

De toekomst van het radio luisteren

Eindreflectie
van
Tessa Hofland
2141425



Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	<i>3</i>
<i>Zo luister je al naar de radio</i>	<i>6</i>
<i>Meer traditionele manier van luisteren</i>	<i>6</i>
<i>Nieuwere manier van luisteren, het internet</i>	<i>7</i>
<i>Applicaties.....</i>	<i>7</i>
<i>Buitenland.....</i>	<i>9</i>
<i>Veranderend luisterend gedrag?</i>	<i>13</i>
<i>Het idee</i>	<i>17</i>
<i>Spotify.....</i>	<i>17</i>
<i>De kansen.....</i>	<i>19</i>
<i>Bedreigingen</i>	<i>19</i>
<i>Reacties.....</i>	<i>22</i>
<i>Niels Sondervan,.....</i>	<i>22</i>
<i>Willem Davis,</i>	<i>22</i>
<i>Nienke Dettmeijer</i>	<i>23</i>
<i>Erik van Hengstum</i>	<i>24</i>
<i>Michel Boerman.....</i>	<i>25</i>
<i>Mischa Coster.....</i>	<i>25</i>
<i>Conclusie</i>	<i>28</i>
<i>Beantwoorden onderzoeksvragen.....</i>	<i>28</i>
<i>Afrondende conclusie</i>	<i>30</i>
<i>Mijn reflectie</i>	<i>32</i>
<i>Bronnen.....</i>	<i>35</i>
<i>Bijlagen</i>	<i>38</i>

Inleiding

De manier van kranten lezen verandert. Kranten worden anders ingedeeld. Via mobiele applicaties kan je zelfs je eigen nieuws samenstellen. Je hoeft slechts aan te geven waarin je geïnteresseerd bent.

De manier van tv-kijken verandert. Waar mijn ouders vroeger om acht uur voor de tv moesten zitten voor het acht uur journaal, kijken ze dat nu net zo fijn om half 9. Wij hebben namelijk zo'n nieuwe tv, zo een die op het internet kan. Veel van deze nieuwe tv's hebben ook applicaties. Sterker nog: op veel zijn de apps waarmee je zo gemakkelijk programma's kan terugkijken al geïnstalleerd. Daarnaast zijn veel van de programma's te bekijken op je smartphone, tablet en laptop. Een amusement programma of mooie nieuwsdocumentaire of reportage, je kijkt ze zo simpel terug.

En hoe zit dat bij de radio? Hoe gemakkelijk kan je hier de gemaakte pareltjes (terug)luisteren? Hoe staat het eigenlijk met de ontwikkelingen bij dit medium? Deze vragen kwamen bij mij op toen ik een onderwerp zocht voor dit vakreflectieproduct. Het is toch het medium van mijn keuze. Dus waar ligt daar nou de toekomst? In deze tijd is zo ontzettend veel mogelijk en voor mijn gevoel gebeurt er zo weinig in radioland. Dat een radiozender een applicatie heeft voor smartphones is nu standaard. Alleen na deze ontwikkeling lijkt de radiomarkt stil te staan.

Is dat zo? De komende pagina's neem ik u graag mee met mijn zoektocht. De zoektocht naar de ontwikkelingen binnen de radiowereld. Staat de markt stil of wordt er achter de schermen keihard gewerkt aan een totaal nieuwe radio-omgeving? Hoe kan je de kracht van radio behouden en toch innoveren?

Om antwoord te krijgen op deze bovenstaande vragen maak ik gebruik van een hoofdvraag en van enkele deelvragen. Zo kan ik doelgerichter op onderzoek uit en kan ik doelgerichter antwoorden. Hier volgt mijn hoofdvraag. Op de volgende pagina leg ik verder uit wat ik hiermee bedoel: *'Spotify als nieuwsmedium?'*

Dit zijn mijn deelvragen. Deze vragen gaan mij helpen een beter beeld te krijgen van het radiolandschap.

1. *Is er de laatste twee jaar een groots innovatief radioproject geweest in Nederland? Ja, wat? Nee, waarom?*
2. *Waar wordt waar momenteel aangewerkt in het Nederlandse radioland?*

Als ik dieper in het medium radio wil duiken, moet ik natuurlijk eerst kijken naar wat er allemaal is. Op welke manieren kan je nu al naar de radio luisteren? Wat is er al mogelijk? Dat laat ik zien in het eerste hoofdstuk. In het tweede hoofdstuk kijk ik naar enkele luistertrends. Waar wordt waar, wanneer en hoe laat naar de radio geluisterd. Door mezelf hier helemaal in te verdiepen en mezelf soms te verwonderen, ben ik zelf op een idee gestuit. Je eigen radiozender samenstellen door eerst je eigen muzieklust samen te stellen en door aan te geven in welke onderwerpen je geïnteresseerd bent. Zonder het wiel nou helemaal opnieuw uit te vinden, want er bestaat al een programma wat een goede basis zou kunnen zijn: Spotify. Dit is een muziekservice. Je kan via je computer zoveel uur per jaar gratis luisteren, al is het dan met reclame. Tegen betaling kan je ook via je telefoon en tablet luisteren. Veel artiesten en platenmaatschappijen zijn hierbij aangesloten, er is dus al een applicatie voor laptop, smartphone en tablet. Je zou er 'slechts' bestaande nieuwscontent aan toe moeten voegen. Dit idee 'Spotify als nieuwsmedium' werk ik verder uit in hoofdstuk drie.

Hoofdstuk vier is de verzameling reacties van deskundigen op het idee uit hoofdstuk twee. Daarnaast geven deze deskundigen ook hun visie over de ontwikkelingen rondom het radio luisteren. Het vijfde hoofdstuk is de conclusie na het onderzoek en na het aanhoren van de sprekers. Uiteindelijk is hoofdstuk zes mijn persoonlijke reflectie.



Zo luister je al naar de radio

Radio is het kastje waardoor je naar de radio kan luisteren. Natuurlijk zijn er al jaren veel meer mogelijkheden om naar de radio te luisteren. Het Radio Advies Bureau (RAB) heeft elke twee jaar een onderzoek 'Radioplatforms, onderzoek naar het gebruik van radioplatforms'. Het RAB is de vertegenwoordiger van alle radiostations, van landelijk tot regionaal, van de publieke tot de commerciële zenders. Waarom? Nou het RAB 'stimuleert met deze bundeling van krachten de ontwikkeling van het vakgebied radio, biedt ondersteuning aan adverteerders, reclame- en mediabureaus om effectieve en creatieve radioreclame te maken'. Zo is te lezen op de website van het RAB.

Het adviesbureau doet dit onderzoek om zijn doelstelling 'het verbeteren van het radioklimaat' te ondersteunen. In het uiteindelijke rapport staat uiteindelijk een overzicht van de platforms met daarbij cijfers over het bezit en niet onbelangrijk het eigenlijke gebruik per platform.

Meer traditionele manier van luisteren

De autoradio

Neem ten eerste de autoradio. Mensen luisteren nog steeds graag naar de radio in de auto. Van de deelnemers aan het onderzoek naar Radioplatforms gebruikt 66 *procent* de autoradio. Deze is hiermee al jaren een stabiele factor.

De televisie

Het aanbod van radiozenders via de televisie wordt door deelnemers aan het platformonderzoek geprezen. Het ruime aanbod aan radiozenders valt blijkbaar op. Sinds dit jaar scoort de computer en de tablet ook erg goed op 'aanbod'. Tot vorig jaar stond luisteren via het kastje tv als het ging om het aanbod op eenzame hoogte. Geen gedraai meer aan knopjes of zoeken naar de juiste frequentie, gewoon zappen naar de volgende zender.

De stereo-installatie via FM frequentie

Dan de oude vertrouwde stereo-installatie. Deze is nog steeds ontzettend populair, in bezit en in gebruik. De stereo scoort elk jaar het hoogst als het gaat om de geluidskwaliteit en het gemak. Toch neemt het percentage luisteraars gestaag af. Dit is niet het enige 'kastje' dat in gebruik en in bezit jaarlijks daalt. De draagbare radio, de wekkerradio en ook de MP3 speler nemen in bezit langzaam af.

Waarom? De titel van het onderzoek 'Radio luisteren wordt steeds mobieler' lijkt hiervoor de oplossing te geven. Elk jaar scoort de mobiele telefoon weer beter op kwaliteit, aanbod en gemak. Elk jaar wordt het dus weer een beetje gebruiksvriendelijker. En elk jaar stijgt het aantal luisteraars dat via een mobiele telefoon naar de radio luistert. 'Radio luisteren wordt steeds mobieler.' Oftewel: radio luisteren via de mobiele telefoon wordt steeds populairder. Dit is de conclusie van het RAB. Waar in 2009 maar liefst één hele procent de smartphone gebruikte voor het luisteren naar radio, is dat percentage gestegen naar zo'n 15 procent.

Als ik naar mijzelf en naar mijn omgeving kijk, klopt dat enigszins. Vrienden van mijn leeftijd, maar net zo goed mensen van vele jaren ouder kopen geen stereo's meer. Wat ik zelf wel bij velen terug zie, is een 'docking station'. Dit is een apparaat waar je een MP3 speler en/of smartphone op kan aansluiten. Zo kan je toch muziek en/of radio luisteren via een installatie, alleen luister je niet meer met een cd of via een FM-kanaal.

Nieuwere manier van luisteren, het internet

De mensen achter het onderzoek van het RAB vragen bij elk radiostation de luistercijfers op. Zo zien zij dat mensen steeds meer radio luisteren via het internet. Een derde van de ondervraagden luistert nu regelmatig radio via het internet.

Laptop/tablet

Luisteren via internet kan met meer dan één platform. De tablet of de laptop zijn twee voorbeelden. Als ik wederom kijk naar mijn omgeving zie ik ook een stijging bij 'luisteren via internet'. Het internet stoort minder dan bij een stereo, een reden waarom bijvoorbeeld mijn ouders steeds vaker de computer aanzetten voor radio. Onze stereo-installatie heeft soms wat kuren, misschien wordt het kastje gewoon wat oud. In plaats van een nieuwe aan te schaffen, luisteren ze ook vaker muziek via de computer. Je merkt immers het verschil haast niet. Het geluid komt alleen uit een ander kastje.

Mobiele telefoon

Radio luisteren via een mobiele telefoon kan via een AM/FM-frequentie, maar steeds vaker gaat dit mobiele luisteren via het internet.

De platforms zijn nu eigenlijk wel voorbij gekomen. De smartphone en het internet zijn steeds populairder aan het worden in radioland. In de rest van de wereld is het al jaren niet meer weg te denken. Hoe kan je nou in Nederland via mobiele apparaten als een smartphone of tablet radio luisteren?

Applicaties

Live luisteren

De opties voor live radio luisteren op een mobiele telefoon zijn haast te over. Je hebt de natuurlijk de mobiele websites van radiozenders. Deze zijn aangepast aan kleinere schermen. Vaak staat meteen boven in beeld 'Luister hier' en 'Kijk hier', voor als je graag via de webcam wilt meekijken.

Uit cijfers blijkt dat er maar weinig geluisterd wordt via die website. Als er dan geluisterd wordt, dan is het vaak via een applicatie of kort gezegd: via een app. Via applicaties als *TuneIn Radio* kan je luisteren naar haast elke radiozender in de wereld. Je kan zoeken op locatie, taal, muziek, nieuws, sport. Het luisteren gaat via internet, je hebt dus wel verbinding nodig.

Natuurlijk heeft elke beetje grote radiozender in Nederland een eigen applicatie. Deze is natuurlijk geheel in de kleuren en stijl van de radiozender. Zodat het nog meer bijdraagt aan het radiogevoel, waar je al zo gewend aan bent. Net als bij de mobiele website staan er vaak twee grote knoppen met 'Luister hier' en 'Kijk hier'. Verder zit er ook maar weinig verschil tussen de apps. Vaak staat er nog een foto bij van de dj of presentator die op dat moment aan het presenteren is. Je ziet de titel en artiest van het nummer dat speelt. Vaak kan je ook nog even kijken naar het programma van die dag.

Nu is dit echt niets nieuws. Wat uitgezonden wordt is gewoon precies hetzelfde als altijd. Natuurlijk is de radio door de jaren heen veranderd. Zo is het nieuws via de radio is alleen maar sneller geworden, hoorspelen zijn niet meer te horen, net als hele lange documentaires. Verder is wat je hoort via je telefoon precies hetzelfde als wat je zou horen zonder die telefoon. Je hoort het ook gewoon op de radio, of het nou de wekkerradio, de badkamerradio, de autoradio, de draagbare radio of de stereo is, het is hetzelfde.

Alexander Pleijter zei het al bij zijn beëdiging als lector op de Fontys Hogeschool Journalistiek op 3 oktober 2013. “Innovatie zit in de toepassing, niet in de nieuwe techniek. Nieuwe vormen, nieuwe toepassingen bedenken om juist niet precies hetzelfde te doen met de oude technologie. Mensen zijn geneigd om technologie te gebruiken als vervanging. Het paardenloze-koetsensyndroom. De eerste auto’s waren precies een koets, maar dan met een motor erin en zonder paard ervoor. Redacties, mensen innoveren omdat het moet, uit angst. Angst is nooit een goede raadgever. Denk aan alle kreten als ‘digital first’, laat het toch alsjeblieft ‘journalism first’ zijn.”

En er is gezocht naar andere manieren. Voor met name het terugluisteren van radio. Terugkijken wordt steeds meer gedaan. 2,5 miljoen huishoudens kijken nu al regelmatig series en andere tv-programma’s op het moment dat zij het willen, zo stelt Stichting Video on Demand in hun onderzoek naar on demand kijken. Dat is een groeiende markt, want zo laat het onderzoek zien: vorig jaar waren dat nog zo’n anderhalf miljoen huishoudens. Mensen kijken tv-programma’s terug, dus wordt hetzelfde geprobeerd met terugluisteren.

Terugluisteren

Podcasts

Je kan een uitzending terugluisteren door een podcast te downloaden. Een podcast is een uitzending, of een deel daarvan die in een audiobestandje is gezet. Mensen kunnen dit downloaden en afspelen met een mediaplayer. Podcasts zijn al jaren even onbekend.

Een kwart van de Nederlanders weet nog steeds niet wat een podcast is. Uit het platform onderzoek van het RAB blijkt verder dat de helft van de ondervraagden wel eens gehoord heeft van ‘een podcast’. Dat laat dus een kwart over voor de mensen die precies weten wat het is. Vier procent luistert regelmatig naar een podcast. Ze zijn dan ook lastig te vinden. Waar het eerst een apart kopje op iTunes was, moet je nu goed zoeken. De applicatie voor podcasts op een smartphone ziet er verouderd uit en die moet je weer apart downloaden, waar deze bijvoorbeeld eerst standaard op je iPhone stond. Daarna moet je weer een podcast downloaden. Je kan je ook abonneren op een bepaald programma. Na drie abonnementen stond mijn telefoon meteen bomvol. Ik kon geen foto’s meer maken, geen andere apps meer downloaden.

