

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**HET BELANG VAN MEDIABERICHTGEVING VOOR HET
UITBOUWEN VAN EEN MUZIKALE LOOPBAAN**

Case: dEUS

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden:

15584

JONAS BRUYNEEL

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting JOURNALISTIEK

PROMOTOR: PROF. DR. ANNELORE DEPREZ

COMMISSARIS: OLIVIER DRIESSENS

ACADEMIEJAAR 2012– 2013

Inzagerecht in de masterproef (*)

Ondergetekende,

geeft hierbij toelating / geen toelating (**) aan derden, niet-
behorend tot de examencommissie, om zijn/haar (**) proefschrift
in te zien.

Datum en handtekening

.....

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de
scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits
correcte bronvermelding.

**(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de
kaft.**

() schrappen wat niet past**

Abstract:

We onderzochten het belang van de mediaberichtgeving op de vorming van een muzikale loopbaan. Dit onderzoek kaderden we in vier theoretische concepten: **symbolic boundary work**, **mediadiscours**, **relational critical discourse space** en **betekeniscreatie en legitimatie**. Die theoretische concepten hielpen ons vooruit om een empirisch onderzoek aan te vatten op de case dEUS. We formuleerden vijf clusters met deelvragen om de centrale vraag te beantwoorden. Die clusters hadden respectievelijk betrekking op **consensus**, **zichtbaarheid**, **status**, **klankbord** en **legitimatie**. We ontdekten dat de mediaberichtgeving over een muziekgroep naar een consensus toewerkt en op die manier legitimerend werkt. Ook beschrijven we hoe de berichtgeving evolueert van nichegericht in de bijlage tot meer algemeen op de cultuurpagina's. We illustreren vervolgens hoe de voorbeschouwingen naar een nieuwe cd gelden als *symbolic boundary work* dat een verwachtingspatroon scheidt bij de lezer. De berichtgeving over de bekroning van dat muzikale werk is vervolgens een **legitimerende factor** in de tweede graad, omdat de nieuwsberichten hierover voorpagina blijken te halen en zo een tweede doelpubliek bereiken. Ten slotte stellen we een *relational critical discourse space* op waarin we visueel de evolutie van de muzikale loopbaan voorstellen aan de hand van de berichtgeving en de professionele en publieke erkenning.

Toen ik na een geslaagde opleiding Kunstwetenschappen aan Communicatiewetenschappen begon, was de doelstelling meer inzicht verwerven in de journalistiek. Het verkort programma zorgde er enerzijds voor dat de overstap van de artistieke naar de journalistieke wereld vrij abrupt gebeurde, maar anderzijds kreeg ik dan ook een waar informatiebad. De masterproef is het resultaat van een verbinding tussen twee die twee achtergronden: de artistieke wereld en die van de verslaggeving. Journalistiek is een constante aanwezigheid in mijn leven. Muziek is dit ook. Twee passies die nu resulteren in dit academisch werkstuk.

De realisatie was niet mogelijk zonder enkele mensen. Bij deze wil ik hen dan ook oprecht danken. Ten eerste dank ik mijn ouders om mijn studies zo geïnteresseerd mogelijk te maken. Mijn moeder verdient alle lof voor het ploegen door de eerste proeflezingen. Sven Sabbe, Bob Rigo, Karen Vermeersch, Louise D'Eer en Lotte Bruyneel kan ik niet genoeg danken voor hun hulp tijdens het vooronderzoek. Zes jaargangen van drie niet gedigitaliseerde bladen doorpluizen, het is geen sinecure. Leni Debacker aanvaardde het titanenwerk haar groot talent voor eindredactie op deze masterproef los te laten.

Ook bedank ik enkele mensen uit de professionele en academische wereld. Anna Van Beneden van de documentatiedienst van Humo heeft mij dagen werk bespaard door haar bereidwillige hulp. Hetzelfde kan ik zeggen van Dr. Hendrik Defoort, collectiebeheerder van de Universiteitsbibliotheek Gent, die er steeds voor zorgde dat de reusachtige stapels kranten week na week tijdig voor me klaar lagen. Peter Vantighem (De Standaard), Marnix Peeters (Humo) en Tom Barman (dEUS) waren zo behulpzaam mijn vragen aan de professionele wereld te beantwoorden.

Ten slotte richt ik een bijzonder woord van dank aan mijn promotor, Prof. Dr. Annelore Deprez. Zonder haar interesse in mijn onderwerp en haar nuttige bijsturingen moest ik er gewoonweg niet aan beginnen.

Inhoudstafel

Inleiding	8
<hr/>	
1. Theoretisch kader	10
1.1. Symbolic boundary work	10
1.1.a. Sociale en culturele grenzen van perceptie en ervaring	10
1.1.b. Journalistiek als symbolic boundary work	11
1.1.b.1. Symbolisch uitgangspunt	12
1.1.b.2. Sociaal uitgangspunt	14
1.2. Mediadiscours	15
1.2.a. Relatie discours en media	16
1.2.b. Kritische discoursanalyse	17
1.2.c. Relational critical discours space	18
1.3. Betekeniscreatie en legitimatie	21
1.3.a. Van discours naar betekeniscreatie	21
1.3.b. Betekeniscreatie en symbolic boundaries	22
1.3.c. Sociologisch onderzoek: Alex van Venrooij	22
1.3.d. Legitimatie	22
1.4. Noten bij de theoretische concepten	25
1.4.a. Waarschuwing voor mediacentralisme	25
1.4.b. Bijkomende gevolgen voor de muziekconsument	26
1.5. Nuttige werkinstrumenten	27
1.5.a. Chronologisch recognitieschema	27
1.5.b. Evaluatieve profielen	27
<hr/>	
2. Onderzoeksvraag	31
<hr/>	

3. Empirisch kader	33
3.1. Inleiding	33
3.1.a. Case: dEUS	33
3.2. Methode	34
3.2.a. Steekproef	34
3.2.a.1. Tijdspanne	35
3.2.a.2. Frequentie	35
3.2.a.3. Media: Humo, de Standaard, de Morgen	36
3.2.b. Opzet	39
3.2.c. Materiaal	39
3.2.c.1. Het vinden van de artikels	39
3.2.c.2. Statistische verwerking	40
3.2.d. Procedure	41
3.2.d.1. Kwantitatieve methode	41
3.2.d.2. Variabelen codeboek	42
3.2.d.3. Kwalitatieve methode	43
3.3. Resultaten	45
3.3.a. Data-analyse	45
3.3.a Kwalitatief: <i>relational critical discourse space</i>	52
3.4. Bespreking	52
3.4.a. Consensus	52
3.4.b. Zichtbaarheid	54
3.4.c. Status	57
3.4.d. Klankbord	58
3.4.e. Erkenning	59
<hr/>	
4. Conclusie	62

4.1. Antwoorden op de deelvragen	62
4.2. Academische conclusies	63
4.3. Naar de professionele realiteit: de journalist en de muzikant	65
4.3.a. Peter Vantyghem (De Standaard)	66
4.3.b. Marnix Peeters (Humo)	67
4.3.c. Tom Barman (dEUS)	68
4.4. Appendix: Digitale media	68
<hr/>	
5. Bibliografie	70
5.1. Literatuur	70
5.2. Dag- en weekbladen	75
5.3. Archieven	75
5.4. Online bronnen	75
5.5. Persoonlijke correspondentie	75
5.6. Audiovisuele bronnen	75
<hr/>	
6. Bijlagen	76
Bijlage 1: Relational critical discourse space (case dEUS)	76
Bijlage 2: Chronologisch recognitieschema (case dEUS)	77
Bijlage 3: Evaluatieve criteria Alexander Van Venrooij (2009, p.141)	78
Bijlage 4: Evaluatieve criteria (case dEUS)	82
Bijlage 5: Evaluatief profiel (case dEUS)	83
Bijlage 6: Correspondentie via e-mail	84
Bijlage 7: Tabellen en figuren	85
Bijlage 8: SPSS-bestanden (cd-r)	100
<hr/>	
7. Eindnoten	101
<hr/>	

Inleiding

Populaire muziek slaat je om de oren, of je het nu wil of niet. Samen met film, jazz en fotografie groeide de status van die kunstvorm in de tweede helft van de negentiende eeuw aanzienlijk (Van Venrooij, 2009, p. 9). Deze muziek is dan ook het onderwerp van heel wat perspublicaties. Toch is de academische aandacht voor muziekjournalistiek pas het laatste decennium aan een opmars bezig, zeker op systematische manier. Steve Jones (2002, p.1) sprak zich in 2002 al uit over de beperktheid van de academische publicaties. Onderzoekers als Vaughn Schmutz, Alex van Venrooij, Susanne Janssen, Marc Verboord, Devon Powers en Don McClees hebben zich de laatste jaren toe op het onderwerp toegelegd, waardoor stilaan een interessant corpus begint te ontstaan. Het is boeiend dat hun studies niet beperkt zijn door nationale grenzen en dat ze werk maken van vergelijkend onderzoek.

Wanneer we spreken over muziekjournalistiek, kunnen we twee richtingen uit. Ten eerste is er een grote productie aan journalistiek werk dat zich richt op muzikanten en professionelen. Studies die zich hierop focussen verliezen vaak het voorvoegsel van deze muziek uit het oog: populair. Het is dan ook interessant dat er onderzoeken opduiken die zich richten op de populaire dagbladen die door een grote doorsnede van de bevolking gelezen worden (Schmutz, Van Venrooij et al., 2010, p.2). Die studies dragen vaak ronkende titels – zoals ‘Why John Lennon matters?’ (Levenson, 2009) – maar spelen veel meer in op de vraag van de gemiddelde liefhebber. Steve Jones (2002) maakte hier een gezaghebbende synthese van.

Ook verschenen heel wat studies die we bijna kunnen beschouwen als een ‘handleiding voor de muziekjournalist’: C. Atton (2002), M. Brennan (2006), D. Powers (2009), etc. Andere studies focussen dan weer op de rol van de cultuurjournalist zelf (Debenedetti, 2006) of de rol van het publiek (Bielby & Bielby, 2004).

Om het belang van de media voor de uitbouw van een muzikale loopbaan te bestuderen, bouwen we verder op voorgaande studies, maar bedienen we ons vooral van enkele nuttige theoretische concepten. Die concepten vormen een kader waarin

we uiteindelijk op een systematische manier een casus kunnen bestuderen waaruit we conclusies kunnen trekken.

De gehanteerde theoretische concepten zijn:

- **Symbolic boundary work**
- **Mediadiscours**
- **Relational critical discourse space**
- **Betekeniscreatie en legitimatie**

In het empirisch onderzoek passen we de bestudeerde theorie toe op de muziekgroep dEUS. Via die case proberen we inzicht te verwerven in het belang van de mediaberichtgeving voor het uitbouwen van een muzikale loopbaan.

1. Theoretisch kader

1.1. Symbolic boundary work

Volgens dit theoretisch concept verricht de journalist *symbolic boundary work*: hij of zij scheidt symbolische grenzen waarbinnen de lezer zijn mening vormt.

1.1.a. Sociale en culturele grenzen van perceptie en ervaring

Symbolic boundaries gaan terug op een theorie van Pierre Bourdieu. Zijn werk over grenzen begint vanuit een sociologische invalshoek. Hij laat het begrip *symbolic boundaries* voor het eerst vallen in een sociale context. Hierbij focust hij samen met Passeron op onderwijs in Franse scholen en de beperkingen die de klasse waarin een kind opgroeit genereren voor de verdere opvoeding: *symbolic social class boundaries*. (Bourdieu & Passeron, 1972).¹ Later paste Bourdieu dezelfde theorie toe op cultuur en smaak. Door het vastleggen van de grenzen van cultuur en smaak bevestigt de dominante klasse de eigen cultuur als superieur (Bourdieu, 1979, p.245). Dit doen ze door in contrasten te spreken: verfijnd tegenover vulgair, esthetisch tegenover praktisch, etc.

De visie van Bourdieu is nog sterk gericht op klassenverschil. Na hem toonden steeds meer auteurs aan dat culturele grenzen niet automatisch samengaan met het behoren tot een bepaalde klasse. Hierbij was het belangrijk dat men afstapte van het idee dat hogere klassen automatisch hun cultuur als superieur beschouwen en neerkijken op de keuzes van andere sociale groepen. Erickson (1996) ontkent niet dat kennis van cultuur met een grote status samengaat met een hoge sociale status. Het is echter van veel meer belang te weten in welke situaties welke culturele genres gangbaar zijn (Erickson, 1996, p.249). De sociale grenzen zijn dus niet meer het resultaat van de eigen symbolische grenzen als exclusief te beschouwen. Het bezitten van inzicht in de grenzen is de ultieme vorm van sociale status. Zo wordt ook de weg vrijgemaakt om te spelen met die grenzen.

Samenvattend kunnen we een *symbolic boundary* definiëren als een conceptueel onderscheid dat mensen, plaatsen en dingen in een bepaalde categorie verdeelt. Verschillende *symbolic boundaries* vormen een classificatiesysteem. *Symbolic boundaries* helpen om symbolische categorieën te bannen die als minder wenselijk worden gezien. (Schmutz, 2009; Douglas, 1986; Bourdieu, 1979, Lamont, 2002)

Om nog even die overgang in de perceptie van symbolische grenzen te illustreren, zijn Bryson (1996) en Peterson & Kern (1996) interessant voor dit onderzoek. Zij zijn namelijk actief op vlak van muzikale genres. Bryson stelt dat naarmate de educatie stijgt, de exclusiviteit van de hoge cultuur niet meer een toonbeeld is van culturele bagage. Net de open geest tegenover veel verschillende culturen is toont de eigen culturele basis. Peterson & Kern komen tot dezelfde conclusie: een hoge culturele standaard betekent een brede appreciatie in plaats van een elitaire exclusiviteit.² Die erosie van de traditionele vormen van culturele autoriteit zorgde voor een meer gedemocratiseerde culturele perceptie waardoor alternatieve vormen van *symbolic boundaries* nodig waren (Lupo, 2007).

1.1.b. Journalistiek als symbolic boundary work

Wanneer symbolische grenzen voor onderzoekers niet meer louter ingezet worden in functie van klassenverschil, worden ze meer gebruikt om classificaties te onderscheiden. Daardoor kan binnen eenzelfde klasse een diversiteit aan culturele genres ontstaan, en dus ook een diversiteit aan appreciatie. Zo krijgen de media een meer grenzscheppend karakter. Als de sociale klasse niet langer de symbolische grenzen schept, dan zijn het eerder bepaalde dominante stemmen in een maatschappij. Aangezien de media de objectieve stemmen van een maatschappij lijken voor de lezer – of die objectiviteit nu een feit is laten we even achterwege - is het niet verwonderlijk dat hun symbolische grenzen ergens een invloed hebben.

Muziekjournalisten fungeren als *gatekeepers of taste* (Shuker, 1994, p.92). Dit heeft als gevolg dat journalisten de macht hebben om al dan niet te publiceren over een bepaalde artiest. Dit is al een eerste stap naar bekendheid en een eerste moment

van interferentie van de media op de loopbaan van een muziekgroep. Het is echter te simplistisch dat bij die stap de rol van de media volbracht is.

Aangezien de journalist *symbolic boundaries* vastlegt, valt zijn of haar werk te beschrijven als *symbolic boundary work* (Gieryn, 1983). Kunstjournalistiek wordt namelijk traditioneel steeds gezien als het domein van de hoge kunsten. Als de journalist een muziekgroep opneemt in zijn berichtgeving, brengt hij of zij de artiest binnen de grenzen van het acceptabele of van de legitieme kunstvormen. De journalist is degene die de grenzen vastlegt van wat wel of niet de moeite waard is om aandacht aan te besteden (Janssen, 1997).

Vaughn Schmutz (2009) publiceerde een studie waarin hij dit *boundary work* van de journalist toepast op krantenaandacht voor muziek. Zijn onderzoek is sociologisch van aard en meer gericht op genderverschillen. Het is vooral zijn theoretisch inzicht in grenzen dat voor deze masterproef van belang is. Vaughn Schmutz (2009) wist het *symbolic boundary work* van de journalist op te splitsen in twee uitgangspunten: een **symbolisch** en een **sociaal**. Hij paste dit in in een genderstudie: symbolische grenzen als genre staan in verband met sociale grenzen als gender (Schmutz, 2009, p.301).

1.1.b.1. Symbolisch uitgangspunt

Voor ons onderzoek betekent dit op symbolisch vlak dat de journalist door zijn werk grenzen creëert tussen populair, alternatief, commercieel, etc. die voor de lezer te begrijpen zijn. De journalist gebruikt als basis de objectieve feiten, zoals de productieschaal van een muzikaal werk. De gegevens zijn op zich niet waardegeladen. Van die objectieve feiten vertrekt de journalist om het fysieke product onder te brengen in een bepaalde categorie. Die categorieën zijn dan de grenzen waarbinnen een waardeoordeel kan gebeuren.

Peterson (1997, p.137-138) maakt die categorisering tweeledig: *hard core* of *soft shell*. Hij paste dit vooral toe op countrymuziek.

Hard core betekent dat het publiek vooral gespecialiseerd is: het zijn muziekkenners of leden van een subcultuur. Peterson kenmerkt de muziekwerken als authentiek.

Soft shell houdt in dat de muziek makkelijk toegankelijk is voor het publiek en minder uitdagend. Het publiek is generalistisch: het merendeel van de muziekconsument is ermee vertrouwd.

De twee categorieën staan in een dialectische relatie tot elkaar. Muziekgenres kunnen evolueren tussen de twee uitersten naargelang de smaak van het publiek verandert en de commerciële aandacht groter of kleiner wordt. Regev (2002) toonde aan dat platenlabels gauw inpikken op de aandacht voor bepaalde *hardcore* muzikanten en die proberen te strikken voor een groter commercieel succes. Hierbij zullen ze trachten meer *softshellelementen* toe te voegen om een groter publiek te bereiken (Van Venrooij, 2009, 97).³ Niet elke muziekgroep laat dit echter toe. Het is interessant te bestuderen hoe net zij de *softshell* status bereiken en hoe de media daarin meespelen.

Het is boeiend dat *hard core* of *soft shell* geen waardeoordeel inhouden. Om objectief over muziek te praten, mag je niet de fout maken kunst te onderscheiden van de variant met grote K. Het gaat hier enkel om referentiecategorieën waarin de lezer zich kan plaatsen naargelang zijn profiel. Een brede fanbasis of hoge cd-verkoop is geen indicator voor betere muziek, maar eerder voor meer commerciële draagkracht. Daarentegen betekent een grote kritische waardering ook niet meteen een hoge cd-verkoop of hitnotering.

Pierre Bourdieu (1993) heeft de dubieuze relatie tussen kunst en commercieel succes ook besproken. Hij haalt aan dat de grootste tegenstelling, zowel op materieel als op symbolisch vlak, die is tussen interne en externe differentiatiewijzen in het veld. Als het gaat om culturele productie, spreekt men over kunst of handelswaar. Op het materiële niveau is er een onderscheid tussen het producentgerichte veld en het publieksgerichte veld (Van Venrooij, 2009, p.87). Producentgericht wil zeggen dat de focus ligt op symbolisch kapitaal als prestige, erkenning, etc. Bij publieksgericht is erkenning onder medemuzikanten ondergeschikt aan het bereiken van een heel groot

publiek. Op het symbolische niveau gaat het dan over wat precies kunst is en wat niet (Bourdieu, 1993, p.82). Dit onderscheid speelt objectief een rol bij het bepalen van een hiërarchie tussen kunstvormen (met een waardeoordeel dus). Op subjectief vlak gaat het over de betekenisstructuren en classificatiesystemen die men gebruikt om de materiële onderscheiden onder woorden te brengen (Bourdieu, 1993, p.88). De materiële culturele productie wordt geclassificeerd en gaat zo de beoordeling door het publiek beïnvloeden.

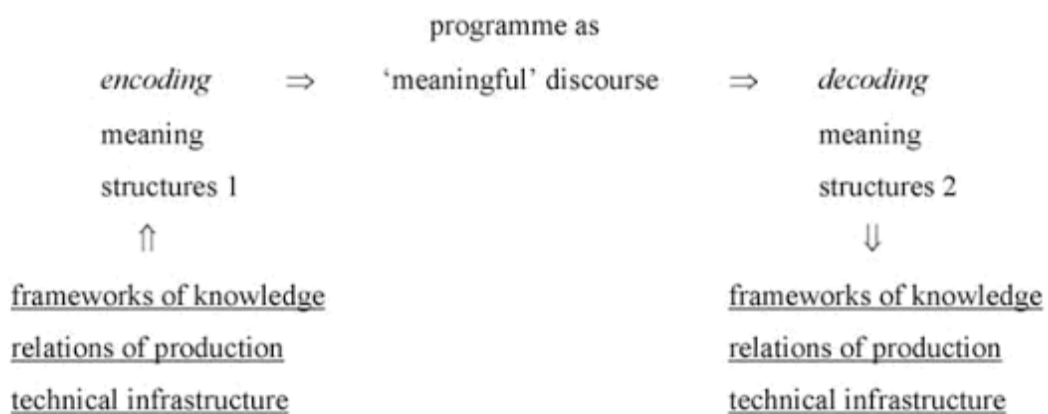
1.1.b.2. Sociaal uitgangspunt

Symbolic boundary work kunnen we ook toepassen op vlak van sociale grenzen. Het journalistieke schrijven zou een effect hebben op aspecten als reputatie, status en succes. In dit geval is een waardeoordeel wel van toepassing. De sociale uitwerking van de mediaberichtgeving draagt bij tot de legitimatie van de muzikant en dus de erkenning door het publiek. We keren hierop terug in een volgende hoofdstuk.⁴

De link tussen het symbolische en het materiële, het culturele en het sociale is een veelbestudeerd sociologisch onderwerp. Het werk van Janssen (1997) en Van Rees (1983) is bijzonder interessant voor het sociaal uitgangspunt van *symbolic boundary work*. Van Rees (1983) bestudeerde de literaire verslaggeving en zocht naar gelijkaardige linken als wij. Janssen (1997) ging dieper in op de algemene Nederlandstalige kunstjournalistiek. Hij legde vooral de nadruk op de invloed van instituties bij het werk van de verslaggever. Voor dit onderzoek gebruiken we hun inzichten, maar passen we die toe op de populaire muziekjournalistiek in België.

1.2. Mediadiscours

Symbolische grenzen en hun functie bij het scheppen van sociale grenzen zijn belangrijke elementen om te verklaren hoe de journalist een leefwereld kan vormgeven. Beide grenzen scheppen mee de grenzen van het aanvaardbare voor de lezer en zijn dus het *symbolic boundary work* van de journalist. Een derde overkoepelende theoretisch concept waarop we ons baseren voor de empirische studie is mediadiscours. Discours speelt een belangrijke rol in het vormgeven van realiteiten (Talbot, 2007, p.3).⁵ Volgens Stuart Hall bestaat de realiteit op zich, maar is de taal datgene wat de perceptie van de realiteit in de communicatie doorgeeft en niet de realiteit op zich (Hall, 1980, p.131). De werkelijkheid wordt met andere woorden vertaald naar de ander.



Figuur 1: Discours en betekeniscreatie (Hall, 1980)

Discours is een proces. De tekst zelf is slechts een deel van dit discours, en dus moeten we de realiteit en de context ook integreren. Het proces gaat van de *encoder* naar de *decoder*, zoals Figuur 1 illustreert (Talbot, 2007, p.10). De encoder construeert de boodschap uit zijn *framework of knowledge*, *relations of production* en *technical infrastructure* (Hall, 1980). Die externe factoren vormen de boodschap, wat dus niet zuiver de realiteit is. Zoals de term doet vermoeden, zet de decoder dit om naar zijn eigen leefwereld, met aandacht voor zijn eigen context.

Volgens Fairclough is discours drieledig (Phillips & Jorgensen, 2002, p.66). Ten

eerste heb je discours als tekst, met taalkundige eigenschappen. Ten tweede definieert hij discours als de **discursieve praktijk** op zich. Dit is de wijze waarop de encoder de boodschap produceert, distribueert en waarop de decoder ze consumeert. Intertekstualiteit en interdiscursiviteit zijn kernwoorden. Ten derde is discours ook een **sociale praktijk**. Wie heeft bij het overbrengen van de boodschap de macht?

Discours heeft, ook volgens Fairclough (2003, p.26), drie betekenissen. De eerste is die van de **actie**. De encoder zet taal in om een sociale praktijk of structuur te construeren. De tweede is die van de **representatie** (Fairclough, 2003, p.17). Door taal te gebruiken geven we een voorstelling aan de werkelijkheid. De waarneming van de werkelijkheid hangt dan af van het perspectief. In de derde betekenis werkt discours ook op **identificatie**: het discours vormt sociale identiteiten.

Discours is dus niet zo eenvoudig leesbaar als de zuivere tekst, omdat veel andere factoren van belang zijn. We zullen in dit hoofdstuk enkele deelaspecten en handige werkinstrumenten bespreken die verder aan bod zullen komen tijdens het kwalitatieve luik van het onderzoek. Het zijn die werkinstrumenten die wij zullen gebruiken, buiten de context van een zuivere discoursanalyse.

1.2.a. Relatie discours en media

De media spelen in onze maatschappij een niet weg te denken rol als platform voor verschillende opinies en nieuwe ideeën (Gurevitch & Blumler, 1990, p.269). De media voorzien met andere woorden vatbare discoursen die de inhoud van cultuur en ervaring bepalen (Spitulnik, 2000, p.149). Het is belangrijk, alvorens verder uit te wijden over technieken die dit discours bestuderen, eerst een werkbare definitie van mediadiscours te geven. Er zijn heel wat bruikbare definities (Talbot, 2007; Gurevitch & Blumler, 1990; Van Venrooij, 2009; etc.). Wij combineren voor dit onderzoek enkele tot een hanteerbaar geheel:

Mediaberichtgeving is door de keuze van het taalgebruik onderhevig aan opinies die een verstoring of vervorming zijn van de werkelijkheid (Ghavamnia & Dastjerdi, 2013, p. 448). Mediadiscours is het geheel van die

opinies in combinatie met fysieke, culturele, sociale en politieke context die de perceptie van zowel de journalisten als hun publiek beïnvloeden (Sonnett, J., Morehouse, B.J. et al, 2006). Binnen dit socio-economische en culturele kader is mediadiscours de sociale en institutionele praktijk van nieuwsproductie met een tekstuele en een contextuele component (Van Dijk, 1988, p. 176).

