

Master Thesis opleiding Media & Journalistiek  
Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen  
Erasmus Universiteit Rotterdam

Onderwerp : Tiesto (Media) Hype of Mediafenomeen  
Door : Mw. K. van Eijsden, 282850  
Datum : Rotterdam, 25 April 2006  
Begeleider : Dr. S.J. Trienekens  
2<sup>e</sup> lezer : Dr. P.E.M. van Dijk  
Cijfer : 7

# TIËSTO

*(Media)Hype of Mediafenomeen?*



*Er is geen enkele dj op de wereld  
die zoveel mensen trekt als ik.  
Het klinkt arrogant, maar dat zijn de feiten.*

*Tiësto, in: Door!: dance in Nederland, 2004, p.218*

**Student:** Kim van Eijsden, 282850

**Eerste lezer:** Dr. S. Trienekens

**Tweede lezer:** Dr. P.E.M. van Dijk

**Thesiscode:** ND1

**Datum:** maart 2006

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Inleiding .....	3
1) Tiësto: van plaatjesdraaier tot god .....	8
2) Theoretisch kader .....	12
3) Onderzoeksopzet .....	23
4) Resultaten – Het Verloop .....	30
4.1.) Mediahype – Het Verloop .....	30
4.1.1.) Het Verloop: dag- en muziekbladen .....	31
4.1.2.) Het Verloop: dag- versus muziekbladen.....	33
4.1.3.) Het Verloop: alle media afzonderlijk .....	36
4.1.4.) Conclusie .....	40
5) Het Mediafenomeen – De Oorzaken.....	43
5.1.) Tiësto: De Persoon.....	43
5.2.) Tiësto: De Muziek.....	47
5.3.) Tiësto: De Commercie.....	52
5.4.) Tiësto: Het Oordeel .....	54
5.5.) Tiësto’s succes: De Conclusie.....	56
6) Conclusie .....	61
Literatuur.....	63
Bijlage I – Citaten 1999, 2003 en 2004.....	64
Bijlage II – Begripsbepaling .....	69
Bijlage III – Discografie .....	70

## Voorwoord: De wonderen der t\*%#\$thesis

### ***Waarom is de man uit Breda de beste dj van de wereld. Of is hij helemaal niet zo briljant als hij lijkt?***

'Het geheim van Tiësto'. *Algemeen Dagblad*, 9 mei 2003<sup>1</sup>

De zoektocht naar het geheim van Nederlands meest succesvolle dj: Tiësto verliep niet voorspoedig. Het drama 'Tiësto-thesis' begon in het voorjaar van 2005. De Brabantse dj werd het onderwerp van mijn afstudeerthesis. Een product dat mij tot in de derde maand van 2006 achtervolgde. Na vijf jaren als voorbeeldig student te hebben gefunctioneerd, begon ik in mijn tweede universiteitsjaar eindelijk echt studentelijke eigenschappen te vertonen. Slapen, hangen, teennagels knippen; kortom allerlei activiteiten die de voortgang van het Tiësto-avontuur belemmerden.

Geen ballen, doorzettingsvermogen, lef. Nee, een tijdelijke inzinking, dip of hoe deze 'burn-outfase' ook genoemd kan worden, kwam op mijn pad; eind 2005 was de drive om Tiësto's magische carrière in een thesis te verwerken ver weg gedruvd. Medestudenten behaalden hun bul en ik functioneerde als fotograaf. Zelfvertrouwen dat naar het nulpunt daalde met als gevolg een vermogen tot arbeid waar zelfs de meest luie callcentermedewerker mij nog in kon overtreffen.

Vervloekt heb ik mijn thesis; er ontstond zelfs een nieuwe 'scheldwoorden-vocabulaire' met daarin het woord thesis verwerkt. Het rare was dat ik echter geen moment rust kreeg van zowel mijn dj als mijn begeleidster. Eerstgenoemde kwam ik tegen op de radio, keykoorden, flyers, journaals, tv-programma's en op mijn twee (welverdiende?) vakanties. Het toppunt van achtervolgingsangst werd bereikt begin 2006 toen ik tijdens mijn uitputtende job als callcentermedewerker van KPN het nummer van S. Trienekens te Amsterdam zag verschijnen. Opluchting was enorm toen het voicemailriedeltje zich inzette. De dag daarna kreeg ik te maken met 'the real thing': Trienekens nam op... Dat dit een sein was om tot actie over te gaan, was mij meer dan duidelijk. Terwijl Sandra aan de lijn hing, afvragend welke instantie of persoon haar nu weer aan het stalken was, hing ik op. Dip of niet, het werd tijd voor actie.

Het is nu half drie 's nachts. De maand januari is bijna ten einde. Ik moet mijn thesis dit jaar (haha) afronden, althans dat heb ik tegen al mijn familie, volleybalmates en andere matties verkondigd. Nog even knallen dus, want hoofdstuk 5 moet nog af. Ik heb er alle vertrouwen in, want Tiësto kwam vandaag weer twee keer voorbij op de radio. Big Tiësto is watching me en dat is maar goed ook.

---

<sup>1</sup> Het geheim van Tiësto: Brabantse deejay geeft 'eerste stadionconcert ooit' in Gelredome. *Algemeen Dagblad*, 9 mei 2003

## Inleiding

***This is my church  
This is where I heal my hurts  
For tonight  
God is a DJ***

Faithless, uit *God is a DJ* (Sunday 8pm, 1998)

House, dance en trance; het zijn termen die sinds de jaren negentig niet meer weg te denken zijn uit het hedendaagse, muzikale vocabulaire. Aan het einde van de jaren zeventig waait de elektronische muziek over van Amerika naar Europa, ondermeer naar het nachtleven van Amsterdam. Via de *RoXY*, de *iT*, happy hardcore en de gabberscene groeit house groter. De hitlijsten raken begin jaren negentig steeds voller en voller met house.

Op dit moment is de dancewereld een volwassen en succesvolle business, zo blijkt uit het rapport van accountants- en adviesorganisatie KPMG 'Dance in Nederland; De betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: een verkenning', dat in 2002 verscheen in opdracht van de Nederlandse marktleider op dancegebied *ID&T*. Grote dansfeesten zoals *Sensation*, *Dance Valley* en de *Fast Forward Dance Parade* trekken jaarlijks circa zeven- à achthonderdduizend feestgangers.<sup>2</sup> Het fenomeen dj hangt daarmee nauw samen, want diegenen die vroeger voor simpele plaatjesdraaiers werden versleten, zijn tegenwoordig de nieuwe rijken. De Britse danceformatie Faithless bracht niet voor niets in 1998 de single *God is a DJ* uit.

Dj's vormen de spil van de hedendaagse dancewereld en sommigen genieten zelfs een sterstatus. Nederland kent in totaal circa 113 dj's, waarvan circa acht ook internationale bekendheid genieten. De gages van de dj's voor een optreden van 1,5 tot twee uur, in de dancescene doorgaans *set* genoemd, is de laatste jaren exponentieel toegenomen en kent tegenwoordig een hoogte van circa duizend à vijfduizend euro's met uitschieters naar boven tot circa veertigduizend euro's.<sup>3</sup>

De totale omvang van de financiële stromen verbonden aan de dj's en vj's in hun rol van artiest, entertainer, producer en kunstenaar bedraagt naar schatting 146,9 miljoen euro's. Dit is gebaseerd op de gemiddelde vergoeding van dj's, het aantal professionele dj's in Nederland en het gemiddelde aantal sets van een dj.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> KPMG Special Services B.V. (red.), *Dance in Nederland; De betekenis en impact van dance op de Nederlandse economie en maatschappij: een verkenning*, 7 oktober 2002

<sup>3</sup> KPMG, *Dance in Nederland*, 2002

<sup>4</sup> Schatting KPMG op basis van beschikbare marktgegevens en informatie van ID&T en boekingskantoor Anna Agency, in KPMG, 2002, p. 33

## Onderzoeksthema: de mediahype

Een mediahype: 'een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen binnen de nieuwsproductie', aldus Peter Vasterman in zijn boek *Mediahype*.<sup>5</sup> De omschrijving van Vasterman laat zien dat een hype pas tot stand komt als een gebeurtenis, of in kader van de kunst en cultuur: een persoon, boek, lied of film, aandacht geniet van alle media, variërend van televisie tot krant. Een medium pikt een gebeurtenis op en vervolgens valt heel de mediawereld er overheen. Zet de televisie aan, sla de krant open of surf rond op het internet en wordt geconfronteerd met het fenomeen dat hype heet.

Een hype komt en gaat, in sommige gevallen is deze van korte duur zoals vaak bij hitsingles in de *Top 40* en in andere gevallen houden hypes langer aan. Bij dit laatste scenario is er vaak sprake van een geregisseerde hype. Tijdens de research workshop 'Mediahypes in de Kunst en Cultuur' werd al snel duidelijk dat een hype op het gebied van film, literatuur en muziek vaak niet spontaan tot stand komt. Het artikel van *Volkskrant*-journalist Rob Gollin 'Marcopolie; het fenomeen Borsato' over de populariteit van de Nederlandse hitzanger Marco Borsato laat zien dat een doorsnee ogende artiest als Borsato een uitgebalanceerd team van muzikanten, managers, tekstschrijvers en productiemensen om zich heen heeft verzameld om zodoende een constante hitmachine te kunnen zijn. <sup>6</sup>

## Tijs Verwest, alias Tiësto

Als we de twee voorgaande onderwerpen met elkaar combineren: housemuziek en hypes, is de lijn naar Nederlands populairste plaatjesdraaier, Tiësto, snel getrokken. Samen met collega's als Ferry Corsten, Sander Kleinenberg en Armin van Buuren zorgt de alias van Tijs Verwest voor een gerespecteerde afvaardiging binnen de mondiale dj-wereld. En met zijn beroemde geluid wist hij de afgelopen drie jaar uitgeroepen te worden tot 's werelds beste dj'.<sup>7</sup>

In 1999 brak hij door: de nuchtere dj uit Breda zette het housefestijn *Innercity* in de Amsterdamse *RAI* op z'n kop, waarna zijn carrière als plaatjesdraaier zich in een raketvaart doorzette. Van Israël tot Amerika, Tiësto is de man van dit moment. Drie jaar later staat hij aan het begin van een prijzenregen die nog steeds niet is opgedroogd, met onder andere de *Popprijs* en de *Zilveren Harp*. In 2003 zorgt hij voor een nieuwe mijlpaal in zijn carrière als artiest. Op 10 mei van dat jaar vindt in het Gelredome *Tiësto In Concert* plaats. Het is de eerste keer dat één dj voor meer dan 25.000 mensen optreedt in een stadion. Na *Tiësto In Concert* zijn de media over 10 mei 2003 eensgezind: DE DAG DAT DE DJ POPSTER WERD.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Vasterman, Peter, *Mediahype*, 2004, p. 238

<sup>6</sup> Gollin, Rob, 'Marcopolie. Het fenomeen Borsato'. In: *De Volkskrant*, 18 maart 2004

<sup>7</sup> Verkiezing door de lezers van het Engelse dancemagazine *DJ International Magazine*

<sup>8</sup> Terphoven, Arne van, en Toon Beemsterboer, (2004) *Door!: dance in Nederland*, Amsterdam, p.50

Mijn centrale vraagstelling tijdens dit onderzoek luidt:

- *Hoe verliep het proces waarin Tiësto uitgroeide tot een (media)hype en welke elementen liggen volgens de Nederlandse media ten grondslag aan deze (media)hype?*

### **Keuze voor onderwerp**

Tijdens de colleges van 'Mediahypes in de Kunst en Cultuur' heb ik me beziggehouden met de hype rondom de Amerikaanse rapper Eminem. Het onderwerp leende zich prima voor verder en diepgaander onderzoek, maar de dancewereld, housemuziek en logischerwijs dus ook de populariteit van Tiësto spraken mij meer aan. Ook tijdens mijn vorige studie (HBO Journalistiek in Tilburg) heb ik me veelvuldig beziggehouden met housemuziek, zowel in mijn artikelen als tijdens mijn afstudeerscriptie. In overleg met docente Nel van Dijk heb ik deze omzetting gemaakt. Als het gaat om 'een hype zijn' leent een onderwerp als Tiësto zich hier goed voor. De verlegen, Brabantse dertiger ontpopte zich in korte tijd tot een ster van wereldformaat en staat zelfs op het punt om door te breken in China. Het feit dat hij als enige Nederlander niet één, maar zelfs drie keer op rij werd uitgeroepen tot 's werelds beste dj, maakt het onderzoek alleen maar interessanter.

### **Relevantie**

Het onderzoeken van de (media)hype betreffende Tiësto heeft iets aparts. Hij is geen showman, zoals dj Jean of de Darkraver en zijn geluid heeft niets spectaculairs, zoals het harde gebonk van dj's zoals Dana. In de literatuurwereld draait het veelal om de schrijver achter het boek, die in staat moet zijn het eigen werk te verkopen door middel van het geven van interviews en daarom als het even kan een aantrekkelijk uiterlijk heeft en een vlotte babbel. In de muziek zijn weer andere ingrediënten van belang om als muziekproduct uit te groeien tot (media)hype. Ook hier draait het om de persoon achter de muzikant, maar spelen ook zaken als het netwerk en het oordeel van (muziek)recensenten een belangrijke rol.<sup>9</sup>

In Tiësto blijf je echter altijd de persoon Tijs Verwest zien, de schuchtere jongeman uit Breda die per ongeluk in de housescene terecht kwam en uitgroeide tot een mondiaal fenomeen. Zoals Volkskrant-journalist Eric van den Berg stelt in een achtergrondartikel over Tiësto in Amerika: 'Tiësto is de ultieme hedendaagse popster 'next-door', een jongen die de wereld rondreist met twee platenkoffers en een mapje cd's. Zo gewoon als we ze graag zien, ook al verdient hij her en der twintigduizend euro voor twee uur. Iemand die hetzelfde zegt tegen een fan backstage als tegen CNN op zijn hotelkamer.'<sup>10</sup>

Een goed voorbeeld van zijn schuchterheid ten opzichte van de media is het interview met Tiësto bij *Barend en Van Dorp* in november 2002, in de week na zijn verkiezing tot beste dj van de wereld. Tijdens het praatprogramma kreeg Verwest te maken met een

---

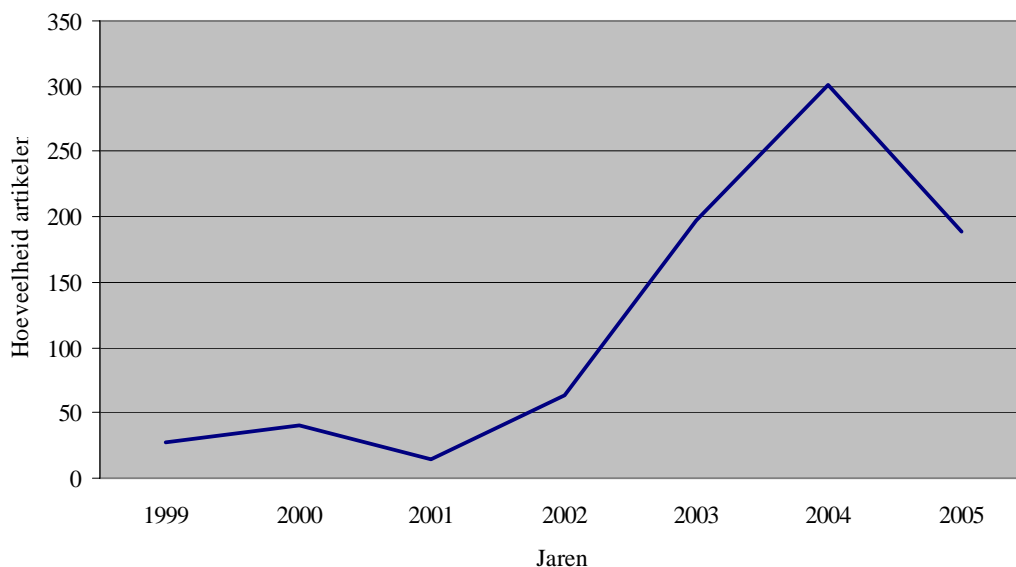
<sup>9</sup> Gollin, 'Marcopolie', *De Volkskrant*

<sup>10</sup> Berg, van den, Eric, 'Ultieme hedendaagse popster next-door; dj Tiësto krijgt de Popprijs 2002', *De Volkskrant*, 13 januari 2003, p. 10 Kunst

drietal interviewers dat nauwelijks op de hoogte bleek van de hedendaagse dancescene. Met name Jan Mulder bestookte hem met afgezaagde vragen over drugsgebruik in de dancescene, zijn salaris en wat er precies zo bijzonder is aan de muziek van dj's. Verwest had zicht- en hoorbaar moeite met het beantwoorden van de vragen, waarop Van Dorp terecht de vraag stelde of hij misschien zenuwachtig was. 'Dit is gewoon een vreemde omgeving voor mij. Achter de draaitafels ben ik een geheel ander mens dan hier, omdat ik dan in mijn eigen wereld ben', was daarop het verweer van Verwest.<sup>11</sup>

Mediageniek of niet, de media-aandacht liegt er echter niet om. Kijkend naar figuur 1, waarin de hoeveelheid artikelen in zeven Nederlandse dagbladen met het woord Tiësto, valt af te lezen dat er in 2004 driehonderd berichten verschenen met daarin aandacht voor de Brabantse dj.<sup>12</sup>

Figuur 1: Hoeveelheid aandacht voor Tiësto in zeven Nederlandse dagbladen, in de periode 1999 t/m 2004



In vergelijking met de Nederlandse dj's Armin van Buuren, Ferry Corsten en Sander Kleinenberg een enorm verschil, want zijn drie collega's halen allemaal nog geen vijftig artikelen per jaar in de periode 2003 tot en met 2005, terwijl zij alle drie tot de twintig beste dj's van wereld behoren aldus het Britse dancemagazine *DJ Mag*.<sup>13</sup> Hoe is het mogelijk dat iemand met zo weinig mediapersoonlijkheid toch kan uitgroeien tot een megaster? Zit het venijn in de mensen om hem heen, is hij zelf een genie of ligt het gewoon aan de populariteit van housemuziek en pikt hij daar toevalligerwijs een graantje van mee?

<sup>11</sup> [www.tiestoworld.nl/tiesto/Barendenvandorptelevisie.asf](http://www.tiestoworld.nl/tiesto/Barendenvandorptelevisie.asf)

<sup>12</sup> Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Telegraaf, Trouw, Volkskrant, Parool, Haagsche Courant  
<sup>13</sup> DJ Mag, 28 oktober 2005; Armin van Buuren derde, Ferry Corsten vijfde en Sander Kleinenberg twintigste



Om te onderzoeken of er ook daadwerkelijk sprake is van Tiësto als (media)hype wordt in deze thesis de media-aandacht voor Tiësto in drie muziekbladen en vier dagbladen onderzocht voor de periode 1999 tot en met 2004. Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een kwantitatieve analyse van het verloop van de hype en een kwalitatieve analyse van de redenen voor het ontstaan van deze hype.

De onderzochte media bestaan uit de muziekbladen Oor, BG Magazine, ID&T Release (in de periode 1999 tot en met 2004 beter bekend als Slam! en ID&T Magazine). Dit drietal vertegenwoordigt op een evenwichtige wijze de muziekjournalistiek. Oor, het blad met de meeste journalistieke ervaring en tevens het meest veelzijdig; BG Magazine, hét enige echte dancemagazine dat Nederland ooit gehad heeft; ID&T Release, commerciële glossy van de Nederlandse dance onderneming ID&T over dance en daaraan gerelateerde onderwerpen (mode, uitgaansgelegenheden, lifestyle). Het viertal dagbladen bestaat uit twee populaire dagbladen: Het Algemeen Dagblad en De Telegraaf en twee zogenaamde kwaliteitskranten: De Volkskrant en NRC Handelsblad. Ook bij het samenstellen van dit viertal is gekozen voor een gevarieerde afvaardiging van het gehele arsenaal aan Nederlandse dagbladen.

De indeling van de thesis is dusdanig opgebouwd dat er stapsgewijs wordt toegewerkt naar een antwoord op de centrale vraagstelling. In hoofdstuk 1 wordt in het kort de levensloop van Tiësto belicht in de vorm van een verkorte biografie. Hoofdstuk 2, het theoretisch kader, bevat alle literatuur over (media)hypes die in het vervolg van het onderzoek getoetst gaat worden en als rode draad zal dienen voor het zoeken naar het antwoord op de centrale vraagstelling. In het derde hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet uiteengezet met daarin ondermeer de onderzoeksmethode en -periode, de profielen van de gebruikte media en een subparagraaf over het codeboek waarin alle resultaten zijn samengevat. Hoofdstuk 4 en 5 bevatten de uitwerking van alle deelvragen en dus alle kwantitatieve en kwalitatieve resultaten, verwerkt in tabellen, diagrammen en grafieken. Het laatste hoofdstuk bestaat uit de conclusie van deze thesis met daarin een aantal aanbevelingen voor verder onderzoek.

## Hoofdstuk 1 - Tiësto: van plaatjesdraaier tot god

***For the first time on our planet...  
the man who has won all imaginable awards in dance music,  
the man who has sold hundreds of thousands of albums worldwide  
1 deejay... 25.000 people in this thrilling dome!***

MC Stretch, op *Tiësto in Concert*, 2003

Tijs Verwest (17 Januari 1969), alias Tiësto, ontpopt zich al op jonge leeftijd tot een fervent plaatjesdraaier. De jonge Brabander begint zijn carrière op 14-jarige leeftijd in café *De Lendte* in Breda. Als house in Nederland zijn intrede doet, is Verwest meteen geïnteresseerd. Eind jaren tachtig schopt hij het tot resident-dj in een aantal Bredase undergroundclubs zoals *De Spock* en de *Voodoo Club*.

Halverwege de jaren negentig is Nederland echter in de ban van gabber, een housevariant waarbij het draait om een snoeiharde bass en gekmakende snelheden rond de 160 BPM's (beats per minute) – voorheen lag dit rond de 120 BPM.<sup>14</sup> Terwijl de rest van Nederland aan het *hakken* is, de volksdans voor gabberend Nederland, breidt Tiësto zijn netwerk in de danswereld langzaam uit als verkoper bij een platenzaak in Breda. Hij kan zich niet vinden in knalharde bassen, maar wil juist dromerige dansmuziek maken. Zijn sound slaat in eerste instantie niet aan. In die tijd is Breda, en eigenlijk geheel Noord-Brabant, niet the place to be als het gaat om housemuziek. Amsterdam met clubs zoals de *iT* en de *Roxy*, daar moet je als ware housefanaat zijn begin jaren negentig. Het weerhoudt Verwest er niet van om in 1993 de uit Duitsland afkomstige housestijl trance<sup>15</sup> in het Brabantse land te introduceren, een stijl die als snel zou uitgroeien tot de 'sound of Tiësto'.<sup>16</sup>

Tijdens één van zijn clubavonden in *De Spock* wordt de dan 24-jarige Tiësto ontdekt door Arny Bink, toen labelmanager van het Rotterdamse *Basic Beat Recordings* en sinds 1997 met Tiësto mede-eigenaar van het platenlabel *Black Hole Recordings*.<sup>17</sup> Kort daarna verschijnt zijn eerste mix-cd *Forbidden Paradise*. Terwijl de populariteit van Tiësto in Nederland wat achterblijft, is hij uit de Britse en Scandinavische dancescene niet meer weg te denken. Daarnaast produceert hij tientallen platen in de meest uiteenlopende samenstellingen en onder de meest verrassende pseudoniemen, zoals *West & Storm*, *Paradise in Dub*, *Passenger* en *Gouryella* (een samenwerkingsverband met collega Ferry Corsten).<sup>18</sup>

In 1997 is de ster van Tiësto ook in Nederland rijzende met de release van de eerste mix-cd onder zijn eigen naam, getiteld *Magik, Vol. 1: First Flight*, en zijn eigen vaste avond in

---

<sup>14</sup> 'Door! Dance in Nederland', p. 34

<sup>15</sup> omschrijving; zie bijlage I

<sup>16</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005

<sup>17</sup> [www.tiesto.nl](http://www.tiesto.nl), geraadpleegd op 9 juni 2005

<sup>18</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005

de Amsterdamse club *Time*. Het Amsterdamse avontuur eindigt, door geldgebrek bij *Time*, alweer na een maand, maar Tiësto's loopbaan zit duidelijk in de lift. Buiten de Nederlandse grenzen is Verwests carrière niet te stuiten met eind 1998 onder andere een draaisessie in Israël.<sup>19</sup>

Het publiek prijst hem om zijn vrolijke uitstraling achter de draaitafels, die duidelijk zijn uitwerking heeft op zijn aanhang.<sup>20</sup> In hoofdstuk 4 zal worden bekeken of de media de nadruk leggen op zijn enthousiaste act achter de draaitafels of op zijn schuchtere houding tijdens interviews.

### Doorbraak

Het jaar 1999 geldt als hét jaar van de grote doorbraak van Tiësto. Aanleiding hiervoor is zijn set op het groots opgezette indoor house-festijn *Innercity*, georganiseerd door Nederlands grootste party-organisator *ID&T*. Locatie: de Amsterdamse *RAI*. Hij is zo onder de indruk dat hij na zijn set in huilt uitbarst. Een cameraploeg van *RTL4* heeft de Bredase dj de hele avond gevolgd en legt ook dit emotionele moment vast. Met zijn grandioze set en zijn ontroerende optreden heeft Tiësto in één klap zijn naam gevestigd in Nederland.<sup>21</sup>

Maar hoe populair hij ook in de Nederlandse housescene is, hoe onopgemerkt hij blijft bij het grote publiek. In Nederland tenminste, want de sound van Tiësto doet het uitstekend op de Engelse markt. Maandelijks draait hij in *The Gatecrasher*, één van de meest toonaangevende Engelse clubs, in Sheffield en hij scoort er samen met Ferry Corsten onder de naam *Gouryella* een hit met de plaat *Walhalla*. Vanaf die periode is het dj-bestaan van de nuchtere Verwest niet meer te houden. In Nederland treedt hij op tijdens het *Racism Beat It*-festival en in Denemarken op het festival *Roskilde*.<sup>22</sup>

In het nieuwe millennium stijgt de populariteit van Tiësto naar ongekende hoogte. Het begint met een wereldwijde (zomer)hit met een remix van het nummer *Silence* van de formatie *Delerium*. *Silence* is de eerst houseplaat die overdag wordt gedraaid op de Noord-Amerikaanse radio en staat vier weken in Britse top10.<sup>23</sup> De hype rondom de Brabantse plaatjesdraaier begint in de jaren daarna steeds grootsere vormen aan te nemen na het uitbrengen van het album *In My Memory*, dat zes weken in de Nederlandse albumlijst staat, en de release van de hitsingles *Flight 643*, die in één keer in de toptien binnenkomt, en *Suburban Train*. 'Een artiestenalbum is voor mij ook nieuw. In de jaren negentig brachten dj's vooral mixalbums uit. Ook ik. Ik maak echter geen muziek om te verkopen, maar omdat ik het zelf mooi vind en omdat ik de nummers zelf wil draaien. Het succes is een bonus', aldus Tiësto in het boek *Door!: dance in Nederland*.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005

<sup>20</sup> *Door! Dance in Nederland*, p.44

<sup>21</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005; Terphoven, 2004, p. 212

<sup>22</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005

<sup>23</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 5 juni 2005

<sup>24</sup> *Door! Dance in Nederland*, p. 215

## 2002

Het jaar 2002 is druk, maar succesvol voor de Brabantse plaatjesdraaier. Op zaterdag 2 februari, de huwelijksdag van prins Willem-Alexander en prinses Maxima, verzorgt hij een negen uur durende set tijdens de tweede editie van *Dutch Dimension* in de *Heineken Music Hall* te Amsterdam. In diezelfde maand krijgt hij tijdens het *Nederlandse Muziekfeest* in de *Heineken Music Hall* een *Zilveren Harp* uitgereikt. Bij de uitreiking van de *Lucky Strike Dance Awards*, de meest vooraanstaande prijs in de Nederlandse danswereld, wordt Tiësto uitgeroepen tot beste dj in de categorie Trance/Progressive.