VPRO Radio Gemist

Uitzendingen van de VPRO zijn ook te beluisteren via een speciale app: ‘VPRO Radio Gemist’. Hier zijn alle vaste programma’s en allerlei specials terug te luisteren. Niet alleen van de afgelopen maand, maar het gaat terug tot 2009. Je hoeft niets te downloaden. Het enige wat je moet doen om een programma af te spelen, is op ‘afspelen’ drukken.

Deze app is in Nederland enig in zijn soort. Geen van de radiozenders, omroepen of andere bedrijven heeft een dergelijke app waar je zo terug kan luisteren. Niet dat het tegenwoordig goed wordt bijgehouden. De kosten zijn tegenwoordig beperkt. Bij een meerderheid van de programma’s worden de items geknipt door een computerprogramma. Vandaar dat er ook zo vaak schoonheidsfoutjes in de podcast zitten. Als je dan de moeite hebt genomen een podcast te downloaden, dan krijg je gemakkelijk nog een half reclame- en een half nieuwsblok tussendoor.

Vaak word de podcasts meteen doorgezet. Een kwestie van een extra vinkje. Het is alleen weer mensenwerk als het gaat om het controleren of het ook daadwerkelijk is doorgezet. De laatste uitzending van bijvoorbeeld Holland Doc die hierop staat, is van augustus 2010. Verder kan je ook alleen gehele uitzendingen terugluisteren. Zoeken op een bepaald onderwerp is niet mogelijk bij deze app. Terwijl alle items bij in ieder geval de NPO gelabeld worden per onderwerp. Denk bijvoorbeeld aan het labels ‘voetbal’ en ‘PSV’.

NPO

Bij de applicatie van de radiozenders van de NPO kan je losse fragmenten terugluisteren. Dit zijn alleen wel de laatste paar fragmenten. Hoewel je het vaak geen fragmenten kan noemen: het zijn vaak hele tot bijna hele uitzendingen.

Woord.nl.

Open www.woord.nl, dan vind je deze tekst:

"Hier ontwikkelt de VPRO, in opdracht van de Nederlandse Publieke Omroep en het Mediafonds en in samenwerking met het Instituut voor Beeld en Geluid, een online service voor verhalende radio. Binnenkort kunt u hier terecht voor bijzondere radio-uitzendingen van de publieke omroepen uit de collectie van Beeld en Geluid. Tot die tijd kunt u ieder vrijdagavond tussen 02.00 en 07.00 terecht bij Nora Romanesco in het programma Woord op Radio 1."

Het Mediafonds wil graag een platform waar je gemakkelijk, zonder teveel moeite alle mooie radioproducten en dan met name documentaires en reportages kan terugluisteren. Ze hebben een budget beschikbaar gesteld en de VPRO is daar mee aan de slag gegaan. Jaren en jaren geleden. Wat is er nu al? Niets behalve deze tekst op de website. Zeer treurig. Eind dit jaar zou er meer bekend moeten worden over dit initiatief.

Buitenland

De wereld is natuurlijk ook groter dan alleen Nederland. Wat is er over de grens nou nog aan radio applicaties? Hierbij heb ik vooral gekeken naar apps waar je niet of niet voornamelijk kan luisteren naar livestreams. Initiatieven die echt op zoek zijn naar vernieuwing.

Stitcher

In de Verenigde Staten is Stitcher de grootste app als het gaat om radio 'on demand'. On demand is het krijgen van die informatie die jij als gebruiker wilt op het moment dat jij het wilt. Dus het kijken, lezen of luisteren van films, reportages en ga zo maar door op het moment dat jij het wilt. Op allerlei blogs over innovatie wordt Stitcher geroemd als het gaat om applicaties voor radio on demand. Wat is Stitcher nou eigenlijk? Het is een app voor smartphone en tablet. In de database van Stitcher staan meer dan 15.000 radio shows en podcasts. Als je de applicatie voor de eerste keer opent, krijg je de vraag waar je graag naar luistert. Op basis hiervan en op basis van je luistergedrag heeft Stitcher altijd een lijst met aanraders voor je klaar staan.

Die aanraders zijn items uit de database van Stitcher. In deze lijst staan korte items tot documentaires, van comedy tot harde onderzoeksjournalistiek. Stitcher heeft een verband gesloten met veel Amerikaanse radiostations. Zij bieden hun producten aan, die weer gesponsord worden door externe bedrijven. Op een manier zoals het weer na het RTL Nieuws altijd gesponsord wordt door een extern bedrijf. Het is nu alleen iets anders. Het zijn bestaande producten die standaard worden doorgezet. Het heeft dus geen invloed op het maken. Wel is het een belangrijke inkomstenbron voor Stitcher. Op radiogebied is er in Nederland echt niets vergelijkbaars met Stitcher. Geen vergelijkbare app met zoveel aanbod van verschillende radiozenders en geen vergelijkbaar verdienmodel.

Al heel snel ging Stitcher nog een samenwerking aan: in 2010 al begon de samenwerking met het automerk Ford. Vanaf 2011 kreeg als eerste de Ford Fiesta het zo genoemde SYNC® AppLink™. Dit programma zit verwerkt in de auto en synchroniseert met verschillende applicaties, waaronder dus Stitcher. Zo kan je de radio on demand luisteren in de auto. Voor de verkeersveiligheid kan je deze optie besturen met je stem. Op de website van Ford wordt alles verder uitgelegd en staan ook de

standaard commando's die je *SYNC® AppLink™* kan geven. Zo creëert Stitcher nog een platform: via de telefoon in de auto luisteren. Wel een platform die enkel geeft wat de luisteraar wilt horen. Anders dan bij de gewone autoradio, want dan luister je naar wat voorbij komt. Items moeten nu zichzelf verkopen.

In Nederland hebben deze auto's dit systeem ook, maar zoals al gezegd geen vergelijkbare app's. Stitcher heeft namelijk een ingebouwde 'autofunctie' zitten. Deze functie heeft niets te maken met iets automatisch, maar echt met een auto. Niet alleen Ford is de samenwerking met Stitcher aangegaan. Als laatste is concurrent BMW is afgelopen jaar met Stitcher in zee gegaan. De applicatie wordt volledig geïntegreerd in de auto. Waarom ze deze samenwerkingen aangaan legt Stithier uit op hun blog. "Over 40% of Stitcher listeners use Stitcher in the car, so we're proud to partner with BMW to deliver the best listening experience for drivers everywhere! Stitcher is also available in GM, Ford, Chevy and Mercedes models."

NPR News

Een andere applicatie die je kan gebruiken voor radio on demand is wederom een Amerikaanse applicatie: NPR News. Wel kan je bij deze app alleen naar items luisteren van de radiozenders van de NPR. De NPR is een Amerikaans mediabedrijf. Het maakt nieuwsshow's, informatieve programma's en muziek programma's voor losse radiostations. 975 onafhankelijke radiozenders om precies te zijn. De gemaakte items voor de NPR radiozender zijn te beluisteren via de app van de NPR. Om het te vergelijken met Stitcher: de NPR is een bestaand bedrijf buiten deze applicatie. Ze hebben wel wat reclame in de app, maar veel minder dan Stitcher. Ze hebben meer bronnen van inkomsten.

Stitcher helpt je kiezen door je eerst te vragen waarin je geïnteresseerd bent. Nieuws, comedy, achtergrond nieuws en ga zo door. In de app wordt onderscheid gemaakt tussen 'News', 'Arts&Life' en 'Music'. Op de homepage staat een selectie van de gemaakte reportages, documentaires, interviews en geschreven stukken. Wil je zoeken op programma dan is dat ook mogelijk. Klik je op 'Programs' dan krijg je een lange lijst met titels gesorteerd op nieuws, kunst en muziek, maar toch een hele lange lijst. Daarom is de optie zoeken op onderwerp ook ingebouwd.

Bij de items is bijbehorend plaatje en mogelijk ook een geschreven artikel van de website geplaatst. Zo krijg je nog meer informatie. Wil je luisteren of wil je alleen lezen, misschien beiden. Je hebt gemakkelijk de keuze.

Terugluisteren is niet de enige optie van de applicatie. Natuurlijk kan je ook via deze app luisteren naar een van de aangesloten stations. Een lijst van alle stations is niet ingevoegd, deze is met 975 zenders echt te lang. Wel kan je gemakkelijk zoeken op 'Nearest', dus welke het meest dichtbij is. Verder kan je ook zoeken op postcode, staat of gewoon op de naam van het station.

Met deze applicaties kan je als luisteraar gemakkelijk mooie radioproducten terugluisteren. Je kan ze achter elkaar afspelen, maar het is niet gemaakt om de live radio te vervangen. Je krijgt tussendoor geen file-, nieuws- of weerupdates. Als je de apps luistert in de auto kunnen deze updates wel tussendoor komen. Zeker Stitcher lijkt wel langzaam die kant op te willen gaan. Zij maken nu reclame met dat je onderweg naar je werk zo ontspannen naar jouw favoriete radioprogramma's kan luisteren. Of dat nou comedy of nieuws is. Je ziet een man in de file. Hij is ontspannen, want hij luistert naar wat hij wilt luisteren. De mensen rondom hem zijn een heel stuk minder vrolijk.

Dat zijn misschien wel de twee radio applicaties uit Amerika die voor de meeste verandering kunnen zorgen. Als je nu kijkt naar Europa heb je eigenlijk nergens vergelijkbare apps. Wel zie je hier weer andere ontwikkelingen. Deze twee landen vallen op:

Frankrijk

Arte Radio is een Frans internetstation. Een radiozender die echt alleen via internet radio maakt. Arte Radio is niet gebonden aan regels en kan daardoor op een andere manier te werk gaan. Zo kunnen de medewerkers bijvoorbeeld gemakkelijker samenwerken met lokale radiostations.

Voorbeeldje aan de hand van hun prijswinnende documentaire: in Marseille was vorig jaar een vrouw en haar twee kinderen dood gevonden. De vrouw bleek afkomstig uit Kaapverdië. En blijkbaar wonen er veel Kaapverdiërs in Marseille en die mensen botsen blijkbaar wel eens met Fransen. Arte Radio wilde met dat onderwerp aan de slag. Daarom zijn ze een samenwerking aangegaan met de lokale radio van die stad. De een de kennis over de stad, de ander de expertise. Het resultaat: een prijswinnende documentaire.

Italië

Radio kijken. In Nederland kan het nu nog minimaal. Je kan een webcam aanzetten in praktisch elke studio van de grotere landelijk en regionale radiostations. Bij evenementen als het Glazen Huis kan je de bewoners ook via beeld continu volgen.

In Italië hebben ze radio kijken weer net een stapje verder geholpen: tijdens draaien van een nummer zie je op de livestream of op de tv-zender de bijbehorende videoclip. De radiostudio heeft iets meer het uiterlijk van een tv studio gekregen. Bij een interview blijft het zo boeiender om naar te kijken. De bedoeling is om zo meer jonge luisteraars te binden.



Veranderend luisterend gedrag?

Je hebt vele manieren om naar de radio te luisteren, zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezien. Wat betekent dit nou voor het luistergedrag? Is er de laatste jaren iets veranderd?

De radiozenders

Welk kastje mensen ook gebruiken om naar de radio te luisteren, de top tien met meest beluisterde radiozenders is bijna overal gelijk. Zeker in de top vier: Sky Radio, 538, Q-music en 3FM staan bij de meeste platforms in de top 4, zo laat het Platformonderzoek 2013 van het RAB zien. Per jaar kan het percentage luisteraars per radiozender een heel klein beetje verschillen met het jaar ervoor. Radio 1 wordt bijvoorbeeld steeds iets populairder, net als 100% NL. 538 neemt dan weer ietsjes af. Het gaat om hele kleine percentages verschil, geen grote verschillen dus.

Wisselen tussen radiozenders wordt gerust wel eens gedaan. Alleen niet heel veel: meer dan de helft van de ondervraagden geeft aan niet naar andere zenders te luisteren. Als er dan gewisseld wordt, dan is het met name in de auto. Toch hebben we het dan nog maar over een klein percentage: 14 procent. Mensen lijken erg gehecht aan 'hun' radiozender.

Het platform

Door de jaren heen worden radiozenders niet snel populairder of juist minder geliefd. Daarin zie je weinig verschil. Wel zie je duidelijk verschil tussen de platforms, zeker als je een scheiding maakt tussen mobiele platforms en vaste. Dus tussen een vast platform die je beluistert op je werk of thuis of tussen een mobiel platform als een mobiele telefoon of een autoradio. Deze beluister je bijvoorbeeld gemakkelijker onderweg. De nieuwszenders zijn een stuk populairder bij de mobiele platforms. BNR Nieuwsradio staat bij het platform 'stereo installatie' niet in de top 10, wel bij 'mobiele telefoon' en 'autoradio'. Dit is alleen geen nieuwe ontwikkeling: het onderzoek Radioplatforms 2013 van het Radio Advies Bureau laat zien dat dit al jaren zo is.

De locatie

Wat opvalt bij het luisteren via internet is dat mensen dan vooral thuis luisteren. Via andere platforms maken mensen veel meer radio-uren in de auto en op het werk. Bij het luisteren via internet worden de meeste radio-uren thuis gemaakt. Zo heel opvallend is het natuurlijk niet. Mobiel internet is duur en thuis heb je een vast wifi-netwerk voor een vaste prijs. Al kost radio luisteren op je mobiele telefoon in verhouding tot tv kijken op je mobiel maar weinig datageheugen, nog steeds snoept het je kostbare internet weg.

Live of niet live?

Overigens mag via internet luisteren populairder worden, uitgesteld luisteren is geen succes in de radiowereld. Sterker nog: sinds 2007 neemt het percentage luisteraars dat vooral live luistert alleen maar toe, zo laat het onderzoek van het RAB zien. In 2007 luisterde 54 procent uitsluitend live. Dit jaar is dat percentage 65.

Het dagdeel

De populariteit van radio begint in de ochtend. Op de Think Thank Blog hebben radiovertegenwoordigers van allerlei Europese landen stukken geschreven over hun visie op het veranderende medialandschap en de positie van radio in dat landschap. Edwin Bries, van de European Broadcasting Union (EBU) en hoofd van de EBU master school in België, omschrijft in mijn ogen mooi waarom radio in de ochtend zo populair is.