Mediadiscours draagt dus bij tot de legitimatie van popmuziek door de inherente mening, opinie en persoonlijke achtergrond van de berichtgever. Op vlak van muziekjournalistiek is het werk van Schmutz, Van Venrooij, Janssen en Verboord (2010, p.501-515) van belang. Zij schetsen uitgebreid de evolutie van mediadiscours in het muzikale veld van elite tot populair (Schmutz et al., 2010. p.502).

1.2.b. Kritische discoursanalyse

Om mediadiscours te analyseren maken we gebruik van discoursanalyse. Die onderzoeksmethode is echter niet helemaal eenduidig. Voor dit onderzoek baseren we ons op Fairclough (2003). Hij ziet twee overkoepelende benaderingen in het ruime veld van de discoursanalyse. Om te beginnen zijn er onderzoekers die zich vooral bezighouden met tekstanalyse op grammaticaal niveau. De tweede benadering is vooral geïnspireerd door de theorievorming van Foucault (Fairclough, 2003, p.2). Zij benaderen in het bijzonder sociale relaties tussen taal, macht, kennis en waarheid (Mills, 1997, p.131). Volgens Fairclough kan men best beide benaderingen combineren.

Kritische discoursanalyse is zo'n combinatie, waarbij men verder kijkt dan het beschrijvende karakter van de inhoudsanalyse. Bij de analyse houdt men rekening met machtsrelaties en ideologieën aan de kant van de *encoder*. Die hebben namelijk invloed op het discours. Aan de andere kant is er aandacht voor de effecten van het discours op zich bij het vormen van identiteiten, sociale relaties en kennis- en geloofssystemen (Fairclough, 1992, p.12-13). Dit is vooral belangrijk als we spreken over betekeniscreatie en legitimatie.

Die relatie tussen de contextuele factoren en de betekeniscreatie door middel van het mediadiscours is dialectisch. Volgens Phillips en Jorgensen (2002, p.60) is de manier waarop mensen taal gebruiken afhankelijk van sociale relaties, normen en conventies die eigen zijn aan de instituties die ze gebruiken. De mediaberichten zijn dus onderhevig aan de redactionele lijn van het medium. Aan de andere kant is net de taal, en dus het gehanteerde discours, verantwoordelijk voor het vormen van sociale relaties, normen en conventies (Phillips en Jorgensen, 2002, p.60).

Die dialectische verhouding zorgt ervoor dat in een stabiele sociale situatie verandering mogelijk is, met andere woorden, de mogelijkheid tot betekeniscreatie. Het discours van de berichtgeving kan conventioneel en structuurbestendigend zijn, maar ook bijdragen tot veranderingen in de sociale structuur (Fairclough, 1992, p.63-65). Met kritische discoursanalyse kunnen we achterliggende oorzakelijke verbanden blootleggen tussen het discours via de teksten en de sociale context (Fairclough, 1989, p.5).

1.2.c. Relational critical discourse space

De mediaberichtgeving stelt *symbolic boundaries* op. Wanneer we de definitie hiervan bekijken, zien we dat die grenzen voor een categorisering zorgen van verschillende cultuurvormen en de perceptie ervan.⁶ De classificatie die hierdoor ontstaat, bestaat op twee niveaus: het subjectieve niveau van de betekeniscreatie en het objectieve niveau van de productiestructuren, distributie en receptie van de culturele goederen (Van Venrooij, 2009, p.10). Het is belangrijk binnen die classificaties oog te hebben voor het relationele aspect. Om onderzoek te doen naar het belang van de media, is het wenselijk beide niveaus te betrekken en dus aandacht te hebben voor zowel het subjectieve als het objectieve.

Wanneer we dus spreken over discours, moeten we eerst en vooral het relationele aspect erkennen. Grenzen en classificaties zijn relationele begrippen (Lamont & Molnar, 2002, p.169). De ene categorie is nodig om de andere te laten bestaan. Wanneer we cultuur beschouwen als een classificatiesysteem kunnen we

makkelijker vergelijken met sociale structuren die nu eenmaal ook relationeel zijn (Emirbayer, 1997). Culturele grenzen die media via hun discours scheppen, kunnen dus ook sociale grenzen scheppen. Alexander van Venrooij creëerde om die reden een methodologisch werkinstrument dat relationele methodes om betekenisstructuren te meten combineert met kritische discoursanalyse (Van Venrooij, 2009, p.13). Hij baseerde zich hiervoor op analysetechnieken van onderzoekers die de link tussen het culturele en het sociale bestudeerden (Mohr, 1998).

Bij het opstellen van een dergelijke *discourse space* bestaat het gevaar een te rigide opdeling te maken die niet overeenkomt met de realiteit. Mohr (2000) stelt voor dit te vermijden door het constructivistische perspectief van Bourdieu (1993, p.82-90) op materiële en symbolische grenzen te combineren met de topologische metafoor van sociale netwerken. Discours als een ruimte met andere woorden, die bestaat uit verschillende andere ruimtes die in onderling verband staan. Die relaties vormen een interessant veld om de muzikant in te positioneren.

Van Venrooij (2009, p.85-90) stelt op die basis een manier voor om de intersectie tussen structuren van productie en receptie meetbaar te maken: de *relational critical discourse space*. Die analyseruimte bestaat uit drie vectoren:

- *Institutional space*:

Dit zijn de eigenlijke mediaberichten die door het instituut media zijn geproduceerd.

- *Aesthetic space*:

Dit zijn de esthetische codes die we zullen samenstellen in de evaluatieve profielen.⁷

- *Rating space*:

Dit zijn de positieve, negatieve of neutrale beoordelingen van het muziekwerk.

Wanneer we de *relational critical discourse space* als meetinstrument gebruiken, positioneren we de effectieve muzikale productie en de artiest tegenover de drie vectoren. Door de verandering in positie te bekijken, zien we ook of er evoluties zijn in de mediaberichtgeving over de muziekgroep. Op die manier kunnen we het belang van de mediaberichtgeving beter begrijpen.

Aan de hand van de positie in de *relational critical discourse space* kunnen we onderzoeken of een muziekgroep evolueert binnen het veld van de populaire muziek. De symbolische grenzen tussen ‘*independent*’ of ‘*major*’ (*hard core* of *soft shell*) blijven geldige categorieën om een band te plaatsen (Zuckerman & Kim, 2003). We kunnen de symbolische positie van een muziekgroep op die waardeschaal bepalen door de vectoren van de *relational critical discourse space* vast te leggen op bepaalde belangrijke momenten (Bijlage 1).

is_compelling	157	is_soft	56	is_subtle	42	is_noise	35
is_catchy	116	is_ambitious	55	is_charming	42	is_uneven	35
is_moody	101	is_worthwhile	55	is_replicating_them_selves	42	is_daring	35
is_strange	98	is_dark	53	is_raw	42	is_rewarding	35
is_beautiful	97	is_fun	52	is_complex	42	is_hot	34
is_consistent	97	is_warm	52	is_familiar	42	is_not_catchy	34
is_unique	96	is_slick	52	is_not_innovative	41	have_ideas	34
is_innovative	93	is_brilliant	52	is_moving	41	is_straightforward	33
is_intelligent	93	is_conventional	52	is_sweet	41	is_expanding	33
is_boring	86	is_humorous	51	is_immediate	41	is_not_consistent	33
is_skilled	80	is_powerful	51	is_angry	41	is_potent	33
is_fantastic	77	is_authentic	50	is_rich	40	is_gem	32
is_graceful	76	is_surprising	50	is_not_compelling	40	is_lush	32
has_energy	72	is_worth_repeatedlistening	50	is_rough	40	is_varied	32
has_talent	72	is_experimental	49	is_not_progressing	39	is_classic_sound	31
is_fine	71	is_expressive	48	is_danceable	39	is_preentious	31
is_emotional	69	is_depth	47	is_enjoyable	37	is_remarkable	31
is_fresh	68	is_accessible	47	has_passion	37	is_focused	31
is_lovely	67	is_exciting	46	is_new	37	is_spare	31
is_strong	65	is_derivative	45	is_formulaic	37	is_accomplishment	31
is_solid	64	is_simplicity	44	is_intense	37	is_memorable	30
is_progressing	60	is_maturing	44	is_appealing	36	has_dynamism	30
is_crafted	60	is_interesting	44	is_honest	36	is_not_new	30
is_impressive	59	is_distinctive	44	is_tight	35	is_thrilling	30
is_confident	57	is_perfect	44	is_masterwork	35	is_satisfying	30

Figuur 2: Esthetische codes Van Venrooij (2009, p. 102)

1.3. Betekeniscreatie en legitimatie

De masterproef wil aantonen dat mediaberichtgeving een belang heeft voor het uitbouwen van een muzikale loopbaan. Zo'n loopbaan is vaak nogal controversieel: Muziek die door de muzikjournalist als revolutionair wordt beschreven, is heel vaak niet de technisch meest virtuoze variant in klassieke zin. De meest commerciële en als entertainment beschouwde muziek wordt vaak vertolkt door de meest professionele muzikanten. Toch is het vaak de meer alternatieve en puur gevoelsmatige variant met veel minder technische sterkte die evolueert van *hard core* naar *soft shell*. Wij zullen in deze studie dan ook proberen aan te tonen dat de mediaberichtgeving hierin een rol speelt. De verslaggever schetst de symbolische grenzen, geeft bewust of onbewust een bepaald discours dat zijn of haar berichtgeving vergezelt en legitimeert bijgevolg de progressievere muziekgenres.

1.3.a. Van discours naar betekeniscreatie

Betekeniscreatie en legitimatie zijn het logische gevolg van het scheppen van grenzen voor de lezer en het meegeven van een mediadiscours in de tekst. Beide praktijken vormen samen de leef- en perceptiewereld van de lezer. Eerder onderzoek toonde aan op welke manier betekeniscreatie ontstaat.

Om een discours te bestuderen, wordt rekening gehouden met de premisse dat taal een manier is om de werkelijkheid te construeren. We categoriseren de werkelijkheid met het taalgebruik en geven er zo betekenis aan. Dit gebeurt op twee manieren. Ten eerste zien we discours als een sociale actie (Gill, 2000, p.172). Het taalgebruik geeft niet enkel structuur aan de taal zelf, maar ook aan de werkelijkheid waarover ze spreekt. Veranderingen in taalgebruik kunnen dan ook veranderingen in de werkelijkheid verklaren. Ten tweede is betekeniscreatie afhankelijk van de context, en dus ook van het discours (Fairclough, 2003, p.8).

1.3.b. Betekeniscreatie en symbolic boundaries

Naast het mediadiscours vloeit betekeniscreatie ook voort uit het *symbolic boundary work* van de journalist. Die theorie stelt dat de verslaggever, bewust of onbewust, symbolische grenzen creëert. Dit is vervolgens het kader waarbinnen de lezer aan betekeniscreatie doet. Wendy Griswold (1987) bestudeerde die grenzen. Zij heeft enkele structuren vastgelegd die verantwoordelijk zijn voor de symbolische productie van grenzen waarbinnen betekenis wordt gegeven aan gebeurtenissen.

1.3.c. Sociologisch onderzoek: Alexander van Venrooij

Alexander van Venrooij publiceerde in 2009 een lijvige sociologische studie over muziekjournalistiek. Hij focuste zich op muziekrecensies en had vooral aandacht voor de Nederlandse, Duitse en Amerikaanse context. Zijn doelstellingen lagen anders dan in ons onderzoek: hij bracht classificaties van muziek in kaart via journalistieke teksten. Hij ging ook op zoek naar discours en betekeniscreatie in de mediaberichtgeving. Van Venrooij (2009) keek naar de mogelijkheden van de betekenisssystemen die hij in journalistieke teksten blootlegde. Hij ging crossnationaal te werk en heeft verschillende strategieën blootgelegd. Betekenisstructuren legitimeren volgens zijn onderzoek de classificatie van muziek. Classificatie in cultuur houdt immers in dat esthetische categorieën gebruikt worden. Hieruit ontstaan symbolische grenzen tussen de categorieën. Die grenzen hebben dan weer hun uitwerking op de sociale perceptie van een bepaalde categorie. De graad van legitimatie hangt samen met de sociale categorie van een cultureel artefact (Pachucki et al., 2007). Zijn methodologie zullen we gebruiken in het kwalitatieve gedeelte van het empirisch onderzoek.

1.3.d. Legitimatie

Legitimatie betekent dat het subject van de berichtgeving aanvaard wordt als een deel van een acceptabele categorie binnen een bestaand classificatiesysteem (Schmutz, 2009, p. 300). Het is een ding om betekenissen te creëren, die betekenissen moeten daarbij nog dienen om een muzikale loopbaan te legitimeren. De verslaggever

zorgt door zijn *symbolic boundary work* voor grenzen die bijdragen tot de reputatie, de status, het succes en de legitimiteit van een muziekgroep (Janssen, 1997; Van Rees, 1983). Legitimatie vloeit voor een deel voort uit het mediadiscours. Naargelang de context in het discours kan de betekeniscreatie resulteren in sociale effecten (Fairclough, 2003, p.8). Baumann bestudeerde in dit opzicht filmcritici (Baumann, 2001). Hij toonde aan hoe critici bij Amerikaanse kranten en magazines een legitimerende ideologie produceren. Die legitimatie zorgde ervoor dat ook de Hollywoodfilm de status van een kunstvorm kreeg. Door het gebruik van technieken die normaal zijn voorbestemd voor hogere kunstvormen hanteerden critici een meer intellectueel discours, zodat de zogenaamde hoge cultuurliefhebber zich geïnteresseerd toonde in de materie (Schmutz, Van Venrooij, Janssen & Verboord, 2010, p. 502).

Eenzelfde legitimatie gebeurde voor jazzmuziek. Journalisten konden via hun discours het genre opwaarderen tot het een even legitieme status als kunstvorm kreeg als klassieke muziek (Lopes, 2002). Een belangrijke indicator hiervoor is aandacht door de niet-gespecialiseerde pers. Volgens Regev is dit legitimerende proces ook bezig voor rockmuziek (Regev, 1994). Door de nadruk te leggen op de rockmuzikant als creërende autonome artiest, verheft de criticus de muziekvorm boven zijn vulgariserende achtergrond. Het scheppende karakter is hier doorslaggevend. De belangrijkste stap bij het legitimeren van een kunstvorm is om het te onderscheiden van entertainment. Door rockmuziek niet meer als puur entertainend te zien maar als een scheppende bezigheid, krijgt de muziek 'op zijn minst een semigelegitimeerde culturele status' (Gudmundsson et al., 2002, p.59).

Vaughn Schmutz geeft een vrij volledig overzicht van culturele legitimatie door middel van het mediadiscours (Vaughn Schmutz, 2009, p.300). Journalisten en critici kunnen gebruikmaken van de institutionele kanalen om een discours over te brengen. Door middel van dit discours beïnvloeden ze de status van hun subject, hun werk, en zelfs het hele culturele veld (Becker, 1982). Vaughn Schmutz biedt een opsomming van auteurs die legitimatie door mediadiscours bestudeerden op vlak van: politiek, literatuur, literaire canonisatie, film, gastronomie, etc.

Legitimatatie kan ook veel eenvoudiger en directer waarneembaar zijn. David L. Deephouse en Mark Suchman zien mediaberichtgeving op zich in media met enige prestige als een bron van culturele legitimatie (Deephouse & Suchman, 2008, p.56). Vaughn Schmutz formuleerde het kort en krachtig (2009, p.300): Hoe meer plaats in kranten, hoe meer populaire muziek gelegitimeerd is. De constante herhaling van dezelfde personen in nieuwsbladen legitimeert hun bestaan (Allen & Parsons, 2006).

1.4. Noten bij de theoretische concepten

1.4.a. Waarschuwing voor mediacentralisme

Muzikale kwaliteit is een eerste vereiste om van een kleine onbetekenende muziekgroep te evolueren tot een gerenommeerde muzieksensatie. Dit is een evidentie. Maar het is ook een feit dat er jaarlijks enorm veel getalenteerde muziekgroepen opduiken die nooit verder raken dan de kerktoren en omstreken. In dit onderzoek bekijken we het belang van de media in die evolutie. David L. Deephouse en Mark Suchman beschreven het ook al: mediaberichtgeving in media met enig prestige is een bron van culturele legitimatie (Deephouse & Suchman, 2008, p.56). Het discours dat de media aannemen, speelt dan ook een cruciale rol bij het legitimeren van carrières en het meebepalen van de erkenning. Muziekcritici zijn diegenen die de grenzen van de smaak proberen een vatbare vorm te geven in woorden en denkbeelden (Shuker, 1994, p.92).

Meteen duikt dan ook een waarschuwing op: we onderzoeken het belang van die media, maar willen niet beweren dat enkel de media verantwoordelijk zijn voor de legitimatie van succes. Media pikken muziekgroepen niet enkel op voor de muziek die ze maken, maar ook voor het verhaal dat ze vertellen. Een muziekgroep is een commercieel product, om zichzelf te verkopen moet ze een interessant verhaal hebben. Het is vaak op dat verhaal dat media inpikken.

Er is naast de media ook een hele keten van actoren die een invloed hebben op de loopbaan van de muzikant. Concertpromotoren zijn graag de media een stap voor en programmeren nieuw talent waar zij vertrouwen in hebben. Zij willen graag diegene zijn die nieuw talent ontdekken. Ook pluggers spelen een grote rol. Hun doel is platen op de radio te brengen. Reclamemakers gebruiken vrij muziek die bij het imago van hun product past, maar nog net onbekend genoeg is om betaalbaar te zijn. Het muzikale succes heeft dan een katalysator aan het commerciële succes van een product. Door de opkomst van het internet veranderde het muzieklandschap eveneens grondig. Nu spelen blogs, sociale media en andere vormen van burgerjournalistiek een grote rol. De voorbeelden zijn legio: media zijn een van de vele schakels in een

muzikale loopbaan en mogen dus niet helemaal centraal staan.

1.4.b. Bijkomende gevolgen voor de muziekconsument

We willen in de masterproef aantonen dat de representatie van de muziekgroep door de media een belang heeft voor de muzikale loopbaan. We mogen daarbij niet voorbijgaan aan de effecten hiervan voor de muziekluisteraar. We behandelen hier kort een bijkomend effect van de theoretische concepten op de consument: Het effect op de tijd- en budgetbesteding.

Een gevolg van het betekenisgevende karakter van de muziekjournalistiek is de koopcultuur van de consument. Sinds de jaren tachtig is er een opener productiesysteem ontstaan. Slechts een paar grote bedrijven controleren de productie van heel veel kleine labels (Burnett, 1996). Doordat cultuur koopbaar is geworden neemt wereldwijd de productiehoeveelheid en de diversiteit van producten sterk toe (Tomlinson, 1999).⁸ De muziekluisteraar wordt daardoor geconfronteerd met een overdaad aan muzikaal materiaal.

Volgens Tichener (2005, p. 158) zorgt de betekeniscreatie door de journalist voor een vereenvoudiging van de keuzemogelijkheden van de muziekgebruiker. Met andere woorden, de journalistiek is voor de consument richtinggevend en resulteert in een efficiëntere tijd- en budgetbesteding. Dit beïnvloedt op zijn beurt de muzikale loopbaan van de muzikant, aangezien commercieel succes zorgt voor meer media-aandacht, en de betekenisgeving en legitimatie dan verder kan gaan op grotere schaal.

1.5. Nuttige werkinstrumenten

Tijdens het onderzoek komen twee hulpmiddelen aan bod die minder vertrouwd zijn in de literatuur en eerder dienen als een werkinstrument om eenvoudiger met de gevonden gegevens om te springen. We definiëren ze hier kort.

1.5.a. Chronologisch recognitieschema

Om het belang van de mediaberichtgeving op de loopbaan van een muziekgroep in kaart te brengen, is het nuttig een chronologisch en gefundeerd overzicht te geven van de erkenning die een muziekgroep ontving voor zijn werk. Hiervoor gebruiken we de term *chronologisch recognitieschema*. Dit schema bestaat uit een samenstelling van de populaire erkenning (hitlijsten), de professionele erkenning (awards en prijzen) en de kritische erkenning (aantal gespecialiseerde artikelen). Dit levert een referentiekader op dat kan worden omgezet in een gradatieschaal tussen *hard core* en *soft shell*. We kunnen die chronologie dan gebruiken om er de mediaberichtgeving tegenover te plaatsen (Bijlage 2).

Hoe groter het artikel en hoe meer vooraan het medium, hoe groter de doelgroep. Ook platenmaatschappijen zien in de persaandacht en de grootte van de artikelen een belangrijke indicatie voor het succes van hun groepen en gaan hierop hun marketingstructuren bijschaven (Negus, 1993, p.124). Wanneer we hier het chronologisch recognitieschema naast leggen, kunnen we aan de hand van de verschijningsdatum van een artikel afmeten of de media-aandacht voor een belangrijk punt in de carrière van de muziekgroep kwam, of erna.

1.5.b. Evaluatieve profielen

Om de evolutie van de mediaberichtgeving en dus de verandering in status van een band van *hard core* naar *soft shell* aan te tonen, maken we gebruik van evaluatieve profielen. We halen dit werkinstrument bij Alexander van Venrooij (2009). We willen de mediaberichten een plaats geven tussen beide uitersten. Dus zoeken we de interne grenzen in het culturele veld tussen commercieel succes bij

grote aantallen of aandacht door een artistieke kerngroep (Van Venrooij, 2009, p.59). Recensies zijn daarbij een welgekomen journalistieke vorm. Zij bieden ons een makkelijk toegankelijke databron en een meetinstrument voor smaak (Janssen, Kuipers & Verboord, 2008).

Evaluatieve profielen vinden hun wortels in structuralistisch onderzoek. De opstelling bestaat uit drie stappen (Mohr, 1988). Ten eerste moeten we enkele basiselementen identificeren in het mediadiscours (Van Venrooij, 2009, p.60). Dit is onder andere het gebruik van evaluatieve criteria. Die criteria kunnen zinnen, korte stukken tekst of woorden zijn met een evaluerende betekenis. We baseren ons bij het opstellen van de criteria op de lijsten van Alexander van Venrooij (Bijlage 3). Die lijsten stemmen we verder af op onze eigen case (Bijlage 4). Ten tweede kijken we waar we die criteria kunnen plaatsen op de schaal tussen *hard core* en *soft shell*. Wij gebruiken hiervoor de schema's van van Venrooij (2009) als uitgangspunt. Hij bestudeerde immers genres en definieerde die als een set van conventies die de verwachting leiden en evaluatieve standaarden leveren voor de appreciatie van muziek (Crane, 1992, p.112). Die gelijkaardige profielen bevatten dan zowel elementen die door critici zijn aangebracht als genregebonden eigenschappen. Ten slotte bestuderen we de betekenis van elk aangebracht artikel door zijn positie te bekijken op het evaluatieve profiel dat we hebben gecreëerd.

enkel een idee dat aan de werkelijkheid moet aangepast worden tijdens het onderzoek (Peters, 1995, p.600). Bij het coderen moeten we dus voorzichtig zijn om niet te snel te generaliseren (Franzosi, 1989). We moeten zo dicht mogelijk bij de brontekst blijven en eerder de evaluatieve criteria bijstellen dan te snel labels onder eenzelfde noemer onder te brengen.

2. Onderzoeksvraag

Muziekcritici zijn volgens Shuker diegenen die de grenzen van de smaak proberen vatbare vorm te geven in woorden en betekenis categorieën (1994, p.92). Over muziekjournalistiek en globale verslaggeving over populaire muziek is er nog heel weinig systematisch onderzoek beschikbaar (Jones, 2002, p.1). Daarom is het boeiend om dit hiaat in de academische lectuur aan te vullen en meer concreet vorm te geven. Zeker wanneer we kijken naar het Vlaamse veld van de muziekjournalistiek, is het duidelijk dat een relevante casestudie wenselijk is. De literatuur die we in voorgaand theoretisch kader hebben besproken, schetst de tradities waarin we dit onderzoek willen plaatsen. Ook werden de belangrijkste methodologische werkinstrumenten uit de doeken gedaan. Vervolgens zullen we die theoretische inzichten toetsen aan de realiteit in het methodologische gedeelte.

We onderzoeken het belang van de media voor het uitbouwen van een muzikale loopbaan. David L. Deephouse en Mark Suchman beschreven het zo: mediaberichtgeving in media met enige prestige is een bron van culturele legitimatie (Deephouse & Suchman, 2008, p.56). Dit onderzoek tracht hiervoor tastbare bewijzen te vinden via een doorgedreven inhoudsanalyse.

Het onderzoek is opgebouwd rond de centrale vraag:

Wat is het belang van de mediaberichtgeving voor het uitbouwen van een muzikale loopbaan?

Om die vraag te beantwoorden formuleren we verschillende deelvragen die elk een ander aspect van de muzikale loopbaan linken aan de praktijk van de verslaggeving. Om het empirische luik structureel eenvoudig te houden, splitsen we de deelvragen op in een kwantitatief en een kwalitatief luik. Zo kunnen we in het empirisch onderzoek een kwantitatief-systematiserende en een kwalitatief-interpreterende methode gebruiken. In het kwantitatieve deel stellen we vragen over vijf verschillende inhoudelijke clusters: Consensus (deelvragen 1, 2 en 3),

zichtbaarheid (deelvraag 4 en 5), status (deelvragen 6 en 7), klankbord (deelvraag 8) en legitimatie (deelvraag 9).

Kwantitatief

1. Stijgt de frequentie van de berichtgeving evenredig met de loopbaan van de muziekgroep?
2. Stijgt de grootte van de artikels samen met de frequentie?
3. Groeien de verschillende media naar een consensus toe?
4. Stijgt de visuele aanwezigheid van dEUS in de mediaberichtgeving?
5. Evolueert de fysieke plaats in het medium?
6. Stelt de mediaberichtgeving de muziekgroep voor als een internationale groep?
7. Krijgt de muziekgroep een prominente plaats in de festivalberichtgeving?
8. Krijgt de muziekgroep de kans om zijn eigen discours te laten horen door middel van interviews?
9. Legitimeert de mediaberichtgeving het succes van de muziekgroep?

Kwalitatief

10. Verandert het mediadiscours naarmate de populariteit groeit?

3. Empirisch kader

3.1. Inleiding

De focus van het empirisch onderzoek ligt op alternatieve rockmuziek zoals die opkwam in de jaren negentig. Humo's Rock Rally was in die tijd de springplank voor jonge bands. De finalisten van die wedstrijd waren dan ook vaak een indicator voor het muziklandschap de volgende jaren.