In de zomer van 2002 zet Tiësto samen met manager Arny Bink de productiemaatschappij *Black Hole Recordings* op. In diezelfde periode reist Tiësto naar Amerika om deel uit te maken van de *Area 2*-tour van de Amerikaanse popster Moby. Achttien dagen toert hij door Amerika met naast Moby ook namen als David Bowie en de Amerikaanse rapper Busta Rhymes. Zelfs de Amerikaanse nieuwszender *CNN* besteedt een nieuwsitem aan de Nederlandse dj. Toch is hij nog niet tevreden met zijn status in Amerika. 'In Amerika ben ik nog niet zo populair. Mijn optredens zijn wel uitverkocht, maar de verhoudingen kloppen niet. In een stad als Los Angeles wonen tien miljoen mensen. Dan is een optreden voor drieduizend man niet zo veel. (...) In Amerika wordt bepaalde muziek je gewoon opgelegd. Het is mij als een van de weinige artiesten gelukt zonder steun van machtige Amerikaanse bedrijven door te breken. Dat is een grote uitzondering.'<sup>25</sup> Toch is op de dvd *Another Day At The Office*, een documentaire waarin Tiësto een jaar lang gevolgd wordt tijdens optredens ondermeer bij de *Area 2*-tour in de Verenigde Staten, dat zijn populariteit in de VS groeiende is. Fans komen uit alle hoeken van de States komen naar zijn sets kijken en noemen hem 'een inspiratie voor alle dansers'.<sup>26</sup>

De hype rondom Tiësto knalt in november 2002 naar een nieuw hoogtepunt als hij als eerste niet-Brit verkozen wordt tot nummer één dj van de wereld in de jaarlijkse top honderd van het Engelse *DJ International Magazine*. Deze lijst wordt door de lezers van het blad samengesteld en geeft wereldwijd de populariteit van dj's aan.

## Gelredome

In Nederland kan het mainstream publiek ook niet meer om de klanken van Tiësto heen. In mei 2003 geeft Tiësto een soloconcert in een uitverkocht *Gelredome* in Arnhem voor 25 duizend fans, volgens organisator *ID&T* is het een wereldprimeur dat een dj een solo-optreden geeft in een stadion.<sup>27</sup> 'Ik wil Tiësto In Concert internationaal gaan neerzetten. Dat optreden heeft veel impact gehad, ook in het buitenland. Door zo'n evenement breng ik het dj'en naar een ander level. Als artiest draai ik nu mijn eigen platen. Dat is een enorme uitdaging.'<sup>28</sup>

Er ontstaat een complete gekte rondom de Brabander en hij wint alle prijzen die danceland rijk is, waaronder voor de tweede keer die van beste dj ter wereld. Een unicum,

---

<sup>25</sup> Interview met Tiësto in: *Door! Dance in Nederland*, p.218

<sup>26</sup> *Another Day At The Office*, Blackhole Recordings, 2002

<sup>27</sup> [www.tiestoworld.nl](http://www.tiestoworld.nl), geraadpleegd op 8 juni 2005

<sup>28</sup> Interview met Tiësto in: *Door! Dance in Nederland*, p.212-213

want nog nooit won een dj twee keer deze titel. Daarnaast dijt de prijzenkast in huize Verwest aardig uit door de volgende awards: de jaarlijkse *Popprijs* tijdens het Noorderslag-festival in Groningen, een *Edison* in de categorie Beste Artiest, twee *TMF Awards* in de categorieën Beste Nationale Dance-act en Beste Nationale dj, een *MTV Award* voor Best Dutch Act, een Dance Award van het Nederlandse dancemagazine *BG Magazine* en *ID&T Magazine* betitelt hem als beste dj van Nederland.

### **(Wereld)beroemd**

Een jaar later wordt Tiësto door het Amerikaanse The Dance Music Academy genomineerd voor een *USA Dancestar Award* in de categorie Best International Dj. De prijs gaat echter naar zijn Duitse collega Paul van Dyk, die hem in 2005 ook opvolgde als beste dj van de wereld. In de maand april neemt Tiësto wel twee *TMF Awards* in ontvangst en brengt hij een bliksembezoek aan China voor een optreden in de provinciestad Chengdu. Op 20 mei is de inmiddels 35-jarige Tijs Verwest weer in zijn eigen land om zijn nieuwe album *Just Be* te presenteren tijdens een officiële release-party in de *Heineken Music Hall*. Het concert wordt integraal uitgezonden via de mobiele telefoon. Het is voor het eerst dat een concert op deze manier in Europa te beluisteren is. Op diezelfde dag wordt Tiësto in zijn woonplaats Breda benoemd tot Officier in de Orde van Oranje-Nassau. Vanaf 1 juni toert de Nederlandse dj langs twintig Amerikaanse en Canadese steden om het album *Just Be* te promoten. Daarna mag hij meteen doorvliegen naar Athene, waar hij op 13 augustus 2004 de muziek verzorgt tijdens de openingsceremonie van de Olympische Spelen.

Het najaar brengt Verwest weer vele prijzen, waaronder een Belgische *TMF Award* en een *Sound or Silence Award*, uitgereikt door Buma/Stemra voor zijn grote promotie van het nationaal muziekproduct. En net als in 2002 en 2003 wordt Tiësto door het toonaangevende Britse danceblad *DJ Magazine* uitgeroepen tot beste dj van de wereld. De eerste stappen richting het 'artiest-zijn' zijn gezet, weet ook Verwest. 'Op het moment zit ik in een overgangsfase van dj naar artiest. Als dj heb je niet zoveel verantwoordelijkheid omdat je muziek van andere mensen gebruikt. Van artiesten verwachten mensen nieuwe muziek. Je wordt echt afgerekend op de muziek die je ten gehore brengt, omdat het je eigen producties zijn. Dat is veel moeilijker.' 29

---

29 Interview met Tiësto, in: *Door! Dance in Nederland*, p.212

## 2. Theoretisch kader

***Dat een plaat het zo goed doet,  
heeft misschien voor een deel met de hype rond mijn persoon te maken.  
Een slechte plaat belandt door een hype misschien in de hitlijsten, maar met  
een nummer-één-hit is er wel iets meer aan de hand***

Tiësto, in: *Door! Dance in Nederland*, 2004, p. 216

De literatuur die voor dit theoretisch kader gebruikt is, kan onderverdeeld worden in twee categorieën. Ten eerste de theorie over hypes; zowel in de media als in kunst en cultuur. In dit gedeelte wordt aandacht besteed aan de hype; wanneer noemt men een persoon of product een hype, hoe hypes kunnen verlopen en wat het aandeel van de media kan zijn bij het totstandkomen van een hype. Het tweede deel gaat dieper in op de inhoud van een hype; de ingrediënten die ervoor zorgen dat iets of iemand uitgroeit tot een hype en de kenmerken die een persoon moet hebben om uit te groeien tot een hype. Tevens zal er bij alle theorie vermeld worden, wat de link is met het onderzoeksonderwerp Tiësto en op welke manier de theorie verwerkt gaat worden in de rest van het onderzoek. In deel III worden de centrale vraag en deelvragen op basis van de hier gepresenteerde literatuur geformuleerd.

### **Deel I**

#### **De hype**

In de muziek-, film- en literatuurwereld praat men respectievelijk over hits, blockbusters en bestsellers. Vanaf welk punt groeit zo'n succesvol product uit tot een hype en wat wordt precies verstaan onder deze term? Het woord hype dook volgens de *Oxford English Dictionary* voor het eerst op in 1938 en komt uit het zwarte Amerikaans-Engels.<sup>30</sup> Volgens NRC Handelsblad-journaliste Corine Vloet wordt er tegenwoordig vooral onder verstaan: 'een door de media of reclame opgeblazen zaak of persoon, en de intense of extravagante publiciteitscampagne die voor dit opblazen zorgt. De essentie van de hype is kortom het opblazen; inhoud is bijkomstig'.<sup>31</sup>

Vloet behandelt de hype in de literatuurwereld en merkt op dat er in die scene hypes bestaan mét geld, en hypes zonder geld. Ook in de muziekwereld en zeker ook in dancescene draait het om geld met onder andere de enorme gages die dj's vangen voor een set, de aan house gerelateerde feesten, merchandising en cd's, maar natuurlijk breken sommige muzikanten ook door zonder grote financiële investeringen te hebben gedaan. Tijs

---

<sup>30</sup> Vloet, Corine, 'Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine'. In: *NRC Handelsblad*, 13 juli 2002

<sup>31</sup> Idem

Verwest begon immers ook als tiener met plaatjes draaien in een plaatselijke discotheek en mag nu als de wereldberoemde Tiësto zelfs de Olympische Spelen openen.

### **De mediahype**

Tijdens dit onderzoek draait het om de hype in de kunst en cultuur en gezien het karakter van mijn masteropleiding (Media en Journalistiek) wordt er tevens bekeken of er sprake is van een hype in de media. Mediasocioloog Peter Vasterman, docent aan de School voor Journalistiek in Utrecht, komt in zijn boek *Mediahype* met een definitie van de term mediahype: 'een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen binnen de nieuwsproductie'. Deze definitie kenmerkt zich volgens Vasterman door het optreden van een aantal zaken. De volgende selectie van criteria is van toepassing bij het totstandkomen van een hype in de media:

Een mediabrede nieuwsgolf:

- De berichtgeving is niet regelmatig en gekoppeld aan (de frequentie van) feitelijke gebeurtenissen, maar vertoont de kenmerken van een golf, die snel piekt en vervolgens langzaam uitdooft;
- De media vertonen een grote mate van eenstemmigheid in de nieuwskeuzes, terwijl de nieuwsstromen bij alle media dezelfde golfbeweging in de hoeveelheid berichtgeving over het onderwerp laten zien.

Een sleutelgebeurtenis:

- Er is sprake van een duidelijk startpunt voor de nieuwsgolf;
- Deze gebeurtenis krijgt om uiteenlopende redenen meer aandacht dan vergelijkbare gebeurtenissen.

Intensieve nieuwsmakende activiteiten zoals die tot uitdrukking komen in:

- Het melden van vergelijkbare incidenten (uit heden en verleden) die vaak in verband worden gebracht met de sleutelgebeurtenissen en die zonder de aandacht voor dit onderwerp het nieuws niet zouden hebben gehaald;
- Het brengen van thematisch gerelateerd nieuws: achtergronden, analyses en opinies.

Interactie tussen media en sociale actoren:

- De gebeurtenissen en de berichtgeving erover leiden tot nieuwe acties die de berichtgeving nieuwe impulsen geven;
- De berichtgeving lokt reacties uit die ook weer nieuws worden. 32

Bovenstaande definitie is een ideaaltipe van het verschijnsel mediahype. In werkelijkheid zullen veel hypes niet voldoen aan alle genoemde criteria. Bovendien is er verschil tussen een hype in de media en een hype in de kunst en cultuur. Dit verschil zit in een aantal factoren. Ten eerste richt een mediahype zich op hypes in het nieuws. Daarnaast hoeft een hype in de kunst en cultuur geen mediahype te zijn. Het gaat bij een mediahype altijd om

---

32 *Mediahype*, p. 240

gebeurtenissen in de actualiteit en de berichtgeving daarover. Hypes in de kunst en cultuur (bijvoorbeeld een film, boek of single) ontberen die nieuwwaarde. Een ander belangrijk verschil tussen de twee hypes is dat in de kunst en cultuur vaak sprake is van een geregisseerde hype, waarbij een hoop media-aandacht komt kijken.

Tevens is het verloop van de gevolgen van de twee hypes totaal anders. De effecten van een mediahype kunnen zich uiten in gebeurtenissen in een samenleving, zoals ongewenste maatschappelijke gevolgen, maar een hype in de kunst en cultuur uit zich onder andere in een toename in de verkoop van cd's, boeken en bioscoopkaartjes. Het verschil tussen een hype in de kunst en cultuur en een hype in de media zit dus ondermeer in de gevolgen van deze hypes op een samenleving. Vasterman omschrijft het effect van een mediahype als volgt: 'Volgens critici gaat het bij mediahypes om opgewonden en opgeklopte berichtgeving die niet in overeenstemming is met de werkelijkheid, maar die wel allerlei ongewenste maatschappelijke gevolgen heeft'. Een hype in de kunst en cultuur zal daarentegen vrijwel nooit ongewenste maatschappelijke gevolgen hebben.

De theorie van Vasterman mag dan niet naadloos aansluiten op het onderzoeksonderwerp, de vorm en inhoud van een hype blijven onderbelicht, maar deze zet wel duidelijk uiteen hoe een hype verloopt en is daardoor zeker van toepassing bij deze casus.

### **Verloop van een hype**

Een hype is volgens Vasterman pas echt een mediabrede hype als er sprake is van een hype na een zogenaamd *key event*: 'een gebeurtenis die om welke reden dan ook opvallend veel aandacht krijgt en die wordt gevolgd door een golf van nieuws over het onderwerp dat door die gebeurtenis op de agenda van de media is gekomen. De gebeurtenis levert een nieuwsthema op, dat vervolgens de journalistieke productie gaat aansturen.'<sup>33</sup>

Zoals in het vorige hoofdstuk al beschreven is, ga ik ervan uit dat de sleutelgebeurtenis, oftewel 'key event', Tiësto's set was op het dansfeest *Innercity* in februari 1999 in de Amsterdamse *RAI*. De plaat *Push* van *Universal Nation* staat volgens vele danceliefhebbers symbool voor de doorbraak van Tiësto.

Ruim voor de bevindingen van Vasterman werden er al onderzoeken gedaan naar bepaalde stadia binnen hypes in de kunst en cultuur. In de jaren zestig beschrijven de Amerikaanse mediasociologen Meyersohn en Katz in het artikel 'Notes on a Natural History of Fads' een achttal van dit soort onderzoeken.<sup>34</sup>

Ten eerste vragen zij zich af waar nieuwe hypes in de kunst en cultuur vandaan komen. Het tweetal bekijkt de natuurlijke geschiedenis van een hype en stelt dat deze begint bij de acceptatie van een item door de eerste deelnemers, ook wel innovators of vernieuwers genoemd. Daarna gaat het om de karakteristieken van de factoren die de vernieuwers beïnvloeden en vervolgens wordt er gekeken naar de verschuiving van de acceptatie door een minderheid naar de acceptatie door een meerderheid. De laatste

---

<sup>33</sup> *Mediahypes*, p. 239

<sup>34</sup> Meyersohn en Katz, 'Notes on a Natural History of Fads', (1957) 'Notes on a Natural History of Fads'. In: *American Journal of Sociology*, 62



stadia van een hype zijn het afnemen van de populariteit en de plaats waar de hype ophoudt met bestaan.<sup>35</sup> Een product ontpopt zich dus pas tot een hype als een bepaalde muziekstroming, film- of boekgenre ontdekt wordt door een groot publiek. De levensduur van een hype is in de meeste gevallen kort. Zo ook in de popmuziekindustrie, waar een hit ongeveer de levensduur heeft van een maand. Nieuwe ontdekkingen in de muziekindustrie zijn daarom volgens hen essentieel.

Het opvallende van dit onderdeel is dat het huidige onderzoeksonderwerp Tiësto nu al ruim vijf jaar meedraait in de mondiale dancewereld en pas de laatste jaren uitgroeide tot een icoon, die niet alleen geliefd is bij de danceliefhebbers, maar ook bij het grote publiek. De levensduur van een hit mag dan volgens Meyersohn en Katz van korte duur zijn, Tiësto is erin geslaagd uit te groeien tot een constante hitmachine. Daarnaast weet hij op bepaalde momenten enorme media-aandacht te genereren - bijvoorbeeld bij zijn soloconcerten, zijn optreden op de Olympische Spelen en zijn verkiezingen tot beste dj van de wereld in 2002, 2003 en 2004 waardoor de levensduur van Tiësto's hype langer duurt dan de variant van Meyersohn en Katz. Dit in tegenstelling tot artiesten die ook al lange tijd meedraaien in de muziekwereld en nog steeds populair zijn, maar waar een toename in media-aandacht achterwege blijft.

Het verloop in de carrière van Tiësto, de overgang van underground naar mainstream, laat mooi het verschil zien tussen hypes in de kunst en cultuur en mediahypes.<sup>36</sup> Eerst was hij een hype in de dancescene, maar de afgelopen twee jaren zette een groeispurt in die hem naar de status van een ware volksheld bracht, met een koninklijke onderscheiding en een optreden bij Disneyland Parijs ter illustratie en de daarbijbehorende media-aandacht.

### **Invloed media**

Bij dit onderdeel draait het om de vraag of de media een hype kunnen creëren of voorkomen. Net als in de muziekwereld is in de filmindustrie het succes van een bepaald product vaak niet te voorspellen. *Volkskrant*-journalist David Sneek beschrijft de onvoorspelbaarheid van de op het eerste gezicht maakbare Amerikaanse filmindustrie en de manier waarop de media daarbij van invloed kunnen zijn. Volgens Sneek is *Gigli*, gangsterkomedie met Hollywoodsterren Jennifer Lopez en Ben Affleck, het volmaakte voorbeeld om die onvoorspelbaarheid te illustreren, omdat de ingrediënten van de film eigenlijk hadden moeten zorgen voor een ware 'blockbuster'.<sup>37</sup> Maar na 'release' in Amerika kreeg de komedie louter tegenvallende recensies en werd daarna zelfs genomineerd voor vijf Raspberry Awards, de tegenhanger van de Oscars. In Europa verliep het niet veel beter; in Engeland verdween de productie na een week uit de bioscopen. Toch blijft ook voor Sneek de vraag in stand of *Gigli* werkelijk zo slecht is. Volgens de journalist is

---

<sup>35</sup> Meyersohn en Katz, 1957, p. 597

<sup>36</sup> Voor uitwerking: zie hoofdstuk 4 - De Resultaten

<sup>37</sup> Sneek, David, 'X-factor', *De Volkskrant*, 26 februari 2004

*Gigli* 'het slachtoffer geworden van een van de wonderbaarlijke kettingreacties die de extreme resultaten veroorzaken die kenmerkend zijn voor de filmeconomie' 38.

De omgekeerde situatie vond plaats in de vorm van de kaskraker *Titanic*, een gezamenlijke megaproductie van Paramount en 20th Century Fox, waar ontzettend veel geld in was gestoken en waarvan eigenlijk al vanuit werd gegaan dat het uit zou draaien op een flop. Maar ondermeer door een positieve bespreking van de machtige Amerikaanse recensent Harry Knowles, die de film als een van de eersten zag, werd er korte metten gemaakt met de negatieve verwachtingen. *Titanic* brak alle box office-records. Sneek: 'een mogelijke hit verandert geleidelijk in een flop en niemand weet waarom. Lag het aan de trailer, aan de reclamecampagne of deugde de film niet?' 39 Volgens de chaostheorie kan de flop van *Gigli* en het onverwachte succes van *Titanic* omschreven worden als het vlindereffect: het idee dat een kleine, ogenschijnlijk verwaarloosbare oorzaak een reusachtige uitwerking kan hebben, de hypothese dat de vleugelslag van een vlinder in Brazilië een tornado in Texas kan veroorzaken. 40

In het geval van Tiësto verliep het traject naar de uiteindelijke hype langzamer dan bij de twee Hollywoodfilms, waarbij de mate van succes binnen enkele weken zichtbaar was – wat normaal is in de filmbranche. Maar er kan wel gekeken worden naar de algehele toon in de berichtgeving over Tiësto. De mate waarin de berichtgeving tussen de onderzochte dagbladen en tijdschriften onderling van elkaar verschillen en de afwijkende effecten die de onderzochte media leveren, worden ook meegenomen tijdens dit onderzoek.

In de boekenwereld daarentegen is de invloed van een recensent volgens *NRC*-redacteur Arnold Heumakers minimaal. Wat ze volgens hem wel kunnen doen, is hun nek uitsteken voor minder opvallende maar bijzondere, onderbelichte, misschien niet overal verkrijgbare boeken die toch de moeite waard zijn. 41 Echter in het geval van de eerste Harry Potter-deel *De Steen der Wijzen*, waarvoor de uitgeverij en schrijfster J.K. Rowling te weinig geld hadden om zelf een hype te creëren, zorgden positieve recensies in de *Scotsman* en in de *Sunday Times* voor een positieve wending in de verkoop. Binnen een aantal weken groeide Rowling door de mediahype uit van een straatarme moeder naar een schrijfster met enkele tonnen op haar bankrekening. 42

Hoewel de rol van recensenten betwist wordt, kan er wel worden gesteld dat de media hoe dan ook invloed kunnen uitoefenen bij het wel of niet totstandkomen van een mediahype. Positieve en/of negatieve media-aandacht lijkt essentieel. Media oefenen invloed uit op de individuele keuzes van mensen en bepalen hoe het publiek over een gegeven gaat denken. 43 In het geval van Tiësto lijkt het erop dat de media, gezien het verloop van figuur 1 (pagina 6), juist achter de feiten aanlopen. In 1999 draaide hij al over de hele wereld, in 2002 kreeg hij de titel beste dj ter wereld en was hij dus al een hype in de dancewereld. De hoeveelheid berichtgeving begint echter pas in 2003 een stijgende lijn te

---

38 Idem

39 Idem

40 Vloet, 'Hype dit!', 13 juli 2002

41 Idem

42 Smith, Sean, *J.K. Rowling: een biografie*, 2002, Londen, p. 151-153

43 *Mediahype*, 2004 en Meyersohn en Katz, 1957

vertonen, die in 2004 leidt tot een piekmoment. In hoofdstuk 4 zal worden nagegaan welke invloed de recensenten hebben gehad op het succes van Tiësto en zal duidelijk worden of ze hem inderdaad pas in een laat stadium als interessant verschijnsel beginnen op te pikken.

## Deel II

### Ingrediënten hype

Een hype in de kunst en cultuur komt in de meeste gevallen niet zomaar tot stand. Natuurlijk is er de invloed van de media, maar daarnaast zijn er elementen als marketing en geld die van groot belang kunnen zijn. Corine Vloet omschrijft de totstandkoming van een hype in de literatuurwereld als volgt: 'opblazen is de essentie van de hype. Een hype-boek hoeft immers niet gelezen te worden, als het maar verkoopt'.<sup>44</sup> In de literatuurwereld gaat er volgens Vloet een zorgvuldig opgebouwde mediacampagne vooraf aan een boek en wordt het publiek zodanig gebombardeerd dat er geen ontsnappen meer aan is. Een half jaar later is er niets van over.<sup>45</sup>

In de muziekwereld spelen platenmaatschappijen, producers en managers een grote rol bij het promoten van een nieuwe artiest, in de boekenindustrie is de invloed van een uitgeverij van groot belang en bij films gaat het om de casting, de regisseur en de distributeur. Het publiek ziet echter maar een deel van dit traject, namelijk het 'gehype' gedeelte: het nieuwe album, de nieuwe artiest, de bestseller en de blockbuster. Volgens Meyersohn en Katz is iedere hype een 'functioneel alternatief van zijn voorganger: deze hit voor deze hit'.<sup>46</sup> Sommige hits vallen ook in de smaak bij een publiek, dat zich normaliter afzijdig houdt van het desbetreffende genre, maar het gros van de uitgebrachte platen verdwijnt even snel als dat ze zijn gekomen.

Meyersohn en Katz bekijken een hype op vier manieren. Ten eerste belichten ze de functie die een hype heeft voor de maatschappij als geheel. Vervolgens gaan ze in op de specifieke inhoud van een hype én op het eventuele verband tussen een hype en een speciale trend, stijl of een soort. Als derde benadering bekijken ze de reeds eerder genoemde natuurlijke geschiedenis van een hype. De laatste invalshoek betreft het netwerk van betrokkenen. Met name de tweede en derde benadering zijn van belang voor dit onderzoek, omdat het bij Tiësto draait om een hype die samenhangt met dance, een speciale muziekstroming/trend, en daarnaast wordt de natuurlijke geschiedenis van de hype rondom de dj in kaart gebracht.

Dit onderzoek draait om de zienswijze van de media, de toon van hun berichtgeving en invloed die zij met hun artikelen uitoefenen. Het onderdeel netwerk, dat volgens Meyersohn en Katz een sleutelrol speelt in de route die een product (film, album of boek) aflegt, wordt gezien de invalshoek van dit onderzoek niet verder apart belicht tijdens de analyse. Wel wordt er gekeken of de media het netwerk van Tiësto zien als een van de oorzaken van zijn succes.

---

<sup>44</sup> Vloet, 'Hype dit!', 13 juli 2002

<sup>45</sup> Idem

<sup>46</sup> Meyersohn en Katz, 1957, p.

## Persoon als hype

Gedurende dit onderzoek wordt er gekeken naar de hype rondom Tiësto, naar de manier waarop deze verloopt en naar de oorsprong van deze immense populariteit. De herkomst van de hype rondom het alter ego van Tijs Verwest kan onder andere gezocht worden in de opkomst van housemuziek in de twintigste en 21<sup>ste</sup> eeuw, de groei van de Nederlandse dancescene en groots opgezette dancefeesten zoals *Sensation* en *Dance Valley*. Tijdens dit onderzoek ligt de nadruk op de persoon Tiësto. In hoeverre is de hype rondom Tiësto op de persoon Tijs Verwest gericht en wat maakt hem volgens de media zo geweldig dat hij uitgroeide tot 's werelds beste dj?

Personen die uitgroeiden tot een hype, van Marco Borsato tot David Beckham en van J.K. Rowling tot Tiësto; allemaal hebben ze hun eigen kwaliteiten, achtergrond, persoonlijkheid en vakgebied. Misschien waren of zijn ze allemaal de juiste persoon op het goede moment óf zijn er andere elementen zoals een steunend netwerk, een aanstekelijke sound of een spraakmakende achtergrond die hebben meegeholpen bij de *road to succes*.