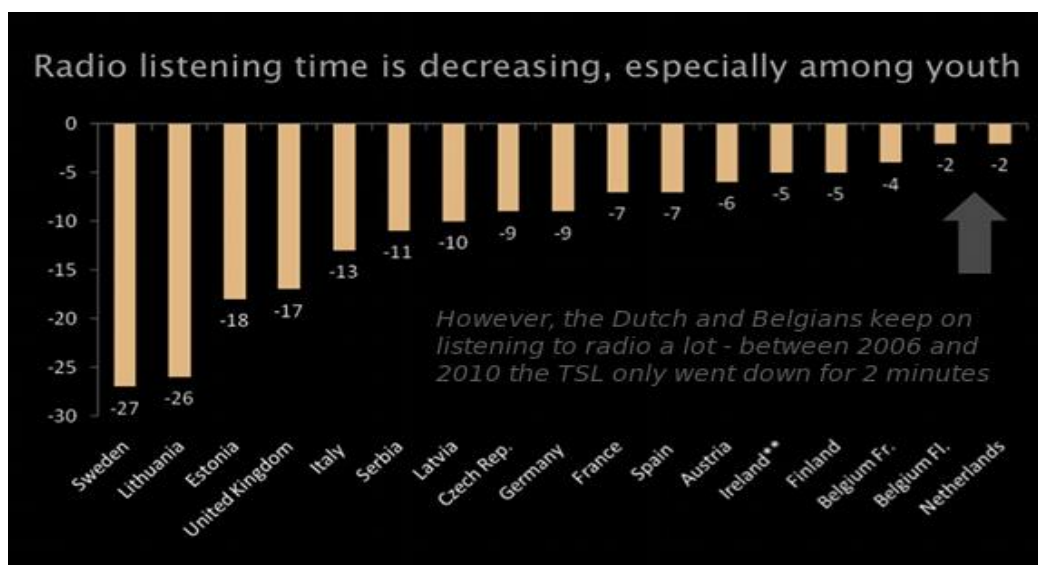
"Breakfast saves radio. Our mornings are madness. Can you imagine the bathroom and breakfast rush being turned into chaos due to pyjama multi media use? Those who jump from bed to facebook and from toilet to twitter will enjoy the results: ketchup on the toothbrush, toothpaste on the toast, the corn flakes flushed away and the baby in the dishwasher. Sunny side up. Only radio withstands the hectic morning jam session. Discrete and sovereign", aldus Bries.

Radio zorgt voor een rust moment in de ochtend. Je wordt bijgepraat terwijl je jezelf klaar maakt voor de dag. In de middag neemt het wel iets af en in de avond is het al bijna de helft van wat het in de ochtend was en in de nacht luistert haast niemand meer. Deze luistertrend zie je overigens al jaren, bij elk radioplatform.

Luisterduur

Het onderzoek Radioplatforms 2013 van het Radio Advies Bureau laat zien dat het gemiddeld aantal uren radio luisteren per week afneemt. Tot het vorige onderzoek, van twee jaar geleden, bleef het gemiddelde aantal uren vrijwel gelijk. Bij de mobiele telefoon, het luisteren via de kabel en de televisie, de computer en de MP3 nam het gemiddelde aantal uren zelfs toe. Pas sinds het onderzoek van 2013 is bij enkele platforms weer een teruggang te zien. Bij de stereo installatie ging het gemiddeld aantal uur per week terug van 20 naar 18 uur. Bij geen van de andere platforms is deze teruggang opgevangen.

Dat terwijl in Nederland en België het aantal uur dat jongeren naar de radio luisteren maar amper afneemt, zeker als je het vergelijkt met de rest van Europa. De Engelse Radiodeskundige James Cridland presenteerde enkele cijfers van de EBU tijdens de Atelier Radiophonique Romand 2013, een radioconferentie in Zwitserland.



Bron: Radio I Love It. Cijfers van EBU. "Based on a comparison between 2006 and 2010, both the Netherlands and Flanders show the least increase (-2%) in Time Spent Listening of most European radio markets, based on all age demographics together."

Een echte oorzaak geeft James Cridland niet echt. Behalve dat we het hebben over de 'YouTube generatie'. De generatie die iets opzoek op YouTube als ze iets willen weten, want daar zit beeld bij. In dezelfde presentatie geeft Cridland ook meteen een oplossing voor de langzame terugloop van de radiopopulariteit: "We need to think about how radio will look, as well as sound." Hij haalt het voorbeeld aan van het Italiaanse RTL 102.5 waar ze tijdens het draaien van een nummer de videoclip laten zien op de stream. Er zijn meer radiozenders die experimenteren met beeld, zo vertelt hij ook. "In the UK, BBC Radio 1 has recently begun visualizing the weekly chart show. A much more interesting experience for younger audiences, for which music has always been a visual experience."

De luisteraar

Het luistergedrag lijkt zo maar weinig veranderd de laatste jaren. Overdag is de radio ontzettend populair, in de avond overheerst de televisie. De radio is dan ook mee veranderd door de jaren heen. Het medium is sneller geworden. De hoorspelen zijn verdwenen, net als de twee uur durende documentaires. Hoeveel de media ook veranderd zijn, de fans zijn het meest veranderd, zo concludeert Kenyatta Cheese in zijn speech op het Mediapark Jaar Congres 2013. Cheese is, zoals hij zelf zegt op zijn blog, een professionele internetfanaat. Hier heeft hij ook echt zijn werk van gemaakt. Hij is een van de oprichters van Everybody at Once, een bureau dat publieks- en sociale mediastrategieën ontwikkelt voor media- en entertainmentbedrijven. Daarnaast is hij ook de mede oprichter van de site Know Your Meme, een database als het gaat om internethypes rond tv-series, campagnes en ga zo maar door.

Waarom vind hij dat de fans, de luisteraars in dit geval, het meest veranderd zijn? Luisteraars, maar net zo goed de kijkers en de lezers worden gebruikers. Dit is letterlijk hoe Kenyatta Cheese het verwoordde. Die gebruikers moet je snappen als je content gaat maken. Hij noemt de fans 'gebruikers', want zeker dankzij het internet kunnen mensen steeds meer met producten, of het nou een tv-programma, een grappig filmpje, een leuk plaatje of een radioprogramma is. Ze kunnen het oppakken en het bijvoorbeeld namaken en publiceren op een blog of zoals in het voorbeeld van Cheese een 'Meme' maken. Dit is een herkenbaar plaatsje of filmpje van bijvoorbeeld een tv-serie. Dit plaatje geeft een bepaald gevoel af en mensen kunnen het naar elkaar sturen om hun gevoel gemakkelijk aan te geven. Fans bewerken dit, zetten er teksten bij en maken zo bewust of onbewust meer mensen bekend met je product. Zeker in Amerika worden er meme's gemaakt rondom nieuws. Het publiek pakt dit op en zij maken er meer. Zeker ter promotie van een nieuwsuitzending rondom een thema kan je dit gebruiken als promotie. Zeker als je deze 'YouTube generatie' wilt aantrekken.



Voorbeeld van een 'Meme'. Dit is slechts een van de velen die gemaakt is rondom de Government Shutdown in Amerika. Bron: <http://knowyourmeme.com/memes/events/2013-us-government-shutdown>.

Fans zijn gebruikers geworden en ze zijn belangrijker dan ooit. Doordat ze gebruikers zijn, zijn ze ook meer een meer gewend geraakt aan het feit dat ze alles wel kunnen hebben op hun manier. Lang nieuws, kort nieuws over allerlei onderwerpen, het is allemaal steeds gemakkelijker te verkrijgen. Als de maker van content moet je jezelf dus echt meer dan ooit richten op wat willen je aanhangers. Die fanbase die bij radio zo belangrijk is, is alleen maar belangrijker geworden. Dit is de boodschap van Cheese. Verander niet zomaar. Kijk waar je doelgroep is, wat doen zij, op welke internetsite/social media zijn zij en vooral wat willen zij. Als je de fans betrokken houdt, dan zijn zij de beste gratis reclamemakers die er zijn, aldus Cheese.



Het idee

Dit idee dat ik in dit hoofdstuk ga uitwerken is ontstaan uit onder andere een frustratie van mij als radioluisteraar. Zoveel mooie radioprogramma's als Kunststof, Holland Doc, OVT, Argos, Plots en toch lijkt ik nooit de tijd te hebben voor deze pareltjes als ze dan daadwerkelijk uitgezonden worden.

Aan podcasts had ik direct een hekel. Ik nam wat abonnementen zodat ik niet elke week de podcast hoefde te downloaden. In een klap stond mijn hele telefoon bomvol. Via wat toen nog Uitzending Gemist was, nu gewoon NPO.nl kan je geen radio terug luisteren. Via de website van het betreffende programma kan je vaak wel het een en ander terugluisteren. Hoewel het vaak wel alleen hele uitzendingen zijn en bijna nooit eens alleen de documentaire of reportage.

Van de andere kant komt het idee ook uit mijn idee dat er nog zoveel mogelijk is binnen de radiowereld. Kijk hoeveel er mogelijk is dankzij het internet. Deze mogelijkheden hoeven niet allemaal compleet nieuw te zijn. Kijken naar andere ontwikkelingen helpt vaak bij het bedenken van weer iets nieuws.

'On demand' is de nieuwe trend bij tv en krant. 2,5 miljoen huishoudens kijken al regelmatig tv on demand, zo onderzocht Stichting Video on Demand. Bij krant is in september dit jaar Blendle gepresenteerd. Blendle is een site waar je binnenkort losse kranten- en tijdschriftenartikelen kan lezen zonder de hele krant of het hele tijdschrift moet kopen. Je betaalt per artikel, maar dit wordt waarschijnlijk een heel klein bedrag. Het zal per artikel verschillen, afhankelijk van de lengte van het artikel. Dit initiatief is mogelijk dankzij het internet.

Het luisteren naar muziek is ook zo veranderd met het internet en dus met muziekprogramma's als Spotify. Je kan luisteren naar eigenlijk alles wat je maar wilt en de software kan ook andere muziek aanraden, kijkend naar muziekstijlen en artiesten die je graag luistert. Mijn idee is dus om nieuws toe te voegen aan Spotify, zo zou je echt je eigen radiozender kunnen samenstellen. Daar kom ik zo op terug. Eerst: wat is Spotify nou precies?

Spotify

Op 7 oktober 2008 hebben de twee Zweedse mannen, [Daniel Ek](#) en [Martin Lorentzon](#), Spotify opgericht. Spotify is een programma om muziek te luisteren. Je kan luisteren vanaf je computer, smartphone en tablet.

In de basis is het een gratis programma. Wel kan je zo alleen via je computer luisteren, hoor je reclame tussendoor en er zit een maximum op van hoe lang je kan luisteren. Voor vijf euro per maand kan je vanaf je laptop onbeperkt luisteren, zonder reclame. Voor een tientje per maand kan je ook muziek luisteren vanaf je smartphone en tablet, zonder reclames. Bij dit pakket kan je ook zonder internet naar je afspeellijsten luisteren. Deze lijsten heb je of samengesteld met je eigen favoriete muziek of het zijn lijsten van anderen waar jij jezelf op geabonneerd hebt.

Vijf jaar na de oprichting is Spotify in 32 landen wereldwijd te gebruiken. In maart van dit had Spotify 24 miljoen gebruikers per maand, waarvan 6 miljoen betalende gebruikers. Dit is een grote inkomstenbron, maar Spotify verdient toch het meeste aan advertenties. Volgens Spotify wordt ongeveer 70 procent van alle inkomsten afgedragen aan muziekrechten. In de eerste drie jaar heeft het bedrijf alleen al aan rechten 500 miljoen Amerikaanse dollar afgedragen. Dit is de laatste jaren enorm gestegen, naar eigen zeggen zouden ze alleen deze lente al 250 miljoen dollar hebben moeten betalen.

Hoe wordt er nou aan artiesten betaald? Spotify heeft allerlei afspraken gemaakt met vertegenwoordigers en platenmaatschappijen. Over het algemeen gaat de uitbetaling als volgt: Artiesten worden uitbetaald naar populariteit in Spotify. "For example, we will pay out approximately 2% of our gross royalties for an artist whose music represents approximately 2% of what our users stream. A popular song or album can generate far more revenue for an artist over time than it historically would have from upfront unit sales", czo is te lezen op de blog van Spotify.

Even concreet over het idee

Terugkomend op het idee: het muziekaanbod van Spotify combineren met bestaande nieuwsblokken. Stel je maakt afspraken met in ieder geval de grote nationale en de regionale zenders over het aanbieden van hun producten, dan kan je deze verwerken in Spotify. Zo creëer je een extra platform voor radiopareltjes.

Neem bijvoorbeeld de radiodocumentaires: documentaire programma's verdwijnen, het aantal luisteraars neemt af. Doordat mensen bij dit idee luisteren naar hun interesses ontstaat er weer een markt. Gaat het over voetbal, dan luisteren voetballiefhebbers. Gaat het over een andere sport, dan luisteren de liefhebbers van die sport.

Als je in Spotify een aparte nieuwspagina maakt, kan je gemakkelijk aanvinken wat je wilt horen. De nieuwsblokken op het hele of halve uur, de fileberichten en het weerbericht? In dit idee gaat het dus wel iets verder. Binnen de NPO worden alle gemaakte reportages, interviews en documentairs al gelabeld. Hetzelfde geldt voor live gesprekken: meteen worden er verschillende naamkaartjes aangehangen. Is het een gesprek met een bijvoorbeeld een voetballer van PSV over de aankomende wedstrijd, dan komen de kaartjes 'Voetbal', 'PSV' en de naam van de betreffende voetballer eraan te hangen.

Dit zijn hele concrete namen, wat het gemakkelijk maakt om hele specifieke items te vinden. Wat het dus ook niet heel moeilijk moet maken om een dergelijk zoekoverzicht te verwerken in Spotify. Ben je een groot sportfan, dan zou je jouw favoriete sporten kunnen aanvinken als interessant voor jou. Vind je politiek interessant of voornamelijk het belangrijkste nieuws en wat er speelt in bijvoorbeeld de showbizz, het zou allemaal verwerkt kunnen worden in de Spotify-omgeving.

Het is mijn opvatting dat mensen sowieso luisteren naar de onderwerpen die ze aanspreken. De populariteit van lange documentaires neemt langzaam af bij het grote publiek. De wereld is veranderd door de jaren heen. Het laatste nieuws is overal te krijgen, nieuws moet steeds sneller gepubliceerd worden. Radio is een medium voor vooral overdag geworden. 's Avonds voor de tv ga je nog wel eens zitten voor een documentaire. De radiodocumentaires zijn verschoven naar minder aantrekkelijke tijden: de zaterdag, de zondagochtend, de zondagavond. Op de zaterdag moet Opium op Radio 1 concurreren met het populaire Spijkers met Koppen op Radio 2. Als je al graag radio luistert, naar wat luister je dan al.

Om terug te komen op mijn punt: als je iets interessant vindt, luister je er wel naar. Live of misschien wel iets later. In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat er in Nederland geen prettige terugluisteromgeving is voor radiostukken. Met het idee om nieuws, reportages, documentaires in Spotify te verwerken, creëer je ook een dergelijke omgeving.

Het is het doel van een journalist om te vertellen wat er speelt in de maatschappij. Een documentaire, een reportage en ga zo maar verder geeft daar meer inkijk in dan alleen een kort nieuwsberichtje. Met een dergelijke omgeving creëer je ook vooral een extra platform voor de gemaakte producten. Een platform helemaal zelf samengesteld door de luisteraar.

