatie of tips kan krijgen die hij/zij nodig heeft voor een verhaal.
3. Relevantie. Een specialist weet wat relevant is, weet welke informatie of welke personen hij/zij moet spreken. Een specialist zal zich niet laten afleiden door PR-spins of andere rompslomp tijdens het maken van een verhaal.
4. Data verwerken. Vooral in het geval van datajournalisten of wetenschapsjournalisten is het van belang dat een journalist data kan verwerken om te zien waar het om draait in een verhaal.
5. Begrip van de context, effectief en efficiënt. Wat eigenlijk voor al deze punten geldt: een specialist blinkt onder andere uit in snelheid. Een specialist weet over de zaken binnen zijn vakgebied meer dan een algemene reporter en werkt daarom efficiënter en effectiever. Hier is de burger mee gebaat: deze krijgt diepgaande artikelen met de beste informatie in de juiste context.

Deze zaken behandelt Jop de Vrieze in zijn opiniestuk voor Villamedia ook. Hij schrijft een pleidooi voor de wetenschapscorrespondent en betoogt daarmee ook dat specialistische journalisten nodig zijn in het nieuwslandschap.

,,*Een wetenschapsjournalist* (vul hier sport-, muziek- of medisch journalist in en je snapt dat dit betoog een betoog is voor speciale reporters) *is niet alleen op de hoogte van basale feiten die centraal staan in zijn (of haar) vakgebied. Hij kent ook de onzekerheden, begrijpt het jargon – en dan heb ik het niet alleen over de moeilijke woorden maar ook de karakteristieke formuleringen en slagen om de arm. Hij kent het krachtenveld van academie, industrie, instituten en subsidieverstrekkers. De wetenschapsjournalist heeft oog voor de belangen en motieven van onderzoekers – de kern van kwaliteitsjournalistiek. In een tijd waarin financiering voor wetenschap lang niet altijd meer vanzelfsprekend is, is het belang van wetenschappers om ‘goede pers’ te halen alleen maar toegenomen en is de invloed van financiers en belangengroepen op resultaten en de interpretatie daarvan groter dan ooit.”*

Ook Orange en Turner zetten de al eerder genoemde eigenschappen nog even op een krachtige en vinnige manier neer:

,,(*Specialist) writers who take the trouble to look beyond the bland and transient event, distinguish between PR-fed hype and substance, trivia and gravitas, and who possess more than a 24-hour rolling news interest in an issue of legitimate public interest. This is what distinguishes a specialist newshound from an autocue reader, a ‘hit and run’ story merchant, or a ‘Jack of all trades’ hack.”*

Voorbeelden van succesvolle specialisten zijn binnen- en buitenlandse journalisten als Robert Fisk, Thijs Zonneveld en Saul van Stapele. De Brit Robert Fisk is al dertig jaar Midden-Oosten correspondent voor de krant *The Independent.* Door zijn grote kennis en netwerk is hij één van de weinige journalisten die Osama Bin Laden mocht interviewen. Fisk is het zelfs drie keer gelukt[[22]](#footnote-22). Thijs Zonneveld is een Nederlandse journalist die zich heeft gespecialiseerd in wielrennen. Zonneveld is ex-wielrenner en beschikt daarom over een imposant netwerk. Hij onthulde in NRC Handelsblad dat er jarenlang een intensief dopingprogramma bestond bij de Raboploeg[[23]](#footnote-23).

Saul van Stapele is een Nederlandse muziekjournalist die door de jaren heen een grote kennis heeft opgebouwd over hiphop. Van Stapele is gespecialiseerd in westcoast hiphop en Nederlandse hiphop en werd geroemd om zijn boek *Van Brooklyn naar Breukelen,* de geschiedenis van de Nederhop. Van Stapele won in 2013 de in zijn vakgebied prestigieuze Pop Media Prijs[[24]](#footnote-24) voor zijn jarenlange werk binnen de hiphopjournalistiek.

Ondanks de voordelen schuilen er ook gevaren in de journalistiek van specialistische reporters. Kijk naar sportjournalistiek: bij cricket is het algemeen bekend dat de veldpartij de batsman uit zijn concentratie probeert te halen door van alles en nog wat te roepen. Maar wat er nou echt wordt geroepen? Dat weet de lezer niet. De journalist weet dat wel, maar houdt het voor zichzelf. Want wat gezegd wordt op het veld, blijft op het veld. Als de journalist teveel vervlochten raakt met het onderwerp wat hij/zij covert, dan neemt hij/zij andere beslissingen om bronnen of belangen te waarborgen. Zo gaat het bijvoorbeeld in de voetbaljournalistiek. Uit eigen ervaring (ik liep drie maanden stage bij de sportredactie van het Algemeen Dagblad) weet ik dat FC Twente-watcher Eddy van der Ley altijd de eerste is met primeurs vanuit Enschede omdat hij over een uitgebreid netwerk beschikt dat hij zeer goed onderhoudt. Maar je zult Van der Ley niet snel een keihard stuk zien schrijven over het slechte voetbal van Twente, want dan is de kans groot dat enkele bronnen binnen de club hem de rug zullen toekeren. Dat doet Van der Ley dan ook nooit.

Zo liggen er binnen andere specialistische sectoren ook dergelijke gevaren op de loer. Als reisjournalist is het bijvoorbeeld lastig om te beslissen hoe je om moet gaan met persreizen. Dergelijke reizen worden georganiseerd voor journalisten en de bedrijven die die reizen organiseren hopen natuurlijk op een positief stuk. Hoe moet je daar als reisjournalist mee omgaan? Helemaal niet meegaan? Of regels voor jezelf opstellen? In ieder geval komt er een hoop scepsis bij kijken, zo leert dit[[25]](#footnote-25) artikel uit NRC Handelsblad.

Daarom is het interessant om in de studie *Gevaarlijk Spel![[26]](#footnote-26)* te lezen hoe kranten hiermee omgaan. Bij NRC geldt een zero-tolerance beleid wat betreft persreisjes, alleen medewerkers van de LUX-bijlage zijn daar van gevrijwaard. De Volkskrant, Trouw, De Telegraaf en het AD gaan wel eens mee op persreizen, al maakt de Volkskrant (soms) duidelijk wanneer een artikel tot stand is gekomen middels een persreis.

Samenvatting

Veel redacties zweren bij manusjes-van-alles, maar laten door het maken van fouten tegelijkertijd zien dat er behoefte is aan specialisten. Voor een specialist gelden dezelfde regels als voor een normale journalist. Een specialist heeft veel voordelen: op zijn vakgebied heeft hij goede ingangen tot feiten, beschikt hij over een uitgebreid netwerk, weet hij vanuit ervaring wat echt relevant is, is hij in staat om data te verwerken, kan hij sneller en efficiënter werken en weet hij hoe hij de zaken in context moet zetten om de burger diepgaand op de hoogte te kunnen stellen. Tegelijkertijd liggen er ook gevaren op de loer als een journalist zo diep in zijn vakgebied zit dat het hem tegen gaat staan. Dan beginnen er belangen van anderen mee te spelen, terwijl een journalist alleen loyaal is aan het publiek en onafhankelijk moet zijn van de actoren in zijn verhaal. In sommige branches zijn deze vervlechtingen onontkoombaar; de vraag is hoe hiermee om te gaan.

1.3 De functie/rol van muziekjournalistiek

In de vorige twee paragrafen keken we eerst naar de functie of rol van de journalistiek op zich en later naar de specialistische journalistiek. In deze paragraaf zoomen we verder in en komen we bij het eigenlijke doel van dit hoofdstuk door het beantwoorden van de vraag: wat is de functie van muziekjournalistiek?

Om gelijk maar even af te trappen met een spannende quote:

,,*(…) being a music journalist is not fundamentally different from any other branch of journalism[[27]](#footnote-27),”* zo vindt muziekjournalist en schrijver van enkele muziekromans Ian Inglis.

Het eerste dilemma waar men op stuit bij het definiëren van de rol van de muziekjournalist: is er een verschil tussen de muziekjournalist en de muziekcriticus? De definitie van een journalist of criticus is vervaagd. Iedereen kan journalist zijn en door de komst van het internet kan iedereen zijn eigen blog opstarten en de criticus uithangen. Daarover later meer. Bij het schrijven van dit hoofdstuk ga ik er van uit dat een muziekjournalist ook criticus is. Iemand die een mooi achtergrondverhaal over Fela Kuti schrijft, de nieuwe plaat van Nick Cave and the Bad Seeds recenseert of ’s avonds naar Paradiso afreist om verslag te doen van een show van Two Door Cinema Club. Al die facetten vallen onder het beroep van muziekjournalist: zowel de verteller als de criticus.

Een muziekjournalist schrijft zijn verhalen vaak in de vormen zoals algemene journalisten dat ook doen: nieuwsberichten, achtergrondverhalen, reportages, columns, etc. Eén bepaalde vorm wil ik er uitlichten omdat die het vak van de muziekjournalist zo belangrijk maakt: de recensie. De term ‘recenseren’ komt van het Latijnse woord ‘recenseo’ wat zoveel betekent als ‘onderzoeken, monsteren, doorlopen, nagaan, tellen’. Het woord ‘recencio’ betekent letterlijk ‘monstering door de censor’. Volgens Nico Kussendrager in het *Basisboek Journalistiek* heeft een recensie vier functies:

1. Het gerecenseerde heeft nieuwswaarde
2. De burger wil zijn eigen oordeel vergelijken met dat van een criticus
3. De burger wil met behulp van een gedegen opinie een keuze maken uit het aanbod
4. Het medium dat de recensie plaatst wil een rol spelen in de culturele wereld

De recensie kan dan ook echt een kunstvorm zijn. Gevierd muziekcriticus Simon Reynolds – vooral bekend door zijn bestseller *Retromania* die de muziekwereld op zijn grondvesten deed schudden – vertelt daarover in een interview met Paula Hearsum[[28]](#footnote-28):

,,*I read pieces growing up that would actually make me tremble with excitement. Or cheer at the end. Things that I read over and over again, cut out and kept, and know by heart… Very much in the way that people in the 18th or 19th Century could recite long stretches of poetry. The greatest of these pieces have had an effect very nearly as powerful as listening to music they’re about.”*

Kortom, de recensie is de hoeksteen van de muziekjournalistiek. Muziekkritieken zijn relevant en helpen de burger bij het maken van keuzes. Ook kan een dergelijk medium zich positioneren in het culturele landschap. Maar vooral is een recensie een kunstvorm: in weinig andere journalistieke vormen is er ruimte voor een dergelijke manier van schrijven.

Uitgangspunt voor dit hoofdstuk over de functie/rol van de muziekjournalistiek is een discussie die in juli 2009 woedde op DrownedInSound.com, een online muziekmagazine. DiS werd in 2000 gelanceerd door muziekjournalist Sean Adams. De blog draait op gratis content van muziekjournalisten en bloggers van over de hele wereld. Dat betekent niet dat het zomaar één van de vele kwaliteitsarme blogs is: Adams heeft het op zijn LinkedIn-account over 450.000 unieke bezoekers per maand.

De discussie die zich ontspon draaide om het volgende thema: de dood van de muziekjournalistiek. Muziekmagazines vallen bij bosjes, de industrie ligt op zijn gat en online roept iedereen zich uit tot muziekjournalist:

*,,If magazines are dropping like heroin-munching flies, is music journalism dead? Or rather, if not as many people have an interest in reading what the experts think, can they ever truly become experts themselves, and won't this fuck up the cause-and-effect which has spawned a passionate intelligentsia who get involved with music for love not money? Won't it result in people descending down Last.fm-selected niches of specialist interest until every band they listen to sounds almost exactly the same as something they sort of liked 3 years ago?”*

Een discussie uit 2009, maar de aanleiding is nog steeds actueel. Recentelijk – 3 april 2013 om precies te zijn - werd bekend dat het muziekblad LiveXS er na deze maand de stekker uittrekt. Hoofdredacteur Klaas Leegwater reageerde bij 3voor12[[29]](#footnote-29) als volgt:

*"We dachten jarenlang dat de advertentie-inkomsten voor print naar online zouden gaan, maar dat is niet het geval. We hebben zelf deze beslissing genomen, omdat we nog steeds niet weten hoe het er in juni uitziet. We wilden absoluut een zelfverkozen einde en ik ben blij dat dat gelukt is."*

Adams gaf voor dit project op DrownedInSound.com carte blanche aan Everett True, een Britse muziekjournalist die eerder werkzaam was bij tijdschriften als NME en Melody Maker, om een week lang visiestukken en opinieverhalen te wijden aan dit onderwerp. True schreef zelf stukken, maar nodigde ook allerlei bekenden uit de vakwereld uit om hun visie te geven. De verzamelde stukken geven een interessant inkijkje in de staat van de huidige muziekjournalistiek. Aan de hand van deze discussie en het hoofdstuk *Music Journalism* in het boek *Specialist Journalism* wil ik verder ingaan op de functie van de muziekjournalist.

1. Een muziekjournalist is, zoals Paula Hearsum het zo mooi beschrijft in *Specialist Journalism,* een *cultural gatekeeper* en *tastemaker.*

Voor de komst van het internet was dit de belangrijkste rol van de muziekjournalist. Muziekjournalisten hadden een grote interesse in muziek, beschikten over goede banden met labels en artiesten en hadden een specifieke kennis over bepaalde soorten muziek. Het publiek had dit niet en als ze wat meer wilde weten over muziek, dan was ze aangewezen op dergelijke muziekjournalisten. De journalist was de culturele poortwachter: hij vertelde je wat de moeite waard was om te gaan luisteren en wat niet. Daarmee waren journalisten en muziekbladen de smaakmakers in het muzikale discours. Als burger was je aangewezen op de kennis en kunde van deze sector. We praten dan over de jaren ’70, toen onder andere OOR(1971) werd opgericht en het Britse muziekblad NME zijn hoogtijdagen kende. Meg White schrijft daar over in haar stuk voor DiS, *Kissing without the sex – the role of the music critic[[30]](#footnote-30):*

*,,Before the internet, critics had several distinctions from their audience. Primarily, they had an unusually dedicated interest in music, as well as access to the labels’ catalogues and artists, both of which primed them to best guide their constituents through the jungle of record purchase and celebrity mythology. They had specialist knowledge, they knew what was out there and had decided which was the worst of it. People would collect a stable of critics and trust that they’d cut out the fat.*

*The key factor in the elevation of the music critic to booming tastemaker was that reliance. People “back then” mostly bought their albums before actually hearing them. They could either follow writers whose preferences they trusted, and buy as they were directed, or they could throw their money blindly at whatever music they could find.”*

White spreekt hier over een gidsfunctie: de journalist leidt de muziek liefhebbende burger door ‘de jungle van plaatuitgaven’ en andere troep. De burger heeft de journalist nodig, vertrouwt op hem en volgt hem uiteindelijk ook bij het kopen van een album. Je voelt dat hier een staartje aan komt, want met de komst van het internet viel die barrière weg.

De rol van poortwachter werd door het internet weggenomen. De poort is zelfs weg. De burger kan langs de poortwachter rennen en zelf alles pakken wat het nodig heeft. Albums vind je op Spotify of Deezer en anders download je ze toch gewoon illegaal? Artwork is allemaal wel te vinden op Google. Verhalen over een band die op tour is staan vaak op de website van een band. En ben je op zoek naar een artiest die net zo klinkt als Amy Winehouse? Kijk op Last.fm bij *Recommended artists* of check wat Spotify je aanraadt bij verwante artiesten. Alles is beschikbaar met enkele klikken. Alles wat het publiek ooit nodig had, wat ooit belangrijk voor ze was, biedt het internet nu aan. Volgens White betekent dat niet dat de rol van de muziekjournalist als gids is uitgespeeld. Sterker nog: ze betoogt dat de muziekjournalist harder nodig is dan ooit, al is het blindelingse vertrouwen weg:

*,,Music journalism is not dead – it’s just dead boring for the critic now, once he or she realizes that there is no elevation. There is no taste-making. The critic is a retrieving dog with bigger ambitions. It is still necessary for those in music journalism to have an expansive knowledge, it is still necessary for them to create and defend their position on everything, and people will still use the critic as a reference point for their own choices, but there’s no trust or reliance anymore. The glamour of being depended upon by whole readerships has been stripped away, leaving only the raw necessities of working hard and knowing your shit. It’s sex without the kissing for the audience, and it’s kissing without the sex for the critic.”*

Een tweede rol die de muziekjournalist bekleedt is de volgende:

1. De muziekjournalist markeert trends en ontwikkelingen in de populaire cultuur. Ook belicht hij artiesten in de underground zodat die de sprong naar mainstream kunnen maken.

De muziekjournalist weet wat er speelt. PR-spins laat hij links liggen, hij let alleen op datgeen dat echt relevant is. Of op artiesten of bands die meer aandacht verdienen dan ze nu doen. Het geschrevene moet prikkelen, uitnodigen om meer muziek te luisteren en de horizon te verbreden. ,,*Journalists must make the significant interesting and relevant”,* in deze scriptie kwam dat al eerder langs in de geboden van Kovach en Rosenstiel. Op DiS wordt in de ‘Music Journalism R.I.P.’ week een treffend stuk gepubliceerd in de rubriek *The Insider:*

*,,Critics are there to highlight shifts and trends in popular culture en masse and facilitate the movement of the underground into the mainstream, preferring instead to deride any critic’s efforts whilst offering nothing of meaning in its place.”*

Zo merkt een goede muziekjournalist dat er na het succes van Mumford and Sons een ware folkrevival[[31]](#footnote-31) op gang komt, waar bands als Of Monsters And Men en The Lumineers gretig van profiteren. Of beschrijft de muziekjournalist de nieuwe trend in R&B-land; de zogeheten ‘hipster R&B[[32]](#footnote-32)’ waarin artiesten de grenzen van het genre opzoeken en waarvan James Blake en The Weeknd de absolute pioniers zijn. Muziekjournalisten zijn scherp: ze zien de trends en ontwikkelingen. En zetten die vervolgens in de context en brengen dat in verhaalvorm voor de burger. De Australische muziekjournalist Andrew McMillan haalt in zijn stuk voor DiS[[33]](#footnote-33) zijn landgenoot Andrew Ramage aan:

*“One of the most important roles of music journalists is to record the history, or create the folklore, of a particular time – to give music a context and a narrative,”*

Een derde, misschien wat meer omstreden punt:

1. De muziekjournalist heeft een rol als entertainer.

Entertainment is voor veel journalisten een vies woord. Nieuws behoeft geen opsmuk. In de muziekjournalistiek ligt dat ietwat anders. Door de losse schrijfstijl is er veel geoorloofd, dus ook entertainen. Tot op een zeker niveau, het mag de inhoud niet in de weg staan. Zo maakte ik als muziekjournalist in spé een grap over het Caro Emerald-gehalte van Emeli Sandé[[34]](#footnote-34) of speel ik met de gedachte dat Bruce Springsteen weemoedig zijn hoofd zou schudden bij het zien van Willy Moon[[35]](#footnote-35). Dat is spelen met taal - zaken in perspectief zetten - maar ook een stukje entertainment. De beruchte, inmiddels overleden muziekjournalist Steven Wells[[36]](#footnote-36) ging daar een stapje verder in. Hij beweerde:

*,,You write to make an impact. You write to entertain. You write to put your message across. You write, using whatever tools at your disposal. Entertain. You’re a music critic. ENTERTAIN. This is the entertainment industry, after all. You write to make people remember what you’ve written and to act upon it. You write because you believe that you can change the world. If you didn’t believe that, you wouldn’t be writing. You’re a music critic and you don’t like something? DESTROY IT. Destroy it. If you love you also hate. So…DESTROY. Engage, argue, inform, irritate…but above all entertain.”*

Tot slot heeft de burger, gelijk de visie van Kovach en Rosenstiel, ook een rol en een functie vervullen:

1. De burger is nieuwsgierig en staat open voor een andere mening .

De burger is niet van slag door een sterke opinie, staat open voor debat en raakt niet van slag door een afwijkende schrijfstijl. Hij of zij is nieuwsgierig naar nieuwe muziek en andere meningen. Dat betekent nu ook weer niet dat dit publiek zo meegaand mogelijk moet zijn: nee, online moet er ruimte zijn voor discussie over muziek, platen of artiesten. ‘Houd van je publiek!’ predikt muziekjournalist Stevie Chick, onder andere voor The Guardian, dan ook:

*,,The fact is, I don’t know you, but already I like you. You give enough of a toss 'bout pop and its myriad offshoots that you waste time and braincells reading up on it. You’re curious. You like an argument. The last thing I want to do is patronise you, lie to you, insult your intelligence or waste your time by rehashing things we both already know.”*

Chick heeft het hier ook heel nadrukkelijk over het niet onderschatten van je publiek. Benader je publiek als intelligente wezens en lieg dan ook niet tegen ze:

*,,But if the tragedy of the Melody Maker*(‘s werelds oudste muziekblad ging in 2000 op in hun vroegere rivaal NME, red.) *taught me anything, it’s that a magazine that alienates its core readership in pursuit of another, infinitely more fickle (and possibly non-existent) readership is taking a fool’s gamble. It also taught me you can go out of business underestimating your audience’s intelligence. If there is to be a future for pop journalism, then it has to be worthy of its readership, to have faith in that readership’s intelligence, and a knowledge that they’d rather be challenged than patronised.*

Samenvatting

Vroeger was de muziekjournalist een poortwachter: de poort naar goede muziek voor de burger. Het publiek vertrouwde blind op de muziekjournalistiek. Deze barrière is geslecht door het internet: de burger heeft nu zelf toegang tot al die kanalen waardoor de rol van de muziekjournalist is geërodeerd. Aanbevelingen op Last.fm, zelf een afspeellijstje maken op Spotify, een eigen Wordpressje opstarten en ouwehoeren over muziek: de muziekjournalist is niet langer *gatekeeper*, want er zijn geen *gates* meer. Wel kan hij een gids zijn en de persoon die het kaf van het koren scheidt in het schier oneindige aanbod. Ook is de muziekjournalist een scherp en analyserend persoon die ontwikkelingen en trends in de gaten houdt. Vervolgens weet hij deze in de context te zetten en het als verhaal te brengen voor de muziekminnende burger. Tenslotte is er ook een taak als entertainer weggelegd voor de muziekjournalist, zolang die rol de inhoud maar niet in de weg staat. De burger krijgt ook een rol toebedeeld: hij/zij staat open voor nieuwe muziek, andere meningen en een debat.

Hoofdstuk 2: wat is een gidsfunctie?

Om te kunnen vaststellen of OOR zijn gidsfunctie verloren is, zullen we eerst de definitie van een gidsfunctie helder moeten stellen. Bij het eerste hoofdstuk zagen we dat een medium binnen de muziekjournalistiek zijn invloed kan laten gelden door middel van het geven van een mening. Dit gebeurt het vaakst in een recensie of een recenserend verslag. Uiteindelijk beantwoorden we de hoofdvraag (wat is een gidsfunctie) maar kijken we ook hoe een medium die verwerft en wat de criteria zijn van een gidsfunctie. Door de komst van online is de definitie van de gidsfunctie aan verandering onderhevig. Daarom beantwoorden we ook de vraag: hoe is de gidsfunctie veranderd door de komst van online?

De volgende deelvragen komen aan de orde:

* 1. Wat is een recensie?
  2. Wat is een gidsfunctie?
  3. Hoe is de gidsfunctie van muziektijdschriften veranderd door de komst van online?

Verantwoording

In het eerste gedeelte van hoofdstuk 2 definieer ik ‘de recensie’. De recensie is voor de muziekjournalist één van de belangrijkste vormen om zijn mening te uiten. In een recensie kan een muziekjournalist een gefundeerd waardeoordeel geven van een album of concert en daarmee de lezer aangeven of het de moeite waard is of juist niet. De kunstvorm recensie heeft veel te maken heeft met de gidsfunctie. Recensies zijn de instrumenten waarmee een muziekjournalistiek medium zijn invloed laat gelden. Een tegenwoordig invloedrijk medium als Pitchfork manifesteert zijn invloed door lange, diepgaande recensies en hun manier van becijferen (van 1,0 tot 10,0) Recensies zijn zo vervlochten met de gidsfunctie dat ik de definitie van de kunstvorm ‘recensie’ niet links kan laten liggen.

Het logische vervolg is een antwoord op de vraag ‘*Wat is een gidsfunctie?*’ Door een gebrek aan concrete literatuur gebruik ik een andere onderzoeksmethode. Aan de hand van een analyse in Nederlandse dagbladen hoop ik criteria op te stellen van de gidsfunctie.

Tot slot neem ik de erosie van de gidsfunctie door de komst van online onder de loep. Dit wil ik doen aan de hand van een aan de hand van het opiniestuk van Meg White op DiS (die deze ontwikkeling signaleert en benoemt) en hoe de hoofdredacteuren van OOR hier tegenaan kijken.

* 1. Wat is een recensie?

In hoofdstuk 1 werd al kort de definitie van een recensie gegeven. Om nog even op te frissen: De term ‘recenseren’ komt van het Latijnse woord ‘recencio’ wat zoveel betekent als ‘onderzoeken, monsteren, doorlopen, nagaan, tellen’. Het woord ‘recencio’ betekent letterlijk ‘monstering door de censor’. De recensent, in dit geval de muziekjournalist, beluistert een album en geeft daar zijn mening over. Uit praktijkervaring weet ik dat veel journalisten een plaat zo’n vijf á zes keer luisteren voor ze een recensie schrijven of een uitgebreide mening hebben. Ik maakte vaak notities per luisterbeurt.

Je mening op papier zetten is nog niet zo makkelijk. Want waar moet een recensie aan voldoen voordat het een recensie mag worden genoemd? Huidig OOR-journalist Tim Veerwater haalt in zijn afstudeerscriptie[[37]](#footnote-37) R.T. Seegers aan die onderzoek deed naar wat het publiek precies verlangde van een recensent. Vooraf stelt hij een lijst[[38]](#footnote-38) op met veertien criteria waar een kunstrecensie aan moet voldoen:

1. **Stijl.** In een recensie wordt de recensent geacht een opiniërende stijl te hanteren. Daarnaast mag de recensent meer vrijelijk schrijven dan in andere kunstuitingen en mag hij zich een eigen, vrije stijl aanmeten.
2. **Achtergrondinformatie.** Het is bijvoorbeeld handig om te weten dat The Strokes met *Comedown Machine* hun vijfde album uitbrengen. Service aan de lezer.
3. **Interpretatie.** Een stukje uitleg waarin de recensent uitlegt hoe hij/zij een dergelijke kunstuiting interpreteert. Een voorwaarde om daar later rechtlijnig over te kunnen oordelen.
4. **Waardeoordeel.** Als je je na het lezen van een recensie nog steeds afvraagt of het nou een goede of slechte plaat is, dan gaat er wat mis. Een recensent moet een duidelijk en scherp waardeoordeel geven in een recensie.
5. **Beschrijving.** Een lezer heeft niets aan holle frasen als ‘Goede muziek’ of ‘fijne liedjes’. Wat voor soort muziek is het? Folk, lo-fi, hiphop? En hoe klinkt dat? Wat voor instrumenten worden er gebruikt?
6. **Informatiewaarde.** Bij een recensie over het IJslandse collectief Sigur Ros is het van belang om te melden dat frontman Jonsi meermalen zijn eigen verzonnen taal Volenska verwerkt in de teksten.
7. **Werking.** Wat heeft de muziek voor uitwerking? Is het vrolijk, beangstigend, vervelend, verheffend?
8. **Interne consistentie.** Veel beginnende recensenten schrijven wel eens ‘zwalkrecensies’. Halverwege de recensie beseffen ze ineens dat ze wel heel negatief/positief zijn en vervolgens vullen ze de balans weer aan door nog wat negatieve/positieve opmerkingen te plaatsen. Wees daarom voorbereid als je een recensie schrijft; zorg ervoor dat je weet wat je wilt gaan zeggen en hoe je dat wilt gaan doen.
9. **Eigen standpunt.** Een eigen standpunt, dat spreekt voor zich. Als iedereen elkaar napraat dan weet de lezer nog steeds niet wat er wel of niet toe doet. Natuurlijk komt het wel eens voor dat het gehele journaille gezamenlijk een plaat de grond in boort – *Lulu* van Metallica en Lou Reed bijvoorbeeld – en ook een algehele juichstemming is wel eens waar te nemen. (Frank Oceans *channelORANGE* scoorde overal vijfsterrenrecensies)
10. **Objectiviteit**. Een objectieve grondhouding spreekt voor zich. Dus geen recensie om de platenmaatschappij te paaien of een recenserend verslag als persoonlijke afrekening[[39]](#footnote-39).
11. **Structuur.** Een recensie moet een heldere structuur hebben en voldoen aan bepaalde elementen. Elementen die voorkomen in dit rijtje, zoals achtergrondinformatie en een waardeoordeel. Een recensie bevat deze elementen en is zo opgebouwd dat de lezer precies weet wat de recensent bedoelt.
12. **Citaten.** Vooral in concertverslagen komt het voor dat een recensent citaten gebruikt. Zorg ervoor dat het duidelijk is dat deze citaten van de artiest komen om verwarring te voorkomen.
13. **Originaliteit.** Clichés zijn er in alle soorten maten. ‘Vampire Weekend is volwassen geworden’ of ‘De mannen van The Black Keys klinken jeugdiger dan ooit’. De Nederlandse afdeling van VICE schreef daar ooit eens een vermakelijk stuk[[40]](#footnote-40) over.
14. **Zorgvuldigheid.** Zonder zorgvuldigheid verlies je je geloofwaardigheid als recensent. Dus geen spelfouten of feiten die niet kloppen. Dan neem je de lezer niet serieus.

Zoals gezegd zijn dit de veertien criteria die Seegers zelf opstelt. Maar wat vindt de lezer nou echt belangrijk in een recensie? Seegers onderzoekt dat door 17 ‘goed geschoolde’ lezers 27 recensies van het boek *De heilige van de horlogerie* van W.F. Hermans te laten lezen. De proefpersonen van Seegers komen tot een vijftal conclusies. Zo citeer ik:

1. *De recensie moet een kritische en heldere opzet bevatten, verstrekking van achtergrondinformatie geven en één of meer waardeoordelen bevatten. (het criterium ‘structuur’)*
2. *De recensie moet de besproken inhoud van het boek correct weergeven, een interpretatie bevatten en de mening van de recensent laten uitkomen. (het criterium ‘interpretatie)*
3. *De lezer moet op de objectiviteit en betrouwbaarheid van de criticus kunnen vertrouwen. (‘het criterium betrouwbaarheid’)*
4. *De recensie moet zorgvuldig zijn, met oog voor details en met zorgvuldig gebruik van citaten. (‘het criterium zorgvuldigheid’)*
5. *De recensie moet prettig leesbaar zijn en interessante en onvoorspelbare perspectieven bieden. (het criterium ‘presentatie’)*

Dit zijn criteria waar een lezer veel belang aan hecht. De burger leest het liefst een logisch opgebouwde recensie met meerdere waardeoordelen. De recensie is een compleet geheel en bevat originele ideeën, is prettig leesbaar en geeft de inhoud van het gerecenseerde correct weer.