Van kok naar Nederlands meest succesvolle zanger, het overkwam Marco Borsato. Jeroen de Kloet, docent communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam, deed onderzoek naar de bekendheid van Borsato en deed daarna de volgende uitspraak: 'Soms worden mensen een ster, soms worden sterren een mens - en dat is Marco'.<sup>47</sup> Het is de gewooneheid van Borsato die wordt gewaardeerd, concludeert De Kloet. De overeenkomsten met Tijs Verwest, de introverte, verlegen, Brabantse man, zijn talrijk, want ook Verwest zou net als Borsato zo bij je om de hoek kunnen wonen. Ook Volkskrant-journalist Rob Gollin gooit het succes van Borsato op zijn zachte imago. Het is bijna onmogelijk om Borsato geen aardige jongen te vinden, stelt Gollin, die deze uitspraak onderbouwt met de talloze modelrollen die Borsato vertolkt, zoals het vaderschap, ambassadeur voor stichting *Warchild* en de professioneel entertainer.<sup>48</sup>

Naast gehypte personen in de muziekwereld, bestaat er ook een select aantal hype-schrijvers. Corine Vloet geeft in haar artikel 'Hype dit!' een omschrijving van de ideale hype-schrijver. Bij die schrijver ligt de nadruk zowel op de privé-persoon als op het boek. 'In de ideale situatie is de schrijver jong, aantrekkelijk, een beetje hip, liefst multicultureel of anderszins gekleurd. Is dit niet haalbaar, dan is bekendheid in de media een uitstekend substituuut. Maar het ultieme hype-cv is het persoonlijke sprookjesverhaal van moeizaam overwonnen obstakels (J.K. Rowling: straatarme bijstandsmoeder gaat met haar slapende baby naar een café om warm te blijven, schrijft daar op één kopje koffie per middag haar roman)'.<sup>49</sup> Op het multiculturele na kan de vergelijking met Tiësto in dit geval gemaakt worden: een gedreven tiener uit Breda, die begint met plaatjes draaien in de plaatselijke kroeg en via hard werken aansluiting probeert te vinden bij de housescene in de randstad. Keer op keer wordt hij afgewezen, maar door zijn immense uithoudingsvermogen weet hij op

---

47 Gollin, Robin, 'Marcopolie; het fenomeen Borsato', In: *De Volkskrant*, 18 maart 2004, p. k10

48 Gollin, 'Marcopolie', 2004

49 Vloet, 'Hype dit!', 2002

eigen kracht uit te groeien tot de nummer één dj van de wereld. Althans, dat is het beeld dat vaak van Tiësto's carrière wordt geschetst.

Vloet haalt tevens aan dat het van belang is dat de auteurs zelf hun boek promoten in de media; dit heeft alleen effect als de persoon in kwestie qua uitstraling en gesprekstof de moeite waard is.<sup>50</sup> De schrijver moet als het ware zelf zijn waar aan de man brengen. Een gegeven dat voor Tiësto niet echt opgaat. Een optreden van Verwest bij Barend en Van Dorp een aantal dagen na zijn verkiezing tot beste dj van de wereld, liet zien dat Verwest beter functioneert als plaatjesdraaier dan als gesprekspartner. Hij wist amper uit zijn woorden te komen en liet zich meerdere malen ondersneeuwen door zijn tafelgenoten, die hem torpedeerden met cliché's zoals drugsgebruik, geld en de eenvoud van het plaatjes draaien.

Een ander gehypt persoon, die qua hype-zijn bungelt op het randje van de sportwereld en cultuur, is David Beckham: getalenteerd voetballer, maar daarnaast uitgegroeid tot een waar showbizzicoon. Volgens Ellis Cashmore, hoogleraar Cultuur, Media en Sport aan de Universiteit van Staffordshire, bestaat er niet één Beckham, maar vele. 'Hij is de arbeiderszoon die het tot multimiljonair schopte, de verlegen jongen uit een Londense buitenwijk die maar weinigen echt kennen, maar ook het mondiale icoon dat iedereen kent. Hij is de droom van menig vrouw en homoseksueel.'<sup>51</sup> Beckham ging van de rol van ideale vader naar een wereldberoemd product. 'Iedereen zijn Beckham, een Beckham voor iedereen. Hij groeide uit tot een product. Of liever een label dat past op ieder product', stelt Bert Wagendorp in het artikel 'Wereldmerk Beckham'. 'Hij is *Adidas, Vodafone, Castrol, Marks & Spencer, Police* zonnebrillen, *Brylcreem, Pepsi* - gezamenlijk goed voor vijftien miljoen euro sponsorinkomsten per jaar. Beckham is Beckham, wereldmerk met een geschatte waarde van driehonderd miljoen euro en grote mogelijkheden voor verdere expansie.'<sup>52</sup>

Bij alle drie bovenstaande personen zijn het mede de persoonlijke achtergronden, die ervoor zorgen dat een persoon uitgroeit tot een hype. Maar bij Tijs Verwest komt zijn achtergrond maar weinig aan bod. De aandacht van de roddelpers is minimaal, hij houdt zich verre van drank- en drugsgebruik en net als bij Borsato is het bijna onmogelijk om Verwest een vervelende man te vinden. Maar hoe weinig er te melden valt over zijn privé-leven des te meer kan er gezegd worden over zijn dj-carrière met de grote hoeveelheden geld, de enorme successen over de gehele wereld van Amerika tot China en zijn goed gevulde prijzenkast. Het is van belang om tijdens dit onderzoek te bekijken waar de media de nadruk op leggen: op zijn persoon (afkomst, karakter, persoonlijke kenmerken) of op zijn muziek (sound, cd's/dvd's, concerten, de mate van innovatie en prijzen). Daarnaast zijn er ook elementen, die niet geregisseerd kunnen worden, die invloed uit kunnen oefenen op de mate van succes. Zoals een poprecensent van *Utrecht Nieuwsblad* ten tijde van de doorbraak van Borsato schreef: 'Hij is gewoon de juiste persoon op het goede moment, wellicht in combinatie met de diepere achtergronden die ter duiding van het fenomeen

---

50 Idem

51 Wagendorp, Bert, 'Wereldmerk Beckham', *De Volkskrant*, 23 april 2004

52 Idem

werden aangevoerd. Het heeft te maken met een krampachtige honger naar iets Hollands in een samenleving die met *MTV* en internet steeds internationaler wordt'.<sup>53</sup>

Ook Tiësto profiteerde in zekere zin van de "tijdsgeest" en kon mede dankzij de opkomst van de dance-industrie, vandaag de dag een machtige en volwassen business, uitgroeien tot een megaster.

### De lancering

De mate van populariteit kan veroorzaakt worden door de media (zie voorgaande paragraaf), door de manier waarop een persoon zich manifesteert, maar natuurlijk ook door een gedegen voorbereiding bij de lancering van een nieuwe artiest.

*Volkscrant*-journalist Rob Gollin onderzocht in 2004 het succes van Nederlands meest succesvolle zanger Marco Borsato. Het artikel 'Marcopolie; Het fenomeen Borsato' belicht zes onderdelen, die allen een aandeel hebben in succes van Borsato. Net als Tijs Verwest is Borsato geen 'showman', waardoor het stuk van Gollin als rode draad kan dienen bij deze casus. Vijf onderdelen hiervan: geluid, netwerk, product, vernieuwing en het reeds eerder genoemde element persoon, worden kort uiteengezet met daarbij een verwijzing naar de manier waarop ze zijn toe te passen in deze thesis.

Dit onderzoek moet ondermeer leiden tot een antwoord op de vraag waarom een gewone jongen als Tijs Verwest kon uitgroeien tot een wereldster. Gollin gaat ondermeer in op zaken als de boodschap van de **songteksten** van Borsato, die volgens hem vaak op dezelfde thema's terugkomen. Daarnaast zouden de teksten van Borsato's vaste tekstschrijver John Ewbank niet erg hoogstaand zijn. Collega-tekstschrijver Fred Florusse maakt de opbouw van de teksten met de grond gelijk en vergelijkt ze met Sinterklaasrijmpjes. 'Er zit geen gedachte achter, geen schema, wat is het? AAB, AA, CCC. Een kind van twaalf kan het. Maar moet je het daarom niet doen? Borsato is zo goed, dat het niet eens opvalt. Dat is ook een kwaliteit.'<sup>54</sup> Dit onderdeel is moeilijk toe te passen op de muziek van Tiësto om de simpele reden dat de dj met mate gebruik maakt van songteksten.

Waar wel op gelet kan worden in de berichtgeving is de sound van Tiësto. Een belangrijk aspect bij de populariteit van muzikanten is de herkenbaarheid, niet alleen in tekst maar ook in het **geluid**. In het geval van Borsato: 'Een vaste sound en een vaste structuur, die vaak hetzelfde stramen volgt: een rustig begin met piano, waarna de zorgvuldige stapeling naar wijd geopende registers volgt, en het slotakkoord valt pas na een intieme passage'.<sup>55</sup>

Teksten, muziek, management; er zijn maar weinig artiesten die het helemaal in hun eentje doen. Slechts een enkeling slaagt erin zonder een helpende hand door te stoten naar de top, want zelfs een arme lerares als J.K. Rowling had op een gegeven moment haar ingangen in de uitgeverwereld die haar schrijverscarrière in een sneltreinvaart deden belanden.<sup>56</sup> Al jaren werkt Marco Borsato ook met een vast team van twaalf mensen dat ervoor zorgt dat de Borsato-fabriek blijft draaien. Zoals publiciteitsagent Marc Hofstede het

---

<sup>53</sup> Kagie, Rudie, *Marco!: de zanger, zijn lied en zijn leven*, 1997, Amsterdam, p. 106

<sup>54</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>55</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>56</sup> Smith, *Rowling*, 2002

stelt: 'Dit is een groep mensen waarbij Marco zich op zijn gemak voelt. Er is echter weinig contact tussen de muzikanten en management. Uitzondering is John Ewbank. Dat is toch een soort godfather voor iedereen. Marco blijft ten alle tijden zelf nauw bij het gehele proces betrokken.<sup>57</sup> Zoals gezegd ligt er tijdens dit onderzoek geen nadruk op de vraag of er rondom Tiësto een **netwerk** van mensen is verzameld, maar het kan wél zo zijn dat tijdens de inhoudsanalyse blijkt dat de media de invloed van het netwerk als belangrijke factor zien bij het totstandkomen van de hype.

Als een persoon is uitgegroeid tot een succesvol artiest, is de volgende stap op marketinggebied snel gezet. De stap van persoon naar **product**. Gollin omschrijft de kwestie Borsato, die werkt met exclusiviteit, veranderingen in de opzet van een cd of een concert en een goede timing.<sup>58</sup> Ook bij deze bepalende factor in het succes van de Nederlandse succeszanger is een link te leggen naar Tiësto, die werkt met vernieuwende elementen. Als een van de eerste dj's bracht hij een cd uit met enkel eigen producties- in tegenstelling tot collega's die cd's op de markt brengen met mixen van nummers en hij fungeerde als voorloper toen hij als eerste in Europa een concert (de releaseparty van zijn album *Just Be* in de *Heineken Music Hall*) integraal uitzond via de mobiele telefoon. Daarnaast presteerde hij het om reeds in 2003 als enige dj ter wereld een soloconcert in voetbalstadion *Gelredome* te geven.

Merkendeskundige dr. Rik Riezenbos liet ook zijn licht schijnen over het fenomeen Borsato en kwam tot de conclusie dat **innovatie** ook een vast bestanddeel is in de strategie van Borsato. 'Op cruciale momenten is hij zeer aanwezig, maar je ziet hem ook hele tijden niet. En de ervaring leert dat als je korte tijd boven de waarnemingsdrempel stijgt, je daar lang van profiteert.'<sup>59</sup>

Bij de uitwerking van dit onderzoek (hoofdstuk 4) wordt bekeken waar de Nederlandse media de nadruk op leggen in de berichtgeving rondom Tiësto ten tijde van zijn hype om zodoende een beeld te krijgen waarop dit enorme succes gebaseerd is. Uiteindelijk zal blijken of Tiësto de Marco Borsato van de dance is.

### Deel III

#### Centrale probleemstelling

Hieruit volgt de volgende centrale vraagstelling en deelvragen. De centrale vraagstelling luidt als volgt:

- *Hoe verliep het proces waarin Tiësto uitgroeide tot een (media)hype en welke elementen liggen volgens de Nederlandse media ten grondslag aan deze (media)hype?*

Om tot een antwoord te komen op deze centrale vraagstelling moeten er eerst een aantal deelvragen beantwoord worden, die ingedeeld zijn in twee categorieën: het kwantitatieve en het kwalitatieve gedeelte. Eerstgenoemde draait om de hoeveelheid

---

<sup>57</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>58</sup> Idem

<sup>59</sup> Idem

berichten met Tiësto als hoofdonderwerp in de periode 1999 tot en met 2004 en het tweede onderdeel gaat in op de inhoud van de berichtgeving in de jaren 1999, 2003 en 2004. In totaal worden vier dagbladen (Algemeen Dagblad, De Telegraaf, NRC Handelsblad en De Volkskrant) en drie muziekbladen (Oor, BG Magazine en ID&T Magazine) onderzocht. Het zevental media zorgt voor een evenwichtige afvaardiging van de Nederlandse media, die over dancemuziek schrijven. In hoofdstuk 3 wordt de keuze voor deze bladen nader toegelicht.

## **Deelvragen**

### Kwantitatieve gedeelte:

- In welke mate besteedden de Nederlandse media aandacht aan Tiësto?
- Is er verschil tussen de hoeveelheid en het verloop van de berichtgeving in de dag- en muziekbladen?
- Hoe verschilt de mate van aandacht tussen de zeven verschillende mediabronnen?
- Wat was het key event en wanneer bereikte de hype zijn hoogtepunt?

### Kwalitatieve gedeelte

- Op welk element leggen de media nadruk in de berichtgeving ter verklaring van zijn succes: op de persoon, de muziek, de commercie of het netwerk?
- Welke toon hanteren de recensenten en is er een verschil tussen de vier Nederlandse dagbladen onderling en tussen het viertal dagbladen en de drie muziek-/dancebladen in manier van benaderen?

## **Mijn verwachting**

De muziekbladen Oor, ID&T Magazine (Slam!) en BG Magazine zullen hoofdzakelijk ingaan op de muziek van Tiësto en de nadruk leggen op zijn stijl van draaien, omdat zij meer kennis hebben van housemuziek. Dit in tegenstelling tot het viertal landelijke dagbladen, die zich meer bezig zullen houden met de persoon Tijs Verwest en zodoende meer de menselijke kant zullen belichten. Toch zal er, gezien het verlegen karakter van Tijs Verwest, zowel in de muziek- als de dagbladen minder aandacht besteed worden aan zijn persoonlijkheid dan aan zijn muziek.

Daarnaast zal er verschil zitten tussen de berichtgeving van de serieuzere dagbladen NRC Handelsblad en de Volkskrant aan de ene kant en de populaire kranten het Algemeen Dagblad en de Telegraaf. Gezien het karakter van de dagbladen zal de berichtgeving van het NRC Handelsblad en de Volkskrant meer ingaan op de muziek van Tiësto en zullen het AD en de Telegraaf meer inzoomen op de persoon achter Tiësto en dus meer de menselijke kant belichten.

De recensenten spelen tijdens het onderzoek naar de berichtgeving over Tiësto geen voortrekkersrol. Daarvoor komt de stijging in de berichtgeving (figuur 1, pagina 7) te laat op gang. Hun oordeel zal dan ook van weinig tot geen belang zijn bij het succes van de dj.



## Hoofdstuk 3 - Onderzoeksopzet

### ***'Ik draai alsof het seks is'***

Tiësto, in: De people's DJ, *De Volkskrant*, 8 augustus 2002, p. K12

Het onderzoek naar de hype rondom Tiësto moet leiden tot een antwoord op mijn centrale vraagstelling. Met behulp van de in hoofdstuk 2 genoemde deelvragen wordt naar het antwoord op deze centrale vraag toegewerkt. De onderzoeksmethode die gehanteerd wordt tijdens deze thesis is de inhoudsanalyse om zodoende de media-aandacht over Tiësto kwantitatief en kwalitatief te analyseren. Gezien het beperkte tijdsbestek was het niet mogelijk het gehele scala aan media te onderzoeken, maar om toch een goed beeld te krijgen is er gekozen voor een inhoudsanalyse van de vier grootste Nederlandse dagbladen Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en Volkskrant en het drietal toonaangevende muziek- en/of dancebladen Oor, ID&T Magazine (in 1999 nog onder de naam Slam!) en BG Magazine. De artikelen van de dagbladen zijn afkomstig uit de databank Lexis Nexis en de berichtgeving uit de muziekbladen komt uit de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag en de Openbare Bibliotheek in Rotterdam.

In de inhoudsanalyse zullen de berichten in deze geschreven media, met als hoofdonderwerp Tiësto, eerst kwantitatief onderzocht worden (h4) om zo een beeld te krijgen van het verloop van de hype. De eerste stap is om een beeld te krijgen van de totale hoeveelheid berichtgeving over Tiësto in de periode 1999 tot en met 2004. De resultaten worden per jaar weergegeven en niet per maand, omdat dit onderzoek juist draait om de periode waarin hij doorbrak in de scene en de periode waarin hij door een groter publiek werd ontdekt. In het kwalitatieve gedeelte zal echter wel bekeken worden wat de aanleidingen waren van een eventuele stijging in berichtgeving en de daarbijbehorende periode.

Het doel van hoofdstuk 4 is om stapsgewijs de hoeveelheid berichtgeving van alle media uit te splitsen en om de verschillen en overeenkomsten tussen de twee mediastromingen en het zevental media apart duidelijk te maken. Het tweede onderdeel van hoofdstuk 4 bestaat uit de verschillen in media-aandacht tussen de dag- en muziekbladen. Als laatste zullen alle media apart in een grafiek worden verwerkt om op die manier duidelijk aan te tonen welke bladen er voor- en achterlopen met hun berichtgeving over Tiësto.

In hoofdstuk 5 zal er kwalitatief geanalyseerd worden middels een codeboek. In dit codeboek is het viertal elementen (persoon, muziek, commercie, netwerk) opgenomen. Door het codeboek naast de onderzochte artikelen te leggen, kan er worden vastgesteld op welke elementen de media de nadruk leggen om zo een antwoord te krijgen op de vraag waar het succes van Tiësto volgens de media om draait. In eerste instantie wordt onderzocht wat de hoofdredenen (het viertal elementen) van het Tiësto's succes is, daarna wordt het viertal verder onderverdeeld om de specifieke redenen bloot te leggen. Het element

persoon wordt dan onderverdeeld in karakter, afkomst en persoonlijke kenmerken; het elementen muziek in cd's/dvd's, sound, innovatie, concerten, (muziek)prijzen; commercie in netwerk en geld en het oordeel van de recensenten in negatief, neutraal en positief. Door per artikel aan te geven wat de hoofdreden is en vervolgens wat de journalist daarnaast nog ziet als succesfactoren, kan worden onderzocht of de media het succes van Tijs Verwest wijden aan een bepaald element of een combinatie van elementen. Ter verduidelijking: zien de media de muziek, persoon, commercie of oordeel als bepalend element of draait het volgens hen om een mengeling van deze elementen?

Het voordeel van deze onderzoeksmethode is de snelle manier waarmee gekeken kan worden hoe de hoeveelheid berichtgeving verloopt en of er daadwerkelijk sprake is van en hype in de media.

Het kwalitatieve gedeelte heeft als minpunt dat de interpretatie van de onderzoeker immer subjectief is. Maar door in het codeboek duidelijk te verwijzen naar het theoretisch kader, zal er geprobeerd worden zo objectief mogelijk te handelen.

### Periode

Tijdens dit onderzoek draait het om de periode 1 januari 1999 tot en met 31 december 2004. Dit is een lange onderzoeksperiode, maar de reden hiervoor is dat Tiësto in de dancewereld reeds eind jaren negentig enorm populair was en dat hij volgens de kenners in 1999 zijn grote doorbraak had op het dance-evenement Innerscity, mogelijk het key event voor de hype rondom de dj. De vraag is nu of dit ook zichtbaar is in de hoeveelheid berichtgeving; is er in 1999 een piek zichtbaar of zien de media Tiësto pas in een later stadium staan? Een uitsplitsing per maand heeft dus gezien de achtergrond van dit onderzoek, waarin het draait om de doorbraak van Tiësto in de scene en bij het grote publiek, geen toegevoegde waarde. In het kwalitatieve gedeelte zal wel nader worden ingegaan op de inhoud van de berichtgeving met, mocht zich iets opvallends voordoen, de daarbijbehorende data. Door 1999, zowel kwantitatief als kwalitatief, bij de onderzoeksperiode te betrekken kan goed gekeken worden hoe snel de Nederlandse dag- en dancebladen de populariteit van Tiësto oppikken. Zorgt de hype in de scene ook voor een hype in de media?

In het kwalitatieve gedeelte is een selectie gemaakt van een drietal jaren. 1999, het jaar van *Innerscity*; 2003, het jaar van *Tiësto in Concert*; 2004, het jaar van de Olympische Spelen. Het lijkt mij interessant om te zien waar de media in de beginperiode van Tiësto's carrière de nadruk opleggen of daar veel verschil tussen zit met de andere twee jaren. In 2003 maakte hij de stap van dj naar artiest, maar bleef hij nog steeds in de dancescene hangen. Na zijn optreden op de Olympische Spelen kan niemand meer om hem heen. Is deze verschuiving ook zichtbaar in de toon van berichtgeving of blijven de media hem zien als de Nederlandse, succesvolle dj?

Door zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek te doen kan er goed weergegeven worden waar de hype precies begon, of er sprake is van een key event, mediabrede aandacht én of er verandering te zien is in de hoeveelheid en inhoud van de berichtgeving over Tiësto tussen 1999 en 2003/2004.

## **Gebruikte media**

Tijdens dit onderzoek ga ik in kaart brengen hoe deze hype verliep in de Nederlandse, gedrukte media. Ik behandel in dit onderzoek drie Nederlandse muziek-/dancebladen en vier Nederlandse, landelijke dagbladen:

### Muziek-/dancebladen

- Muziekrant OOR is het oudste nog bestaande (pop)muziektijdschrift op de Nederlandse markt. Gedurende de lange tijd dat OOR bestaat, is er eigenlijk nauwelijks serieuze concurrentie geweest. Het blad levert journalistiek hoge kwaliteit. Het blad werd op 1 april 1971 opgericht door student politicologie Barend Toet (geboren 3 januari 1947). Het blad werd op 1 januari 1972 verkocht aan Levisson (Graficus, Stripblad) en richtte zich vanaf dat moment meer op popmuziek. Op 1 januari 1977 werd OOR ondergebracht bij Jongerenmedia BV, die dan ook de Hitkrant uitgaf. Najaar 1977 verscheen tevens de eerste editie van OOR's Popencyclopedie, die nadien elke twee jaar zou verschijnen. Eind 1978 werd Jongerenmedia voor 900.000 gulden overgenomen door Elsevier-dochter Folio Groep. De jaren van grote groei waren inmiddels voorbij, en pas met de introductie van de compactdisc in de jaren tachtig loopt de oplage weer op. Mede door de ingezakte muziekmarkt en problemen bij de uitgeverij, kwam OOR in 2002 in de problemen. Vanaf 20 januari 2005 verschijnt OOR niet meer tweewekelijks, maar maandelijks. Zomer 2005 heeft de Argo Groep het blad overgenomen van NTG, en in oktober 2005 zijn Aloha en OOR samengevoegd. Oplage: 23.000.<sup>60</sup>
- ID&T Release, voorheen ID&T Magazine en Slam. Danceblad van party-organisator en marktleider op het gebied van Nederlandse dance-evenementen ID&T. Commerciële insteek door het eigenaarschap van ID&T, dat organisator is van veel dancefeesten en tevens ook een eigen platenlabel heeft. Verschijnt sinds 1997, maandelijks, onder de toenmalige naam Slam. Oplage: 65.000.<sup>61</sup> ID&T Release bedient de doelgroep van 18-34 jaar. Het blad richt zich op het publiek dat van nightlife hun lifestyle heeft gemaakt. Dance, music, fashion, travel, gadgets en dating nemen volgens de makers één belangrijke plek in binnen het magazine.
- BG Magazine startte in 1992 als het Haagse underground danceblad Bassic Groove. Vijf jaar later fuseerde het met het Amsterdamse Update Magazine. Het blad groeide in tien jaar tijd uit tot hét danceblad van Nederland, dat de rest altijd een stap voor was. Eind 2003 failliet gegaan door ingestorte advertentiemarkt, waardoor de analyse van 2004 niet mogelijk is. Volgens de officiële H.O.I.-oplagecijfers lag de betaalde oplage van BG Magazine in het derde kwartaal vorig jaar op ongeveer 6500 exemplaren, waarvan 1100 in de losse verkoop. De losse verkoop is in vergelijking met twee jaar terug met de helft afgenomen, maar dat was niet wat het blad uiteindelijk nekte. BG Magazine directielid Henk Witteveen: 'De directie heeft het al die jaren uit

---

60 Hoi gecertificeerde jaarcijfers 2004

61 Idem

pure liefhebberij gemaakt. Er waren uiteindelijk te weinig danceliefhebbers.'

### Dagbladen

- De Telegraaf is het grootste Nederlandse dagblad. Bestaat sinds 1893. De krant, die landelijk zeven dagen per week verschijnt, bevat onder andere binnenlands, buitenlands en sportnieuws en heeft een dagelijkse financiële sectie: De Financiële Telegraaf. Overige rubrieken zijn: Privé, Vrouw en Neon. Politiek gezien heeft de krant een rechts en populistisch imago. De Telegraaf, gevestigd te Amsterdam, is een ochtendkrant met een oplage van circa 750.000 exemplaren. Basismedia BV, een dochtermaatschappij van de Telegraaf Media Groep, verspreidt een gratis ochtendkrant op tabloidformaat onder de titel Splts.<sup>62</sup>

De Telegraaf staat niet bekend om zijn nauwkeurige berichtgeving. Zo meldde de uitgave van 27 september 2003 dat een gedetineerde vanuit zijn cel een escortservice voor gevangenen zou leiden. Een verslaggever was door de gedetineerde misleid, maar ondanks dat dit tijdig door Justitie was gemeld, kwam het verhaal groot op de voorpagina. In 2005 ontving René Steenhorst, redacteur van de gezondheidsrubriek van de krant, de Meester Kackadorisprijs van de Vereniging tegen de Kwakzalverij wegens aanprijzing van kwakzalverij.<sup>63</sup>

- Het Algemeen Dagblad of AD is een Nederlands landelijk dagblad en door de fusie met zeven regionale kranten op 1 september 2005 met een gemiddelde oplage van 570.000 exemplaren (weekdagen 550.000, zaterdag 650.000) de op een na grootste betaalde krant van Nederland. Bestaat sinds 1946. De krant verschijnt op tabloidformaat. De hoofdredactie zetelt in Rotterdam. Het Algemeen Dagblad is sinds zijn oprichting een neutrale, onafhankelijke krant die nooit enige binding heeft gehad met een politieke partij, enig kerkgenootschap of enige belangengroepering. In de statuten van de redactie wordt de formule dan ook beschreven als 'een populair, betrouwbaar, onafhankelijk landelijk ochtendblad'.