Wel zou ik voorstellen dat je ook aan kan geven hoeveel items je minimaal en maximaal zou willen horen per uur. Daarnaast zou willen voorstellen dat 'breaking news' altijd tussendoor kan komen. De optie kan dan natuurlijk ingebouwd worden via welke al bestaande radiozender je dit het liefste zou horen. Natuurlijk moet deze radiozender dan wel meteen het labeltje 'breaking news' aanzetten.

De kansen op een rijtje

Een dergelijke omgeving biedt ook kansen voor het terugluisteren van items. In Nederland bestaat er nog geen gebruiksvriendelijke omgeving hiervoor.

Het biedt kansen voor bestaande zenders:

Kansen voor de NPO, omdat mensen nu luisteren naar items zelf. Ongeacht van welke zender de reportage, het interview of welke vorm dan ook is, het is van de NPO. Dat sluit natuurlijk aan bij het nieuwe beleid van de publieke omroep. Geen aparte zenders meer, maar luisteren naar de Publieke Omroep en het materiaal.

Kansen voor radiozenders buiten de NPO. Zij kunnen zo gemakkelijker concurreren met hun interessante gesprekken of reportages. Mensen luisteren nu naar een radiozender omdat ze daar thuis naar luisteren, omdat ze altijd naar die zender luisteren, omdat het gevoel van die radiozender ze aanspreekt. Neem bijvoorbeeld BNR, de zender kan misschien meer autoliefhebbers trekken met hun reportages en programma's over auto's. Je luistert immers dan naar een geheel samengestelde radiozender. Of voor regionale zenders: mensen hoeven dan niet meer te kiezen tussen landelijk nieuws en nieuws uit hun regio.

Het is een kans om het luisteren via een mobiele telefoon een nieuwe boost te geven. Spotify heeft al een applicatie, al moet je dan wel betalen om deze te kunnen gebruiken. Er is een app die prettig werkt en ook nog eens offline te gebruiken zou zijn.

Het biedt ook kansen voor mensen buiten de bestaande zenders. Journalisten die mooie reportages maken, maar die de uitzending niet halen omdat deze bijvoorbeeld niet commercieel genoeg zijn of omdat er 'breaking news' is. Internetsites die toch ineens meer kunnen gaan doen met radio. Jonge talenten, nieuwe radiovormen, dit kan zomaar een platform voor ze zijn.

Stitcher heeft onder zijn gebruikers de vraag 'heeft AM/FM nog een toekomst' gesteld. 57 procent denkt dat AM/FM geen toekomst zal hebben. Onder studenten is dit zelf 71 procent. Natuurlijk is dit een onderzoek onder gebruikers van radio on demand. Wat het al stukken minder betrouwbaar maakt, maar met dit concept van Spotify als nieuwsmedium gebruiken heb je al wel een oplossing klaar liggen.

Bedreigingen

Natuurlijk zijn er niet alleen kansen, maar zijn er ook nog een hoop onzekerheden of anders gezegd bedreigingen.

Internetkosten.

Mensen luisteren veel naar de radio als ze onderweg zijn. Het grootste gedeelte van de mensen luistert naar de radio via de autoradio, zoals al gezegd in hoofdstuk 1. Wil je luisteren via je smartphone, dan vreet dat datageheugen. Helaas hebben maar weinig telefoonabonnementen onbeperkt internet. Wifi in de trein werkt vaak niet of is er traag, dat is als er al wifi is in de betreffende trein.

Technische bezwaren.

Natuurlijk kunnen de laatste items alleen doorgezeten worden met een internetverbinding. De kracht van de mobiele app van Spotify is dat het ook offline te gebruiken is. Je hebt je favoriete muziek al in verschillende afspeellijsten gezet en daar kan je ook zonder internet dan bij. Hoe komen de nieuwste nieuwsitems dan door? Het zoeken naar deze nieuwe items kost ook datageheugen en dat kosten weer aardig wat geld.

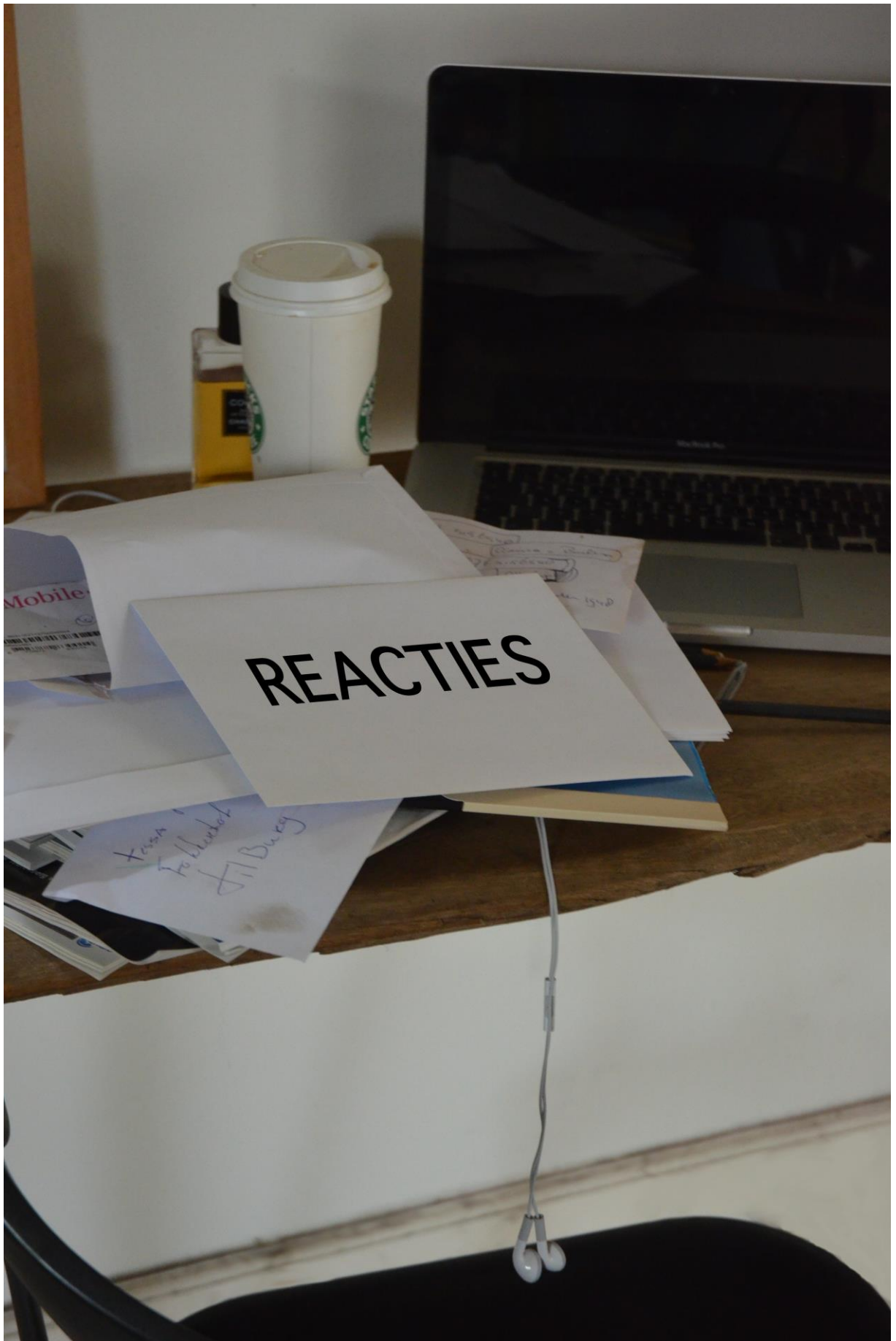
Betalingen

Je kan Spotify slechts beperkt gebruiken of je moet ervoor betalen. Voor het gebruik van de applicatie of telefoon of tablet moet je sowieso betalen. Wereldwijd zijn er 24 miljoen gebruikers per maand, 'slechts' 6 miljoen daarvan zijn betalende klanten. Dat is verhoudingsgewijs niet veel. Zijn mensen straks wel bereid te betalen?

En nu betaalt Spotify de muzikartiesten, maar zouden ze ook bereid zijn te betalen voor nieuwsitems? Of de andere kant op: zouden de radiozender bereid zijn hun producten 'gratis' aan te bieden? Bij podcasts wordt geen reclame gemaakt, je hoeft er niet voor te betalen. Kortom deze service is al gratis. Luister je live, dan hoor je natuurlijk wel reclame.

NPO

De radiozenders van de publieke omroep mogen niet zomaar hun items uitzenden via een extra kanaal. Ze zijn gebonden aan strikte regels. Een samenwerking met Spotify en de NPO is zeker niet onmogelijk, maar het mag ook niet zomaar.



Reacties

Mijn bevindingen over hoe je al naar de radio kan luisteren, live of niet live, en mijn idee heb ik voorgelegd aan enkele deskundigen. Hun reacties heb ik uitgewerkt. In de bijlagen zijn de uitgebreidere uitwerkingen te vinden. Hier vat ik de gesprekken kort samen.

Niels Sondervan,
(Foto: Madebyhiro.nl)



voormalig manager Product Ontwikkeling bij de NPO. Deze afdeling is wegbezuinigd, maar is een eigen bureau begonnen: Made by Hiro. Dit bureau werkt nu nog regelmatig samen met de NPO. Zo hebben zij de vernieuwde website van Uitzending Gemist, nu NPO.nl gemaakt.

“Radio is een medium voor het hier en nu. Terugluisteren wordt slechts door een selecte groep gedaan. Bij Radio 1 wordt veruit de meeste fragmenten achteraf beluisterd. Bij Radio 3 ook nog wel eens, maar dan vooral bij speciale evenementen als Serious Request. De enige zender waar echt hele uitzendingen worden beluisterd na de uitzending is Radio 4, maar dat is dan ook weer voor een select publiek.

Bij jouw idee gaat het niet meer over terugluisteren. Het is technisch helemaal niet zo moeilijk om alles live door te zetten. Wij hebben vroeger ook wel eens gekeken naar de mogelijkheid om een eigen playlist met muziek te combineren met de nieuwsblokken, reportages en dergelijke. Vlak daarna is het bureau Product Ontwikkeling alleen opgeheven.

De NPO heeft het standpunt ingenomen dat ze technisch gezien niet voorop wil lopen. Al het onderzoek en alle experimenten wordt natuurlijk betaald met belastinggeld en dat is nou eenmaal lastig uit te leggen. Je moet alles wat je doet kunnen verantwoorden bij de publieke omroep. Natuurlijk zorgen ze wel dat ze niet achter gaan lopen. Om aan hun taak ‘de burger te informeren’ te kunnen voldoen moeten ze wel meegaan met hun tijd. Dit idee zou een volgende stap kunnen zijn. Het is alleen niet zo gemakkelijk uit te voeren. De NPO is aan strenge regels gebonden. Ze mogen niet zomaar samenwerken met een bedrijf als Spotify.”

Willem Davis,
(Foto via: npox.nl)



vicevoorzitter van de EURORADIO Feature Group, een groep voor discussie, promotie en productie toegewijd aan radio en ontwikkelingen binnen de European Broadcasting Union. Daarnaast is Davids ook eindredacteur bij ‘Holland Doc Radio’.

“Ik vind het een leuk idee. Het is iets nieuws. In Nederland is er zo weinig. Dan heb je zo’n app als VPRO Radio gemist en de laatste Holland Doc is van 31 oktober 2010! Dat gaat echt helemaal nergens over. Ken je het initiatief woord.nl? Het Mediafonds wil graag een omgeving zien waar je gemakkelijk de mooiste radioproducten kan terugluisteren. Het gesproken woord. Het Mediafonds stelde geld beschikbaar, de VPRO ging er mee aan de slag. Een heel goed initiatief. Helaas is het al heel lang een initiatief.

Hoe lang al weet ik niet, maar de eerste keer dat erover werd gesproken was al in de vorige eeuw... Dit is erg tekenend voor de Nederlandse markt: uiteindelijk gebeurt er niets. Ik ben ook erg bang dat er over een x aantal jaar geen programma voor radiodocumentaires meer is bij de NPO. Niemand daar in de directie heeft echt een radiohart. Holland Doc bestaat gelukkig nog even, maar nogmaals de toekomst ligt misschien voor documentaires bij een internet radiostation. De liefhebber luistert er wel naar, maar ik zie in de directie van de NPO geen liefhebbers meer terug.

Kijk je naar Europa dan springen er twee landen uit voor mij als het gaat om innovatie: Frankrijk en Ierland. Wij van EURORADIO hebben bij de laatste bijeenkomst allemaal een blog geschreven over onze visie op radio-innovatie en op de innovatie in ons eigen land. Ook zo zijn deze twee landen eruit gesprongen: Frankrijk heeft Arte Radio. Een radiozender die echt alleen via internet radio maakt. Ze durven echt op een andere manier te denken. Ze zijn niet gebonden aan een hoop regels of verplichtingen. Vrijheid en lef, beiden hebben ze en daardoor kunnen ze prijswinnende documentaires maken.

In Ierland heeft de radiozender RTE al een fijne website en een fijn website: simpel, niet teveel poespas, overzichtelijk. Echt innovatief is de samenwerking van het radioprogramma 'Documentary On One' en vliegtuigmaatschappij Aer Lingus Irish Airlines. Door deze samenwerking kan je in het vliegtuig luisteren naar de documentaires. Het mooiste is nog dat RTE alles uit eigen zak betaalt, uit reclame inkomsten. Natuurlijk is het niet zo erg duur, want de items worden toch al geknipt en doorgezet voor de app. Toch, het blijft zo'n mooie instelling. Die zie je niet in veel landen."

Nienke Dettmeijer,
(Foto: LinkedIn)



Marketing Executive Benelux bij Spotify.

"In Engeland hebben enkele BBC DJ's al eens een samenwerking met Spotify gezocht. Starbucks heeft dit project gesponsord. De Starbucks Double Shot Show. Het was in 2010 een wekelijkse show. De muziek werd geleverd door Spotify, de DJ's zorgden voor de content ertussen.

Het toevoegen is niet zo gemakkelijk als het lijkt. Het toevoegen van tracks neemt momenteel enkele dagen in beslag. Minimaal zo'n 48 uur. Momenteel is het dus niet mogelijk om actuele nieuwscontent in Spotify te plaatsen. De content zal dan altijd outdated zijn. Voor dat dit wel mogelijk is moet er iets aangepast worden om dit technisch mogelijk te maken.

Het injecteren van content is verder al wel vaker gebeurd, ook buiten Groot-Brittannië. In België is de campagne 'A Call For Volunteers' in Spotify verwerkt. Dit zijn reclame spotjes om ook vrijwilliger te worden en je luisterend oor beschikbaar te stellen voor mensen die deze kunnen gebruiken.