De muziek die hieruit voortkwam was hoegenaamd niet populair. De groepen hadden een heel specifiek geluid dat niet voorbestemd was voor het grote publiek. Toch zijn veel van die bands uiteindelijk toonaangevende muziekgroepen geworden, zonder zich muzikaal aan te passen. Heeft het publiek dan radicaal zijn smaak veranderd of is de publieke opinie sterk onderhevig aan de media-aandacht?

3.1.a. Case: dEUS

Om de rol van de media in de muzikale loopbaan van een band te onderzoeken kiezen we voor dEUS. De groep startte zijn loopbaan net als vele anderen op Humo's Rock Rally, waar ze een finaleplaats haalden. Hier gooiden ze geen hoge ogen en eindigden ze achteraan de top tien. De winnaar in die finale uit 1992 was Charlie 45 waar niemand verder nog iets van hoorde. De eerste mediaberichtgeving over de muziekgroep (toen nog Deus) is allerminst positief:⁹

'Deus dong naar de gunsten van de finalejury met een wat aparte, voornamelijk akoestische opstelling: zuinig aangeslagen gitaren, voorzichtig beroerde trommels en een met enige restjes levensadem ingeblazen mondharmonica werden verondersteld een geladen countryblues-sfeer te creëren, maar een nijpend gebrek aan coherentie en de afwezigheid van echt sterke songs, maakten dat er evenveel magie in de lucht hing als in het oefenkabinet van een vrijetijdsgoochelaar. Deus maakte een wat troosteloze indruk, ondanks hun moed en lef en ondanks de sterke présence van zanger

Tom Barman, wiens American Music Club-achtige pathos oploste in een warrig en slordig totaalgeluid.' (sic)

(Van Springel, 1992)

Toch werd dEUS een toonaangevende muziekgroep die België grotendeels terug op de kaart zette en generaties beïnvloedde. Net voor de eeuwwisseling werden ze de internationale referentie voor de Belgische muziek, beschouwde de overheid hen als een uitgangsbord, en kopten kranten met 'God is nog nooit zo populair geweest' (Steenhaut, 1999). Gert Keunen (2002) nam de groep op in zijn werk over popmuziek in het hoofdstuk 'Gitaarrock als eclecticische stijlenmix'. Volgens hem is het succes van dEUS zo groot geworden, met zo'n impact op groepen in binnen- en buitenland, dat we voor België kunnen spreken over een pre- en post-dEUS-tijdperk (Keunen, 2002, p.126). Hun eerste full-cd *Worst Case Scenario* uit 1994 is hierbij het orgelpunt (Bijlage 2). dEUS wordt gezien als het middelpunt van een nieuwe 'Antwerpse scene' (Keunen, 2002, p.127). Een hele hoop bands ontstonden in hun kielzog, niet weinig door ex-dEUS-leden.¹⁰

Hun loopbaan toont hoe 'moeilijke' muziek plots het onderwerp kan worden van *mainstream* aandacht. Hoe evolueerde een te alternatieve verliezer als dEUS vanuit zijn *hardcore* positie tot de *softshell* band die hij nu is? Welke rol speelden de media hierbij?

3.2. Methode

3.2.a. Steekproef

Om de evolutie van een muzikale loopbaan te schetsen is het vanzelfsprekend dat we een langere tijdsperiode onderzoeken. We mogen ons echter niet verliezen in het nodeloos jaargangen doorpluizen terwijl dEUS reeds op zijn hoogtepunt is. De casus behandelt alle artikels die verschenen zijn met dEUS in de inhoud, van 1992 tot 1 januari 2000 in *Humo*, *De Standaard* en *De Morgen*. We verantwoorden de steekproef hieronder.

3.2.a.1. Tijdspanne

Het is vanzelfsprekend het onderzoek te beginnen bij de eerste media-aandacht, namelijk het jaar 1992. Dat jaar neemt dEUS deel aan Humo's Rock Rally. Dit is het officiële startschot van hun loopbaan.

Om een duidelijke afbakening te maken, hebben we besloten om de jaren negentig als referentie te gebruiken. Internet is op dat moment nog niet de primaire bron van muziekverwerving. Cd-verkoop, optredens en awards indiceren nog de populariteit van een muziekgroep, aangezien er nog geen sociale media en online analysetools zijn als populariteitsbarometer.

Een tweede reden om niet verder dan het jaar 2000 te gaan is de reusachtige bekendheid van dEUS in het jaar 1999. In dat jaar verscheen 'The ideal crash' op het legendarische Island records label (U2, King Crimson, Roxy Music, etc.). Die plaat werd een van de snelst verkopende platen in België (Bijlage 2). De pers schreef op dat moment bijna unaniem lovend over de muziekgroep. In het jaar 2000 lasten ze een sabbatjaar in ("dEUS", n.d.). Dit is dan ook het perfecte moment om het onderzoek mee af te sluiten. Vanaf dan staat dEUS geboekstaafd als de favoriete rockgroep van België en raakt de muziekgroep die reputatie niet meer kwijt. Verdergaan dan 2000 zou dan ook enkel gelijkaardige resultaten opleveren en weinig bijdragen tot het onderzoek.

3.2.a.2. Frequentie

Er waren verschillende mogelijkheden om de frequentie van de steekproef te bepalen. Ten eerste was het mogelijk te focussen op de releasedata van de opeenvolgende platen. Het voordeel hiervan is dat er weloverwogen punten zijn in de chronologie waarop zeker media-aandacht is. Het nadeel is dat wanneer een band een bepaalde graad van bekendheid heeft verworven, er sowieso berichtgeving zal zijn. Een groot deel van de steekproef zal dan niet zo veelzeggend zijn.

De tweede overweging was focussen op de zomerfestivals. Aanwezigheid op die festivals en vernoeming in reviews is een duidelijke graadmeter voor muzikale

bekendheid. Het grote voordeel is dat die aanpak heel periodiek is en dus een duidelijk jaar-na-jaarbeeld geeft. Anderzijds is de mediaberichtgeving op dat moment eenzijdig op Belgische muziekfestivals gericht en verschijnen tijdens die maanden maar weinig cd's. Er gaat dan een grote hoeveelheid informatie verloren over *human interest*, buitenlandse roem, cd-nieuws, medewerking aan andere artistieke zijprojecten en nevenprojecten van de muzikanten.

Daarom is gekozen voor de derde aanpak: het systematisch opnemen van elk artikel dat dEUS vermeldt. Die artikels tonen het volledige verhaal en hebben ook aandacht voor de invloed van de muziekgroep op andere groepen.

3.2.a.3. Media: Humo, de Standaard, de Morgen

Het belang van de mediaberichtgeving voor het uitbouwen van een muzikale loopbaan kunnen we niet aantonen zonder een beredeneerde selectie van media die in deze context betekenisgevend zijn. In dit onderzoek is gekozen voor het weekblad Humo en de dagbladen De Standaard en De Morgen. Die keuze impliceert enkele op voorhand gemaakte beslissingen die hun impact zullen hebben op de uiteindelijke resultaten en dus hier in rekening worden gebracht.

I. Humo

We gebruiken slechts één weekblad: Humo. De keuze voor dit magazine is geen subjectieve keuze, maar vloeit voort uit het onderwerp. Sinds jaar en dag is voor de Belgische alternatieve muziekcène Humo's Rock Rally de springplank naar een loopbaan in de muziek.¹¹ Voor dEUS was dit niet anders, alhoewel ze weinig bijval oogstten. Humo heeft hierna steeds de loopbaan van de muziekgroep van dichtbij gevolgd. Zij verklaren dit zelf als volgt:

‘Die band tussen Humo en dEUS was in het begin niet zo evident - getuige dat ze de top drie van de RR toen niet eens haalden. Wel veel eensgezindheid was er over het feit dat die groep grote durf en ongewone inventiviteit verenigde; ze waren nog vreselijk onvolwassen, ze speelden nog maar amper een paar weken, volgens sommige bronnen dagen samen. Dat gebrek aan

ervaring en op elkaar ingespeeld zijn probeerden ze wat te verhullen met een beetje hoogdravendheid, vermoed ik — een hoogartistiek muurtje waar je wat achter kunt schuilen. Maar die karkassen van songs, die stonden er wel degelijk. Zonder chassis en binnenbekleding.

Je moet het muzieklandschap van toen in rekening nemen: dat was hoogst conservatief en conventioneel. Sla er de Afrekening-jaarlijsten maar eens op na, in die jaren: dat ging van INXS tot Eddy Grant, langs Soulsister. Een groep als dEUS, die grenzen overschreed, was hoogst zeldzaam. Ook in België: The Scabs, dat waren de hoogvliegers in die dagen.’

(Peeters, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013)

Bij een vergelijking van de media-inhoud is Humo daarom uitermate geschikt om naast de geselecteerde dagbladen te leggen. Humo publiceerde bij elke belangrijke gebeurtenis en kan dus gezien worden als een soort ideaalbeeld van het lijnrecht parcours van de muziekgroep. Des te meer omdat Humo een weekblad is. Weekbladen moeten meer nog dan dagbladen selecteren wat ze gaan publiceren en kunnen niet onmiddellijk coveren wat op het moment gebeurt. We mogen niet vergeten dat in de gekozen tijdspanne internet nog maar net in opmars is en de lezer dus zijn lijfblad nog niet dagelijks online kan raadplegen. De artikels in Humo komen dan ook op belangrijke momenten in de loopbaan van de band.

II. Dagbladen: De Standaard en De Morgen

De dagbladen volgen meer de dagelijkse actualiteit. In tegenstelling tot Humo springen zij niet van cruciale gebeurtenis tot gebeurtenis maar volgen ze het patroon van de dag. In dit onderzoek volgen wij de visie van Schmutz, van Venrooij, Janssen en Verboord (2010) en van Schmutz (2009), zoals besproken in de literatuurstudie. We selecteerden dagbladen die zich profileren als kranten met de nodige aandacht voor cultuur. Die afbakening houdt in dat we werken met tekstmateriaal dat we als kwalitatief kunnen beschouwen. Om niet verloren te gaan in een te groots aangepakt onderzoek en om binnen het kader van de literatuurstudie te blijven, focussen we dus op kwaliteitskranten met voldoende aandacht voor cultuur. Het zou interessant zijn

om de resultaten en methoden in dit onderzoek achteraf te gebruiken voor een meer uitgebreid mediaonderzoek waarin we populaire dagbladen met minder aandacht voor cultuur bestuderen. Dit onderzoek moet een precedent zijn om verder onderzoek te stimuleren. Op die manier kunnen we beetje bij beetje het Vlaamse landschap van de muziekjournalistiek in kaart brengen.

Wij werken dus met De Standaard en De Morgen. De Standaard is in de jaren negentig de kwaliteitskrant bij uitstek, maar met een heel conservatieve inslag (De Bens, 2001). Daarom is dit dagblad heel interessant om in het onderzoek op te nemen. Ze illustreert namelijk wat we in het theoretisch luik reeds aanhaalden over de veranderende muzieksmaak van de elite.¹² We zien doorheen de tijdspanne een evolutie in de perceptie van populaire muziek (Peterson & Kern, 1996). Waar op het begin van de jaren negentig klassieke muziek de hoofdmoot vormt, verschuift dit stilaan naar populaire muziek. Dit is al duidelijk in de eerste jaren van de steekproef. Humo's Rock Rally 1992 wordt nergens vermeld, Humo's Rock Rally 1994 staat al in de concertkalender KIOSK ("Pop", 1994) en vanaf de volgende editie verschijnen er artikels. Daarnaast is de Standaard heel serieus bezig met culturele verslaggeving, met journalisten als Peter Vantghem die een enorme hoeveelheid artikels over muziek voor zijn rekening neemt.¹³ Daarnaast kunnen we De Standaard ook zien als het 'moeilijk' medium in ons onderzoek. Waar de Morgen als progressieve krant ook eerder een progressieve muziekgroep zal oppikken, is de mogelijke verovering van de Standaard een toonbeeld van het overtuigen van de goegemeente.

De Morgen wil daar in de jaren negentig als progressief blad een antwoord op bieden (De Bens, 2001). De Morgen profileert zich net als onafhankelijk dagblad nu de banden met de socialistische partij zijn opgegeven en wil dus een veel breder spectrum aan bod laten komen. In werkelijkheid is links en progressief nog steeds de norm. Zij brengt ook uitgebreid verslag uit over cultuur, en is vanaf het begin al geïnteresseerd in populaire muziek. De Morgen vermeldt dEUS al vanaf Humo's Rock Rally in 1992. Bart en Dirk Steenhaut zijn de grote namen hier als we spreken over muziekjournalistiek.

3.2.b. Opzet

We zullen bij dit onderzoek de inhoud van de mediaberichtgeving van De Standaard, De Morgen en Humo bestuderen. Het is ons doel aan te tonen dat de media op zijn minst een rol spelen bij het vormen van een muzikale loopbaan. Dit doen we door middel van kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse. Het opzet van dit onderzoek is door die inhoudsanalyse meer zicht te krijgen op de berichtgeving over dEUS. We onderzoeken welke media het snelst zijn met de berichtgeving. We bekijken of de media naar elkaar toe groeien qua representatie. We bestuderen ook de evolutie van de berichtgeving naarmate de loopbaan van de muzikant vordert.

Dit doen we door statistische verwerking van objectieve gegevens te combineren met het systematisch analyseren van de inhoud. We gebruiken hiervoor evaluatieve profielen om te vermijden dat de kwalitatieve inhoudsanalyse te subjectief wordt. De combinatie van die twee methoden moet ons een vrij volledig beeld geven van de materie. Aan de hand van dat beeld kunnen we vervolgens conclusies trekken over het belang van de mediaberichtgeving bij de vorming van een muzikale loopbaan.

Om te kunnen teruglinken naar de realiteit van de muzikant, vormen we ook enkele referentiekaders met biografische gegevens. Zo kunnen we makkelijk vergelijken waar de berichtgeving verandert tijdens de loopbaan en of daar een onmiddellijke aanleiding voor is. Tenslotte willen we de academische inzichten ook toetsen aan de praktijk en laten we enkele relevante personen uit de professionele wereld aan het woord.

3.2.c. Materiaal

3.2.c.1. Het vinden van de artikels

We selecteerden de artikels in de steekproef op twee verschillende manieren. Dit is geen bewuste keuze, maar ingegeven door de gekozen tijdsperiode. De jaargangen voor 1998 van de gekozen bladen zijn namelijk nog niet online

doorzoekbaar. Hierdoor konden we niet *fulltext* op trefwoord zoeken. Daarom onderzochten we de jaargangen van 1992 tot 1998 van De Standaard en De Morgen manueel.

Na 1998 hadden we het geluk te kunnen gebruikmaken van de *push-button* methode (Deacon, 2007). Via mediargus konden we simpelweg op het trefwoord dEUS zoeken en de zoekmachine deed het werk. Hierdoor konden we heel snel de bijdragen selecteren. Die methode heeft echter ook een nadeel waarvoor Deacon ons waarschuwt (Deacon, 2007, p.8). Het gebruik van zoektermen kan zorgen voor *false positives* als een zoekterm meerdere betekenissen heeft. *False negatives* duiken op als een zoekterm niet ruim genoeg is. Voor dEUS bleek dit uiteindelijk niet zo'n groot probleem door de alternatieve schrijfwijze. Daarom sprongen we heel beredeneerd om met de treffers en scanden we ze op relevantie. De treffers in mediargus waren ook niet als pdf op te vragen, enkel als tekst. Hierdoor konden we niet controleren op afbeelding of afmeting. Daarom bekeken we de treffers ook nog eens fysiek om de laatste metingen uit te voeren.

Artikels waarbij dEUS tussen haakjes vermeld staat als een van de groepen van een (ex-)muzikant vermeden we als dEUS zelf verder niet aan bod kwam in het artikel. Bij verwijzingen naar dEUS als inspiratiebron selecteerden we dan wel, omdat dit iets zegt over dEUS. Artikels over de muzikanten gebruikten we enkel als de link met de muziekgroep duidelijk aan bod kwam. Hier heeft dEUS niet meteen inhoudelijke relevantie. Een groot deel van de gevonden bijdragen waren concertagenda's, tv-programmatie. Ook die lieten we achterwege. We konden uiteindelijk in totaal 77 bijdragen in De Standaard en 144 in De Morgen selecteren.

Voor de berichtgeving in Humo konden we beroep doen op de documentatiedienst van het blad. Zij beschikken over een doorzoekbaar archief en konden ons alle artikels in pdf bezorgen. 22 bijdragen waren relevant voor dit onderzoek.

3.2.c.1. Statistische verwerking

Om de gegevens te verwerken maken we gebruik van de statistische software SPSS

Statistics 20. We maken gebruik van beschrijvende statistiek, zoals frequenties en kruistabellen. We voerden op alle analyses in deze data-analyse een chi²-toets uit. Alle p-waarden liggen onder 0,05, dus de resultaten zijn statistisch significant, behalve indien anders vermeld.

3.2.d. Procedure: inhoudsanalyse

Dit onderzoek maakt gebruik van een **inhoudsanalyse** om het belang van de mediaberichten op de loopbaan van een muzikant te illustreren. Omdat we een onderzoek doen naar de effectieve boodschap van een mediabijdrage is die methode aangewezen. De deelvragen van dit onderzoek zijn opgesplitst in twee luiken: een kwantitatief gedeelte en een kwalitatief gedeelte. Dit trekken we door in de gebruikte onderzoeksmethode. We splitsen de inhoudsanalyse op in een kwantitatieve methode en een kwalitatieve methode.

Kwalitatief onderzoek op het hele corpus zou ons echter nergens brengen, aangezien de steekproef ook bestaat uit heel wat korte nieuwsberichten en aankondigingen voor een nieuwe cd of een nieuw concert. Het is dan ook aangewezen de steekproef op te delen in meer relevante gehelen die aangepast zijn aan de onderzoeksmethode. Het is belangrijk om die opdeling niet overhaast te doen. Om de selectie per methode te verantwoorden kijken we in de literatuur over actualiteitberichtgeving. D'Haenens en Saeys haalden hun mosterd bij Glasgow University Media Group om een onderscheid te maken tussen routinematige berichtgeving en crisisberichtgeving (D'Haenens & Saeys, 1996). Wij kunnen uiteraard niet spreken van crisisberichtgeving, maar eerder van berichtgeving bij mijlpalen in de muzikale loopbaan. Routinematige berichtgeving is dan de berichtgeving het jaar door. We zullen gebruik maken van de benaming '**totale steekproef**' en '**selecte steekproef**'.

3.2.d.1. Kwantitatieve methode

Bij het kwantitatieve onderzoek werken we met meetbare gegevens die we statistisch interpreteren om zo conclusies te trekken over de inhoud (Hüttnner, 1995, p. 134-135). We vertrekken vanuit de deelvragen om van daaruit een meetbare codelijst

op te stellen. Het opstellen van het codeboek is een heikel punt in een onderzoek. De codelijst is namelijk altijd een subjectieve keuze, hoe beredeneerd ook (De Graaf, 2009, p.372-373).

Dit codeboek vertalen we in werkbaar statistisch materiaal dat we met elkaar kunnen vergelijken. Voor dit statistisch onderzoek maken we gebruik van de totale steekproef.

3.2.d.2. Variabelen codeboek

Identificatienummer
Titel artikel
Medium
Publicatiedatum
Rubriek
Pagina
Auteur
Krantenruimte in cm ²
Afbeelding aanwezig
Journalistieke genre
dEUS als hoofdonderwerp
Quote van dEUS aanwezig
Festivalseizoen
Internationaal nieuws
CD-Release
Prijzen

Codeboek 1: Media

We operationaliseren deze variabelen verder voor de data-analyse met SPSS (Bijlage 8). Aan de hand van de variabelen analyseren we de data eerst beschrijvend en hebben we aandacht voor frequenties, modi en bivariate samenhang. Die

informatie gebruiken we dan in tweede instantie om de deelvragen uit het kwantitatief luik te beantwoorden.

Als analysemethode voor het kwantitatieve luik maken we gebruik van beschrijvende statistiek. We bekijken de evolutie van verschillende aspecten in de steekproef door middel van twee verschillende chronologische opdelingen. Ten eerste vergelijken we de variabelen per publicatiejaar. Zo zien we een globale evolutie. Ten tweede vergelijken we de variabelen per trimester in een muziekjaar: voorjaar – festivalseizoen – najaar. Het voorjaar loopt van januari tot en met mei. Het festivalseizoen loopt van juni tot en met augustus. Het najaar begint in september en eindigt op 31 december.

We maken niet louter gebruik van de kwantitatieve methode. Die methode gaat soms wat voorbij aan de betekenis en de context van de tekst. Om het onderzoek iets meer theoretische relevantie te geven combineren we dit met een kwalitatief luik van de inhoudsanalyse (Kracauer, 1952).

3.2.d.3. Kwalitatieve methode

Voor het kwalitatieve luik maken we gebruik van de selecte steekproef. We kijken in het bijzonder naar berichtgeving over grote optredens en het verschijnen van een nieuwe plaat. Op die momenten is het taalgebruik van de journalist sterker evaluatief gericht dan bij nieuwsberichtgeving. We willen onderzoeken of het taalgebruik van de journalist bijdraagt tot de legitimatie van de muzikale loopbaan. Verandering van taal brengt immers veranderingen in de werkelijkheid teweeg (Gill, 2000, p.172). We zullen bestuderen hoe de journalist in zijn discours evolueert van *hard core* tot *soft shell*. Om dit te onderzoeken moeten we een *relational critical discourse space* opstellen.

We stellen de *relational critical discourse space* op in enkele stappen, om zo de waarden op de verschillende vectoren te bepalen. Om te beginnen nemen we de evaluatieve criteria van Alexander van Venrooij (Bijlage 3). Die criteria gebruikte hij om populaire muziek in kaart te brengen en genres te ontdekken (2009). In dit onderzoek gebruiken we een andere invalshoek. Daarom passen we de evaluatieve

criteria licht aan zodat ze meer relevant zijn voor dit onderzoek (Bijlage 4).

De criteria hanteren we als labels die voldoen aan een definitie. De labels die we in de journalistieke teksten vinden, mogen licht afwijken van de vastgelegde labels, zolang ze er rechtstreeks van zijn afgeleid en voldoen aan de definitie. Dit moet vermijden dat we de werkelijkheid te veel vereenvoudigen (Garcia & Reason, 2007, p.315). Het ruimer hanteren van de op voorhand gemaakte labels beperkt ook het gevaar om te veel als onderzoeker je eigen betekenisstelsel op te leggen in plaats van die af te leiden uit de inhoud (McQuail, 2000, p.267).

Op basis van die criteria stellen we een evaluatief profiel op. Dit pakken we aan als een waardeschaal tussen *hard core* en *soft shell*. Om te beginnen maken we per jaargang in de selectieve steekproef een frequentietabel op basis van de evaluatieve criteria. Vervolgens kijken we welke criteria het meest voorkomen per tijdsperiode. Die criteria worden dan gezien als eigen aan die periode en dat moment in de evolutie van de muziekgroep naar *soft shell*. Vervolgens rangschikken we de criteria volgens hun hoogste scores in een bepaalde periode tot een waardeschaal.

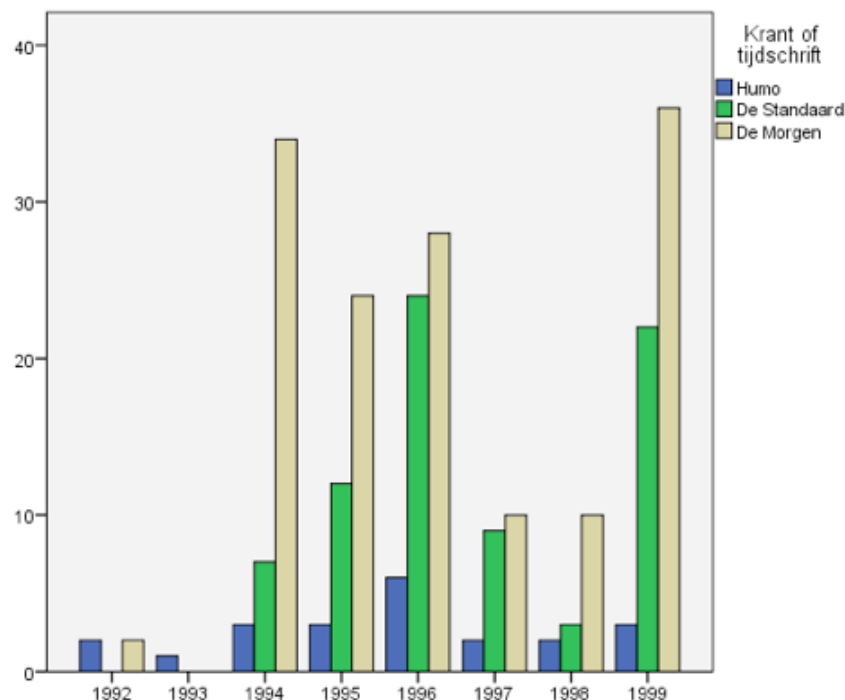
Die waardeschaal is de x-vector: de *aesthetic space*. De y-vector is een chronologische vector. Op die as plaatsen we per muziekjaar de gebeurtenissen volgens het chronologisch recognitieschema. Dit is de *rating space* van de *relational chronological discourse space*.

De z-vector is vervolgens de *institutional space*. Dit is het snijpunt van het punt in de *rating space* en de *aesthetic space*. Dit toont ons op welk punt een bepaald artikel zich bevindt tussen *hard core* en *soft shell*, op basis van zowel de evolutie van de professionele erkenning als de evolutie van het taalgebruik. Zo stellen we visueel voor hoe de verslaggeving in relatie staat tot de loopbaan van de muzikant. Op basis van die visualisatie kunnen we vervolgens uitspraken doen over de rol van het mediadiscours in de legitimatie van de muzikale loopbaan. Hiervoor vergelijken we de evolutie van de evaluatieve criteria met Alexander van Venrooij (2009).

3.3. Resultaten

3.3.a. Data-analyse

De steekproef voor het kwantitatieve luik bestaat uit 243 artikels. Humo leverde 22 artikels, De Standaard 77 en De Morgen 144. We voerden op alle analyses in deze data-analyse een chi2-toets uit. Alle p-waarden liggen onder 0,05, dus de resultaten zijn statistisch significant, behalve indien anders vermeld.