Doel van de krant is de lezer objectief, betrouwbaar en zonder sensatie voor te lichten in een prettig leesbare vorm, met zonedig uitleg in graphics. Verder heeft het Algemeen dagblad een reputatie in het helpen van de lezers, zoals met de bijlagen Uw Goed Recht (consumenteninformatie en testen)- inmiddels "Mijn Geld" geheten en Diagnose (medische informatie) en de pagina "Lezersplein", waarop lezers hun eigen bijdragen kwijt kunnen.

- NRC/Handelsblad, de krant die iets meer van haar lezers vraagt. Het is een Nederlands dagblad van liberale signatuur. De krant verscheen voor het eerst op 1 oktober 1970, na een fusie van het Algemeen Handelsblad (opgericht 1828, Amsterdam door J.W. van den Biesen) en de Nieuwe Rotterdamsche Courant (opgericht 1844, Rotterdam door Henricus Nijgh). De krant profileert zichzelf als kwaliteitskrant en is met een oplage van ongeveer 250.000 de vierde betaalde krant van Nederland. Het motto van de krant is Lux et

---

<sup>62</sup> [http://nl.wikipedia.org/wiki/De\\_Telegraaf](http://nl.wikipedia.org/wiki/De_Telegraaf) en HOI 2003/2004

Libertas -- Licht (naar de Verlichting) en Vrijheid. Het is de krant die zich tot doel heeft gesteld haar lezers scherp te houden of scherper te laten worden. De krant informeert, de lezer concludeert. NRC Handelsblad wordt elke dag gelezen door 476.000 personen.<sup>64</sup>

'De NRC' wordt algemeen beschouwd als de beste Nederlandse krant, gelezen door de 'elite'. Voornaamste rivalen zijn De Volkskrant, die zich minder intellectueel en politiek linkser profileert, en Het Financieele Dagblad, de enige puur op het zakenleven gerichte krant van Nederland. NRC Handelsblad concentreert zich op berichtgeving over het buitenland, politiek, economie, opinie, kunst en literatuur, en heeft op deze vlakken een naam hoog te houden. De krant heeft met 23 correspondenten het grootste buitenlandse netwerk van alle Nederlandse media. Ook heeft de krant een traditie in onderzoeksjournalistiek.<sup>65</sup>

- Het dagblad de Volkskrant is een van origine rooms-katholieke Nederlandse krant, die zich sinds jaren zestig richt op de jongere hoger opgeleide lezers links van het politieke midden. De Volkskrant werd vanaf 2 oktober 1919 uitgegeven als weekblad en vanaf 1 oktober 1921 als dagblad. Aan het begin van de Tweede Wereldoorlog liep het aantal lezers drastisch terug en in 1941 hield de krant tijdelijk op te bestaan. Na de oorlog groeide de Volkskrant uit tot een grote landelijke krant. Halverwege de jaren zestig verloor de krant haar katholieke karakter vrijwel volledig en richtte zich op de 'jongere progressieve lezer'. In 1968 ging de Volkskrant een samenwerking met Het Parool aan en in 1975 sloot Trouw zich hier ook bij aan. Gezamenlijk gingen ze verder als de Perscombinatie NV. In december 1994 nam het concern de boekengroep Meulenhoff & Co over, en in 1995 concurrent Dagblad Unie - met onder andere Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad. Vanaf dan is de Volkskrant onderdeel van PCM Uitgevers. Sinds 1995 is Pieter Broertjes hoofdredacteur. In 2004 was de Volkskrant met een oplage van 305.000 stuks gemiddeld per dag (volgens Het Oplage Instituut, officiële jaarcijfers over 2004) de derde (betaalde) krant van Nederland, na de De Telegraaf en het Algemeen Dagblad.<sup>66</sup>

In een artikel van prof. Susannen Janssen uit 1999, waarin zij bekijkt op welke manier en in welke mate de Nederlandse dagbladen in de jaren 1965 tot 1990 over cultuur schrijven, wordt duidelijk dat het tweetal kwaliteitskranten in de jaren negentig duidelijk meer aandacht besteedden aan cultuur.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> [http://nl.wikipedia.org/wiki/De\\_Telegraaf](http://nl.wikipedia.org/wiki/De_Telegraaf), geraadpleegd op 28 februari 2006

<sup>64</sup> NOM Print Monitor 2003/2004

<sup>65</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/NRC-Handelsblad>, 28 februari 2006

<sup>66</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/Volkskrant>, 28 februari 2006

<sup>67</sup> Janssen, S. Art journalism and cultural change "The coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990", *Poetics* (26), 1999, p. 329 - 348

Figuur 2: Hoeveelheid cultuurpagina's in de dagbladen<sup>68</sup>

	1965	1970	1975	1980	1985	1990
NRC Handelsblad	33	33	45	40	59	77
De Volkskrant	16	16	24	37	41	51
De Telegraaf	20	22	19	24	31	39
Algemeen Dagblad	23	18	16	28	31	40

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de totale media-aandacht aan cultuur enorm is toegenomen, maar dat de kwaliteitskranten de meeste pagina's aan cultuur spenderen. In de volgende figuur is de onderverdeling te zien in de negen verschillende cultuurvormen en de daarbijbehorende media-aandacht.

Figuur 3: Onderverdeling cultuurvormen in de populair en kwaliteitskranten in 1990 (en 1965)<sup>69</sup>

Kwaliteitskranten			Populaire kranten		
Pos.	Cultuurvorm	% pagina's	Pos.	Cultuurvorm	% pagina's
1 (1)	Literatuur	38.0 (28.8)	1 (7)	Popmuziek	17.4 (7.1)
2 (3)	Visuele kunst	16.2 (17.0)	2 (1)	Film	15.5 (18.4)
3 (6)	Film	11.0 (6.9)	3 (6)	Visuele kunst	13.9 (12.4)
4 (2)	Klassieke muziek	8.5 (17.8)	4 (4)	Klassieke muziek	13.4 (13.9)
5 (7)	Popmuziek	7.4 (5.8)	5 (3)	Literatuur	11.7 (14.5)
6 (4)	Theater	6.6 (10.6)	6 (2)	Theater	8.9 (17.2)
7 (5)	Toegepaste kunst	5.7 (10.5)	7 (8)	Cabaret, musical en show	8.4 (3.4)
8 (8)	Dance	4.1 (1.3)	8 (5)	Toegepaste kunst	6.8 (12.9)
9 (8)	Cabaret, musical en show	2.4 (1.3)	9 (9)	Dance	4.1 (0.2)

Opvallend voor het huidige onderzoek is de uitkomst van de cultuurvorm dance. Kijkend naar de hoeveelheid media-aandacht aan dance, valt op dat de percentages in 1990 gelijk zijn voor de twee dagbladstromingen (beiden 4.1% van alle cultuurpagina's). Verder zijn er duidelijke verschillen waarneembaar, zoals de kopposities van literatuur bij NRC en Volkskrant en popmuziek bij Telegraaf en het Algemeen Dagblad. De bovenstaande figuren geven in ieder geval een overzichtelijk beeld van de aandacht aan cultuur in het viertal dagbladen, dat ook in dit onderzoek betrokken zal worden.

Door aan dit bovenstaande onderzochte viertal drie muziekbladen toe te voegen, ontstaat er een goed afgewogen selectie: twee kwaliteitskranten dagbladen (NRC Handelsblad, Volkskrant) en twee populaire dagbladen (Algemeen Dagblad, De Telegraaf) en daarnaast een drietal muziekbladen: Oor, dat zich richt op allerlei muziekstijlen en journalistiek een goede reputatie heeft, BG Magazine, het enige danceblad dat Nederland ooit gehad heeft

<sup>68</sup> Janssen, S. *Poetics* (26), p. 338

<sup>69</sup> idem

en daarnaast het commerciële ID&T Release van de marktleider op Nederlands dancegebied ID&T.

### **Gegevensverzameling**

Voor het verzamelen van de berichten in het viertal Nederlandse dagbladen, heb ik gebruik gemaakt van de databank Lexis Nexis (<http://www.lexisnexis.nl/Inn/In/Erasmus/>). De berichten uit het drietal muziekbladen heb ik handmatig geselecteerd in de Centrale Bibliotheek van Rotterdam en de Koninklijke Bibliotheek te Den Haag.

### **Onderzoekseenheden**

Bij het verzamelen van de artikelen (interviews, achtergrondartikelen, nieuwsberichten) is er gezocht naar alle artikelen met als hoofdonderwerp Tiësto.

### **Codeboek**

De operationalisering van dit onderzoek verloopt stapsgewijs door per deelvraag toe te werken naar het antwoord op de centrale vraagstelling. Er is al eerder aangegeven dat gebruik gemaakt wordt van de inhoudsanalyse als onderzoeksmethode. De inhoudsanalyse tijdens dit onderzoek is gesplitst in twee aparte onderdelen; het kwantitatieve en het kwalitatieve gedeelte.

Om zicht te krijgen op het verloop van de hype – het kwantitatieve gedeelte - heb ik gebruik gemaakt van de databank Lexis Nexis, door alle artikelen in het reeds eerder genoemde viertal landelijke Nederlandse dagbladen (Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Telegraaf, Volkskrant) en het drietal Nederlandse muziekbladen (BG Magazine, ID&T Magazine en Oor) die als hoofdonderwerp Tiësto bevatten te tellen. Op die manier is het verloop in de hoeveelheid media-aandacht goed in kaart te brengen en kan er worden aangeduid wat het key-event van de hype is en of er sprake is van mediabrede aandacht.

Het kwalitatieve gedeelte gaat in op de inhoud van de berichtgeving. Bij deze inhoudelijke analyse van de artikelen over Tiësto zal het artikel 'Marcopolie' van Rob Gollin, zie theoretisch kader, als handvat gebruikt worden voor het bepalen van de oorzaak van de hype rondom de dj. Gollin noemt in zijn artikel een vijftal elementen waar het succes van Marco Borsato op gebaseerd is: songteksten, geluid, netwerk, product en innovatie.

Het codeboek dat voor dit onderzoek is opgesteld kijkt op enkele punten af van het vijftal elementen van Gollin. Het element songtekst is weggelaten, omdat Tiësto daar nagenoeg geen gebruik van maakt. In totaal bevat het codeboek vier hoofdgroepen: persoon, muziek, commercie en oordeel. Vervolgens is dit viertal als volgt onderverdeeld: persoon (karakter, afkomst, persoonlijke kenmerken), muziek (sound, innovatie, concerten, muziekprijzen, cd's/dvd's), commercie (netwerk, geld) en oordeel (negatief, neutraal, positief). Door het codeboek naast de onderzochte media te leggen kan op simpele wijze geturfd worden hoe vaak een bepaald element in de artikelen genoemd wordt als één van oorzaken van Tiësto's succes.

Het begint met het zoeken naar de elementen waar de muziek- en dagbladen de nadruk op leggen in hun berichten met betrekking tot het succes van Tiësto; op zijn kwaliteiten als dj, op zijn persoon, op zijn commerciële kant of op het oordeel van de recensent. Vervolgens wordt gekeken naar de inhoud van de berichtgeving over Tiësto per medium om te zien of er grote verschillen zitten tussen de media onderling. De manier waarop de journalisten de elementen bespreken, wordt eventueel geïllustreerd met citaten uit de onderzochte berichten.



## Hoofdstuk 4 – Resultaten: Het Verloop

***‘Hij is zelf een heel bescheiden jongen.***

***Als mensen hem een ster noemen, gaat hij blozen of wordt hij verlegen’.***

Het management van Tiësto, in: Algemeen Dagblad, 31 januari 2003<sup>70</sup>

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de deelvragen, opgesteld in hoofdstuk 2. Met behulp van inhoudsanalyses worden zowel de kwantitatieve als kwalitatieve vragen beantwoord om op die manier tot een antwoord te komen op de centrale vraagstelling. Zonodig zal ook worden ingegaan op de inhoud van de artikelen. Het eerste, kwantitatieve, gedeelte draait om het in kaart brengen van de (media)hype rondom Tiësto. In totaal zal er drie keer gekeken worden naar het verloop hiervan: het verloop in het totaal aantal onderzochte media (dag- en muziekbladen), vervolgens de dag- en muziekbladen apart en als derde stap worden alle onderzochte media apart in een grafiek verwerkt.

Op die manier wordt op een stapsgewijze, overzichtelijke manier een link gelegd met de literatuur van Vasterman en Meyersohn en Katz. Zo wordt er in de komende paragrafen duidelijk gemaakt hoe de hype verloopt in de verschillende media, waar de key-events liggen, of er werkelijk sprake is van mediabrede aandacht of er verschil is te ontdekken tussen de hoeveelheid artikelen in de dag- en muziekbladen én wie de vernieuwers zijn binnen dit onderzochte zevental.

Het tweede, kwalitatieve gedeelte, gaat over de inhoud van de artikelen in de jaren 1999, 2003 en 2004. Aan de hand van de in hoofdstuk 3 opgestelde variabelen zal worden bekeken in welke elementen de media de oorzaak zien van het succes van Tiësto. Alleen de artikelen die hoofdzakelijk over Tiësto gaan, zijn opgenomen in de gegevens.

### **4.1) De mediahype – Het Verloop**

In de eerste paragraaf van hoofdstuk 4 staat de vraag centraal in welke mate de Nederlandse media aandacht aan Tiësto hebben besteed in de periode 1999 tot en met 2004. Voor het beantwoorden van deze vraag is gebruik gemaakt van de databank van Lexis Nexis. In totaal werden een viertal landelijke dagbladen (Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Volkskrant en Telegraaf) en een drietal Nederlandse muziekbladen (BG Magazine, ID&T Magazine, Oor) onderzocht om een duidelijk beeld te krijgen van het verloop van de media-aandacht rondom het alter ego van Tijs Verwest.

Voor het bestuderen van het verloop van de hype is als startpunt voor het jaar 1999 gekozen. Het grote publiek denkt misschien dat Tijs Verwest pas drie jaar met een platenkoffer de

---

<sup>70</sup> ‘Tiësto nu ook solo in stadion; Deejays veroveren het allerlaatste bastion popsterren’. *Algemeen Dagblad*, 31 januari 2003, p. 24

wereld rondreist, maar al aan het einde van de twintigste eeuw was Tiësto een veelgeboekt entertainer. In de zomer van 1999 had hij de meeste boekingen van het gehele Nederlandse dj-ensemble en gaf hij het fenomeen eilandhoppen een nieuwe invulling door in één maand te draaien op Kreta, Ibiza én Malta.<sup>71</sup> Deze uitstapjes had hij echter niet kunnen maken zonder zijn doorbraak eerder dat jaar tijdens zijn set op het indoor dansfestijn *Innercity* in de Amsterdamse *Rai*. Ook in de huidige berichtgeving komt dit magische optreden nog regelmatig aan bod. Zo ook in *ID&T Magazine* tijdens een aankondiging voor de uitreiking van de *Dutch DJ Award*, waarin een aantal indrukwekkende dj-sets op een rij worden gezet. 'Tiësto, Innercity 1999. Zelden zal een dj-set zoveel impact hebben gehad als die van Tiësto op Innercity '99. Natuurlijk waren ook de sets van veteranen Carl Cox en Sven Väth die avond op hetzelfde podium fabuleus, maar de man van die avond was de man die daarna in sneltreinvaart doorbrak naar de nationale en even later ook internationale top.'<sup>72</sup>

Als eindpunt voor het onderzoeken van de (media)hype rondom de trancekoning dient het jaar 2004. Het jaar waarin hij niet langer als dj, maar – na zijn soloconcerten en het verzorgen van de spraakmakende openingsceremonie van de Olympische Spelen in Athene - als 'popster' door het leven ging. Hij gaf, als we de media mogen geloven, dance een diepere dimensie en wist van een plaatjesdraaier uit te groeien tot een volwaardig muzikant. Zowel de kranten als de muziekmedia zijn vol lof over zijn show in het Arnhemse Gelredome in mei 2003:

'Met zijn eerste stadionconcert (...) schaarst Tiësto zich in een exclusief rijtje van Nederlandse popsterren. Alleen Marco Borsato (De Kuip), René Froger (De Kuip) en André Hazes (Olympisch Stadion) durfden het tot nu toe aan alleen in een stadion op te treden', aldus het Algemeen Dagblad nog voordat het concert had plaatsgevonden.<sup>73</sup> Maar ook *ID&T Magazine*, mede-organisator van het spektakel, is na afloop vol lof: 'De DJ is niet langer een gewone plaatjesdraaier, hij is popster. (...) Tiësto is de pionier.'<sup>74</sup>

De theorie van Vasterman zal als rode draad dienen om aan te geven of Tiësto naast een hype in de culturele industrie ook een mediahype is. Vaststaat dat hij al in 1999 een hype was in de scene, maar door het toepassen van de kwantitatieve inhoudsanalyse moet blijken of dit ook leidde tot een hype in de media.

#### 4.1.1.) Het verloop: alle zeven media

Zoals reeds is vermeld, bestaat stap één van het resultatenhoofdstuk uit het bij elkaar optellen van alle artikelen uit zowel de onderzochte dag- als de muziekbladen in de periode 1999 tot en met 2004. Figuur 4 geeft aan hoe de hype is verlopen in de totale onderzochte media.

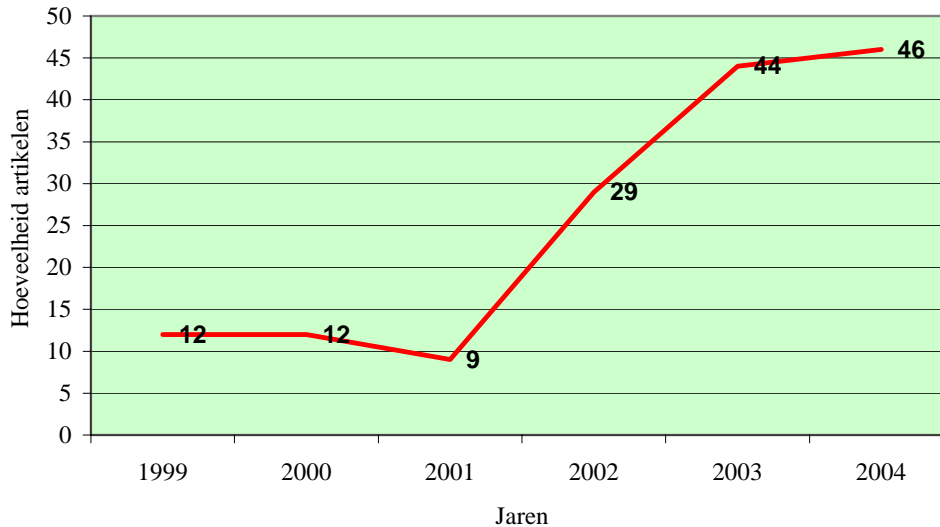
---

71 'DJ Airmiles'. *Slam!*, juli/augustus 1999, p. 16/17

72 Dutch DJ Awards, *ID&T Magazine*, oktober 2003, p. 79

73 'Tiësto nu ook solo in stadion; deejays veroveren het allerlaatste bastion popsterren'. *Algemeen Dagblad*, 31 januari 2003

Figuur 4: Hoeveelheid artikelen over Tiësto in de totale onderzochte media, periode 1999 t/m 2004



Zoals het verloop van de rode lijn in bovenstaande grafiek laat zien, begint de hoeveelheid media-aandacht te stijgen vanaf het jaar 2001. In veel (dance)media wordt geschreven dat 1999 het jaar zou zijn van Tiësto's grote doorbraak door zijn spraakmakende optreden op Innercity. Zoals hij zelf stelt: 'In Nederland ben ik dat jaar echt doorgebroken na mijn dj-set op Innercity. Het evenement werd door RTL4 datzelfde weekend rond prime time uitgezonden toen er bijna twee miljoen mensen aan het kijken waren. En dan komt een jongen die in tranen is toch anders over dan een of andere koele dj.'<sup>74</sup> De doorbraak in de scene wordt echter niet duidelijk in de hoeveelheid media-aandacht, want een jaar later in 2000 – een jaar waarin hij muzikaal weinig actief was - verschijnen er namelijk evenveel artikelen over hem.

Eén van de elementen die opvallen aan het verloop van de grafiek is dat deze in 2001 het ultieme dieptepunt bereikt met slechts negen artikelen in alle onderzochte media, terwijl in dit jaar zijn eerste solo album *In my Memory* verscheen met daarop de (zomer)hits *Flight 643* en *Suburban Train* en hij de remix van het lied *Silence* van de Canadese groep Delerium maakt, die ervoor zorgt dat hij in de Verenigde Staten bekendheid krijgt.

### Key event(s)

Volgens Vasterman is één van de bepalende elementen van een mediahype het key-event. Gezien het gegeven dat de grafiek na 2001 begint te stijgen, moet de oorzaak van deze stijging – het key event – in het jaar 2002 liggen. Kijkend naar de onderwerpen van de onderzochte artikelen uit dit jaar zijn de sleutelgebeurtenissen voor de toename in media-aandacht de volgende: hij krijgt tijdens het Nederlands Muziekfeest te Amsterdam een

<sup>74</sup> Bijnsdorp, Tjeerd, 'In Concert: Begint met Tiësto nieuw tijdperk?', *ID&T Magazine*, mei 2003, p. 104

<sup>75</sup> Sparrentak, Peter, 'De magische opkomst van trance'. *Oor*, juni 1999 en Boskamp, Mick en Gert van Veen, 'Tiësto de onweerstaanbare'. *ID&T Magazine*, oktober 2004

*Zilveren Harp* uitgereikt, de release van de hitsingle *Lethal Industry* en als eerste Nederlander wordt hij benoemd tot beste dj van de wereld. Er is dus sprake van meerdere key events.

Hij brak dus door in 1999, maar pas in 2002 wordt Tiësto's populariteit zichtbaar in de zeven onderzochte, landelijke media met bijna dertig artikelen die hoofdzakelijk om hem draaien. In de volgende paragrafen zal duidelijk worden of deze late key events voor alle media geldt of dat sommige bladen de Brabantse dj al eerder oppikten.

### **Snel piekende nieuwsgolf**

In de jaren na de net genoemde key events slaagt Tiësto erin de sprong te maken van een underground dj, die alleen bekendheid geniet in de danswereld, naar een mainstream dj die ook interessant is voor een breder publiek. Zo komt Verwest na 2002 terecht in een ware prijzenregen. In het buitenland wordt hij wederom verkozen tot beste dj van de wereld door het befaamde Britse dancemagazine *DJ Mag*, in de Verenigde Staten ontvangt hij een *Dancestar Award* tijdens de *Winter Music Conference* in Miami en van *MTV* krijgt hij een *MTV Award* voor beste Nederlandse act. Maar ook in Nederland stijgt zijn aanzien aanzienlijk. Hij mag twee *TMF Awards*, *De Popprijs*, een *Sound or Silence Award* en zelfs een *Edison* in ontvangst nemen.

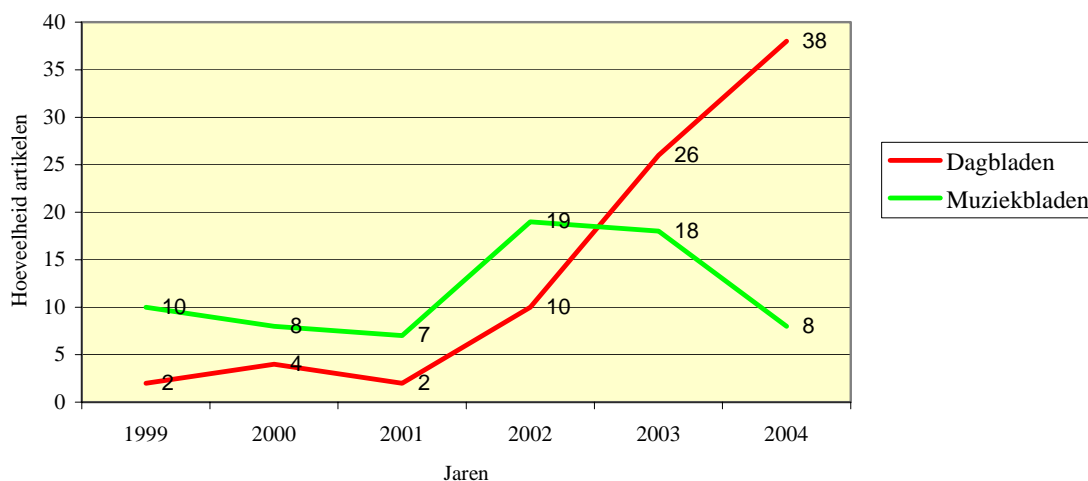
De grote hoeveelheid prijzen heeft zijn weerslag op het verloop van de media-aandacht. Figuur 4 toont een stijging van bijna dertig artikelen in 2002 naar ruim veertig in 2003. In 2004 stagneert de groei ten opzichte van het voorgaande jaar en blijft het aantal artikelen over Tiësto stabiel. Gezien de gebeurtenissen in dit laatste onderzoeksjaar kan worden geconcludeerd dat hij in 2004 uitgroeide van een plaatjesdraaier naar een volwaardig muzikant. Sommige media noemen hem zelfs een popster. Dat hij de status van dj ontstegen is, blijkt uit zijn hoge notering in de lijst van het televisieprogramma *De Grootste Nederlander*. Hij eindigt op plaats veertig, een positie hoger dan Koningin Beatrix. Om zijn status als popster helemaal compleet te maken treedt hij in de zomer van 2004 op voor een miljardenpubliek tijdens de drie uur durende openingsceremonie van de Olympische Spelen. Het sportevenement in Athene zorgt in 2004 voor het grootste aandeel van de media-aandacht. De dagbladen laten zich dus, gezien het verloop van de media-aandacht in de grafiek, leiden door 'mainstream'-evenementen en dan met name door prijsuitreikingen.

Op basis van dit beeld zien we dus van 2001 tot aan 2003 een graduele stijging met zo'n twintig artikelen per jaar die in 2004 stagneert. Er is dus geen sprake van een korte, snelpiekende golf in aandacht die je bij een mediahype volgens Vasterman mag verwachten. Dit wordt in onderstaande paragraaf nader bekeken.

#### **4.1.2.) Het verloop: dag- versus dancebladen**

In deze paragraaf wordt stilgestaan bij het verschil tussen de dagbladen en muziekbladen in de hoeveelheid berichtgeving over Tiësto. Hierbij komt de theorie van Vasterman opnieuw ter sprake evenals die van Meyersohn en Katz over innovatoren. In figuur 5 zijn is te zien hoe de hype binnen deze twee verschillende mediastromingen verloopt.

Figuur 5: Hoeveelheid artikelen over Tiësto in de dag- en muziekbladen apart, periode 1999 t/m 2004



De belangrijkste verschillen tussen de twee verschillende lijnen zijn de wijze waarop zij beginnen, het verloop in media-aandacht en de piekmomenten. Het verloop van de muziekbladen heeft nog het meest weg van de manier waarop een hypegrafiek volgens Vasterman moet verlopen, met een stijging vanaf 2001, een piekmoment in 2002 en een daling vanaf 2003. Maar ook hier geldt dat het geen snelpiekende nieuwsgolf is die daarna gestaag daalt, daarvoor is een periode van twee jaar te lang.