Of wij in Nederland interesse hebben in dergelijke projecten? Helaas kan ik daar geen verdere uitspraken over doen. Op dit moment is het onze missie om overal ter wereld Spotify te hebben zodat mensen weer legaal naar muziek gaan luisteren. Ik denk dat zodra we die droom hebben verwezenlijkt, dat we dan zeker verder zullen kijken naar andere mogelijkheden."

Erik van Hengstum,

(Foto: LinkedIn)



NPO, Directie audio, afdeling innovatie.

“Als mensen echt iets willen weten, gaan ze dan zoeken bij podcasts of op de site van de NOS naar een bepaald onderwerp? Nee echt niet. Ze gaan gewoon naar Google als ze iets willen weten. Het liefst heeft de nieuwe generatie er nog beeld bij ook. Kijk naar alle filmpjes op YouTube waar uitleg gegeven wordt over zoveel verschillende dingen. Wij moeten dan zorgen dat wat wij hebben te vinden is. De Huffington Post vind ik wel een voorbeeld. Zij maken ook leuke filmpjes met uitleg. Dat niet alleen. Ze brengen hun eigen nieuws ook met een soort nieuwsuitzendingen. Dit wordt op een leuke manier gebracht. Zo brengen ze hun eigen nieuws, maar dan ook met beeld.

Luisteren mensen nog wel naar de radio omdat ze iets willen weten of zetten ze nu gewoon de radio aan en luisteren ze pas echt als er iets interessants voorbij komt? Overdag wordt er massaal naar de radio geluisterd, tot na het eten. Dan is er plotseling een ommekeer. De radio gaat uit, de tv gaat aan. Als mensen de tijd hebben om te zitten gaat de televisie aan. Mensen en zeker deze jongere generatie is het gewend geraakt aan beelden. Meer dan dat ze verwachten haast al overal beelden bij. Ik geloof dus echt dat we daarop in moeten spelen.

Zeker de komende tijd blijft het radio luisteren via de frequentie gewoon bestaan. Mensen zetten het aan in de auto, op het werk, thuis tijdens het koken en ze zijn eraan gewend geraakt. Als je naar de afgelopen jaren kijkt, dan verandert de radio-omgeving nooit heel snel. Je hoort vaak de kritiek dat wij de beleidsmakers geen gevoel hebben voor radio, maar alleen voor luistercijfers.

Toch ziet iedereen dat er niet meer massaal geluisterd wordt naar documentaires. Natuurlijk vinden we dat de documentaire programma's niet zomaar geschrapt mogen worden, maar we moeten wel rekening houden met wat het publiek wil. Blijkbaar is dat beeld. Nu is het voor ons zoeken geblazen om hierin een goed balans te vinden. Hoe houd je iets radio, maar heb je er wel beeld bij? Krijg je beeld met een praatje of krijg je het praatje met wat beelden?

Je kan gerust een radioverslaggever op pad sturen met een cameraatje. Laat hem of haar gewoon de reportage maken die anders ook gemaakt zou worden en daarbij wat beelden. Het maakt een gemiddelde kijker echt niet uit of de beelden eigenlijk beter hadden gekund. Wel is de kans groter dat het zo wordt terug geluisterd of eigenlijk bekeken wordt na de uitzending.

De beelden zou je ook kunnen laten zien op de livestream, die nu vaak niets anders is dan de webcambeelden uit de studio. Als je nu radio luistert via de televisie zie je vaak een zwart scherm. Waarom zetten we de beelden niet meteen door? In Italië gebruikt de radiozender [RTL 102.5](#) dit praktisch al, volgens mij alleen nog niet met reportages. Bij het afspelen van een nummer zie je op de livestream of op de tv-zender de bijbehorende videoclip. In de reclame zie je ook echt reclames. Bij een interview zie je ook het daadwerkelijke interview. Zo kan je een hoop doen, een hoop bereiken.

Alleen hoe blijft het radio is dan nog steeds de vraag? De totaalbeleving moet kloppen. Het moet radio blijven, dus niet net als bij tv dat alle interviewkandidaten ook nog door de make-up moeten. Hoe houd je het radio, maar creëer je er wel beeld bij? Dat is voor mij nu de hoofdvraag.

*Michel Boerman,
(Foto via Twitter)*



sitemanager Radio1. Eerder editor, content manager en product manager bij de NPO.

Het aanbieden van audiofragmenten is nooit een groot succes geworden. Het valt pas echt op nu er ook videofragmenten op de website te zien zijn. Deze videobeelden worden zoveel meer bekeken, dan de audiostukken beluisterd. Dat terwijl ze bij dezelfde stukken staan. Als mensen er dan toch voor gaan zitten om meer te weten te komen over dat onderwerp, dan kijken ze liever dan ze luisteren.

We hebben een hoop geprobeerd. Kijkend naar jouw idee: we hebben gesprekken gevoerd met Spotify. Alleen zijn zulke initiatieven lastig. Het is niet voor een enorm publiek. Natuurlijk is het voor de echte radioliefhebber, zoals mijzelf, ideaal.

Alleen kosten zulke ideeën altijd meer geld dan er zomaar beschikbaar voor is. De radio-afdeling heeft nou eenmaal een veel kleiner budget dan de afdeling tv. Als er dan een grote investering gedaan moet worden, dan moet het meteen voor een groot publiek zijn. Zulke initiatieven als jouw idee zijn dan voor een te klein publiek. En het grote publiek lijkt toch echt beeld te willen als ze erbij gaan zitten.

Dan kom je toch weer bij de vraag: hoe behoud je de kracht van radio? Het is snel, intiem en je voelt je relatief snel gebonden aan een radiozender. Mijn puberkinderen wisselen nog wel eens van zender: Q-music, 538 en dan weer 3FM. Op een gegeven moment kies je ergens voor en luister je graag naar die omgeving. Mensen voelen zich dan verbonden met een bepaalde zender.

Het gevoel dat je hebt bij die zender moet wel overeen komen met het beeld dat je zou kunnen zien. Alles moet in overeenstemming zijn met het gevoel dat je hebt bij jouw zender. Voorlopig zie ik nog niets drastisch veranderen op het gebied van radio. Er wordt voornamelijk veel gezocht naar iets nieuws nu. Of dat nou podcasts toevoegen aan de al bestaande radio-applicatie is, ik denk het niet. Aan de andere kant het is iets en op het gebied van podcasts is het een enorme verbetering. Het is een goedkope, gemakkelijke aanpassing, maar of het verder een enorm succes zal zijn...

*Mischa Coster,
(Foto via www.mischacoster.com)*



mediapsycholoog.

“De misschien kleine, maar toch de terugloop in het aantal uur dat mensen naar de radio luisteren is gemakkelijk te verklaren. De oorzaken liggen in ‘Filter fail’ en ‘Information overload’, zoals het in vaktermen heet.

Filter fail betekent dat er zoveel informatie binnenkomt, dat het eigenlijk gewoon teveel wordt. Via je mobiele telefoon krijg je continu allerlei informatie binnen. Van mailberichten, berichten via Facebook tot de bekende pushberichten met het laatste nieuws. Alles blijft interessant en je wilt eigenlijk ook continu weten wat er gebeurt. Je filter werkt niet meer, want je wilt eigenlijk alles volgen.

Information overload lijkt in een zekere zin op 'Filter fail'. Alleen is dit niet vanuit de ontvanger, maar vanuit de zender. Bij information overload wordt er simpelweg teveel gezonden. De nieuwsstroom stop gewoon niet meer. Je staat er mee op en je gaat er mee naar bed. Nieuws en nieuwtjes blijven maar binnenkomen. Heb je meerdere applicaties, dan krijg je nieuwsberichten ook nog eens van vele nieuwsmedia binnen.

Beide oorzaken hebben als gevolg dat mensen een apparaat gewoon eens uitzetten. Ze zetten dan eerder de radio uit, dan bijvoorbeeld de televisie. Bij media gebruik stellen gebruikers een onbewuste regel: media gebruik moet aan zintuiglijke waarde opleveren wat zij er aan moeite insteken. TV levert meer op, ook als het gaat om 'On Demand'. Radio terugluisteren levert gewoon niet genoeg zintuiglijke waarde op, het is niet entertainment genoeg en daarom wordt het niet massaal gedaan. Toevallig luister ik zelf wel eens wat terug, maar alleen als het ontzettend interessant is en ik echt even niet verder kan luisteren.

Jouw idee van 'Spotify als nieuwsmedium' spreekt mij erg aan. Al is dit geen echte on demand-vorm. On demand is 100 procent producten op het door jouw gewenste moment beluisteren. In jouw idee zit juist ook dat het live luisteren, wat een sterk punt is van radio. Het heeft meer zintuiglijke waarde, want het is nu en je wordt er nu bij betrokken.

Wat ik wel aan het idee zou toevoegen zijn andere media. Facebook, nieuwsberichten. Doordat je dan een platform hebt waar ook nog eens muziek inzit, kan je echt 'jouw kastje' samenstellen. Filteren wordt gemakkelijk, want het bevat wat jij wilt weten. Je hebt alles bij elkaar en dat maakt het overzichtelijk. Doordat het Spotify is, kan je het ook meteen gebruiken op je computer, op je tablet en op je smartphone. Alles wat je wilt weten, altijd bij je in één programma. Een nadeel is dat je wel weet wat je kan verwachten. Het enigszins onverwachte zal altijd blijven lonken en dat zit in dit idee stukken minder.

Of beeld de toekomst is van radio? Lastig. Als je de entertainment waarde zo wilt krijgen dat het aantrekkelijk wordt om constant naar de radio te kijken, dan moet je er al tv van maken. Dan krijg je dus een setting met een regisseur en een script. Het is niet leuk om alleen maar te kijken naar zittende, pratende mensen achter een microfoon. Als je een vorm van radio met beeld een succes wilt maken, zal je het meer moeten verrijken. Zoals ik dat ook zou zien bij jouw idee van 'Spotify als nieuwsmedium', met berichten van de nieuwswebsite en/of van Facebook. Of dit de toekomst is, vind ik dus nog een lastige, ik ben geen echte radiodeskundige. Wel durf ik te stellen dat als je relevante beelden plaatst bij een radiodocumentaire of reportage het gemakkelijk teruggeluisterd zal worden. Of wordt het dan toch terugkijken?

Of de live nieuwsradio bedreigt door de overload aan informatie, vind ik lastig om te zeggen. Muziek ontspant toch iets meer. Aan de andere kant hebben radiozenders hun vaste doelgroep en daar zal niet heel snel verandering in komen. De toekomst is lastig, maar voorlopig staan de filter fail en de information overload nog wel. Daar zal rekening mee gehouden moeten worden. En voor de radio, tja radio zal toch een ontwikkeling moeten maken. Maar welke dat precies is...



Conclusie

Beantwoorden onderzoeksvragen

Nu heb ik u heb meegenomen door mijn onderzoek ga ik nu aan de door mij opgestelde vragen beantwoorden. Ten eerste: de deelvragen.

1. Is er de laatste twee jaar een groots innovatief radioproject geweest in Nederland? Ja, wat? Nee, waarom?

Hier kan ik in principe erg kort over zijn: nee er is de laatste twee jaar geen groots innovatief radioproject geweest in Nederland. Zeker als je kijkt naar journalistieke radio en radioprogramma's. Allerlei Nederlandse initiatieven uit het eerste hoofdstuk 'Zo luister je al naar de radio' zijn al ouder dan twee jaar. De vele applicaties om live naar de radio te luisteren reken ik niet mee tot innovatief. Het is eigenlijk het ouderwetse live luisteren, maar dan nog compacter. Alle radiozenders zijn dichterbij elkaar, je kan gemakkelijker twitteren dat je aan het luisteren bent en doe eens gek: je kan ook meteen een mail sturen naar de redactie van het betreffende programma.

Wel is er een heel mooi Nederlands initiatief voor radio, maar wel met duidelijk de nadruk op muziekradio: MyRadio. In deze app kan je aangeven welke muziekstijlen je aanspreekt. Zo mixt het programma een lijst voor je met allerlei nummers. Deze nummers kan je groen of rood maken. De rode verdwijnen meteen, de groen blijven staan. Zo zoekt het programma nog gericht naar passende muziek voor jou. Je kan heel simpel het laatste ANP-nieuws toevoegen. Dit is alleen één berichtje en het komt niet automatisch terug als er een nieuwer nieuwtje is.

2. Waar wordt momenteel aangewerkt in het Nederlandse radioland?

Radio kijken, maar het toch radio houden. Daar wordt nu momenteel naar gekeken. 'Aan werken' is misschien nog wat kort door de bocht. Voorlopig worden er alleen nog maar plannen bedacht. Over het uitvoeren van mogelijke plannen wordt eigenlijk nog niet eens gesproken.

Alle interviewkandidaten, maar ook andere mensen die ik spreek over radio-innovatie hebben het over het gevoel bij radio. Bij tv voel je jezelf niet zo snel verbonden met één specifieke zender. Radio heeft dit wel en dat is waarom mensen naar de radio blijven luisteren. Je kan dus wel beeld creëren bij radio, maar je moet er wel voor zorgen dat het radio blijft. Zoals Erik van Hengstum zegt: "Krijg je een plaatje bij het praatje of krijg je dan snel een praatje bij een plaatje?"

Zo kom ik dan uiteindelijk bij mijn hoofdvraag uit:

‘Spotify als nieuwsmedium’

Vanuit de radiozenders is het technisch gezien geen probleem. Bij Spotify is het nog niet mogelijk om actuele content te verwerken in hun programma, maar na een aanpassing zou dit wel mogelijk moeten zijn. Technisch gezien is het dus na aanpassingen mogelijk.

Alle sprekers lijken het erover eens dat er wel degelijk een markt voor dit idee zou zijn. Volgens mediapsycholoog Mischa Coster zou het nog wel eens een oplossing kunnen zijn voor de Filter fail en de Information overload. Alleen zien de beleidsmakers er geen enorme markt voor en daar loopt het spaak. Met alleen de techniek en een bescheiden markt ben je er niet.

Al met al zie ik daarom geen toekomst in mijn idee. Nog steeds vind ik het wel een goed idee, nog steeds zou ik het als radiofanaat graag zien. Zeker als er een mogelijkheid gevonden wordt om het dataverbruik erg laag te houden. Door bijvoorbeeld slechts soms te zoeken naar nieuwe items. Desalniettemin zie ik het idee niet waar worden.

Ten eerste omdat een hoofdleverancier van mooie journalistieke radioproducties er niet aan zal deelnemen. Dan heb ik het over Radio 1. Voordat de samenwerking tussen de Publieke Omroep en Spotify mogelijk is, zal er al een hoop betaald moeten worden. Een omgeving zal gecreëerd moeten worden in Spotify, de systemen moeten gelinkt worden en ga zo maar door. De Publieke Omroep zal hiervoor niet de portemonnee trekken. Het zijn tijden van bezuinigingen, er is al weinig geld en bij de afdeling radio hebben ze al geen groot budget.