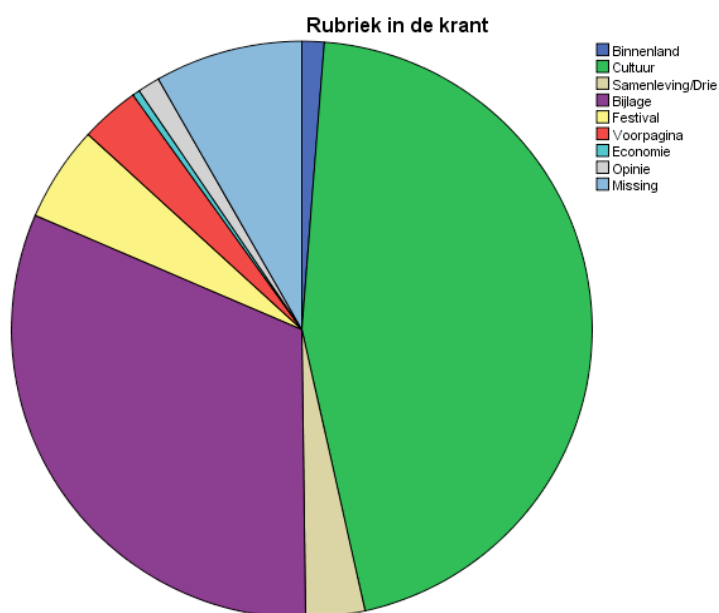


Figuur 4: Jaarlijks aandeel mediaberichtgeving

Om te beginnen zien we dat De Morgen het meest gepubliceerd heeft over dEUS (Figuur 4). Samen met Humo zijn zij er vanaf het begin bij. In het eerste jaar van onze steekproef nemen zij nog elk 50% voor hun rekening. Dit is in verhouding niet zo veel voor De Morgen, omdat Humo een weekblad is en dus uiteraard minder publiceert. Vanaf dan steekt De Morgen er duidelijk bovenuit. In totaal zijn 59,3% van de mediaberichten gepubliceerd in die krant. De Standaard is in 1994 nog sterk ondervertegenwoordigd: 15,9% van de berichtgeving komt van hen, tegenover 6,8% in Humo en 77,3% in De Morgen. In 1999 scheelt dit maar 22,9 procentpunten meer (Tabel 1).

De berichtgeving is ook globaal gestegen. Enkel in 1997 en 1998 zien we een terugval. Daartegenover zien we dat het aandeel dEUS in krantenruimte niet daalde in die jaren (Tabel 2). Het is dus vooral de frequentie van de berichtgeving die daalde in die periode. De frequentie van de berichtgeving bereikte een toppositie in 1999 met 61 artikels. Als we opnieuw kijken naar de krantenruimte zien we dat in 1999 een artikel gemiddeld 417,52 cm² groot was. In 1998 was dit nog 756,43cm². Tot 1998 ging dit steeds in stijgende lijn. In 1999 verschenen dus veel meer artikels die minder omvangrijk waren. Ook het aantal artikels met dEUS als hoofdonderwerp zit in stijgende lijn.

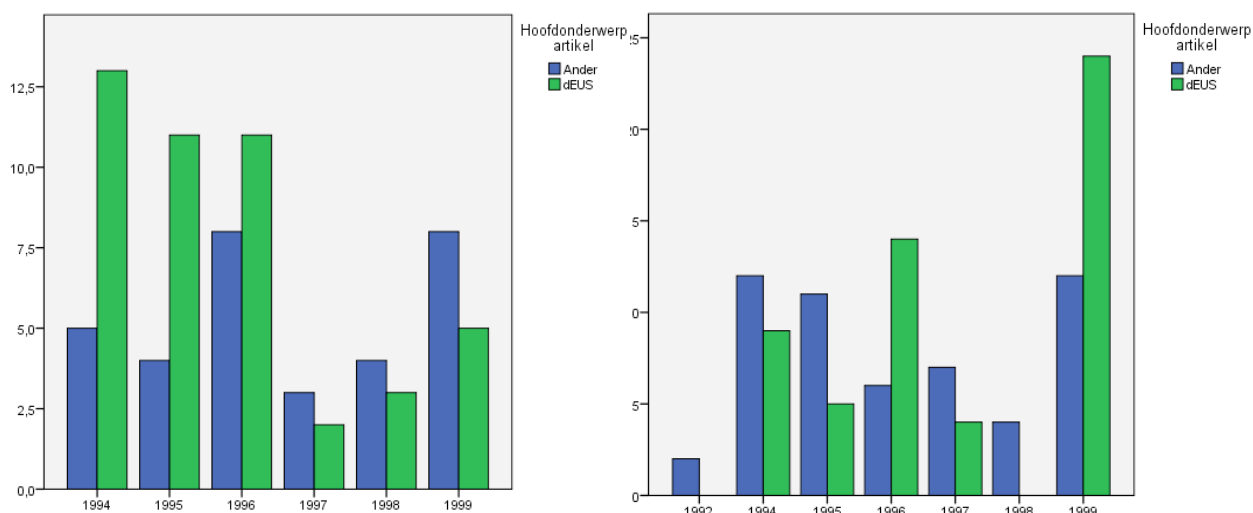
Wat betreft de gemiddelde pagina van de berichtgeving merken we een negatieve verschuiving (Tabel 3). Het algemene cijfer wijst op een vrij stabiele plaats rond pagina 20. Wanneer we het echter per medium bekijken, zien we dat die stabiliteit vooral te danken is aan de coherentie in het cijfer van Humo. In De Standaard en De Morgen verschuiven de artikels steeds meer naar achteren toe. In De Morgen staan de artikels het verst in de krant, gemiddeld op pagina 15,78. In De Standaard staan ze vroeger (p.8,86), en is er minder verschuiving waarneembaar.



Figuur 5: Aandeel per rubriek

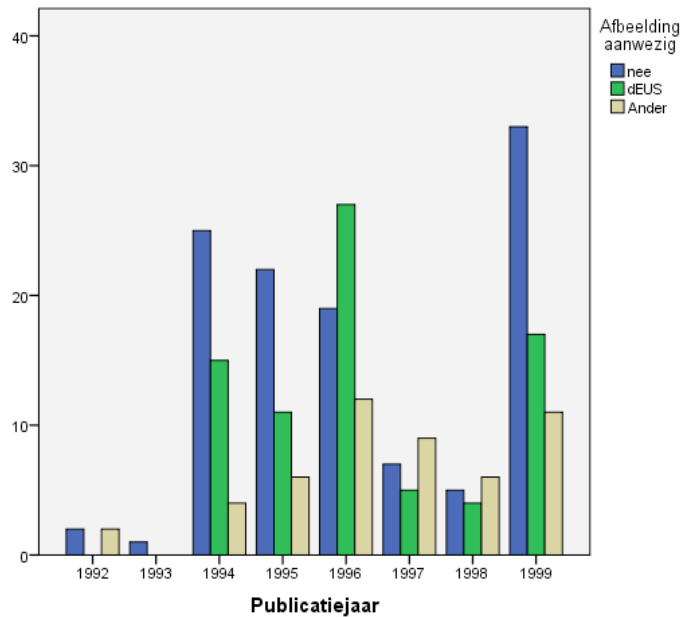
De rubriek waarin een artikel verschijnt is eveneens van belang (Figuur 5). Slechts acht mediaberichten over dEUS verschenen op de voorpagina (3,3% van het totale aantal). Voor de rubriek binnenland is dit 1,2%. We zien duidelijk dat die

berichtgeving vooral reageert op belangrijke gebeurtenissen als een nieuwe plaat (Tabel 5) of de uitreiking van een prijs of award (Tabel 6). Cultuur (45,7%) en bijlage (31,7%) scoren het hoogst. We merken hierin een evolutie. De rubriek samenleving scoort enkel in 1996 goed.



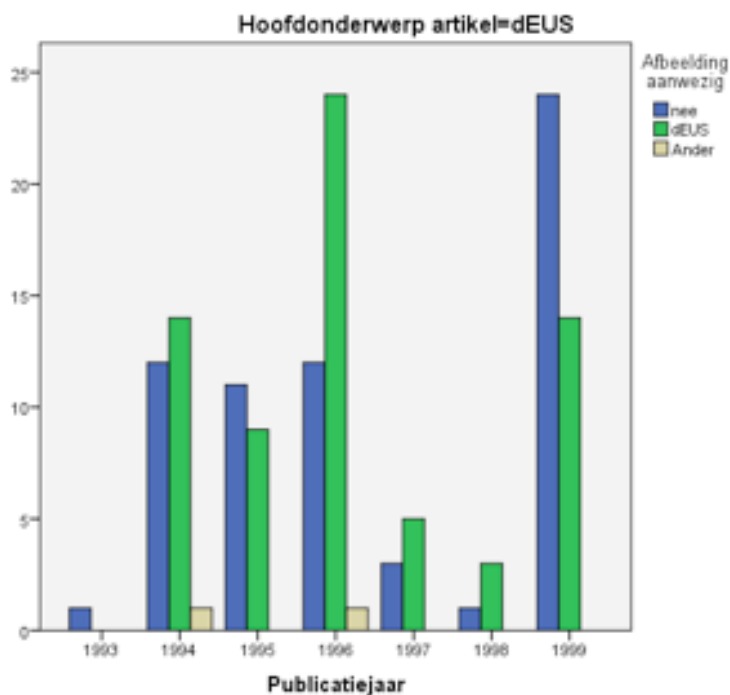
Figuur 6: dEUS in Cultuur en Bijlage

Om die evolutie in beeld te brengen maken we een onderscheid tussen artikels waarin dEUS het hoofdonderwerp is en artikels waarin over dEUS gepraat wordt zonder dat de muziekgroep het eigenlijke onderwerp van de bijdrage is (Figuur 6). We zien dat het aandeel mediaberichten dat dEUS niet als hoofdonderwerp heeft wel samen evolueert. De relatieve aantallen stijgen en dalen samen. Het is echter duidelijk dat de verhouding tussen de artikels die over dEUS gaan en de andere verandert. Het aantal artikels over dEUS bij bijlage neemt af en het aantal bij cultuur stijgt. In het algemene cijfer van bijlage tegenover cultuur is dit minder te zien. Enkel in 1999 is er een grote stijger voor cultuur en is de verhouding tussen cultuur en bijlage 16,1% tegenover 5,8% (Tabel 7).



Figuur 7: Afbelding aanwezig

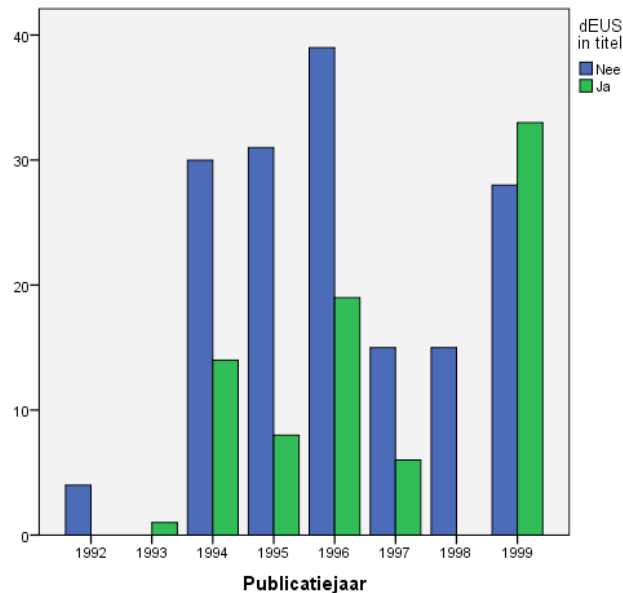
46,9% van de artikels bevat geen foto. Van de artikels die wel een foto hebben is in 32,5% de afgebeelde dEUS (Tabel 8). Pas in 1994 doken de eerste foto's op. Het aantal foto's van dEUS zelf steeg tot in 1996 (46,6%) maar daalde daarna opnieuw.



Figuur 8: Afbelding aanwezig met dEUS als hoofdonderwerp

Wanneer we enkel de artikels gebruiken waarin dEUS het hoofdonderwerp is, zien we dat de verhoudingen iets anders liggen en dat er toch meer artikels zijn die

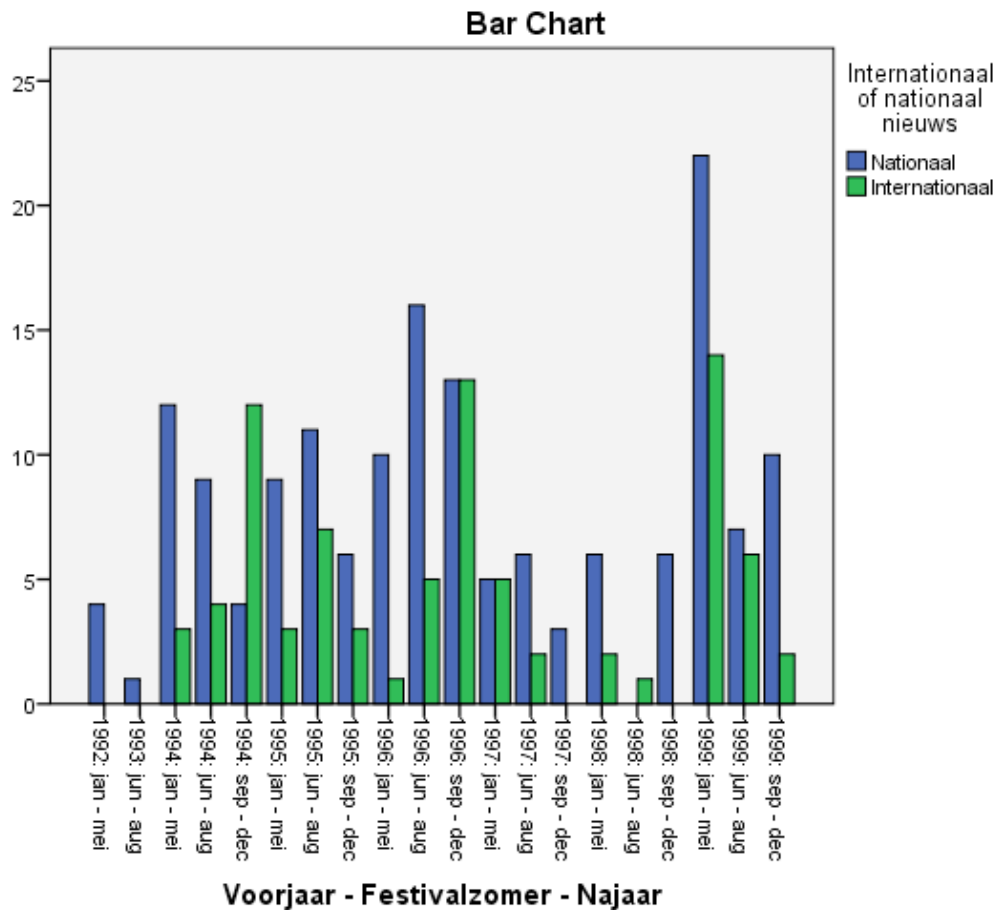
wel een foto van dEUS bevatten dan niet. Waar 32,5% van de totale steekproef een foto van dEUS bevat en 20,6% een andere foto, is de verhouding bij de strikte dEUSartikels 51,1% en 1,5% (Tabel 9).



Figuur 9: dEUS in titel

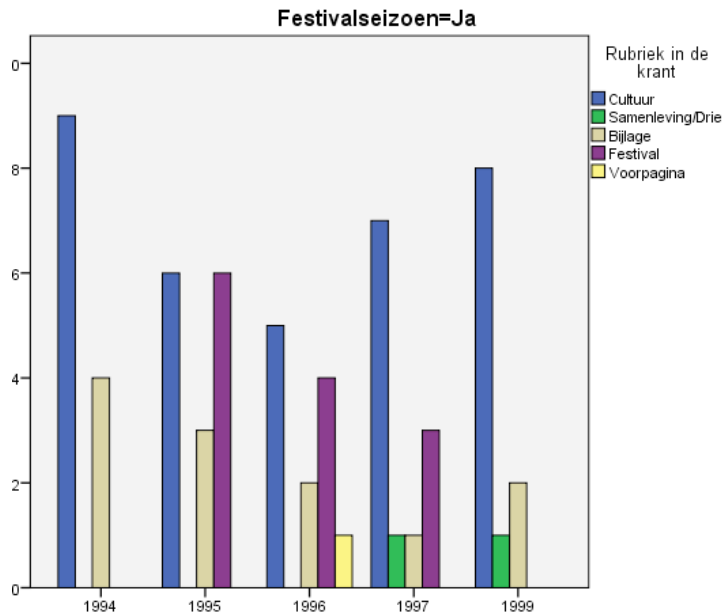
81 artikels hebben dEUS in de titel (Figuur 9). Dit is 33,33% van de totale steekproef. Dit aantal stijgt chronologisch, met een terugval in 1997 en 1998 (Tabel 10). 78 van die artikels hebben dEUS als hoofdonderwerp. Binnen de artikels met dEUS als hoofdonderwerp hebben 57,8% een titel met de bandnaam (Tabel 11).

De berichtgeving wordt doorheen de steekproef niet opvallend internationaler. We voerden de analyse eerst uit per jaar. Na de Chi2-toets bleek dat de p-waarde 0,576 was en dus niet statistisch significant. Als we de internationale waarden berekenen per muzikaal trimester komen we betere resultaten uit (Figuur 10). Het aantal artikels over buitenlands nieuws stijgt niet naarmate de band groter wordt. Vanaf 1994 blijft er constant internationaal nieuws verschijnen. Enkel in het najaar van 1997 en 1998 ontbreekt internationale berichtgeving. 34,2% van de totale berichtgeving is internationaal getint. In het najaar van 1994 bereikt het internationale nieuws een hoogtepunt: 75% van de berichtgeving is internationaal.



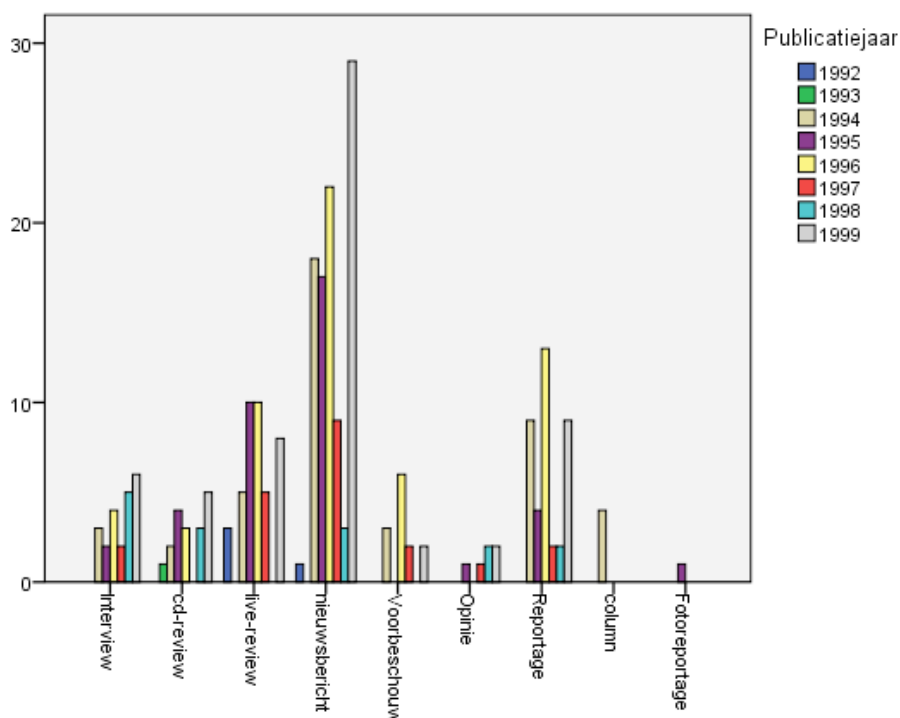
Figuur 10: Frequentie internationaal nieuws

Wanneer we echter niet kijken naar de frequentie van de berichtgeving maar naar de ingenomen krantenruimte (Tabel 12) zien we dat het internationale nieuws in het algemeen meer plaats inneemt en dus groter is. Ook zien we een stijging in het aandeel internationaal nieuws in gemiddelde afmetingen. In 1992 was er nog geen internationaal nieuws. In 1994 bedroeg de krantenruimte internationaal nieuws 558,39 cm². In 1996 was dit al 672,09 cm² en in 1998 1449,92 cm². In 1999 daalde dit cijfer opnieuw tot 682,82 cm².



Figuur 11 Festivalseizoenen per rubriek

De berichtgeving over de zomerfestivals waar dEUS in voorkomt is vanaf 1994 ongeveer gelijk: rond de tien artikels per jaar (Tabel 13). Wat wel verandert, is de rubriek waarin het festivalnieuws te vinden is (Figuur 11). Het zwaartepunt verschuift steeds meer van festivalbijlagen tot de cultuurpagina's en een enkele samenlevingrubriek. dEUS als hoofdonderwerp is in de festivalberichtgeving goed voor 23,1% van de gevallen waarin ze voorkomen (Tabel 14).



Figuur 12: Journalistieke genre

Het aantal interviews met dEUS zit in stijgende lijn (Tabel 15, Figuur 12). Het interview is in onze steekproef gemiddeld 1299,61 cm² (Tabel 16). Er zijn er in totaal 22. In 1999 steeg het aantal jaarlijkse interviews tot 6. De eerste interviews waren er drie in 1994. Naast echte interviews zijn er ook heel wat artikels waar dEUS aan het woord komt met een quote (Tabel 17). 17,7% van de steekproef bevat een citaat. Die citaten stijgen niet, maar zijn vrij willekeurig verdeeld. 1994 is een topjaar met 14 citaten op 44 artikels (31,8%). 1996 en 1998 zijn eveneens uitschieters.

3.3.a Kwalitatief: *relational critical discourse space*

We scoorden voor 20 cases die steeds een cd- of live-recensie waren de verschillende labels uit Bijlage 4. Hierna keken we naar de percentages in kruistabellen tussen de score en het jaar en wezen zo het label toe aan het best scorende jaar. Zo konden we de criteria rangschikken tot een evaluatief profiel voor onze case (Bijlage 5).

Dit evaluatief profiel zetten we uit op de x-as. Op de y-as rangschikken we het chronologisch recognitieschema. De z-as is dan de as die de berichtgeving weergeeft. Dit is een visuele weergave van de evolutie in taalgebruik die dan later kan gebruikt worden om andere cases te beoordelen (Bijlage 1). We zien duidelijk dat de criteria evolueren van labels die duiden op verwondering, vernieuwing, experiment en moeilijke begripbaarheid naar labels die wijzen op de vaste waarde en de volwassenheid van een muziekgroep; Met andere woorden, in analogie met de evaluatieve profielen van van Venrooij (2009) kunnen we een evolutie zien van *hard core* naar *soft shell*.

3.4. Bespreking

We gebruiken de resultaten van het statistisch onderzoek om te antwoorden op de deelvragen uit de probleemstelling. Die deelvragen bestaan uit vijf clusters die deelvragen met een inhoudelijk verband clusteren: consensus, zichtbaarheid, status, klankbord en legitimatie.

3.4.a. Consensus

Ten eerste beantwoorden we de deelvragen die te maken hebben met de **consensus** tussen de media:

1. De **frequentie** stijgt niet lijnrecht tijdens de loopbaan van de muzikant. De grafiek gaat wel in stijgende lijn, maar we zien een duidelijke terugval in de jaren 1997 en 1998. We zien wel dat op punten waar de berichtgeving heel sterk is, bijvoorbeeld bij het uitbrengen van een cd, de berichtgeving gestegen is naarmate we verder gaan in de loopbaan van dEUS. We werken met andere woorden met een dubbele standaard: hoge en lage activiteitperiodes. Dit wordt duidelijk wanneer we de steekproef analyseren in muzikale trimesters in plaats van in jaren. Wanneer we de frequentietabel naast het chronologisch recognitieschema (Bijlage 2) leggen, zien we dat de twee terugvalperiodes (eind 1995/begin 1996 en 1997/1998) precies samenvallen met opnames van een nieuwe plaat. De periodes waarin dEUS actief publiceert en speelt is de frequentie van de berichtgeving veel hoger. Die pieken stijgen in de tijd. De frequentie van de berichtgeving over dEUS stijgt dus inderdaad, als we de twee opnameperiodes buiten beschouwing laten.

2. Tijdens die periodes van radiostilte rond dEUS daalde de frequentie van de berichtgeving wel, maar niet de **krantenruimte**. In 1998 verschenen slechts 18 artikels. De krantenruimte bedroeg toen 756,43 cm². In 1999 verschenen 61 artikels, maar was de krantenruimte 417,52 cm². We kunnen dus niet concluderen dat de krantenruimte evenredig stijgt met de frequentie. Integendeel, de krantenruimte stijgt vrij vast, terwijl de frequentie schommelt. Dit heeft echter een eenvoudige verklaring. In de luwe periodes qua frequentie is er weinig activiteit bij de muziekgroep en verschijnen er dus ook niet veel nieuwsberichten. Wanneer we kijken welke genres het meest voorkomen in een bepaalde periode, zien we duidelijk dat wanneer dEUS in de studio zat, de recensies en de nieuwsberichten dalen (Figuur 18). Interviews krijgen de bovenhand, en die nemen nu eenmaal veel meer plaats in. Daarom blijft de krantenruimte in cm² constant.