De dagbladen beginnen pas in 2002 aan te haken op Tiësto-gebied en schieten in de twee jaren erna door met een graduele stijging van meer dan tien artikelen per jaar. De lijn van de dagbladen is qua beweging te vergelijken met het verloop van figuur 4.

### Innovators

Zoals in de inleiding van deze paragraaf al staat beschreven, draait het ondermeer om de literatuur van Meyersohn en Katz betreffende de verschillende stadia binnen hypes in de kunst en cultuur. De geschiedenis van een hype begint met de acceptatie van een item door de eerste deelnemers, ook bekend als innovators of vernieuwers.

Het soort hypes, dat Meyersohn en Katz schetsen in hun literatuur, en de vorm van acceptatie die daarop volgt verschillen van de (media)hype rondom Tiësto waar het in deze thesis om draait. De twee Amerikaanse onderzoekers hebben het namelijk over items, die eerst door een kleine groep consumenten bijvoorbeeld gekocht, beluisterd of gedragen worden en daarna via een aantal stappen (innovators, early adopters, early en late majority en de laggards) de grote massa bereiken. In deze thesis draait het niet om consumenten, maar om de rol van de media als vernieuwer of als grote massa in de zin van 'wie brengt als eerste het nieuws rondom de nieuwe Tiësto en wie als laatst'. Volgens Meyersohn en Katz is er pas sprake van een hype als de acceptatie van een item groeit van een minder- naar een meerderheid, waarna de aandacht weer langzaam afneemt.

De muziekbladen besteden aan het begin van de éérentwintigste eeuw duidelijk meer aandacht aan de Brabantse dj dan de landelijke dagbladpers. Vanwege het feit dat de muziekbladen behoren tot de culturele industrie zijn zij in staat, ten opzichte van de mainstream dagbladen, de rol van 'vernieuwers' op zich te nemen. De muziekbladen moeten, gezien deze culturele status, eerder op de hoogte zijn van nieuw muzikaal talent dan de kranten. Het gevolg van deze situatie is dat de muziekbladen beschreven kunnen worden als innovators en de dagbladen als de massa die volgt. De grafiek van de muziekbladen begint na 2002 immers alweer te dalen als die van de dagbladen pas opkomt. De innovators haken dus af, terwijl de massa Tiësto dan pas interessant begint te vinden. Gezien dit verloop kan er dus gesproken worden van een hype à la Meyersohn en Katz; de acceptatie van een kleine groep innovatieve muziekbladen gaat na 2002 over in een acceptatie van de meer op de massa gerichte dagbladen. In de volgende paragraaf zal worden nagegaan of deze stelling klopt, aan de hand van een analyse van de individuele media.

Daarnaast is in figuur 5 te zien dat het feit dat Tiësto doorbrak op *Innercity* 1999 en daarna uitgroeide tot een hype in de culturele sector, geen garantie biedt om ook uit te groeien tot een mediahype; een stijging in de hoeveelheid media-aandacht in de muziekbladen blijft namelijk uit. Ook dit onderdeel zal in de volgende paragraaf worden uitgediept door alle media apart te belichten.

### **Key event(s)**

Zoals Vasterman stelt, moet een hype één bepaalde happening als beginpunt hebben: het key event. In de vorige paragraaf is vastgesteld dat het 'key-jaar' 2002 zou zijn en dat er in dat jaar meerdere key-events plaatsvonden. Figuur 5 nuanceert deze bevinding, want voor de twee mediastromingen geldt een ander key event. Bij de muzikale media ligt de sleutelgebeurtenis in 2002, maar bij de landelijke dagbladen begint de toename in aandacht pas echt te lopen in 2003. De muziek – en dancebladen, gezien de onderwerpen van de berichten uit 2002, hechten veel waarde aan zijn activiteiten als dj. Het jaar 2002 staat bol van de aan de scene gerelateerde gebeurtenissen, zoals een samenwerking met collega Tom Holkenborg alias Junkie XL, zijn tour door de Verenigde Staten en zijn verkiezing tot beste dj van de wereld.

Op het moment dat hij zich meer profileert als 'popster' maakt dit hem voor de muziekbladen minder en juist voor de dagbladen meer interessant. De sleutelgebeurtenis in de dagbladen moet dan ook meer gezocht worden in de grotere evenementen in 2003, zoals de uitreiking van de *TMF Awards* en *Tiësto in Concert*. Of deze beginjaren gelden voor alle media binnen de twee mediastromingen, zal blijken in de volgende paragraaf.

### **Snelpiekkende nieuwsgolf**

Een andere voorwaarde die Vasterman in zijn literatuur stelt, is dat er na het key event een enorme hoeveelheid media-aandacht ontstaat die snel piekt en vervolgens weer afneemt. Het verschil tussen de twee mediastromingen in het verloop van media-aandacht is groot. De hoeveelheid berichtgeving over Tiësto in de dagbladen begint pas een stijgende

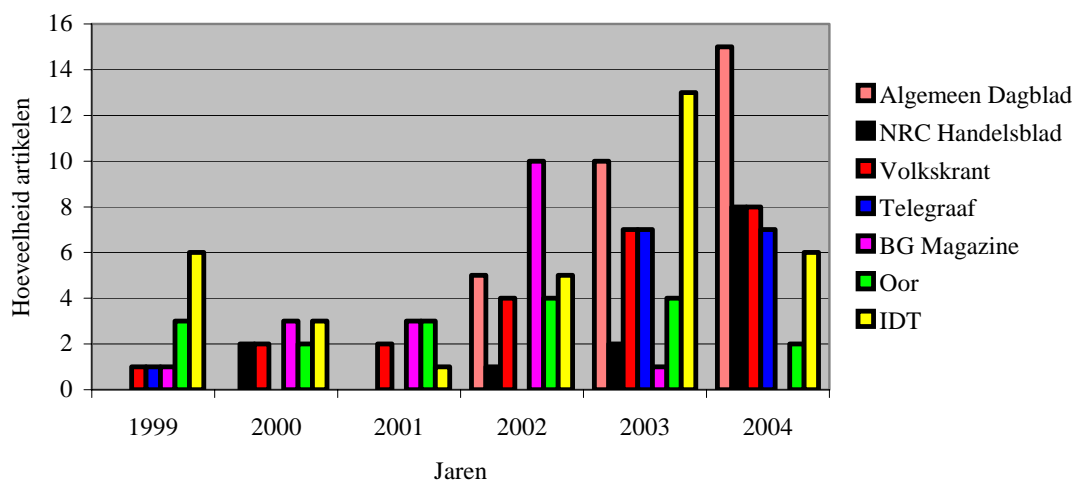
lijn te ontwikkelen vanaf 2002 en zet twee jaar later echt goed door om vervolgens in 2004 te pieken. De muziekbladen hanteren een ander Tiësto-beleid wat al in 2003 leidt tot een piek in de media-aandacht, een jaar eerder dan de dagbladen. Natuurlijk is de onderzoeksperiode, 1999 tot en met 2004, een ietwat lange periode om überhaupt te kunnen zien of de media-aandacht snel piekt. Toch kan er door het verloop van de lijnen in figuur 5 gesteld worden dat er geen sprake is van een snel piekende media-aandacht; dan hadden er bijvoorbeeld in zowel 1999 als in 2003/2004 piekmomenten te zien moeten zijn. Nu duurt het na 1999 drie jaar voordat de media, en dan voornamelijk de dagbladen, Tiësto beginnen op te pikken en hem ook in de media hypen. Het kan wel zo zijn dat zich binnen het bestek van één jaar meerdere 'hype-jes' voordoen rondom de key events. In de methodologie (H3) staat weergegeven wat mijn beweegredenen zijn om ervoor te kiezen voor de onderzoeksperiode 1999 tot en met 2004 per jaar te bekijken en niet de jaren niet per maand uit te splitsen.<sup>76</sup>

#### 4.1.3.) Het verloop: alle media afzonderlijk

Als laatste onderdeel van deze paragraaf worden alle zeven media apart uitgesplitst per jaar en kwantitatief onderzocht om zo in kaart te brengen in hoeverre Vasterman nog toe te passen is op Tiësto's (media)hype qua key events en met name mediabrede aandacht. Ook wordt weer teruggegrepen op de theorie van Meyersohn en Katz betreffende innovators en de verschuiving in acceptatie.

In tegenstelling tot voorgaande deelonderwerpen is hier gekozen voor twee grafieken om het verloop van de hype en het aandeel van alle afzonderlijke media zo duidelijk mogelijk in kaart te brengen. In figuur 6 en 7 is de hoeveelheid media-aandacht over Tiësto in het zevental onderzochte media verwerkt.

Figuur 6: Hoeveelheid artikelen over Tiësto in alle onderzochte media apart, periode 1999 t/m 2004



<sup>76</sup> zie p. 24

## Innovators

Zoals omschreven in de vorige paragraaf zijn de muziekbladen de vernieuwers ten opzichte van de dagbladen. Maar geldt dat voor al deze aan muziek gerelateerde bladen en zijn werkelijk alle dagbladen laatbloeiers, dat zijn de vragen die in deze subparagraaf aan bod komen. Door de kranten en muziekbladen individueel te bekijken, komen op een overzichtelijke manier de verschillen aan het licht.

In bovenstaande grafiek is waarneembaar dat bij de muziekbladen ID&T Magazine, toen nog Slam!, Tiësto in 1999 bijna als enige maar zeker als eerste in het vizier kreeg. Het blad van de Nederlandse dancemonopolist ID&T slaagt er in 2003 weer in om te pieken en zodoende de media-aandacht voor Tiësto, die in beide jaren een hype was in de culturele sector, voor de tweede keer boven de andere media uit te laten stijgen.

Ook een mainstream muziekblad als Oor, dat bekend staat als een hoogwaardige journalistiek bedrijvend medium, pikt de dj al in een vroeg stadium op en blijft ook in de periode dat Tiësto bij een breder publiek bekendheid geniet over hem berichten. Als derde muzikspecialist doet ook BG Magazine zijn uiterste best om Tiësto in de media te promoten en ontpopt zich in 2002 als innovator door in dat jaar als eerste medium van het onderzochte zevental, tien artikelen over de dj te plaatsen. In de grafiek is duidelijk waar te nemen dat de muziekbladen de voortrekkersrol bekleden door ruim voordat de overige media zich inlaten met Tiësto's avonturen te pieken qua media-aandacht: BG Magazine en Oor in 2002, ID&T Magazine in 2003 (en als enige een noemenswaardige hoeveelheid berichtgeving in 1999). Hiermee laten zij zien dat zij als culturele industrie weten wat er speelt in hun scene.

Kijkend naar de literatuur van Meyersohn en Katz zou BG Magazine als goed voorbeeld kunnen dienen van een innovator. BG Magazine is het eerste muziekblad dat, na 2002, mindert in media-aandacht rondom Tiësto. Reden voor deze mindering in media-aandacht kan zijn dat dit magazine, dat bekend stond als het enige danceblad van Nederland, Tiësto al te snel te mainstream vond om nog aandacht aan te besteden. BG mag dan de eerste zijn om de daling in te zetten, ook ID&T Magazine en Oor minderen hun artikelen over de 'people's dj' na 2003, terwijl de dagbladen dan pas aan hun top zitten.

Bij de dagbladen verloopt de hoeveelheid berichtgeving in een geheel andere vorm door in de beginfase weinig tot geen artikelen aan Tijs te wijten om vervolgens vanaf 2002 met z'n allen over hem heen te duiken. Het plakkaat vernieuwer komt dan ook niet een dagblad toe. In 1999, het begin van de onderzoeksperiode, plaatsen alleen De Volkskrant en De Telegraaf een enkel bericht over Tiësto. De Volkskrant ontpopt zich tot een constante factor, die elk jaar minstens één groter artikel aan hem besteedt. De drie andere dagbladen vullen pas vanaf 2002 hun pagina's met Tiësto-nieuws, meer daarover in het onderdeel *mediabrede aandacht* hieronder.

De voorlopers, vernieuwers oftewel innovators zitten dus in de muziekhoeke. ID&T Magazine voorop met piekmomenten in 1999 en 2003 en vlak daarachter BG Magazine in 2002. Deze dancebladen tonen hiermee aan dat zij niet alleen behoren tot de culturele industrie, maar dat zij daarnaast ook in staat zijn een hype in hun industrie veel aandacht te geven in de media.



## Key event(s)

Ook bij dit onderdeel wordt een tweedeling gemaakt tussen de muziekbladen enerzijds en de dagbladen anderzijds. Voor het eerstgenoemde drietal geldt dat het key event voor de (media)hype rond Tiësto veel vroeger ligt dan bij de dagbladen. Zo zijn de twee piekmomenten van BG Magazine en ID&T Magazine, respectievelijk in 2002 en 2003, duidelijk waarneembaar in de staafdiagram. De key events voor beide bladen liggen in het jaar voor de piek.

Het verloop van de nieuwsgolf van ID&T Magazine kent twee hoogtepunten. In 1999 ligt de aanleiding bij *Innercity* en de opkomst van trance in het algemeen. Het tweede piekmoment van ID&T Magazine vindt plaats in 2003 en heeft dan als sleutelgebeurtenissen zijn verkiezing tot beste dj van de wereld en zijn deelname aan de *Area 2-tour* van de Amerikaanse popster Moby. De collega's van BG Magazine pieken in 2002 en ziet daarom de muziek van Tiësto als key events. Zoals het uitbrengen van drie mixalbums en zijn eerste solo album *In my Memory*. Oor manoeuvreert zich onopvallend tussen het zevental door en heeft niet echt een piekmoment. Het muziekblad zet een wel lichte stijging in vanaf 2000, een jaar waarin hij weinig op Nederlandse bodem te vinden is, draait op het Deense muziekfestival *Roskilde* en een samenwerkingsverband vormt met Ferry Corsten onder de naam *Gouryella*.

Ondanks dat er dus een grote verscheidenheid zit tussen de key events is er toch een belangrijke overeenkomst te constateren: alle sleutelgebeurtenissen (behalve het key event van de tweede piek van ID&T Magazine in 2003) liggen eerder dan die van de dagbladen.

Bij de dagbladen is een speciale rol weggelegd voor het Algemeen Dagblad dat, gezien de grote hoeveelheid artikelen over Tiësto, lijkt te beschikken over één of meerdere fanatieke danceliefhebbers onder zijn journalisten. Het dagblad met de Rotterdamse roots zorgt namelijk in de jaren 2002 tot en met 2004 voor bijna de helft van de totale onderzochte berichtgeving over het alias van Tijs Verwest. Toch duurt het even voordat het AD in de gaten krijgt dat Tiësto bestaat. Het dagblad besteedt namelijk pas in 2002 enige aandacht aan Tiësto.

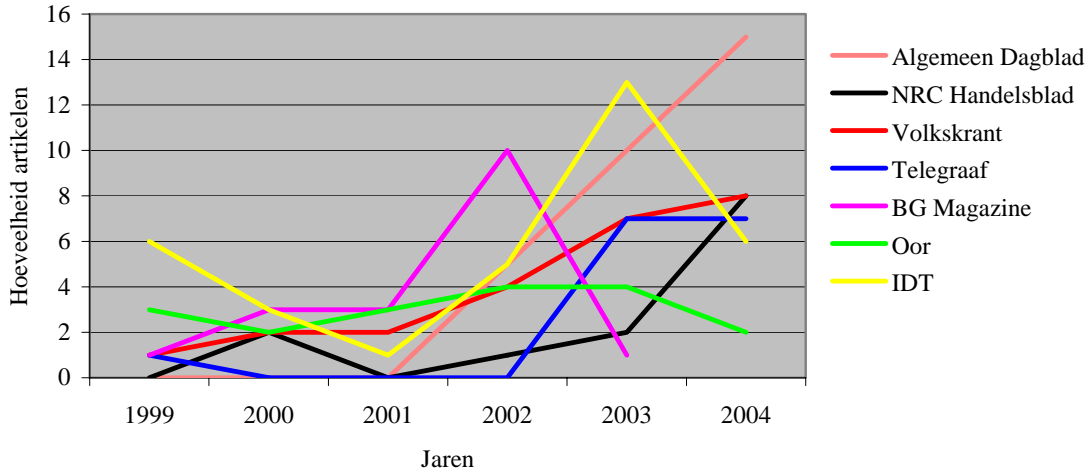
Het verloop van NRC Handelsblad is erg grillig. Al in het jaar 2000 besteedt de kwaliteitskrant aandacht aan Tiësto, maar laat de dj vervolgens links liggen om eigenlijk pas vanaf 2002 de draad weer op te pakken.

De Volkskrant ziet het jaar 2001 als sleuteljaar en wordt pas in 2002 ingehaald door de rest van de kranten. Een van de redenen voor dit innovatieve karakter is het in dienst hebben van muziekjournalist Gert van Veen, op dit moment werkzaam voor ID&T Magazine (tegenwoordig ID&T Release geheten), en daarnaast schrijver van de boeken *Welcome to the future* en *De geschiedenis van ID&T, deel 1*.

De Telegraaf kan worden betiteld als laatbloeier door pas in 2003 over de trance-dj te berichten, maar doet dit wel meteen goed en draait qua aandeel in het bovenste rijtje mee. Voor dit populaire dagblad geldt het zachte entertainmentnieuws rondom het soloconcert in het *Gelredome* en het grote prijzenfestijn van 2003 als key events voor de stijging in media-aandacht die daarna volgt.

Voor de dagbladen geldt dus, net als bij de dancebladen, geen eenduidig antwoord op de vraag wat het precieze key event is. NRC en AD hanteren 2002 als startpunt, maar innovator Volkskrant ziet 2001 als sleuteljaar en De Telegraaf komt in 2003 pas kijken. Er kan echter wel gesteld worden dat 2003 en 2004 de piekjaren zijn voor de dagbladen, waarover meer in onderdeel mediabrede aandacht.

Figuur 7: Hoeveelheid artikelen over Tiësto in alle onderzochte media apart, periode 1999 t/m 2004



### Snel piekende nieuwsgolf

Bij dit onderdeel wordt verwezen naar de gegevens in figuur 7, die duidelijk de verschillen tussen het zevental media in verloop van berichtgeving weergeeft. In deze subparagraaf worden niet alle media individueel behandeld, aangezien er maar een vijftal media is waarbij sprake is van een (snel)piekende nieuwsgolf. Bij de dancebladen zijn dit BG Magazine en ID&T Magazine, die respectievelijk vanaf 2001 en 2002 een enorme groei doormaken en een jaar later op hun hoogtepunt aanbellen. In beide gevallen wordt de hoeveelheid artikelen door de groeispurt verdubbeld, waarna de aandacht ook weer afneemt. Gezien het feit dat het hier gaat om een periode van drie jaar kan er niet gesproken worden van een snelle, maar wel degelijk een piekende nieuwsgolf voor zowel BG als ID&T.

Bij de vier dagbladen is bij niet één een soortgelijk verloop zichtbaar als bij de dancebladen. Toch is met name het verloop van het Algemeen Dagblad, met een graduele stijging van vijf artikelen per jaar, opvallend. Daarnaast kent ook NRC Handelsblad een korte groeispurt tussen de laatste twee onderzoeksjaren, maar de stijging die De Telegraaf doormaakt van 2002 naar 2003 komt het dichtst in de buurt van de snel piekende nieuwsgolf. Maar in tegenstelling tot de dancebladen blijft de media-aandacht in het jaar daarna in evenwicht en zodoende ontstaat er dus geen golfbeweging. De meeste dagbladen zitten in 2004 in hun 'piekmoment', waardoor het slechts gissen is of de media-aandacht in de jaren

erna nog zal stijgen of via een golfbeweging weer afneemt.

### **Mediabrede aandacht**

Als Vastermans theorie betreffende mediabrede aandacht al opgaat, dan geldt dit alleen voor het jaar 2003. Al heeft BG Magazine zijn piek dan al gehad, de rest van de media is in dit jaar goed vertegenwoordigd.

Het jaar 2003 groeit hiermee dus uit tot een jaar dat zowel voor de muziek- als voor de dagbladen een interessant jaar is door onder andere zijn eerste soloconcert, waaraan in alle media ruimschoots aandacht werd besteed. Het is tevens het jaar waarin Tiësto de inhoud van zijn prijzenkast steeds groter zag groeien met onder andere voor de derde keer de titel Beste dj van de wereld, de Nederlandse *Popprijs* en twee *MTV* en *TMF Awards*. Waarmee dus duidelijk wordt, nu ook voor alle media apart, dat deze zich toch grotendeels laten leiden door gelegenheden die minder met de muzikale kant van Tiësto te maken hebben en daardoor ook voor de grotere massa geschikt zijn om te lezen.

#### **4.1.4.) Conclusie**

De hypetheorie van Meyersohn en Katz sluit gedeeltelijk aan bij de hype rondom Tiësto. In de beginfase werpen BG Magazine, ID&T Magazine en in mindere mate Oor zich op al vernieuwers. Met name het verloop van de curve van BG Magazine ten opzichte van de andere media past precies in de situatie die Meyersohn en Katz schetsen wat betreft de acceptatie van een item door innovators en vervolgens door de massa. Maar de aanloop naar het moment waarop zij afhaken en de anderen het overnemen duurt, in vergelijking met de situaties die Meyersohn en Katz in hun literatuur schetsen, wel lang.

Over Vastermans criterium het key event kan kort iets gezegd worden: het is niet terug te vinden in het verloop van de media-aandacht. Bij de media als geheel (figuur 1, p. 6) kan gesteld worden dat 2002 het jaar van de sleutelgebeurtenis(sen) is, maar als de twee mediastromingen uit elkaar worden getrokken (figuur 5, p. 35) blijkt dat dit slechts geldt voor de dagbladen. De muziekbladen hebben hun key event(s) namelijk in 2001 liggen en laten hiermee zien dat zij innovatief van karakter zijn. Het voordeel dat zij in deze situatie hebben is dat zij deel uitmaken van de culturele industrie en daardoor sneller kunnen reageren op hypes in die industrie en er vervolgens een hype in de media van kunnen maken. Kijkend naar het zevental individuele media en hun beginpunten van de toenamen in de berichtgeving (figuur 6 en 7, p. 37 en 40) over de trance-dj kan worden gesteld dat daar teveel variatie in zit om te spreken van één bepalende sleutelgebeurtenis.

Ook van een snelpiekende nieuwsgolf is alleen sprake in individuele kwesties en niet bij de media als geheel of alleen bij de muziek- en dagbladen apart. BG Magazine en ID&T Magazine maken respectievelijk in het jaar 2002 en 2003 een enorme groeisprong door die zich uit in een mediahype, waarna de aandacht even abrupt weer afneemt. Bij een aantal bladen kom je wel een curve tegen zoals je die op basis van de theorie van Vasterman zou verwachten: Oor en Telegraaf. Bij de overige media gaat het om redelijk gestaag stijgende lijnen.

Het criterium mediabreed gaat alleen voor 2003 op. In dit jaar is de media-aandacht van BG Magazine alweer op zijn retour, terwijl de rest van de media een stijgende lijn hanteren. Oorzaken voor deze mediabrede berichtgeving zijn de groeiende prijzenkast van Verwest en zijn legendarische concert.

Op basis van deze gegevens kan gesteld worden dat het verloop van de nieuwsgolf op basis van de Vastermans definities niet mediabreed is en weinig snelpiekende nieuwsgolven lijkt te bevatten en dat er te uiteenlopende key events, waardoor er geconcludeerd moet worden dat er geen sprake is van een mediahype.

Naast de uitgebreid onderzochte criteria bevat Vastermans mediahype nog een tweetal subcriteria: 'intensieve nieuwsmakende activiteiten' en 'interactie tussen media en sociale actoren'. Het gaat dan om het brengen van thematisch gerelateerd nieuws: achtergronden, analyses en opinies en het melden van vergelijkbare incidenten, die zonder dit Tiësto het nieuws niet zouden hebben gehaald. Daarnaast zou de berichtgeving over Tiësto reacties uit moeten lokken, die ook weer nieuws worden. Het enige criterium dat enigszins toepasbaar is, zou het thematisch gerelateerde nieuws kunnen zijn, omdat er door zijn populariteit wel meer diepgang is gekomen in de berichtgeving. Verder kan er gesteld worden dat er van de rest van de subcriteria geen sprake is in de hype rondom Tiësto.

Maar betekent het feit dat Vastermans criteria –opgesteld voor hypes rondom sociale gebeurtenissen – niet toepasbaar is op een hype in de culturele sector dat er ook werkelijk geen sprake is van een 'mediahype'? Er is toch iets aan de hand met de media-aandacht van Tiësto. Vijf jaar lang verschijnen er veel artikelen over hem in de Nederlandse media, meer dan over welke andere dj dan ook. In algemene zin is er dus wél sprake van een soort mediaraage of –gekte rondom Tiësto, want werkelijk ieder medium dat in deze paragraaf behandeld is, had de laatste jaren wel iets te melden over de succesvolle dj. Een simpele plaatjesdraaier, zoals dj's in het verleden genoemd werden, die in één jaar tijd 46 keer het middelpunt van de aandacht is in de Nederlandse media. Welke dj doet hem dat na? Een kleine controle in Lexis Nexis laat zien dat de rest van zijn collega's, zoals Armin van Buuren en Ferry Corsten, niet eens de helft halen van deze hoeveelheid berichtgeving. Dat Tiësto een mediahype is, kan gezien het gebrek aan aanwezigheid van de daarvoor gestelde criteria, verworpen worden. Maar dat Tiësto een bijzondere rol vervult in de Nederlandse media in de periode 1999 tot en met 2004 is een feit.

Termen als hype, rage, trend en manie hebben als manco dat ze allen iets tijdelijks in zich hebben, maar het bijzondere aan Tiësto is juist dat hij erin slaagt gedurende een langere periode in de media behandeld te worden en niet in de archieven verdwijnt met het etiket eendagsvlieg. Hij is als het ware een lang genoteerde plaat in de Top 40 die zijn populariteit niet verliest en soms qua media-aandacht met wat jojo-effect zowel naar boven als beneden schiet. Maar welke kant hij ook opgaat, hij is hoe dan ook een blijvertje.

Maar als Tiësto geen hype en geen mediahype is, rijst de vraag welke benaming dan het beste toepasbaar is. De term mediablijver is een iets te vlakke benaming, die te weinig eer doet toekomen aan zijn populariteit. Daarom heb ik de term mediafenomeen bedacht, omdat een fenomeen zowel een waarneembaar verschijnsel, een uniek verschijnsel en als

derde een buitengewoon persoon als betekenis heeft.<sup>77</sup> Alle drie de begrippen tezamen omschrijven op een passende wijze de aanleiding tot en het effect op de berichtgeving omtrent Tiësto in de periode 1999 tot en met 2004 in de Nederlandse media.

Om verwarring te voorkomen, vervalt in hoofdstuk 5 de term mediahype en zal mediafenomeen de vorm van Tiësto's immense populariteit in de Nederlandse bladen omschrijven.