Als de NPO een groter bedrag gaat uitgeven aan een bepaald product, moet het product meteen voor een hele grote groep zijn. Mijn ‘Spotify als nieuwsmedium’ plan wordt dan toch voor een te kleine doelgroep bevonden.

Een ander belangrijk punt is dat Spotify zelf niet staat te springen om met een dergelijk plan aan de slag te gaan. Zij willen eerst hun missie ‘om overal ter wereld Spotify te hebben zodat mensen weer legaal naar muziek gaan luisteren’ verwezenlijken. Niet alleen is deze droom nog niet uitgekomen, Spotify heeft ook nog eens ontelbaar veel concurrenten. Soortgelijke muziekprogramma’s zijn zeker in de Verenigde Staten erg populair. Spotify is daar nog niet eens zo lang geleden uitgekomen. Het soortgelijke programma Pandora is mede daarom groter in de VS. In Nederland, in heel Europa of eigenlijk gewoon buiten de VS is dit programma overigens niet te gebruiken.

Al met al zie ik dus geen toekomst voor dit idee.

Afrondende conclusie

Het achterliggende idee voor dit onderwerp van mijn reflectie was om een beter zicht te krijgen op de ontwikkelingen op de radiomarkt. Het thema van mijn reflectie is niet voor niets 'De toekomst van het radioluisteren'. Wat kan ik hier nu, dus na het maken van dit reflectieproduct, over zeggen?

Fans

Fans zijn ontzettend belangrijk voor de radio en zij zullen in de toekomst alleen nog maar belangrijker worden. Radio luister je gevoelsmatig. Eenmaal betrokken bij een radiozender stap je niet snel over. Als je iets nieuws wilt doen, zeg 'iets met het internet' dan moet je ook zo'n community creëren. Dat is wat Kenyatta Cheese probeerde te zeggen op het Media Park Jaar Congres. Probeer niet zomaar iets nieuws te maken, maar ga na waar je mogelijke fans zijn en wat zij willen.

Zoveel platforms

Een nadeel van iets compleets nieuws bedenken, is dat er al zoveel platforms met nieuwscontent zijn. Mensen krijgen de hele dag door informatie binnen. Ze zijn zo gewend aan het continu kunnen weten wat ze willen weten, dat het filteren lastig wordt. Vandaar dat je niet zomaar een hoop nieuwe platforms de markt op kan gooien: er is al zoveel. Het moet echt vernieuwend zijn, maar ideaal voor de gebruiker zou zijn als het ook orde schept in de misschien wel aanbodschaos.

Beeld

Wat de radioluisteraar niet meer lijkt te willen, is geheel blind zijn. De luisteraars lijken de mogelijkheid in ieder geval willen te hebben om mee te kunnen kijken. Beeld is zo'n onderdeel geworden van ons bestaan. Live radio luisteren zal zeker blijven, daarvoor is het nog steeds te populair onder mensen van allerlei leeftijdsgroepen. Toch zijn mensen gewend geraakt aan beeld. Ze luisteren niet terug, maar kijken wel terug. Als er iets opvallends gebeurt in een radioshow, zet je het dan als geluidsfragment op internet? Steeds meer programma's zetten het online als filmpje. Dan wordt het ineens vele malen beter bekeken en dan wordt ook het sneller gedeeld op sociale media. Waardoor je weer een groter publiek bereikt.

Hoe je beeld verder kan gebruiken om je radiozender te verreiken, daar zijn deskundigen het nog niet over uit. Persoonlijk vind ik het ook lastig. Om nog even terug te komen op mijn uitgewerkte idee 'Spotify als nieuwsmedium': als ik de kans en de tijd zou hebben, dan zou ik een ander idee formuleren. De basis zou blijven staan: een platform maken waarin je geheel je eigen omgeving kan samenstellen. Nu zou ik alleen zoeken naar een manier om hier beeld in te verwerken. Het zou een onderdeel worden, niet het hoofddeel. Radio blijft een mooi medium en het is niet zo dat iedereen alleen beeld wilt. Radio kan alleen wel een volgende stap gebruiken als het gaat om innovatie. Dat innoveren niet noodzakelijk is, wil nog niet zeggen dat je niet eens iets moet ondernemen.

Radio terugluisteren is geen succes. Mensen gaan er niet snel voor zitten. Als je dus wilt dat mensen je mooie documentaire terugluisteren, moet je er beeld onderzetten. Kans op slagen niet gegarandeerd, want het is nog niet geprobeerd. Het zal de kans op slagen wel vele malen vergroten. Beeld levert meer zintuiglijke waarde op en dat is wat mensen willen als ze ergens rustig voor gaan zitten.

Veranderingen?

Radio verandert voorlopig niet. Buiten Nederland wordt er wel geëxperimenteerd met alle mogelijkheden van het medium radio. In Nederland zelf wordt over mogelijke innovatie gesproken. Natuurlijk is het lastig in deze tijd van crisis om een risico te nemen, maar je moet wel vooruit blijven kijken. Voorlopig gaat er in ieder geval weinig nieuws komen op de Nederlandse radiomarkt.

**MIJN
REFLECTIE**



Mijn reflectie

De Beleidsmaker v.s. de Radiomaker. Dit heeft de laatste maanden continu door mijn hoofd gespoekt. De radiomaker, zoals ik zelf, is verknocht aan het medium radio. Deze ziet ook dat de doelgroep voor radiodocumentaires niet geweldig groot meer is. Als echte radiofanaat zou hij/zij alles op alles zetten om deze mooie radiovorm te behouden.

De beleidsmaker kan een liefhebber zijn van het medium. Zelf heeft hij/zij weinig kennis over het maken van radio. Als taak heeft hij/zij ervoor te zorgen dat de vertelde verhalen op de radio ook een markt hebben. Als er naar een programma minder en minder geluisterd wordt, doe je de luisteraar dan nog een plezier om het uit te blijven zenden?

Mijn sprekers maken nog duidelijk een scheiding tussen deze typische radiomaker en de typische beleidsmaker. Toch zou deze meer één moeten worden. Een ondernemende radiomaker. Iemand die de sterke punten van het medium radio kent en die kan nadenken over marktbehoud. Hopelijk is dit de toekomst van de radiomaker, hopelijk is het mijn toekomst.

Nog één van de achterliggende gedachten waarom de toekomst van het radio luisteren het thema van mijn scriptie is: hoe houd je een platform voor de radiodocumentaires? Daar zou ik graag antwoord op kunnen geven. De toekomst ligt enigszins bij beeld, dat denk ik oprecht. Zolang het wel radio blijft en geen tv wordt. In deze opvatting ben ik beleidsmaker, als radiomaker. Het is aantrekkelijker voor de jongere generatie, maar ook voor de mensen die ouder zijn dan de 'YouTube generatie' is het aantrekkelijk. Dan kom ik weer terug bij de zintuiglijke waarde die het moet opleveren.

Door op de radiomakers en de beleidsmakers te focussen, kijk je vooral naar een product en naar een mogelijke afzetmarkt. Je vergeet haast te kijken naar wat willen de mensen nou eigenlijk? Willen ze wel zomaar nog een platform? Daarom moet je echt heel goed nadenken voor je iets lanceert. Ikzelf zou er ook gemakkelijk voorbij kijken. 'Laten we het gewoon proberen', 'waag de gok' en meer van dat soort teksten. Nog steeds vind ik oprecht dat je de gok ook eens moet wagen, want je kan er alleen van leren. Die gok moet alleen geen gok zijn. Het moet juist goed doordacht zijn. Geen van mijn gesproken bronnen hoorde ik over het misschien wel overlopen van de markt met teveel platforms, teveel informatie. Tot ik Mischa Coster, de mediapsycholoog sprak. Het zet je toch weer op een hele andere manier aan het denken.

Niet dat ik zijn mening klakkeloos overneem, maar omdat ik het eigenlijk herken. Zeker na een lange, drukke dag heb ikzelf totaal geen zin in informatieve tv of radio. De hele dag door heb ik het nieuws kunnen volgen via alle apps op mijn telefoon en natuurlijk via social media. Door die sociale media weet ik ook nog eens wat mijn vrienden en familie gedaan hebben. Via Whatsapp blijven de berichten ook maar binnenstromen. En waarom ik het niet gewoon uitzet? Ergens komt constant informatie binnen, het is binnen handbereik en ik ben gewoon te nieuwsgierig.

Als er iets interessants geweest is op tv of op de radio, dan heb ik gelukkig de mogelijkheid het terug te kijken of te luisteren. Bij tv is het ontzettend simpel en gebruiksvriendelijk om programma's terug te kijken. Ik hoef er mijn laptop niet eens voor op schoot te hebben, het kan net zo gemakkelijk via mijn tablet en smartphone. Via het voormalige Uitzendinggemist.nl, nu gewoon 'NPO' kan ik zoeken op datum, op programma en op onderwerp. Super simpel. Bij radio kan je terugluisteren via de laptop. Als je natuurlijk weet welk programma het was, want radioprogramma's zijn niet verwerkt in NPO.nl. Op je telefoon kan je een podcast downloaden, maar bij teveel podcasts staat alles ineens vol. Het kost al met al dus meer moeite en dan doe je het minder snel, want het levert minder zintuiglijke waarde op.

Het is belangrijk dat journalisten meedenken over alle ontwikkelingen. Niet alleen omdat het je eigen vak is, maar ook omdat journalisten een absolute meerwaarde hebben in het denkproces. In mijn gesprek met Erik van Hengstum kwam duidelijk naar voren dat hij weinig verstand had van het medium radio zelf, van het radio maken dus. Hij heeft echt journalisten nodig die kunnen meedenken. Zij weten hoe ze nu te werk gaan, dus wat op dat vlak werkbaar kan zijn. Ze weten hoe verhalen verteld moeten worden en daar moet toch de nadruk op blijven liggen.

Daarom is innovatie echt belangrijk. Het belang moet bij het verhalen vertellen blijven. Je innoveert om met je doelgroep mee te gaan, om ervoor te zorgen dat er een markt is voor je journalistieke producten. Deze maak je immers omdat je het belangrijk vindt dat ze in dit geval gehoord worden.

Nogmaals: radio blijft voorlopig zoals wij het nu kennen. Over de hele wereld gezien zijn er wel enkele ontwikkelingen als radio on demand, het samenstellen van je eigen muziekradio en radio kijken. Ikzelf denk dat de toekomst ligt in een combinatie van deze drie ontwikkelingen. Mensen raken eraan gewend dat ze hun omgevingen zelf kunnen samenstellen. Dat kan je bij social media: waar je in de opmaak je eigen foto's of kleuren kan toevoegen en waar je ook zelf de controle grotendeels hebt over de informatie die langskomt. Bij smartphones is het eigenlijk net zo.

Neem je gebruikers serieus en kijk wat zij willen. Laat het internet geen journalist afschrikken. Stilstand is misschien niet perse achteruitgang, zeker omdat op de bekende manier live luisteren voorlopig nog steeds populair blijft. Alleen er is nog zoveel mogelijk, wat het voor de gebruikers alleen maar gebruiksvriendelijker kan maken. Voor de journalist blijft de uitdaging, want als gebruikers meer en meer hun eigen omgeving gaan samenstellen dan moeten de losse producten nog steviger staan. Nu kan de radiozender aan en moet het uitgezonden product bij de sfeer van de betreffende zender passen. Dit hoeft geen enge ontwikkeling te zijn voor journalisten. Het blijft mijn oprechte mening dat mensen wel luisteren naar items die ze aanspreken. Mensen zijn nieuwsgierige wezens, dus ze zullen het laatste nieuws altijd wel willen weten.



Bronnen

Onderzoek:

1. GfK Intomart, in opdracht van het Radio Advies Bureau (2013). *RADIOPLATFORMS 2013. Onderzoek naar het gebruik van radioplatforms*. Hier ook op internet te vinden: <http://www.rab.fm/Onderzoek/radioplatforms/platformonderzoek-2013/>

Internetbronnen:

Spotify

1. Spotify (2013). *About*. Internet: <https://www.spotify.com/nl/about-us/contact/> [Geraadpleegd op 12 september 2013]
2. [Diego Planas Rego](#), Spotify (2013). *We've turned 5 – here's our story so far!* Internet: <http://news.spotify.com/us/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/> [Geraadpleegd op 10 oktober 2013]
3. Spotify (2013). *Information, What is Spotify?*. Internet: <http://press.spotify.com/us/information/> . [Geraadpleegd op 12 september 2013]
4. Spotify (2013). *Artists. How do I get paid from Spotify?* Internet: <https://www.spotify.com/us/about-us/artists/get-paid-from-spotify/> [Geraadpleegd op 12 september 2013]
5. [John Plunkett](#), The Guardian (2010). *George Lamb Spotify Starbucks*. Internet: <http://www.theguardian.com/media/2010/sep/17/george-lamb-spotify-starbucks> [Geraadpleegd: 24 september 2013]
6. Starbucks Doubleshot en Spotify (2010) *Starbucks Doubleshot* Internet: http://open.spotify.com/user/starbucks_doubleshot/playlist/4CjAwikmjRq8rqoWogFkq2 [Geraadpleegd: 23 september 2013]
7. Tele-Onthaal en Spotify (...) *A call for volunteers*. Internet: <http://open.spotify.com/album/38mdyVKIrYzhnk8h82i6gQ> [Geraadpleegd: september 2013]

Stitcher

1. [Rachel](#), *Stitcher Blog* (2013). 'Is AM/FM Dead? Majority Say On Demand is The Future'. Internet: <http://www.stitcher.com/blog/?p=1279> [Geraadpleegd 20 september 2013]
2. [Rachel](#), *Stitcher Blog* (2010) Big News From Sticher, Ford Sync, and CES. Internet: <http://www.stitcher.com/blog/?p=240> [Geraadpleegd: 20 september 2013]
3. Ford (2013) SYNC AppLink Overview. Internet: <http://support.ford.com/sync-technology/applink-overview-sync> [Geraadpleegd: 20 september 2013]
4. [Rachel](#), *Stitcher Blog* (?). *Stitcher Launches on BMW and MINI Connected Vehicles*. <http://www.stitcher.com/blog/?p=1005> [Geraadpleegd: 20 september 2013]

Verdere applicaties

1. [John Paul Titlow](#), *Fast Colabs* (2013). The 8 music apps that will slowly destroy fm radio. Internet: <http://www.fastcolabs.com/3015141/the-8-music-apps-that-will-slowly-destroy-fm-radio/> [Geraadpleegd op 12 september 2013]
2. [Gonny van der Zwaag](#), *iPhoneclub* (2013). *Stitcher radio app na update makkelijker in de auto bedienen*. Internet: <http://www.iphoneclub.nl/252795/stitcher-radio-app-na-update-makkelijker-in-de-auto-te-bedienen/>. [Geraadpleegd op 16 september 2013]
3. Aer Lingus (2013). *Radio On Demand*. Internet: <http://www.aerlingus.com/inflight-experience/comfort-and-entertainment/longhaul/entertainment/radio/> [Geraadpleegd op 18 september]
4. RTE (2013) *Documentary on one iPhone application*. Internet: <http://www.rte.ie/mobile/documentary-on-one-iphone-application.html> [Geraadpleegd op 18 september]