3. De frequenties en de krantenruimte zeggen veel over de aandacht die naar een

muziekgroep uitgaat. Wanneer die aandacht echter beperkt blijft tot een medium zal de muziekgroep enkel een nichemarkt bereiken en dus blijven hangen in een *hardcore*status. Slechts één doelpubliek bereiken zorgt niet voor algemene aandacht. Om belang te hebben voor de uitbouw van een muzikale loopbaan moeten de media een vorm van **consensus** bereiken: er moet een gemeenschappelijke aanvaarding zijn van de mediawaarde van een muziekgroep om zo de loopbaan van die groep te legitimeren.¹⁴

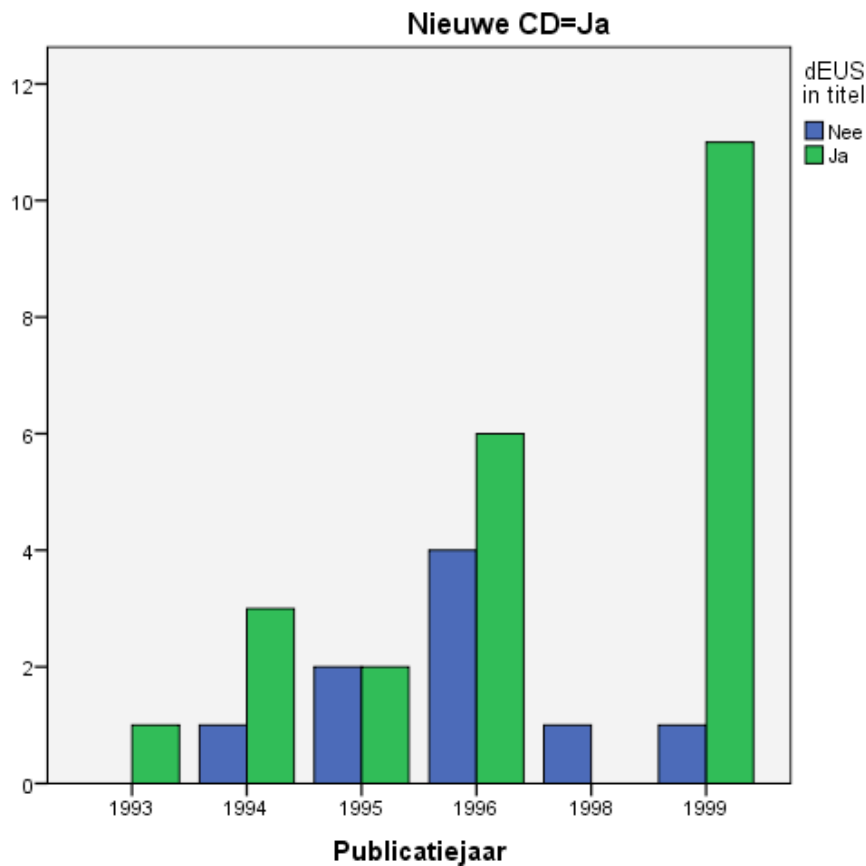
In ons onderzoek zien we dat Humo en De Morgen het eerst waren met de berichtgeving over dEUS. Voor Humo was dit logisch: dEUS zette zijn eerste stappen als muziekgroep in Humo's Rock Rally. Humo is vanaf het begin betrokken bij dEUS en blijft daar ook trouw aan. Hiervan getuigt de regelmaat waarmee ze grote artikels publiceren over de muziekgroep: minstens twee, met een maximum van zes in 1996. Humo is dan ook een blad dat er prat op gaat dat het een populair magazine is met aandacht voor alternatieve muziek (M. Peeters, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013). Ook De Morgen pikt in 1994 al in. Als progressief blad gaat zij snel mee met nieuwe alternatieve muziek. De Standaard is een meer traditioneel blad, met in die tijd nog een hoge voorkeur voor klassieke muziek en jazz. Een consensus tussen de Humo, De Standaard en De Morgen betekent dus het bereik van een heel breed publiek met verschillende invalshoeken. De Morgen blijft het meest publiceren over de muziekgroep met 59,3% van de berichtgeving. De Standaard springt in 1994, het jaar van de eerste cd, nog niet meteen mee op de wagen. Met 15,9% is hun berichtgeving heel beperkt in vergelijking met de 77,3% van de Morgen. Vanaf de tweede cd publiceert ook De Standaard over dEUS (DS 41,4% tegenover DM 48,3%). Hun aandeel blijft steeds onder dat van De Morgen, maar we mogen wel besluiten dat de drie media tot een consensus zijn gekomen dat de muziekgroep dEUS nieuwswaardig is.

3.4.b. Zichtbaarheid

De cluster **zichtbaarheid** handelt over het gemak waarmee de lezer de berichtgever over de muziekgroep terugvindt. Hoe eenvoudiger de muziekgroep door de lezer gezien kan worden, hoe meer publiek ze bereiken.

4. Voor de visuele aanwezigheid van de muziekgroep kijken we naar de aanwezigheid van een foto van dEUS bij het artikel en naar de aanwezigheid van de bandnaam in de titel. De eerste foto's van dEUS in de steekproef verschenen vanaf 1994. We zien in onze resultaten dat vanaf 1996 het aantal foto's van dEUS opnieuw vermindert in de berichtgeving. We kunnen uit Tabel 8 echter ook afleiden dat het aantal afbeeldingen van andere muziekgroepen stijgt. Dit komt doordat vanaf 1996 de mediaberichtgever begint te vergelijken met dEUS. Door de consensus die de media bereikt hebben en de positieve kritieken die dEUS vanaf dit jaar krijgt (Bijlage 2) krijgt dEUS een voorbeeldfunctie. Hun naam komt dan ook steeds meer voor in berichtgeving over andere muziekgroepen. Hierdoor daalt het relatieve aantal foto's van de band. Daarom is het interessanter om enkel te werken met de artikels die dEUS als hoofdonderwerp hebben. Wanneer we echter de nieuwe grafiek bekijken, zien we dat er ook voor de artikels waar dEUS het hoofdonderwerp is geen duidelijke evolutie zichtbaar is (Figuur 19). Het percentage artikels met een afbeelding van dEUS ligt wel hoger, maar evolueert niet in een duidelijke vorm. De variabele afbeelding kunnen we dus niet beschouwen als een indicator voor onze onderzoeksvraag.

Ook de aanwezigheid van de groepsnaam in de titel van een mediabericht verhoogt de zichtbaarheid. De 33,33% van de steekproef met dEUS in de titel stijgt chronologisch. Enkel in 1997 en 1998 daalt dit. We verklaarden de reden hiervoor reeds, en wijden dit fenomeen opnieuw aan de dubbele standaard van hoge en lage activiteit door opnameperiodes. Wanneer we de percentages bekijken zien we dat er in 1997 zelfs geen terugval is (28,6%). Enkel in 1998 is de aanwezigheid van de groepsnaam in de titel ondervertegenwoordigd. In 1999 is er dan een sterke stijging. Die stijging is interessant, omdat in dat jaar de derde cd van de muziekgroep uitkomt. We zien dat de vermelding van de naam dEUS hierdoor sterk de hoogte in gaat. dEUS heeft namelijk een zodanige status bereikt dat alle media consequent blijven schrijven over het maken en uitbrengen van de plaat en de opvolging van de verkoop.



Figuur 13: dEUS in de titel bij een nieuwe cd

In 48,1% van de artikels met een foto van dEUS staat de groepsnaam ook in de titel (Tabel 18). Die combinatie van de twee verschillende vormen van visualisatie gebeurt in 15,6% van de totale steekproef (Tabel 19) . De stijging van die visuele elementen is echter niet aantoonbaar.

5. We zagen in de resultaten dat de gemiddelde pagina waarop dEUS voor Humo vrij stabiel is maar voor De Standaard en De Morgen achteruit gaat. We mogen dit echter niet dramatiseren. De Standaard en De Morgen hebben allebei de trend cultuurberichtgeving iets meer naar achteren te verschuiven om plaats te maken voor meer binnen- en buitenland. De evolutie die we zien in de pagina is daar een gevolg van. De cultuurpagina's van de Morgen staan ook iets meer achteraan de krant dan bij De Standaard.

De belangrijkste vaststelling uit de resultaten is de verschuiving van bijlage naar cultuur. Bijlage is veel meer gericht op nichemarkten, terwijl cultuur een deel van de effectieve krant is. De verschuiving naar cultuur zorgt voor een grotere zichtbaarheid bij een breed publiek en erkent de groep als een deel van de

algemene cultuur. Niet enkel de meerwaardelezer wordt geconfronteerd met dEUS maar ook de dagelijkse krantlezer. Dit is de enige systematische verschuiving die we vaststellen, maar desalniettemin een belangrijke. De aanwezigheid van dEUS op de voorpagina heeft steeds te maken met het verschijnen van een nieuwe cd. Het plots hoge aantal mediaberichten over dEUS in de rubriek samenleving is een gevolg van een drugszaak waarbij leden van de muziekgroep betrokken waren.

3.4.c. Status

Onder de noemer status beantwoorden we de vragen die gaan over het imago van de muziekgroep. We bekijken twee factoren: het internationale karakter van de muzikale loopbaan en de prominente positie van de muziekgroep in het festivalseizoen. Hoe stelt de mediaberichtgeving dEUS voor als een gezaghebbende muziekgroep.

6. Dat er geen evolutie is in het aandeel internationale berichtgeving, wil niet zeggen dat de resultaten ons niets vertellen over de representatie van dEUS. Het is opvallend dat de muziekgroep reeds in 1994, het jaar van de eerste cd, zo een hoog aandeel internationale berichtgeving heeft. De hoge waarden op momenten waarop een cd verschijnt tonen hoeveel aandacht de journalist vestigt op het internationale karakter van de muzikale loopbaan. dEUS wordt doorheen de hele steekproef voorgesteld als een internationale muziekgroep. Dit zorgt voor een hogere status als muzikant.

Het aandeel mediaberichten over internationale aangelegenheden stijgt daarbij nog in grootte. Dit toont aan dat het medium er belang in stelt internationaal succes uitgebreid te berichten en dat dEUS in de loop van tijd internationaal belangrijker werd.

7. In 23,1% van de artikels over festivals waar dEUS speelt is de muziekgroep het hoofdonderwerp van het artikel. Dit is een vrij groot aandeel, als je in het achterhoofd houdt dat op een gemiddeld zomerfestival toch enkele tientallen muzikanten spelen. Toch is dEUS op die festivals goed voor bijna een vierde van de

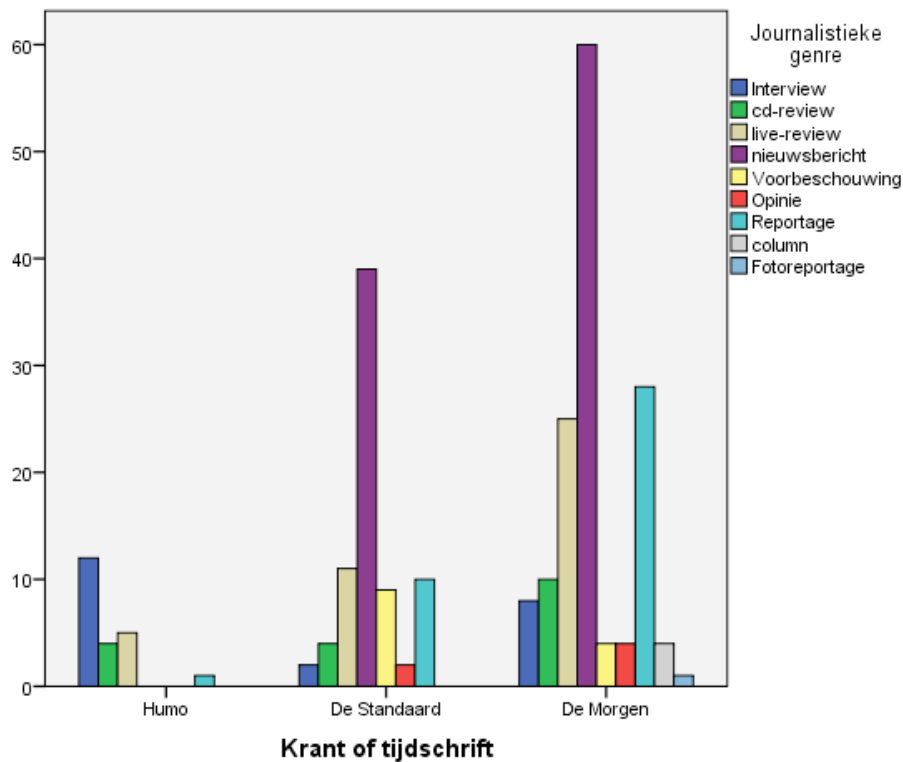
berichtgeving. Er zit weinig evolutie in de frequentie van de berichten over dEUS in verband met festivals. Het is interessant dat de rubriek evolueert en steeds meer festivalnieuws de gewone krant bereikt. Die verschuiving van festivalnieuws naar cultuur speelt in het voordeel van de muziekgroep. Aangezien dEUS goed is voor een vierde van het festivalnieuws, zorgt die verschuiving voor meer aanwezigheid van de groep in de reguliere cultuurpagina's.

3.4.d. Klankbord

De cluster klankbord be vraagt de mogelijkheden die de muziekgroep zelf krijgt in de mediaberichtgeving: het aantal interviews en in beperkte mate de citaten. Krijgt de muziekgroep een platform om zijn boodschap te verkondigen?

8. In de acht jaargangen die we bestudeerden van De Morgen, De Standaard en Humo vinden we tweeëntwintig interviews. Interviews zijn voor een muziekgroep de uitgelezen manier om aan zelfpromotie te doen, en een goed interview kan heel wat nieuwe bekendheid opleveren. Het aantal interviews stijgt doorheen de steekproef. Het is het enige journalistieke genre dat stijgt in plaats van daalt tijdens het rustjaar 1998 (Tabel 15). Tijdens de opnametijd is een interview de ideale manier voor een muziekgroep om de verwachtingen naar de nieuwe plaat te scheppen.

Als we kijken naar de gemiddelde ruimte die dEUS krijgt zien we dat een gemiddeld interview 1299,61 cm² inneemt (Tabel 15). Dit is met verve de grootste gemiddelde ruimte dat aan een genre gegeven wordt.



Figuur 14: Aandeel genre per medium

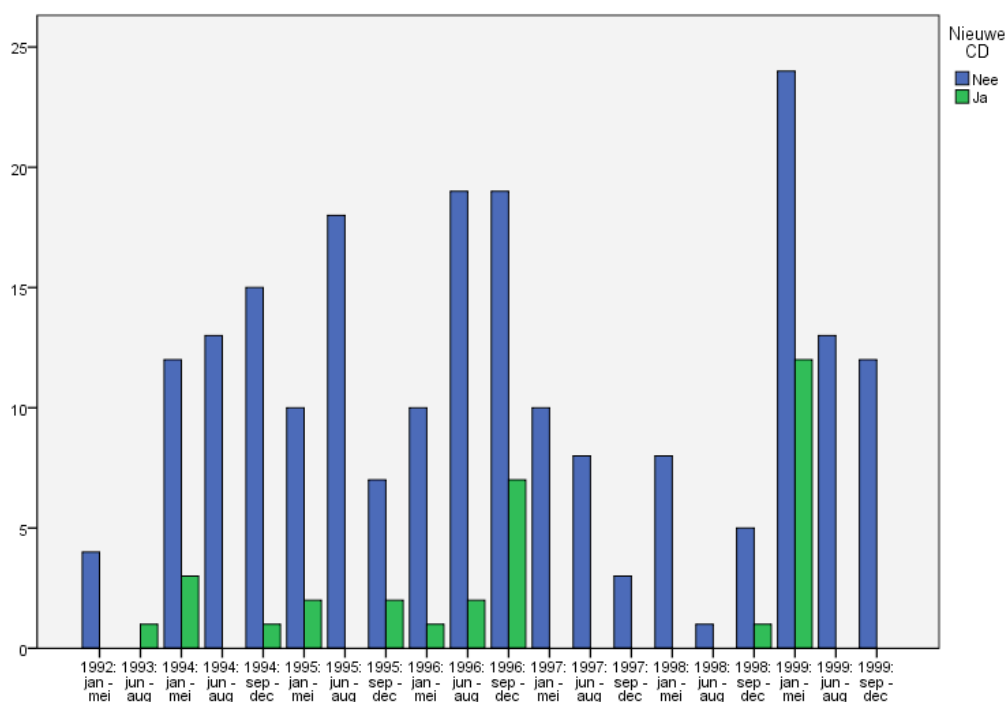
Humo laat dEUS het meest aan het woord (Figuur 14). De 12 interviews die dEUS bij hen mocht geven bedragen 54,5% van de totale publicaties in Humo. In De Morgen mocht de muziekgroep 8 interviews geven, in De Standaard 2. Die interviews zijn zonder twijfel een onmisbaar platform voor de muzikant om een publiek te bereiken en te overtuigen. Dat het aantal interviews blijft stijgen, is een teken dat de media de muziekgroep nieuwswaardig vinden. Door hen aan het woord te laten, geven ze de kans een eigen discours te verkondigen via een gezaghebbend kanaal.

3.4.e. Legitimatie

De berichtgeving over bijzondere momenten in de muzikale loopbaan is een heel belangrijk aspect. Cd-verkoop en publieke erkenning kunnen beïnvloed worden door de recensies die verschijnen over het nieuwe product.

Niet enkel de recensies zijn belangrijk. Alle berichtgeving die aan een nieuwe cd voorafgaat vormt de publieke opinie nog voor zij ook maar een nummer hebben

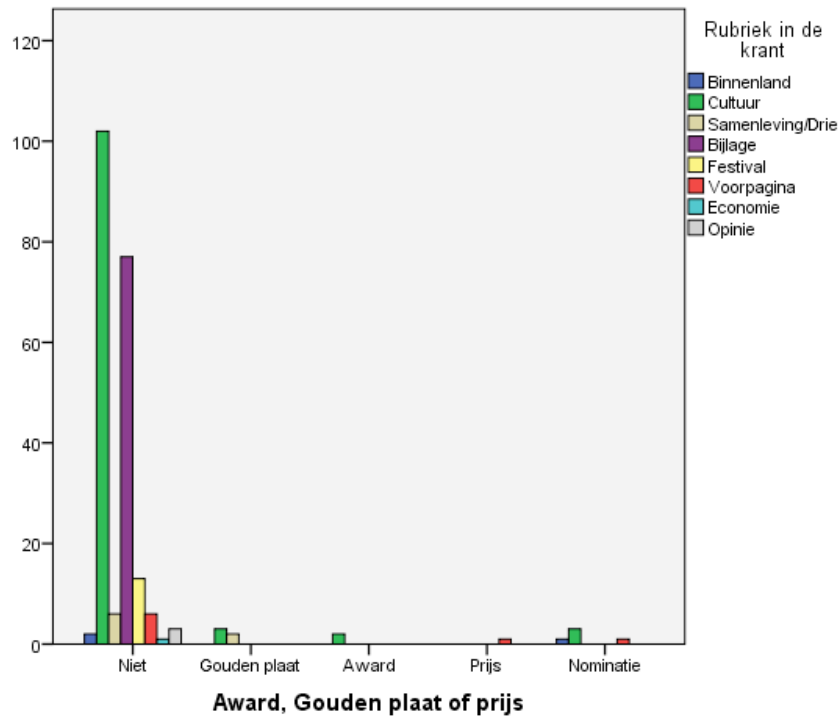
kunnen horen. We zien duidelijk in ons onderzoek dat de mediaberichtgeving artikel na artikel verwachtingen schept.



Figuur 15: Berichtgeving over cd

Op Figuur 15 zien we in muzikale trimesters de berichtgeving over de cd-productie van dEUS. Als we dit vergelijken met het chronologisch recognitieschema (Bijlage 2) dan zien we dat de berichtgeving de cd steeds een trimester voor is. Op Figuur 18 zien we vervolgens dat ook de interviews gegroepeerd zijn rond die publicatiedata. De muziekgroep krijgt dus de kans om op voorhand haar discours te verspreiden.

Wanneer de muziekgroep daarna een prijs of award wint, zien we dat dit de weinige momenten zijn waarop de mediaberichtgeving over de groep verplaatst naar de voorpagina of binnenland (Figuur 16). Hierdoor leren lezers die normaal geen interesse hebben in cultuur de muziekgroep kennen en legitimeert de voorpaginapositie dat dit een degelijke groep is. Ook al heeft de lezer nog geen noot muziek gehoord. Dit zorgt voor een meer algemene, *mainstream*, of *soft shell* bekendheid.



Figuur 16: Rubriek bij prijs of award

4. Conclusie

4.1 Antwoorden op de deelvragen

1. Op de eerste vraag antwoorden we dat de frequentie van de berichtgeving effectief evenredig stijgt met de loopbaan van de muziekgroep, als we rekening houden met de rustpunten in de berichtgeving. Tijdens opnameperiodes zijn er zelden nieuwsberichten, die normaal het gros van de berichtgeving uitmaken.

2. De krantenruimte vergroot niet evenredig met de frequentie. Waar de frequentie te kampen heeft met rustpunten in de berichtgeving, heeft de krantenruimte daar geen last van. Tijdens rustpunten wisselt immers de verhouding nieuwsberichten – reportages/interviews. Hierdoor hebben de rustpunten geen effect op de gemiddelde krantenruimte.

3. De verschillende media groeien naar een consensus toe: zowel de frequenties als de krantenruimte van de drie media groeien naar elkaar toe.

4. De visualisatie van de naam dEUS stijgt wel chronologisch, maar het aantal foto's van de muziekgroep daalt. De visuele aanwezigheid stijgt niet significant.

5. De fysieke plaats van de berichtgeving over dEUS maakt een belangrijke evolutie door: van nadruk op bijlage tot nadruk op cultuur. Die evolutie zorgt voor een breder bereik doordat de berichtgeving nu centreert in de effectieve krant.

6. De mediaberichtgeving stelt de muziekgroep vanaf de eerste cd voor als een internationale groep. Die status vergroot niet meer hierna, maar wordt ook niet meer kleiner.

7. dEUS krijgt veel aandacht in de festivalberichtgeving. Daarin is geen evolutie zichtbaar voor de muziekgroep zelf, maar de festivalberichtgeving zelf evolueert van bijlage tot cultuur. Hierdoor krijgt de muziekgroep meer aandacht in de effectieve krant.

8. De muziekgroep krijgt de kans om haar discours te verspreiden via interviews.

9. We kunnen die vraag positief beantwoorden. De berichtgeving bouwt op naar bijzondere momenten in de loopbaan en scheidt zo verwachtingspatronen, die dienst doen als symbolische grenzen. Door de interviews in aanloop naar een bijzonder moment in de loopbaan kan de muziekgroep haar discours publiek maken. Die combinatie heeft een legitimerend effect. Wanneer bekroningen dit bevestigen, bereikt die berichtgeving de voorpagina en de rubriek binnenland. Hierdoor leert ook de niet gespecialiseerde lezer de muziekgroep kennen en heeft de aanwezigheid op de voorpagina een legitimerend effect.

10. We analyseerden de evaluatieve berichtgeving op het gebruik van labels. Door die labels te rangschikken volgens de frequentie van het gebruik in een bepaald jaar zien we dat het taalgebruik effectief evolueert van *hard core* tot *soft shell*, zoals beschreven door van Venrooij (2009).

4.2. Academische conclusie

De antwoorden op de deelvragen leiden tot een positief antwoord op de onderzoeksvraag: wat is het belang van de mediaberichtgeving bij het uitbouwen van een muzikale loopbaan. Ze bevestigen ook datgene wat de theorie ons voorhield: mediaberichtgeving werkt legitimerend.

Enkel al de keuze om veel of weinig aandacht te besteden aan een bepaalde muziekgroep telt al als *symbolic boundary work*. Daarbij hebben wij nog enkele resultaten gevonden die een voorbeeld zijn van het *boundary work* van de journalist. Doordat de berichtgeving over een muziekgroep verschuift van bijlage (niche) naar cultuur (meer algemeen), verlegt de journalist een symbolische grens. De cultuurpagina's zijn een deel van de krant zelf, en dus een deel van de leefwereld van de krantlezer. De symbolische grens om gericht in een bijlage te kijken is dan niet meer. Dit draagt bij tot de zichtbaarheid van de muziekgroep. Wanneer een journalist een optreden of cd recenseert, heeft hij ook vat op de symbolische grenzen

waarbinnen de lezer zijn ruimte schept. Die symbolische grenzen hebben dan hun weerslag op de sociale grenzen, de realiteit. Op die manier kan de muziekgroep meer of minder doordringen in de sociale wereld van de lezer.

Dit heeft zijn gevolg op zaken als cd-verkoop en kritische appreciatie. Als sociale grenzen zijn doorgedrongen zal de muziekgroep meer kritische appreciatie krijgen. Dit resulteert dan weer in nieuwsberichten over prijzen, award, gouden platen, Aangezien dit nieuws vervolgens zijn weg vindt naar de voorpagina, draagt de journalist ook op een tweede niveau bij. De niet-cultureel geïnteresseerde lezer leest de nieuwsberichten op de voorpagina en bij de rubriek binnenland, en vormt zich een beeld van de muziekgroep zonder daarvoor concrete muzikale precedenten voor te hebben. De aanwezigheid op de voorpagina op zich al legitimeert de loopbaan van de muziekgroep. Dit hoeft niet enkel op het niveau van de journalist te zijn. Ook de redactie speelt een rol. Door als krant te kiezen om mee te stappen in de berichtgeving over een muziekgroep, zoals hier De Standaard populaire muziek omarmde, verricht dit medium *boundary work* voor zijn eerder klassieke lezer.

De journalist vorm ook symbolische grenzen doordat zijn berichtgeving vaak de effectieve publicatie voorgaat. Door lang op voorhand al het scheppen van een verwachtingspatroon te starten krijgt de aankomende cd al vorm in het hoofd van de lezer voor beluistering. De journalist legt de grenzen al vast waarbinnen de lezer bij het beluisteren zijn kritische oordeel zal vellen.

We leerden in het theoretische luik dat niet enkel *symbolic boundaries* leiden tot legitimatie maar ook het mediadiscours. Door de sociale achtergrond van het medium – progressief, traditioneel – of het focussen op zaken als buitenlands succes, ontstaat een mediadiscours in de berichtgeving.

Als verschillende media met een verschillende sociale en culturele achtergrond en een verschillende invalshoek – een ander mediadiscours dus – dan toch tot een consensus komen over de nieuwswaardigheid van een muziekgroep, ontstaat een overkoepelend mediadiscours. Dit legitimeert onvermijdelijk de muzikale loopbaan.

Ook de muzikant zelf krijgt de kans zijn discours uit te dragen als de media hem

de vrijheid geeft van het interview. Ook dit is een keuze in de berichtgeving, en die keuze kan veel positieve effecten hebben voor de loopbaan van de muziekgroep.

De evaluatieve criteria die we bij van Venrooij haalden en aanpasten, bleken nuttige elementen te zijn bij het analyseren van een tekst. De op het eerste zicht arbitraire labels evolueren vrij constant doorheen de loopbaan van de muziekgroep. Wij plaatsten ze nu in de volgorde die bij dEUS bleek uit de analyse. Dit is een handig werkinstrument om in de toekomst andere bands uit dezelfde context te evalueren en te plaatsen op de z-vector, zij het dan aangepast aan de eigen *rating space*. Die oefening resulteerde vooral in een werkinstrument. Tegelijk biedt die *relational critical discours space* een mooie ruimtelijke voorstelling van de berichtgeving die handig kan zijn om mediastrategieën te bepalen op basis van de labeling.