Zoals ook Veerwater laat zien in zijn scriptie: ook Nico Kussendrager waagt zich in het *Basisboek Journalistiek[[41]](#footnote-41)* aan enkele kenmerken van een goede recensie. Ik citeer Kussendrager als volgt:

* *Een goede recensie geeft achtergrond en informatie. De lezer wil wat weten over het ontstaan ven het album of de achtergrond van de artiest.*
* *Een goede recensie geeft een waardeoordeel, daarvoor is de recensie immers bedoeld. Een woedende recensent van het Algemeen Dagblad over ‘Helmut Lotti goes classic, André Rieu speelt Beethoven’:‘Dit is een ontheiliging van kunst, grote nep, kunst als amusement of tijdverdrijf, castratie van de historische werken zodat de massa kan zwijmelen.’*
* *Een goede recensie geeft duidelijke criteria. Op grond van welke argumenten en afwegingen komt de recensent tot zijn oordeel?*
* *Een goede recensie is zo mogelijk origineel. Geprezen de recensent die een benadering weet te vinden waarvan het merendeel van de lezers denkt: zo had ik het nog niet eerder bekeken.*
* *Een goede recensie is consistent. Niets erger dan een ‘enerzijds/anderzijds’, ‘het-kan-vriezen-en-het-kan-dooien-recensie’.*
* *Een goede recensie is objectief. De recensent laat zich niet leiden door andere oordelen dan die over de voorstelling of het boek. Dus weg met de mislukte auteur die zich laat leiden door de kinnesinne dat hij die rol had willen spelen of als minnaar is afgewezen door de hoofdrolspeelster van het stuk. Ook: de recensent geeft een objectieve samenvatting van – een voorbeeld – het besproken album en niet de samenvatting die in zijn kraam te pas komt om het werkje vervolgens te kunnen neersabelen.*
* *Een goede recensie zegt iets over de achtergronden en de bedoelingen van de maker.*
* *Een goede recensie zegt iets over de betekenis voor het publiek dat je moet bedienen. Heeft het boek een heenwijzend karakter of is het alleen maar lekker om te lezen?*
* *Een goede recensie zegt iets over de originaliteit van het werk. Is er sprake van nieuwe inzichten, verrassende verbanden?*
* *Een goede recensie is stilistisch leesbaar en zorgvuldig geschreven, met oog voor details en met oorspronkelijke formuleringen. ‘De acteur is dik geworden, maar het elfje is nog niet uit hem verdwenen.’ Een beeld, film, boek, concert roept emoties op, gedachten, overpeinzingen, stemmingen, daardoor kunnen we iets ontdekken.*

Een recensie moet dus enorm veel bevatten. Het moet een volledig waardeoordeel zijn met een keur aan informatie. Toch zie je dat diverse media de recensie nog steeds op een andere manier aanpakken. Natuurlijk zit er een groot verschil tussen online en print: een blog als Pitchfork[[42]](#footnote-42) kan gerust een recensie van 1.000 woorden publiceren, een medium als OOR[[43]](#footnote-43) of NRC Handelsblad dient rekening te houden met de ruimte die er is. Ook werken sommige media met een sterren- of bollensysteem. In het NRC Handelsblad kan een album bijvoorbeeld maximaal vijf bolletjes halen. Dit leidt meer dan eens tot discussie, want is muziek een wedstrijd en hoe vergelijk je een sterk hiphopalbum en een mooie folkplaat? Diverse media werken daarom juist niet met een soortgelijk puntensysteem.

Ook is het altijd weer fascinerend om te zien hoe recensenten van mening kunnen verschillen over exact dezelfde plaat of exact hetzelfde concert. Enkele voorbeelden:

Ik haal Pitchfork en OOR er toch maar weer eens bij. Vorig jaar verscheen de debuutplaat van de band Alt-J, *An Awesome Wave.* Opvallend was vooral dat de plaat in Europa met luid gejuich ontvangen werd, maar in Amerika niets tot weinig deed. Een stukje uit de OOR-recensie van OOR-hoofdredacteur Erik van den Berg:

‘*An Awesome Wave is een plaat waarop folk, elektronica, triphop-achtige contouren en een nét niet gelikte tussenvorm van indiepop en progrock de basis vormen voor onverwacht warme en toegankelijke liedjes, waarbinnen eigenlijk drie elementen de meeste aandacht opeisen: de geknepen maar elastieken stem van zanger/gitarist Joe Newman (eerste associatie, voor wie ze nog kent: het Finse 22-Pistepirkko), de speelse samenzang (op z’n fraaist in single Breezeblocks) en de inventieve ritmes van de principieel zonder bekkens werkende Thom Green. Voor de rest is An Awesome Wave vooral een kwestie van niet teveel over lezen maar vooral zelf in verdwalen, liefst massaal. Oftewel, een plaat waarvan je stiekem zou willen dat ie huis aan huis werd bezorgd.’*

De plaat werd in de traditionele jaarlijst van OOR door diverse professionals uit het vakgebied verkozen tot beste plaat van het jaar[[44]](#footnote-44). Des te opmerkelijker was de recensie van Pitchfork die enige tijd later verscheen. Pitchfork noemde Alt-J een slap aftreksel van Radiohead en gaf de plaat een 4,8. Een stukje uit desbetreffende recensie van Laura Snapes:

,,*The members of Alt-J have been working on An Awesome Wave for five years, and it shows. It's both overstuffed and messy, and so overworked that what life there may once have been now exists as a kind of primordial paste. When they rise above that, as with the frequent a cappella male vocal harmonies, the effect is startling-- but comically so, given how incongruous these parts are to the rest of the record. “If you give [listeners] a list of influences that come from everywhere and every genre, then there's something for everyone and people seem more intrigued by you as a band," drummer Thom Green told a student newspaper. By that logic, why not throw in some crooning for the olds, a little innuendo for the Rihanna crowd, a cliff face worth of drops just to round out that universal appeal? Cynical, maybe, as Alt-J have proved perfectly popular on their own terms. But if this is what's getting tagged as an "innovative" success these days, then heaven help the weirdos*.”

Snapes vindt de muziek van Alt-J absoluut geen innovatie en houdt zelfs haar hart vast als we dit innovatie noemen. Volgens Snapes zijn de liedjes van Alt-J in de kern eigenlijk vrij simpel als je ze ontdoet van alle tierelantijnen die in de overvolle productie zijn toegevoegd. Van den Berg prijst juist het ongrijpbare van *An Awesome Wave* en vindt het zelfs een dermate bijzondere plaat dat het album volgens hem ‘*met de post mag worden bezorgd.’*

Nog een voorbeeld: tijdens mijn stageperiode bij OOR schreef ik een recensie[[45]](#footnote-45) over het debuutalbum *Monday Club* van het Nederlandse bandje Milkbar. Michelle Jonker deed dit ook, maar dan voor de website MusicFrom.nl.[[46]](#footnote-46) Het levert twee compleet verschillende recensies op:

Een fragment uit de recensie van Jonker:

*De plaat bevat lekker in het gehoor liggende, poppy rocknummers. Stilzitten is geen optie en meezingen is gegarandeerd. Geen hoogdravende teksten, maar een album vol energieke liedjes die eigenlijk gewoon heel goed in elkaar zitten.*

*Met opener 'Accident' schopte de band het in 2011 al tot 3FM Serious Talent. Het album 'Monday Club' kent nog veel meer aangename verrassingen. De Fado-achtige klanken in 'Memories' bijvoorbeeld. Of de combinatie van banjo en elektrische gitaar op het heerlijk dansbare 'Calender Girls', waarin dancebeat, country en klokkenspel samensmelten. Het Britse geluid riekt naar Kaiser Chiefs en The Kooks, maar Milkbar toont met single 'Julia' dat er ook diepere lagen in hun repertoire zitten. De sneltrein schakelt moeiteloos terug naar een gevoelig en gebalanceerd geluid. 'I Am A Soldier' maakt definitief korte metten met de indruk Brits bandje nummer zoveel. En met het veel rauwere 'Not Today' wordt de plaat goed afgesloten. "Melk is goed voor elk" zeggen ze wel eens. En dat heeft Milkbar goed gezien. Dit is muziek die wel eens heel snel door een grote groep pop- en rockliefhebbers kan worden opgepakt. De energie van de band en de goede kop van de van oorsprong Ierse Frontman Chris Murphy maken het plaatje compleet. 3FM lieveling Go Back To The Zoo heeft er zo een geduchte concurrent bij.*

Ik schreef het volgende en was heel wat minder enthousiast:

*‘Het is een beproefd recept: bandje schrijft leuk liedje, 3FM draait het, liedje wordt hitje, bandje wordt Serious Talent en ziedaar, je hebt een leuk bandje. Zo verging het de Amsterdamse band Milkbar ook: hun single Accident werd gretig verslonden door 3FM-jocks en dat leverde Milkbar het Serious Talent-label op. Monday Club is hun debuutalbum en de vraag die rijst is legitiem: is Milkbar meer dan ‘een leuk bandje’? Ze tekenen in ieder geval voor een makkelijk geluid, ergens tussen een light-versie van Go Back To The Zoo en - herinnert u zich deze nog? - Leaf. Accident is de verwachte opener. Een prima nummer met een catchy riff en fijne Ierse uithalen van frontman Chris Murphy. Julia is ook aardig, met een prettige zanglijn.*

*Maar het blijft vooral saai. Milkbar kleurt keurig binnen de lijntjes en verrast eigenlijk nergens. Tuurlijk is het catchy, maar het gaat het ene oor in en het andere oor uit. Daarnaast klinkt de productie behoorlijk goedkoop, wat de simpelheid van de muziek alleen maar benadrukt. De band hoopt met de toevoeging van een koebel, banjo en Iers klinkende vocalen bijzonder te klinken, maar met teksten als ‘You know I like to take it easy, nothing freaky, nothing sleazy’ steek je niet bepaald je kop boven het maaiveld uit. Matige plaat.’*

Waarom vindt Jonker deze plaat wel goed en waarom vind ik hem maar matig? Stellen we andere eisen? Ben ik misschien wel te kritisch of is Jonker juist te lief? In het boek *The Mirror and The Lamp[[47]](#footnote-47)* beschrijft M.H. Abrams vier verschillende soorten literatuurrecensies:

* Objectieve kritiek. Recensie richt zich alleen op het werk zelf.
* Expressieve kritiek. In deze recensievorm komt de creatieve kant van de schrijver en de wereld waarin hij/zij leeft naar voren.
* Mimetische kritiek. De recensie focust zich op de manier waarop het boek de tijdsgeest weergeeft en of het in de tijdsgeest past.
* Pragmatische kritiek. Recensent geeft weer wat voor effect het boek op de lezer heeft.

Persoonlijk kan ik wel wat zeggen over de verschillen tussen de recensies van Jonker en mij. Ik vind twee zaken altijd erg belangrijk als het op muziek aankomt: vernieuwingsdrang en eeuwigheidswaarde. Natuurlijk let ik ook op andere facetten van de muziek, maar ik merk dat ik deze twee zaken altijd net wat zwaarder laat meewegen in mijn oordeel. *Monday Club* is absoluut niet vernieuwend en een herhaling van zetten, ware het niet dat het voor Milkbar hun debuutalbum betreft. Het album kent simpele hap-en-snapliedjes in een stijl die we kennen van bands als Go Back To The Zoo, die dat overigens veel beter doen. Milkbar presteert op de criteria ‘vernieuwingsdrang’ en ‘eeuwigheidswaarde’ bar slecht en daarom krijgt hun debuut van mij de typering ‘matig’.

Samenvatting

Het woord recencio betekent letterlijk ‘monstering door de censor’. In een recensie geeft een criticus een volledig waardeoordeel over een kunstuiting, zoals een toneelstuk, boek, concert of album. R.T. Seegers stelde ooit veertien belangrijke kenmerken op van een recensie. Volgens de lezer zijn de vijf kenmerken structuur, interpretatie, betrouwbaarheid, zorgvuldigheid en presentatie het belangrijkst. Een recensie bevat een volledig en sterk waardeoordeel en is logisch opgebouwd. Daarnaast bevat een recensie genoeg achtergrondinformatie, staan er originele observaties in, is hij prettig leesbaar en geeft hij de inhoud van het gerecenseerde correct weer. In de praktijk zijn recensenten het wel eens totaal oneens.

* 1. Wat is een gidsfunctie (criteria)?

Het begrip ‘gidsfunctie’ lijkt iets ongrijpbaars, net als het duiden van het woord ‘invloed’. Het is niet te vangen in cijfers of statistieken. Vaak baseren mensen het op een onderbuikgevoel, maar er zijn wel degelijk criteria voor een gidsfunctie. We hopen in dit hoofdstuk de kenmerken van een gidsfunctie vast te stellen.

Een standaardwerk over de gidsfunctie bestaat niet. Wel levert het zoeken naar het woord ‘gidsfunctie’ 169 hits op als je zoekt op de krantenbank van LexisNexis. We hebben het hier dan over een zoekmachine die het woord ‘gidsfunctie’ detecteert in landelijke dagbladen[[48]](#footnote-48) vanaf 1980 tot nu. Daaruit vallen de volgende criteria van een gidsfunctie af te leiden:

1. **Een medium met een gidsfunctie is de eerste met ‘iets’, functie van voorloper en trendsetter**.

Eind januari 2005 wordt 3voor12-eindredacteur Leonieke Daalder geïnterviewd door Trouw[[49]](#footnote-49). Waarom 3voor12 een gidsfunctie bezit? *‘Wij hadden de band Coldplay al in 2000 gespot. We hebben toen hun eerste optreden in De Melkweg geregistreerd en dat is nog steeds online te beluisteren. Pas in 2004 brak de band internationaal door.’* Trendsetter zijn, voorloper zijn: dat is een belangrijk kenmerk van een gidsfunctie. Zoals de Telegraaf in 1998 de eerste was met een tv-gids in de weekendkrant[[50]](#footnote-50). Veel gemor steeg op, maar de krant was de eerste en plukte daar de vruchten van. In de muziekjournalistiek is ‘de eerste’ zijn erg belangrijk. De angst om iets te missen is groot. Daarnaast word je als medium extra gerespecteerd als jij Mumford and Sons vier jaar geleden al op de radar had. Het muziekmedium met een gidsfunctie vervult daarom een rol als voorloper en trendsetter door de burger als eerste te wijzen op relevante muziek. Daarnaast kan een muziekmedium ook een gidsfunctie hebben door de eerste te zijn met innovatieve concepten, zoals 3voor12 met de Luisterpaal en Pitchfork met hun Pitchfork Advance.

1. **Een medium met een gidsfunctie wijst de burger op iets dat ze nog niet kennen, maar wel de moeite waard is.**

Hier komen Kovach en Rosenstiel weer eens om de hoek. *Journalists must make the significant interesting and relevant.* Zoals 3FM-dj Giel Beelen zegt in een interview met NU.nl[[51]](#footnote-51): *‘Mijn voornaamste beweegreden: mensen op andere muziek te wijzen dan ze misschien gewend zijn. Ik wil dat mensen geraakt worden en er meer van willen horen. Wat dat betreft ben ik diskjockey in de oudste zin van het woord. Ik wil een gids in muziekland zijn.’* Artiesten als Robbie Williams, Lady Gaga en Beyoncé zijn altijd voorzien van media-aandacht. Maar misschien wel betere artiesten of bands in de undergroundscene dreigen op die manier ondergesneeuwd te raken. Voor de muziekjournalist ligt daar een belangrijke taak: misschien staat er wel een geweldige band á la The Shins te spelen in een achterafkroegje in Leeuwarden. De muziekjournalist merkt kwaliteit op en laat de burger weten wat de moeite waard is. En doet dat natuurlijk dan ook op een aantrekkelijke manier. De muziekjournalist met een gidsfunctie heeft een eigen stijl en weet zijn liefde voor muziek op een aantrekkelijke manier neer te pennen. Zoals Tom Engelshoven zo prachtig vertelt over The Tallest Man On Earth[[52]](#footnote-52) bijvoorbeeld: ‘*Na een uur concert zorgt The Tallest Man On Earth voor kippenvel, als hij met zijn vriendin het duet Thrown Right At Me brengt. Seks met kleren aan. Biljarten met effect. Zoiets zal Dylan nooit teweegbrengen. De show van The Tallest Man On Earth maakt duidelijk waarom Dylan God is en de Zweed razendknap edelkitsch bedrijft.’*

1. **Een medium met een gidsfunctie scheidt het kaf van het koren en biedt de burger een uitgekiende en kwaliteitsrijke selectie.**

Toenmalig NU.nl-hoofdredacteur Laurens Verhagen spreekt in 2011 met De Nieuwe Reporter en claimt dat NU.nl een gidsfunctie heeft: *‘NU.nl is meer dan het louter doorpompen van nieuws. Wij maken de selectie voor onze lezers.’* In het schier oneindige muziekaanbod raakt de burger soms duizelig. Het is namelijk niet mogelijk om alle muziek te beluisteren die iedere week weer uitkomt. Een belangrijk kenmerk van de gidsfunctie is dan ook het kaf van het koren scheiden: de muziekjournalist maakt een selectie voor de burger met alleen datgene wat er toe doet. Een beetje zoals een dj dat doet: hij/zij selecteert alleen de beste platen voor een avondje draaien en laat de mindere muziek links liggen. De gidsfunctie in de meest traditionele zin van het woord: de muziekjournalist leidt de burger door het woud van muziek en gidst hem naar de meest mooie of meest bijzondere plekken.

1. **Een medium met een gidsfunctie is daar waar de rest niet is.**

Wat zijn de plekken waar het gebeurt? Een medium met een gidsfunctie is een voorloper op alle fronten dus is ook als eerste op de plekken waar een ander niet is. Giel Beelen vertelt daarover in de Volkskrant[[53]](#footnote-53) het volgende: *‘We* (radiozender 3FM, red.) *staan de komende drie maanden niet voor niets elk weekend op een ander festival. Er gaan meer mensen niet naar een festival dan wel, maar door er verslag van te doen, kan iedereen zeggen: wat was dat optreden van Kings of Leon vet.’* Een gidsfunctie vervul je door de eerste te zijn met bepaalde muziek en dat betekent ook dat je op de plekken bent waar de concurrentie niet is. 3FM en 3voor12 reizen ieder jaar met een kleine delegatie af naar het Texaanse showcasefestival SXSW. Op dat festival staan de nieuwste acts die vaak de toon van het jaar bepalen. Ook al wordt dit tripje nogal eens bekritiseerd, 3voor12 en 3FM zien er de nieuwste bands en artiesten en zullen ook de eerste zijn die ze ontdekken en naar Nederland halen.

1. **Een medium met een gidsfunctie werkt vanuit een ideologie.**

Het was het grote punt van cabaretier Freek de Jonge toen hij een bozige opinie[[54]](#footnote-54) schreef in de Volkskrant. ‘*De media raakten hun baken van de tweespalt kwijt. Wat er moest worden verdedigd was onduidelijk. De* *gidsfunctie ging verloren. Moralisme was uit den boze. Het kapitalisme zette de toon en als laatste verzet gold het consumentenbelang. Het armzalig geklaag van benadeelden klonk op uit kolommen en luidsprekers en spatte van de beeldbuis*.’ Media met een gidsfunctie werken vanuit een ideologie. Ze prutsen niet maar wat aan. Er is duidelijk nagedacht over welke koers er moet worden gevaren en daar houdt de hele redactie zich aan. Dat kan een hoogverheven ideaal zijn, maar in de casus van muziekjournalistiek ook gewoon ‘de eerste zijn met iets’. Of ‘de burger opvoeden.’ Een medium met een gidsfunctie werkt vanuit een ideologie en stelt zichzelf doelen die ze wil halen.

Samenvatting

Een gidsfunctie is lastig te vatten. Vaak wordt het gebaseerd op onderbuikgevoelens. Toch zijn er enkele kenmerken op te stellen om de rol van de gidsfunctie te verduidelijken. Een medium met een gidsfunctie is een voorloper en een trendsetter in medialand. Daarnaast wijst een medium met een gidsfunctie je op zaken die je nog niet kende, maar wel de moeite waard zijn. Zulke media halen de underground naar het voetlicht. Een medium met een gidsfunctie scheidt het kaf van het koren en biedt de burger een uitgekiende en kwaliteitsrijke selectie. Het aanbod is inmiddels zo groot dat daar behoefte aan is. Een medium met een gidsfunctie is daar waar de rest niet is. Dergelijke media doen verslag van bijzondere evenementen zodat ze trendsetter kunnen blijven. Tot slot werken media met een gidsfunctie vanuit een ideologie. Men prutst niet zomaar wat aan, maar heeft een duidelijk doel voor ogen zoals bijvoorbeeld ‘alternatieve rock naar de top-40 brengen’ of ‘de lezer zoveel mogelijk leren over Afrikaanse jazz’.

* 1. Hoe is de gidsfunctie van muziektijdschriften veranderd door de komst van online?

In hoofdstuk 1 passeerde de gidsfunctie stiekem de revue. Meg White[[55]](#footnote-55) schreef in de blogreeks van DrownedInSound over de gidsfunctie. Een citaat uit het eerste hoofdstuk om het geheugen op te frissen:

*,,Before the internet, critics had several distinctions from their audience. Primarily, they had an unusually dedicated interest in music, as well as access to the labels’ catalogues and artists, both of which primed them to best guide their constituents through the jungle of record purchase and celebrity mythology. They had specialist knowledge, they knew what was out there and had decided which was the worst of it. People would collect a stable of critics and trust that they’d cut out the fat.*

*The key factor in the elevation of the music critic to booming tastemaker was that reliance. People “back then” mostly bought their albums before actually hearing them. They could either follow writers whose preferences they trusted, and buy as they were directed, or they could throw their money blindly at whatever music they could find.”*

Het begrip ‘gidsfunctie’ heeft in de loop der tijd een verandering ondergaan. Voor de komst van het internet was het allemaal vrij simpel. Stel: je gaat op vakantie naar de Verenigde Staten en je wilt graag een tocht maken in het Yellowstone park. Je hebt geen idee of er wandelroutes zijn en kent de weg er niet. Gelukkig is er een Amerikaanse gids die je tegen betaling rond wil leiden langs de mooiste plekjes. Hij heeft een kaart van het gebied, maar weet ook zonder kaart prima de weg te vinden. De mooiste plekjes kent hij al lang en hij leidt je er met alle plezier langs. Het is bovendien een aardige vent die op een aanstekelijke manier vertelt over alle natuurpracht van het park. Daarnaast kent hij de locals zodat je tussendoor een lekker hapje kunt eten en wat van het Amerikaanse leven rond Yellowstone meemaakt. Daar wil je best wat voor betalen: zoveel kost het nou ook weer niet.

Een simpele metafoor misschien, maar wel een heel treffende. De uitgangspositie is simpel. De gids weet alles van het gebied, hij heeft de juiste ingangen, heeft kennis over de beste plekjes en is een aimabel mens. In een notendop de gidsfunctierol die de muziekjournalist voor de komst van het internet vervulde. De muziekjournalist had de kennis, kende de juiste mensen, had een mening over mooie/slechte dingen en een aantrekkelijke schrijfstijl. Hij was jouw cultuurbewaker: jouw manier om meer over muziek te weten te komen. Je vertrouwde hem.

Klinkt als een sprookje dat ruw werd verstoord door de komst van online. Want door de komst van het internet kon de burger ineens overal zelf bij. De toerist downloadt een kaart van het Yellowstone park, praat met locals op Facebook en kijkt op Zoover naar de highlights van de omgeving. En zonder metafoor: muziek en internet lijken voor elkaar gemaakt, zo claimde huidig OOR-hoofdredacteur Koen Poolman[[56]](#footnote-56) ooit in het NRC Handelsblad:

*,,Van alle journalistieke disciplines heeft de muziekjournalistiek het meest geleden onder internet. Internet lijkt te zijn gemaakt voor muziek. Je kunt er niet alleen over muziek lezen, je kunt er ook naar luisteren en kijken.”*

De barrières zijn door de komst van het internet weg. De burger heeft tegenwoordig toegang tot alles. Om muziek te luisteren hoef je niet meer op goed vertrouwen een cd te kopen. Waarom zou je je vertrouwen stellen in een recensent als je het zelf allemaal gemakkelijk aan kan klikken op streamingsdiensten als Spotify en Deezer? Je vindt de weg zelf wel. Last.fm geeft je verwante artiesten als je meer van hetzelfde wilt. Recensies dienen er alleen nog voor om de lezer zijn eigen oordeel te laten toetsen aan dat van een deskundige recensent. Want meningen zijn er meer dan ooit.

Zoiets stelt OOR-hoofdredacteur Erik van den Berg (duo met Poolman) een beetje bezorgd vast in hetzelfde artikel uit het NRC:

*,,Op internet is iedereen een muziekjournalist. Daar bespreekt iedereen een cd, recenseert iedereen een concert. Een lawine aan meninkjes. Maar de verdieping is verdwenen. Het moet allemaal snel."*

Dat klinkt allemaal redelijk negatief. De rol van de muziekjournalist lijkt uitgespeeld als je dit leest. De burger heeft toegang tot alles en heeft de journalist niet meer nodig. Of heeft de burger de journalist juist meer nodig dan ooit door het enorme aanbod? Koen Poolman in Het Parool[[57]](#footnote-57):

*,,Spotify is een geweldige muziekbibliotheek natuurlijk, maar je moet wel een enorme muziekfreak zijn om er de weg te weten. Er is echt behoefte aan curatoren: deskundigen die je niet alleen wijzen op fantastische muziek, maar die muziek ook weten te duiden.”*

Zoals eerder beschreven in hoofdstuk één, legt Meg White zich ook niet neer bij de zogeheten dood van de muziekjournalistiek:

*,,Music journalism is not dead – it’s just dead boring for the critic now, once he or she realizes that there is no elevation. There is no taste-making. The critic is a retrieving dog with bigger ambitions. It is still necessary for those in music journalism to have an expansive knowledge, it is still necessary for them to create and defend their position on everything, and people will still use the critic as a reference point for their own choices, but there’s no trust or reliance anymore. The glamour of being depended upon by whole readerships has been stripped away, leaving only the raw necessities of working hard and knowing your shit. It’s sex without the kissing for the audience, and it’s kissing without the sex for the critic.”*

Samenvatting

De gidsfunctie van muziektijdschriften is niet meer wat die was. Voor de komst van het internet vertrouwde de burger volledig op de recensent en kocht hij/zij platen na een positieve review. De burger moest wel, want hij/zij had niet de ingangen die de muziekjournalist wel had. Door de komst van het internet vielen de barrières weg. De burger had ineens toegang tot alles en de rol van de gidsfunctie veranderde. Muziekjournalisten zijn nog steeds hard nodig om te duiden door het enorme aanbod van muziekbibliotheken als Spotify. Wel is hun rol als gids kleiner geworden; een recensie dient tegenwoordig vooral om je eigen oordeel te toetsen aan dat van een deskundige.

Hoofdstuk 3: Hoe heeft muziekblad OOR zich ontwikkeld sinds de oprichting in 1971?

In dit hoofdstuk zal ik de vraag *Hoe heeft muziekblad OOR zich ontwikkeld sinds de oprichting in 1971?* beantwoorden. Deze vraag wil ik beantwoorden door twee periodes van 1971 tot 2013 apart te belichten. Ik maak deze onderverdeling op basis van het boek *Keihard en Swingend: de jongensjaren van muziekkrant OOR.*

3.1: De jongensjaren van muziekblad OOR (1971 – 1982)

3.2: Toonaangevend muziektijdschrift? (1982 – 2013)

Verantwoording

Dit derde hoofdstuk wil ik grotendeels opbouwen rondom het boek *Keihard en Swingend* van oprichter Barend Toet. Toet beschrijft hierin de belangrijkste jaren uit de geschiedenis van OOR. Wie kan nou beter vertellen hoe het er aan toe ging in die tijd dan de oprichter van het blad zelf? Daarnaast gebruik ik ook gedeelten van de masterscriptie van Emma Boelhouwer die het boek op academische wijze analyseert.

3.1 De jongensjaren van muziekblad OOR (1971 – 1981)

In 2011 verscheen er een allesomvattend werk over de geschiedenis van muziekkrant OOR. Oprichter Barend Toet deed zijn persoonlijke relaas in het boek *Keihard en Swingend: de jongensjaren van muziekkrant OOR[[58]](#footnote-58).* Een boek waar niet alleen de geschiedenis van OOR in wordt beschreven, maar ook opmerkelijke verschuivingen in de muziekjournalistiek worden aangekaart. Zoals ‘popprofessor’ Leo Blokhuis al in het voorwoord aangeeft:

*,,Keihard & Swingend is het relaas van een muziekverslaafde die zich vol overgave stort in een jonge, omstreden subcultuur en die ziet uitgroeien tot een alomtegenwoordig, mainstream handelsproduct. Niet alleen de muziek zelf, ook het schrijven daarover, want parallel aan de groei van de popmuziek ontwikkelt zich de muziekjournalistiek. Van kwajongensblaadjes via enorme organisaties, waar behoorlijk veel geld in omgaat, naar de huidige tijd waarin de bladenmakers hun weg zoeken in de digitale vrijmarkt.”*

Melody Maker, New Musical Express (tegenwoordig NME), Rolling Stone: buitenlandse muziekbladen met diepgaande en serieuze artikelen over popmuziek bestonden er al genoeg voor de geboorte van OOR. In Nederland was er alleen Hitweek/Aloha dat vooral over lifestyle schreef. Dat was de reden dat het bij de 24-jarige student politicologie Barend Toet ging borrelen. Nederland had ook een serieus muziektijdschrift nodig, een verdieping ten opzichte van oppervlakkige blaadjes.