5. IHeart Radio (2013) About Internet: <http://www.iheart.com/> [Geraadpleegd: 19 september 2013]
6. NPR (2013) *About NPR* Internet: <http://www.npr.org/about/aboutnpr/> [Geraadpleegd: 19 september 2013]

Verdere vernieuwing

5. Marco Raaphorst, De Nieuwe Reporter (2011). *Over radio interviews met storytellers*. Internet: <http://www.denieuwereporter.nl/2011/09/over-radio-interviews-met-storytellers/> [Geraadpleegd op: eind maart 2013]
6. [John Paul Titlow](#), Readwrite (december 2012). *5 companies that will define the future of radio*. Internet: <http://readwrite.com/2012/12/12/5-companies-that-will-define-the-future-of-radio> [Geraadpleegd op begin april 2013]
7. [John Paul Titlow](#), Readwrite (2013) *Looking for radio's future check the car*. Internet: <http://readwrite.com/2013/01/10/looking-for-radios-future-check-the-car#feed=/search?keyword=radio&awesm=~oiy4KYUUR2Rf4n> [Geraadpleegd op 16 september 2013]
8. Stichting Video on Demand (2013). *25 miljoen huishoudens kijken on demand*. Internet: <http://www.videoondemand.nu/25-miljoen-huishoudens-kijken-on-demand/> [Geraadpleegd op 16 september 2013]
9. Blendle (2013) *Hallo wereld, welkom bij je nieuwe kiosk*. Internet: <http://launch.blendle.nl/> [Geraadpleegd op 5 september 2013]
10. Think Tank Leipzig (2013). *Nutshells*. Internet: <http://think-tank-leipzig.blogspot.nl/search/label/Nutshells>. [Geraadpleegd op 19 september 2013].
11. Arte Radio (Sinds 2002). *Informatie*. Internet: <http://www.arteradio.com/static/1/info/> [Geraadpleegd op: 19 september 2013]
12. Woord.nl. (2011) *Homepage*. Internet: www.woord.nl [Geraadpleegd op: 19 september 2013]
13. <http://www.rtl.it/Radiovisione/> [Geraadpleegd: 2013]
14. [Thomas Giger](#), Radio I Love It (2013) *How to reach young radio listeners in a multi platform world* Internet: <http://www.radioiloveit.com/radio-future-radio-trends/how-to-reach-young-radio-listeners-in-a-multi-platform-world/> [Geraadpleegd op 19 oktober 2013]
15. Huffington Post (2013) *Huffington Post*. Internet: <http://www.huffingtonpost.com/> [Geraadpleegd: 27 september 2013]

Over aanvragen subsidies media-innovatie

1. Persinnovatie (2013) Persinnovatie, Toegewezen aanvragen. Internet: <http://www.persinnovatie.nl/7207/nl/persinnovatie> [Geraadpleegd: 12 oktober 2013]
2. Persinnovatie (2013) *Extra geld voor Blendle* Internet: <http://www.persinnovatie.nl/10294/nl/extra-geld-voor-blendle> [Geraadpleegd: 24 oktober 2013]

Overige links

1. Kenyatta Cheese. Spreker Mediapark Jaar Congres (2013). *Hashtags en GIF's: hoe fans het succes van content aanjagen*. Internet: <http://www.immovator.nl/mpjc2013-hashtags-en-gif-s-hoe-fans-het-succes-van-content-aanjagen> [Geraadpleegd op 22 oktober 2013]
2. Media Park Jaar Congres (2013). Filmverslag Kenyatta Cheese. Internet: <http://vimeo.com/album/2431988/video/69150512> [Geraadpleegd op: 25 oktober 2013]
3. Kenyatta Cheese. (Update 2013) *Hello. My name is Kenyatta Cheese*. Internet: <http://www.kenyattacheese.net/bio/> [Geraadpleegd op 25 oktober 2013]

Mondelinge bronnen

1. Niels Sondervan, voormalig manager Product Ontwikkeling bij de NPO. Deze afdeling is wegbezuinigd, maar is een eigen bureau begonnen: Hiro. [Gesprek op: 10 september 2013]
2. Willem Davis, vice voorzitter – EURORADIO Feature Group (a forum for discussion, promotion and production devoted to radio and features within the European Broadcasting Union). Editor in chief 'Holland Doc Radio'. [Gesprek op: 18 september]
3. Nienke Dettmeijer, marketing executive Benelux bij Spotify. [Eerste contact: 22 september]
4. Erik van Hengstum, directie audio bij de NPO – afdeling innovatie. [Gesprek op: 27 september 2013]
5. Michel Boerman, sitemanager Radio1. [Gesprek op: 27 september 2013]
6. Alexander Pleijter, lector Fontys Hogeschool Journalistiek. Zijn lectorale rede van 3 oktober 2013 is hier terug te lezen: <http://www.denieuwereporter.nl/2013/10/de-uitdaging-van-innovatie-betere-journalistiek/>.
7. Mischa Coster, mediapsycholoog. [Gesprek op: 31 oktober 2013]

Bezochte evenementen:

1. Mediapark Jaar Congres, 20 juni 2013
2. Beëdiging Alexander Pleijter als lector bij de Fontys Hogeschool Journalistiek, 3 oktober 2013.

Gedownloade applicaties:

1. 538
2. BNR
3. iTuner
4. L1
5. MyRadio
6. NPO
7. NPR
8. Omroep Brabant
9. Omroep Flevoland
10. Omroep Friesland
11. Omroep Gelderland
12. Podcasts
13. Q-Music
14. Radio 1
15. RTV Drenthe
16. RTV Noord
17. RTV Rijnmond
18. Slam!FM
19. Spotify
20. Stitcher
21. Tuneln Radio
22. VPRO Radio Gemist
23. Wibbitz

Foto's tussen de hoofdstukken door: Iris en Tessa Hofland

Bewerking: Iris Hofland

Bijlagen

Uitgebreidere uitwerking van de gevoerde gesprekken.

Niels Sondervan,

voormalig manager Product Ontwikkeling bij de NPO. Maakte toen apps als Uitzending Gemist en Radio 1. Deze afdeling is wegbezuinigd. Heeft nu een eigen bureau: Made By Hiro. Maakte o.a. de nieuwe website van de NPO.

“Wij twee zijn het eens over dat radio een medium is voor het hier en nu. Terugluisteren wordt slechts door een selecte groep gedaan. Bij Radio 1 wordt veruit de meeste fragmenten achteraf beluisterd. Bij Radio 3 ook nog wel eens, maar dan vooral bij speciale evenementen als Serious Request. De enige zender waar echt hele uitzendingen worden beluisterd na de uitzending is Radio 4, maar dat is dan ook weer voor een select publiek.

Deze vorm is wel wat meer dan terugluisteren. Het is technisch helemaal niet zo moeilijk om alles live door te zetten. Wij hebben vroeger ook wel eens gekeken naar de mogelijkheid om een eigen playlist met muziek te combineren met de nieuwsblokken, reportages en dergelijke. Daarna is het bureau Product Ontwikkeling opgeheven.

Waarom hier nooit mee verder gegaan is? De NPO heeft het standpunt ingenomen dat ze technisch gezien niet voorop wil lopen. Al het onderzoek en alle experimenten wordt natuurlijk betaald met belastinggeld en dat is nou eenmaal lastig uit te leggen. Je moet alles wat je doet kunnen verantwoorden bij de publieke omroep. Vandaar dat ze dit standpunt hebben ingenomen. Wel blijven de mensen van de NPO wel graag op de hoogte. Zodra een concurrent iets aankondigt of aanbiedt, kan de NPO het ook. Onder het mom van ‘zij doen het ook’. De publieke omroep kan natuurlijk niet achterlopen. Publiek moet wel blijven kijken en luisteren, anders kan de NPO zijn taak niet goed uitvoeren.

Maar goed, een idee als dit kan misschien wel weer een volgende innovatieve stap zijn. Wie weet gaan mensen ook wel gemakkelijk terugluisteren als het samengaat met zo’n populair platform. Wat meteen wel een lastig punt is, want de NPO mag natuurlijk niet zomaar samenwerken met een bedrijf als Spotify. Ze mogen zelfs niet zomaar via extra kanalen te beluisteren zijn. Daar was inderdaad een jaar of wat geleden wat ophef over, over dat de radiozenders ook via een website en via een app te beluisteren waren.

Ken je trouwens de app Wibbitz? Dit zijn eigenlijk standaard berichten, gewoon geluid en dan zijn relevante plaatjes eronder gezet. Gaat het over Syrië, dan komt er een kaartje van Syrië voorbij. Leuke app, misschien zit daar de toekomst ook wel in. In het beeldend maken.

Terugkomend op jouw idee: de beleidsmakers zullen eerder wat sceptisch zijn, dan de radiomakers. Zij zien het vaker juist wel zitten om nieuwe dingen te proberen. Het biedt ze natuurlijk een groter platform, meer publiek. De mensen in het bestuur, de mensen achter het beleid zullen misschien ook vinden dat het in strijd is met hun nieuwe strategie. Namelijk om de publieke omroep als de één omroep te presenteren in plaats van allemaal losse zenders. Jouw tegenwerping dat het die strategie juist kan helpen, omdat je in plaats van naar zenders naar onderwerpen luistert, kan ook hoor. Ik noem slechts wat zij hoogstwaarschijnlijk zullen denken en zeggen. Zelf ben ik ook benieuwd naar wat zij ervan zullen denken.”

Willem Davids,

Holland DOC (NTR), eindredacteur & vice voorzitter – EURORADIO Feature Group, een groep voor discussie, promotie en productie toegewijd aan radio en ontwikkelingen binnen de European Broadcasting Union.

“Laat ik eerst zeggen dat ik dit een goed idee vind. Het is iets nieuws. En dat het technisch allemaal mogelijk is, is niet eens het punt. Jij weet ook dat het een stuk lastiger is dan alleen even alles doorzetten.

Het eerste lastig punt zijn de makers. Hoeveel mooie items wij niet nog wel in onze kelder hebben liggen, echt bizar veel. Alleen de makers zijn niet te happig als het gaat om het delen van hun materiaal. Terwijl er tegenwoordig al zoveel te vinden is. Het is eigenlijk heel gek, want ze gaan piepen bij zulke ideeën. ‘Dan kunnen mensen gewoon zomaar bij mijn materiaal. Mensen zouden dan gemakkelijk met mijn werk aan de haal kunnen gaan.’ Dat is echt wat ik hoor. Als ik dan vraag wat zij wel willen met hun werk, want wat moeten we dan alles diep wegstoppen in een kelder zodat niemand die prachtige documentaire nog kan horen? Er heeft soms maanden werk in gezeten. Dat willen de makers dan toch ook vaak niet. Wat wel, ja dat weten ze ook niet.

Je weet misschien dat ik aardig betrokken ben bij EURORADIO? Dit is een groep radiomakers, echte radiofanaten. Geen competitieverband, geen dubbele agenda’s, woorden hebben geen dubbele betekenis. Nee gewoon radiomakers die hun ervaringen delen, die naar elkaars werk luisteren ervan leren en eerlijk zeggen wat ze ervan vinden. Elk jaar hebben we een bijeenkomst ergens in Europa. Dit jaar hebben we per land ook nog eens opgeschreven hoe we over radio en innovatie denken. Twee Europese landen springen eruit: Frankrijk en Ierland.

Frankrijk heeft Arte Radio. Een radiozender die echt alleen via internet radio maakt. Ze durven echt op een andere manier te denken. Neem bijvoorbeeld hun prijswinnende documentaire: in Marseille was vorig jaar een vrouw en haar kinderen doodgevonden. De vrouw kwam uit Kaapverdië. Blijkbaar wonen er veel mensen uit Kaapverdië in Marseille en die mensen botsen blijkbaar wel eens met Fransen. Daar wilde Arte Radio een documentaire overmaken, maar ze zijn totaal niet bekend in Marseille. Daarom hebben ze de lokale radio van die stad om hulp gevraagd. Prachtige samenwerking: de een de kennis over de stad, de ander de expertise. Met een geweldige docu dus als resultaat.

In Ierland heeft de radiozender RTE al een fijne website en een fijn website: simpel, niet teveel poespas, overzichtelijk. Echt innovatief is de samenwerking van het radioprogramma ‘Documentary On One’ en vliegtuigmaatschappij Aer Lingus Irish Airlines. Door deze samenwerking kan je in het vliegtuig luisteren naar de documentaires. Het mooiste is nog dat RTE heeft gezegd: ‘wij doen dit met gesloten portemonnee. Wij willen dit graag en wij willen dit echt graag realiseren’. Ze betalen het dus uit eigen zak, uit reclame inkomsten. Natuurlijk is het niet zo erg duur, want de items worden toch al geknipt en doorgezet voor de app. Toch, het blijft zo’n mooie instelling. Die zie je niet in veel landen.

Kijk maar eens naar Nederland. Dan heb je zo’n app als VPRO Radio gemist en de laatste Holland Doc is van 31 oktober 2010! Dat gaat echt helemaal nergens over. Ken je het initiatief woord.nl? Het Mediafonds wil graag een omgeving zien waar je gemakkelijk de mooiste radioproducten kan terugluisteren. Het gesproken woord. Het Mediafonds stelde geld beschikbaar, de VPRO ging er mee aan de slag. Een heel goed initiatief. Helaas is het al heel lang een initiatief. Hoe lang al weet ik niet, maar de eerste keer dat erover werd gesproken was al in de vorige eeuw... Dit is erg tekenend voor de Nederlandse markt: uiteindelijk gebeurt er niets. Ik ben ook erg bang dat er over een x aantal jaar geen programma voor radiodocumentaires meer is bij de NPO. Niemand daar in de directie heeft echt een radiohart. Holland Doc bestaat gelukkig nog even, maar nogmaals de toekomst ligt

misschien voor documentaires bij een internet radiostation. De liefhebber luistert er wel naar, maar ik zie in de NPO geen liefhebber terug. Niet treuren, want ik zie wel degelijk een toekomst voor de radiodocumentaires.

Nienke Dettmeijer,
Spotify, Marketing Executive Benelux

“In Engeland hebben enkele BBC DJ’s al eens een samenwerking met Spotify gezocht. Starbucks heeft dit project gesponsord. De Starbucks Double Shot Show. Het was in 2010 een wekelijkse show. De muziek werd geleverd door Spotify, de DJ’s zorgden voor de content ertussen.

Ook enkele artiesten gebruiken Spotify nu ook al om hun tracks te combineren met comments en interviews. De band Goose is hier een voorbeeld van.