---

<sup>77</sup> <http://www.woordenboek.nl/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=fenomeen>

## Hoofdstuk 5 - Het Mediafenomeen: De Oorzaken

De hoeveelheid media-aandacht die Tijs Verwest kreeg in de jaren 1999 tot en met 2004 kan worden betiteld met de term mediafenomeen. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de herkomst van dit mediafenomeen. De volgende vraag staat hierbij centraal: op welke elementen leggen de media de nadruk ter verklaring van het succes van Tiësto?

Voor deze vraagstelling staan de jaren 1999, 2003 en 2004 centraal. Het jaar 1999 omdat de huidige trancekoning der Lage Landen in dat jaar zijn doorbraak kende en in de scene voor een hype zorgde door zijn optreden op *Innercity* en de daarbijbehorende registratie op *RTL4*. Vervolgens 2003 vanwege het feit dat in dit jaar zowel de muziekbladen als de mainstream media een grote hoeveelheid artikelen aan hem wijdden. Als laatste 2004 omdat Tiësto in dit jaar definitief afscheid nam van het label dj, maar als 'popster' door het leven ging door zijn tweede soloconcert en natuurlijk de openingsceremonie op de Olympische Spelen. In dit laatste jaar zijn het de dagbladen die voor het zwaartepunt zorgen in de totale hoeveelheid berichten over Tiësto. Alle artikelen uit 1999 (12), 2003 (44) en 2004 (46) met Tiësto als hoofdonderwerp zijn in dit kwalitatieve onderdeel opgenomen.

Voor het beantwoorden van de centrale vraag is een codeboek samengesteld. Zoals in hoofdstuk 3 is toegelicht is het verwerkingschema in vier elementen onderverdeeld: de persoon Tijs Verwest, zijn muziek, de commercie (netwerk en geld) en het oordeel van de recensent. In het schema wordt aangegeven hoe vaak een bepaald element in een medium voorkomt met het bijbehorende percentage. Er is een onderscheid gemaakt tussen hoofdredenen en redenen, omdat er op die manier gekeken kan worden of de media het succes wijten aan één bepaalde factor of dat het gaat om een mix van factoren.

### 5.1) Tiësto: De Persoon

De overleden volkszanger André Hazes stelde het heel simpel: 'hoe meer mens, hoe meer fans'.<sup>78</sup> De eerste paragraaf van het onderdeel De Oorzaken bevat het onderzoek naar de rol die de mens achter Tiësto volgens de media speelt bij de totstandkoming van zijn successen. Zoals in het theoretisch kader al werd vermeld draait het in de boekenwereld vaak om de persoon achter de schrijver. 'Het liefst is deze schrijver jong, aantrekkelijk, beetje hip, liefst multicultureel of anderszins gekleurd. Is dit niet haalbaar, dan is bekendheid in de media een uitstekend substituu', luidt de succesformule van Corine Vloet in haar artikel 'Hype dit!'<sup>79</sup> Op Tiësto's dvd *Another Day at the Office*, waarin hij een kijkje geeft achter zijn schermen, is te zien dat zijn fans hem als jong, aantrekkelijk en zelfs hip betitelen.<sup>80</sup> Tijdens zijn tour door Amerika in 2002 volgen termen als 'cute' en 'beautiful' elkaar continue op. Tiësto is in de ogen van zijn fans misschien aantrekkelijk en hip en zijn muziek neemt hen iedere keer

---

<sup>78</sup> Scheulderman, Antoinette. 'Die onrust, huilbuien. Ik ben er klaar mee.' *Nieuwe Revu*, 15 t/m 21 februari 2006, p. 22

<sup>79</sup> Vloet, 'Hype dit!', 2002

<sup>80</sup> Tiësto, *Another Day at the Office*, Black Hole, 2003

weer mee naar een andere 'trance wereld', in staat om zichzelf te promoten in de media als innovatieve, talentvolle dj blijkt hij keer op keer niet. Een belangrijke kans deed zich voor bij *Barend en Van Dorp* een aantal dagen na zijn verkiezing tot beste dj van de wereld in 2002.<sup>81</sup> Verwest slaagde er niet in om zijn eigen product te verkopen en liet zich op puberale wijze ondersneeuwen door het drietal interviewers, terwijl hij als enige de échte kennis in huis had over de besproken zaken als zijn succes, trance en de combinatie drugs en housemuziek. Op de net genoemde dvd staat een interview uit 2002 van het Amerikaanse tv-programma *A3*, waarin de verslaggever Tiësto al wandelend door de straten van Miami vragen stelt. Hoe open hij ook is over zijn muzikale avonturen, zijn privé-leven laat hij in nevelen gehuld.

Een andere invalshoek naar de wortels van het succes in de literatuurwereld is die van de weg er naartoe. In de 'successtory' van Harry Potter-schrijfster J.K. Rowling draait het dikwijls om het gegeven dat zij als alleenstaande bijstandsmoeder erin slaagde om uiteindelijk uit te groeien tot een succesvolle kinderboekenschrijfster met miljoenen Britse ponden op haar bankrekening.

Tijs Verwest rolde niet op de standaardmanier het dj-vak in. Door zijn Brabantse afkomst had hij jarenlang moeite om aansluiting te vinden met de voornamelijk Amsterdamse housewereld.

In het schrijversvak draait het dus hoofdzakelijk om de uiterlijkheden, de beheersing van presentatietechnieken en de 'road to succes' van de persoon, maar Volkskrant-journalist Rob Gollin haalt in zijn artikel over zanger Marco Borsato 'Marcopolie' het belang aan van het hebben van een bepaald imago. 'Het is de gewooneheid van Borsato die wordt gewaardeerd. (...) Het is bijna onmogelijk om hem geen aardige jongen te vinden', concludeert Gollin.<sup>82</sup>

Dat Tijs Verwest overeenkomsten vertoont met Borsato staat vast. Beide mannen zijn typisch voorbeelden van de 'boy next door' en worden gekenmerkt als lieve, zachtaardige, gewone jongens. Het is nu echter aan de media of zij die elementen ook zien als succesfactoren of dat zij zich hoofdzakelijk richten op de andere elementen zijn muziek, zijn netwerk of het geld dat omgaat in de dj-wereld. Kijkend naar de hoeveelheid artikelen, waarin de media aandacht besteden aan de persoon (het karakter en de afkomst) achter Tiësto (figuur 8), zien we dat er in 1999 slechts twee artikelen over zijn afkomst en karakter gaan, in 2003 de media dertien artikelen over zijn persoon schrijven en de media in 2004 maar vijf keer inzoomen op zijn persoon. Niet één keer dient het element persoon als hoofdonderwerp in de berichten over de verlegen trance dj.

---

<sup>81</sup> Barend en Van Dorp, RTL 4, 22 november 2002

<sup>82</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

Figuur 8: Overzicht redenen m.b.t. succes Tiësto gebaseerd op zijn persoon in de onderzochte media, 1999, 2003 en 2004

	Redenen	Media								
		AD	NRC	Tel	VK	BG	ID&T	Oor	Tot	Tot %
1999	Karakter	-	-	-	-	1	-	-	1	50%
	Afkomst	-	-	-	1	-	-	-	1	50%
	Pers. Kenmerken	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	Karakter	3	-	2	2	-	3	1	11	84,6%
	Afkomst	1	-	-	-	-	1	-	2	14,6%
	Pers. Kenmerken	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	Karakter	-	-	1	1	-	3	-	5	100%
	Afkomst	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pers. Kenmerken	-	-	-	-	-	-	-	-	-

In figuur 8 is een verschuiving te zien in het aandeel karakter versus het aandeel afkomst. Zo zien de media in 1999 en 2003 de afkomst van Tiësto uit Breda nog als factor voor zijn voortvarende ontwikkeling. In 2004 draait het alleen nog maar om zijn karakter en ziet niet één medium de Brabantse wortels van Verwest als de roots van zijn succes.

In het eerste onderzoeksjaar gaan alleen De Volkskrant en BG Magazine in op de persoonlijke kant van Tiësto. Laatstgenoemde houdt in juni 1999 een interview met hem en vraagt Tiësto daarin naar zijn kracht. 'Ik probeer altijd het beste te geven wat ik in me heb. Ik wil positieve energie en een warm gevoel overdragen aan het publiek', luidt het antwoord van de dj, waarmee hij refereert naar zijn karakter en niet naar de muziek die hij draait.<sup>83</sup> De Volkskrant gooit het over een andere boeg en belicht, zoals veel media in Tiësto's beginperiode, meer de kracht van zijn Bredase afkomst. 'Hij heeft jarenlang in Breda gedraaid, nooit naar andere dj's geluisterd, en daar is zijn eigen sound uit voortgekomen', concludeert Mike Richters, organisator van Club Risk in een achtergrondartikel over de opkomst van trance.<sup>84</sup> Natuurlijk draait het in dit citaat ook om het feit dat hij lak had aan andere sounds (wat kan duiden op de eigenschap eigenwijs) en om zijn eigen geluid (wat weer verwijst naar het kenmerk sound), maar deze twee factoren hangen nauw samen met het feit dat hij in Breda zijn eigen dance-imperium opbouwde. Juist het gegeven dat hij uit Breda komt zorgt voor de lastige aansluiting met de Nederlandse hotspot van de house Amsterdam, waardoor hij genoodzaakt was in Noord-Brabant zijn geluid te verkopen.

In 2003 richten de media zich wel in grote mate op het karakter van Tijs Verwest en laten hierbij vaak de termen verlegen, sympathiek en bescheiden vallen. Zo ook in een artikel over het eerste concert van de dj, waarin zijn management een beschrijving geeft van de manier waarop Verwest zijn bekendheid ervaart. 'Hij is zelf een bescheiden jongen. Als mensen hem een ster noemen, gaat hij blozen of wordt hij verlegen. Hij is er niet mee

83 Pol, van der, Matthijs. 'Lowlands versus Massive', *BG Magazine*, juni 1999, p.25

84 Veen, van, Gert, 'Het lelijke eendje van de dance is terug: Britten feesten op Dutch trance', *De Volkskrant*, 21 oktober 1999



bezig.<sup>85</sup> Tiësto zelf en ook zijn management leggen dus vaak de nadruk op het karakter en dan met name op de elementen verlegen, harde werker en nuchter.

De vraag rijst nu of het verlegen karakter van Tijs Verwest werkelijk bestaat of dat zijn management er een marketingstrategie op nahoudt om Tiësto – net zoals Marco Borsato – zoveel mogelijk mens te laten blijven. De media, zowel de dagbladen als de muziektijdschriften, haken in ieder geval gretig in op Tiësto's nuchtere, verlegen karakter. Ze praten in dezelfde termen als zijn managers. 'Bescheiden, verlegen bijna, laat hij alle aandacht over hem heenkomen' en 'Hij is gewoon een heel aardige jongen'.<sup>86</sup> Het gegeven dat in de literatuurwereld 'de schrijvers vaak zelf hun boeken moeten promoten in de media, mits de persoon in kwestie qua uitstraling en gespreksstof de moeite waard is', gaat in de kwestie Tiësto, mede door zijn onaflatende verlegenheid tijdens gesprekken met de pers, niet op.<sup>87</sup> In slechts twee artikelen licht Tiësto een tipje van de sluier op betreffende zijn privé-leven. Journalist Eric van den Berg, die in 2003 een achtergrondartikel over Tiësto schreef, verwoordt het als volgt: 'Dj Tiësto is gefocust als geen ander. Vraag hem naar andere zaken anders dan muziek en Tijs moet diep nadenken en kan nauwelijks woorden vinden.'<sup>88</sup> Opmerkelijk is dat muziekjournalist Gert van Veen, die zelf al tientallen jaren werkzaam is in de housewereld, graag schrijft over de privé-kant van Verwest. Hij zorgde namelijk in 1999 voor het enige artikel over Tiësto in *De Volkskrant*, in 2003 schreef hij de drie artikelen over Verwest in *ID&T Magazine* en in 2004 behandelt hij voor de laatste keer de verlegen persoon achter Tiësto in het magazine van 's lands grootste dance-onderneming,

In vergelijking met 1999 en 2004 wordt in 2003 procentueel gezien de meeste nadruk gelegd op zijn persoonlijke kant en dan in het bijzonder op zijn karakter. De goedlachse dj geeft in 2003 natuurlijk het eerste dj-concert ooit en is dus, in tegenstelling tot andere feesten waar hij met meerdere dj's de line-up vult, het middelpunt van alle belangstelling. Zoals eerder werd vermeld, groeide hij door dit evenement van dj naar 'popster'. De groeiende belangstelling voor de persoon achter de artiest is tevens terug te zien in de inhoud van de verslagen over dit evenement en de daaraan voorafgaande interviews en achtergrondartikelen. Er moet echter wel een kanttekening gemaakt worden bij de term popster. In de meeste gevallen draait het bij een popster niet alleen om zijn muziek, maar speelt juist ook het privé-leven een belangrijke rol. In het geval van Tiësto is de status van popster alleen af te lezen aan zijn muzikale mijlpalen. Ook de media benaderen hem op deze wijze door nauwelijks uit te wijden over zijn privé-situatie door bijvoorbeeld te verzanden in roddels en achterklap. Noch is Tiësto een popster die in een sexy pose op een poster verschijnt en waar jonge meiden al zwijmelend naar staren.

---

85 *Algemeen Dagblad*, 'Deejays veroveren het allerlaatste bastion popsterren', 31 januari 2003, p.24

86 Veen, van Gert, 'Tiësto: ik zou wel eens op 'n terrasje willen zitten', *ID&T Magazine*, februari 2003, pp.53-58 en Junte, Jeroen, 'Hollands glorie in Miami; Dj's en party-organisatoren mikken op internationale markt', *De Volkskrant*, 3 april 2003

87 Vloet, 'Hype dit!', 2002

88 Berg, van den, Eric. 'Uitme hedendaagse popster next-door; dj Tiësto krijgt de Popprijs 2002', *De Volkskrant*, 13 januari 2003, p.10

## 5.2.) Tiësto: De Muziek

In de voorgaande subparagraaf werd al duidelijk dat Tiësto geen persoon is die graag laat zien wie hij werkelijk is. Zolang het over muziek gaat, is de man een spraakwaterval, maar komt eenmaal het woord privé-leven aanbod dan haakt de Brabander abrupt af. Dit beeld wordt versterkt door de resultaten in figuur 9, waarin wordt aangegeven waarop de media de nadruk leggen als ze het hebben over Tiësto's muzikale carrière en als ze dat doen op welk element ze dit dan doen: innovatie, sound, concerten, dvd's/cd's of prijzen.

Figuur 9: Overzicht redenen m.b.t. succes Tiësto gebaseerd op zijn muziek in de onderzochte media, 1999, 2003 en 2004

	Redenen	Media								
		AD	NRC	Tel	VK	BG	ID&T	Oor	Tot	Tot %
1999	Innovatie	-	-	1 (1)*	-	-	-	1	2 (1)	11%
	Sound	-	-	-	1	1	2	2	6	33%
	Concerten	-	-	-	-	-	1	2	3	17%
	Dvd's/cd's	-	-	-	-	-	5 (3)	2 (1)	7 (4)	39%
	Prijzen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	Innovatie	3 (1)	-	2	-	-	2	-	7 (1)	10%
	Sound	3 (1)	-	1	6 (3)	-	2 (1)	2 (1)	14 (6)	20%
	Concerten	6	-	4 (1)	2	1 (1)	11 (5)	4 (2)	28 (9)	41%
	Dvd's/cd's	4	-	2 (1)	1 (1)	-	3	1	11 (2)	16%
	Prijzen	3 (2)	2 (2)	2 (2)	1	-	1 (1)	-	9 (7)	13%
2004	Innovatie	3	-	2	1	-	1	-	7	10%
	Sound	5 (4)	2 (1)	2	2	-	2	2 (1)	15 (6)	23%
	Concerten	4 (2)	2	5 (1)	3 (1)	-	5 (1)	-	19 (5)	29%
	Dvd's/cd's	3 (1)	2	2	1	-	1	-	9 (1)	14%
	Prijzen	5 (4)	5 (3)	3 (1)	3 (2)	-	-	-	16 (10)	24%

\* () = aantal artikelen met als hoofdonderwerp één van de 5 variabelen

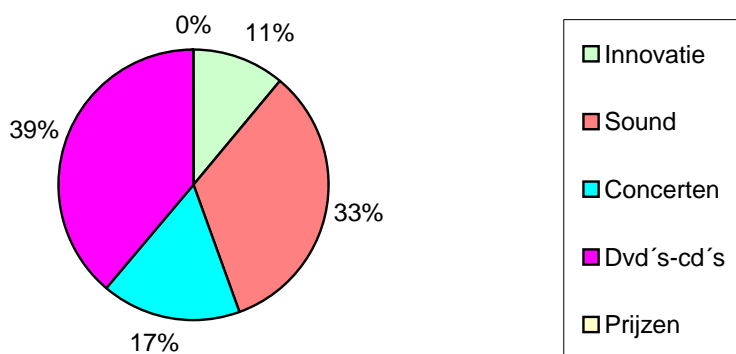
De specifieke redenen die de media geven voor zijn muzikale succes wijken per jaar bekeken wat van elkaar af. In 1999 draait het succes van de Brabantse dj voornamelijk om de verkoop en releases van zijn (mix) cd's. Daarnaast wijden zij een groot deel van zijn doorbraak aan zijn trance sound, dat een geheel eigen geluid heeft ten opzichte van de populaire Amsterdamse clubsound. Vier jaar later is er in de media een duidelijke verschuiving te zien in de herkomst van zijn succes. Veel journalisten, ruim veertig procent, berichten over het unieke concert dat hij gaf in het Gelredome. Dit evenement werd gezien als vernieuwend, vandaar de toename bij het onderdeel innovatief. Daarnaast werd tijdens de recensies van het concert veelvuldig aangehaald hoe de show klonk (sound). In 2004 zijn er drie elementen die de boventoon voeren: sound, concerten en prijzen. Laatstgenoemde omdat hij dat jaar meedingt naar bijna alle prijzen die een dj maar kan winnen en daarnaast ook nog een koninklijke onderscheiding in ontvangst mag nemen.

### 1999: De opkomst van trance

Aan het einde van de 20<sup>ste</sup> eeuw draait het in de media dus voornamelijk om de releases en het geluid van Tiësto. Volgens Gollin is een belangrijk aspect bij de populariteit van muzikanten de herkenbaarheid: 'Een vaste sound en een vaste structuur'.<sup>89</sup> En de media gaan hier in 1999 voor een belangrijk deel in mee gezien de inhoudelijke berichtgeving (figuur 10), waarin hij voortdurend wordt omschreven als de dj met gevoel. 'Hij zweept het duizendkoppige publiek op met een mooie mix van stevige trancebeats en warme melodieën. (...) De emotionele melodieën in trance maken een bepaald gevoel los', luidt het oordeel van Oor-journalist Peter Sparrentak als hij Tiësto een avond volgt tijdens een optreden.<sup>90</sup>

Meyersohn en Katz praten niet over een bepaalde vertrouwde sound, maar wel over een speciale trend, stijl of een soort waarbij de specifieke inhoud van bepaald item, in dit geval geluid, goed in te passen is.<sup>91</sup> Het geluid van Tiësto vond geen aansluiting in de Amsterdamse scene, maar op het moment dat het Amsterdamse geluid verouderd was, kwam de trance van Tiësto en zijn collega's opzetten. Verwest heeft het succes voor een groot deel aan zijn eigen inzet te danken. Maar op een gegeven moment viel alles samen en kon hij met zijn eigen sound meeliften met de opkomst van het trancegeluid dat de vaandel overnam van de Amsterdamse clubsound.

Figuur 10: Succesfactoren met betrekking tot muziek, 1999



Als tweede belangrijke element in 1999, met bijna veertig procent – zie figuur 10, dient de grote hoeveelheid cd's die Tiësto eind jaren negentig op de markt brengt. Het gaat om nummer 2 van de *Magik*-serie, waarvan in totaal zeven series verschenen, deel twee van de *Space Age*-serie, het eerste deel van *In Search of Sunrise* en daarnaast was hij

<sup>89</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>90</sup> Sparrentak, Peter. 'De magische opkomst van trance', *Oor*, juni 1999

<sup>91</sup> Meyersohn en Katz, 1957

verantwoordelijk voor de 'soundtrack' van Innercity '99. De cd's dienen volgens de media twee doelen: doordat deze in het buitenland verschenen, kreeg hij de ondermeer de kans om in Groot-Brittannië en Noorwegen te draaien. Daarnaast werkt het ook andersom: mensen zien hem op een festival en vervolgens kunnen ze dit gevoel thuis nog een keer beleven.<sup>92</sup> De elementen concerten en prijzen komen dit jaar weinig aan bod, omdat Verwest veel in het buitenland achter de draaitafels te vinden is en nog niet 'groot' genoeg is om prijzen in de wacht te slepen.

### **2003: Van persoon naar product**

De stap van persoon naar product, zoals Rob Gollin het stelt in zijn artikel over Borsato, maakt Tiësto in het jaar 2003. De artiest maakt volgens hem dan de laatste stap op marketinggebied, waardoor hij meer als product door het leven gaat dan als persoon en dat heeft weer als gevolg dat er meer gedacht moet worden in termen als innovatie en exclusiviteit.<sup>93</sup> Ook de media pikken deze innovatieve manier op waarop Tiësto te werk gaat. Met name zijn concert wordt gezien als een grote stap vooruit in het bestaan der dj's. De happening in Arnhem wordt bijna in de helft van al het Tiësto-nieuws van 2003 genoemd.

Het zijn in het bijzonder het Algemeen Dagblad, dat zich verrassend genoeg vanaf dat jaar ontpopt als zeer danceminded (zie paragraaf 4.1.3, p. 37), en ID&T Magazine, mede-organisator van Tiësto in Concert, die de meeste media-aandacht besteden aan zijn innovatieve werkzaamheden in het Gelredome. Maar zelfs het innovatieve BG Magazine is van mening dat Tiësto's werkzaamheden in 2003 een vernieuwend karakter hebben. ' 's Werelds beste dj Tiësto heeft wederom geschiedenis geschreven in de dancescene met zijn acht uur durende soloconcert. (...) Om middernacht begon het spectaculairste concert uit de hele housegeschiedenis.'<sup>94</sup>

ID&T Magazine vervult, met het oog op de organisatorische rol, een ietwat discutabele rol als het gaat om de verslaggeving rondom het concert van de dj. Gezien de frequentie waarop het blad uitkomt, eens per maand, en de hoeveelheid artikelen met aandacht voor het concert (zes artikelen) mag gesteld worden dat ID&T Magazine bij dit evenement duidelijk aan een vorm van verkapt reclame doet.

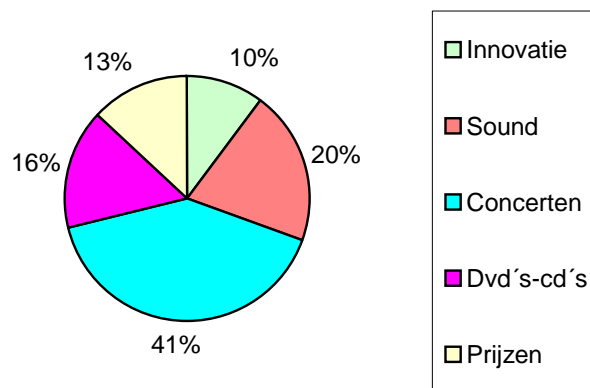
---

<sup>92</sup> Franssen, Pieter. 'Dj Tiësto op naar de top', *Slam!*, april 1999

<sup>93</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>94</sup> Dam, van, Robert-Jan. 'Tiësto in concert', *BG Magazine*, juli 2003, p. 103

Figuur 11: succesfactoren met betrekking tot muziek, 2003



Als tweede element voor succes wijst het zevental media de sound van Tiësto aan. De media leggen in 2003 op andere muzikale elementen de nadruk dan in 1999. Eind jaren negentig draaide het meer om het gevoel dat trance teweeg bracht en ging het meer over trance als stroming op zich. Tiësto maakte als het ware deel uit van een grote stroming. In 2003 verscheen zijn tweede solo album, waardoor het niet meer alleen draait om een muziekstroming, maar echt om zijn eigen platen. Zoals Gollin al stelde met betrekking tot Borsato's sound: een vaste structuur en vaste sound. Journalisten omschrijven zijn manier van draaien en sound als volgt: 'Al zijn succesnummers kwamen aan bod. Dit is de kroon op dit onvergetelijke dj-concert', 'Tiësto weet wat het publiek wil en mixt geen moeilijke onbekende nummers aan elkaar. Nee, knallen op de remix van Rain Down on Me en hits als Flight 643' en 'Hij maakt de juiste platenkeuze – voelt het publiek goed aan. Tijs draait gevoelsplaten die bij een grote groep aanslaan.'<sup>95</sup>

#### 2004: Mix van prijzen, sound en concerten

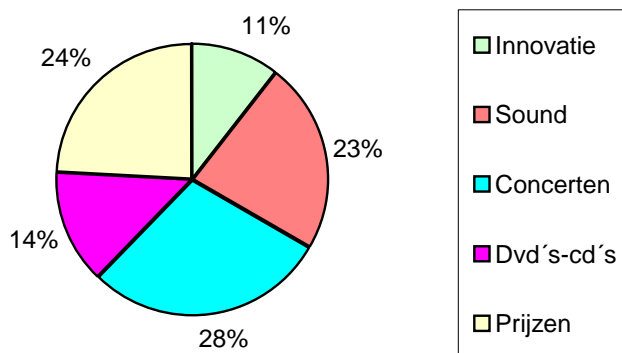
In het laatste onderzoeksjaar spelen de factoren muziekprijzen maar liefst tien keer als hoofdonderwerp, en concerten een grote rol. De eerste succesfactor heeft mede te maken met het feit dat hij de sprong heeft gemaakt van dj naar popster en de tweede factor meer met de overgang van persoon naar product. Het opvallende aan de berichtgeving van 2004 is dat er over elke prijs die Verwest wint een bericht of artikel verschijnt. Met name het koninklijke lintje en zijn benoeming tot beste dj van de wereld komen in meerdere dag-/ en muziekbladen aan bod.

In de literatuur over Borsato wordt niet verder uitgewijd over het in de wacht slepen van prijzen, maar wat bij Tiësto duidelijk wordt is dat hoe bekender hij wordt en hij dus meer groeit in rol van popster des te vaker bericht de media over andere muzikale (rand)zaken dan in de beginfase van zijn carrière. In 2003 wint hij meer prijzen dan in 2004, respectievelijk 11 en 9,

<sup>95</sup> Voort, van der, Amanda, 'Tiësto in concert; Spraakmakend', *Oor*, mei 2003; *Oor*, 'Live: Dance Valley', augustus 2003, p.13; *Algemeen Dagblad*, 'Het geheim van Tiësto; Brabantse deejay geeft 'eerste stadionconcert ooit' in Gelredome', 9 mei 2003

maar het aantal artikelen over zijn prijzen neemt alleen maar toe.<sup>96</sup> Zo ligt het aantal berichten over prijsuitreikingen in 2003 nog maar op 13% van alle artikelen, terwijl in 2004 maar liefst 24% over zijn awards, benoemingen en trofeeën gaat. Het blijkt wel dat de aandacht voor de uitgebreide prijzenkast van Tiësto een aangelegenheid is voor de dagbladen, niet één muziekblad besteedt in 2004 aandacht aan zijn prijzen.