,,*Februari 1971. Ze kwamen een voor een binnendruppelen, de beoogde redactieleden voor het popblad dat ik op wilde zetten – het muziekmedium waar jong Nederland op zat te wachten. Het gezelschap was even divers als het scala aan muziekgenres dat een plaatsje moest krijgen in de uitgave die me voor ogen stond.(…) We waren het roerend eens over de noodzaak om diepgravend over verschillende soorten muziek te schrijven, die in onze ogen overigens aan elkaar verwant waren, om van daaruit de meest uiteenlopende thema’s en onderwerpen aan te snijden. Omdat musici in die tijd juist ook oog hadden voor de maatschappij, zouden sociaal of politiek relevante kwesties vanzelf ter sprake komen. Dit moest serieuze muziekjournalistiek worden, losgetrokken van het fandomein.”*

De aanwezigen waren niet allemaal journalist. Zelfs weinigen van hen. Zoals dat tegenwoordig bij vaktijdschriften en specialistische tijdschriften gaat, had Toet een stel vakidioten bij elkaar gezet.

*,,Ik benaderde een journalist van de Haagsche Courant, Thom Olink. Rudy Koopmans, een socioloog van dezelfde universiteit als ik, werd de jazzman. En we hadden geloof ik Robert Briel als redacteur, maar het kan ook dat hij er pas na het tweede nummer bij kwam. Want het had onmiddellijk een aanzuigende werking.[[59]](#footnote-59)”*

Geen van de eerste redactieleden had een diploma van de School voor Journalistiek. De enige opleiding journalistiek kon je in die tijd volgen aan de Hogeschool Utrecht, de eerste diploma’s werden pas in 1969 uitgereikt. Emma Boelhouwer interviewde man-van-het-eerste-uur Bert Vuijsje voor haar masterscriptie[[60]](#footnote-60):

,,*Het merendeel van de OOR‐redacteuren was een zogenaamde gesjeesde student of was afgestudeerd aan de universiteit in een richting die niks met muziek of journalistiek te maken had. Redacteur Archie Barneveld had bijvoorbeeld criminologie en rechten gestudeerd, Peter van Bruggen Nederlands. (…)De muziekliefhebbers begonnen hun carrière bij OOR veelal uit hobbyisme en niet met de gedachte: 'Ik wil journalist worden'. Vuijsje: ,,Je hield van muziek en dat wilde je delen met de lezer. Pop‐ of jazzjournalistiek was geen beroep, dus we stonden er verder ook niet bij stil.” Vervolgens betekende het wel dat veel redacteuren de smaak te pakken kregen en journalist zijn gebleven.”*

Op 1 april 1971 verscheen het allereerste nummer van muziekkrant OOR. Toet had een redactie gevormd met mannen als Thom Olink en Wim Verbei. Dat het eerste nummer er überhaupt kwam, was te danken aan Berry Visser van platenmaatschappij Mojo. Hij schoof Toet maar liefst 15.000 gulden toe toen hij hoorde van zijn plannen om een Nederlands muziekblad te starten. In het eerste nummer zette OOR uiteen wat het precies wilde bereiken met zijn muziekkrant[[61]](#footnote-61):

*,,Wij willen muziekliefhebbers uitgebreid informeren over veel soorten muziek. Het hitwezen, de Nederbiet, progressieve pop (wat dat dan ook mag wezen), het levenslied, boogie woogie, blues, rhythm & blues, soul, jazz, tot zelfs experimentele muziek.”*

Of zoals Bert van de Kamp het in *Keihard en Swingend* benoemt:

*,,Wij waren de eerste generatie popjournalisten. De popkritiek begon al in Hitweek, maar wij zetten het echt door. Er was literatuurkritiek en zelfs jazzkritiek, maar popkritiek bestond amper. We wilden informatie geven en een platform bieden. Maar wat ik ook heel belangrijk vond was een missionarisfunctie: goede muziek onder het volk brengen.”*

De beginjaren van het blad waren moeilijk. De muziekkrant werd gemaakt door onervaren liefhebbers met weinig verstand van de bladenmarkt. Toet was een manusje-van-alles: hij schreef, moest kopij halen bij andere redactieleden en was uitgever. De oplage van OOR was nog te mager om veel advertenties binnen te slepen. Het was geen vetpot voor Toet en de zijnen. In het najaar van 1972 was het blad zelfs op sterven na dood. Amper een jaar na de oprichting dreigde alweer een roemloos einde voor OOR. De inkomsten uit de losse verkoop bleven ver achter bij de verwachtingen. In *Keihard en Swingend* schrijft Toet over zijn gesprek met de toenmalige uitgever Levisson om ruimte te krijgen voor tenminste één nummer van OOR:

*,,Geef ons de tijd om het nederpopnummer af te maken waar we nu mee bezig zijn. Dat wordt vast een doorslaand succes, want we mogen een gratis single weggeven. Vanaf dat moment ben je van me af…’*

*‘Een gratis single? Van wie dan?’*

*‘Een gratis single van Peter Koelewijn.’*

*Hij wist – godzijdank – wie dat was.*

*‘De Peter Koelewijn van “Kom van dat dak af”?’*

*‘Ja, die Peter Koelewijn. Ken je dan een andere?”*

Met een ware Houdini-act redt OOR zich van een vroegtijdig faillissement. Het nederpopnummer blijkt een doorslaand succes. Er werden bijna 13.500 exemplaren verkocht van dat nummer en dat was haast een verdubbeling ten opzichte van het vorige nummer. OOR was ‘op het economisch droge beland’ en daarmee gered. Daarnaast betekende het succes van het nederpopnummer ook gelijk een fikse steun in de rug voor de toekomst van het blad. Vanaf dat moment had OOR voor zichzelf een plekje in de tijdschriftenwereld veroverd en groeide het gestaag.

Dat betekende wel dat OOR een slag moest maken qua professionele houding. Het blad werd nog steeds op redelijk amateuristische wijze gemaakt. Het aantrekken van Constant Meijers, voorheen werkzaam bij *Aloha,* was een gouden greep.

*,,Constant werd benoemd tot hoofdredacteur met als voornaamste opdracht de redactie hechter te organiseren. De komst van Constant betekende de laatste zet op het bord die nodig was om het primaat in popland op te eisen. Hij slaagde er inderdaad in om – net als George Noordanus – zichtbaar meerwaarde te leveren, ditmaal in de geschreven bijdragen, die wonnen aan zeggingskracht en verhalende structuur. Bovendien zorgde hij ervoor dat Oor steeds vaker als eerste met kersverse platen of acts aan kwam zetten. Dit was verstandig, want in de ogen van de lezers was het traceren en signaleren van interessant platenmateriaal de voornaamste functie die Oor vervulde. Constant zegt er zelf over: ‘Het belangrijkste was dat we erbovenop zaten. We moesten het nieuwste van het nieuwste bespreken. Dat deden we door de buitenlandse bladen goed in de gaten te houden en vooral door veel platen bij Boudisque* (platenzaak, red.) *te kopen.”*

Meijers werd hoofdredacteur en zorgde voor een strikte scheiding tussen directie en hoofdredactie. Toet werd daardoor als schrijver buitenspel gezet. In 1973 richtte hij Keihard en Swingend BV op en ging met dat bedrijf het blad weer zelf uitgeven, aangezien uitgever Levisson het welletjes vond. OOR groeide en groeide:

*,,Hoewel de groei fenomenaal was te noemen, keken mijn medeaandeelhouders daar anders tegen aan. De reputatie van Oor oversteeg ons economisch belang vele malen. Dat is eigenlijk altijd zo geweest. Iedereen dacht steeds dat wij veel groter en rijker waren – of behoorden te zijn – dan we in werkelijkheid waren. Nu ik officieel de financieel eindverantwoordelijke man was geworden, werd ik daar intern ook vaker op aangesproken. De redactie had een oneindig verlanglijstje dat vervuld moest worden: meer geld per pagina voor het inkopen van bijdragen, een immer stijgend reisbudget, een redactiesecretaresse, een extra eindredacteur, stagiaires, een correspondent in Londen, een corrector, ze verzonnen steeds weer wat anders. Hun verlangens waren overigens meestal wel verstandig. Oor kon alleen een pioniersrol spelen als er budget was om te reizen teneinde artiesten tijdig te ontdekken en te spreken voordat ze bekend werden.”*

Want ondanks het succes bleef dat het bestaansrecht van OOR: een pioniersrol vervullen in muziekland. Daarom komen begrippen als de missionarisfunctie en autoriteit al in het vroege begin van *Keihard en Swingend* voor. Constant Meijers over de relatie tussen de lezer en de journalist:

*,,Grosso modo waren de redactie en de lezers het roerend eens. Vrijwel iedereen schreef in de eerste persoon – Oor stond vol met egodocumenten. Constant: ‘Je mocht je gevoel laten doorschemeren. Het ging over vrijetijdsbesteding, over liefhebberij, over wat je aansprak en na aan je hart lag. Er zat ook wel een lichte vorm van missionarisme aan, misschien soms wel een zware vorm. Zo van: ik heb een plaat ontdekt en ik vind hem zo goed, ga er ook eens naar luisteren. En dan kochten ze hem, en dan hoorde je: “Ja goh, ik heb die plaat gekocht die jij zo goed vond en ik vind hem ook zo goed.” En dan was je met zijn tweeën, met zijn drieën, werd je een groep en had je plezier. (…)* Toet: *De plaatbesprekingen in Oor hadden een belangrijke functie voor de lezer. Die vertrouwde op het integere oordeel van de schrijver die een elpee beschreef.”*

En huidig Volkskrant-journalist Gijsbert Kamer over de reputatie die OOR gestaag opbouwde:

*,,Autoriteit krijg je niet zomaar, die moet je opbouwen,’ zegt Gijsbert Kamer, poprecensent bij de Volkskrant. ‘Oor heeft dat echt heel goed gedaan. Tot eind jaren tachtig was Oor de belangrijkste bron van informatie. Ik spelde dat blad. Je kunt het je nu niet meer voorstellen, maar het had een geweldige invloed, ook op mij, kijkend naar de platen in de elpee-Oase of lezend wat de redacteuren te zeggen hadden. Wat zij zeiden, dat nam ik serieus. Het was een soort van Bijbel. Ik heb alles – nou ja, heel veel – ontdekt omdat Oor erover begon. De platenzaak kocht ook in op Oor.’ Paul Evers, ooit begonnen als corrector, later opgeklommen tot hoofdredacteur en daarna uitgever van Oor: ‘Vroeger had je als journalist toegang tot de Doos van Pandora, je had een bevoorrechte positie en daarom wilde je als lezer ook weten hoe Constant Meijers in de jaren zeventig op de ranch van Neil Young terechtkwam.”*

Toen kon dat nog. Meijers reisde af naar de Verenigde Staten en stapte heel brutaal het erf op van de ranch van Young. Meijers in de Volkskrant[[62]](#footnote-62):

*,,Neil Young liet zich nóóit interviewen. Ik slaagde er in zijn adres te achterhalen, ergens in the middle of nowhere in Amerika. Toen ik aan kwam, zag ik alleen maar twintig postbussen. Twee meisjes in een auto wezen me de weg. Die afslag nemen, dan rechts, dan nog een keer rechts. Plotseling stond ik bij een ranch. Wat komt u doen, vroeg een man. Ik kom Neil Young bezoeken, zei ik. Ik mocht binnenkomen, en blijven slapen. Ik kende hem al hè, dat scheelde. Ik was al min of meer in zijn omgeving opgenomen door allerlei vluchtige ontmoetingen op festivals en bij concerten.”*

OOR bezat de kenmerken van een gidsfunctie. Het blad werd een autoriteit met alom gerespecteerde recensenten. Als OOR een plaatje een goede recensie gaf, snelden de lezers naar de platenzaak om het album aan te schaffen. De gidsfunctie in zijn meest klassieke vorm, nog niet aangetast door het internet. Een illustratieve anekdote van Toet:

*“Op een gegeven moment was er een plaat van een groepje genaamd Sailor bij platenmaatschappij CBS uitgekomen. CBS Nederland zag het niet zitten om de plaat ook in Nederland uit te geven. Constant Meijers was helemaal weg van die plaat en schreef er lovend over. Platenzaak Boudisque importeerde de plaat en verkocht achthonderd van die dingen per maand. Ze hadden al achtduizend platen verkocht toen ze bij CBS wakker werden. Toen zijn ze de plaat toch gaan uitbrengen en daar hebben ze er geloof ik twintigduizend van verkocht en dat kwam alleen maar omdat OOR erover schreef.”*

Toet noemt OOR in de toonaangevende jaren dan ook smalend de ‘muzieksmaakpolitie’:

*,,Elke redacteur had zijn eigen niche en was op de hoogte van het jargon dat bij dat genre hoorde. Oor-redacteuren werden erkend als deskundigen die het vertrouwen van de lezer waard waren. Hun vaktaal was voor een buitenstaander soms net geheimtaal. Als niet-ingewijde in een bepaald genre wist je niet waar men het over had of hoe je verwijzingen of kwalificaties moest interpreteren. Maar de liefhebber die was ingewijd kon dat wel, en zo versterkte Oor het gevoel dat schrijver en lezer samen lid waren van een eliteclubje dat begreep wat goede muziek nu eigenlijk was. Oor was in korte tijd de muzieksmaakpolitie geworden. Waarschijnlijk onbewust, maar we waren het wel.”*

Dat vertrouwen van de lezer was voor het blad erg belangrijk. OOR creëerde met zijn lezers een belangrijk groepsgevoel. Er was sprake van een onvoorwaardelijk vertrouwen in de mening en de onafhankelijkheid van het blad. Wij van de goede muziek tegen de anderen van de slechte muziek. Daardoor bleef het blad maar groeien en had OOR van alle publieksbladen één van de meest toegewijde groep lezers. Het feit dat Constant Meijers een scheiding maakte tussen commercieel en journalistiek is daarin erg belangrijk gebleken. De schijn van corruptie, al klinkt dat wel heel zwaar, mocht niet worden gewekt. Zoals onderzoekster Boelhouwer terecht opmerkt in haar masteronderzoek[[63]](#footnote-63):

*,,De onafhankelijke houding was ontzettend belangrijk om de geloofwaardigheid bij de lezers te behouden. Want daarop steunde Muziekkrant Oor. Alleen door die geloofwaardigheid konden de redacteuren optreden als poortwachters en missionarissen en was het mogelijk samen met de lezers een verbond te vormen tegen de “slechte” muziek. Als de krant zijn ziel zou verkopen aan de platenbazen was dat pact verbroken.”*

In *Keihard en Swingend* komt ook een lezer van het eerste uur aan het woord. Zijn korte relaas zegt veel over de positie die OOR zichzelf inmiddels aangemeten had:

*,,Hugo Leibbrandt las Muziekkrant Oor vanaf zijn vijftiende: ‘Al het geld dat ik met mijn krantenwijk verdiende zette ik op zaterdag om in platen. De hele recensierubriek werd nageplozen om erachter te komen welke platen je moest gaan kopen. Je leerde de recensenten ook kennen, dus als jouw favoriete platenbespreker iets mooi vond, dan wist je dat je goed zat. Je onderscheidde je er wel mee als je van rock of underground hield. Van soul houden was not done in mijn omgeving, terwijl ik er nu heel graag naar luister. Mijn hele vriendenkring las Oor. Je had nog geen internet of MTV.”*

Toch hielden de OOR-redacteuren wel van een gebbetje. De wereld van de muziekjournalistiek is bovenal informeel. Niet heel erg rock ’n roll, maar wel heel vermakelijk was een grap op een jubileumfeest in 1975. OOR bestond vijf jaar en vierde dat door op een lollige manier met haar invloed te spelen, zo vertelt Bert van de Kamp in *Keihard en Swingend*:

*“Onze invloed was groot. We hebben daar zelfs een keer als grapje misbruik van gemaakt. We bedachten een artiest: Ben Jerome. We schreven verschillende keren over hem alsof het de nieuwe sensatie uit Amerika was. Wat er daarna gebeurde was echt ongelooflijk. We kregen allemaal mensen aan de lijn, zowel lezers als platenmaatschappijen. Die platenmaatschappijen wilde Ben Jerome een contract aanbieden. We hadden aangekondigd dat Ben Jerome zou optreden op ons feest, maar dat je absoluut niet mocht flitsen. Dan zou hij onmiddellijk stoppen, want hij had gevoelige ogen. Er kwam natuurlijk een nepfiguur achter de piano zitten en één van ons maakte onmiddellijk een foto met flits, waardoor hij stopte. Een paar OOR‐medewerkers moest heel erg lachen, maar Elly de Waard, toen de popjournalist van de Volkskrant, heeft er een heel pissig stuk over geschreven.”*

In het voorjaar van 1975 nam Keihard en Swingend BV het weekblad *Hitkrant* over. Dat deed Toet op aanraden van Meijers, die wat zag in ‘diversificatie van de activiteiten’. Technisch gezien werd het allemaal zo gedaan dat Muziekkrant OOR niet te lijden zou hebben onder een eventueel faillissement van de *Hitkrant*. De muziekkrant bereikte intussen steeds grotere hoogten. Vooral de kerstedities begonnen steeds meer in het oog te springen. Een blad van 125 pagina’s met advertentie-inkomsten van 125.000 gulden was geen incident. Het ging de liefhebbers met branie voor de wind.

Nou ja, voor de wind: hoge bomen vangen natuurlijk ook veel wind. De eerste editie van de *Hitkrant* flopte volledig. Er werden 125.000 exemplaren gedrukt die werden verspreid over 6.000 verkooppunten. In het meest zwarte scenario zouden er 60.000 exemplaren verkocht moeten worden. In werkelijkheid waren dat er maar 30.000. Een tegenvaller, net als toen Muziekkrant OOR een rechtszaak verloor van Veronica over het publiceren van de Hitparade. De druk op Toet als zakelijk directeur werd steeds groter. De tekorten van de Hitkrant, de start van de Popencyclopedie, andere nevenactiviteiten: het geld moest ergens vandaan komen.

Gelukkig worstelde de *Hitkrant* zich weer uit het dal, zo schrijft Toet in *Keihard en Swingend:*

*,,De verkoopresultaten van de Popencyclopedie via de boek- en tijdschriftenhandel waren erg goed. Na verloop van een maand of drie kreeg ik een verzoek van de heer Lijding om extra boeken na te leveren. (…) De Popencyclopedie leverde later nog eens 18.000 gulden extra op, en was een doorslaand succes geworden. Misschien geen cash cow maar wel een kassakalfje – het was prettig om te merken dat er weer eens een project glansrijk slaagde. In diezelfde periode schoot de verkochte oplage van de Hitkrant naar 75.000 exemplaren door de populariteit van John Travolta en Olivia Newton-John, de hoofdrolspelers in de film Grease. Elke week presenteerde de Hitkrant weer een andere poster met het koppel, bestemd voor de muren van de kinderkamers in het land. Het liep storm. Uiteraard maakte die groei het leven van de advertentieverkopers stukken makkelijker, want ook het bereik was ineens met sprongen verbeterd. De Hitkrant-omzet trok in korte tijd krachtig aan. We konden de verlieslatende periode afsluiten en dat was maar goed ook, want ik weet niet hoe lang we nog door hadden kunnen modderen als dat niet was gebeurd.”*

Rond Muziekkrant OOR ontstonden er in 1977 wel de eerste zorgen. In die tijd won de punkmuziek aan grote invloed en daar discussieerde de redactie stevig over. Toet wilde meer weten over de lezers van het blad om een formule voor de toekomst uit te dokteren. Tegelijk stokte de groei van Muziekkrant OOR voor de eerste keer in jaren. Dat kwam mede door de hokjesgeest van bijvoorbeeld punkliefhebbers, die het niet konden verkroppen dat ‘zeikmuziek’ als symfonische rock in hetzelfde blad werd behandeld. En Hitkrant bleef ondanks de opleving een zorgenkindje. Daarom ging Toet in gesprek met Elsevier en Folio Groep over een eventuele overname. Die gesprekken waren al ver gevorderd toen Toet het verlies van het kalenderjaar onder ogen kreeg. En dat was niet mals:

*,,Vlak voordat de gesprekken over de overnamesom van start zouden gaan, kwam de boekhouder geschokt mijn kamer binnen om te vertellen dat het verlies over het vorige kalenderjaar geen vier maar acht ton beliep. Ik stond perplex. ‘Achthonderdduizend gulden?’ Mijn stem sloeg over. Hij knikte. Mijn wereld stortte in: een verdubbeling van het toch al misselijkmakende verlies, hoe kon ik dat nog verkopen aan de kopers die op de stoep stonden? Ik luisterde maar half naar de uitleg. Hoe kon iemand zo stom zijn om twee ton aan kosten bij de baten te boeken? Hoe kon het dat ik zo’n fout niet zelf al veel eerder had gezien?”*

Harmen Bockma stond aan de leiding van de Folio Groep, een onderdeel van Elsevier dat zich richtte op special interest bladen. Hij droeg de uiteindelijk oplossing aan na de schrik van het verlies.

Toet: *,,Zijn oplossing was even simpel als doeltreffend. Hij zette mij aan het werk met de controller om alle omzetprognoses voor de komende jaren zodanig te verhogen dat de vraagprijs ondanks de averij kon worden gehandhaafd. Ik vermande me en toog aan de slag voor een middagje creatief begroten. Na een paar uur rekenen, lag er een aangepast meerjarenplan dat er zo goed uitzag dat Bockma er wel mee naar de Raad van Bestuur durfde te stappen.”*

Eind 1978 ging Muziekkrant OOR dan ook echt op in de Folio Groep. Het concept van de Folio Groep, een poel van special interest bladen uitbaten, bleek niet te werken. De verwachtingen werden niet waargemaakt en dat had consequenties voor Muziekkrant OOR en de Hitkrant. Ook met de platenmarkt ging het minder, waardoor een onevenredige groei voor muziekbladen er niet meer in zat. Uiteindelijk besloten hoge piefen binnen Elsevier dat OOR zelf moest kijken waar ze konden bezuinigen en zou Hitkrant fuseren met het Belgische blaadje Joepie. Constant Meijers koos eieren voor zijn geld en nam afscheid met een gouden handdruk.

Voor Toet had de muziekjournalistiek inmiddels de nodige charme verloren. Dat kwam voornamelijk door zijn baan als zakelijk directeur, maar ook veranderingen binnen de sector:

*,,Voor mij werd popmuziek ongeloofwaardiger toen ik zag dat Neil Young “Blowing in the wind” zong met een windmachine op het podium die zijn lange haren liet wapperen. Op een gegeven moment merkte ik als popjournalist dat het allemaal even zakelijk werd. Je moest uren in wachtkamers zitten. Het was een groupie-achtig baantje geworden. Mijn oorspronkelijke ideaal – om een goed popjournalist te worden – had een bepaalde brandtijd. Daarna is het vervaagd en vervangen door het streven om het op zakelijk en organisatorisch terrein erg goed te doen…”*

Samenvatting

Muziekkrant OOR werd in 1971 opgericht door politicologie-student Barend Toet. Toet stelde een redactie samen met echte muziekliefhebbers die niet per se de aspiratie hadden journalist te worden. De redactie was een bont gezelschap met connaisseurs van verschillende genres. In 1972 was het blad op sterven na dood, maar één succesvolle editie redde het tijdschrift van de ondergang. Onder hoofdredacteur Constant Meijers maakte OOR een flinke groei door en mat het zich een gidsfunctie aan. Het blad signaleerde nieuwe, veelbelovende acts, had deskundigheid, sprak met mensen die niemand (lees: de concurrentie) sprak, was op interessante plaatsen waar anderen niet waren en creëerde een belangrijk groepsgevoel met zijn lezers. In 1978 werd het blad overgenomen door de Folio Groep, een onderdeel van Elsevier. In 1981 begon Toet de eerste (negatieve) veranderingen in de muziekjournalistiek al waar te nemen.

3.2 Toonaangevend tijdschrift? (1982 – 2011)

Halverwege de jaren negentig hakte Elsevier de knoop door: er werd weinig verdiend aan de special interest bladen, dus werden ze in de etalage gezet. Dat gold dus ook voor OOR en de Hitkrant. Uiteindelijk kwam er een onverwachte koper voor het muziekblad:

*,,Oorspronkelijk was de gedachte om elk blad afzonderlijk te verkopen. Maar een commissie van alle betrokken hoofdredacteuren stuurde erop aan om er een package deal van te maken, zodat de felbevochten samenwerking tussen de bladen overeind zou blijven. Er werd gepraat met verschillende partijen: Derk Sauer namens zijn Russische bedrijf Independent Media, Theo Bouwman vertegenwoordigde de Weekbladpers en ook De Telegraaf kwam langs. De onderhandelingen vonden in het diepste geheim plaats buiten kantoortijden. ‘De Telegraaf was verreweg de beste keuze,’ zegt toenmalig uitgever Rupert van Woerkom nu, ‘niet alleen omdat ze het hele bladenpakket wilden hebben, maar vooral vanwege hun bereidheid om de bestaande sociale voorwaarden te handhaven.”*

OOR ging in die tijd van krantenformaat naar A3-formaat en uiteindelijk naar magazineformaat. Ook waren er weer genoeg hoofdbrekens over de functie. Moest het blad zich opsplitsen in genres? Want punkrockers moesten niets hebben van soulklanten. En wat deed OOR met het steeds ouder wordende publiek? Moest er een jongeren- en een seniorenversie komen van het blad? OOR had muziek ook niet meer als basis; er werd ook geschreven over film, theater, literatuur, etc. Zelfs voetballer Ruud Gullit vond zijn weg naar de cover. Daarom haakte de eerder aangehaalde vaste lezer Hugo Liebrandt af:

*,,Toen Hugo veertig jaar was, werd het abonnement opgezegd. ‘Ik ben afgehaakt toen Oor ook aandacht aan film en literatuur ging besteden. Sindsdien volg ik het allemaal niet meer zo fanatiek; nu hoor ik gewoon een song op de radio of iemand zegt dat ik ergens naar moet luisteren.”*

En zo modderde OOR zich door de jaren negentig heen. De oplage van het blad slonk steeds verder. In 2002 was het muziekblad rijp voor een nieuwe overname. Zakenman Erik de Vlieger nam OOR over met zijn Nederlandse Tijdschriften Groep. Dat betekende niet dat de toekomst van OOR ineens rooskleurig was:

*,,Zoals te verwachten, was het onmogelijk om de heersende economische misère buiten de deur van de Oor-redactie te houden. Zij kregen te maken met een uitgever die de eindjes niet meer aan elkaar kon knopen. Elke uitgave binnen de NTG werd opgezadeld met een oekaze – die direct van Erik de Vlieger afkomstig was – die inhield dat er structureel veel minder geld zou worden uitgegeven aan het produceren van content, want zo wordt tekst en beeld sinds het begin van deze eeuw genoemd. Het is algemeen bekend dat het verlangen van de baas van de NTG om de productiekosten van de media die het bedrijf publiceerde drastisch te verlagen, niet bepaald populair was bij de werknemers. ‘De Vlieger is een cowboy’ was een veelgehoorde kreet in die dagen. Een cowboy die bovendien meende wat hij zei, en die ook wel wist – of kon weten – dat de schrijvers en fotografen die zijn bladen vulden niet zonder slag of stoot zouden toegeven.”*

Het tarief voor freelancers werd minder. Het aantal freelancers werd gehalveerd, van veertig naar twintig. En de betalingstermijnen werden uitgerekt. Freelancers moesten soms maandenlang wachten op hun geld en dat zorgde voor spanningen. Zoveel spanningen, dat uitgever NTG eens dreigde om er dan maar helemaal de stekker uit te trekken[[64]](#footnote-64):

*,,Het stakingsconflict tussen de NTG – uitgever van onder andere Oor, Aloha en Jazz – en zijn freelancers is nog hoger opgelopen. De uitgever eist dat de freelancers een betalingstermijn van negentig dagen accepteren. Zo niet, dan wordt ‘de stekker er uit getrokken’.*

De spanningen tussen NTG en de freelancers leidden in 2005 tot een nieuwe overname. Erik de Vlieger had er genoeg van en verkocht OOR aan de Argo Media Groep:

*,,In een hoek gedreven door toenemende juridische en financiële problemen, besloot De Vlieger om de NTG te verkopen aan het management van zijn bladenuitgeverij, dat daartoe de Argo Media Groep (amg) had opgezet. Zo kwam Oor alweer bij een ‘nieuwe’ uitgeverij terecht, zonder dat er veel veranderde. Er werd verhuisd naar een weinig inspirerend pand in Nieuw-Vennep, maar de aansturing en de bedrijfsplannen bleven wat ze waren en ook in de financiële situatie veranderde weinig, zodat de pers regelmatig bleef berichten over medewerkers die klaagden over liquiditeitsproblemen.”*

OOR maakte nog een verandering door: het tweewekelijkse verschijningsritme ging op de schop. OOR werd een maandblad. En bleef worstelen met zijn nieuwe rol. Want zo glorieus toonaangevend als vroeger was het niet meer. Zo beschrijft Toet het ook, als hij voor de eerste keer in *Keihard en Swingend* het woord ‘gidsfunctie’ gebruikt:

*,,Ik wil over nieuwe bands lezen, verdomme,’ verzuchtte een lezer van het eerste uur. Waarom worden wij lastiggevallen met een band als Franz Ferdinand? dachten de klassieke rockfans. Oor wilde van twee walletjes eten, vond een aantal trouwe lezers, die het blad vaarwel zeiden, onder wie weblogger Martijn Grooten: ‘Oor is niet meer mijn blad. Vroeger ontdekte ik in Oor nog of een band een nieuwe cd uit had gebracht. Tegenwoordig lees ik alles op internet.’ Weer anderen zagen een groeiende invloed van platenmaatschappijen, waardoor Oor minder alert en ook minder kritisch leek te worden. Maar er waren ook positieve geluiden van lezers die geen moeite hadden met een combinatie van oude en nieuwe pop. Opvallend was wel hoeveel mensen vonden dat Oor zijn gidsfunctie bij het ontdekken van nieuw talent geleidelijk kwijtraakte – een rol die door anderen op het internet werd overgenomen.”*

Toenmalig hoofdredacteur Paul Evers gelooft in de combinatie van een diepgravend, dubbeldik tijdschrift en een actuele nieuwssite, zo zegt hij in 2005 in het Eindhovens Dagblad:

*"Doordat* *Oor om de week verscheen, was het geen snel weekblad. Het miste ook de verdieping van een maandblad." Die diepgang kan de lezer voortaan terugvinden in het dikkere tijdschrift. "Via de website kan de redactie actuele informatie en muziek kwijt."*

Toet beschrijft in het boek *Keihard en Swingend* nog vele veranderingen binnen de muziekjournalistiek. Door alle mogelijkheden die er tegenwoordig bestaan is er veel veranderd:

*,,OOR is inhoudelijk niet veel veranderd sinds een groepje muziekliefhebbers er in 1971 mee begon, maar de muziekeconomie staat intussen op zijn kop. Uiteraard draait het nog om muziek, om steeds meer muziek zelfs, maar de manier waarop die muziek de liefhebber bereikt en de manier waarop de liefhebber ertegenaan kijkt, is echt anders geworden, een verandering die bovendien nog niet tot staan is gekomen. Dat noopt OOR tot een fundamentele bezinning, vooral op de verschuiving van lezersinteresse van gedrukte media naar het internet.”*

Zo zakte de platenindustrie in door het internet en streamingdiensten als Spotify, de macht van de radio nam af (al probeert 3FM met hun slogan ‘social radio’ de luisteraar nadrukkelijk bij programma’s te betrekken) mogen fotografen tegenwoordig drie minuutjes foto’s maken tijdens een concert en werden de grenzen tussen consument, platenmaatschappij en muzikant steeds dunner. Toet neemt meer verschuivingen waar. Zo speelt popmuziek in de wereld van een jongere tegenwoordig een andere rol, wat hij ook aandraagt voor de verminderde aandacht voor bijvoorbeeld een muziektijdschrift met achtergronden:

*,,Het mentale landschap waarin een tiener van pakweg vijftien jaar oud nu zijn of haar weg moet zoeken is fundamenteel anders dan dat van 45 jaar geleden. Elke volgende generatie zoekt antwoorden op aspecten aan de maatschappij waarin zij een weg moet vinden, die zij lastig vindt of verkeerd, maar de problemen die wij rond 1965 wilden aanpakken zijn niet dezelfde waarmee jongeren nu worden geconfronteerd. Dus zijn de gevoelens die ze willen uiten in de teksten die ze schrijven ook veranderd – al gaat het nog steeds vaak over de liefde. Jongeren houden ook vandaag nog van muziek waarvan ze denken dat die voor hen en door hen is gemaakt, maar de hartstocht die ze daarbij voelen, lijkt mij minder dan een halve eeuw geleden. Sommige jongens spijbelden als er een nieuwe Beatles-plaat uitkwam. Dat was een gebeurtenis die hun wereld op zijn kop zette en al het andere even volstrekt onbelangrijk maakte. Een vette plaat wordt tegenwoordig gewoon even gedownload tijdens de les. Er zijn meer jongeren verslaafd aan games dan aan popmuziek.(….) .*

*,,Het is prachtig dat Oor zo’n grote rol heeft gespeeld in het verspreiden van de waardering voor mooie en relevante popmuziek – en we moeten domweg accepteren dat de toonhoogte en insteek van populaire muziek net zo veranderlijk is als de maatschappij die haar beluistert en die de sterren bewondert die zulke muziek maken. De generatie waar Oor uit voortkwam zal dus moeten accepteren dat het gehalte van de maatschappelijke bevlogenheid niet meer zo hoog is als het ooit leek te zijn. De jeugd van vroeger liep te hoop tegen de gevestigde orde, de jeugd van tegenwoordig ís de gevestigde orde. Je kunt nu denken dat je modern bent – omdat je een iPad hebt of een iPhone – en toch conservatief stemmen en denken – dat kon ‘toen’ niet. Het contrast tussen modern en ouderwets was enorm veel groter, en liep voor een deel parallel met de scheiding tussen links en rechts. Maar dat soort indelingen lijkt achterhaald, net zo als de koppeling tussen progressief en pop, waarmee zoetjesaan ook de bodem viel uit mijn oorspronkelijke concept voor Oor dat een bredere cultureel-maatschappelijke speeltuin van allure had moeten worden, voor schrijvers met passie voor pop én visie op een betere wereld.”*

Tegenwoordig kiest OOR er nadrukkelijk voor om in het tijdschrift diepgang te bieden en de website te reserveren voor muzieknieuws en concertrecensies. In 2011 vierde het blad zijn veertigjarig jubileum en spraken hoofdredacteuren Koen Poolman en Erik van den Berg met 3voor12[[65]](#footnote-65). Over de scheiding tussen tijdschrift en online zegt Van den Berg het volgende:

*,,De verdieping blijft in het blad, de site wordt zo actueel mogelijk. Cd-recensies rond de releasedatum, op een Pitchforkachtige manier. Die komen dan later terug in het blad, in plaats van andersom. Verder kun je er nieuws en concertverslagen vinden. Voor het jubileumnummer hebben we een stemmodule ontwikkeld, die komt ook op de site. 400 hoezen, waar je meteen op kunt klikken. We hebben een samenwerking met Faceculture, dat videocontent aanlevert. En het idee is ook om playlists te gaan aanleveren, bijvoorbeeld via Spotify.”*

Maar juist op de website komt veel kritiek. De site zou niet gebruiksvriendelijk zijn en OOR zou de serieuze stap naar online veel te laat hebben gezet. Kindamuzik-schrijver Mischa Verheijden vertelt op de blogspot van auteur en promotor Niels Aalbers[[66]](#footnote-66) over zijn onvrede omtrent OOR. Hij doet dat aan de hand van een interview in de Belgische krant De Morgen:

,,‘*Vroeger waren we een blad dat iedereen kocht en waar iedereen blind op vertrouwde. We waren een baken, wezen de weg. Door de komst van het internet is de lezer nu vaak eerder op de hoogte dan wij. Die voorsprong zijn we dus definitief kwijt’, zegt Erik van den Berg, hoofdredacteur van het muziekblad dat ooit een baken was. Ook voor mij. Met zijn antwoord legt hij interviewer Bart Steenhaut de woorden in de mond: ‘Jullie zijn minder noodzakelijk geworden’. Baf, een uppercut van heb ik jou daar.  
Van den Berg: ‘Ik geef toe dat is zeer zeker waar’. En mede-hoofdredacteur Koen Poolman, die ook aanzit, spreekt hem niet tegen. Van den Berg vraagt zich hardop af of OOR niet nog meer actief moet zijn op internet. Hij vindt dat OOR die discussie moet durven voeren, zeker nu de digitale versie het steeds beter doet: sinds december 2010 kun je OOR ook op iPad lezen.  
Heren, op welke planeet verbleven jullie het afgelopen decennium? Hebben jullie in die jaren de discussie over het web nooit gevoerd? Of ontbrak het aan durf? Ik bedoel hoe serieus ben je als muziekblad als de lezer eerder op de hoogte is dan jij? Hoe serieus neem je jezelf als je, omdat ‘OOR op de iPad wel een succes is’, zegt: ‘de uitdaging bestaat erin om ons sterker online te profileren. Ik denk eerlijk gezegd dat daar onze toekomst ligt.’  
Komaan zeg Erik en Koen, dat is volgens mij - eerlijk gezegd - al meer dan 10 jaar zo.”*

Hij sluit zijn betoog op vileine manier af:

*,,OOR ziet voor zichzelf een opvoedkundige functie en ze wil in het ruime aanbod muziek het kaf van het koren scheiden, duiding aanbrengen en mensen attent maken op goede muziek, zegt Erik van den Berg. Een gat in de markt, me dunkt. Maar doe dat dan en houd je dan niet vast aan verworven posities, want dan regeert de middelmaat. Mensen weten wel beter vandaag de dag. Lang leve het web.”*

Samenvatting

Na de succesvolle jaren zeventig viel de afgebladderde status van OOR ze in de negentiger jaren rauw op hun dak. Er was geworstel met de formule, de advertentiemarkt en het blad werd tot twee keer toe overgenomen. Ook de komst van het internet deed het blad geen goed. OOR had in de zeventiger jaren nog alle kenmerken van een gidsfunctie; in de jaren negentig en daarna was het blad een stuk minder toonaangevend. OOR koos voor een duidelijke scheiding tussen het tijdschrift en online: in het tijdschrift zouden diepgravende artikelen en achtergronden aan bod komen, de website zou moeten voorzien in snel muzieknieuws en concertrecensies. Kritiek op de online activiteiten is er genoeg. Zo zou de site niet gebruiksvriendelijk zijn en zou OOR online niet op waarde schatten.

Conclusie op basis van literatuuronderzoek

Op basis van dit literatuuronderzoek trek ik de conclusie dat mijn gestelde hypothese juist is. Nadat ik in hoofdstuk 1 de functies van de muziekjournalistiek heb vastgesteld – waartoe de gidsfunctie behoort – heb ik in hoofdstuk 2 enkele criteria van de gidsfunctie opgesteld. Ik leg OOR in deze conclusie langs die meetlat en bewijs dat OOR zijn gidsfunctie verloren is.

1. **Een medium met een gidsfunctie is een trendsetter en voorloper, de eerste zijn met ‘iets’.**

OOR is een muziektijdschrift dat maandelijks verschijnt. De redactieleden mogen dan nog zo spitsvondig en oplettend zijn met nieuwe muziek: het internet is altijd sneller. In de hoogtijdagen onder Constant Meijers was OOR het handboek voor goede muziek. Het internet bestond immers nog niet en OOR bewees zich als een betrouwbaar en deskundig medium. Toen werd er op basis van een goede recensie van een nieuwe band nog een cd gekocht. Tegenwoordig heeft OOR een eigen website, maar de focus ligt op het papieren tijdschrift. Uit eigen stage-ervaring weet ik dat stagiaires de website voorzien van muzieknieuws. OOR kan geen trendsettersrol vervullen als men niet meer aandacht aan het internet schenkt. Maar ik denk dat dat op dit moment ook niet de intentie van de redactie is. En natuurlijk is het ook een praktisch probleem: OOR heeft door geldgebrek niet de slagkracht om ook nog eens fulltimers aan een site te laten werken.

1. **Een medium met een gidsfunctie wijst de burger op iets dat ze nog niet kennen, maar wel de moeite waard is.**

Dit doet OOR nog steeds. Recentelijk een interview met de artiest Bill Fay bijvoorbeeld. Een oude rot in het vak met een heel oeuvre achter zijn naam. Fay had net een nieuw album uit dat zeer de moeite waard was. Door hem een podium te bieden in de vorm van een interview wijst OOR vooral de jonge lezer op iets wat ze nog niet kennen, maar wel de moeite waard is. Helaas is het lezersbestand van OOR vergrijsd want jongeren lezen hun muzieknieuws, achtergronden en interviews wel op – inderdaad – het internet.

1. **Een medium met een gidsfunctie scheidt het kaf van het koren en biedt de burger een kwaliteitsrijke selectie.**

OOR is een maandblad en daarom dikker dan bijvoorbeeld een weekblad. Er komt enorm veel muziek uit gedurende een maand. OOR heeft altijd een grote stapel interviews en de PLAY-rubriek met recensies is ramvol. De recensies van OOR zijn over het algemeen positief: hiphopkenners recenseren hiphopplaten, shoegazekenners recenseren shoegazeplaten. Specialisten kiezen platen uit die ze de moeite van het recenseren waard vinden en schrijven dus overwegend positieve recensies. Het is een goede service aan de lezer om zoveel platen te recenseren en vaak zijn dat ook goede (lees: kwaliteitsrijke) platen. Maar een echte selectie wordt er niet gemaakt. OOR heeft alleen voorin het blad een elftal met elf platen die in de spotlight staan. Dit is een probleem dat OOR eigenlijk alleen kan oplossen door weer een weekblad te worden, maar dat kan simpelweg niet. Door de verschijningsvorm ligt een gidsfunctie eigenlijk buiten bereik.

1. **Een medium met een gidsfunctie is daar waar de rest niet is.**

OOR is bij de meeste festivals gewoon present. Maar concertverslagen worden soms enkele dagen na het concert pas gepubliceerd op de website. Een medium als 3voor12 pakt dat heel anders aan. Tijdens festivals uploaden zij kort na het optreden van een artiest gelijk een recensie over desbetreffend optreden. Ze zijn snel en beoordelen elk optreden apart. OOR heeft de snelheid en de middelen niet, want 3voor12 heeft meer verslaggevers op dergelijke festivals rondlopen. En nogmaals: de prioriteit van OOR ligt bij het tijdschrift en er is simpelweg te weinig mankracht om alles op de website te gooien. 3voor12 heeft het (subsidie)geld om naar Texas af te reizen voor het showcase-festival SXSW en die mogelijkheden zijn er niet voor OOR. Af en toe een snoepreisje naar festivals in Scandinavië[[67]](#footnote-67) of Frankrijk met één verslaggever is het hoogst haalbare.

1. **Een medium met een gidsfunctie werkt vanuit een ideologie.**

*,,OOR ziet voor zichzelf een opvoedkundige functie en ze wil in het ruime aanbod muziek het kaf van het koren scheiden, duiding aanbrengen en mensen attent maken op goede muziek,”* zo citeert Mischa Verheijden[[68]](#footnote-68) OOR-hoofdredacteur Erik van den Berg. Er is dus wel een ideologie van waaruit OOR werkt, maar het is sowieso frappant te noemen dat ik dat voor de eerste keer moet lezen tijdens een literatuuronderzoek. OOR mag best eens gaan zitten om na te denken over zijn positie in de muziekjournalistiek om aan de hand daarvan een ideologie uit te kristalliseren. Vervolgens is het zaak om dat helder naar de lezer toe te communiceren en daaruit consequent te werken. Met een vernieuwende ideologie die rekening houdt met de liefde voor muziek die bij iedereen leeft, kan OOR misschien weer een sterkere positie innemen nu er op het internet zoveel mensen meningen online gooien.

Hoofdstuk 4: praktijkonderzoek

Tijdens het literatuuronderzoek bewees ik na het bestuderen van diverse bronnen dat mijn hypothese klopt: OOR heeft zijn gidsfunctie verloren. Maar alleen maar conclusies trekken op basis van literatuur, artikelen en andere bronnen is te dun. Daarom heb ik een aanvullend praktijkonderzoek opgezet. Dit praktijkonderzoek bestaat uit drie interviews met muziekjournalisten. Ik legde hen mijn bevindingen voor, vroeg hen om hun mening en stelde aanvullende vragen. Want zou OOR bijvoorbeeld nog wel een gidsfunctie kunnen vervullen? En bestaat er überhaupt nog wel een echte gidsfunctie in het Nederlandse muzieklandschap? Heeft de burger nog wel een gids nodig? En zo ja, welke media in Nederland hebben die gidsfunctie van OOR overgenomen?

Het eerste interview had ik met **Koen Poolman.** Poolman is sinds 2005 hoofdredacteur van muziekblad OOR, een taak die hij samen met Erik van den Berg vervult. Poolman was eerst freelancer voor het muziekblad tot hij in 1998 op vaste basis deel ging uitmaken van de redactie. Sinds 2011 is hij ook uitgever van het muziekblad. Daarnaast schrijft Poolman nog geregeld recensies; vooral over elektronica-acts.

Ik sprak ook met **Willem van Zeeland.** Momenteel is hij eindredacteur van het multimediale platform 3voor12. 3voor12 heeft een website en een radioprogramma op 3FM en is een muziekmedium dat een belangrijke rol vervult in de Nederlandse muziekjournalistiek. Van Zeeland heeft erg veel ervaring in de muziekwereld. Zo was hij in het verleden hoofd programmering van poppodium Tivoli in Utrecht en was hij als freelancer betrokken bij de programmering voor Lowlands. Ook was Van Zeeland van 1991 tot 1996 werkzaam bij muziekblad OOR. Een uitermate interessant persoon om te interviewen dus: hij kent OOR door en door en is op dit moment eindredacteur bij een grote speler in de Nederlandse muziekjournalistiek.

Voor het laatste interview benaderde ik **Pierre Oitmann.** Oitmann is sinds 2011 coördinator van de muziekrubriek op NU.nl. NU.nl is één van de grootste nieuwssites van Nederland en ook de muziekrubriek wordt goed bezocht. De gerecenseerde platen en optredens op NU.nl zijn zeer divers, maar door het grote bereik speelt NU.nl toch een belangrijke rol. Oitmann was in het verleden werkzaam bij regioafdelingen van 3voor12 en schreef voor LiveXS en Festivalinfo. Ook was hij een tijdje boeker voor poppodium de Azijnfabriek in Roermond.

Deze mix van personen vond ik erg belangrijk. OOR is duidelijk de oude garde, 3voor12 en de muziekrubriek van NU.nl fungeren als *new kids on the block.* Ik vind dat vooral 3voor12 momenteel een gidsfunctie vervult. Ik sprak met hen over de volgende thema’s:

* 1. De gidsfunctie van OOR. Is het muziekblad die gidsfunctie inderdaad kwijt? En hoe komt dat?
  2. De erosie van de gidsfunctie. Hoe is de gidsfunctie veranderd door de jaren heen? Wat heeft de komst van online daar mee van doen? Is er nog wel behoefte aan een gids? En ligt het in de kern van een muziekmedium om een gidsfunctie te vervullen?
  3. Gidsfunctie anno 2013. Welke media hebben die gidsfunctie overgenomen? En hoe hebben ze dat gedaan?
  4. De rol van OOR online. Er is erg veel kritiek op de rol die OOR online vervult. Te weinig aanwezig, gevuld door stagiaires: is die kritiek terecht en wat zou OOR beter moeten of kunnen doen?
  5. Toekomst van OOR. Wat is de huidige positie van OOR in het landschap van de muziekjournalistiek in Nederland? Kan het muziekblad ooit nog een gidsfunctie vervullen? Kan een tijdschrift dat eens per maand verschijnt dat überhaupt nog klaarspelen in 2013? En zo ja, hoe moet OOR dat aanpakken?
  6. De gidsfunctie van OOR

Een vraag die ik alle geïnterviewden natuurlijk stelde: heeft OOR nog een gidsfunctie? Zelf bewees ik vanuit het literatuuronderzoek immers dat OOR zijn gidsfunctie heeft verloren. Koen Poolman vindt dat niet alleen OOR zijn klassieke gidsfunctie verloren heeft:

*,,Alle Nederlandse media hebben hun gidsfunctie verloren, dus ook OOR. Er is domweg meer muziekjournalistiek, meer concurrentie. Toen ik jong was ging je naar de kiosk en kon je alleen kiezen uit Engelse muziekbladen zoals Melody Maker en Spin. Dat was het. Later kreeg je OOR en een Hitkrant ofzo. In de krant las je nog wat over popmuziek en dat was het dan. Krantenredacties zijn popmuziek sowieso serieuzer gaan nemen, dat is iets wat pas sinds de jaren 80 aan de hand is. De tv- gids werd meer een tijdschrift in plaats van tv-gegevens. En dan heb je het nog niet eens over het internet dat daar weer overheen is gekomen.”*

Poolman dicht een grote rol toe aan de Nederlandse dagbladen. Volgens de hoofdredacteur van muziekblad OOR zijn zij een steeds grotere rol gaan innemen doordat veel kranten popmuziek echt serieus begonnen te nemen:

*,,Op een gegeven moment zag je een verschuiving binnen cultuurredacties. Popmuziek werd steeds serieuzer genomen. Er is een tijd geweest dat je de Volkskrant echt niet open hoefde te slaan voor een concertverslag. Ik vind dat er nog steeds veel hoge cultuur in staat waar heel weinig mensen in geïnteresseerd zijn. Het verliezen van de gidsfunctie geld dus eigenlijk voor alle muziekmedia. We hebben er zoveel concurrentie bijgekregen, alleen in Nederland al. En dan heb ik het nog niet eens over internet. Dat is grensoverschrijdend.”*

Willem van Zeeland geeft een duidelijk, maar ook een genuanceerd antwoord. Volgens hem klopt de hypothese gedeeltelijk. Hij verbaast zich vooral over de speerpunten van het muziekblad:

*,,De gidsfunctie van OOR is enorm afgenomen. Wat mij wel verbaast is dat ze daar nog steeds heel erg inzetten op een bepaald type gidsfunctie. Dan heb ik het over het grote aantal albumrecensies. Ik weet nog wel uit het verleden dat vanuit publieksonderzoeken bleek dat dat het meest gewaardeerde onderdeel van het blad was. Maar albumrecensies zijn niet meer zo relevant. Vooral vanwege de maandelijkse verschijning van het blad. En tegenwoordig krijg je via social media ook de hele dag door voeding. En je hebt ook nog de krant. Het gaat allemaal veel sneller.”*

Ook Van Zeeland vindt dat de komst van het internet een grote rol heeft gespeeld in het verval van OOR:

*,,De komst van het internet is voor een groot deel de reden. Ik ben OOR begonnen te lezen in de jaren tachtig en toen keek ik toch uit naar het blad om te lezen welke nieuwe platen er waren. Maar bijvoorbeeld ook voor een service als de concertagenda. Ik las gewoon de hele concertagenda. Die was dan ook wel aanzienlijk korter dan nu, maar dat was ook je enige bron om te zien welke concerten er aan kwamen. Dat alleen al. En dat is natuurlijk ook weggevallen, daar is een Festivalinfo voor in de plaats gekomen en de websites van artiesten, noem maar op. OOR heeft momenteel niet echt meer een concertagenda toch? Ze hebben wel wat agendadingetjes achterin maar daar kijk ik echt nooit naar.”*

Pierre Oitmann is het eens met de hypothese ‘OOR heeft zijn gidsfunctie verloren.’ De muziekcoördinator van NU.nl wijt dat haast volledig aan de komst van het internet:

*,,OOR heeft in zoverre zijn gidsfunctie verloren omdat internet niet te stoppen is. Er zijn zoveel blogs, muzieksites, mensen op Twitter die heel fanatiek zijn dat je daar als blad dat maandelijks verschijnt gewoon niet tegenop kunt boksen. Er zullen altijd media online zijn die sneller zijn dan dat je het in je blad kunt hebben. Je bent nooit meer de eerste. Je moet er als site en journalist bovenop zitten. (…)*

*In het blad kun je de diepgang opzoeken en dat doen ze volgens mij heel goed. Ook met wat minder bekende artiesten. Die mix is heel goed. Maar je kunt het niet vergelijken met de jaren zeventig natuurlijk. Toen had je alleen bladen waar je je informatie vandaan haalde. Qua informatievoorziening vind ik OOR nog steeds toereikend. Maar basic snelle informatie of het luisteren van muziek: dat kan niet in een blad. Dan moet je alsnog zelf op zoek gaan. Dus het is een soort keepersfunctie in een wereld waar de poorten wijd open staan.”*

Poolman ziet het verval van OOR als een logisch gevolg van de veranderingen in de muziekjournalistiek. Volgens hem verschilt de inhoud van tweeënveertig jaargangen OOR niet wezenlijk van elkaar:

*,,OOR vervulde vroeger wel een gidsfunctie, ja. Heel cynisch gesproken was dat: in het land van blinden is eenoog koning. Omdat er zo weinig muziekmedia waren hadden we al snel een monopolie. Het is bijna een self-fulfilling prophecy. OOR is in de jaren ’70 in no time heel groot geworden. Nou ja, dat heeft tien, twintig jaar in het voordeel van OOR gewerkt, de enige monopolist die zo’n voorsprong had dat er niet tegenop te concurreren was. Ja, dan ben je ook dat medium waar iedereen naar opkijkt en dat iedereen leest. (…) Ik denk niet dat OOR qua inhoud een andere koers is gaan varen. Als je veertig jaar OOR naast elkaar legt dan is de inhoud van het blad in die tijd niet wezenlijk veranderd. Ik denk dat OOR altijd een blad is geweest dat op een heleboel vlakken heeft geprobeerd de muziek te duiden. Er is niet gekozen voor een bepaalde stroming, maar gewoon in zijn algemeenheid: wat vindt de muziekliefhebber van nu interessant? Je kunt hooguit stellen dat vanaf begin jaren negentig - sinds de opkomst van muziekstromingen als hiphop en dance - er zoveel muziek bijgekomen is dat het lastig werd die spagaat te maken, om alles ruimte te geven. Alles komt in OOR aan bod, maar niet alles even waardig en gelijk. (…) Wat dat betreft heeft OOR altijd geprobeerd een breed spectrum te beschrijven. En daar hebben ze de grote en de nieuwe namen in het genre beschreven. Ik geloof niet dat dat wezenlijk anders is. Het is meer de perceptie van de mensen die denken: ‘ja gut, vroeger toen had OOR nog een gidsfunctie’. Vroeger waren al die mensen jong en hadden ze een gids nodig. Toen was OOR het blad dat ze op het spoor zette. En ja, op een gegeven moment vind je meer kanalen, meer bronnen, heb je sowieso meer kennis en dan haal je misschien die bron, OOR, een beetje in.”*

Volgens Poolman bezit OOR voor een bepaalde doelgroep nog steeds een gidsfunctie. Volgens de hoofdredacteur is het belangrijk om het begrip gidsfunctie te koppelen aan je publiek, je doelgroep:

*,,Laat ik het eens omdraaien: wat zou de rol van OOR zijn als ze geen gidsfunctie had? Wat voor bestaansrecht zouden we dan nog hebben? Ben je dan alleen maar een soort verstrooiend medium dat maar wat over muziek schrijft? Er wordt intern toch verdomde hard nagedacht en gediscussieerd over wat je wel en wat je niet wil brengen. Wanneer je met een aantal mensen een redactie vormt heb je een kleine kern met een aantal hele eigenzinnige karakters met eigen ideeën over muziek. En als die dan keuzes maken, dan ben je volgens mij al mensen aan het gidsen. Je maakt keuzes. Dan is het: we doen dit of dat, klaar. Juist omdat je zo selectief keuzes maakt en nadenkt over wat je doet ben je toch ook al aan het gidsen. Ik denk bijna dat een journalist per definitie gidst. Anders ben je alleen maar een mooischrijver.”*

Poolman haalt als voorbeeld van zijn stelling het muziektijdschrift Revolver aan, dat voornamelijk schrijft over classic rock:

*,,Neem nou Revolver. Veel mensen zullen zeggen: die hebben helemaal geen gidsfunctie, die doen alleen maar aan oude muziek. Maar ja, voor mensen die veertig of vijftig zijn en weten wat ze goed vinden en daarin bevestigd willen worden is dat blad een gids. Dat zegt gewoon van joh: okay, jij bent vijftig en jij houdt van classic rock, kijk hier eens even!”*

* 1. De erosie van de gidsfunctie

In mijn literatuuronderzoek schreef ik over de veranderende betekenis van de gidsfunctie. Vroeger was de muziekjournalist een culturele poortwachter die burgers de weg wees. De burger had de muziekjournalist hard nodig, want meer bronnen waren er niet. Er was sprake van vertrouwen en afhankelijkheid. Door de komst van het internet werden die klassieke verhoudingen verstoord. De burger kon nu overal zelf bij: muziek op Spotify, advies op Last.fm, een heel meningencircus over muziek op Twitter. De gids verloor zijn rol als culturele poortwachter.