We kunnen concluderen dat de sterkte van de media zit in het legitimeren van een muzikale loopbaan via verschillende wegen, zoals het *symbolic boundary work* en het mediadiscours. Die legitimatie zorgt ervoor dat een muziekgroep zijn *hardcore*status verlaat en een meer *softshell*status krijgt. Mediaberichtgeving is een belangrijke legitimerende factor om muzikaal talent verkocht te krijgen aan een breed publiek. Het zou nuttig zijn om in de toekomst ook niet-kwaliteitskranten te betrekken. Dit zou waarschijnlijk de resultaten nog een stuk verruimen en nog meer inzicht geven in de strategieën die de betekeniscreatie en de legitimatie in gang zetten.

4.3. Naar de professionele realiteit: de journalist en de muzikant

De hierboven geformuleerde resultaten zijn het gevolg van een uitgebreide kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van de gegevens uit de mediaberichten zelf. Op die basis hebben we de deelvragen en de onderzoeksvraag beantwoord. Dit academisch inzicht kan een basis zijn om academisch op voort te bouwen, maar heeft ook de bedoeling nuttig en relevant te zijn voor de journalistieke praktijk. Om de wereld waarin je leeft en werkt vorm te geven, is die wereld begrijpen een must. Daarom laten we tot slot enkele mensen uit de professionele wereld aan het woord, steeds gerenommeerde journalisten die op hun palmares kunnen steunen om hun uitspraken kracht bij te zetten: Peter Vantyghem van De Standaard en Marnix Peeters

van Humo. Zij vertegenwoordigen twee van de drie media die we in dit onderzoek gebruikten. We zien dat hun ervaring in het vakgebied veel raakvlakken heeft met de academische resultaten. Ten slotte laten we ook Tom Barman van dEUS zelf aan het woord om ook zijn persoonlijke ervaring op te nemen. Hij is nu eenmaal de enige die de resultaten van bovenstaande case aan den lijve mocht ondervinden.

4.3.a. Peter Vantghem (De Standaard)

‘Het belang van de mediaberichtgeving kan groot zijn, maar algemeen denk ik dat je het publiek niet iets kunt opdringen dat het niet lust. Waarom een publiek iets lust, kan natuurlijk te maken hebben met indoctrinatie en gewenning. Zo zijn we in onze cultuur gewoon aan 'tonale muziek' en zijn de meeste grote hits dus ook tonaal. Hoe iets verder opgebouwd wordt is een spel tussen tijdgeest, artistieke kwaliteit, charisma en financiële investeringsmogelijkheden. Op een bepaald moment is de tijd rijp en kunnen de sterkste daarop inspelen. Dan kunnen media invloed uitoefenen op de keuzes van de mensen.

Belangrijkst zijn de radio's, die airplay moeten voorzien. De schrijvende pers moet elkaar versterken. Eén medium kan moeilijk een artiest breaken, het is veeleer een samenspel van meerdere schrijvende bronnen (en de radio). Promotoren spreken in dat verband over de 'Grote Vier': Humo, Focus, De Morgen en De Standaard. Ze hebben er graag zoveel mogelijk samen om iets te bereiken. Opgeteld bij Radio 1 en StuBru. In het segment van het variété zijn het dan veeleer Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet Van Antwerpen, Dag Allemaal en Joepie (plus MNM, Radio 2, Q-music, ..)’

(P. Vantghem, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013)

Peter Vantghem haalt ook aan dat sociale media aan belang inwinnen, en dat de carrière van een artiest steeds sneller voorbij is.

4.3.b. Marnix Peeters (Humo)

‘Wat de invloed van mediaberichtgeving betreft kan ik kort zijn, denk ik: die is ontzettend verminderd. Muzikanten hebben zoveel eigen kanalen ter beschikking, en media vinden in het verwarde nest hun jongen niet meer. Destijds was dat anders: Humo was het enige mainstream blad dat over populaire muziek schreef; de kranten gingen zelfs niet naar Werchter, in die tijd. Als je niet via Humo passeerde, in die internetloze tijd, maakte je omzeggens geen schijn van kans. Dat klinkt raar, en ik heb het pas achteraf echt beseft, maar je kon toen echt nog groepen maken. Zelfs internationale bands: een van mijn liefjes, destijds, Sugar (Bob Mould) heeft in België veel beter geboerd dan elders in Europa, en stond ook meteen op de grote festivals hier, dankzij het gejubel van het blad. Bob stuurt me nog elk jaar een kerstkaart. Rockrallywinnaars en aanverwanten wisten zich toch echt wel verzekerd van een fameuze kans, als ze er zelf voor wilden gaan.

Humo stelde in die tijd ook letterlijk de affiche van Torhout-Werchter mee samen. Allemaal ondenkbaar, nu. Studio Brussel draaide de platen waar Humo over schreef.’

(M. Peeters, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013)

4.3.c. Tom Barman (dEUS)

‘Toen dEUS begon waren de geschreven media en de radio nog heel belangrijk. Nu hebben nieuwe media veel meer impact en kunnen mensen zelf schrijven. Toen waren muziekmagazines belangrijk. Die werden toen nog echt gekocht. Het was de enige manier om op de hoogte te blijven.

Zeker als je muziek niet de meest radiovriendelijke is en alternatief, kom je niet veel overdag op de radio. Stubru is daar in België een uitzondering op. Dan heb je de geschreven pers nodig om de aandacht te trekken.

De laatste jaren is er veel veranderd. Er gebeurt veel meer via het internet. De papieren muziekbladen worden enkel nog gekocht door mensen van boven de dertig jaar, en de muzikanten op de cover zijn zelf al boven de veertig of vijftig, zoals Neil Young. Geschreven pers is dus overgeschakeld van het belangrijkste medium tot een van de vele kanalen.

Vroeger was televisie ook heel belangrijk. Nu speelt MTV bijna geen muziek meer. Televisie is niet meer wat het vroeger was. Heel veel is overstelpt met reclame. De visuele aanwezigheid is door Youtube overgenomen, met een veel grotere democratische waarde. Groepen worden zo veel visueler.'

(T. Barman, persoonlijke mededeling, 29 juli 2013)

4.4. Appendix: Digitale media

Zoals journalist Peter Vantighem in voorgaand hoofdstuk aanhaalde, mogen we bij de bekomen resultaten zeker niet vergeten dat dit onderzoek de jaren negentig tot onderwerp had. Met andere woorden: internet begon nog maar net vorm te krijgen en de papieren krant bepaalde nog de nieuwsperceptie. Dit betekent ook dat voor de lezer het ontdekken en leren kennen van nieuwe muziek nog vooral een *topdown* proces was. De journalist was de specialist die het publiek onderrichtte.

Door de opkomst van het internet veranderde die houding drastisch. Zeker het ontstaan van Web 2.0. (O'Reilly, 2005), waar de internetgebruiker zelf een actieve *content* leverancier is, speelt een grote rol. Alle drie de ondervraagden beamen het: Internet is het nieuwe legitimatiekanaal, geschreven pers is een van de vele geworden.

Nieuwe media zorgen voor veranderde mediaberichtgeving (Jones, 2002, p.11). Online verschijnen te pas en te onpas ongecontroleerde recensies (Levenson, 2009, p.57). Het is aangewezen meer onderzoek te doen naar muziekjournalistiek in de eenentwintigste eeuw en de verhouding tussen geschreven pers, onlinepers en burgerjournalistiek te bekijken. Vermoedelijk zal een muzikale loopbaan in snelheid sterk toenemen, maar zal het blijvend karakter veel minder gegarandeerd zijn. Dit is

ook de ondervinding van mensen uit de praktijk, zoals Peter Vantyghem bevestigde (persoonlijke mededeling, 26 juli 2013): sociale media winnen aan belang, en de carrière van een artiest is steeds sneller voorbij. Berichtgeving is namelijk veel minder gezaghebbend als het *topdown*gehalte verdwijnt. Dit is interessant voor verder onderzoek.

5. Bibliografie

5.1. Literatuur

- Allen, M. & Parsons, N. (2006). The Institutionalization of Fame: Achievement, Recognition, and Cultural Consecration in Baseball. *American Sociological Review*, 71(5), 808–25.
- Arnold, M. (1993). The function of criticism at the present time. *The Norton Anthology of English Literature*, 2, 1389-1403.
- Atton, C. (2002). Writing about listening: alternative discourses in rock journalism. *Popular Music*, 28(1), 53-67.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66, 404-426.
- Becker, H.S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California.
- Bielby, D. & Bielby, W. (2004). Audience aesthetics and popular culture. In R. Friedland & J. Mohr, (Eds.), *Matters of Culture: Cultural Sociology in Practice* (pp. 295-317). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1972). *Reproduction in education, society and culture*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *Outline of a Sociological Theory of Art Perception. The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Brennan, M. (2006). The rough guide to critics: Musicians discuss the role of the music press. *Popular Music*, 25(2), 221-234.
- Bryson, B. (1996). “Anything but heavy metal”: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Burnett, R. (1996). *The global jukebox*. Londen: Routledge.
- Crane, D. (1992). *The production of culture*. Newbury Park: Sage.
- Deacon, D. (2007). Yesterday’s papers and today’s technology: Digital newspaper archives and ‘push button’ content analysis. *European journal of communication*, 22(1), 5-26.
- Debenedetti, S. (2006). The role of media critics in the cultural industries.

International Journal of Arts Management, 8(3), 30-42.

- De Bens, E. (2001). *De pers in België*. Tiel: Lannoo.
- Deephouse, D.L. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, H. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 49-77). Londen: Sage.
- De Graaf, R. (2009). *Journalistiek in beweging* (proefschrift), Universiteit Utrecht.
- D'Haenens, L. & Saeys, F. (1996). *Media en multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.
- DiMaggio, P. (1986). *Nonprofit enterprise in the arts*. New York: Oxford University Press.
- DiMaggio, P. (1992). Cultural boundaries and structural change. In: M. Lamont & M. Fournier (Eds.), *Cultivating Differences* (pp. 21-57). Chicago: University of Chicago Press.
- Douglas, M. (1986). *How institutions think*. New York: Syracuse University Press.
- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a relational sociology. *American Journal of Sociology*, 103, 281-317.
- Erickson, B. (1996). Culture, class, and connections. *American Sociological Journal*, 102, 217-51.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londen: Routledge.
- Fairclough, N. (2001). The discourse of new labour: Critical discourse analyses. In: M. Wetherell, S. Taylor & S.J. Yates (Eds.), *Discourse as data: a guide for analysis*, (pp. 229-266). Londen: Sage.
- Franzosi, R. (1989). From words to numbers. *Sociological Methodology*, 19, 263-298.
- Garcia, B. & Reason, M. (2007). Approaches to the newspaper archive: content analysis and press coverage of Glasgow's year of culture. *Media, culture and society*, 29(2), 304-335.
- Ghavamnia, M. & Dastjerdi, H. V. (2013). Evaluation in media discourse:

- contrasts among journalists in reporting an event. *Social and Behavioral Sciences*, 70, 447-457.
- Gieryn, T.F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American sociological review*, 48(6), 781–795.
 - Gill, R. (2000). Discourse analysis. In: M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sounds* (pp. 173-190). London: Sage.
 - Gudmundsson, G., Lindberg, U., Michelsen, M. & Wiesenthaut, H. (2002). Brit Crit: Turning points in British rock criticism, 1960-1990. In: S. Jones (Ed.), *Pop music and the press* (pp. 41-64). Philadelphia: Temple University Press.
 - Gurevitch, M. & Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media*. Cambridge: University Press.
 - Griswold, W. (1987). The fabrication of meaning: Literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1077-1117.
 - Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In: S. Hall et al, *Culture, Media, Language* (pp.128-138). New York: Routledge.
 - Hüttner, H., Recksdorf, K., & Wester, F. (1995). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
 - Janssen, S. (1997). Reviewing as social practice: Institutional constraints on critic's attention for contemporary fiction. *Poetics*, 24(5), 275-297.
 - Janssen, S. (1999). Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965–1990. *Poetics*, 26(5), 329-348.
 - Janssen, S., Kuipers, G. & Verboord, M. (2009). Cultural hierarchy in European and U.S. elite newspapers, 1955-2005. *American Sociological Review*, 73, 719-740.
 - Jones, E. (2002). The intro: popular music, media and the written word. In S. Jones (Ed.), *Pop music and the press* (pp.81-92). Philadelphia: Temple University Press.
 - Keunen, G. (2002). *Pop!: een halve eeuw beweging*. Tiel: Lannoo Uitgeverij.
 - Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16, 631-642.

- Lamont, M. & Molnàr, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Sociological Review*, 28, 167-195.
- Levenson, J. (2009). Why John Lennon matters. The case for professional pop-music critics in an amateur age. *Columbia Journalism Review*, juli, 54-58.
- Lopes, P. (2002). *The rise of a jazz art world*. Cambridge: University Press.
- Mcleese, D. (2010). Straddling the cultural chasm: the great divide between music criticism and popular consumption. *Popular Music and Society*, 33(4), 433-447.
- Mills, S. *Discourse*. London: Routledge.
- Mohr J. (1998). Measuring meaning structures. *Annual Review of Sociology*, 24, 345- 370.
- Mohr, J. (2000). Bourdieu's Relational Method in Theory and Practice. *American Sociological Association*. Washington.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.
- Negus, K. (1993). *Producing Pop*. Londen: Edward Arnold. § Peterson R.A. & Berger, D. (1975). Cycles in Symbolic Production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40(2), 158-173.
- Pachucki, M.A., Pendergrass, S. & Lamont, M. (2007). Boundary processe: recent theoretical developments and contributions. *Poetics*, 35, 331-351.
- Peterson, R.A. & Kern, M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Peterson, R.A. (1997). *Creating country music: fabricating authenticity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Phillips, L. & Jorgensen, M. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.
- Powers, D. (2009). "Bye bye rock" On the possibility of an ethics of rock criticism. *Journalism Studies*, 10(3), 322-336.
- Regev, M. (1994). Producing artistic value: the case of rock music. *Sociological Quarterly*, 35, 85-102.
- Schmutz, V. (2009). Social and symbolic boundaries in newspaper coverage of music, 1955-2005: Gender and genre in the US, France, Germany and the Netherlands. *Poetics*, 37, 298-314.
- Schmutz, V., Van Venrooij, A., Janssen, S. & Verboord, M. (2010).

Change and continuity in newspaper coverage of popular music since 1955: evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands. *Popular Music and Society*, 33(4), 501-515.

- Shuker, R. (1994). *Understanding Popular Music*. Londen: Routledge.
- Sonnett, J., Morehouse, B. J., Finger, T. D., Garfin, G., & Rattray, N. (2006). Drought and declining reservoirs: Comparing media discourse in Arizona and New Mexico, 2002-2004. *Global Environmental Change*, 16, 95-113.
- Spitulnik, D. (2000). Documenting radio culture as lived experience: reception studies and the mobile machine in Zambia. In: R. Fardon & G. Furniss (Eds.), *African Broadcast Cultures: Radio in Transition*. Oxford: James Currey.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse. Representation or interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Titchener, C.B. (2005). *Reporting the arts*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Van Rees, K. (1983). How a literary work becomes a masterpiece. *Poetics*, 12(4), 397-417. § Schmutz, V. (2009). Social and symbolic boundaries in newspaper coverage of music, 1955–2005: Gender and genre in the US, France, Germany, and the Netherlands. *Poetics*, 37(4), 298-314.
- Van Venrooij, A. (2009). *Classifications in popular music: Discourses and meaning structures in American, Dutch and German popular music reviews* (doctoraatstudie). Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Van Venrooij, A. (2011). Classifying Popular Music in the United States and the Netherlands. *American Behavioral Scientist*, 55(5), 609-623.
- Zuckerman, E.W. & Kim, T.Y. (2003). The critical trade-off. *Industrial and Corporate Change*, 12, 27-67.

5.2. Dag- en weekbladen

- Steenhaut, D. (1999, maart 29). God is nog nooit zo populair geweest. *De Morgen*, p.17.
- Van Springel, M. (1992, april 9). Humo's Rock Rally 1992: de finale, spelenderwijs. *Humo*, p.194.

5.3. Archieven

- Humo - Documentatiedienst

5.4. Online bronnen

- dEUS. (n.d.). Opgehaald 25 juni, 2013 van <http://houbi.com/belpop/groups/deus.htm>.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Opgehaald op 24 juni 2013 van <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

5.5. Persoonlijke correspondentie

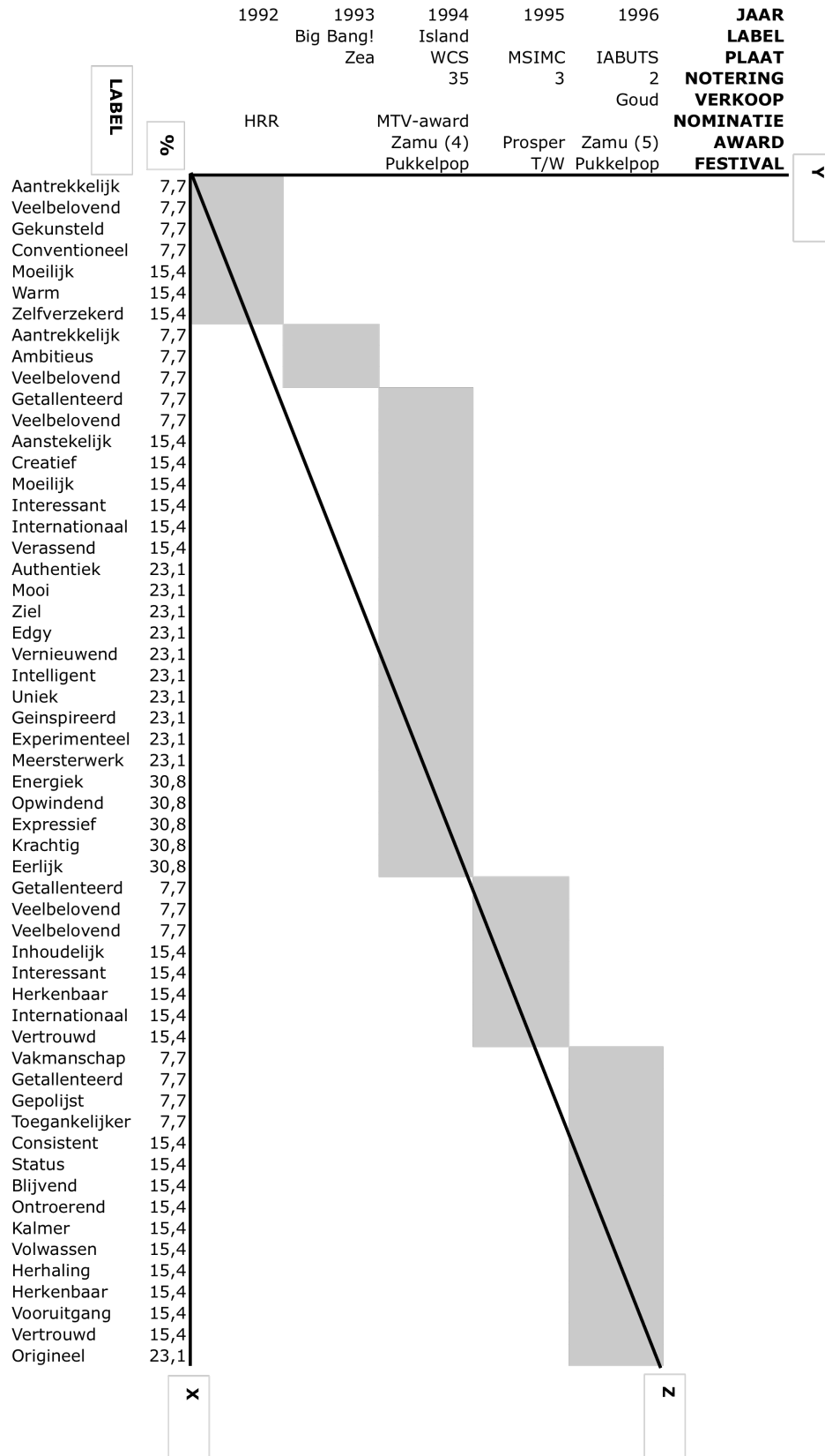
- Peter Vantghem, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013 (Bijlage 6)
- Marnix Peeters, persoonlijke mededeling, 26 juli 2013 (Bijlage 6)
- Tom Barman, persoonlijke mededeling, 29 juli 2013 (Telefonisch gesprek: integraal weergegeven in tekst)

5.6. Audiovisuele bronnen

- De Bisschop, S. (Regie) (2011). Belpop: dEUS XL. (Tv-uitzending). VRT cultuur.

6. Bijlagen

Bijlage 1: Relational critical discourse space (case dEUS)



Bijlage 2: Chronologisch recognitieschema (case dEUS)

	1992 jan-mei	1992 jun-aug	1992 sep-dec		1993 jan-mei	1993 jun-aug	1993 sep-dec
Contract				Contract			Big Bang!
Album				Album	7 Zea		
Hitlijst				Hitlijst			
Hitnotering				Hitnotering			
Verkoopcijfer				Verkoopcijfer			
Single				Single			
Hitnotering				Hitnotering			
De afrekening				De afrekening			
Festival				Festival			
Opnames				Opnames			
Wedstrijd	20/3 Humo's RR			Wedstrijd			
Nominatie				Nominatie			
Award				Award			
	1994 jan-mei	1994 jun-aug	1994 sep-dec		1995 jan-mei	1995 jun-aug	1995 sep-dec
Contract	Island			Contract			
Album		1/7 Worst Case Scenario		Album	21/4 My sister = My clock		
Hitlijst		8-04-95		Hitlijst	13-05-95		
Hitnotering		35		Hitnotering	3		
Verkoopcijfer				Verkoopcijfer			
Single				Single			
Hitnotering				Hitnotering			
De afrekening			2 Via - 10 Suds & Soda	De afrekening		1 Hotellounge	
Festival		Pukkelpop		Festival		Torhout/Werchter	
Opnames				Opnames			
Wedstrijd				Wedstrijd			
Nominatie			24/11 MTV	Nominatie			
Award			21/12 ZAMU 4	Award	29/01 Gouden Prosper		
	1996 jan-mei	1996 jun-aug	1996 sep-dec		1997 jan-mei	1997 jun-aug	1997 sep-dec
Contract				Contract			
Album			16/9 In a bar, under the sea	Album			
Hitlijst			28-09-96	Hitlijst			
Hitnotering			2	Hitnotering			
Verkoopcijfer			Goud 22/10	Verkoopcijfer			
Single			21/9 Little arithmetics	Single			
Hitnotering			40	Hitnotering			
De afrekening			1 Little arithmetics	De afrekening		4 fell off the floor, man	
Festival		Pukkelpop		Festival		Torhout/Werchter	
Opnames	x	x		Opnames			
Wedstrijd				Wedstrijd			
Nominatie				Nominatie			
Award			17/12 ZAMU 5	Award			
	1998 jan-mei	1998 jun-aug	1998 sep-dec		1999 jan-mei	1999 jun-aug	1999 sep-dec
Contract				Contract			
Album				Album	15/3 The ideal crash		
Hitlijst				Hitlijst	20-03-99		
Hitnotering				Hitnotering	2		
Verkoopcijfer				Verkoopcijfer	Goud 29/3		
Single				Single	13/3 Instant Street		
Hitnotering				Hitnotering	48		
De afrekening				De afrekening		1 instant street 9 Sister dew	
Festival				Festival		Beach Rock	
Opnames	x	x	x	Opnames			
Wedstrijd				Wedstrijd			
Nominatie				Nominatie			
Award				Award			

Bijlage 3: Evaluatieve criteria Alexander Van Venrooij (2009, p.141)

Table A: Text strings used to recognize aesthetic criteria

AUTHENTICITY: gives it heart and authenticity, sounded inauthentic, sounds like just another cog in the music factory, anything more than clever marketing, an exercise in pointless artifice, has shaken off much of the affectation

AUTHORSHIP: with 11 of her own compositions on her album, is based mostly on his own material, she put her pen to paper only twice in this batch of tunes

BEAUTY: gorgeous albums, a beautiful warm, melody as punishing as it is beautiful, beautiful music, music this beautiful,

CATCHINESS: catchy beats, youll find yourself humming after just a few hearings, tracks are infectious, the hooks arent as grabby, wickedly addictive

CLICHÉ: minus the cliché, avoids Latin pop clichés, avoid the 80s postpunk clichés, refreshingly uncliched way with romantic clichés, collections of rap clichés

COMMITMENT/DRIVE: the music sounds like indifference, it wont be due to a lack of swagger and determination, slipping into cruise control, showy professionalism trumping real passion

CONSISTENCY: a cohesive wellconceived collection, the result is uneven, band works as a marvelously cohesive unit, arent strong enough to bind the songs inextricably together,

CREATIVITY: group with this much passion and imagination, flex their creative muscles, creative run, the creative arsenal, groups creativity, imaginative mind

EDGINESS: harderedged, are still edgy, will delight listeners craving aural edginess, ragged and raw

EFFORT/EASE: easy to enjoy, they are more accessible, doesnt go down as easily, requires an investment of time and attention, the real crowdpleaser

ENERGY: sparks fly, an energetic cut, zesty, has energy, most explosive albums

ENGROSSMENT: the most absorbing, most compelling, this work is so involving, most engaging track, gripping, engrossing

ENTERTAINMENT: on its own terms thats perfectly entertaining, proves provocative and entertaining, entertainingly preposterous, as fun as it is familiar, sounds less like reality rap and more like jolly good fun

EXCITEMENT: one of the most exciting revival albums, its hard to get worked up by, still deliver rousing records, would bore everyone to infinity, can get tiring

FUNCTIONALITY: makes for perfectly pleasant background noise, pleasant enough for dinner music, is basically a party record, makes better dancefloor fodder

EXPRESSIVITY: expresses himself, nakedly personal, one of todays most revealing, soulsearching, shes completely walled herself off from genuine emotion, rather than viewing her depths

FOCUS: brings added focus and point of view, sense of purpose, speak with the purpose and ambition, most focused offering in a long time

FRESHNESS: fresh approach, hot and fresh, fresh arrangements, freshness and spark jumps out of her songs, as fresh as your latest heartache, remaining fresh and forceful, stalecheese

HOT: how to keep the salsa hot and fresh, adds some real fire, displays as much fire as finesse, three hottest male performers, one of the years hottest rappers, a hot beat