**Figuur 12: Succesfactoren met betrekking tot muziek, 2004**



Kijkend naar bovenstaand diagram kan geconcludeerd worden dat de media in 2004 niet één bepaalde factor hebben, waarvan zij vinden dat die de gehele lading dekt. In de andere twee jaren springen er altijd één of twee elementen uit, maar in dit laatste onderzoeksjaar zijn de verschillen dusdanig klein dat de conclusie getrokken kan worden dat de media de oorsprong van Tiësto's succes zoeken in een mix van muzikale elementen.

### Conclusie

De voorspelling dat NRC Handelsblad en De Volkskrant meer ingaan op de muziek en het Algemeen Dagblad en De Telegraaf meer de menselijke kant belichten, kan worden verworpen. De Volkskrant is de enige krant die al vanaf 1999 iets over de persoon achter Tiësto schrijft en blijft dit ook in 2003 en 2004 doen. Er zit echter te weinig onderling verschil in de hoeveelheid aandacht voor zijn persoon om te spreken van een scheiding tussen de serieuze en populaire kranten.

Daarnaast gaat ook de verwachting dat de muziekbladen hoofdzakelijk ingaan op de muziek omdat zij meer kennis in huis hebben dan de dagbladen, niet op.

<sup>96</sup> www.tiesto.com (officiële website)

### 5.3.) Tiësto: De Commercie

Spelen euro's, dollars, belangrijke vrienden of een groot netwerk volgens de media een belangrijke rol bij de totstandkoming van Tiësto's succes, daar draait het in deze subparagraaf om. Volgens Meyersohn en Katz speelt het netwerk van betrokkenen een sleutelrol in de route die een product aflegt.<sup>97</sup> Ook Marco Borsato zou niet zo ver zijn gekomen zonder zijn netwerk van twaalf vaste mensen, variërend van muzikanten tot managers.<sup>98</sup>

Het is geen geheim dat Tijs Verwest met een aantal goede vrienden samenwerkt: 'Zijn beste vrienden heeft hij om zich heen georganiseerd. De een is mede-eigenaar van platenmaatschappij *Black Hole Recordings*, de ander is manager, een derde luistert platen', luidt de omschrijving van Tiësto's netwerk door Volkskrant-redacteur Eric van den Berg.<sup>99</sup> Arny Bink is de mede-eigenaar met wie Verwest eind 1997 de platenmaatschappij *Black Hole Recordings* opricht, een privé-label voor zijn producties en remixen. Wilfred van Dam functioneert als manager en Dimitri de Wit en Maurice Verschuere beheren het boekingskantoor *Prime Time Management*.

Ook collega Armin van Buuren gooit het succes van Tiësto op het commerciële gedeelte en niet op zijn muzikale capaciteiten. 'Marketing, dat is de sleutel van zijn succes. De muziek is daaraan ondergeschikt, net als het voetbal bij David Beckham.'<sup>100</sup>

Vrij Nederland gaat echter nog een stap verder en komt in augustus 2005 met een primeur over Tiësto's netwerk met het artikel 'Het Wilhelmus is een fijne trance-melodie', dat gaat over de kunst van het dj'en. Hierin schrijft het dj-duo de *Easy Aloha's* (Bas Albers en Gerard Janssen) het volgende: 'Tiësto heeft zelfs een team van producers die voor hem werken als hij op reis is.'<sup>101</sup>

Collega Joost van Bellen onthult in hetzelfde stuk dat Tiësto zijn nummer-1 positie in de DJ Magazine Top 100 te danken heeft aan het feit dat Nederlandse jeugd veel massaler achter de computer zit om te stemmen dan in de rest van de wereld.<sup>102</sup> Nieuwe Revu-journalist Guuz Hoogaerts reageert in zijn column op de site van *DJ Broadcast* furieus op het VN-artikel: 'Tiësto is een nepperd!'.<sup>103</sup>

Het frappante aan de hierboven beschreven onthulling is dat werkelijk niet één andere medium er vervolgens op inhaakt. Controle in Lexis Nexis wijst uit dat niet één dagblad de uitlatingen van Albers en Janssen over Tiësto's onmisbare netwerk oppikt. Vinden zij het interessant om Tijs Verwest als eenling te zien: de eenzame dj die het solo naar de top schopte of houdt zijn management de boot af om hier verdere uitlatingen over te doen? De ware aard van het Bredase netwerk blijft in ieder geval in nevelen gehuld.

---

<sup>97</sup> Meyersohn en Katz, 1957

<sup>98</sup> Gollin, 'Marcopolie', 2004

<sup>99</sup> Berg, van den, Eric, 'Ultieme hedendaagse popster next-door; dj Tiësto krijgt de Popprijs 2002', *De Volkskrant*, 13 januari 2003

<sup>100</sup> Barendse, Ivo en Jeroen Junte, 'dj Tiësto?', *De Volkskrant*, 30 oktober 2004

<sup>101</sup> Albers, Bas en Gerard Janssen. 'Het Wilhelmus is een fijne trance-melodie', *Vrij Nederland*, nr. 33

<sup>102</sup> Idem

<sup>103</sup> [http://www.djbroadcast.nl/features/featureitem\\_id=444/Column\\_Guuz\\_Hoogaerts\\_Tisto\\_the\\_fine\\_art\\_of\\_deejaying.html](http://www.djbroadcast.nl/features/featureitem_id=444/Column_Guuz_Hoogaerts_Tisto_the_fine_art_of_deejaying.html)

Teruggrijpend op de kern van deze subparagraaf, wordt er nu gekeken naar de manier waarop de media in de jaren 1999, 2003 en 2004 het netwerk bij zijn succes betrekken of dat zij überhaupt niet weten dat hij gebruik maakt van een vast vriendenteam.

Figuur 13: Overzicht redenen m.b.t. het succes Tiësto en commercie, in de onderzochte media: 1999, 2003 en 2004

	Redenen	Media								
		AD	NRC	Tel	VK	BG	ID&T	Oor	Tot	Tot %
1999	Netwerk	-	-	-	-	-	1	1	2	100%
	Geld	-	-	-	-	-	-	-		
2003	Netwerk	-	-	-	1	-	1	-	2	100%
	Geld	-	-	-	-	-	-	-		
2004	Netwerk	-	-	-	1	-	-	1	2	100%
	Geld	-	-	-	-	-	-	-		

Figuur 13 laat duidelijk zien dat de journalisten van het zevental onderzochte media totaal niet op de hoogte zijn, of daar althans geen blijk van geven, van een eventueel netwerk en leggen de nadruk veelal op de individuele prestaties van de dj, zie paragraaf 5.2. In zowel 1999, 2003 en 2004 verschijnen slechts twee artikelen die iets zeggen over Tiësto's netwerk en slecht één keer, in het reeds eerder genoemde artikel van Eric van den Berg, gaat het ook daadwerkelijk over de Bredase vriendenclub. De rest van de artikelen gaat over netwerken in het algemeen. Zo heeft hij veel aan zijn Britse collega Paul Oakenfold te danken en is zijn tour door China gesponsord door Heineken. Maar hoe Tiësto omgaat met publiciteit, de releases regelt van zijn cd's en dvd's en de achtergrond van innovatieve activiteiten, komt in dit zevental bladen nauwelijks aan de orde.

De link tussen dj's en geld wordt door de onderzochte media niet gelegd. Toch was dit de afgelopen jaren, en misschien nog steeds wel, een hot item. De simpele plaatjesdraaier die miljoenen verdient. Begin 2003 verschijnt er wel een artikel in Panorama, afkomstig van mijn hand, over de toegenomen status van de dj en de daarbijbehorende gages.<sup>104</sup> Het blijkt ongelooflijk lastig om achter de tarieven van de dj's te komen, omdat de boekingskantoren hier nauwelijks uitlatingen over doen.

Gezien figuur 13 is het helder dat het zevental media geen interesse heeft in de financiële status van Tiësto: in drie jaar tijd verschijnt geen enkel artikel waarin de link tussen dj's en geld wordt gelegd.

#### 5.4.) Tiësto: Het Oordeel

Recensenten kunnen in bepaalde gevallen veel invloed uitoefenen, zoals in het theoretisch kader bleek voor de films *Titanic* en *Gigli*. In de literaire wereld is de macht van een recensent een stuk beperkter. Ze kunnen hoogstens hun nek uit steken voor minder

<sup>104</sup> Eijdsden, van, Kim. 'De nieuwe rijken van de popmuziek', *Panorama*, nr. 3, pp. 62-66



opvallende, maar bijzondere boeken, aldus NRC-redacteur Arnold Heumakers.<sup>105</sup> De laatste tijd is er echter een aantal uitzonderingen, zoals J.K. Rowling met haar *Harry Potter*-hype en natuurlijk Dan Brown met zijn bestseller én hype *De Davinci Code*. Vraag is natuurlijk waar dit door komt: de recensent of de machtige uitgeverij die de schrijvers met hun boeken in de markt moet zetten.

Wat de muziekcensenten van Tiësto's muzikale activiteiten vinden, is verwerkt in figuur 14 en laat op een overzichtelijke wijze zien welk medium vaak negatief, neutraal of positief bericht. Gezien het verloop van de berichtgeving is duidelijk geworden dat de Nederlandse recensenten, op BG Magazine, ID&T Magazine en De Volkskrant na, geen voortrekkersrol bekleden, maar juist achter het succes aanhobbelen om er vervolgens alsnog een mediafenomeen van te maken.

Figuur 14: Overzicht redenen m.b.t. succes Tiësto en het oordeel van de recensent, in de onderzochte media: 1999, 2003 en 2004

	Redenen	Media								
		AD	NRC	Tel	VK	BG	ID&T	Oor	Tot	Tot %
1999	Negatief	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Neutraal	-	-	1	1	1	3	1	7	58%
	Positief	-	-	-	-	-	3	2	5	42%
2003	Negatief	2	-	2	-	-	-	-	4	9%
	Neutraal	6	2	4	4	1	5	1	23	51%
	Positief	3	-	1	3	-	8	3	18	40%
2004	Negatief	2	1	-	1	-	-	1	5	11%
	Neutraal	6	5	4	4	-	-	-	19	42%
	Positief	7	2	3	2	-	6	1	21	47%

De media berichten in het eerste jaar redelijk oppervlakkig over de Brabantse plaatjesdraaier. De jaren daarna is er een overgang waarneembaar dat recensenten meer hun mening laten gelden over Tiësto en zijn muziek. Er wordt niet alleen meer media-aandacht aan hem besteed, het aandeel negatieve en positieve recensies groeit daarnaast ook. ID&T Magazine en het Algemeen Dagblad zijn de twee media die zich meest positief uitlaten over Tiësto's bezigheden. De rest van het onderzochte zevental beoordeelt Tiësto's werkzaamheden hoofdzakelijk neutraal.

Bij ID&T kan de wortel van dit gegeven gezocht worden in het feit dat de Nederlandse dance-onderneming al vanaf het eerste moment betrokken was bij Tiësto's carrière. Zo fungeerde ID&T als platenmaatschappij voor de cd *Live At Innercity 1999*, de registratie van het evenement waar Verwest doorbrak, en als organisator van *Tiësto in Concert* (2003). Het is dan ook ID&T dat vooraf de media benadert met de mededeling dat Tiësto de eerste dj ter wereld is die een concert gaat geven in een voetbalstadion om er na

<sup>105</sup> Vloet, 'Hype dit!', 13 juli 2002

afloop zelf lyrisch over te schrijven. De journalistieke onafhankelijkheid van de ID&T-recensenten kan dus in twijfel getrokken worden.

De positieve rol die het Algemeen Dagblad vervult is van een geheel andere orde. Het AD is een onafhankelijk dagblad, dat op het eerste oog weinig binding heeft met de dancewereld. Toch besteedt de Rotterdamse krant de meeste berichtgeving aan Tiësto, die in 2004 ook nog eens overwegend positief is. Deze grote hoeveelheid (positieve) berichtgeving is echter niet afkomstig van een bepaalde recensent, die bijvoorbeeld veel affiniteit met dancemuziek, maar in de onderzochte jaren hebben zeker tien verschillende AD-redacteurs een artikel over Tiësto verzorgd. Hiermee wordt enige commerciële binding, zoals bij ID&T Magazine wel aanwezig is, uitgesloten.

Verder blijkt dat Tiësto geen dj is om zowel van te houden als te haten, want de hoeveelheid negatieve berichtgeving blijft beperkt met in 2003 en 2004 slechts een aandeel van ongeveer tien procent. Vaak zijn het collega's of lezers van de media die zich niet kunnen vinden in de populariteit van de dj. Collega Eddy de Clerq, de man die house in Nederland introduceerde, noemt Tiësto's muziek 'eendimensionaal, zonder onderlaag.' En vindt de ontwikkeling dat Tiësto een stadion volspeelt niet verrassend: 'dansmuziek zit na twintig jaar diep in onze samenleving geworteld'.<sup>106</sup> NRC-recensent Bernard Hulsman pakt Tiësto nog wat harder aan: 'hoe is het mogelijk dat iemand met zulke oersaaië muziek zo beroemd is geworden dat de Grieken in een krampachtige poging om eigentijds te zijn hem de opening van de Olympische Spelen in Athene hebben laten opluisteren? De nummers van Tiësto met hun dreinende melodietjes op eeuwig doorbeukende beats lijken op de 'Vogeltjesdans', maar dan wel een 'Vogeltjesdans' met de lengte van een Mahlersymfonie.'<sup>107</sup> Daarnaast zetten dus ook sommige lezers vraagtekens bij de herkomst van Tiësto's succes. 'Het is tegenwoordig te gek om los te lopen wie er allemaal een onderscheiding krijgen. (...) Nu weer deejay Tiësto, die kapitalen verdient met plaatjes draaien. Lintjes waren toch bestemd voor mensen die zich verdienstelijk hebben gemaakt voor de gemeenschap?', schrijft meneer G.R. Vergeer na de uitreiking van de koninklijke onderscheiding aan Tiësto medio mei 2004 in een ingezonden brief in het AD.<sup>108</sup>

De berichtgeving blijft dus veelal neutraal, en als er toch een mening gegeven wordt is deze hoofdzakelijk positief. Maar wordt er dan toch kritiek geleverd dan zijn het de standaardzaken als zijn sound of zijn waarde als muzikant die het moeten vergelden. In de onderzochte media bevonden zich geen artikelen met een negatieve boodschap over zijn karakter of over zijn uiterlijk, waardoor wederom duidelijk wordt dat de media of het nu negatief of positief is het liefst berichten over zijn muzikale capaciteiten. Vraag blijft of de recensenten dit met opzet doen. Vinden ze Tiësto gewoonweg te saai of zijn ze anderzijds teveel onder de indruk van zijn muzikale vermogen?

De verwachting dat de recensenten enige bijdrage zouden leveren met hun oordeel in de successen van Tiësto kan dus verworpen worden. Daarvoor komen zij te laat met hun oordeel

---

<sup>106</sup> *Algemeen Dagblad*, 'Het geheim van Tiësto; Brabantse deejay geeft 'eerste stadionconcert ooit' in Gelredome, 9 mei 2003, p. 25

<sup>107</sup> Hulsman, Bernard. Kalenderdance, *NRC Handelsblad*, 20 november 2004, p. L7

<sup>108</sup> Vergeer, G.R. Lintje dj Tiësto, *Algemeen Dagblad*, 21 mei 2004, p. 14

en is ook de variatie in de oordelen en de toon van de recensies te groot om Tiësto te maken of te kraken.

### 5.5.) Tiësto's succes: De Conclusie

Zoals het Algemeen Dagblad vraagt: 'Waarom is de man uit Breda de beste dj van de wereld – of is hij helemaal niet zo briljant als hij lijkt?'<sup>109</sup> Het is een vraag die niet zo eenvoudig te beantwoorden blijkt. In deze paragraaf is met behulp van vier deelonderwerpen bekeken waar dit geheim verscholen zit. De uitkomst van dit onderzoek toont aan dat de media Tiësto's muziek als belangrijkste factor aanvoeren voor zijn succes in de muziekindustrie. In het bijzonder over zijn concert in het Gelredome en zijn optreden tijdens de Olympische Spelen zijn de media lyrisch.

Het element persoon komt maar mondjesmaat aan bod. Media zien hem als gewoon, verlegen en nuchter en besteden in drie jaar tijd slechts twintig keer aandacht aan zijn persoon. Ook het gegeven dat Verwest Brabantse roots heeft, is voor de media alleen in de beginperiode van zijn carrière van belang; in 2004 heeft niet een medium het meer over Breda.

Uit het gegeven dat de media weinig over zijn persoon berichten, blijkt dat het missen van een uitstraling of presentatietechnieken - facetten die in de literatuurwereld onmisbaar lijken te zijn - in de muziekwereld te compenseren zijn met andere capaciteiten. De media vallen er niet over dat er weinig te vertellen valt over Tiësto en zien dit niet als iets negatiefs, maar blijven de enigszins saaie levensstijl, die hij er als workaholic op nahoudt, op een positieve manier benaderen.

De oorzaak van zijn zachte imago kan op twee manieren benaderd worden: hij is werkelijk een verlegen en aardige jongeman óf zijn managers hebben na zijn optreden op *Innercity* 1999 dankbaar gebruik gemaakt van zijn emotionele ontlasting na afloop en hem daarna als gewone, zachtaardige jongen geprofileerd in de media. De onderzochte media stellen er geen vraagtekens bij en betitelen hem, zonder enige kanttekening te maken als 'people's dj' en 'boy next' door, die zo lekker gewoon is gebleven. Vraag blijft in hoeverre een popster als Tiësto, die het gehele jaar de wereld over reist om muziek te maken en hiermee miljoenen mee verdient, nog gewoon kan zijn.

De media schrijven dus het liefst over Tiësto's muzikale loopbaan: in 1999 het liefst over zijn cd's, een viertal jaren later over zijn unieke concert en in 2004 zijn het drie factoren (sound, concerten en muziekprijzen) die als oorzaak achter zijn succes gezocht worden. De oorzaak van deze verschuiving kan gezocht worden in de verandering van Tiësto's status: van dj naar popster. Deze verandering van status was niet mogelijk geweest als Tiësto zich niet had ingelaten met innovatie. In de beginfase draaide Tiësto's dj-bestaan om het maken van mix-cd's en werd hij geroemd om zijn unieke sound, die zo afweek van de standaard Amsterdamse clubsound, maar naarmate hij zich verder een weg baant in de dj-wereld en zich ontpopt tot een blijvertje verandert ook de manier waarop hij muziek maakt en dus ook de manier waarop mensen tegen hem aankijken. Zijn sound wordt overgenomen door

nieuwkomers, waardoor hij moet uitwijken naar nieuwe ontwikkelingen zoals het geven van concerten, een promotietoer door China en de Verenigde Staten (2004 en 2005) om op die manier de massa voor te blijven en het begrip dj een nieuw leven in te blazen. Innovatie is hierbij het sleutelwoord. Tijs introduceerde trance in Nederland. Als eerste in Europa zendt hij een concert live uit via mobiele telefonie (release *Just Be, Heineken Music Hall*), hij gaat zijn collega's voor als het gaat om het buitenland. Hij durft het aan een land als China, dat totaal niet danceminded is, te trotseren en daar het 'housen' te introduceren.

Het derde element commercie speelt volgens de media een minimale rol bij het totstandkomen van Tiësto's welslagen. De vraag kan echter gesteld worden in hoeverre Tijs Verwest het in zijn eentje kon schoppen tot beste dj van de wereld. In de onderzochte media komt in totaal zes keer het netwerk aan bod en de factor geld verrassend genoeg helemaal niet. Vooral het laatste gegeven is opmerkelijk omdat ID&T in 2002 heeft onderzocht dat er jaarlijks ruim 500 miljoen euro omgaat in de Nederlandse dancescene en dj's gages ontvangen tussen de duizend en vijfduizend euro met uitschieters naar 40.000 euro per set (1,5 à twee uur).<sup>110</sup>

Slechts een enkele keer berichten de media over het selectieve gezelschap dat Tiësto om zich heen heeft verzameld: een groep vrienden uit Breda die zijn management en boekingen regelen en daarnaast hem ook helpen met het produceren van platen. Er bestaat weinig twijfel dat commercie een grote rol speelt in het leven van de dj, maar het is wel opmerkelijk dat de media er minimaal aandacht aan besteden. Willen ze de gedachte in stand houden dat Tijs Verwest als eenzame, Bredase jongen solo naar de top klom of is het zijn netwerk dat persé niet in de picture wil komen te staan en dit ook op allerlei manieren probeert te voorkomen?

De invloed van de recensenten is in het geval van Tiësto, en misschien wel in de gehele Nederlandse muziekindustrie, minimaal. Zoals al bleek bij het verloop van de hoeveelheid media-aandacht in de periode 1999 tot en met 2004 zijn er in Nederland weinig voorlopers aanwezig binnen de Nederlandse media. Het oordeel van de recensenten uit het onderzochte zevental blijft behoorlijk op de vlakte. Nog geen tien artikelen berichten iets negatiefs over Tiësto, terwijl het aandeel neutrale en positieve berichtgeving enorm is. ID&T Magazine en het Algemeen Dagblad berichten niet alleen het meest, maar ook het meest positief over de trance dj. De rol van ID&T is dubieus aangezien het blad van Nederlandse grootste dance onderneming Tiësto de kans gaf om door te breken als organisator van *Innercity 1999* en ook het brein was achter *Tiësto in Concert* om vervolgens over beide evenementen – logischerwijs – overwegend positieve artikelen te schrijven. De link die het AD heeft met dance blijft onduidelijk. Vanaf 2003 lijkt de Rotterdamse krant in de ban van dance, maar waar deze omslag in hoeveelheid en toon van berichtgeving vandaan komt, wordt in dit onderzoek niet duidelijk.

De vraag of Tijs Verwest en zijn alias Tiësto werkelijk zo briljant zijn als ze lijken, wordt door de media instemmend beantwoord. Een kleine tien procent van de berichtgeving is

---

109 *Algemeen Dagblad*, 'Het geheim van Tiësto; Brabantse deejay geeft 'eerste stadionconcert ooit' in Gelredome', 9 mei 2003, p. 25

110 ID&T B.V., *Dance in Nederland*, KPMG Special Services B.V., 7 oktober 2002, p. 32-33

negatief, commercie speelt geen rol van betekenis, evenals zijn karaktereigenschappen en afkomst. Zijn muziek: de unieke sound, zijn vernieuwende concerten in het Gelredome en alle prijzen die hij voor deze muzikale prestaties ontving, daar draait het volgens de media om. Als we de Nederlandse media mogen geloven groeide Tiësto op in Breda, Noord-Brabant, luisterde hij alleen naar illegale radiostations en liet hij (noodgedwongen door een gebrek aan aansluiting) de Amsterdamse dancescene links liggen om vervolgens in zijn eentje met een unieke Bredase trancesound en innovatieve houding Nederland de gehele wereld te veroveren.

Om een algemeen beeld te krijgen van de zienswijze van de media in de jaren 1999, 2003 en 2004 is in de bijlage (pp. 67-69) een overzicht toegevoegd met daarin citaten die de toon en invalshoeken van de onderzochte media illustreren.

## Hoofdstuk 6 – Conclusie

***‘Het is allemaal gebakken lucht.  
Zelfgebrande cd’s opzetten en dat Live in Concert noemen.  
Het gaat alleen maar om het geld. Het is triest.’***

DJ Lady Aida, in: ‘DJ Tiësto?’, *Volkscrant*, 30 oktober 2004

In deze conclusie wordt ingegaan op de hoofdvraag ‘Hoe verliep het proces waarin Tiësto uitgroeide tot een hype en welke elementen liggen volgens de Nederlandse media ten grondslag aan deze hype?’

De relatie tussen Tiësto en de media verloopt op een vreemde wijze. In 1999, het jaar waarin Tiësto in de dancescene doorbrak, laten de Nederlandse media hem helemaal links liggen. Pas vier jaar later, als Tiësto voor de tweede keer tot beste dj van de wereld is verkozen en zijn eerste soloconcert geeft in het *Gelredome*, begint de media-aandacht een stijgende lijn te vertonen. Een duidelijk key-event voor deze stijging is niet aan te geven, omdat het zevental onderzochte media op verschillende momenten hun piekmoment hebben. Daarnaast is er in de gehele onderzoeksperiode geen sprake van mediabrede aandacht. Als dit criterium al op zou gaan, dan alleen voor het jaar 2003 omdat Tiësto in dit jaar in alle media wel een aantal keren vermeld wordt.

De literatuur van Meyersohn en Katz over innovators gaat slechts voor een klein deel op. Alleen danceblad BG Magazine ontpopt zich tijdens dit onderzoek tot een innovator die ruim voordat de massa Tiësto oppikt al aan zijn piek zit qua hoeveelheid media-aandacht. Op het moment dat de rest van de onderzochte media gaan pieken in hun media-aandacht neemt die van BG Magazine alweer af. Bij de andere onderzochte media is het verloop in media-aandacht te grillig, waardoor er geen sprake is van een ‘hype-vorm’. De casus die Meyersohn en Katz schetsen gaat dus alleen op voor BG.

De theorieën van Vasterman en Meyersohn & Katz zijn niet toepasbaar op de hype rondom Tiësto. De oorzaak hiervoor kan gevonden worden in het feit dat Vasterman kijkt naar sociale gebeurtenissen en media en de twee Amerikaanse onderzoekers onderzoek doen naar cultuur en consumenten. Vasterman mist de link wat betreft het culturele gedeelte, terwijl Meyersohn en Katz de mediakant niet belichten. Een combinatie van beide theorieën zou een goede aanzet geven tot geschikte literatuur voor het besturen van culturele hypes die uitgroeien tot hypes in de media. De literatuur van Meyersohn en Katz over items, in dit geval producten uit de culturele industrie zoals films, boeken, muzikanten, hitsingles, uit de kunst en cultuur die uitgroeien tot mediahypes moet eerst uiteenzetten wat de verschillen en overlappingsen zijn tussen een hype in de kunst en cultuur en een mediahype. Aan welke criteria moeten beide hypes voldoen? Vastermans criteria kunnen daar gedeeltelijk voor dienen: de sleutelgebeurtenis, mediabrede aandacht, snelpiekende

nieuwsgolf. Maar deze criteria zouden ook gespecificeerd moeten worden, omdat hypes in de cultuur een andere duur kennen dan sociale mediahypes of 'product' hypes (bv mode). Ook Meyersohn en Katz kunnen hierin verwerkt worden met hun theorieën over netwerken en het verloop van de acceptatie van een 'hype-item'. De items kunnen verdeeld worden in drie cultuursectoren: film, literatuur en muziek. Bij iedere sector kan worden aangegeven welke criteria toepasbaar zijn.