Volgens Poolman is een muziekjournalist desondanks altijd nog aan het gidsen. Juist in deze tijden met een enorm aanbod is er behoefte aan een gids:

*,,Ik denk dat een hoop jongeren van nu zich nog steeds op het spoor laten zetten door OOR, of 3voor12, of door een buitenlands blog. Ik zou niet weten waarom er juist in deze tijden – er is meer muziek dan ooit! – geen gids meer nodig zou zijn. Vroeger moest ik naar de platenwinkel en luisterde ik naar een radioprogramma van de VPRO, dat waren mijn bronnen. Toen had ik echt niet alle muziek voorradig die er nu wel is. Je zou zeggen dat er juist meer behoefte is aan een gids. Tsja, nu noemen ze dat heel hip een ‘curator’ in plaats van een gids. Op Spotify zoeken ze curators…”*

Volgens Poolman verschillen een gids en curator in de kern niet heel erg van elkaar, al komt hij daar later in het interview op terug:

,,*In wezen is een gids hetzelfde als een curator. Je haalt alles door een filter en levert het op maat aan. (…) Er is natuurlijk wel een verschil tussen een gids en een curator. Een gids neemt je mee op weg en laat je af en toe wat mooie bezienswaardigheden zien. Bij de curator sta je al in het sprookjesbos en kan je er ook zelf lukraak doorheen lopen en van alles tegenkomen. De curator zegt alleen: daar zit echt wat moois! Dat is waarschijnlijk wel het essentiële verschil. Die overload aan keuzes die er nu is ten opzichte van heel weinig keuzes die je vroeger had. Toen je eigenlijk echt gewezen moest worden.”*

Een gids is dus nog steeds nodig, zo stelt Poolman meerdere malen:

*,,Of er nog behoefte is aan een gids? Absoluut, daar ben ik van overtuigd. Kijk alleen al naar 22Tracks, shuffler.fm. Het wordt alleen op een andere manier ingevuld. Kijk naar onze playlist, zoveel mensen luisteren en volgen die playlist. Dat wil niet zeggen dat ze allemaal dagelijks zitten te luisteren, maar dat zijn ongeveer al even veel mensen als je lezers. Toen ik een jaar of zestien, zeventien was, luisterde ik naar de VPRO. Daar bleef ik woensdagmiddag voor thuis. ‘s Middags tussen drie en zes. Daar hoorde je de nieuwste dingen. En als ik dat dan naar het nu vertaal, dan hoef ik maar een paar mensen te kennen die een goede playlist bijhouden en ik weet genoeg.”*

Willem van Zeeland doet de definitie van de gidsfunctie weinig geweld aan. Volgens hem is een gidsfunctie ook nu nog steeds een gidsfunctie:

*,,Ik beschrijf de gidsfunctie in 2013 nog steeds als een gidsfunctie. Ik zie niet in waarom het niet meer bestaat. Ik denk dat het ontzettend bestaat. Vraag het maar in een platenwinkel, waar een vijfsterrenrecensie van De Volkskrant nog altijd enorm invloedrijk is. Een album van de week bij ons is ook invloedrijk. Ik zeg niet dat mensen dat lezen en gelijk een album kopen, maar het heeft bij ons dan wel een andere status. Zulke muziek krijgt bijvoorbeeld airplay op de radio. Ik denk dat wij wel bands eruit kunnen pikken en op de agenda kunnen zetten.”*

De gidsfunctie bestaat dus nog wel, er is alleen erg veel veranderd. Van Zeeland:

*,,Het gaat veel sneller. Mensen kopen bijvoorbeeld niet snel meer een album op basis van een positieve recensie. Atze (de Vrieze, muziekjournalist bij 3voor12, red.) maakt hier een playlist met de invloeden van Radiohead en daar zitten dan vijftig nummers in die hij allemaal uit interviews met Thom Yorke haalt. Dat is een geweldige service naar mensen, dat is een gidsfunctie, die luisteren dat. Die gaan misschien niet die platen kopen, maar maken wel kennis met allerlei muziek die ze anders niet gehoord zouden hebben. En dat is wat mij betreft nog steeds een klassieke gidsfunctie, alleen dan in een andere vorm.”*

Van Zeeland haalt nog een voorbeeld aan:

*,,Samen met Stefan van Peursem(muziekjournalist 3voor12 en beheerder Luisterpaal, red.) hebben we voor het Nederlands Filmfestival de tien beste Youtube clips aller tijden op een rijtje gezet. Dat werd een verhaal op 3voor12 met twintig Youtube embeds erin. En dat is hartstikke goed gelezen. Sommige bands gaan dat weer delen, sommige clipmakers gaan dat weer delen, die zetten dat op Facebook. Het is ook interactief. Mensen komen met reacties als ‘deze had er bij moeten staan’. Dat is hoe het nu gaat. En dat is wel grappig. Dan krijg je het verschil tussen OOR en ons. De twintig beste Nederlandse videoclips: dat is echt een hit. En dat is gidsend, maar ook een totaal ander soort mediabeleving dan een artikel in een blad. Dat is een artikel op een site met daarin twintig Youtube filmpjes. Dat hele fenomeen gaat op een gegeven moment viral omdat iedereen het met elkaar deelt en zich ermee bemoeit. Vervolgens op donderdagavond al die clips laten zien op het filmfestival, verhaal erbij, volgende dag online geknald en gedurende het weekend was iedereen er druk mee.”*

Van Zeeland vindt dan ook dat een gids nog steeds nodig is. Ook vertelt hij waarom hij het begrip ‘curator’ onjuist vindt:

*,,Ja, een gids is broodnodig, want er is een oneindig groot aanbod op het internet. Mensen hebben geen tijd om al die muziek te luisteren. Daar zijn wij voor. Er is behoefte aan gidsen. Dat merk je ook. Het is iets wat mensen heel belangrijk vinden. Niets populairder op internet met artikelen als de top vijf van dit of de top vijf van dat. Mensen willen dat weten omdat ze gegidst willen worden. De tien hipste koffiebars van Berlijn, dat willen mensen weten. (…) Ik vind een ‘curator’ meer een term uit de kunst, individueel en autonoom. Als ik een tentoonstelling cureer, dan is het mijn visie en zet ik dingen neer die ik belangrijk vind. En bij gidsen ben je toch meer servicegericht en probeer je ook meer te bedenken wat het publiek wil weten en zien. Cureren is autonomer en gidsen publieksgerichter.”*

Beide heren zien de gidsfunctie nog gewoon bestaan. Ook vindt zowel Poolman als Van Zeeland dat gidsen in de kern van de muziekjournalist zit. Poolman:

,*,Ja, het zit in de aard van de mensen die voor muziek kiezen. Die zijn waarschijnlijk al heel actief bezig met muziek, van jongs af aan. Je hebt altijd groepjes vrienden en er is altijd één die er voor zorgt dat iedereen naar concerten gaat en de nieuwste plaat hoort. Nou, die jongen wordt dan soms ooit muziekjournalist. Het is altijd degene die daar het fanatiekst mee is, die dingen wil delen. En telkens zegt: joh, luister hier naar, dit is echt goed. En of je dat nou doet door een gebrand cd’tje te maken, een usb-stick met muziek uit te wisselen of een playlist maken: het kan allemaal. Ik heb zelfs nog cassettebandjes opgenomen. Volgens mij zit het in de aard van de muziekjournalistiek om te zeggen wat goed is en wat niet goed is. Wat dat betreft is het toch een soort smaakpolitie. Dat woord wordt vaak negatief gebruikt, maar ik ben trots lid van de smaakpolitie. Sommige mensen vinden dat heel zuur, van: weet je dat allemaal beter? Ja, ik weet het beter!”*

Van Zeeland deelt deze mening:

*,,Het is wel een element van je werk, ja. Het is even de vraag hoe belangrijk je het maakt, het is niet het allerbelangrijkste. Het belangrijkste voor een blad als OOR is om verhalen te vertellen. En dat kun je ook blijven doen. Dat is een hele belangrijke journalistieke functie. En die gidsfunctie is voor een groot deel ook een service. Die journalistiek is niet alleen maar serviceverlening.”*

Van Zeeland bepleit dat het voor een medium als 3voor12 belangrijker is een gidsfunctie te vervullen dan voor een tijdschrift als OOR:

*,,Kijk, wij zijn natuurlijk verschillend. Wij zijn niet zoals OOR. OOR is een blad en gaat primair over lezen. En wij zijn een website en een radioprogramma. En op die website wijzen wij mensen op het internet naar de beste muziek. Dat is wat we doen. We vertellen ook verhalen, maar dat ligt er bij ons wat meer onder. Op tv vertel je weer wat meer verhalen, maar wij doen niet zoveel voor tv. Op radio hebben we zeker die gidsfunctie. Binnen 3FM is dat onze rol: om nieuwe muziek als eerste te brengen, nieuwe artiesten te introduceren. Om allerlei muziek te draaien die buiten de kaders en de dag programmering valt. Dus bij ons is die gidsfunctie erg belangrijk. Ik denk ook dat die bij ons van nature belangrijker is dan bij OOR.”*

Voor NU.nl speelt de gidsfunctie niet zo’n grote rol, omdat de website vooral draait om snel nieuws. Oitmann:

*,,NU.nl is in eerste instantie een nieuwssite. Dus onze eerste prioriteit is het brengen van nieuws. We doen uiteraard wel concertverslagen en cd-recensies. Concertverslagen doen we alleen van de gevestigde acts, dus dat valt niet echt onder een gidsfunctie vind ik. Cd-recensies wel meer. Misschien niet eens om mensen te wijzen op nieuwe artiesten, omdat we toch vooral gevestigde namen behandelen. Dat past gewoon beter bij het karakter van NU.nl. Wij doen het meer om de mensen ergens op te wijzen: ‘hé, die artiest heeft weer een plaat uit en dit vinden wij ervan’.”*

Oitmann vindt de gidsfunctie in zijn baan als muziekjournalist bij NU.nl dan ook niet zo belangrijk:

*,,De gidsfunctie is bij NU.nl niet zo belangrijk. Ik hoef mensen niet uit te gaan leggen wie Caro Emerald is. Wel over hoe de plaat klinkt en wat we er van vinden. Onze gidsfunctie is voor de massa, dus dat gaat niet heel diep. Je moet je lezers ook niet overschatten. Bezoekers van NU.nl pikken eruit wat ze willen. We doen het zo breed mogelijk en als je van iets meer wilt weten, dan kun je verder zoeken op internet.”*

* 1. Gidsfunctie anno 2013

Volgens Poolman is de gidsfunctie anno 2013 doodsimpel. Het maken van een playlist is genoeg:

*,,In de kern volsta je met het maken van een playlist. Vind ik. Dat doe ik zelf ook graag. Want ja, eigenlijk wil je overal mooi over schrijven en uitleggen waarom iets mooi is, maar in wezen volsta je met tien Youtube filmpjes op een rij of een wekelijkse playlist met de twintig beste tracks van die week. En de lezer/luisteraar is mans genoeg om daar doorheen te zappen en eruit te halen wat hij de moeite waard vindt. De gidsfunctie is in die zin uitgehold. Je hoeft niet meer goed te kunnen schrijven, ook niet meer te kunnen uitleggen waarom iets goed is. De stap om het vervolgens te luisteren of aan te schaffen is zo klein geworden. Eigenlijk is het te gek voor woorden om in zeshonderd woorden uit te gaan leggen waarom een plaat goed is. Zoek het zelf even op.”*

Daar sluit internetjournalist Oitmann zich bij aan:

*,,Het maken van een playlist, daar heeft Koen wel gelijk in denk ik. We leven in een playlistcultuur. Vroeger maakte je lijstjes in een blad, jaarlijstjes of iets dergelijks. Tegenwoordig zijn lijstjes populairder dan ooit. Ik denk dat veel mensen discussie willen hebben over dingen. Kijk maar naar de Top 2000. (…) De generatie die niet echt is opgegroeid met het lezen van bladen, maar het lezen van internet, is al tevreden met een mooie lijst op Spotify. Dat is eigenlijk het makkelijkste. Het kon nooit luier dan dit. Je kan allerlei dingen gaan doen, maar ontdekt intussen toch dingen. En dat vind ik een type gidsfunctie.”*

Oitmann dicht ook een grote rol toe aan radio en mensen die van zich laten horen op Twitter:

*,,Ik denk dat radio in zekere zin belangrijker is dan vroeger. Al is het wat gedecentraliseerd. Een gidsfunctie in deze tijd kan eigenlijk alles zijn. Twitter is al een gidsfunctie. Als jij Atze de Vrieze volgt, Erik Zwennes, Job de Wit: dat zijn alle drie journalisten met een heel eigen karakter, een hele eigen smaak en een hele eigen mening. Die waardeer je of die waardeer je niet. Heel veel mensen zien zulke journalisten op Twitter als belangrijke pijlers. (…) Er altijd zijn. Bij elk belangrijk concert of festival. Dat is heel belangrijk. Dat geldt ook voor NU.nl. Het draait om toegankelijkheid en er altijd zijn. Atze is bijvoorbeeld overal. Je weet gelijk wat hij ergens van vindt.”*

Erik Zwennes is ex-redacteur van 3voor12 en Atze de Vrieze werkt momenteel nog steeds bij het 3voor12. Vandaar dat Willem van Zeeland in ieder geval ‘zijn eigen’ medium noemt als één van de muziekmedia met een gidsfunctie in Nederland:

*,,Als ik dan een rijtje moet opnoemen: De Wereld Draait Door, 3voor12, 3FM, De Volkskrant. Allereerst: 3FM. Heeft een hele grote gidsfunctie. Er is bijna geen band die de stap zet van Paradiso naar de Heineken Music Hall zonder dat 3FM daar tussen zit. En je ziet ook dat daar meer gebeurt. Wij hebben daar een goede rol, maar ook Giel Beelen die elke ochtend een live-act in zijn studio heeft. Die daar ook bij tijd en wijle wat bijzondere keuzes in maakt. Waar ook bijzondere dingen gebeuren, kijk naar de hit van Triggerfinger. Bij hem in de studio ontstaan. 3FM durft ook meer met Megahits. En de Volkskrant: ga maar vragen in platenwinkels, dat is nog altijd heel belangrijk. Een plaat die vijf sterren krijgt in de Volkskrant, daar is datzelfde weekend nog vraag naar. Wij zien dat ook. Laura Marling krijgt vijf sterren in NRC en Volkskrant en iedereen luistert dat op Luisterpaal. Dat wordt belangrijk gevonden.”*

Volgens Van Zeeland zijn uiteindelijk Facebook en Twitter de échte media met een gidsfunctie:

,,*De belangrijkste media zijn uiteindelijk gewoon Facebook en Twitter. Voorbeeldje: gisterenavond draaiden we muziek van de nieuwe Editors plaat op 3FM. Die plaat is nog niet uit, maar het album is al gelekt. Platenmaatschappij boos natuurlijk. Ik moet dus met Leon van PIAS bellen om dat te sussen. Terwijl dat al all over the place is op Twitter. Hoe kan je nou doen alsof dat niet bestaat? Zie ook de simpele maar doeltreffende campagne van Daft Punk. Ik heb het grote Daft Punk verhaal nog niet in OOR gezien, maar dat was echt all over the place. Vooral over de social media. En daar moet je juist een positie innemen. En dat zie ik OOR niet zoveel doen.”*

Poolman vindt dat je niet om 3voor12 heen kan als je spreekt over Nederlandse muziekmedia met een gidsfunctie. Volgens hem is de Amerikaanse blogsite Pitchfork een belangrijke speler buiten de landsgrenzen:

*,,Nationaal kan je niet om 3voor12 heen. Verder zijn er in Nederland veel media die qua impact en volgers kleiner zijn dan 3voor12 en OOR. Kicking The Habit doet het heel goed. maar dat is wat dat betreft nog een kleine speler. Daarnaast zijn er ook alweer een hoop start-ups weggevallen. Er zijn ook media die buiten ons blikveld vallen omdat ze veel doen in de hiphop of dancehoek, maar die scenes worden wel heel goed bediend online. Zoals DJbroadcast, State Magazine. Binnen die scene hebben ze dat wel helemaal geclaimd. Door de komst van het internet zijn de grenzen weg en dan moet je ook wel kijken naar Pitchfork en nog een hele riedel muziekblogs. Stereogum, Consequence Of Sound. Nu kent iedereen Pitchfork, maar Spin, Stereogum: die doen ook gewoon mee. Die zijn dan net weer wat minder bekend dan Pitchfork. Pitchfork heeft misschien hetzelfde als OOR in de zeventiger jaren had. Er komt op een gegeven moment eentje bovendrijven. Ja, dat is nu Pitchfork. (…),,Het is ook vaak zo dat nieuwe initiatieven het maar even volhouden. De eerste paar jaar is het allemaal leuk en aardig, maar er komt altijd een moment dat je iets professioneel wil gaan doen. Of het kalft af. Daarom zeg ik: Kicking the Habit doet het goed. Vroeger waren ze echt klein, nu zijn ze erg gegroeid. Het is natuurlijk de vraag of je dat volhoudt. Dat heeft OOR ook gezien door de jaren heen. Dan zien we vijf jaar verder wel waar we dan zijn. Maar goed: Pitchfork gaat niet meer weg.”*

Oitmann heeft veel respect voor Kicking the Habit. De Nederlandse bloggers werken op vrijwillige basis aan de site, maar vervullen wel een belangrijke rol. Oitmann:

*,,Ik denk dat Kicking the Habit momenteel een belangrijke rol speelt. Want zij schrijven nieuwsberichten over internationale, maar ook landelijke bands. En concertverslagen en albumrecensies. Dat doen ze goed. Ik vind dat 3voor12 zijn oorspronkelijke doel al voorbij is geschoten. Het bespreken van de alternatieve cultuur hebben ze goed gedaan, maar je ziet nu een verschuiving richting 3FM. En vice versa. Ze lijken in een soort midden uit te komen. Het is niet per se meer indie-credible allemaal. Op de Luisterpaal staat tegenwoordig van alles. Het nieuwe album van Anouk had je vijftien jaar nooit aangetroffen op de Luisterpaal. Maar het* (nieuwste album van Anouk *Sad Singalong Songs* is net uit, red.) *was pas geleden wel het best beluisterde album van de week. Dus het verschuift wel. Je ziet dat Kicking the Habit die stukjes 3voor12 nu bedekt.”*

* 1. De rol van OOR online

Er is veel kritiek op de rol die OOR online speelt. Die rol is namelijk heel klein. OOR laat de site wegens geldgebrek vullen door stagiaires en een ‘halve redacteur’. Er is dan ook veel kritiek: de website zou niet gebruiksvriendelijk zijn, OOR zou online niet aanwezig genoeg zijn en niet begrijpen dat de toekomst juist online ligt. Willem van Zeeland zegt daarover het volgende:

*,,Het is best ingewikkeld. Ik vind dat de mensen die roepen dat er meer online moet gebeuren toch onvoldoende onderbouwen wat daar dan het verdienmodel zou moeten zijn. Dat is toch ingewikkeld. Ik denk dat je meer naar nieuwe wegen zou moeten zoeken. Je zou het moeten onderzoeken. Spotify zou eigenlijk de hele OOR-database moeten kopen. Ik weet niet of OOR daar toe bereid is. Ik denk dat dat lastig is. Spotify slaagt er niet in om mensen goed door al het materiaal te gidsen. Dat lukt niet goed. Dus ze kunnen daar toch wat externe partijen bij gebruiken, voor onderzoek of een eventuele samenwerking. OOR heeft daar sinds kort een app, wij ook. Ik denk wel dat je dat soort dingen moet onderzoeken. En je zou kunnen kijken naar digitale abonnementen, misschien een app waar je je muziek in doet, iets met streaming muziek. In principe zou het eigenlijk geweldig moeten zijn. Dat interview in de laatste editie met The National bijvoorbeeld. Waarom geef je dat niet zo vorm dat alle nummers die in dat stuk genoemd worden - nieuw en oud, nummers van anderen – gelijk aan te klikken zijn in een multimediaal artikel? Dat kan bijvoorbeeld met YouTube embeds of Spotify plugins. Daar zou ik wel wat in zien.”*

Pierre Oitmann kijkt vooral naar de praktische kant. Volgens hem heeft OOR zijn zaakjes online totaal niet op orde. En dat kost ze pageviews. Oitmann:

*,,Ik vind de nieuwe website totaal onbruikbaar. Hij is met Flash gemaakt en dat werkt al niet echt lekker. Het domste vind ik de mobiele site. Die hebben ze gewoon niet. Bij NU.nl hebben we er voor gezorgd dat onze site op elk mobiel apparaat goed te laden is. Zo geoptimaliseerd dat het lekker loopt. Met allerlei smartphones moet je de website of de app kunnen openen. Daar gaat wel wat geld in zitten ja, en ik denk niet dat OOR dat heeft. Ik snap dat dat voor een blad minder relevant is, maar je moet een site in ieder geval zo maken dat die op mobiel gewoon lekker werkt. Zestig procent van de bezoekers op NU.nl bezoekt de website met een smartphone of andere mobiele telefoon. En dat wordt waarschijnlijk alleen nog maar meer. Als je als blad een site maakt – wat ook een soort uithangbord is – dan maak je toch gewoon een site die ook mobiel werkt? Anders mis je een aanzienlijk deel lezers. Het moet mobiel, functioneel en lekker simpel zijn. (…),,Ik ga voor een recensie nog liever naar Festivalinfo.nl dan dat ik naar de website van OOR surf. Niet omdat die recensie beter is, maar omdat er veel meer op de website staat. Meer nieuws, betere service. Als je een winkel ziet met de deur dicht, dan ga je daar niet heen. Als de deur open staat loop je gemakkelijker binnen. Zo is het met internet ook.”*

Oitmann ziet wel mogelijkheden voor de website van OOR. Een grotere focus op nieuws en een speciale betaalmuur voor abonnees zijn volgens hem goede initiatieven om meer lezers naar de site te lokken:

*,,Ik denk zelf dat de website van OOR echt een meerwaarde zou kunnen hebben als ze meer met nieuws zouden gaan doen. Want nieuws kun je niet kwijt in je blad. Daar zijn ze momenteel ook al wel meer mee bezig, maar ik denk dat dat toch nog meer kan. Een berichtje heb je zo getikt. Terwijl het heel veel views kan opleveren, misschien wel meer dan een recensie. Stel dat je na afloop van het Songfestival even gauw een stukje tikt over Anouk. Dan heb je toch gelijk wat meer views en komen mensen in ieder geval op je website. Terwijl je zo’n stukje in vijf minuten getikt hebt. Het hoeft helemaal niet heel veel extra werk te zijn.” (…) ,,OOR heeft geen betaalmuur op de website. Dat vind ik ook een gemiste kans. Als je nu een heel mooi verhaal hebt dat je in het blad niet kwijt kunt, zet het dan op internet. En dat abonnees dan in kunnen loggen en dat verhaal kunnen lezen. Je moet het een soort meerwaarde geven zodat het blad en de website elkaar versterken.”*

Koen Poolman vindt de kritiek – die vaak uit de hoek van Niels Aalberts komt, zo laat een interessante Twitterconversatie[[69]](#footnote-69) zien – in de kern terecht. Hij zou graag meer tijd aan de website besteden, maar daar heeft OOR momenteel geen geld voor. Poolman:

*,,Natuurlijk zit er een kern van waarheid in de kritiek die we te voortduren krijgen. Dat zal niemand ontkennen. Maar je moet je wel realiseren wat voor bedrijf we zijn. We zijn tijdschriftenmaker! Op het moment dat internet opkomt - dat geldt voor alle kranten en bladen - is jouw businessmodel bladen verkopen in de kiosk. Sterker nog, we halen onze voornaamste inkomsten uit de abonnees. Ja, dat is nou eenmaal jouw verdienmodel. Dan kan je wel zeggen: OOR had eerder moeten investeren in internet, maar wat ik zeg: verdienen aan internet is nog steeds lastig. Eigenlijk is het logisch dat 3voor12 in Nederland op internet de grootste is, want die hoeven niet te verdienen aan internet! Dat is een gesubsidieerd instituut. Niks ten nadele van 3voor12, maar er is geen commerciële partij die dat in Nederland goed voor elkaar heeft gekregen. Dat gaat ons niet één-twee-drie lukken”*

Poolman legt uit waarom het lastig is voor het blad om online een grotere rol te gaan spelen:

*,,Eén omdat we een heel ander verdienmodel in het bedrijf hebben dat je gaat uithollen als je veel aan internet gaat doen. Nu is de website van OOR voornamelijk een nieuwstelex. Daarnaast doen we heel veel albumrecensies en concertverslagen. Je kunt wel zeggen dat we meer aan journalistiek moeten gaan doen en dat is echt een terecht kritiekpunt, maar met die journalistiek verdienen we onze centen. Op het moment dat ik dat op internet ga zetten… Een internetprofeet als Niels Aalberts zal zeggen: dan bereik je meer mensen, meer traffic, advertenties verkopen, bam! Dan heb je daar je verdienmodel. Is op zich een logische gedachtegang, maar dat zijn niet dezelfde verdiensten als die je in de kiosk of van je abonnementen haalt. Op internet is gewoon minder geld te verdienen. Het zijn dubbeltjes in vergelijking met het geld dat je uit de abonnementen en de kiosk haalt.”*

In de discussie die zich op Twitter ontspon suggereerde Aalberts dat OOR online veel meer aanwezig zou moeten zijn. Poolman reageerde tijdens die discussie geprikkeld en legt uit waarom:

*,,Ik ben toen boos geworden omdat Niels maar één kant opkijkt en niet ziet wat we wel doen. En dan denk ik wel eens van: er wordt wel heel makkelijk geredeneerd van ‘OOR doet niets online’. We hebben een app gelanceerd, zijn aanwezig op Spotify, etc. Online bereiken we inmiddels meer mensen dan met het blad. Op Twitter ruim 17.000 volgers, op Spotify doen onze redactieplaylists het goed, op Facebook 7.000 likes. Zo slecht is het nou ook weer niet gesteld.”*

Poolman vertelt verder:

*,,Het is momenteel niet aan de orde om veel te investeren in het internet. Het is als uitgeverij al moeilijk genoeg om de exploitatie van je printmedia overeind te houden. Ik heb gewoon nul budget voor internet. Dat heb ik altijd gezegd. Al die concertverslagen – sorry, maar daar wordt niet voor betaald. Dan is dat op zich nog een leuke klus omdat je het ergens voor doet: het onderhouden van je hobby. Maar op het moment dat ik iemand vraag om een mooi verhaal te maken over de ondergang van Free Record Shop…. Ja, prachtig onderwerp natuurlijk. Dat verhaal gaan we wel maken, maar dan wil ik het voor het zomernummer hebben. Ik kan daar niet zomaar een budget voor vrijmaken. Dan kan je zeggen: zet daar een redacteur op, maar een redacteur kost natuurlijk ook geld. Als ‘ie dit maakt, kan ‘ie iets anders niet doen.”(…) ,,Ik vind dat je de website en het blad wel los van elkaar mag zien. Als je het heel kritisch bekijkt is het een nadeel dat wij de website overlaten aan stagiaires en een anderhalve redacteur. Terwijl je al je kwaliteit op het blad zet. Dat is uit nood geboren, ik zou het graag anders zien. Maar ja, dan zeg ik tegen Niels Aalberts: ga dan eens kijken wat Mojo online doet. Mojo of Uncut trekken er ook geen cent voor uit, dat ziet er ook niet uit. (…) Het is natuurlijk een vicieuze cirkel en daarin hebben de critici gelijk: die moet je doorbreken, dus investeren. Dan heb ik het probleem dat ik in een bedrijf zit waarin niet geïnvesteerd wordt. En bij een andere uitgeverij was dat misschien anders geweest, maar ja: dit is de situatie.”*

4.5 Toekomst van OOR

Uit mijn scriptie blijkt dat OOR geen rol meer in de spotlights speelt, maar eerder een tijdschrift is dat momenteel in de marge opereert. Niet per se een schande, omdat veel toonaangevende tijdschriften door de komst van het internet automatisch minder belangrijk werden door de snelheid van het nieuwe medium. Maar waar bevindt OOR zich volgens de geïnterviewden? En kan OOR ooit nog een gidsfunctie gaan vervullen? Of is er voor OOR een andere rol weggelegd?

Ex-OOR werknemer Willem van Zeeland vindt de huidige positie van OOR ‘slecht’ en vertelt alvast in het kort welke kant het blad volgens hem op moet:

*,,Ik denk dat hun positie op dit moment heel erg slecht is. Op deze werkvloer ben ik de enige die nog wel eens positief is over OOR. Ik denk dat ze zich beter kunnen en moeten positioneren. Maar dan moeten ze echt een transitie gaan maken naar nieuwe media, dat meer gaan onderzoeken. Om wat te noemen: Atze interviewde op SXSW Jeroen van Erp van Fabrique. Van Erp maakte vroeger platenhoezen en ontwerpt websites voor grote spelers als Albert Heijn en het Rijksmuseum. Hij heeft interesse in muziek en media. Hij vertelt op SXSW dat hij verbaasd is dat muziekbladen niet aan de slag gaan met een online mediamix. Met Spotify, met Youtube. Dan denk ik: zoek contact met zo iemand, ontwikkel nieuwe ideeën. Je kunt zeggen: we hebben het geld niet, maar aan de andere kant, waar zitten de investeerders? De investeerders zitten in de nieuwe mediawereld, niet meer in de oude papierenwereld. Je moet wel de boer op met dat blad, ik denk wel dat dat nodig is. En dan kun je daarnaast dat blad gewoon laten blijven bestaan. Ik kan niet in de cijfers kijken, maar het zou mooi zijn om dat blad gewoon te laten bestaan. Het is een mooie traditie. En zoals ik zei: als bioscopen en kranten ook nog bestaan, dan kan een tijdschrift ook bestaan. Daarnaast moet je wel een aansprekelijke online identiteit van dat blad gaan creëren. (…) ,,OOR heeft niet de reputatie van een instituut dat vooroploopt online. En dat terrein zou je wel moeten willen veroveren.”*

Van Zeeland vertelt verder wat er volgens hem beter kan. Ook heeft hij wel een aantal suggesties om OOR wat meer op de kaart te zetten. Van Zeeland:

*,,Het verbaast me dat OOR niet veel meer heeft ingezet op een veranderende gidsfunctie. Toevallig kwam ik van de week Tom Engelshoven* (journalist voor OOR die grote bijdrage levert aan het blad, red.) *nog tegen en heb ik het er met hem over gehad. Ik zou denken – het is veel gemakkelijker gezegd dan gedaan – waarom staat het hele OOR-archief, de complete database van OOR, niet gewoon in Spotify? Zodat je ruim veertig jaargangen kan doorbladeren en overal de muziek bij kunt horen. De eerste generatie OOR-lezers gaat al met pensioen, die hebben tijd genoeg. Die komen uit een tijd waarin ze elke week maar geld hadden om één LP te kopen. Die kunnen dat nu allemaal inhalen! Zo kunnen ze alle jaargangen lezen en de muziek er meteen bij luisteren. En dan zou je voor die mensen een geweldige gidsfunctie kunnen hebben. Die weliswaar heel erg op het verleden is gericht, maar waarom niet? Dat heb je, dat is gewoon je kapitaal, dat ligt er gewoon. Dus ik denk dat wat dat betreft OOR nog een hele goede gidsfunctie zou kunnen hebben. Dat je op die manier die mensen ook weer voor nieuwe muziek kunt interesseren. Maar daar is OOR helemaal niet zo mee bezig.”*

Ook vindt Van Zeeland dat OOR zich nog meer moet toeleggen op verhalen om zijn kop boven het maaiveld uit te steken:

*,,Zet veel meer in op verhalen. Wat ze ook wel tot op zekere hoogte doen. Wat mij dan wel verbaast is dat de prioriteit voor Nederlandse muziek toch niet heel hoog is. Er zit natuurlijk een best stevig aandeel in. Maar ze zetten niet in op Blaudzun, De Staat of Kyteman op de cover. En ik merk dat dat bij ons toch wel heel goed gelezen stukken zijn. Ik begrijp dat niet helemaal. Ik heb soms wel het vermoeden – dat is een hele interessante vraag – dat er toch vaak voor grote internationale artiesten wordt gekozen omdat daar ook grote internationale marketingbudgetten achter zitten en daarom deals worden gemaakt in combinatie met advertenties. Ik denk dat achter Blaudzun of Kyteman zulke budgetten of machinaties niet of minder zitten en dat daar ook niet zulk soort deals worden gemaakt.”*

Creeër je eigen helden. Een belangrijk gegeven volgens Van Zeeland:

*,,Je kunt het zien als een investering als je je meer gaat focussen op Nederlandse artiesten. Want je creëert op die manier je eigen helden, je eigen verhalen. Zoals de Tour de France ooit is opgericht door een krant om te zorgen voor content voor de krant – en niet andersom – zo zou je ook kunnen zeggen: van ja, wij moeten het ook anders doen en ons helemaal gaan richten op Nederlandse artiesten. Met een grote internationale band als Queens Of The Stone Age ben je altijd afhankelijk van persdagen en platenmaatschappijen. Laten we bouwen aan onze eigen helden, laten we bouwen aan Blaudzun, aan Kyteman, aan De Staat. Dat zijn mensen die we altijd kunnen volgen en waarmee we altijd contact kunnen hebben. Die we veel meer – zoals in de Britse muziekjournalistiek – op een day-to-day basis kunnen volgen. Daar zit je bij in de buurt, ze spelen in clubs waar je publiek komt, op festivals waar je publiek ook komt, ze staan veel dichter bij de mensen, enzovoort. Het zou heel logisch zijn om daar veel meer aandacht aan te besteden.” (…) ,,3FM doet het ook, DWDD doet het ook, voor hen is het allemaal belangrijk. Ook juist vanwege die bereikbaarheid. Ik denk dat je als bedrijf ook een groot risico neemt om je voortdurend in een afhankelijke positie te duwen van de persdagen van platenmaatschappijen.”*

Van Zeeland heeft vertrouwen dat ook de jongere lezer OOR ooit weer gaat vinden:

*,,Tegelijk denk ik ook – je zegt, het is ouder publiek – maar als jonge mensen weer vinyl gaan kopen, dan kunnen ze ook weer bladen gaan kopen. En ze gaan ook nog steeds naar de bioscoop. Nog niet alles is verloren.”*

Van Zeeland denkt dat OOR geen klassieke gidsfunctie meer kan vervullen, maar wel dat het blad van waarde kan blijven zijn in de Nederlandse muziekjournalistiek. Van Zeeland:

*,,Je moet beseffen dat de manier waarop mensen muziek consumeren niet meer het kopen van een album is. Dus je moet ook niet meer die gidsfunctie invullen met honderd albumrecensies. Vroeger kon je maar één album per week kopen, tegenwoordig kun je al de honderd gerecenseerde platen aanschaffen en achter elkaar beluisteren. Ik denk dat OOR het anders moet vormgeven en veel meer aandacht moet besteden aan de verhalen en de mensen die echt goed schrijven. Want het gidsen kan wel op internet. Ik vind het nog altijd lekker om ‘s avonds een krant of tijdschrift te lezen. Na een hele dag achter een beeldscherm vis ik nog steeds de OOR uit de krantenbak.”*

Pierre Oitmann sprak eerder uitgebreid over de online kwaliteiten van OOR. Conclusie daarvan is: dat moet een stuk beter en een mobiele website is een must. Volgens Oitmann zijn er voor OOR eigenlijk twee keuzes te maken:

*,,De uitgever zal tot het bittere eind vechten voor zijn blad. En ik kan me voorstellen dat ze op dit moment nog niet zo heel veel verdienen aan de website. Ze hebben natuurlijk de eerste slag gemist. Volgens mij kan OOR twee dingen doen: of helemaal mee gaan doen digitaal, of ze moeten echt de omslag maken bij het blad zelf en over andere artiesten gaan schrijven. OOR is opgericht in de jaren van The Smiths, Elvis Costello. Dan moet je misschien de keuze maken: we worden samen oud met deze generatie. Lezers uit de jaren zeventig, tachtig. Dat zijn onze lezers, mensen die houden van Bruce Springsteen en The Clash. Of je kiest ervoor die groep af te laten vallen en je gaat je net als NME richten op nieuwe helden. NME schrijft niet meer over Paul McCartney, maar wel over Miles Kane en Beady Eye. Vraag is natuurlijk wel of de mensen die over nieuwe helden willen lezen nog bladen lezen.”*

Poolman komt als laatste aan het woord. Volgens Poolman heeft OOR nog altijd een bijzondere positie door de geschiedenis die het blad met zich mee torst:

*,, OOR neemt een hele historie mee, die je niet moet verloochenen. Mensen hebben toch een bepaald idee of gevoel bij OOR, eigenlijk is iedereen er wel mee opgegroeid. Dat is dan wel weer aardig, iedereen die jong was heeft vroeger de OOR gelezen en heeft er toch wel een band mee. En dat moet je ook vooral niet verloochenen. Dus als je dan weet dat OOR in de jaren ‘70 helemaal gek was van Van Der Graaf Generator en je krijgt ze aangeboden voor een Club OOR concert in de Melkweg dan zeg ik gelijk: ja, prima! Dan trek je een van lijn vanuit naar de historie naar het nu en dat moet je vooral blijven doen. Ook in het blad zelf. Je eigen historie naar voren brengen. Inspelen op dat sentiment van: gut, vroeger was het wel een goed blad zeg, dit weet ik nog van vroeger. Dus die historie, die neem je mee.”*

De neutrale grondhouding van OOR is ook nog steeds iets waarmee het muziekblad zich onderscheidt. Daarnaast is het goed om te beseffen wie je doelgroep precies is. Poolman:

*,,We zijn denk ik redelijk neutraal. We horen niet bij een bepaalde scene. Dat is onze kracht en onze zwakte. We horen niet bij hiphop, we horen niet bij dance. Bepaalde media zijn natuurlijk heel erg gelieerd aan die stromingen. 3voor12 is ook weer een hele andere hoek eigenlijk. Tja, waar horen wij nou bij? Men zegt ook: vlees noch vis. Wij zijn niet modieus. Uiteindelijk is dat wat OOR OOR maakt. En dat is al vier decennia zo en dat moet je niet verloochenen. Kijk: toen ik bij OOR kwam in ’98, is er een radicale koerswijziging doorgevoerd. Samen met Job de Wit en Britt Stubbe werden wij binnengehaald om de OOR hipper en jonger te maken. Er moest meer worden geschreven over dance, hiphop en R&B. Het moest allemaal een stuk stijlvoller. Commercieel gezien was dat absoluut geen succes. En dat is binnen één of twee jaar teruggedraaid. (…) Zo hip is OOR niet, zo hip is het blad nooit geweest en zo hip zullen we nooit zijn. Toen OOR werd opgericht in 1971 was OOR ook echt niet van de hippe mensen. Toen had je Aloha en Hitweek, dat waren de echte alternatieven in Nederland. De mensen van OOR waren brave platenkopers, niet de provo’s.(…) ,,OOR heeft het karakter van een serieus popjournalistiek medium. Dat speelt in ons voordeel en nadeel. We worden ook tegelijk weer saai geworden omdat OOR zo serieus is. (…) . Ik besef me terdege dat onze lezer niet zo hip en cool is als de mensen die we hier in Amsterdam bij de concerten tegenkomen. Dat houd ik veel OOR-schrijvers ook voor. Veel lezers zitten gewoon in Zwolle, Hengelo, weet ik waar. Het zijn echt niet de Randstedelijke hipsters die OOR lezen. Die surfen wel naar de websites van VICE of Subbacultcha.”*

Welke koers moet OOR varen? Poolman:

*,, We moeten vooral niet te hard vooruit hollen. Ik denk dat OOR dat in het verleden te vaak heeft gedaan. En dan zal je altijd als kritiek krijgen: OOR is zo ouderwets. Ja, dat is heel makkelijk te zeggen op het moment dat je zo’n blad niet hoeft te verkopen. Maar op het moment dat je echt in de kiosk ligt en afgerekend wordt op het aantal bladen wat er verkocht wordt, dan is het toch wat moeilijker om jezelf te vernieuwen.” (…) ,,Misschien heeft OOR zijn gidsfunctie voor de voorhoede verloren. Maar ja, jeetje. Er zijn ook genoeg mensen in Middelburg en Groningen die de OOR nog lezen.”*

Samenvatting

De hypothese van deze scriptie wordt door Pierre Oitmann volledig onderschreven. Van Zeeland spreekt van een ‘sterke afname’ van diezelfde gidsfunctie en volgens OOR-hoofdredacteur Koen Poolman bezit OOR nog steeds een zekere gidsfunctie voor een select publiek. Wel geeft hij toe dat OOR zich niet meer weet te manifesteren zoals het muziekblad dat in het verleden deed. De conclusie die ik uit het literatuuronderzoek trok mag daarom worden genuanceerd: OOR is geen grote speler meer die heel muziekminnend Nederland gidst, maar vervult voor een selecte doelgroep – lees: de mensen die met het blad zijn opgegroeid – nog steeds een soort gidsfunctie.

De drie heren zijn het allen eens over de veranderende rol van de gidsfunctie. Van Zeeland bepleit dat de gidsfunctie nog steeds een gidsfunctie is, maar dat er door de komst van het internet de nodige zaken zijn veranderd. Tegenwoordig draait het om maken van een sterke playlist en het zo optimaal mogelijk bedienen van je publiek, door bijvoorbeeld YouTube embeds in een artikel te plaatsen. De gids is nog niet dood; sterker nog, Van Zeeland en Poolman vinden dat een gids ook in 2013 nog steeds hard nodig is. Al zullen lezers niet meer op basis van een goede recensie een album kopen, maar zullen ze eerder op Spotify desbetreffend album luisteren. Ook spelen social media en succesvolle blogs een grote rol. Een blog als Pitchfork stelt op dit moment de maat en een twitterende muziekjournalist als Atze de Vrieze wordt door velen gezien als autoriteit. Dergelijke conclusies trok ik al uit het literatuuronderzoek en tijdens dit praktijkonderzoek bevestigden de drie ‘deskundigen’ dat die conclusies nog steeds overeind blijven.

De onlinerol van OOR is in het literatuuronderzoek niet nadrukkelijk naar voren gekomen door een gebrek aan documentatie. In dit praktijkonderzoek komt dat onderwerp ruimschoots aan bod. Pierre Oitmann kraakt enkele harde noten over de huidige website en verbaast zich over de mobiele website. Volgens Oitmann en Van Zeeland is het heel belangrijk dat OOR meer aandacht gaat besteden aan de website, al vraagt Van Zeeland zich af of OOR daar de middelen voor heeft. Poolman vindt de kritiek deels terecht. Kerntaak van de OOR-redactie is het maken van een tijdschrift en voor de website is op dit moment nou eenmaal geen geld. Wel benadrukt Poolman dat OOR op Spotify, Facebook en Twitter inmiddels een aardige schare volgers heeft verzameld.

Geen van de geïnterviewden ziet OOR ooit weer zo’n prominente gidsfunctie spelen als dat ze dat in de zeventiger jaren deden, simpelweg omdat het internet altijd sneller zal zijn. Van Zeeland en Oitmann zien wel kansen: het creëren van je eigen helden, een verdere toespitsing op de doelgroep en de toenadering zoeken tot andere nieuwe media-initiatieven. Poolman vindt dat zijn blad vooral niet te hard vooruit moet hollen en goed moet nadenken over dergelijke stappen.

Algehele conclusie

Het blijft een typerende anekdote: Constant Meijers die in de gloriejaren van OOR het bandje Sailor de hemel inschrijft. Platenmaatschappij CBS wilde de plaat eigenlijk niet uitbrengen in Nederland, maar na Meijers’ positieve stukje was de vraag zo groot, dat CBS het album toch uitbracht in Nederland. Het schijfje ging grif over de toonbank. Het tekent enerzijds de gidsfunctie van OOR in de zeventiger jaren en anderzijds de veranderende gidsfunctie zoals we die nu zien. Een album kopen? In de winkel? Na het lezen van een positieve recensie? Waarom zou je? De muziekjournalist is niet langer de *cultural gatekeeper:* de grenzen zijn vervaagd door de komst van het internet. Het is Spotify wat de klok slaat. Als ik wil weten of dit een goede plaat is, surf ik wel naar Pitchfork of kijk ik op Twitter. En als ik zelfs te lui ben om iets op te zoeken, zet ik wel een playlistje aan die iemand voor me in elkaar gedraaid heeft. Dat is de gidsfunctie anno 2013. En dat is de reden dat OOR geen prominente gidsfunctie meer vervult in het Nederlandse muzieklandschap. Voor een tijdschrift dat maandelijks verschijnt is het (haast) onmogelijk een gidsfunctie te vervullen. Het internet is veel en veel sneller en biedt meer mogelijkheden. OOR heeft voor een selecte doelgroep nog een gidsfunctie, maar is niet meer zo invloedrijk als in de jaren ’70 en zal dat – mits er niets gebeurt online – ook niet meer worden. Het blad mist simpelweg geld en mankracht om te investeren in online. Dat is triest, aangezien er veel talent rondloopt, en dat is zonde, aangezien internet nog steeds de toekomst heeft. OOR kan zich alleen nog bij een grote doelgroep op de kaart zetten door te investeren in de website en andere online initiatieven. Anders zal het – zoals nu het geval is – een muziekblad in de marge blijven.

Literatuurlijst

Boeken

* Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. (2001), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect,* New York: Three Rivers Press.
* Van Eijk, Dick. (2005) Investigative Journalism in Europe, Amsterdam: Vereniging van Onderzoeksjournalisten
* Orange, Richard, Turner, Barry. (2013), Specialist Journalism, London, Routledge
* Prenger, Mirjam; Van Vree, Frank; Van der Valk, Leendert; Van der Wal, Laura, (2011) *Gevaarlijk spel,* Athenaeum Amsterdam
* Inglis, Ian (2010) *Introduction* in Popular Music and Society (Vol. 33), nummer 4, 431 p.
* De Moor, Wam (1993) *De kunst van het recenseren van kunst.* Bussum, Coutinho
* Kussendrager, Nico, Van der Lugt, Dick (2007) *Basisboek Journalistiek: Achtergronden, genres, vaardigheden* Noordhoff Uitgevers, Utrecht
* Abrams, M.H. (1953) *The Mirror and The Lamp.* Oxford University Press, Oxford
* Toet, Barend (2011) *Keihard en Swingend: de jongensjaren van muziekkrant OOR.* Boekerij, Amsterdam

Dossiers/scripties

* Van Veluw, Rick. (2012) *Dossier onderzoeksjournalistiek*
* Veerwater, Tim (2008) *Het journalistieke gehalte van de Nederlandse popjournalistiek.* Tilburg, Hogeschool Fontys
* Boelhouwer, Emma (2010) *‘We waren koning Eénoog in het land der blinden’. De succesjaren van Muziekkrant* OOR*: 1971-1978.* Amsterdam, Universiteit van Amsterdam

Artikelen

Nhass, Hanan (2005) *3VOOR12: gidsfunctie in de popmuziek.* Trouw, 25 januari 2005

* Fokkema, Obbe (1998) *De gidsfunctie van de Telegraaf.* De Volkskrant, 6 juni 1998
* Ali, Haroon, Lindhout, Sterre (2011) *Sky was the limit; winnaars en verliezers in radioland.* De Volkskrant, 19 juli 2011
* De Jonge, Freek (2013) *Het is gebeurd met de media.* De Volkskrant, 23 maart 2013
* Vinckx, Yaël (2011) *Typische OOR-man is een ouwe rocker met zendingsdrang.* NRC Handelsblad, 2 april 2011
* Van Brummelen, Peter (2012) *‘Muziek moet je weten te duiden’.* Het Parool, 9 juni 2012
* Onkenhout, Paul (2011) *Reportage: 40 jaar muziekblad OOR.* De Volkskrant, 31 maart 2011

Internetbronnen

* Blanken, Henk. (2010), *Journalistiek is een publiek goed (en staatssteun is onvermijdelijk)* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2010/05/journalistiek-is-een-publiek-goed-en-staatssteun-is-onvermijdelijk/>
* De Telegraaf. (2013) *Krant wint kort geding van gemeente Landerd.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.telegraaf.nl/binnenland/21378822/__Krant_wint_kort_geding__.html>
* Kagie, Sandra. (2013) *Gemeente Landerd verliest kort geding van lokale krant Arena.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.omroepbrabant.nl/?news/190049932/Gemeente+Landerd+verliest+kort+geding+van+lokale+krant+Arena.aspx>
* De Nieuwe Reporter (2012) *NU-hoofdredacteur in advertorial-video: zou je dat nu wel doen?* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2012/12/nu-hoofdredacteur-in-advertorial-video-zou-je-dat-nu/>
* Fontein, Just. De Volkskrant (2012) *Hoofdredacteur NU.nl: ‘Dit had niet mogen gebeuren’* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3367192/2012/12/21/Hoofdredacteur-nu-nl-Dit-had-niet-mogen-gebeuren.dhtml>
* De Jong, Sjoerd. (2013) *Objectieve journalistiek achterhaald? Ik dacht het niet.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.nrc.nl/ombudsman/2013/03/15/objectieve-journalistiek-achterhaald-ik-dacht-het-niet/>
* NCRV Lunch (2011) *Uitleg werkwijze journalist over de kwestie rond Mariko Peters.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.radio1.nl/items/35796-uitleg-werkwijze-journalist-over-de-kwestie-rond-mariko-peters>
* De Nieuwe Reporter (2012) *NU-hoofdredacteur in advertorial-video: zou je dat nu wel doen?* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2012/12/nu-hoofdredacteur-in-advertorial-video-zou-je-dat-nu/>
* VICE (2013) *In Saddam’s Shadow (Part 1)* Verkregen op 6 april 2013 van <http://www.vice.com/vice-news/in-saddams-shadow-part-1>
* YouTube (2011) *David Carr vs. Some Guys from VICE* Verkregen op 6 april 2013 van <http://www.youtube.com/watch?v=iLmkec_4Rfo>
* NU.nl (2005) *Zoektocht naar poema op de Veluwe* Verkregen op 8 april 2013 van <http://www.nu.nl/algemeen/541119/zoektocht-naar-poema-op-de-veluwe.html>
* RTL Nieuws (2013) *Getuigen: Badr Hari sloeg clubbaas niet in elkaar* Verkregen op 8 april 2013 van <http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2013/04_april/06/entertainment/Bard_Hari_sloeg_clubbaas_niet_in_elkaar_zeggen_getuigen.xml>
* NOS (2013) *Vijf vragen over bitcoins* Verkregen op 8 april 2013 van <http://nos.nl/artikel/490896-vijf-vragen-over-bitcoins.html>
* Jop de Vrieze, Villamedia (2011) *Wetenschapsjournalistiek is specialisme* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.villamedia.nl/opinie/bericht/wetenschapsjournalistiek-is-specialisme/>
* Online Journalism Blog (Paul Bradshaw) (2009) *Shift is happening: useful advice for young journalists* Verkregen op 9 april 2013 van <http://onlinejournalismblog.com/2009/03/05/shift-is-happening-useful-advices-for-young-journalists/>
* Herwin Thole, De Nieuwe Reporter (2013) *Zo ging de NOS opnieuw de mist in met wetenschapsnieuws* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2013/01/zo-ging-de-nos-opnieuw-de-mist-in-met-wetenschapsnieuws/>
* Saskia Bonger, TU Delta (2012), *Don’t shoot the messenger* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.delta.tudelft.nl/artikel/-don-t-shoot-the-messenger/25122>
* The Independent (2011) *Robert Fisk: a close encounter with the man who shook the world* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/fisk/robert-fisk-a-close-encounter-with-the-man-who-shook-the-world-2278035.html>
* Thijs Zonneveld (2013) *Teruglezen: het onthullende verhaal uit NRC over gebruik doping bij Rabo* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/21/teruglezen-een-ploeg-als-zovele-over-gebruik-doping-bij-raboploeg/>
* NRC (2013) *NRC-journalist Saul van Stapele winnaar Pop Media Prijs* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/12/nrc-journalist-saul-van-stapele-winnaar-pop-media-prijs/>
* Sacha Wamsteker, NRC (2007) *Vlieg je mee naar Egmond?* Verkregen op 9 april 2013 van <http://vorige.nrc.nl/krant/article1872411.ece>
* Griffioen, Ingmar voor 3voor12 (2013) *Doek valt voor LiveXS na 18 jaar* Verkregen op 15 april 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2013/april/Doek-valt-voor-LiveXS-na-18-jaar.html>
* White, Meg voor Drowned In Sound (2009) *Kissing without the sex – the role of the music critic.* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137382>
* McCormick, Neil voor The Telegraph (2011) *Folk music: a quiet revolution* Verkregen op maandag 15 april 2013 van <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/worldfolkandjazz/8421564/Folk-music-A-quiet-revolution.html>
* De Vrieze, Atze voor 3voor12 (2012) *Playlist: 2012 in indie-R&B* Verkregen op 15 april 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2012/december/2012-in---/2012-in-indie-r-b.html>
* McMillan, Andrew voor Drowned In Sound (2009) *An Australian’s input* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137403>
* Van Veluw, Rick voor OOR (2013) *Paradiso te klein voor gelikte show Emeli Sandé* Verkregen op 15 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2226/paradiso_te_klein_voor_gelikte_show_emeli_sandé>
* Van Veluw, Rick voor OOR (2013) *Willy Moon: razendsnel entertainment* Verkregen op 15 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2238/willy_moon_razendsnel_entertainment>
* True, Everett voor Drowned In Sound (2009) *You write to make an impact: a tribute to Steven Wells* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137352>
* Groenen, Björn (2013) *Dewolff: drie jochies in westernkleding zonder innerlijke soul.* Verkregen op 24 april 2013 van <http://www.livexs.nl/2013/53804/frontpage/review-dewolff-zijn-drie-jochies-in-westernklederij-zonder-innerlijke-soul/>
* Lowie, Ewout voor VICE (2013) *Hier zijn 20 muziekrecensieclichés waarvan ik zin krijg in een pijnlijk sterfbed.* Verkregen op 24 april 2013 van <http://www.vice.com/nl/read/hier-zijn-20-muziekrecensiecliches-waarvan-ik-zin-krijg-in-een-pijnlijk-sterfbed>
* Zoladz, Lindsay voor Pitchfork (2012) *Grizzly Bear: Shields* Verkregen op 25 april 2013 van <http://pitchfork.com/reviews/albums/17037-shields/?utm_campaign=search&utm_medium=site&utm_source=search-ac>
* Linneman, Matthijs voor OOR (2012) *Grizzly Bear: Shields* Verkregen op 25 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/albums/10549/shields>
* Haakman, David voor NRC (2012) *An Awesome Wave van Alt-J verkozen tot beste plaat van 2012* Verkregen op 25 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/12/04/an-awesome-wave-van-alt-j-beste-album-van-2012/>
* Van Veluw, Rick voor OOR (2012) *Milkbar: Monday Club* Verkregen op 25 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/albums/10802/monday_club>
* Oitmann, Pierre voor NU.nl (2012) *Giel Beelen wil gidsfunctie vervullen,* Verkregen op 26 april 2013 van <http://www.nu.nl/media/2808176/giel-beelen-wil-gidsfunctie-vervullen.html>
* Engelshoven, Tom voor OOR (2011) *Blogleven: Hooijer over Tallest Man On Earth.* Verkregen op 26 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/1644/blogleven_hooijer_over_tallest_man_on_earth>
* White, Meg voor Drowned In Sound (2009) *Kissing without the sex – the role of the music critic.* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137382>
* 3voor12 (2004) *NTG: “Accepteer onze betalingstermijn, anders gaat de stekker uit Oor”* Verkregen op 3 mei 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2004/juli/ntg-accepteer-onze-betalingstermijn-anders-gaat-de-stekker-uit-oor.html>
* De Vrieze, Atze voor 3voor12 (2011) *40 jaar OOR: ‘De dagen van de geruchtmakende rock ’n rollreportage liggen achter ons’* Verkregen op 10 mei 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2011/maart/40-jaar-oor-de-dagen-van-de-geruchtmakende-rock-n-roll-reportage-liggen-achter-ons.html>
* Verheijden, Mischa (2011) *Waarom @OOR niet meer de heilige graal is (door @MischaBE)* Verkregen op 10 mei 2013 van <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.nl/2011/04/waarom-oor-niet-meer-de-heilige-graal.html>
* De Vries, Rob voor OOR (2013) *Indiefolk galore op Deens Spot festival,* Verkregen op vrijdag 17 mei 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2251/indiefolk_galore_op_deens_spot_festival>
* Storify door Niels Aalberts (2012) *Ik kocht OOR weer ‘ns.* Verkregen op 9 juni 2013 van <http://storify.com/ehpo/ik-kocht-oor-weer-ns>