INNOVATION: explores new ground, isnt exactly breaking the mold here, is familiar territory, arent revolutionary, wildly inventive, pioneering

INTELLIGENCE: an intelligent mind, smart and dynamic new work, clever lyrical bites

LASTING: promises to last, doesnt have such staying power, another forgettable album, the attraction proves fleeting, doesnt have the timelessness, band for the ages

MAGNETISM: a seductive soundtrack, attractive but dark sound, an enchanting cadence, entrancing, bewitching

MOVING: its just as heartstirring, give you goose bumps, moving, touching, stirring, poignant

ORIGINALITY: sounds exactly like any anonymous, cliches and music production styles that have been pioneered by other artists, favors a generic, never quite escapes its proven pop formula, rather than resurrect the generic characters and stock situations

OVERELABORATE: arrangements are sometimes overblown, unfortunate tendency productionwise to gild the lily particularly by adding showers of musical sparkles, songs are dressed up by busy orchestral arrangements, is unnecessarily puffed up

POWERFULNESS: the results are equally powerful, dont pack the musical punch, a strong collection, sounds vivid detailed and forceful

RAWNESS: bristled with the raw passions, the raw emotions, raw and ragged, raw quaver in her untamed voice, replaces much of the wit and rawness

SINCERITY: his sincerity plays well throughout, robs the former of its sincerity, the bands outright honesty, earnest

SKILL: the pair show increased command and craft, agile verbal skills, far more skilled than, is writing better than ever, muchimproved singing, voice sounds better than ever

SMOOTHNESS: smooth lyrical and melodic set, silky resonant baritone, persona of smoothness and warmth

SUBSTANCE: isnt ready to risk adding depth, puffed up with soapbubble ideas, the material is a little too obvious, tackle serious subjects, looks at social issues

SUBTLETY: displays as much fire as finesse, songs come alive with elegant and subtly, subtle harmonies, subtle rumba bass, is so delicate and sweet

SWEETNESS: a melody as sweet as, sweetest harmonies, saccharine, theres a corny sweetness, sugary hooks, verges toward sugar high preciousity

TALENT: an immensely gifted, supremely talented, multitalented, reveals more about his talent and potential, gift for melody and quirky lyricism

UNIQUE: something unique, one of the most distinctive voices, the potential to create something unique and potent, stakes a claim on a unique and fascinating turf

WARM/COLD: is a warm if sometimes unsettling, by warm folk and country textures, warm intimate vocals, lack of the warmth and wit, a beautiful warm, cold and detached

CHARM: most charming soul singles of the year, with music this charming playful and witty, boundless charm, exerts a peculiar charm that increases with repeated listening

DIRECTNESS: more direct and uptempo lp, employs a roaring straightforwardness, streamlined straightforward,

EFFECTIVITY: a teasingly effective, with a predictable but effective, settles into an ineffective, with less effective results

FORMULA: sound formulaic, tended to sound formulaic and dull, typify the bands formula, The formula clicks nearly as well, he engineered the most unstoppable hitmaking formula

GRACEFULNESS: hes a graceful and consistent singer and writer, Raw power has rarely sounded this graceful and articulate, beauty and grace, a band hitting its stride easily and gracefully, only half of the 10 songs possess the bristling dynamics or eloquent grace, theres some slinky charm, slinky stanky stuff

INDULGENCE: indulged without being indulgent, too often selfindulgent, tend to be less about songs than chops, suffers from a strange and rare ailment under indulgence

INSPIRATION: without much inspiration, an inspired reading, we get lackluster rockedout narratives with loads of video appeal about colorfully named characters, the rest of the tunes on this New Yorkers first album are less inspired

INTERESTING: gets more interesting, one of the more recent and least interesting entries, keep things interesting

LUSHNESS: lush full bodied vocals, combines lush textured melodies with brighteyed and bushytailed vocals, her lush intense, with lush atmospheres conveying a weariness, are not quite as lush as

MELODIC: gleaming melodic metal popular with radio and video programmers, hangs his overwrought lyrics on strong melodic hooks, are melodious and interestingly arranged

POLISH: allow it to add up to more than a catalogue of pointless polished licks, is savvy and polished, spitshine production job, sound avoids the overpolished

PRETENTION: a frivolous poseur is preferable to a pretentious one, if you can clamber through the layers of pretension, less pretentious, wants desperately to say something serious

PROPULSIVE: are not quite as propulsive, propulsive

RELEVANCE: whose relevance seems to diminish, making it too easy not to care, to prove it has something to contribute, but hes no relic

REPETITIVENESS: dont seem worried about repetition creeping in, other songs with their excess of vocals are repetitive, leaves him less subject to repetition, lyrics are empty and repetitive, is simply repeating himself

SENTIMENTAL: couldnt have salvaged hopelessly schmaltzy ballads, in the midst of the forgettable sappy tunes, could easily sound sappy, vocals are emotive, but its just bogus melodrama

SHINING: a scintillating style, glisten with, shimmering track, textures shimmer, shimmering

SPARSENESS: spare austere sound, again is overly sparse, lean feisty raw

VERSATILITY: is backed up by astounding musical verve and versatility, none too varied, narrow musical range, even stretches out a bit

WEIGHT: Lightweight is the operative word for much of her solo album, with even the most lightweight material, there isnt enough heavyweight material here, contrasting a down n dirty bottom with lighter than air, arent too heavy,

BOLDNESS/DARING: a bold attempt, boldly immersed in his own journey, a daring artist, could have done something more daring

AMBITION: even more ambitious, lack of ambition, are still ambitious, undeniable ambition, speak with the purpose and ambition

PROMISE: an otherwise promising, had enough promise, a promising, keep the promise alive, promising newcomers, reveals more about his talent and potential

ARTISTRY: a more artful and thoughtful work, artistically astute, demanding and artful, confuses detailed description with artistic insight, with a clumsy artlessness

PROGRESS: they take a massive step, taking what amounts to a bold step, evolution as a rapper, has made remarkable artistic leaps, firm but small step toward that breakthrough, too little progress

DISTINCTIVE: extraordinary vocals, unremarkable and chameleonlike, remarkable artistic self portraits, a remarkable new talent, is unmatched at, exquisite young vocalist, standing out from the pack

SOPHISTICATE: most sophisticated, sophisticated, the sophistication of

ELEGANCE: elegant quintet, street elegance,

URGENCY: theres nothing that conveys urgency, a moment or two of alarm and urgency, song whose urgency

GRITTY: gritty gangster material, gravelvoiced, replace country grittiness, gritty

SOLIDNESS: a solid album, solid collection, solid contemporary pop

IRRESISTIBILITY: refrain you cant resist, hardtoresist track, irresistible and varied rhythms, could use a few more irresistible choruses, irresistible beats, irresistible

SOOTHING: a musical tour as relaxing as a ride in a hammock, soothing sounds, calming flow, hypnotic moods

PARTICIPATORY: an effervescent singalong, to accommodate highschool singalongs, the keepitsingalongable ethos, singalongable, singalong number, family singalongs

TRADITIONAL: more traditional, refreshingly oldfashioned, as old as Adam and Eve, Everything stays the same, are helping to save a lovely worldclass music from slipping into stale nostalgia

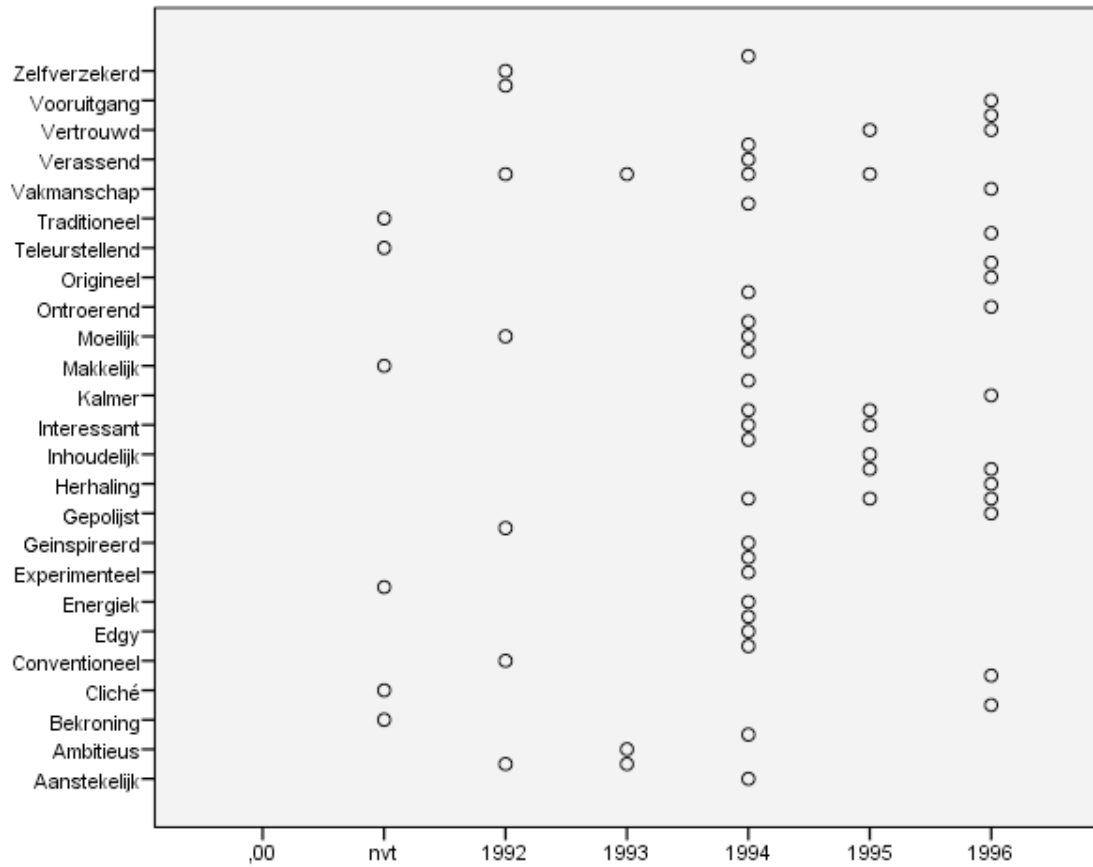
SATISFYING: it is the intense satisfying feeling of the music that matters, so why is it often unsatisfying, with equally satisfying results, studio wizardry produces a gratifying main dish

Legend: criteria that appear in both sets of reviews (bold and italicized), only in 1985-86 (italicized), and only in 2004-05 (bold)


Bijlage 4: Evaluatieve criteria (case dEUS)

Authentiek	Eigen geluid zonder compromissen
Mooi	Esthetische schoonheid
Aanstekelijk	Zet aan tot beweging
Cliché	Veel gebruikte elementen
Ziel	Passie in de muziek
Consistent	Nummers vormen een geheel
Creatief	Met verbeelding
Edgy	Op de rand van het aanvaardbare
Makkelijk	Eenvoudig beluisterbaar
Moelijk	Luisteren vraagt inspanning
Energiek	Vol energie
Entertainend	Vermaakt het publiek
Opwindend	Veroorzaakt opwinding
Expressief	Eigen geluid zonder compromissen
Vernieuwend	Voegt nieuwe waarden toe aan muziek
Status	Vaste waarde
Intelligent	Beredeneerde muziek
Blijvend	Geen eendagsvlieg
Aantrekkelijk	Vraagt om herbeluistering
Ontroerend	Werkt op het gemoed
Kalmer	Tot rust gekomen sinds vorige werk
Volwassen	Muzikaal rijper
Origineel	Gevat
Krachtig	Stuwend
Eerlijk	Uit het hart, persoonlijke emoties
Vakmanschap	Technisch hoogstaand
Warm	Straalt warmte en huiselijkheid uit
Herhaling	De artiest deed dit al eerder
Inhoudelijk	Muziek met inhoudelijke diepgang
Getallenteerd	De muzikanten hebben ongebruikelijk talent
Uniek	Nooit eerder gedaan
Geinspireerd	Toonbeeld van uitzonderlijke inspiratie en nieuwe ideeën
Interessant	Blijft boeiend
Experimenteel	Zoekt het experiment op
Gepolijst	Komt te veel productie aan te pas, afgeborsteld
Zelfverzekerd	Heeft een vorm van zelfvertrouwen gekregen
Herkenbaar	De artiest heeft een eigen herkenbare stijl
Ambitius	De artiest wil verder raken
Veelbelovend	De artiest zal verder raken
Gekunsteld	Het resultaat klinkt gecompileerd, niet natuurlijk
Vooruitgang	De artiest verbetert zichzelf
Traditioneel	De artiest blijft trouw aan zijn roots
Internationaal	Internationale status
Conventioneel	Voldoet aan bestaande conventies
Vertrouwd	Voelt vertrouwd aan, herkenbaar
Verassend	Beantwoord positief niet aan de verwachtingen
Teleurstellend	Beantwoord negatief niet aan de verwachtingen
Toegankelijker	Ruimer apprecieerbaar
Meesterwerk	Overtreft zichzelf
Bekroning	Bevestigt reeds bestaande loopbaan

Bijlage 5: Evaluatief profiel (case dEUS)



Bijlage 6: Correspondentie via e-mail

 **Peter Vantghem**
aan Jonas ▾

26 jul. (7 dagen geleden) ☆ ↶ ▾

Het belang van de mediaberichtgeving kan groot zijn, maar algemeen denk ik dat je het publiek niets iets kan opdringen dat het niet lust.


Waarom een publiek iets lust, kan natuurlijk te maken hebben met indoctrinatie en gewenning. Zo zijn we in onze cultuur gewoon aan 'tonale muziek' en zijn de meeste grote hits dus ook tonaal. Hoe iets verder opgebouwd wordt is een spel tussen tijdgeest, artistieke kwaliteit, charisma en financiële investeringsmogelijkheden. Op een bepaald moment is de tijd rijp en kunnen de sterksten daarop inspelen. Dan kunnen media invloed uitoefenen op de keuzes van de mensen.

Belangrijkst zijn de radio's, die airplay moeten voorzien. De schrijvende pers moet elkaar versterken. Eén medium kan moeilijk een artiest breken, het is veeleer een samenspel van meerdere schrijvende bronnen (en de radio). Promotoren spreken in dat verband over de 'Grote Vier': Humo, Focus, DM en DS. Ze hebben er graag zoveel mogelijk samen om iets te bereiken. Opgeteld bij R1 en StuBru. In het segment van het variété zijn het dan veeleer HLN, HNB, GVA, Dag Allemaal en Joepie (plus MNM, R2, Q, ..)

Dat een band overal staat, betekent echter totaal niet dat hij ook zal verkopen. En heel soms scoort een band vanuit het niets en op basis van één medium (b.v. 'Gangnam Style')

Noten:
In toenemende mate zijn de sociale media belangrijk.
In toenemende mate is de carrière van een artiest snel voorbij.
Er wordt veel meer muziek op de marktplaats gebracht dan ooit voorheen.

Correspondent 1: Peter Vantghem, 26 juli 2013

 **Marnix Peeters**
aan Jonas ▾

26 jul. (7 dagen geleden) ☆ ↶ ▾

Jonas,

Die band tussen Humo en dEUS was in het begin niet zo evident - getuige dat ze de top drie van de RR toen niet eens haalden, geloof ik. Wel veel eensgezindheid was er over het feit dat die groep grote durf en ongewone inventiviteit verenigde; ze waren nog vreselijk onvolwassen, ze speelden nog maar amper een paar weken, volgens sommige bronnen dagen samen. Dat gebrek aan ervaring en op elkaar ingespeeld zijn probeerden ze wat te verhullen met een beetje hoogdravendheid, vermoed ik — een hoogartistiek muurtje waar je wat achter kunt schuilen. Maar die karkassen van songs, die stonden er wel degelijk. Zonder chassis en binnenbekleding. Je moet het muzieklandschap van toen in rekening nemen: dat was hoogst conservatief en conventioneel. Sla er de Afrekening-jaarlijsten maar eens op na, in die jaren: dat ging van INXS tot Eddy Grant, langs Soulsister. Een groep als dEUS, die grenzen overschreed, was hoogst zeldzaam. Ook in België: The Scabs, dat waren de hoogvliegers, als ik me niet vergis, in die dagen.

Wat de invloed van mediaberichtgeving kan ik kort zijn, denk ik: die is ontzettend verminderd. Muzikanten hebben zoveel eigen kanalen ter beschikking, en media vinden in het verwarde nest hun jongen niet meer. Destijds was dat anders: Humo was het enige mainstream blad dat over populaire muziek schreef; de kranten gingen zelfs niet naar Werchter, in die tijd. Als je niet via Humo passeerde, in die internetloze tijd, maakte je omzeggens geen schijn van kans. Dat klinkt raar, en ik heb het pas achteraf echt beseft, maar je kon toen echt nog groepen maken. Zelfs internationale bands: één van mijn liefjes, destijds, Sugar (Bob Mould) heeft in België veel beter geboerd dan elders in Europa, en stond ook meteen op de grote festivals hier, dankzij het gejubel van dat blad. Bob stuurt me nog elk jaar een kerstkaart. Rock Rally-winnaars en aanverwanten wisten zich toch echt wel verzekerd van een fameuze kans, als ze er zelf voor wilden gaan.

Humo stelde in die tijd ook letterlijk de affiche van Torhout-Werchter mee samen. Allemaal ondenkbaar, nu. Studio Brussel draaide de platen waar Humo over schreef. Dat is gelukkig allemaal voorbij ;-)

Als je nog vragen hebt: vuur.

Hartelijk,
Marnix Peeters

Correspondent 2: Marnix Peeters, 26 juli 2013

Bijlage 7: Tabellen en figuren

Publicatiejaar ^ Krant of tijdschrift Crosstabulation

			Krant of tijdschrift			Total
			Humo	De Standaard	De Morgen	
Publicatiejaar	1992	Count	2	0	2	4
		% within Publicatiejaar	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	1993	Count	1	0	0	1
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	1994	Count	3	7	34	44
		% within Publicatiejaar	6,8%	15,9%	77,3%	100,0%
	1995	Count	3	12	24	39
		% within Publicatiejaar	7,7%	30,8%	61,5%	100,0%
	1996	Count	6	24	28	58
		% within Publicatiejaar	10,3%	41,4%	48,3%	100,0%
	1997	Count	2	9	10	21
		% within Publicatiejaar	9,5%	42,9%	47,6%	100,0%
	1998	Count	2	3	10	15
		% within Publicatiejaar	13,3%	20,0%	66,7%	100,0%
	1999	Count	3	22	36	61
		% within Publicatiejaar	4,9%	36,1%	59,0%	100,0%
Total		Count	22	77	144	243
		% within Publicatiejaar	9,1%	31,7%	59,3%	100,0%

Tabel 1: Aandeel berichtgeving per medium

Krant of tijdschrift	Publicatiejaar	Mean	N	Std. Deviation
Humo	1992	775,0000	2	176,77670
	1993	400,0000	1	.
	1994	988,0000	3	599,69325
	1995	1820,0000	3	1447,61873
	1996	1453,3333	6	646,30230
	1997	2340,0000	2	367,69553
	1998	2080,0000	2	735,39105
	1999	1863,3333	3	1377,83647
	Total	1523,8182	22	908,65194
De Standaard	1994	384,5714	7	302,40349
	1995	310,3958	12	388,17724
	1996	575,2604	24	778,55492
	1997	327,4722	9	420,27148
	1998	606,4167	3	552,79541
	1999	380,8182	22	519,98590
	Total	433,3442	77	571,04149
De Morgen	1992	320,7500	2	428,15316
	1994	367,7838	34	402,98278
	1995	446,7292	24	685,31666
	1996	456,2589	28	518,10444
	1997	568,9750	10	512,32773
	1998	536,7250	10	733,89707
	1999	319,4583	36	429,93722
	Total	411,1139	144	516,50138
Total	1992	547,8750	4	374,57006
	1993	400,0000	1	.
	1994	412,7420	44	423,00235
	1995	510,4167	39	767,31460
	1996	608,6466	58	703,81844
	1997	634,1429	21	728,67448
	1998	756,4333	15	847,40358
	1999	417,5164	61	613,61649
	Total	518,8967	243	657,83107

Tabel 2: Krantenruimte in cm²

Krant of tijdschrift	Publicatiejaar	Mean	N	Std. Deviation
Humo	1992	181,0000	2	18,38478
	1993	157,0000	1	.
	1994	162,0000	2	22,62742
	1995	160,3333	3	19,03506
	1996	139,8000	5	52,99245
	1997	162,0000	2	22,62742
	1998	182,0000	2	42,42641
	1999	176,6667	3	13,31666
	Total	162,0500	20	32,55679
De Standaard	1994	5,5714	7	,78680
	1995	6,0000	12	2,13201
	1996	9,3913	23	5,12338
	1997	8,1111	9	2,31541
	1998	15,0000	3	12,28821
	1999	10,3636	22	6,95253
	Total	8,8553	76	5,58499
De Morgen	1992	13,5000	2	2,12132
	1994	15,4118	34	7,19898
	1995	13,7391	23	8,21427
	1996	12,3571	28	8,53409
	1997	17,7000	10	7,81807
	1998	16,7000	10	11,40224
	1999	19,4444	36	18,93665
	Total	15,7832	143	11,98716
Total	1992	97,2500	4	97,29466
	1993	157,0000	1	.
	1994	20,6279	43	32,62706
	1995	22,8684	38	41,68101
	1996	22,5179	56	40,31828
	1997	27,3333	21	45,62273
	1998	38,4000	15	60,27651
	1999	23,9016	61	38,44464
	Total	25,8201	239	43,49893

Tabel 3: Pagina per medium

Rubriek in de krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binnenland	3	1,2	1,3	1,3
	Cultuur	110	45,3	49,3	50,7
	Samenleving/Drie	8	3,3	3,6	54,3
	Bijlage	77	31,7	34,5	88,8
	Festival	13	5,3	5,8	94,6
	Voorpagina	8	3,3	3,6	98,2
	Economie	1	,4	,4	98,7
	Opinie	3	1,2	1,3	100,0
	Total	223	91,8	100,0	
Missing	Onbekend	20	8,2		
Total		243	100,0		

Tabel 4: Aandeel per rubriek

Nieuwe CD * Rubriek in de krant Crosstabulation

			Rubriek in de krant							Total	
			Binnenland	Cultuur	Samenleving/ Drie	Bijlage	Festival	Voorpagina	Economie		Opinie
Nieuwe CD	Nee	Count	3	99	6	66	13	7	1	2	197
		% within Nieuwe CD	1,5%	50,3%	3,0%	33,5%	6,6%	3,6%	0,5%	1,0%	100,0%
	Ja	Count	0	11	2	11	0	1	0	1	26
		% within Nieuwe CD	0,0%	42,3%	7,7%	42,3%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	100,0%
Total		Count	3	110	8	77	13	8	1	3	223
		% within Nieuwe CD	1,3%	49,3%	3,6%	34,5%	5,8%	3,6%	0,4%	1,3%	100,0%

Tabel 5: Nieuwe CD per rubriek

Award, Gouden plaat of prijs * Rubriek in de krant Crosstabulation

Count		Rubriek in de krant							Total	
		Binnenland	Cultuur	Samenleving/ Drie	Bijlage	Festival	Voorpagina	Economie		Opinie
Award, Gouden plaat of prijs	Niet	2	102	6	77	13	6	1	3	210
	Gouden plaat	0	3	2	0	0	0	0	0	5
	Award	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	Prijs	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Nominatie	1	3	0	0	0	1	0	0	5
Total		3	110	8	77	13	8	1	3	223

Tabel 6: Bekroning per rubriek

Publicatiejaar		Rubriek in de krant								Total
		Binnenland	Cultuur	Samenleving/ Drie	Bijlage	Festival	Voorpagina	Economie	Opinie	
1992	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	% of Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
1994	Count	1	21	0	18	0	1	0	0	41
	% of Total	0,4%	9,4%	0,0%	8,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	18,4%
1995	Count	0	16	1	15	6	0	0	0	38
	% of Total	0,0%	7,2%	0,4%	6,7%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	17,0%
1996	Count	1	20	5	19	4	3	0	0	52
	% of Total	0,4%	9,0%	2,2%	8,5%	1,8%	1,3%	0,0%	0,0%	23,3%
1997	Count	0	11	1	5	3	0	0	0	20
	% of Total	0,0%	4,9%	0,4%	2,2%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%
1998	Count	1	4	0	7	0	1	0	0	13
	% of Total	0,4%	1,8%	0,0%	3,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	5,8%
1999	Count	0	36	1	13	0	3	1	3	57
	% of Total	0,0%	16,1%	0,4%	5,8%	0,0%	1,3%	0,4%	1,3%	25,6%
Total	Count	3	110	8	77	13	8	1	3	223
	% of Total	1,3%	49,3%	3,6%	34,5%	5,8%	3,6%	0,4%	1,3%	100,0%

Tabel 7: Aandeel rubriek per jaar

Publicatiejaar * Afbeelding aanwezig Crosstabulation

Publicatiejaar		Afbeelding aanwezig			Total
		nee	dEUS	Ander	
1992	Count	2	0	2	4
	% within Publicatiejaar	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
1993	Count	1	0	0	1
	% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
1994	Count	25	15	4	44
	% within Publicatiejaar	56,8%	34,1%	9,1%	100,0%
1995	Count	22	11	6	39
	% within Publicatiejaar	56,4%	28,2%	15,4%	100,0%
1996	Count	19	27	12	58
	% within Publicatiejaar	32,8%	46,6%	20,7%	100,0%
1997	Count	7	5	9	21
	% within Publicatiejaar	33,3%	23,8%	42,9%	100,0%
1998	Count	5	4	6	15
	% within Publicatiejaar	33,3%	26,7%	40,0%	100,0%
1999	Count	33	17	11	61
	% within Publicatiejaar	54,1%	27,9%	18,0%	100,0%
Total	Count	114	79	50	243
	% within Publicatiejaar	46,9%	32,5%	20,6%	100,0%

Tabel 8: Foto per jaar

Hoofdonderwerp artikel ^ Afbeelding aanwezig Crosstabulation

			Afbeelding aanwezig			Total
			nee	dEUS	Ander	
Hoofdonderwerp artikel	Ander	Count	50	10	48	108
		% within Hoofdonderwerp artikel	46,3%	9,3%	44,4%	100,0%
	dEUS	Count	64	69	2	135
		% within Hoofdonderwerp artikel	47,4%	51,1%	1,5%	100,0%
Total		Count	114	79	50	243
		% within Hoofdonderwerp artikel	46,9%	32,5%	20,6%	100,0%