Het toevoegen is niet zo gemakkelijk als het lijkt. Het toevoegen van tracks neemt momenteel enkele dagen in beslag. Minimaal zo’n 48 uur. Momenteel is het dus niet mogelijk om actuele nieuwscontent in Spotify te plaatsen. De content zal dan altijd outdated zijn. Voor dat dit wel mogelijk is moet er iets aangepast worden om dit technisch mogelijk te maken.

Het injecteren van content is verder al wel vaker gebeurd, ook buiten Groot Brittannië. In België is de campagne ‘A Call For Volunteers’ in Spotify verwerkt. Dit zijn reclame spotjes om ook vrijwilliger te worden en je luisterend oor beschikbaar te stellen voor mensen die deze kunnen gebruiken.

Of wij in Nederland interesse hebben in dergelijke projecten? Helaas kan ik daar geen verdere uitspraken over doen. Op dit moment is het onze missie om overal ter wereld Spotify te hebben zodat mensen weer legaal naar muziek gaan luisteren. Ik denk dat zodra we die droom hebben verwezenlijkt, dat we dan zeker verder zullen kijken naar andere mogelijkheden.”

Erik van Hengstum. Volledig uitgewerkte reactie.

Erik van Hengstum,
NPO, Directie audio, afdeling innovatie.

“We zijn momenteel naar een hoop dingen aan het kijken. Ten eerste: hoe kan je ervoor zorgen dat wat er al is, beter gebruikt/beluisterd gaat worden?

Neem bijvoorbeeld het luisteren naar de radio via een smartphone, via onze applicatie. Het wordt steeds meer gedaan, maar wij zien natuurlijk ook dat het datageheugen een probleem is. Er zit een limiet op of je moet meer gaan betalen. Het internet in de treinen is ook niet van geweldige kwaliteit, zeker als er nog veel meer mensen in de trein zitten. Wat zijn wij nou gaan doen: met de NS om de tafel gaan zitten. Hoe kunnen we dit nou aanpakken? De NS ziet het niet zitten om het internet drastisch te verbeteren, dan gaat iedereen massaal filmpjes kijken. Het luisteren naar de radio kost vrij weinig van het datageheugen, maar hoe pak je dat dan weer aan? Daar zijn we dus nog niet over uit.

Iets wat veel realistischer is, is het verwerken van podcasts in de al bestaande radio-applicatie. De omgeving die nu bestaat voor podcasts is duidelijk geen succes. Enkele jaren geleden stonden podcasts speciaal vernoemd bij de introductiepagina bij iTunes. Nu moet je goed zoeken om nog maar één podcast te kunnen vinden in iTunes. Wij willen ze dus nu verwerken in de bestaande app. Deze hebben mensen al op hun telefoon staan en de podcasts komen zo in een gebruiksvriendelijke

omgeving. Hoeveel er dan inkomen, hoe lang ze bewaard blijven, of ze dan wel op onderwerp gesorteerd worden, daar zijn we nog aan bezig.

Over jouw idee: je moet jezelf afvragen waarom en hoe mensen luisteren. Luisteren ze wel echt, of zetten ze gewoon een radiozender op als achtergrond geluid. Volgens mij luisteren mensen naar een bepaald gevoel. Je weet als luisteraar gewoon wat je kan verwachten bij radiozender A en hetzelfde bij radiozender B. Het klinkt als een prima idee hoor, zeker als je ook live dingen kan doorzetten. Wat vanuit de NPO mogelijk moet zijn. Alleen ik twijfel of hier de toekomst echt ligt.

Als mensen echt iets willen weten, gaan ze dan zoeken bij podcasts of op de site van de NOS naar een bepaald onderwerp? Nee echt niet. Ze gaan gewoon naar Google als ze iets willen weten. Het liefst heeft de nieuwe generatie er nog beeld bij ook. Kijk naar alle filmpjes op YouTube waar uitleg gegeven wordt over zoveel verschillende dingen. Dan moeten wij ervoor zorgen dat wat wij hebben goed te vinden is. De Huffington Post vind ik wel een voorbeeld. Zij maken ook leuke filmpjes met uitleg. Dat niet alleen. Ze brengen hun eigen nieuws ook met een soort nieuwsuitzendingen. Dit wordt op een leuke manier gebracht. Zo brengen ze hun eigen nieuws, maar dan ook met beeld.

Luisteren mensen nog wel naar de radio omdat ze iets willen weten of zetten ze nu gewoon de radio aan en luisteren ze pas echt als er iets interessants voorbij komt? Overdag wordt er massaal naar de radio geluisterd, tot na het eten. Dan is er plotseling een ommekeer. De radio gaat uit, de tv gaat aan. Als mensen de tijd hebben om te zitten gaat de televisie aan. Mensen en zeker deze jongere generatie is het gewend geraakt aan beelden. Meer dan dat ze verwachten haast al overal beelden bij. Ik geloof dat we daarop in moeten spelen.

Zeker de komende tijd blijft het radio luisteren via de frequentie gewoon bestaan. Mensen zetten het aan in de auto, op het werk, thuis tijdens het koken en ze zijn eraan gewend geraakt. Als je naar de afgelopen jaren kijkt, dan verandert de radio-omgeving nooit heel snel. Je hoort vaak de kritiek dat wij de beleidsmakers geen gevoel hebben voor radio, maar alleen voor luistercijfers.

Ikzelf ben geen radiomaker, wel een echt radioliefhebber. Toch ziet iedereen dat er niet meer massaal geluisterd wordt naar documentaires. Natuurlijk vinden we dat de documentaire programma's niet zomaar geschrapt mogen worden, maar we moeten wel rekening houden met wat het publiek wil. Blijkbaar is dat beeld. Nu is het voor ons zoeken geblazen om hierin een goed balans te vinden. Hoe houd je iets radio, maar heb je er wel beeld bij? Krijg je beeld met een praatje of krijg je het praatje met wat beelden?

Je kan gerust een radioverslaggever op pad sturen met een cameraatje. Laat hem of haar gewoon de reportage maken die anders ook gemaakt zou worden en daarbij wat beelden. Het maakt een gemiddelde kijker echt niet uit of de beelden eigenlijk beter hadden gekund. Wel is de kans groter dat het zo wordt terug geluisterd of eigenlijk bekeken wordt na de uitzending.

De beelden zou je ook kunnen laten zien op de livestream, die nu vaak niets anders is dan de webcambeelden uit de studio. Als je nu radio luistert via de televisie zie je vaak een zwart scherm. Waarom zetten we de beelden niet meteen door? In Italië gebruikt de radiozender [RTL 102.5](#) dit praktisch al, volgens mij alleen nog niet met reportages. Bij het afspelen van een nummer zie je op de livestream of op de tv-zender de bijbehorende videoclip. In de reclame zie je ook echt reclames. Bij een interview zie je ook het daadwerkelijke interview. Zo kan je een hoop doen, een hoop bereiken.

Alleen hoe blijft het radio is dan nog steeds de vraag? De totaalbeleving moet kloppen. Het moet radio blijven, dus niet net als bij tv dat alle interviewkandidaten ook nog door de make-up moeten. Hoe houd je het radio, maar creëer je er wel beeld bij? Dat is voor mij nu de hoofdvraag.

Michel Boerman,
Sitemanager radio 1.nl

“Jaren geleden was ik net als Niels Sondervan betrokken bij de ontwikkeling van Uitzending Gemist. Zo ben ik ook met het plan gekomen om ook audiofragmenten te gaan aanbieden. Dit is nooit baanbrekend geweest. Het valt pas echt op nu er ook videofragmenten op de website te zien zijn. Deze videobeelden worden zoveel meer bekeken, dan de audiostukken beluisterd. Dat terwijl ze bij dezelfde stukken staan. Als mensen er dan toch voor gaan zitten om meer te weten te komen over dat onderwerp, dan kijken ze liever dan ze luisteren.

We hebben een hoop geprobeerd. Kijkend naar jouw idee: we hebben gesprekken gevoerd met Spotify. Alleen zijn zulke initiatieven lastig. Het is niet voor een enorm publiek. Natuurlijk is het voor de echte radioliefhebber, zoals mijzelf, ideaal. Ik ben ook een van de weinigen die nog regelmatig een podcast download. Alleen kosten zulke ideeën altijd meer geld dan er zomaar beschikbaar voor is. De radio-afdeling heeft nou eenmaal een veel kleiner budget dan de afdeling tv. Als er dan een grote investering gedaan moet worden, dan moet het meteen voor een groot publiek zijn. Zulke initiatieven als jouw idee zijn dan voor een te klein publiek. Het grote publiek lijkt toch echt beeld te willen.

Dan kom je toch weer bij de vraag: hoe behoud je de kracht van radio? Het is snel, intiem en je voelt je relatief snel gebonden aan een radiozender. Mijn puberkinderen wisselen nog wel eens van zender: Q-music, 538 en dan weer 3FM. Op een gegeven moment kies je ergens voor en luister je graag naar die omgeving. Mensen voelen zich dan verbonden met een bepaalde zender. Het gevoel dat je hebt bij die zender moet wel overeen komen met het beeld dat je zou kunnen zien.

Neem nou bijvoorbeeld Felix Murders, toevallig presenteert hij nu op Radio 1 'De Gids'. Ik kijk de hele dag naar de webcam en zie allerlei presentatoren voorbij komen. Niet iedereen heeft door dat ze bekeken kunnen worden. Het plaatje moet wel gaan kloppen. Bij een energiek programma kan

iemand niet onderuit zitten. Toevallig klopt het beeld zo bij Felix wel: het is geen heel snel programma, het ziet het er misschien ook wat ouderwets uit met alle papieren voor zijn neus. Het nodigt niet uit om te kijken. Ik moet voor mijn werk de stream in de gaten houden, maar anders zou ik er ook niet de hele dag naar kijken.

Bovenal is radio goedkoop. Eigenlijk heb je maar heel weinig nodig om een radiozender te starten. De verdere kosten vallen ook wel mee. Het is ook nog eens relatief goedkoop en gemakkelijk om (audio)fragmenten te knippen en door te zetten naar een website of applicatie. Nu wordt het bijvoorbeeld haast allemaal automatisch gedaan. Een computerprogrammaatje knipt het en zet het meteen door, alleen moet iemand wel even checken of het aangekomen is. Dat mist nog wel eens.

Voorlopig zie ik nog niets drastisch veranderen op het gebied van radio. Er wordt voornamelijk veel gezocht naar iets nieuws nu. Of dat nou podcasts toevoegen aan de al bestaande radio-applicatie is, ik denk het niet. Aan de andere kant het is iets en op het gebied van podcasts is het een enorme verbetering. Het is een goedkope, gemakkelijke aanpassing, maar of het verder een enorm succes zal zijn...

Mischa Coster, **mediapsycholoog.**

“De misschien kleine, maar toch de terugloop in het aantal uur dat mensen naar de radio luisteren is gemakkelijk te verklaren. De oorzaken liggen in ‘Filter fail’ en ‘Information overload’, zoals het in vaktermen heet.

Filter fail betekent dat er zoveel informatie binnenkomt, dat het eigenlijk gewoon teveel wordt. Via je mobiele telefoon krijg je continu allerlei informatie binnen. Van mailberichten, berichten via Facebook tot de bekende pushberichten met het laatste nieuws. Alles blijft interessant en je wilt eigenlijk ook continu weten wat er gebeurt. Je filter werkt niet meer, want je wilt eigenlijk alles volgen.

Information overload lijkt in een zekere zin op ‘Filter fail’. Alleen is dit niet vanuit de ontvanger, maar vanuit de zender. Bij information overload wordt er simpelweg teveel gezonden. De nieuwsstroom stop gewoon niet meer. Je staat er mee op en je gaat er mee naar bed. Nieuws en nieuwtjes blijven maar binnenkomen. Heb je meerdere applicaties, dan krijg je nieuwsberichten ook nog eens van vele nieuwsmedia binnen.

Beide oorzaken hebben als gevolg dat mensen een apparaat gewoon eens uitzetten. Ze zetten dan eerder de radio uit, dan bijvoorbeeld de televisie. Bij media gebruik stellen gebruikers een onbewuste regel: media gebruik moet aan zintuiglijke waarde opleveren wat zij er aan moeite insteken. TV levert meer op, ook als het gaat om ‘On Demand’. Radio terugluisteren levert gewoon niet genoeg zintuiglijke waarde op, het is niet entertainment genoeg en daarom wordt het niet massaal gedaan. Toevallig luister ik zelf wel eens wat terug, maar alleen als het ontzettend interessant is en ik echt even niet verder kan luisteren.

Jouw idee van ‘Spotify als nieuwsmedium’ spreekt mij erg aan. Al is dit geen echte on demand-vorm. On demand is 100 procent producten op het door jouw gewenste moment beluisteren. In jouw idee zit juist ook dat het live luisteren, wat een sterk punt is van radio. Het heeft meer zintuiglijke waarde, want het is nu en je wordt er nu bij betrokken.

Wat ik wel aan het idee zou toevoegen zijn andere media. Facebook, nieuwsberichten. Doordat je dan een platform hebt waar ook nog eens muziek inzit, kan je echt ‘jouw kastje’ samenstellen. Filteren wordt gemakkelijk, want het bevat wat jij wilt weten. Je hebt alles bij elkaar en dat maakt

het overzichtelijk. Doordat het Spotify is, kan je het ook meteen gebruiken op je computer, op je tablet en op je smartphone. Alles wat je wilt weten, altijd bij je in één programma. Een nadeel is dat je wel weet wat je kan verwachten. Het enigszins onverwachte zal altijd blijven lonken en dat zit in dit idee stukken minder.

Of beeld de toekomst is van radio? Lastig. Als je de entertainment waarde zo wilt krijgen dat het aantrekkelijk wordt om constant naar de radio te kijken, dan moet je er al tv van maken. Dan krijg je dus een setting met een regisseur en een script. Het is niet leuk om alleen maar te kijken naar zittende, pratende mensen achter een microfoon. Als je een vorm van radio met beeld een succes wilt maken, zal je het meer moeten verrijken. Zoals ik dat ook zou zien bij jouw idee van 'Spotify als nieuwsmedium', met berichten van de nieuwswebsite en/of van Facebook. Of dit de toekomst is, vind ik dus nog een lastige, ik ben geen echte radiodeskundige. Wel durf ik te stellen dat als je relevante beelden plaatst bij een radiodocumentaire of reportage het gemakkelijk teruggeluisterd zal worden. Of wordt het dan toch terugkijken?

Of de live nieuwsradio bedreigt door de overload aan informatie, vind ik lastig om te zeggen. Muziek ontspant toch iets meer. Aan de andere kant hebben radiozenders hun vaste doelgroep en daar zal niet heel snel verandering in komen. De toekomst is lastig, maar voorlopig staan de filter fail en de information overload nog wel. Daar zal rekening mee gehouden moeten worden. En voor de radio, tja radio zal toch een ontwikkeling moeten maken. Maar welke dat precies is...