Bijlagen

Uitgewerkte interviews: Koen Poolman

* ,,Alle Nederlandse media hebben gidsfunctie verloren, dus ook OOR. Er is meer muziekjournalistiek. Toen ik jong was ging je naar de kiosk, kon je alleen kiezen uit Engelse bladen. Dat was het. Dan kreeg je OOR en een Hitkrant ofzo. In de krant las je nog wat over popmuziek en *that’s it.* Krantenredacties zijn popmuziek sowieso serieuzer gaan nemen, dat is iets wat pas sinds de jaren 80 aan de hand is. De tvgids werd meer een tijdschrift in plaats van tvgegevens. Dat ging over entertainment, kwamen veel artiesten in terug. En dan heb je het nog niet eens over het internet dat daar weer overheen is gekomen.”
* ,,Verschuiving binnen cultuurredacties, popmuziek werd serieus genomen. Er is een tijd geweest dat je de Volkskrant echt niet hoefde open te slaan voor een concertverslag. Ik vind dat er nog steeds veel hoge cultuur in staat waar heel weinig mensen in geïnteresseerd zijn.”
* ,,Dit geldt dus eigenlijk voor alle muziekmedia. We hebben er zoveel concurrentie bijgekregen alleen in Nederland al. En dan heb ik het nog niet eens over internet. Daar gaat dan internet overheen, dat is grensoverschrijdend. Dan is het hek van de dam.””
* **Maar vroeger had OOR wel een gidsfunctie toch?** ,,Ja natuurlijk.” **Hoe zou jij die gidsfunctie omschrijven?** ,,Heel cynisch gesproken is dat: in het land van blinden is eenoog koning. Omdat er zo weinig muziekmedia waren hadden we al snel een monopolie. Het is bijna een selffulfilling prophecy. OOR is in de jaren ’70 in no time heel groot geworden. Nou ja, dat heeft 10 twintig jaar in het voordeel van OOR gewerkt, de enige monopolist die zon voorsprong had dat er niet tegenop te concurreren was. Ja, dan ben je ook dat medium waar iedereen naar opkijkt en leest…” **Maar er liggen meer zaken aan ten grondslag toch? OOR is door de jaren heen veranderd.** ,,Ben ik niet helemaal mee eens. Als je veertig jaar OOR naast elkaar legt dan is de inhoud van het blad in die tijd niet wezenlijk verandert. Ik denk dat OOR altijd een blad is geweest dat op heleboel vlakken heeft geprobeerd de muziek te duiden. Niet gekozen voor die stroming, of die stroming, maar gewoon in zijn algemeenheid: wat vindt de muziekliefhebber van nu interessant? Je kunt hooguit stellen dat vanaf begin jaren 90, eigenlijk sinds hiphop dance, dat er zoveel muziek bijgekomen is dat het lastig werd die spagaat te maken. Alles kotm aan bod maar niet alles even waardig en gelijk. Maar ga dan terug naar jaren 70, toen werd er ook geschreven over folk, country, hardrock en zelfs klassiek.”
* ,,Wat dat betreft heeft OOR altijd geprobeerd een breed spectrum te beschrijven. En daar hebben ze altijd de grote en de nieuwe namen in het genre beschreven. Ik geloof niet dat dat wezenlijk anders is. Het is meer de perceptie van de mensen die denken: ja, gut, vroeger toen had OOR nog een gidsfunctie. Vroeger waren al die mensen jong en hadden ze een gids nodig.” **Dat is een belangrijke nuance?** ,,Toen was OOR op dat moment het blad dat ze op het spoor zetten. En ja op een gegeven moment vind je meer kanalen, meer bronnen, heb je sowieso meer kennis en dan haal je misschien die bron, OOR, een beetje in.”
* **Welke media hebben in Nederland een prominente gidsfunctie?** ,,Ik denk dat een hoop jongeren van nu zich nog steeds op het spoor laten zetten van OOR, of 3voor12, of door een buitenlands blog. Ik zou niet weten dat juist in deze tijden dat er zoveel meer muziek is dan er in mijn tijd was. Ik moest naar de platenwinkel en luisterde naar de VPRO, nou dat waren je bronnen. Toen had ik echt niet alle muziek voorradig die er nu is. Je zou zeggen dat er juist meer behoefte is aan een gids, tja, nu noemen ze dat heel hip een ‘curator’ in plaats van een gids. Op Spotify zoeken ze curators…” **Vind je een gids hetzelfde als een curator?** ,,Ja, in wezen is het wel hetzelfde. Het is alles door een filter halen en op maat aanleveren.” **Ligt het gidsen van je publiek in de kern van een muziekmedium?** ,,Ja, vind ik wel. Zit in de aard van de mensen die voor muziek kiezen. Die zijn waarschijnlijk al heel actief bezig met muziek, van jongs af aan. Je hebt altijd groepjes vrienden en er is altijd één die er voor zorgt dat iedereen naar concerten gaat en de nieuwste plaat hoort. Nou, die jongen wordt dan soms ooit muziekjournalist. Het is altijd degene die daar het fanatiekst mee is, die dingen wil delen. En wil zeggen: joh, luister hier naar, dit is echt goed. En of je dat nou doet door een gebrand cd’tje te maken… Ik heb zelfs nog cassettebandjes opgenomen, of gewoon een playlistje maken, of een hele stick met muziek uitwisselen. Volgens mij zit het in de aard van de muziekjournalistiek om te zeggen wat goed is en wat niet goed is. Wat dat betreft is het toch een soort smaakpolitie. Woord wordt vaak negatief gebruikt, maar ik ben trots lid van de smaakpolitie.” **Vind ik ook niet zo’n vies begrip.** ,,Ja, sommige mensen vinden dat heel zuur, van: weet je dat allemaal beter? Ja, ik weet het beter!”
* **Er is vanuit diverse hoeken kritiek op OOR. Sta je nog steeds achter alle keuzes die jullie hebben gemaakt? En ben je het (gedeeltelijk) eens met de kritiek?** ,,Natuurlijk zit er een kern van waarheid in. Dat zal niemand ontkennen. Maar je moet je wel realiseren wat voor bedrijf we zijn. We zijn tijdschriftenmaker! Op het moment dat internet opkomt, dat geldt voor alle kranten, is jouw businessmodel bladen verkopen in de kiosk. Sterker nog, we hebben nog meer mensen die gewoon een abonnement hebben, en daar zitten onze voornaamste kosten. Ja, dat is nou eenmaal jouw verdienmodel. Dan kan je wel zeggen, OOR had eerder moeten investeren in internet, maar wat ik zeg: investeren, maar verdienen aan internet is nog steeds lastig. Eigenlijk is het logisch dat 3voor12 in Nederland op internet de grootste is, want die hoeven niet te verdienen aan internet! Dat is een gesubsidieerd instituut. Niks ten nadele van 3voor12, maar er is geen commerciële partij die dat in Nederland goed voor elkaar heeft gekregen. één omdat ze een heel ander verdienmodel in het bedrijf hebben dat je gaat uithollen als je veel aan internet gaat doen. Nu is het vooral een nieuwstelex, OOR, daarnaast doen we heel veel albumrecensies en concertverslagen. Je kunt wel zeggen dat we meer aan journalistiek moeten gaan doen en dat is echt een terecht kritiekpunt, maar met die journalistiek verdienen we onze centen. Op het moment dat ik dat op internet ga zetten – een internetprofeet als Niels Aalberts zal zeggen: dan bereik je meer mensen, meer traffic, advertenties verkopen, heb je daar je verdienmodel. Is op zich een logische gedachtegang, maar dat zijn niet dezelfde verdiensten als die je in de kiosk of van je abonnementen haalt. Op internet is gewoon relatief minder.. Het zijn dubbeltjes in vergelijking met het geld dat je uit de abonnementen en de kiosk haalt.” **Het is niet rendabel dus**. ,,Vandaar dat het met de kranten ook zo slecht gaat. Het is lastig om die transitie van papier naar internet te maken en daarom dat dat hele internet is overgenomen door start-ups. Je zou zelfs 3voor12 als start-up kunnen omschrijven, alleen dan met publiek geld. Maar ook de 22tracks of DJbroadcast, VICe, dat is een hele andere sector. Die hebben niet de ballast van een printuitgeverij.” **Aalberts zegt: OOR is online niet aanwezig genoeg. Tijdens die discussie werd jij boos. Terecht wat hij zei?** ,,Is niet aan de orde om daarin te investeren. Het is als uitgeverij al moeilijk genoeg om de exploitatie van je printmedia overeind te houden. Ik heb gewoon nul budget voor internet. Dat heb ik altijd gezegd. Al die concertverslagen – sorry, maar daar wordt niet voor betaald. Dan is dat nog een op zich leuke klus omdat je het gevoel hebt omdat je het ergens voor doet, je hobby onderhouden. Maar op het moment dat ik iemand vraag om een mooi verhaal te maken over de ondergang van Free Record Shop. Ja, prachtig onderwerp natuurlijk, maar geld investeren.. Dat verhaal gaan we wel maken, maar dan wil ik het voor het zomernummer hebben. Ik kan daar niet zomaar een budget voor vrijmaken. Dan kan je zeggen: zet daar een redacteur op, maar een redacteur kost natuurlijk ook geld. Als ie dit maakt, kan ie iets anders niet doen.” **Is dat niet de makke van OOR, daardoor gebonden aan het verschijningsformule van je blad?** ,,Ik vind dat je de website en het blad wel los van elkaar mag zien. Als je het heel kritisch bekijkt is het de makke dat wij de website overlaten aan stagiaires en een anderhalve redacteur. Terwijl je al je kwalitiet op het blad zet. Dat is uit nood geboren, ik zou het graag anders zien. Maar ja, dan zeg ik tegen Niels Aalberts: ga dan eens kijken wat Mojo online doet. Mojo of Uncut trekken er ook geen cent voor uit, dat ziet er ook niet uit. Tja.” **Zitten jullie in een spagaat?** ,,Economische staat waarin je ziet. Het is natuurlijk een vicieuze cirkel en daarin hebben de critici gelijk: die moet je doorbreken dus investeren. Dan heb ik het probleem dat ik in een bedrijf zit waarin niet geinvesteerd wordt. En bij een andere uitgeverij was dat misschien zo geweest, maar ja: dit is de situatie.”
* ,,Ik ben toen boos geworden omdat Niels maar één kant opkijkt en niet ziet wat we wel doen. En dan denk ik wel eens van er wordt wel heel makkelijk geredeneer van ‘OOR doet niets online’ We hebben een app gelanceerd, op Spotify, online bereiken we inmiddels meer mensen dan met het blad. Ik heb achttienduizend, 12.000 volgers. 30.000 mensen. Op Twitter doen we het redelijk goed. En facebook bijna 7.000. Er is eind van het jaar onderzoek geweest waarin duidelijk stond dat OOR van alle muziekbladen het beste presteerde. Iedereen blijft maar hetzelfde roepen of een ander liedje gaan zingen. Om het halfjaar moet die kritiek er weer even uit.”
* ,,Lastige van internet: neem Kicking The Habit die het heel goed doen vanuit hun mogelijkheden. Hun verhalen worden ook steeds beter. Het internet is inmiddels het terrein van hele professionele hobbyisten. Heel veel verschil zit er niet meer tussen de bloggers en de betaalde journalisten. Tussen de bloggers zit ook een aantal hele goede schrijvers die het bovendien vanuit hun hart doen. Veel van die schrijvers hebben waarschijnlijk een baan voor een paar dagen en hiermee hebben ze de lol van het vak. KtH doet dat inmiddels ook hartstikke goed. Ja jeetje, OOR, maar jullie professionele journalisten komen niet met dat Free Record Shopverhaal en kijk nou eens naar KtH! Dat wringt natuurlijk wel. Dat daar kritiek op komt snap ik ook wel. Ik wou dat ik het kon doorbreken.”
* **Door de komst van het internet vielen de muren weg. De burger kon overal bij. Hoe is de gidsfunctie volgens jou veranderd?** ,,Dat is natuurlijk de kern van verschil tussen gids en curator. Gids neemt je mee op weg en laat je af en toe wat mooie bezienswaardigheden zien. Bij de curator sta je al in het sprookjesbos en kan je er zelf ook lukraak doorheen lopen en alles tegenkomen. Curator zegt alleen: daar zit echt wat moois! Dat is waarschijnlijk wel het essentiële verschil. Dat is wat je zegt, die overload aan keuzes die er nu is ten opzichte van heel weinig keuzes die je vroeger had. Toen je eigenlijk echt gewezen moest worden.”
* **Wat is de gidsfunctie anno 2013?** ,,In de kern volsta je met het maken van een playlist. Vind ik. Dat doe ik zelf ook graag. Want ja, eigenlijk wil je overal mooi over schrijven en uitleggen waarom iets mooi is, maar in wezen volsta je met tien Youtube filmpjes op een rij of een wekelijkse playlist met de twintig beste tracks van die week. En de lezer/luisteraar is mans genoeg om daar doorheen te zappen en eruit te halen wat hij de moeite waard vind. De gidsfunctie is in die zien uitgehold. Je hoeft niet meer goed te kunnen schrijven, ook niet meer te kunnen uitleggen waarom iets goed is. De stap om het vervolgens te luisteren of aan te schaffen is zo klein geworden. Eigenlijk is het te gek voor woorden om in zeshonderd woorden uit te gaan leggen waarom een plaat goed is. Zoek het zelf even op.”
* **Maar alles moet toch wel door een filter, de muziekjournalist?** ,,Het moet wel door een filter. Ik heb altijd zo geredeneerd van: als ik het goed vind, dan zijn er sowieso andere mensen die dit ook goed vinden. Zeker toen ik bij OOR begon dacht ik nog wel van: shit, dit vind ik wel leuk, maar kan dit dan ook in OOR. Bleek altijd een halfjaar later dat veel mensen dat alsnog goed vonden. Fack it, als ik het goed vind is er altijd een doelgroep die het interessant vind.”
* **Is er anno 2013 nog steeds een grote behoefte aan gidsen en/of curatoren?** ,,Absoluut, ben ik van overtuigd. Kijk alleen al naar 22Tracks, shuffler.fm. Het wordt alleen op een andere manier ingevuld. Kijk naar onze playlist, zoveel mensen luisteren mee met die playlist. Wil niet zeggen dat ze dat allemaal dagelijks gebruiken, maar dat zijn ongeveer al even veel mensen als je lezers. Toen ik een jaar of 16, 17 was luisterde ik naar de VPRO. Daar bleef ik woensdagmiddag voor thuis. ‘s Middags tussen 3 en 6. Daar hoorde je de nieuwste dingen. En als ik dat dan naar het nu vertaal, dan hoef ik maar een paar mensen te kennen die een goede playlist bij te houden en ik weet genoeg.”
* **Wat is de rol van OOR in het muzieklandschap** ,,OOR is natuurlijk niet de enige, kijk naar Giel Beelen, DWDD, bepaalde recensenten van dagbladen. Die vervullen allemaal een gidsfunctie. OOR neemt natuurlijk een hele historie mee, die je niet moet verloochenen. Mensen hebben toch een bepaald idee of gevoel bij OOR, eigenlijk is iedereen er wel mee opgegroeid. Dat is dan wel weer aardig, iedereen die jong was heeft vroeger de OOR gelezen en heeft er toch wel een band mee. En dat moet je ook vooral niet verloochenen. Dus als je weet dat OOR in de jaren 70 helemaal gek was van de Graaf Generator, nou ja, ik kreeg ze aangeboden voor Club OOR concert in de Melkweg en dan zeg ik ja, prima. Dan trek je een soort van lijntje vanuit naar de historie naar nu en dat moet je vooral blijven doen. Ook in het blad zelf. Je eigen historie naar voren brengen. Inspelen op dat sentiment van: gut, vroeger was het wel een goed blad zeg, dit weet ik nog van vroeger. Dus die historie, die neem je mee. En daarbij zijn we denk ik redelijk neutraal. We horen niet bij een bepaalde scene. Dat is onze kracht en onze zwakte. We horen niet bij hiphop, we horen niet bij dance. Bepaalde media zijn natuurlijk heel erg gelieerd aan die stromingen. 3voor12 is ook weer een hele andere hoek eigenlijk. Tja, waar horen wij nou bij? Men zegt ook: vlees noch vis. Wij zijn ook niet modieus. Uiteindelijk is dat wat OOR OOR maakt. En dat is al vier decennia zo en dat moet je niet verloochenen. Kijk, toen ik bij OOR kwam in 98 toen is er een radicale koerswijziging doorgevoerd. Toen kwam bij de redactie. Samen met Job de Wit en Britt Stubbe. Nou, toen moest OOR veel hipper en jonger, veel meer dance, hiphop, RnB, stijlvoller. Commercieel gezien was dat absoluut geen succes. En dat is binnen 1 of 2 jaar teruggedraaid. Ook qua vormgeving trouwens, trendier gewoon. Nou ja, die koerswijziging is bijgestuurd. Dan kon Bruce Springsteen absoluut niet in het blad. Zo hip is OOR niet, nooit geweest en zo hip zullen we nooit zijn. Toen OOR werd opgericht in 1971 was OOR ook echt niet van de hippe mensen. Toen had je Aloha en Hitweek, dat waren de echte alternatieven in Nederland. De mensen van OOR waren meer van eigenlijk een beetje brave platenkopers, niet de provo’s.”
* ,,OOR heeft karakter van serieuze popjournalistiek, dat speelt ook in ons voordeel en nadeel. We worden ook tegelijk weer saai geworden omdat OOR zo serieus is.
* ,,OOR onderscheidt zich door niet teveel partij te kiezen. Veel media zullen Pinkpop te saai vinden, ‘het begint pas vanaf LL en PITCH, das hip’. OOR-lezers zitten net niet overal bij. Ik besef me terdege dat onze lezer niet zo hip en cool is als de mensen die we hier in Amsterdam bij de concerten tegenkomen. Dat houd ik veel OOR-schrijvers ook voor. Veel lezers zitten gewoon in Zwolle, Hengelo, weet ik waar. Dat zijn echt niet de Randstedelijke hipsters die OOR lezen. Die kijken wel bij VICE, Subbacultchaa.”
* **Wie spelen er online een grote rol tegenwoordig?** ,,Nationaal kan je niet om 3voor12 heen. Verder zijn er in Nederland veel media die het qua impact en volgers kleiner zijn dan 3voor12 en OOR. Kicking The Habit doet het heel goed maar is wat betreft nog een kleine speler. Daarnaast zijn er ook alweer een hoop weggevallen. Er zijn ook media die buiten ons blikveld vallen omdat ze veel doen in de hiphop of dancehoek, maar die scenes worden wel heel goed bediend online. Zoals DJbroadcast, State… binnen die scene hebben ze dat wel helemaal geclaimd. Met internet zijn de grenzen weg en dan moet je ook wel kijken naar Pitchfork en nog een hele riedel. Stereogum.. Nu kent iedereen Pitchfork, maar Spin, Stereogum.. Die zijn dan net weer wat minder bekend dan Pitchfork. Zelfde als OOR in 70-jaren had. Er komt op een gegeven moment eentje bovendrijven. Ja, dat is nu Pitchfork.”
* ,,Je hebt het nu al over typische Pitchfork-bands. Ik denk toch dat 3voor12 in Nederland wel beter bezocht wordt dan Pitchfork. Denk het wel. Als je echt naar albumrecensies zoekt ga je sneller naar Pitchfork dan. Iedereen brengt het overgetikte nieuws van Pitchfork.”
* ,,Laat ik het eens omdraaien: wat zou de rol van OOR zijn als ze geen gidsfunctie had? Wat voor bestaansrecht zouden we dan nog hebben? Ben je dan alleen maar en soort verstrooiend medium dat wat over muziek schrijft? Er wordt intern toch verdomde hard nagedacht en gediscussieerd over wat je wel en wat je niet wil brengen. Ik vind alleen al wanneer je met een aantal mensen een redactie vormt heb je al een kleine kern met een aantal hele eigenzinnige karakters met eigen ideeen over muziek en als die dan keuzes maken dan ben je volgens mij al mensen aan het gidsen. Je maakt al keuzes. Dan is het: we doen dit, klaar. Juist omdat je zo selectief keuzes maakt en nadenkt over wat je doet ben je toch ook al aan het gidsen.” Maar word je ook gezien als een gids? ,,Ik denk bijna dat een journalist per definitie gidst. Anders ben je alleen maar een mooischrijver.”
* ,,Ik vind dat je online die slag met de bloggers gewoon aan moet gaan, eigenlijk moet je veel sneller zijn. Daar schieten we wel wat tekort.”
* ,,Heeft ook te maken met de internationalisering. Als jij een Nederland blaadje in de kiosk legt en daar je status aan ontleent. En opeens moet je concurreren met allerlei internationale spelers op internet. Ja jeetje, die hebben natuurlijk budgetten.. Ik denk dat Pitchfork OOR er qua budget al tien keer uitloopt. Dat is natuurlijk ook zo. Daar zit je als Kleinduimpje op te boksen tegen internationale reuzen. Daar kan je niet tegenop.”
* **Dus je werkwijze maakt je al gids**. ,,Neem nou Revolver. Veel mensen zullen zeggen: die hebben helemaal geen gidsfunctie, die doen alleen maar aan oude muziek. Maar ja, voor mensen die vertig of vijftig zijn en weten wat ze goed vinden en daarin bevestigd willen worden is dat blad een gids. Dat zegt gewoon van joh: okay, jij bent vijftig en jij houdt van classic rock, hier kijk eens even! “
* ,,Weet wie je doelgroep is. En onze doelgroep is nou eenmaal heel divers. Ze zijn niet zo hip als de doelgroep van Pitchfork of DJbroadcast.”
* ,,En dan kom je weer bij dat oude verhaal. We zijn een oud bedrijf, een printbedrijf. Wie kopen er tegenwoordig nog tijdschriften? Een relatief oude doelgroep. Het is heel moeilijk om je van je oude doelgroep te ontvreemden en daarom maar een nieuwe doelgroep aan te boren. Dat heeft OOR dus in 98 geprobeerd. Vergrijzing, jongere redactie, dance/hiphop erbij in dat blad, hippere adverteerders. Dat is geprobeerd, maar dat is vreselijk moeilijk. Aan de ene kant vervreemd je je van je doelgroep. ‘Hoop rappers ineens?!’ Zie dan ook nog maar eens die nieuwe doelgroep er van te overtuigen dat je een leuk blad bent voor hun . Want ze hebben al een indruk van OOR – ‘beetje oud blad ofzo’ – of serieus, moeilijke gitaarmuziek. Dat is denk ik de grootste opdracht van de redactie, om daar elke keer maar weer tussendoor te manoeuvreren en jezelf toch een beetje te blijven vernieuwen en mee te gaan in de tijd.”
* **Wat moet OOR komende jaren doen?** ,,Vooral niet te hard vooruit hollen. Ik denk dat OOR dat in het verleden te vaak heeft gedaan. En dan zal je altijd als kritiek krijgen: OOR is zo ouderwets. Ja, dat is heel makkelijk te zeggen op het moment dat je zo’n blad niet hoeft te verkopen. Maar op het moment dat je echt in de kiosk ligt en afgerekend wordt op het aantal bladen wat er verkocht wordt, dan is het toch wat moeilijker om jezelf te vernieuwen.”
* ,,Pak dan de oplagecijfers van de Engelse bladen erbij. The Guardian publiceert ze altijd. Je schrikt je rot. NME: 40.000! Tuurlijk is kritiek dan terecht, maar dan denk ik ook: jongens, het is niet alsof het in Engeland wel gelukt is. Van NME kun je dan nog zeggen dat ze online redelijk actief zijn.”
* ,,Het is ook vaak zo dat nieuwe initiatieven het maar moeten volhouden. De eerste paar jaar is het allemaal leuk en aardig, maar er komt altijd een moment dat je iets professioneel wil gaan doen. Of het kalft af. Daarom zeg ik: KtH doet het goed. Vroeger waren ze echt klein, nu zijn ze erg gegroeid. Het is natuurlijk de vraag of je dat volhoudt. Dat heeft OOR ook gezien door de jaren heen. Dan zien we vijf jaar verder wel waar we dan zijn. Maar goed: Pitchfork gaat niet meer weg.”
* ,,Voor wie heeft OOR gidsfunctie verloren? Voor welke doelgroep dan? Ja, voor de voorhoede die misschien vroeger naar de VPRO luisterde. En naar de allereerst Lowlands ging, ja voor die mensen misschien wel. Maar ja, jeetje. Er zijn ook wel genoeg mensen in Middelburg en Groningen die de OOR nog lezen.”

Uitgewerkte interviews: Willem van Zeeland

* ,,De gidsfunctie van OOR is enorm afgenomen. Wat mij wel verbaast dat ze daar nog steeds heel erg inzetten op een bepaald type gidsfunctie. Vooral albumrecensies. Ik weet nog wel uit het verleden dat vanuit publieksonderzoeken bleek dat dat het meest gewaardeerde onderdeel van het blad was. Maar albumrecensies zijn niet meer zo relevant. Vooral vanwege de maandelijkse verschijning en dat je dagelijks daar via social media voeding van hebt. En je hebt de krant. Het gaat gewoon allemaal veel sneller.”
* ,,Ik zou zelf inzetten op… Het verbaast me dat OOR niet veel meer heeft ingezet op een veranderende gidsfunctie. Toevallig kwam ik van de week Tom Engelshoven nog tegen, heb het daar nog een tijdje over gehad. Ik zou denken – het is veel gemakkelijker gezegd dan gedaan – waarom staat het hele OOR-archief, de complete database van OOR, niet gewoon in Spotify? Zodat je ruim veertig jaargangen kan doorbladeren en overal de muziek bij kunt horen. De eerste generatie OOR-lezers gaat al met pensioen, die hebben tijd genoeg. Die komen nog uit een tijd waarin ze heel erg in muziek geïnteresseerd waren, maar toch niet meer geld hadden om maar 1 LP per week te kopen misschien. Die kunnen dat nu allemaal inhalen! Die kunnen alle jaargangen lezen, muziek er meteen bij luisteren. En dan zou je voor die mensen een geweldige gidsfunctie kunnen hebben. Die weliswaar heel erg op het verleden is gericht, maar waarom niet? Dat heb je, dat is gewoon je kapitaal, dat ligt er gewoon. Dus ik denk dat wat dat betreft OOR nog een hele goede gidsfunctie zou kunnen hebben. Dat je op die manier die mensen ook weer voor nieuwe muziek kunt interesseren. Maar daar is OOR helemaal niet zo mee bezig.”
* **Zou kunnen hebben, dus nu niet?** ,,Op veel fronten is die gidsfunctie vervallen.”
* **Moet een muziekmedium altijd een gidsfunctie vervullen?** ,,Ja, dat is altijd wel een element van je werk ja. Het is even de vraag hoe belangrijk je het maakt, het is niet het allerbelangrijkste. Het belangrijkste voor een blad is om verhalen te vertellen. En dat kun je ook blijven doen. Dat is een hele belangrijke journalistieke functie. En die gidsfunctie is voor een groot deel ook een service. Die journalistiek is niet alleen maar serviceverlening.”
* **Ligt het in de kern van een medium als 3voor12 om een gidsfunctie te vervullen?** ,,Ja. Omdat wij… Kijk, wij zijn natuurlijk verschillend. Wij zijn niet zoals OOR. OOR is een blad en gaat primair over lezen. En wij zijn een website en een radioprogramma. En op die website wijzen wij mensen op het internet naar de beste muziek. Dat is wat we doen. We vertellen ook verhalen, maar dat ligt er bij ons wat meer onder. Op tv vertel je weer wat meer verhalen, maar wij doen niet zoveel voor tv. Op radio hebben we zeker die gidsfunctie. Binnen 3FM is dat onze rol om nieuwe muziek als eerste te brengen, nieuwe artiesten te introduceren. Om allerlei muziek te draaien die buiten de kaders en de dag programmering staat. Dus bij ons is die gidsfunctie erg belangrijk. Ik denk ook dat die bij ons van nature belangrijker is dan bij OOR.”
* **Om voor de scherpe randjes te zorgen.** ,,Radio is een heel ander medium en internet is een ander medium.”
* **Waarom is OOR zijn gidsfunctie kwijtgeraakt?** ,,De komst van het internet is voor een groot deel de reden. Ik ben OOR begonnen te lezen in de jaren 80 en toen keek ik toch uit naar het blad om te lezen welke nieuwe platen er waren. Maar bijvoorbeeld ook voor een service als de concertagenda. Ik las gewoon de hele concertagenda. Die was dan ook wel aanzienlijk korter als nu, maar dat was ook je enige bron om te zien welke concerten er aan kwamen. Dat alleen al. En dat is natuurlijk ook weggevallen, daar is een Festivalinfo voor in de plaats gekomen en de websites van artiesten, noem maar op. En OOR heeft volgens mij… ze hebben niet echt een concertagenda meer toch? Ze hebben wel wat agendadingetjes achterin maar daar kijk ik echt nooit naar.”
* ,,Dus wat ik zou zeggen is: zet veel meer in op verhalen. Wat ze ook wel tot op zekere hoogte doen. Wat mij dan wel verbaast is dat ze weinig… dat de prioriteit voor Nederlandse muziek toch niet heel hoog is. Er zit natuurlijk een best stevig aandeel in. Maar ze zetten niet Blaudzun, De Staat of Kyteman op de cover. En ik merk dat dat bij ons toch wel heel goed gelezen stukken zijn. Ik begrijp dat niet helemaal. Ik heb soms wel het vermoeden – dat is een hele interessante vraag – daar heb ik het antwoord nog niet op, maar misschien dat jij dat in je scriptie nog boven kan halen – dat er toch vaak voor grote internationale artiesten wordt gekozen omdat daar ook grote internationale marketingbudgetten achter zitten en daarom deals worden gemaakt in combinatie met advertenties. Ik denk dat achter Blaudzun of Kyteman zulke budgetten of machinaties niet of minder zitten en dat daar ook niet zulk soort deals worden gemaakt.”
* **Ik denk dat Queens Of The Stone Age op de cover beter verkoopt.** ,,We kunnen het waarschijnlijk niet één op één met elkaar vergelijken, maar verhalen over QOTSA zijn bij ons echt niet per definitie sterker dan een verhaal over Kyteman of Blaudzun. Bovendien kan je daarmee.. je kunt het zien als een investering. Want je creëert op die manier je eigen helden, je eigen verhalen. Zoals de Tour de France ooit is opgericht door een krant om te zorgen voor content voor de krant – en niet andersom – zo zou je ook kunnen zeggen: van ja, wij moeten het ook anders doen. Met zon QOTSA ben je altijd afhankelijk van die persdagen, van die platenmaatschappijen. Laten we bouwen aan onze eigen helden, laten we bouwen aan Blaudzun, aan Kyteman, aan De Staat. Dat zijn mensen die we altijd kunnen volgen en contact mee kunnen hebben. Die we veel meer – zoals in de Britse muziekjournalistiek – op een day-to-day basis kunnen volgen, zit je bij in de buurt, spelen in clubs waar je publiek ook komt, festivals waar je publiek ook komt, staat veel dichter bij de mensen.. Zou heel logisch zijn om daar veel meer aandacht aan te besteden.”
* **Commerciëler dus, publieksgerichter?** ,,Wij hebben hier onze Song van het Jaar en dan kijken we wat het publiek interessant vindt. Ik durf bijvoorbeeld geen vergif er op in te nemen dat QOTSA hoger gaat eindigen dan De Staat. En als ik kijk hoe hier artikelen worden gelezen, dan worden Nederlandse artiesten echt niet minder gelezen. Vaak het tegendeel is het geval. Goed, het heeft ook een ander mechanisme hoor. Er worden ook dingen gedeeld via Facebook, dat is ook weer een heel belangrijk aggregaat van het bereik. Dus Nederlandse artiesten hebben hier in Nederland ook veel meer achterban, dus die hebben allerlei mensen die die artikelen delen. Zo verspreidt een artikel zich als een olievlek. En zo werkt dat bij een artikel in een tijdschrift niet, dat werkt dat anders. Maar ik zou denken dat je moet investeren in Nederlandse artiesten. 3FM doet het ook, DWDD doet het ook, voor hen is het allemaal belangrijk. Ook om juist die bereikbaarheid. Ik denk dat je als bedrijf ook een groot risico neemt om je voortdurend in een afhankelijke positie te duwen van de persdagen van platenmaatschappijen.”
* ,,Tegelijk denk ik ook – je zegt, het is ouder publiek – maar als jonge mensen weer vinyl gaan kopen, dan kunnen ze ook weer bladen gaan kopen. En ze gaan ook nog steeds naar de bioscoop. Nog niet alles is verloren. En wat je verder zegt: zij zijn commercieel, wij zijn een publiek omroep. Dat is een heel verschil, daar ben ik me van bewust.”
* **Is OOR online niet aanwezig genoeg?** ,,Het is best ingewikkeld. Ik heb die discussie op Twitter ook gevolgd toen. Ik vind dat die discussie iets te gemakkelijk gaat. Ik vind dat de mensen die roepen dat er meer online moet gebeuren toch onvoldoende onderbouwen wat daar dan het verdienmodel zou moeten zijn. Dat is toch ingewikkeld. Ik denk dat je meer naar nieuwe wegen zou moeten zoeken. Je zou het wel meer moeten onderzoeken. Ik vertelde net dan dat Spotify, maar dan zou Spotify OOR moeten kopen, de hele database moeten kopen. Ik weet niet of ze daar toe bereid zijn. Ik denk dat dat lastig is. Wij hebben pas een artikel gehad over waarom heeft Spotify niet zijn eigen …. Ze slagen er niet in om mensen goed door dat materiaal te gidsen. Dat lukt niet goed. Dus ze kunnen daar toch wat externe partijen bij gebruiken, onderzoek, samenwerking. OOR heeft daar sinds kort een app, wij ook. Ik denk wel dat je dat soort dingen moet onderzoeken. En je zou kunnen kijken naar digitale abonnementen, misschien een app waar je je muziek in doet, iets met streaming muziek. In principe zou het eigenlijk geweldig moeten zijn. Dat interview in de laatste editie met The National. Waarom geef je dat niet zo vorm dat alle nummers die in dat stuk genoemd worden - nieuw en oud, nummers van anderen – allemaal meteen kunt aanklikken. En dat daar Youtube video’s inzitten als een soort multimediaal artikel. Daar zou ik wel wat in zien.”
* **De gidsfunctie is door de komst van het internet veranderd**. **Iedereen kan alles opvragen en de journalist lijkt overbodig. Hoe omschrijf jij de gidsfunctie anno 2013?** ,,Ik beschrijf de gidsfunctie in 2013 nog steeds als een gidsfunctie. Ik zie niet waarom het niet meer bestaat. Ik denk dat het ontzettend bestaat. Vraag het maar in een platenwinkel, dan doet de Volkskrant-recensie nog altijd invloedrijk is. Een album van de week bij ons is ook invloedrijk. Ik zeg niet dat mensen dat gaan lezen en gelijk een album kopen, maar het heeft bij ons dan een andere status, krijgt meer airplay op de radio, en positioneer je het meer. Ik denk dat wij wel bands eruit kunnen pikken en op de agenda kunnen zetten.”
* **Dus de gidsfunctie is niet zo heel erg veranderd?** ,,Het gaat veel sneller. Wat het ook is: jij zegt op basis van een recensie een album kopen, dat doen mensen niet. Atze de Vrieze maakt hier een playlist met de invloeden van Radiohead en daar zitten dan vijftig nummers in die die allemaal uit interviews met Thom Yorke haalt, waar hij naar verwijst. En dat is een geweldige service naar mensen, dat is een gidsfunctie, die luisteren dat. Die gaan misschien niet die platen kopen, maar maken wel kennis met allerlei muziek die ze anders niet gehoord zouden hebben. En dat is wat mij betreft nog steeds een klassieke gidsfunctie, alleen dan in een andere vorm.”
* ,,Stefan van Peursum en ik hebben voor het Nederlands filmfestival de tien beste Youtube films aller tijden op een rijtje gezet. Dat werd een verhaal op 3voor12 met 20 youtube embeds erin. En dat is hartstikke goed gelezen. Sommige bands gaan dat weer delen, sommige clipmakers gaan dat weer delen, die zetten dat op FB. Het is ook interactief. Mensen komen met reacties zoals ‘deze had er bij moeten staan’. Dat is hoe het nu gaat. En dat is wel grappig. Dan krijg je het verschil tussen OOR en ons. Twintig beste Nlse videoclips: dat is echt een hit. En dat is gidsend, maar ook een totaal ander soort mediabeleving dan een artikel in een blad. Dat is een artikel op een site met daarin twintig youtube filmpjes, dat hele fenomeen gaat op een gegeven moment viral omdat iedereen het met elkaar deelt en zich ermee bemoeit. Vervolgens op donderdagavond al die clips laten zien op het filmfestival, verhaal erbij, volgende dag online geknald en het weekend was iedereen er druk mee.”
* **Is een gids broodnodig?** ,,Ja, want er is een oneindig groot aanbod op het internet. Mensen hebben geen tijd om al die muziek te luisteren. Daar zijn wij voor.
* ,,Als je gidst… Ik vind een curator.. Is meer een term uit de kunst, individueel en autonoom. Als ik een tentoonstelling cureer, dan is het mij visie en zet ik dingen neer die ik belangrijk vind. En bij gidsen ben je toch meer servicegericht en probeer je ook meer te bedenken wat het publiek wil weten en zien. Cureren is autonomer en gidsen publieksgerichter.”
* ,,Er is behoefte aan gidsen. Dat merk je ook. Het is iets wat mensen heel belangrijk vinden. Niets populairder op internet met artikelen als de top vijf van dit of de top vijf van dat. Mensen willen dat weten omdat ze gegidst willen worden. De tien hipste koffiebars van Berlijn, dat willen mensen weten.”
* **Wat voor rol vervult OOR in muzieklandschap?** ,,Moet ik toch goed onderscheid maken in wat hun positie is en wat hun positie zou moeten zijn… Ik denk dat hun positie op dit moment heel erg slecht is. Op deze werkvloer ben ik de enige die nog wel eens positief is over OOR. Ik denk dat ze daar wat mee moeten. Ik denk dat hun positie potentieel wel beter kan. Maar dan moeten ze echt een transitie gaan maken naar nieuwe media, dat meer gaan onderzoeken. Om wat te noemen: Atze interviewde op SXSW Jeroen van Erp van Fabrique. Van Erp maakte vroeger platenhoezen en maakt nu de websites van Albert Heijn, Rijksmuseum, grote websites. Hij heeft interesse in muziek en media. Hij vertelt op SXSW dat hij verbaast is dat muziekbladen niet meer een online mediamix maken. Met Spotify, met Youtube. Dan denk ik: zoek contact met zo iemand, ontwikkel nieuwe ideeën. Je kunt zeggen: we hebben het geld niet, maar aan de andere kant, waar zitten de investeerders? De investeerders zitten in de nieuwe media-wereld, niet meer in de oude papierenwereld. Je moet wel de boer op met dat blad, ik denk wel dat dat nodig is. En dan kun je daarnaast dat blad gewoon laten blijven bestaan. Vooralsnog.. Ik kan niet in de cijfers kijken, maar het zou mooi zijn om dat blad gewoon te laten bestaan. Het is een mooie traditie. En zoals ik zei: als bioscopen en kranten ook nog bestaan, dan kan een tijdschrift ook bestaan. Daarnaast moet je wel een aansprekelijke online identiteit van dat blad gaan creëren.”
* ,,OOR heeft niet de reputatie van een instituut dat vooroploopt online. En dat terrein zou je wel moeten willen veroveren.”
* **Welke (muziek)media in Nederland hebben een prominente gidsfunctie?** ,,DWDD, 3voor12, 3FM, De Volkskrant. Allereerst: 3FM, heel groot. Er is bijna geen band die de stap zet van Paradiso naar de HMH zonder dat 3FM daar tussen zit. En je ziet ook dat daar meer gebeurd. Wij hebben daar een goede rol, maar ook Giel Beelen die elke ochtend een live-act in zijn studio heeft. Die daar ook bij tijd en wijle wat bijzondere keuzes in maakt. Waar bijzondere dingen gebeuren, kijk naar de hit van Triggerfinger. Bij hem in de studio ontstaan. 3FM durft meer met Megahits. En de Volkskrant: ga maar vragen in platenwinkels, dat is nog altijd heel belangrijk. Een plaat die vijf sterren krijgt in de Volkskrant, daar is datzelfde weekend nog vraag naar. Wij zien dat ook. Laura Marling krijgt vijf sterren in NRC en Volkskrant en iedereen luistert dat op Luisterpaal. Dat wordt belangrijk gevonden. De belangrijkste media zijn uiteindelijk gewoon Facebook en Twitter.”
* ,,Zie wat hier vanmorgen gebeurd, dat ik Leon moet bellen van PIAS over het draaien van de gelekte Editors. Terwijl dat al all over the place is op Twitter. Hoe kan je nou doen alsof dat niet bestaat? Zie ook Daft Punk. Ik heb het grote DP verhaal nog niet in OOR gezien, maar dat was echt all over the place. Vooral over de social media. En daar moet je juist een positie innemen. En dat zie ik OOR niet zoveel doen.”
* ,,FB is veel groter. De helft van bezoek aan onze website komt via FB. Twitter is te snel weg, FB duurt langer. Als mensen dingen delen dan gaat dat lang door en worden veel mensen bereikt. En dat aspect is groeiende. Twitter is veel meer het harde, snelle nieuws.”
* Atze de Vrieze op Twitter.”
* **Tot slot: kan OOR ooit nog een gidsfunctie gaan vervullen?** ,,Je moet beseffen dat de manier waarop mensen muziek consumeren niet meer een album kopen is. Dus je moet ook niet meer die gidsfunctie invullen met honderd albumrecensies. Vroeger kon je maar 1 album kopen, tegenwoordig kun je al de honderd gerecenseerde platen aanschaffen en achter elkaar beluisteren. Ik denk dat je het anders moet vormgeven en veel meer aandacht moet besteden aan de verhalen en de mensen die echt goed schrijven. Want het gidsen dat kan wel op internet. Ik vind het nog altijd lekker om s avonds een krant of tijdschrift te lezen. Hele dag achter beeldscherm en dan nog even de OOR uit de krantenbak.”
* ,,OOR moet meer uit persdingen stappen.”
* ,,Ik zou ze een internetinvesteerder gunnen. Ik hoop dat ze hun weg weten te vinden. Zou zonde zijn als ie stopt.