Daarnaast kunnen ook enkele elementen uit dit het onderzoek naar Tiësto's hype betrokken worden. Ten eerste de ingrediënten van het item zelf. De hoofdrolspelers, de inhoud van het item, de kwaliteit van een item (a- of b-artiest). De rol die de persoon achter een item speelt, moet aan bepaalde factoren voldoen. Eerder in dit onderzoek is al aangetoond dat een totaal onbekende persoon ook jarenlang een mediafenomeen kan zijn. Het maakt dus niet uit of iemand wel of niet mediageniek en babbelgraag over komt in interviews. Als de kwaliteit of innovativiteit groot/sterk genoeg is dan maakt de persoon achter het product minder uit.

Daarnaast komen ook de externe factoren aan bod. Het meeliften op een bepaalde stroming die in opkomst is, zorgt ervoor dat een bepaald item uit die stroming uitgroeit tot hype. In hoeverre zorgen het winnen van prijzen voor een stijging in populariteit; staat het winnen van een *Oscar of Grammy Award* garant voor een hype? Uit dit onderzoek blijkt dat het winnen van prijzen voor de nodige media-aandacht zorgt en dat het in het geval van Tiësto telkens voor een nieuwe impuls in de berichtgeving zorgt – ook bij bladen die hun aandacht al weer op andere zaken hebben gericht. En in hoeverre zorgen geld en een machtig netwerk voor een hype in de kunst en cultuur. Is het mogelijk zonder enige hulp door te stoten naar de nummer 1 positie in de Top40 of zijn er bepaalde contacten voor nodig om daar te komen? Natuurlijk telt ook het oordeel van de recensenten mee. In welke sector fungeren zij als voorlopers en als bepalende factoren?

Uiteindelijk moet er per culturele sector een bepaalde (vaste) route uit te stippelen zijn die een item kan volgen om uit te groeien tot hype in die sector en vervolgens tot een mediahype.

### **Mediafenomeen**

De term mediahype is dus, gezien de grote verschillen tussen het huidige onderzoeksonderwerp en de onderzochte theorieën over (media)hypes, niet aan Tiësto besteed. Maar is er is wel degelijk iets met het alter ego van Tijs Verwest en de media aan de hand. Niet één andere Nederlandse dj kreeg zoveel media-aandacht als Tiësto in de afgelopen vijf jaren, terwijl ook Armin van Buuren en Ferry Corsten in de toptien staan van beste dj's ter wereld. Een aantal brainstormsessies zorgde ervoor dat de term mediahype vervangen werd door mediafenomeen, omdat deze beter het blijvende en unieke karakter omschrijft dat Tiësto's hoeveelheid berichtgeving in de media heeft.

### **Oorzaken**

De succesfactoren die ten grondslag liggen aan Tiësto's populariteit in de muziek- en dagbladen en hem deden uitgroeien tot mediafenomeen zijn voor een groot deel terug te

vinden in de grote hoeveelheid (muziek)prijzen die hij vanaf 2002 in de wacht sleept. Als eerste Nederlander wint hij in dat jaar de titel Beste DJ van de wereld. Een jaar later ontvangt hij zelfs een van Nederlandse meest prestigieuze muziekprijzen: een *Edison* als Beste Artiest van het jaar 2002. Ondanks het gegeven dat hij cd's en dvd's op de markt brengt en zijn fans hem het liefst live op een festival of concert bewonderen, schrijven de media regelmatig over zijn groeiende prijzenkast. Hoe meer awards en titels hij wint des te vaker de media over zijn muzikale bezigheden berichten.

De media berichten het liefst over de muzikale kant van Tiësto en laten, in tegenstelling tot andere grote popsterren als Marco Borsato, zijn privé-kant onderbelicht. De elementen die volgens de media ten grondslag liggen aan het geheim van zijn succes liggen volgens de media dan ook in zijn muziek en dan met name in zijn concerten, (muziek)prijzen en zijn eigen trancesound. De stelling dat Tijs Verwest de Marco Borsato van de dancewereld is, kan op een aantal vlakken beaamd worden. Beiden zijn gewone jongens, hebben een eigen geluid en moeten het hebben van innovatieve gebeurtenissen om hun ster hoog te houden. Toch zorgt vooral het gebrek aan persoonlijkheid bij Verwest en de duisternis rondom zijn netwerk voor een breuk in deze gelijkgestemdheid. Borsato kwam natuurlijk door zijn optreden in de Soundmixshow op een geheel andere wijze de muziekwereld in dan Tiësto. De zanger groeide vervolgens uit tot een man waar de roddelbladen van smulden met als uitschieter zijn huwelijk met televisiepresentatrice Leontine Ruiters. Ook het feit dat Borsato gebruik maakt van een netwerk van zo'n tien mensen (muzikanten, managers) is al lang geen geheim meer. Iedere liefhebber van het Nederlandse lied weet dat componist/tekstschrijver John Ewbank zorgt voor de 'Borsato-sound'. Verwest mist deze persoonlijke, open kant die juist zo bekend is voor Borsato. Op muzikaal gebied kan Verwest zich de Borsato van de dance noemen, op persoonlijk gebied wordt er meer openheid van hem gevraagd om deze status te rechtvaardigen.

Als in de media over andere zaken dan zijn muzikale capaciteiten geschreven wordt, gaat het hoofdzakelijk over zijn nuchtere, verlegen karakter en het gegeven dat hij zo gewoon is gebleven. Tiësto groeit in vijf jaar tijd dus uit tot een 'popster' met soloconcerten en tours door Amerika en China, die deze status behaalt op basis van zijn muzikale kwaliteiten en waarbij volgens de media zijn persoonlijke kant minimaal terzake doet. Innovatie is naast zijn muzikale kwaliteiten het element waar de media veel waarde aan hechten. Hij was het die trance introduceerde in Nederland en het naar een hoger niveau tilde. Als eerste dj gaf hij een concert in een voetbalstadion en hij was de eerste plaatjesdraaier die een Olympische Spelen mocht openen. Als eerste dj trotseerde hij het onbekende China, een land waar de housescene nog in de kinderschoenen staat. Daarnaast durft hij het aan om in zee te gaan met technologische vernieuwingen: als eerste dj in Europa vertoonde hij in 2004 een optreden live via de mobiele telefoon

Daarnaast laat de media ook het netwerk van Tiësto, een team van drie goede vrienden die zijn management en boekingen regelen en die hem helpen bij het produceren van zijn platen, links liggen. Evenals de grote hoeveelheid euro's die er omgaat in de dancescene. Nederlands grootste dance-onderneming ID&T liet in 2002 een onderzoek doen door accountantsorganisatie KPMG, waaruit bleek dat er alleen al in Nederland bijna 500



miljoen euro omgaat – waarvan bijna 150 miljoen euro naar de dj's en vj's stroomt - in de dancescene.

### **Gewone jongen?**

Blijft de vraag wat precies de redenen zijn voor de media om alleen zijn muzikale kant te belichten en de persoon, het netwerk en het geld dat er erachter zitten in de schaduw te laten. Het lijkt erop dat de media het sprookje in stand willen houden dat de verlegen, hardwerkende Tijs Verwest in Breda een trance-imperium opzette om zo op te boksen tegen de Nederlandse hotspot van de house: Amsterdam. Zonder zich te laten leiden door invloeden uit de Randstad of machtige platenbazen weet Verwest zichzelf een weg naar de top te banen, die uiteindelijk zal leiden tot wereldwijde faam. Maar is Verwest echt zo'n normale jongen gebleven of heeft zijn manager er al die jaren voor gezorgd dat het softe imago van Verwest in stand bleef door hem na zijn emotionele ontlading na zijn set op *Innercity* 1999 continue als verlegen en gewone jongen af te schilderen?

De media zetten er geen vraagtekens bij en lijken het vriendelijke imago van Tiësto met alle plezier op een positieve manier in stand te willen houden. Het normale karakter van Verwest wordt ook duidelijk tijdens het interview bij *Barend en Van Dorp* na zijn uitverkiezing tot beste dj van de wereld. De dj wordt vanaf het eerste moment ondergesneeuwd door het drietal interviewers en weet zich amper raad met het kritische vragenvuur dat zij op hem openen. Maar ook tijdens een interview op zijn dvd *Another Day at the Office* laat Tiësto zien dat hij een man is van weinig woorden en het liefst alle vragen omtrent zijn privé-leven mijdt. Misschien koesteren de media Tiësto's 'gewoonheid' vanwege de doorgaans arrogante houding van andere succesvolle muzikanten. De vraag blijft natuurlijk in hoeverre popsterren met een status zoals die van Tiësto (miljonair die bekendheid geniet in Europa, Verenigde Staten en China) normaal kunnen blijven.

### **Belang van dance**

Er kan zelfs nog een stap verder gedacht worden over de niet kritische houding ten opzichte van Tiësto. Hij zorgt met zijn draaikunsten voor een enorme geldstroom als een van Nederlandse meest succesvolle exportproducten op muziekgebied.

Op vrijdag 18 juni 2004 schreven D66-Kamerlid Boris van der Ham en Saskia Bruines, fractievoorzitter van D66-Amsterdam een artikel op de opiniepagina van de Volkskrant over het belang van dance in Nederland. 'De aanwezigheid van kunst en cultuur is van groot belang voor de aantrekkelijkheid van steden en regio's voor bedrijven. Hoewel het vaak niet het eerste is waar beleidsmakers aan denken, hoort de jongerencultuur hier ook zeker bij. De Nederlandse dancesector, met bedrijven als *ID&T*, *UDC*, *Extrema* en *Chemistry* en top dj's als Tiësto, is buitengewoon competitief. Dat levert niet alleen een goed exportproduct op, het is ook goed voor de naam van Nederland in het buitenland. Uit onderzoek blijkt dat de competitieve creatieve industrie van groot belang is voor de groei van de kenniseconomie. Terwijl de hardware in economisch belang afneemt, daar neemt het belang van de contentindustrie toe. Er zou de overheid dus veel aan gelegen moeten zijn om de sectoren

als dance te laten floreren.'<sup>111</sup> De naam van Tiësto wordt expliciet genoemd, wat zijn status als belangrijk Nederlands exportproduct bevestigt.

Of zijn vriendelijke, verlegen imago in verband staat met het enorme aandeel dat hij heeft in de muziekexport, blijft voor nu de vraag. Vervolgonderzoek zou ondermeer kunnen leiden tot een antwoord op de vraag hoe groot het aandeel van dance is in de gehele muziekexport en in welke mate en op welke manier de politiek zich hiermee bezighoudt. Om het huidige onderzoeksonderwerp niet uit het oog te verliezen, kan er nog eens kritisch gekeken worden naar het werkelijke geheim van Tiësto, waarbij ingezoomd wordt op zijn netwerk en het geld dat omgaat in de Nederlandse dance industrie. Dit kan leiden tot een antwoord op de vraag hoe groot zijn netwerk nu werkelijk is. Uiteindelijk moet dit vervolgonderzoek leiden meer inzicht in zijn netwerk en dat valt uiteen in de onderstaande aandachtspunten:

- Welke organisaties/mensen hielpen hem hierbij en wat is hun link met de dancescene?
- Wie zorgen voor de contacten in de Verenigde Staten en China?

Er moet in kaart worden gebracht welke mensen Verwest graag om zich heen heeft en die hem helpen bij het runnen van zijn platenzaak, productiemaatschappij en zijn platenlabel.

- Wie zijn deze mensen, waar komen ze vandaan en wat zijn precies hun taken?
- Wat is het relatieve belang van het netwerk in zijn succes (dus naast de andere elementen)?
- Zou Tiësto het ook zonder dit netwerk kunnen redden?

Een belangrijke rol is weggelegd voor zijn managers die Tiësto veelal buiten de publiciteit houden en vaak het woord doen voor hem in persberichten en zodoende een kunstmatig beeld creëren van Tiësto.

- Zit hier een strategie achter om op die manier het verlegen, schuchtere karakter in stand te houden of heeft Verwest het gewoonweg te druk om meer in de media te verschijnen voor een reactie?

---

<sup>111</sup> Ham, van der , B. en Saskia Bruines, 'Het belang van Dance in Nederland', *De Volkskrant*, 18 juni 2004, p. 13

## Literatuurlijst

- Albers, Bas en Gerard Janssen. 'Het Wilhelmus is een fijne trance-melodie', *Vrij Nederland*, nr. 33 – augustus 2005
- Coser, Lewis, A., C. Kadushin and Walter W. Powell., Books. *The culture & commerce of publishing*. New York, Basic Books, Inc. Publishers., 1982, Hfdst. 3, pp. 70-93
- Dijk, Nel van, *Comparative Research into the Bestseller system: Donna Tartt's The Secret History as a casestudy*. (niet gepubliceerd)
- Eijdsen, K., van. De nieuwe rijken van de popmuziek, *Panorama*, nr 3. 2003, pp. 62-66
- Gollin, Robin, 'Marcopolie; Het fenomeen Borsato', In: *De Volkskrant*, 18 maart 2004, p. K10
- Kegie, Rudie, *Marco!: de zanger, zijn lied en zijn leven* (1997), Amsterdam
- Janssen, S. 'Art journalism and Cultural Change: The Coverage of the Arts in Dutch Newspapers 1965-1990' In: *Poetics/Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts/26* (1999), 329-348
- Lopes, Paul D., 'Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990'. In: *American Social Review*, 75 (1992) pp. 56-71
- Meyersohn, Rolf en Eluha Katz, 'Notes on a Natural History of Fads', In: *American Journal of Sociology*, 62 (1957), pp. 594-601
- Smith, Sean, *J.K. Rowling: een biografie* (2002), Londen
- Sneek, David, 'De X-factor. Hollywood kan succes noch flop voorspellen', In: de *Volkskrant*, 26 februari 2004
- Terphoven, Arne van, en Toon Beemsterboer, *Door!: dance in Nederland* (2004), Amsterdam: Contact
- Vasterman, Peter, *Mediahype* (2004), Amsterdam: Aksant. Hoofdstuk 6: 'Mediahypes en professionele standaarden', pp. 237-258
- Vlis, van der, I, *Van werkstuk tot scriptie. Handleiding Schrijfonderwijs Maatschappijgeschiedenis en Kunst & cultuurwetenschappen*. (1999) Rotterdam: EUR, Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen, pp. 38-41
- Vloet, Corine, 'Hype dit! De onweerstaanbare kracht van de literaire windmachine', *NRC Handelsblad*, 13 juli 2002
- Wagendorp, Bert, 'Wereldmerk Beckham'. In: de *Volkskrant*, 23 april 2004

### Internet

- <http://streamingelements.web-log.nl/archief/week/22/11/2004> (key-event Innercity)
- <http://www.di.fm/edmguide/edmguide.html> (omschrijving housestijlen)
- <http://www.digitalmusicworld.com/html/dj/genre/trance.php> (omschrijving housestijlen)
- <http://www.volkscultuur.nl/kb.php?doc=51372> (geschiedenis)
- <http://home.zonnet.nl/karrenbelt20/interviews.htm> (interview)
- <http://www.blackholerecordings.com/> (label Tiësto)

- <http://www.sound-of-tiesto.tk/>
- <http://www.clubbers.lv/index.php?con=9&djid=11> (bio)
- <http://www.tiestoworld.nl> (officiële site fanclub Tiësto)
- <http://www.tiesto.com> (officiële site Tiësto)
- <http://www.wikipedia.nl> (achtergrondinformatie dagbladen en Tiësto)

## Bijlage I: Citaten 1999, 2003 en 2004

### ➤ Persoon (karakter, afkomst)

#### **April 1999 – 'Dj Tiësto op naar de top', *Slam!***

Auteur: Pieter Franssen

'Als ik in Amsterdam was geboren, was ik eerder naar de top gegaan. Als je uit Breda komt, is dat gewoon te ver buiten de Randstad. Je komt niet in aanraking met de juiste mensen.'

#### **Februari 2003 - Tiësto: 'Ik zou wel eens op 'n terrasje willen zitten', *ID&T Magazine***

Auteur: Gert van Veen

'Schijnbaar relaxed staat de 33-jarige Thijs Verwest achter het hoofdpodium te kletsen. Bescheiden, verlegen bijna, laat hij alle aandacht over zich heen komen. Maar dan is het showtime en iets in hem lijkt te veranderen. Tijs Verwest wordt Tiësto, en stapt met een brede grijns het podium op.'

#### **11 augustus 2004 – 'Dansend de Spelen in; Tiësto draait twee uur lang zijn trancemuziek', *Algemeen Dagblad***

'Zijn lichaamstaal verraadt enthousiasme. De Brabander is, sinds hij drie jaar geleden werd verkozen tot de oppergod van de diskjockeys, met beide voeten op de grond blijven staan. Vrijdag zal het heel heftig zijn. Ik was maandag al onder de indruk tijdens een repetitie met 35.000 vrijwilligers. Maar voor de echte opening gieren de zenuwen door mijn lijf. Ik doe nu al nauwelijks meer een oog dicht.'

### ➤ Muziek (innovatie, sound, concerten, cd's/dvds's, prijzen)

#### **Maart 1999 – 'dj Tiësto', *Oor***

Auteur: onbekend

'Tiësto is dus erg succesvol als dj, zowel nationaal als internationaal. De trance van Tiësto gaat als een trein, steeds verder en verder, vanaf het moment van vertrek tot aan je bestemming. Bedwelmend goed!'

#### **April 1999 – 'Dj Tiësto op naar de top', *Slam!***

Auteur: Pieter Franssen

'Ik draai progressieve trance- en techno, en mét een verhaal erin. De progressieve trance heeft het gewonnen van de techno. En die heel zoute clubsound is iedereen natuurlijk ook kotsbeu.'

#### **31 januari 2003 – 'Tiësto nu ook solo in stadion; Deejays veroveren het allerlaatste bastion popsterren', *Algemeen Dagblad***

'Ja, hij is echt de eerste deejay ter wereld die dit doet', benadrukt zijn management.

#### **Februari 2003 - Tiësto: 'Ik zou wel eens op 'n terrasje willen zitten', *ID&T Magazine***

'Tiësto is een ambassadeur van de Nederlandse dansmuziek geworden, en de persoon die er meer van wie ook aan heeft meegewerkt dat Nederland definitief op de wereldkaart van de internationale dance en popmuziek staat.'

**9 mei 2003 – ‘Het geheim van Tiësto; Brabantse deejay geeft ‘eerste stadionconcert ooit’ in Gelredome’, *Algemeen Dagblad***

‘Tiësto is baanbrekend geweest voor dj’s in Nederland. Je moet je onderscheiden en daar blinkt Tiësto in uit. Kijk, de zanger van de Skihut is heel goed, maar André Hazes krijgt de Arena vol. Zo werkt het ook in de danswereld.

**1 november 2003 – ‘Dj lijst is triomf voor Nederlandse trance; Andermaal is de Nederlandse Nederlandse dj Tiësto tot beste van de wereld gekozen’, *Volkskrant***

Auteur: Jeroen Junte

‘Het gebeurt maar zelden dat een jochie van vijftien en een vlotte dertiger met dezelfde cd aan de kassa van onze winkel staan’, zegt een verkoper van Fame in Amsterdam. ‘Maar de cd’s van dj Tiësto of Armin van Buuren worden door danceliefhebbers van beide generaties gekocht.’

**15 mei 2004 – ‘Tiësto; Just Be’, *Oor***

Auteur: Koen Poolman

‘Grofgezegd zijn er twee wegen naar succes. Of je onderscheidt je van de massa, of doet precies wat de massa doet en probeert hierin de beste te worden. Tiësto staat midden tussen de mensen.’

➤ **Commercie (netwerk/geld)**

**21 oktober 1999 – ‘Het lelijke eendje van de dance is terug; Britten feesten op Dutch trance’, *Volkskrant***

Auteur: Gert van Veen

‘Tiësto is nuchter over zijn succes (‘Wel lachen, ja’), dat hij volgens eigen zeggen voor een belangrijk deel dankt aan de Britse dj Paul Oakenfold.’

**22 Maart 2003 – ‘Een dj met vijf sterren op de hype-index’, *Volkskrant***

Auteur: Jeroen Junte

‘Een dj van het kaliber Tiësto hoeft zich ook niet meer te profileren. Hij krijgt grof geld om zijn kunstje te doen.’

**30 oktober 2004 – ‘dj Tiësto?’, *De Volkskrant***

Auteur: Ivo Barendse

‘Een dj is tegenwoordig een heel bedrijf. Als DJ Tiësto in Japan draait moet er ook iemand zijn die vooraf een radio-interview regelt en er voor zorgt dat zijn plaatje daar in de winkel ligt. En hij heeft de gave om die juiste mensen om zich heen te verzamelen.’

➤ **Oordeel**

**Juni 2004 – ‘Tiësto; Just Be’, *ID&T Magazine***

Auteur: Mick Boskamp

‘Strijkers, bombast en stiekem toch een traan bij de bespreker.’

**19 juni 2004 – ‘Tiësto; Just be’, *Algemeen Dagblad***

S.R. – Algemeen Dagblad

‘Toch blijft de kalme trance-plaat niet tien nummers lang boeiend. Daarvoor moeten we

Tiësto waarschijnlijk toch aan het werk zien op de megafeesten waarvoor hij wereldwijd wordt uitgenodigd.'

**17 augustus 2004 – 'DJ Tiësto', *Algemeen Dagblad***

**Auteur:** Harm Overheul (ingezonden brief)

'Hoe heeft artdirecteur Dimitris Papaionnou het in zijn hoofd gehaald om Tijs Verwest (alias DJ Tiësto) de muziek te laten verzorgen voor dit evenement? Want op de monotone geluiden (muziek kan ik het niet noemen), pieptoontjes en gedreun heb ik behalve de DJ zelf niemand zien bewegen.'

➤ **Combinatie**

**November 2004 – 'Nr.1 Tiësto', *ID&T Magazine***

**Auteur:** Gert van Veen

'Voor Tiësto lijkt niets onmogelijk. Na een paar verbijsterend succesvolle jaren gebeurde in 2004 wat niemand voor mogelijk hield: Hij zette nog even wat bekens in zijn overvolle prijzenkast (waaronder de 2<sup>e</sup> nummer 1 overwinning in de top 100 van DJ Mag), werd geridderd in naam van Koningin der Nederlanden en toen kwam augustus. Als DJ (in dit geval Dirigent Jockey) van de Olympische Spelen kwam hij miljoenen huiskamers, van Sydney tot Oslo en van Buenos Aires tot Wladiwostok, binnen zonder kloppen. Op dat moment werd in één klap mondiaal bevestigd was hij al liet zien met zijn In Concert event in het Arnhemse Gelredome: echt, een DJ kan een wereldster zijn...'

## Bijlage II – Begripsbepaling

- Beat: ritme van een houseplaat.
- Dance: hedendaagse muziekstroming, andere naam voor house. Dance kwam op begin jaren negentig. Onderscheidt zich van andere muzieksoorten door hoofdzakelijk gebruik te maken van elektronische klanken.
- Danceblad: tijdschrift dat zich onderscheidt van andere muziekbladen door hoofdzakelijk over housemuziek te schrijven.
- DJ: degene die in discotheken en op feesten plaatjes draait. Niet te verwarren met de diskjockey op de radio. Tijdens dit onderzoek gaat het om de DJ die zich alleen bezighoudt met housemuziek. Voorbeelden hiervan zijn: Tiësto, DJ Jean, Ferry Corsten en Dana.
- House: zie dance.
- Mainstream: grote massa, gemiddeld. 'mainstream muziekblad'= muziekblad dat over allerlei muziekstijlen/muzikanten schrijft (bijvoorbeeld Oor).
- Muzikanten: tijdens dit onderzoek vallen DJ's ook onder de term muzikant
- Resident-dj: vaste dj, draait op vaste avonden in één bepaalde discotheek
- Set: optreden van een DJ
- Trance: ontstond begin jaren negentig in Duitse clubs als afgeleide van techno en was bedoeld om een hypnotiserende werking bij de luisteraar op te wekken. In tegenstelling tot techno wordt de gemiddelde tranceplaat gedragen door een melodie, meestal met een bombastisch karakter, in plaats van een ritme. Vaak wordt het ritme gestopt om de melodie de hoofdrol te laten spelen om daarna (al dan niet voorafgegaan door een stevige drumroffel) met hernieuwde energie terug te komen, teneinde een optimaal effect op de dansvloer te bereiken. Daartoe werd de productie van de baslijnen en de beats meestal simpel gehouden, terwijl alle aandacht naar de opzweepende melodielijnen ging.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> <http://www.muziekweb.nl/shared/WW/WW011/onderwerp.php?h=94>



## Bijlage III – Discografie Tiësto

### Singles

Titel	Releasedatum	Bijzonderheden
In the Ghetto	1994	Pseudoniem: Da Joker
Spiritual Whipe Out	1994	Pseudoniem: Da Joker
Blackspin	1996	Pseudoniem: Passenger
Second Game	1996	Pseudoniem: Tom Ace
The Tube	1996	Pseudoniem: XTC
Blaze of the Night	1997	Pseudoniem: Hammock Brothers
Trance	1997	
Magik – Far From Earth	1997	
Magik – Magik Tales	1998	
Magik – Story of the Fall	1998	
Magik – Tales vol. 12	1998	
Space Age Inventions	1998	
Theme From Norefjell	1999	
When She Left	1998	Pseudoniem: Allure
Gouryella	1999	Samenwerking met Ferry Corsten onder de naam Gouryella
Lethal Industry	1999	
Magik – A New Adventure	1999	
Mirror		Pseudoniem: Stray Dog
Rejected	1999	Pseudoniem: Allure
Space Age Inventions 2.0	1999	
Sparkles	1999	
Walhalla	1999	Pseudoniem: Gouryella
No More Tears	2000	Pseudoniem: Allure
Tenshi	2000	
We Ran At Dawn	2000	Pseudoniem: Allure
Flight 643	2001	9 weken in Top 40, hoogste notering: plaats 8
No More Tears (remix)	2001	Pseudoniem: Allure
Suburban/Urban Train	2001	4 weken in Top 40, hoogste notering: plaats 34
Flight 643	2001	1 week in Top 40, hoogste notering: plaats 36
Lethal Industry	2002	12 weken in Top 40, hoogste notering: plaats 7
Traffic	2003	21 weken in Top 40, hoogste notering: plaats 2
Love Comes Again	2004	19 weken in Top 40, hoogste notering: plaats 3
Adagio for Strings	2005	

## Albums

Titel	Releasedatum	Bijzonderheden
Forbidden Paradise	1993	
Forbidden Paradise – The Quest For Atlantis	1998	
Magik – Far From Earth	1998	
Magik – Story Of The Fall	1998	
Space Age 1.0	1998	
Space Age 2.0	1999	
In Search of Sunrise	1999	
Live at Innercity	1999	
Magik – A New Adventure	1999	
In My Memory	2001	6 weken in albumlijst, hoogste notering: plaats 28
Revolution	2001	
Just Be	2004	52 weken in albumlijst, hoogste notering: plaats 1
Parade of the Athletes	2004	28 weken in albumlijst, hoogste notering: plaats 4