Tabel 9: Foto bij dEUS hoofdonderwerp

Publicatiejaar ^ dEUS in titel Crosstabulation					
			dEUS in titel		Total
			Nee	Ja	
Publicatiejaar	1992	Count	4	0	4
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
	1993	Count	0	1	1
		% within Publicatiejaar	0,0%	100,0%	100,0%
	1994	Count	30	14	44
		% within Publicatiejaar	68,2%	31,8%	100,0%
	1995	Count	31	8	39
		% within Publicatiejaar	79,5%	20,5%	100,0%
	1996	Count	39	19	58
		% within Publicatiejaar	67,2%	32,8%	100,0%
	1997	Count	15	6	21
		% within Publicatiejaar	71,4%	28,6%	100,0%
	1998	Count	15	0	15
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
	1999	Count	28	33	61
		% within Publicatiejaar	45,9%	54,1%	100,0%
Total		Count	162	81	243
		% within Publicatiejaar	66,7%	33,3%	100,0%

Tabel 10: dEUS in de titel

Hoofdonderwerp artikel ^ dEUS in titel Crosstabulation

			dEUS in titel		Total
			Nee	Ja	
Hoofdonderwerp artikel	Ander	Count	105	3	108
		% within Hoofdonderwerp artikel	97,2%	2,8%	100,0%
	dEUS	Count	57	78	135
		% within Hoofdonderwerp artikel	42,2%	57,8%	100,0%
Total		Count	162	81	243
		% within Hoofdonderwerp artikel	66,7%	33,3%	100,0%

Tabel 11: dEUS in titel wanneer dEUS het hoofdonderwerp

Publicatiejaar	Internationaal of nationaal nieuws	Krantenruimte in cm ²	Pagina in de krant
1992	Nationaal	547,8750	97,2500
	Total	547,8750	97,2500
1993	Nationaal	400,0000	157,0000
	Total	400,0000	157,0000
1994	Nationaal	302,0480	15,0417
	Internationaal	558,3921	27,6842
	Total	412,7420	20,6279
1995	Nationaal	513,6923	22,4800
	Internationaal	503,8654	23,6154
	Total	510,4167	22,8684
1996	Nationaal	599,6603	19,8919
	Internationaal	627,0921	27,6316
	Total	608,6466	22,5179
1997	Nationaal	720,3393	23,0714
	Internationaal	461,7500	35,8571
	Total	634,1429	27,3333
1998	Nationaal	583,0625	42,5833
	Internationaal	1449,9167	21,6667
	Total	756,4333	38,4000
1999	Nationaal	267,8590	18,4103
	Internationaal	682,8182	33,6364
	Total	417,5164	23,9016
Total	Nationaal	465,0841	24,0833
	Internationaal	622,6319	29,0843
	Total	518,8967	25,8201

Tabel 12: Krantenruimte internationaal

Publicatiejaar * Festivalseizoen Crosstabulation

			Festivalseizoen		Total
			Nee	Ja	
Publicatiejaar	1992	Count	4	0	4
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
	1993	Count	1	0	1
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
	1994	Count	31	13	44
		% within Publicatiejaar	70,5%	29,5%	100,0%
	1995	Count	24	15	39
		% within Publicatiejaar	61,5%	38,5%	100,0%
	1996	Count	44	14	58
		% within Publicatiejaar	75,9%	24,1%	100,0%
	1997	Count	9	12	21
		% within Publicatiejaar	42,9%	57,1%	100,0%
	1998	Count	15	0	15
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
	1999	Count	50	11	61
		% within Publicatiejaar	82,0%	18,0%	100,0%
Total		Count	178	65	243
		% within Publicatiejaar	73,3%	26,7%	100,0%

Tabel 13: Aandeel festivalberichtgeving per jaar

Festivalseizoen * Hoofdonderwerp artikel Crosstabulation

			Hoofdonderwerp artikel		Total
			Ander	dEUS	
Festivalseizoen	Nee	Count	58	120	178
		% within Festivalseizoen	32,6%	67,4%	100,0%
	Ja	Count	50	15	65
		% within Festivalseizoen	76,9%	23,1%	100,0%
Total		Count	108	135	243
		% within Festivalseizoen	44,4%	55,6%	100,0%

Tabel 14; Festivalberichtgeving met dEUS als hoofdonderwerp

Journalistieke genre * Publicatiejaar Crosstabulation

Count

		Publicatiejaar								Total
		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
Journalistieke genre	Interview	0	0	3	2	4	2	5	6	22
	cd-review	0	1	2	4	3	0	3	5	18
	live-review	3	0	5	10	10	5	0	8	41
	nieuwsbericht	1	0	18	17	22	9	3	29	99
	Voorbeschouwing	0	0	3	0	6	2	0	2	13
	Opinie	0	0	0	1	0	1	2	2	6
	Reportage	0	0	9	4	13	2	2	9	39
	column	0	0	4	0	0	0	0	0	4
	Fotoreportage	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total		4	1	44	39	58	21	15	61	243

Tabel 15: Aandeel journalistieke genre

Krantenruimte in cm2

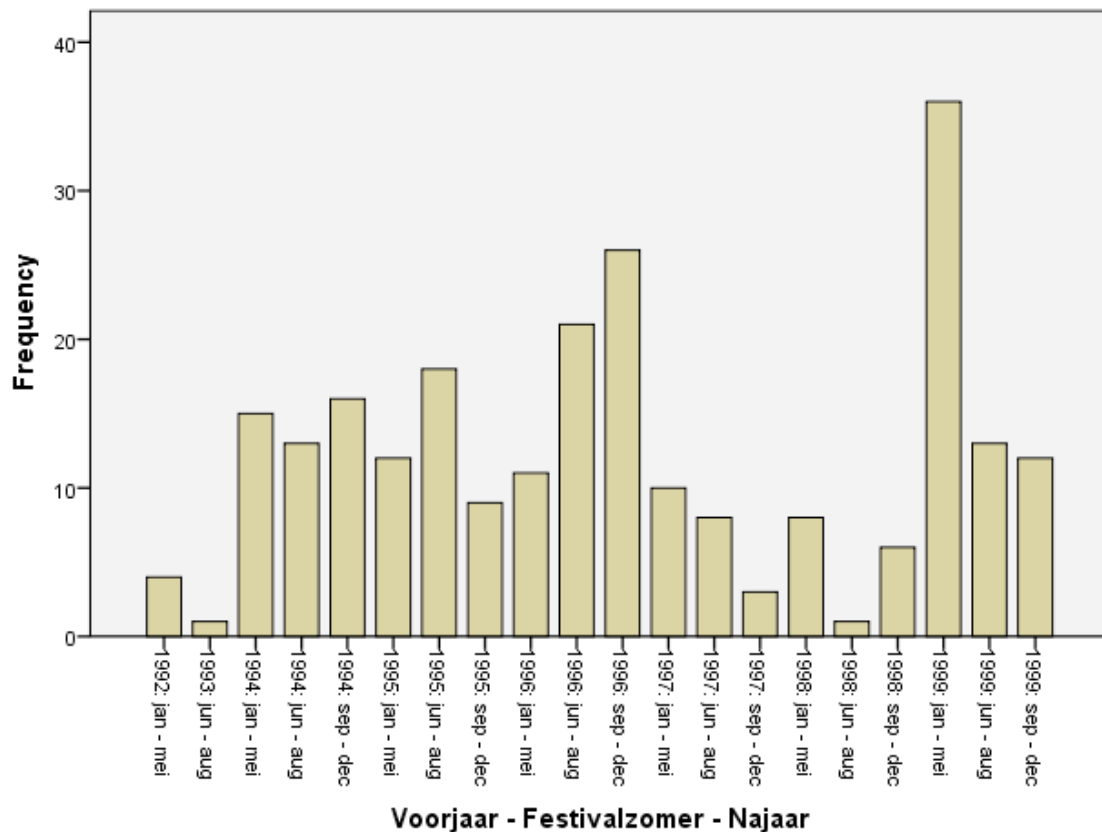
Journalistieke genre	Mean	N	Std. Deviation
Interview	1299,6136	22	808,84609
cd-review	253,4306	18	228,43565
live-review	609,3646	41	641,59876
nieuwsbericht	129,8788	99	175,42188
Voorbeschouwing	573,9385	13	387,07721
Opinie	421,6667	6	552,31102
Reportage	1073,8910	39	786,94327
column	368,4375	4	128,27613
Fotoreportage	1750,0000	1	.
Total	518,8967	243	657,83107

Tabel 16: Krantenruimte per journalistieke genre

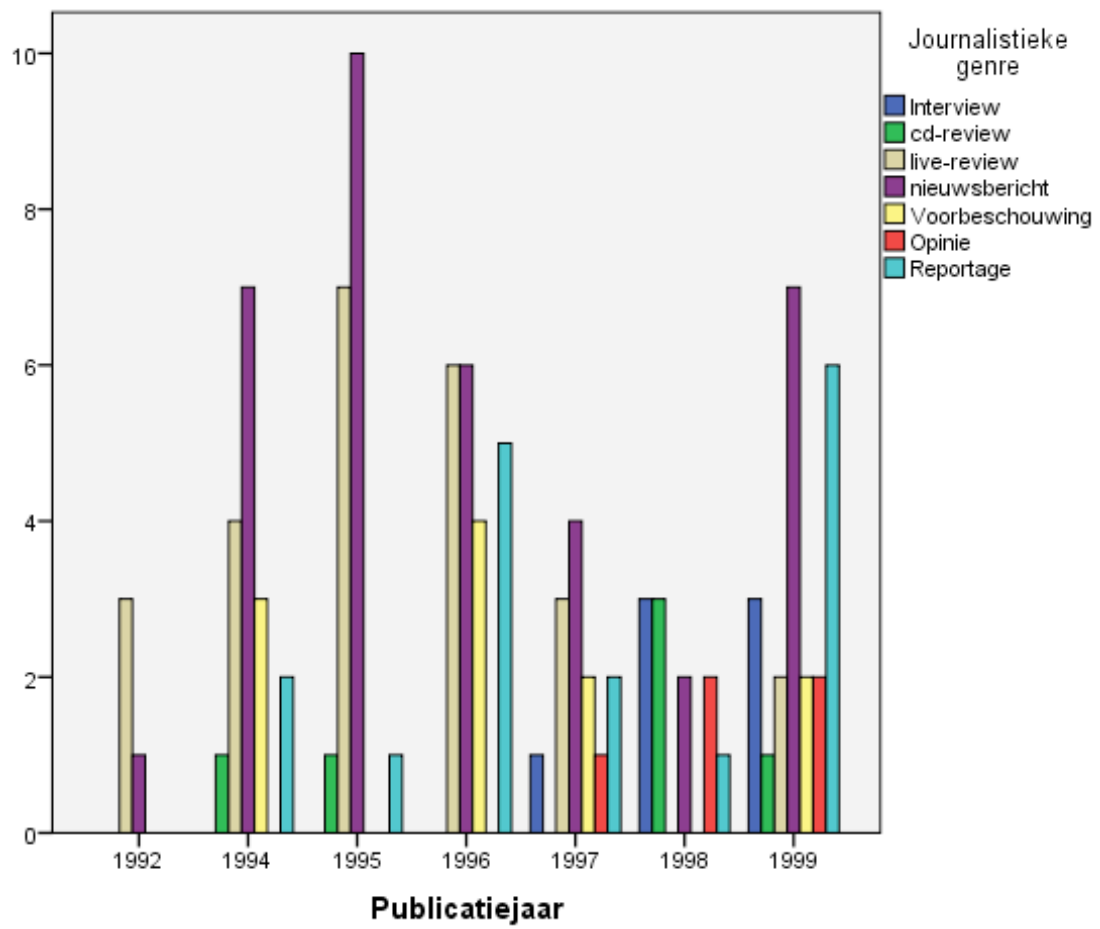
Publicatiejaar * Quotes van dEUS aanwezig Crosstabulation

		Quotes van dEUS aanwezig		Total	
		Geen	Quotes		
Publicatiejaar	1992	Count	4	0	4
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
1993	Count	1	0	1	
		% within Publicatiejaar	100,0%	0,0%	100,0%
1994	Count	30	14	44	
		% within Publicatiejaar	68,2%	31,8%	100,0%
1995	Count	33	6	39	
		% within Publicatiejaar	84,6%	15,4%	100,0%
1996	Count	47	11	58	
		% within Publicatiejaar	81,0%	19,0%	100,0%
1997	Count	20	1	21	
		% within Publicatiejaar	95,2%	4,8%	100,0%
1998	Count	11	4	15	
		% within Publicatiejaar	73,3%	26,7%	100,0%
1999	Count	54	7	61	
		% within Publicatiejaar	88,5%	11,5%	100,0%
Total	Count	200	43	243	
		% within Publicatiejaar	82,3%	17,7%	100,0%

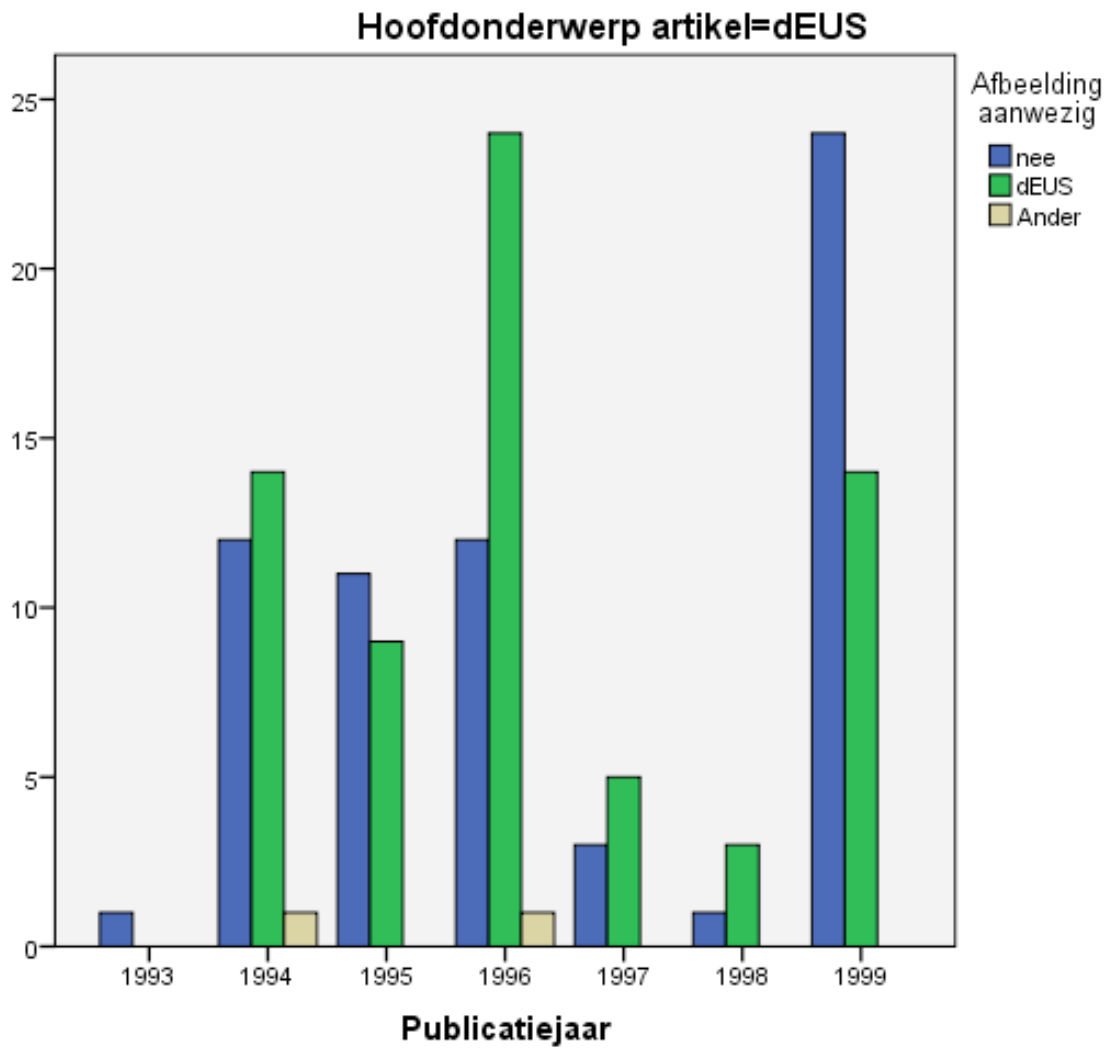
Tabel 17: Quote dEUS aanwezig per jaar



Figuur 17: Frequentietabel per trimester



Figuur 18: Journalistieke genre per jaar



Figuur 19: Foto aanwezig bij hoofdonderwerp dEUS

Afbeelding aanwezig ^ dEUS in titel Crosstabulation

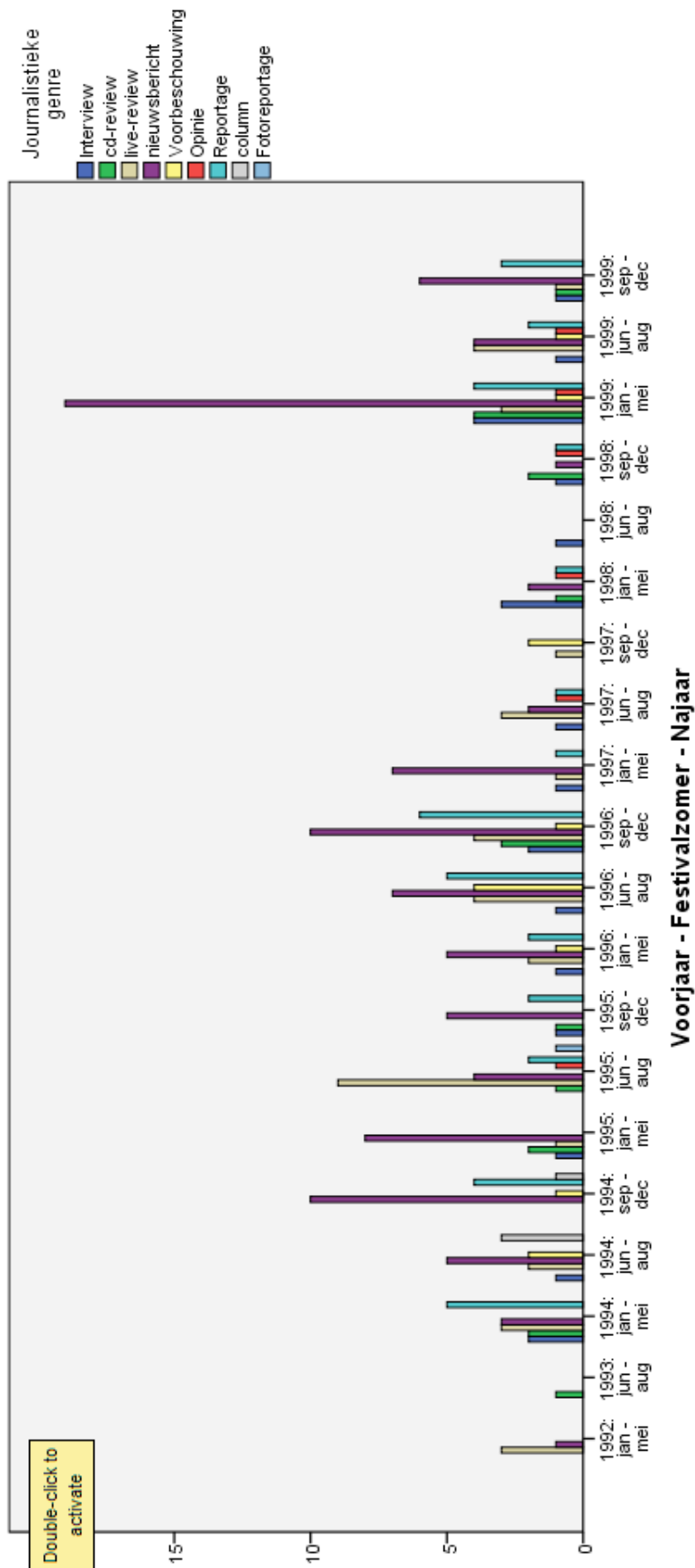
		dEUS in titel		Total
		Nee	Ja	
Afbeelding aanwezig	nee	Count 74	Count 40	114
		% within Afbeelding aanwezig 64,9%	% within Afbeelding aanwezig 35,1%	
	dEUS	Count 41	Count 38	79
		% within Afbeelding aanwezig 51,9%	% within Afbeelding aanwezig 48,1%	100,0%
	Ander	Count 47	Count 3	50
		% within Afbeelding aanwezig 94,0%	% within Afbeelding aanwezig 6,0%	100,0%
Total		Count 162	Count 81	243
		% within Afbeelding aanwezig 66,7%	% within Afbeelding aanwezig 33,3%	100,0%

Tabel 18: Samenhang dEUS in titel en afbeelding 1

Afbeelding aanwezig * dEUS in titel Crosstabulation

			dEUS in titel		Total
			Nee	Ja	
Afbeelding aanwezig	nee	Count	74	40	114
		% of Total	30,5%	16,5%	46,9%
	dEUS	Count	41	38	79
		% of Total	16,9%	15,6%	32,5%
	Ander	Count	47	3	50
		% of Total	19,3%	1,2%	20,6%
Total		Count	162	81	243
		% of Total	66,7%	33,3%	100,0%

Tabel 19: Samenhang dEUS in titel en afbeelding 2



Figuur 20: Genre per muzikaal trimester

Bijlage 8: SPSS-bestanden (cd-r)

7. Eindnoten

¹ Dit sociale uitgangspunt vormt de basis voor de culturele variant, want ook hier is het primaire doel classificaties maken. De bevinding van Bourdieu was dat de lagere academische aanwezigheid van arbeiderskinderen niet te wijten is aan een gebrek aan potentieel maar eerder aan de institutionele grenzen. Scholen evalueren hun studenten op hun culturele kapitaal. De grenzen van die cultuur zijn daarbij die van de hogere klasse. Die grenzen zijn dan de symbolische grenzen die ervoor zorgen dat een leerling tot een bepaalde klasse wordt gerekend. (Lamont & Molnar, 2002, p.172)

² De erosie van hiërarchische verdelingen in hoge en lage cultuur naar een culturele standaard die gedragen wordt door een breed publiek heeft verschillende redenen. Een belangrijk aspect is de verregaande commercialisering van de culturele wereld. Cultuur is een consumptieproduct en wordt ook zo behandeld, of het nu gaat om hoge of lage cultuur (DiMaggio, 1986).

³ Producers zien zich genoodzaakt om het middelpunt te vinden tussen commercieel success en esthetisch success. Ze zullen meer ruwe en authentieke elementen toevoegen als een plaat te generaliserend is en ze vrezen de originele *hard core* fans te verliezen die de muziekgroep vanaf het begin volgden. Anderzijds zullen ze te ruwe of ontoehankelijke elementen willen verwijderen, bijvoorbeeld in de radio-edit, om een breder publiek te bereiken (Van Venrooij, 2009, 97)

⁴ Zie infra: 1.3. Betekeniscreatie en legitimatie

⁵ Gurevitch en Blumler (1990) bestudeerden de invloed van de media op de identiteitsvorming en het scheppen van realiteiten in de maatschappij. Zij stellen dat in moderne democratieën de media een publiek forum vormen. Ze brengen de verschillende bronnen en opinies aan en vormen zo een open markt van ideologieën, meningen en politieke voorkeuren. Op die manier kan de lezer uit de verschillende opinies die met elkaar in dialoog gaan een realiteit vormen. Wij baseren ons op hetzelfde principe, maar kijken in hoeverre dat ook in de wereld van de smaak en cultuur gebeurt.

⁶ Zie supra: 1.1.a. Sociale en culturele grenzen van perceptie en ervaring

⁷ Zie infra: 1.5.b. Evaluatieve profielen

⁸ Zie supra: 1.1.a. Sociale en culturele grenzen van perceptie en ervaring

⁹ dEUS begon als Deus, maar veranderde de schrijfwijze om de herkenbaarheid te vergroten.

¹⁰ dEUS was van meet af aan het hoofdproject van frontman Tom Barman. Voor verschillende muzikanten was de groep echter één van de projecten. De Antwerpse scene bestond vooreerst uit groepen van ex-dEUS leden als Rudy Trouvé en Stef Kamil Carlens. Laatstgenoemde vormde Moondog Jr., het latere

Zita Swoon. Rudy Trouvé maakte onder andere furore met Kiss My Jazz, Rudy Trouvé sextet/septet, Gore Slut en Dead Man Ray. Huidig dEUS gitarist Mauro Pawlowski was in de jaren negentig al een spilfiguur met zijn band Evil Superstars. Andere groepen die in de jaren negentig in de Antwerpse scene actief waren zijn Die Anarchistische Abendunterhaltung, K's Choice, Daan, etc.

¹¹ Veel van de nu als grootste Belgische bands beschouwde muziekgroepen begonnen hun loopbaan met een geslaagde of minder geslaagd aantreden op Humo's Rock Rally. In veel gevallen zijn het niet de winnaars die uiteindelijk doorbreken, maar blijken andere finalisten het meest beloftevol te zijn. In chronologische volgorde van de oprichting in 1978 tot 2000: De Kreuners, Red Zebra, 2 Belgen, Chow-Chow, The Wolf Banes, Kloot Per W, Citizen Kane, Noordkaap, Gorki, Nemo, Evil Superstars, Metal Molly, Novastar, Tom Helsen, Ann Pierlé, Arid, Das Pop, Fence, Mintzkof Luna, Admiral Freebee, Venus in Flames, Zornik, Mint, etc. Verschillende artiesten probeerden het enkele malen met verschillende muziekgroepen alvorens door te breken: Stijn Meuris, Ben Crabbé, Daan Stuyven, Joost Zweegers, Koen Buysse, etc.

¹² Zie supra: 1.1.a. Sociale en culturele grenzen van perceptie en ervaring

¹³ Peter Vantyghem alleen al schreef over dEUS het grootse deel van de gevonden berichtgeving, alle media inbegrepen.

¹⁴ Peter Vantyghem, muziekjournalist bij De Standaard, bevestigt dit (persoonlijke mededeling, 26 juli 2013). Hij verklaart dat voor succes de 'Grote Vier' moeten bereikt worden: Humo, Focus Knack, De Morgen en De Standaard.