Uitgewerkte interviews: Pierre Oitmann

* ,,OOR heeft in zoverre zijn gidsfunctie verloren omdat internet niet te stoppen is. En er zijn zoveel blogs, muzieksites, mensen op Twitter die heel fanatiek zijn dat je daar als blad dat maandelijks verschijnt gewoon niet tegenop kunt boksen. Er zullen altijd media online zijn die sneller zijn dan dat je het in je blad kunt hebben. Je bent nooit meer de eerste. Je moet er als site en journalist bovenop zitten.”
* ,,In het blad kun je de diepgang opzoeken en dat doen ze volgens mij heel goed. Ook met wat minder bekende artiesten. Die mix is heel goed. Maar je kunt het niet vergelijken met de jaren zeventig natuurlijk. Toen had je alleen bladen waar je je informatie vandaan haalde. Qua informatievoorziening vind ik OOR nog steeds toereikend. Maar basic snelle informatie of het luisteren van muziek: dat kan niet in een blad. Dan moet je alsnog zelf op zoek gaan. Dus het is een soort keepersfunctie in een wereld waar de poorten wijd open staan.”
* **Ligt het in de kern van een muziekmedium om een gidsfunctie te vervullen?** ,,NU.nl is in eerste instantie een nieuwssite. Dus onze eerste prioriteit is het brengen van nieuws. We doen uiteraard wel concertverslagen en cd-recensies. Concertverslagen doen we alleen van de gevestigde acts, dus dat valt niet echt onder een gidsfunctie vind ik. Cd-recensies wel meer. Misschien niet eens om mensen te wijzen op nieuwe artiesten, omdat we toch vooral gevestigde namen behandelen. Dat past gewoon beter bij het karakter van NU.nl. Wij doen het meer om de mensen ergens op te wijzen: ‘hé, die artiest heeft weer een plaat uit en dit vinden wij ervan’.”
* ,,OOR zit qua doelgroep tussen 3voor12 en NU.nl in denk ik. Bij NU.nl schrijven we voor iedereen, dus dat neem je mee in het schrijven. OOR neemt niet zo’n harde stelling in als 3voor12 tegenwoordig. Dat deden ze vroeger wel, maar dat is enorm afgezwakt. Dat heeft natuurlijk te maken met print, ze moeten verkopen. Wij zijn de neutrale partij die Nick en Simon doet zeg maar.”
* **Is de komst van het internet de reden van het verval van OOR?** ,,Ze hebben de slag op internet voorlopig verloren. De internetkritiek op OOR is terecht. Volgens mij ging het rond ’95 even echt slecht met OOR, maar dat had ook een verband met de dalende platenverkoop. Want als mensen geld besteden aan platen, dan willen ze ook best een muziekblad kopen. Het is wel logisch dat er in een tijdperk waar ook heel veel gratis op internet is te vinden en mensen gratis muziek luisteren, zo’n blad ook minder relevant wordt. Want ja, de doelgroep is abonnee. Vroeger was dat veel breder. Als je toen iets wilde weten van muziek en je was geen abonnee, dan moest je wel een muziekblad kopen in een kiosk. Maar nu – de cover van nu is bijvoorbeeld Josh Homme van Queens Of The Stone Age – als je iets te weten wilt komen over QOTSA, dan ga je even googlen. Kom je vast snel uit bij Pitchfork of 3voor12 waar je ook een gratis interview kan lezen. Er is zoveel momenteel. Als je een computer hebt en een beetje Engels kan, dan heb je de OOR eigenlijk niet nodig. Dat kan je ook van NU.nl zeggen, maar mensen zoeken nooit zoveel. Die komen vaak als eerste bij ons uit. Vroeger had je overal bepaalde gatekeepers. Als je dan dacht: Radio 3 vind ik tof, dan luister je dat, wat daar gedraaid werd. En als je wat alternatiever wilde dan las je de OOR. Maar als je nu iets wil weten dan kun je dat gemakkelijk vinden via Spotify of Youtube. Dan heb je het in de tijd dat je het stukje leest de muziek al gehoord.”
* ,,De drempel om nu een kiosk binnen te lopen is groter dan om een plaat van een artiest te luisteren. Want als je weet wanneer de nieuwe plaat van QOTSA uitkomt en het staat op Spotify, dan vinden die mensen toch wel hun weg. Die drempel is verschoven van een blad kopen en op basis daarvan de muziek kopen naar dat mensen nu eerst gaan luisteren naar muziek en dan pas gaan lezen wat een blad er over zegt. Ik denk dat het nu zo is dat mensen een artiest kennen en dat ze daarom het blad gaan lezen. Omdat ze een interview willen lezen wat bij die plaat hoort. Dat baseer ik op pageviews van de muziekrubriek van NU.nl. Een poos terug publiceerden wij een interview met Triggerfinger. Als we dat anderhalf jaar geleden hadden geplaatst, dan was het nooit zo goed gelezen geweest. Toen scoorden ze een enorme hit met *I Follow Rivers* en dat stuk werd massaal gelezen. Terwijl die band al tien jaar bezig is ofzo. Mensen gaan het lezen ómdat ze het kennen. En dan zijn wij nog een gratis site. Ik kan me voorstellen dat dat ook voor een blad zo werkt. Als je een euro of vijf voor zo’n blad uitgeeft dan wil je ook lezen over artiesten die je kent.”
* ,,De gidsfunctie is bij NU.nl niet zo belangrijk. Ik hoef mensen niet uit te gaan leggen wie Caro Emerald is. Wel over hoe de plaat klinkt en wat we er van vinden. Onze gidsfunctie is voor de massa, dus dat gaat niet heel diep. Je moet je lezers ook niet overschatten. Bezoekers van NU.nl pikken eruit wat ze willen. We doen het zo breed mogelijk en als je van iets meer wilt weten, dan kun je verder zoeken op internet.”
* **Wat valt er voor OOR online nog te winnen? Tips?** ,,Ik vind de nieuwe website totaal onbruikbaar. Hij is met Flash gemaakt en dat werkt al niet echt lekker. Het domste vind ik de mobiele site. Die hebben ze gewoon niet. Bij NU.nl hebben we er voor gezorgd dat onze site op elk mobiel apparaat goed te laden is. Zo geoptimaliseerd dat het lekker loopt. Met allerlei smartphones moet je de website of de app kunnen openen. Daar gaat wel wat geld in zitten ja, en ik denk niet dat OOR dat heeft. Ik snap dat dat voor een blad minder relevant is, maar je moet een site in ieder geval zo maken dat die op mobiel gewoon lekker werkt. Zestig procent van de bezoekers op NU.nl bezoekt de website met een smartphone of andere mobiele telefoon. En dat wordt waarschijnlijk alleen nog maar meer. Als je als blad een site maakt – wat ook een soort uithangbord is – dan maak je toch gewoon een site die ook mobiel werkt? Anders mis je een aanzienlijk deel lezers. Het moet mobiel, functioneel en lekker simpel zijn.”
* ,,Het hebben van geen betaalmuur vind ik ook een gemiste kans. Als je nu een heel mooi verhaal hebt dat je in het blad niet kwijt kunt, zet het dan op internet. Je moet het een soort meerwaarde geven zodat het elkaar versterkt.”
* ,,Ik denk zelf dat de website van OOR echt een meerwaarde zou kunnen hebben als ze meer met nieuws zouden gaan doen. Want nieuws kun je niet kwijt in je blad. Daar zijn ze momenteel ook al wel meer mee bezig, maar ik denk dat dat toch nog meer kan. Een berichtje heb je zo getikt. Terwijl het heel veel views kan opleveren, misschien wel meer dan een recensie. Stel dat ze een nieuwsberichtje doen over Anouk en het songfestival. Dan heb je toch gelijk wat meer views en komen mensen in ieder geval op je website. Terwijl je zo’n stukje in vijf minuten getikt hebt. Het hoeft helemaal niet heel veel extra werk te zijn.”
* ,,Ik ga voor een recensie nog liever naar Festivalinfo.nl. Niet omdat die beter is, maar omdat er veel meer op de website staat. Meer nieuws, betere service. Als je een winkel ziet met de deur dicht, dan ga je daar niet heen. Als de deur open staat loop je gemakkelijker binnen. Zo is het met internet ook.”
* **Hoe zou je de gidsfunctie anno 2013 omschrijven?** ,,Het maken van een playlist, daar heeft Koen wel gelijk in denk ik. We leven in een playlistcultuur. Vroeger maakte je lijstjes in een blad, jaarlijstjes of iets dergelijk. Tegenwoordig zijn lijstjes populairder dan ooit. Ik denk dat veel mensen discussie willen hebben over dingen. Kijk maar naar de Top 2000. (…) De generatie die niet echt is opgegroeid met het lezen van bladen, maar het lezen van internet, zijn al tevreden met een mooie lijst op Spotify. Dat is eigenlijk het makkelijkste. Het kon nooit luier dan dit. Je kan allerlei dingen gaan doen, maar ontdekt intussen toch dingen. En dat vind ik een type gidsfunctie.”
* ,,Ik denk dat radio in zekere zin belangrijker is dan vroeger. Al is het wat gedecentraliseerd. Gidsfunctie in deze tijd kan eigenlijk alles zijn. Twitter is al een gidsfunctie. Als jij Atze de Vrieze volgt, Erik Zwennes, Job de Wit: dat zijn alle drie journalisten met een heel eigen karakter, smaak en mening. Die waardeer je of die waardeer je niet. Heel veel mensen zien zulke journalisten op Twitter als belangrijke pijlers.”
* ,,Er altijd zijn. Dat is heel belangrijk. Dat geldt ook voor NU.nl. Het draait om toegankelijkheid en er altijd zijn. Atze is bijvoorbeeld overal. Je weet gelijk wat hij ergens van vindt.
* **Welke Nederlandse (muziek)media hebben een prominente gidsfunctie?** ,,Kicking the Habit. Want zij doen internationaal, maar ook landelijke bands. En dat doen ze goed. Ik vind dat 3voor12 zijn oorspronkelijke doel al voorbij geschoten. Het bespreken van de alternatieve cultuur hebben ze goed gedaan, maar je ziet nu een verschuiving richting 3FM. En vice versa. Ze lijken in een soort midden uit te komen. Het is niet per se meer indie-credible allemaal. Op de Luisterpaal staat tegenwoordig van alles. Het nieuwe album van Anouk had je vijftien jaar nooit aangetroffen op de Luisterpaal. Maar het was wel het best beluisterde album van de week. Dus het verschuift wel. Maar je ziet dat Kicking the Habit die stukjes 3voor12 nu bedekt.”
* **Welke koers moet OOR volgen in de toekomst? Meer internetfocus?**  ,,Natuurlijk: het is een uitgever en die zal tot het bittere eind vechten voor zijn blad. En ik kan me voorstellen dat ze op dit moment nog niet zo heel veel verdienen aan de website. Ze hebben natuurlijk de eerste slag gemist nu. Ze kunnen twee dingen doen denk ik: of helemaal mee gaan doen digitaal, of ze moeten echt de omslag maken bij het blad zelf en over ander soort artiesten gaan schrijven. OOR is opgericht in de jaren van The Smiths, Elvis Costello. Dan moet je misschien de keuze maken: we worden samen oud met deze generatie. Lezers uit de jaren zeventig, tachtig. Dat zijn onze lezers, mensen die houden van Bruce Springsteen en The Clash. Of je kiest ervoor die groep af te laten vallen en je gaat je net als NME richten op nieuwe helden. NME schrijft niet meer over Paul McCartney, maar wel over Miles Kane en Beady Eye. Vraag is natuurlijk wel of de mensen die over nieuwe helden willen lezen nog bladen lezen.”

1. Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. (2001), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect,* New York: Three Rivers Press. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. (2001), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect,* New York: Three Rivers Press [↑](#footnote-ref-2)
3. Blanken, Henk. (2010), *Journalistiek is een publiek goed (en staatssteun is onvermijdelijk)* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2010/05/journalistiek-is-een-publiek-goed-en-staatssteun-is-onvermijdelijk/> [↑](#footnote-ref-3)
4. Van Eijk, Dick. (2005) *Investigative Journalism in Europe,* Amsterdam: Vereniging van Onderzoeksjournalisten [↑](#footnote-ref-4)
5. Van Veluw, Rick. (2012) *Dossier onderzoeksjournalistiek*  [↑](#footnote-ref-5)
6. Kagie, Sandra. (2013) *Gemeente Landerd verliest kort geding van lokale krant Arena.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.omroepbrabant.nl/?news/190049932/Gemeente+Landerd+verliest+kort+geding+van+lokale+krant+Arena.aspx> [↑](#footnote-ref-6)
7. De Telegraaf. (2013) *Krant wint kort geding van gemeente Landerd.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.telegraaf.nl/binnenland/21378822/__Krant_wint_kort_geding__.html> [↑](#footnote-ref-7)
8. De Jong, Sjoerd. (2013) *Objectieve journalistiek achterhaald? Ik dacht het niet.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.nrc.nl/ombudsman/2013/03/15/objectieve-journalistiek-achterhaald-ik-dacht-het-niet/> [↑](#footnote-ref-8)
9. NCRV Lunch (2011) *Uitleg werkwijze journalist over de kwestie rond Mariko Peters.* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.radio1.nl/items/35796-uitleg-werkwijze-journalist-over-de-kwestie-rond-mariko-peters> [↑](#footnote-ref-9)
10. De Nieuwe Reporter (2012) *NU-hoofdredacteur in advertorial-video: zou je dat nu wel doen?* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2012/12/nu-hoofdredacteur-in-advertorial-video-zou-je-dat-nu/> [↑](#footnote-ref-10)
11. Fontein, Just. De Volkskrant (2012) *Hoofdredacteur NU.nl: ‘Dit had niet mogen gebeuren’* Verkregen op 2 april 2013 van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3367192/2012/12/21/Hoofdredacteur-nu-nl-Dit-had-niet-mogen-gebeuren.dhtml> [↑](#footnote-ref-11)
12. VICE (2013) *In Saddam’s Shadow (Part 1)* Verkregen op 6 april 2013 van <http://www.vice.com/vice-news/in-saddams-shadow-part-1> [↑](#footnote-ref-12)
13. YouTube (2011) *David Carr vs. Some Guys from VICE* Verkregen op 6 april 2013 van <http://www.youtube.com/watch?v=iLmkec_4Rfo> [↑](#footnote-ref-13)
14. NU.nl (2005) *Zoektocht naar poema op de Veluwe* Verkregen op 8 april 2013 van <http://www.nu.nl/algemeen/541119/zoektocht-naar-poema-op-de-veluwe.html> [↑](#footnote-ref-14)
15. RTL Nieuws (2013) *Getuigen: Badr Hari sloeg clubbaas niet in elkaar* Verkregen op 8 april 2013 van http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2013/04\_april/06/entertainment/Bard\_Hari\_sloeg\_clubbaas\_niet\_in\_elkaar\_zeggen\_getuigen.xml [↑](#footnote-ref-15)
16. NOS (2013) *Vijf vragen over bitcoins* Verkregen op 8 april 2013 van <http://nos.nl/artikel/490896-vijf-vragen-over-bitcoins.html> [↑](#footnote-ref-16)
17. Jop de Vrieze, Villamedia (2011) *Wetenschapsjournalistiek is specialisme* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.villamedia.nl/opinie/bericht/wetenschapsjournalistiek-is-specialisme/> [↑](#footnote-ref-17)
18. Online Journalism Blog (Paul Bradshaw) (2009) *Shift is happening: useful advice for young journalists* Verkregen op 9 april 2013 van <http://onlinejournalismblog.com/2009/03/05/shift-is-happening-useful-advices-for-young-journalists/> [↑](#footnote-ref-18)
19. Orange, Richard, Turner, Barry. (2013), *Specialist Journalism,* London, Routledge [↑](#footnote-ref-19)
20. Herwin Thole, De Nieuwe Reporter (2013) *Zo ging de NOS opnieuw de mist in met wetenschapsnieuws* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.denieuwereporter.nl/2013/01/zo-ging-de-nos-opnieuw-de-mist-in-met-wetenschapsnieuws/> [↑](#footnote-ref-20)
21. Saskia Bonger, TU Delta (2012), *Don’t shoot the messenger* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.delta.tudelft.nl/artikel/-don-t-shoot-the-messenger/25122> [↑](#footnote-ref-21)
22. The Independent (2011) *Robert Fisk: a close encounter with the man who shook the world* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/fisk/robert-fisk-a-close-encounter-with-the-man-who-shook-the-world-2278035.html> [↑](#footnote-ref-22)
23. Thijs Zonneveld (2013) *Teruglezen: het onthullende verhaal uit NRC over gebruik doping bij Rabo* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/21/teruglezen-een-ploeg-als-zovele-over-gebruik-doping-bij-raboploeg/> [↑](#footnote-ref-23)
24. NRC (2013) *NRC-journalist Saul van Stapele winnaar Pop Media Prijs* Verkregen op 9 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/12/nrc-journalist-saul-van-stapele-winnaar-pop-media-prijs/> [↑](#footnote-ref-24)
25. Sacha Wamsteker, NRC (2007) *Vlieg je mee naar Egmond?* Verkregen op 9 april 2013 van <http://vorige.nrc.nl/krant/article1872411.ece> [↑](#footnote-ref-25)
26. Prenger, Mirjam; Van Vree, Frank; Van der Valk, Leendert; Van der Wal, Laura, (2011) *Gevaarlijk spel,* Athenaeum Amsterdam [↑](#footnote-ref-26)
27. Inglis, Ian (2010) *Introduction* in Popular Music and Society (Vol. 33), nummer 4, 431 p. [↑](#footnote-ref-27)
28. Orange, Richard, Turner, Barry. (2013), *Specialist Journalism,* London, Routledge [↑](#footnote-ref-28)
29. Griffioen, Ingmar voor 3voor12 (2013) *Doek valt voor LiveXS na 18 jaar* Verkregen op 15 april 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2013/april/Doek-valt-voor-LiveXS-na-18-jaar.html> [↑](#footnote-ref-29)
30. White, Meg voor Drowned In Sound (2009) *Kissing without the sex – the role of the music critic.* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137382> [↑](#footnote-ref-30)
31. McCormick, Neil voor The Telegraph (2011) *Folk music: a quiet revolution* Verkregen op maandag 15 april 2013 van <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/worldfolkandjazz/8421564/Folk-music-A-quiet-revolution.html> [↑](#footnote-ref-31)
32. De Vrieze, Atze voor 3voor12 (2012) *Playlist: 2012 in indie-R&B* Verkregen op 15 april 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2012/december/2012-in---/2012-in-indie-r-b.html> [↑](#footnote-ref-32)
33. McMillan, Andrew voor Drowned In Sound (2009) *An Australian’s input* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137403> [↑](#footnote-ref-33)
34. Van Veluw, Rick voor OOR (2013) *Paradiso te klein voor gelikte show Emeli Sandé* Verkregen op 15 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2226/paradiso_te_klein_voor_gelikte_show_emeli_sandé> [↑](#footnote-ref-34)
35. Van Veluw, Rick voor OOR (2013) *Willy Moon: razendsnel entertainment* Verkregen op 15 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2238/willy_moon_razendsnel_entertainment> [↑](#footnote-ref-35)
36. True, Everett voor Drowned In Sound (2009) *You write to make an impact: a tribute to Steven Wells* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137352> [↑](#footnote-ref-36)
37. Veerwater, Tim (2008) *Het journalistieke gehalte van de Nederlandse popjournalistiek.* Tilburg, Hogeschool Fontys [↑](#footnote-ref-37)
38. De Moor, Wam (1993) *De kunst van het recenseren van kunst.* Bussum, Coutinho [↑](#footnote-ref-38)
39. Groenen, Björn (2013) *Dewolff: drie jochies in westernkleding zonder innerlijke soul.* Verkregen op 24 april 2013 van <http://www.livexs.nl/2013/53804/frontpage/review-dewolff-zijn-drie-jochies-in-westernklederij-zonder-innerlijke-soul/> [↑](#footnote-ref-39)
40. Lowie, Ewout voor VICE (2013) *Hier zijn 20 muziekrecensieclichés waarvan ik zin krijg in een pijnlijk sterfbed.* Verkregen op 24 april 2013 van <http://www.vice.com/nl/read/hier-zijn-20-muziekrecensiecliches-waarvan-ik-zin-krijg-in-een-pijnlijk-sterfbed> [↑](#footnote-ref-40)
41. Kussendrager, Nico, Van der Lugt, Dick (2007) *Basisboek Journalistiek: Achtergronden, genres, vaardigheden* Noordhoff Uitgevers, Utrecht. [↑](#footnote-ref-41)
42. Zoladz, Lindsay voor Pitchfork (2012) *Grizzly Bear: Shields* Verkregen op 25 april 2013 van <http://pitchfork.com/reviews/albums/17037-shields/?utm_campaign=search&utm_medium=site&utm_source=search-ac> [↑](#footnote-ref-42)
43. Linneman, Matthijs voor OOR (2012) *Grizzly Bear: Shields* Verkregen op 25 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/albums/10549/shields> [↑](#footnote-ref-43)
44. Haakman, David voor NRC (2012) *An Awesome Wave van Alt-J verkozen tot beste plaat van 2012* Verkregen op 25 april 2013 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/12/04/an-awesome-wave-van-alt-j-beste-album-van-2012/> [↑](#footnote-ref-44)
45. Van Veluw, Rick voor OOR (2012) *Milkbar: Monday Club* Verkregen op 25 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/albums/10802/monday_club> [↑](#footnote-ref-45)
46. Jonker, Michelle voor MusicFrom.nl (2012) *Milkbar: Monday Club* Verkregen op 25 april 2013 van <http://www.musicfrom.nl/magazine/recensies/40452/milkbar-monday-club.html> [↑](#footnote-ref-46)
47. Abrams, M.H. (1953) *The Mirror and The Lamp.* Oxford University Press, Oxford [↑](#footnote-ref-47)
48. Met landelijke dagbladen bedoelen we hier NRC Handelsblad, De Volkskrant, Het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, AD/Algemeen Dagblad, Boerderij Vandaag, Het Financieele Dagblad, Het Parool, Metro, Nederlands Dagblad, NRC.NEXT, Reformatisch Dagblad, Spits en Trouw. [↑](#footnote-ref-48)
49. Nhass, Hanan (2005) *3VOOR12: gidsfunctie in de popmuziek.* Trouw, 25 januari 2005 [↑](#footnote-ref-49)
50. Fokkema, Obbe (1998) *De gidsfunctie van de Telegraaf.* De Volkskrant, 6 juni 1998 [↑](#footnote-ref-50)
51. Oitmann, Pierre voor NU.nl (2012) *Giel Beelen wil gidsfunctie vervullen,* Verkregen op 26 april 2013 van <http://www.nu.nl/media/2808176/giel-beelen-wil-gidsfunctie-vervullen.html> [↑](#footnote-ref-51)
52. Engelshoven, Tom voor OOR (2011) *Blogleven: Hooijer over Tallest Man On Earth.* Verkregen op 26 april 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/1644/blogleven_hooijer_over_tallest_man_on_earth> [↑](#footnote-ref-52)
53. Ali, Haroon, Lindhout, Sterre (2011) *Sky was the limit; winnaars en verliezers in radioland.* De Volkskrant, 19 juli 2011. [↑](#footnote-ref-53)
54. De Jonge, Freek (2013) *Het is gebeurd met de media.* De Volkskrant, 23 maart 2013. [↑](#footnote-ref-54)
55. White, Meg voor Drowned In Sound (2009) *Kissing without the sex – the role of the music critic.* Verkregen op 15 april 2013 van <http://drownedinsound.com/in_depth/4137382> [↑](#footnote-ref-55)
56. Vinckx, Yaël (2011) *Typische OOR-man is een ouwe rocker met zendingsdrang.* NRC Handelsblad, 2 april 2011 [↑](#footnote-ref-56)
57. Van Brummelen, Peter (2012) *‘Muziek moet je weten te duiden’.* Het Parool, 9 juni 2012 [↑](#footnote-ref-57)
58. Toet, Barend (2011) *Keihard en Swingend: de jongensjaren van muziekkrant OOR.* Boekerij, Amsterdam. [↑](#footnote-ref-58)
59. Boelhouwer, Emma (2010) *‘We waren koning Eénoog in het land der blinden’. De succesjaren van Muziekkrant OOR: 1971-1978.* Amsterdam, Universiteit van Amsterdam. [↑](#footnote-ref-59)
60. Boelhouwer, Emma (2010) *‘We waren koning Eénoog in het land der blinden’. De succesjaren van Muziekkrant OOR: 1971-1978.* Amsterdam, Universiteit van Amsterdam. [↑](#footnote-ref-60)
61. Toet, Barend (2011) *Keihard en Swingend: de jongensjaren van muziekkrant OOR.* Boekerij, Amsterdam. [↑](#footnote-ref-61)
62. Onkenhout, Paul (2011) *Reportage: 40 jaar muziekblad OOR.* De Volkskrant, 31 maart 2011 [↑](#footnote-ref-62)
63. Boelhouwer, Emma (2010) *‘We waren koning Eénoog in het land der blinden’. De succesjaren van Muziekkrant OOR: 1971-1978.* Amsterdam, Universiteit van Amsterdam. [↑](#footnote-ref-63)
64. 3voor12 (2004) *NTG: “Accepteer onze betalingstermijn, anders gaat de stekker uit Oor”* Verkregen op 3 mei 2013 van http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2004/juli/ntg-accepteer-onze-betalingstermijn-anders-gaat-de-stekker-uit-oor.html [↑](#footnote-ref-64)
65. De Vrieze, Atze voor 3voor12 (2011) *40 jaar OOR: ‘De dagen van de geruchtmakende rock ’n rollreportage liggen achter ons’* Verkregen op 10 mei 2013 van <http://3voor12.vpro.nl/#!/nieuws/2011/maart/40-jaar-oor-de-dagen-van-de-geruchtmakende-rock-n-roll-reportage-liggen-achter-ons.html> [↑](#footnote-ref-65)
66. Verheijden, Mischa (2011) *Waarom @OOR niet meer de heilige graal is (door @MischaBE)* Verkregen op 10 mei 2013 van <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.nl/2011/04/waarom-oor-niet-meer-de-heilige-graal.html> [↑](#footnote-ref-66)
67. De Vries, Rob voor OOR (2013) *Indiefolk galore op Deens Spot festival,* Verkregen op vrijdag 17 mei 2013 van <http://oor.nl/#reviews/concerts/2251/indiefolk_galore_op_deens_spot_festival> [↑](#footnote-ref-67)
68. Verheijden, Mischa (2011) *Waarom @OOR niet meer de heilige graal is (door @MischaBE)* Verkregen op 10 mei 2013 van <http://eerstehulpbijplaatopnamen.blogspot.nl/2011/04/waarom-oor-niet-meer-de-heilige-graal.html> [↑](#footnote-ref-68)
69. Storify door Niels Aalberts (2012) *Ik kocht OOR weer ‘ns.* Verkregen op 9 juni 2013 van <http://storify.com/ehpo/ik-kocht-oor-weer-ns> [↑](#footnote-ref-69)