

Muziekjournalist op zoek naar redenen waarom Bløf geliefd én gehaat is

In hoofdlijnen zijn er twee soorten muziekjournalisten. Je hebt de groep die zelf muzikant had willen worden maar nooit de moeite heeft genomen een instrument te leren bespelen. Om toch deel uit te kunnen maken van die magische muzieksce­ne gaan ze erover schrijven. Wanneer ze na een paar jaar al hun idolen ontmoet hebben en erachter zijn gekomen dat er met muziekjournalistiek geen droog brood te verdienen valt, worden ze beleidsambtenaar of beginnen ze een webshop in babykleertjes.

De tweede groep neemt haar eigen mening dermate serieus dat zij hem iedereen onder de neus wrijft. Tot die groep behoor ik. Ik vond het onuitstaanbaar dat de radio enkel hapklare brokken opdiende, terwijl er zoveel meer is. Ik zou de mensheid wel eens even wijzen op de pareltjes die verborgen lagen onder die dikke laag derrie. Uiteraard besepte ik dat ik de wereld niet zou veranderen. Maar ik kon op zijn minst die gekken die de recensierubriek van *OOR* spelden, om vervolgens met op de achterkant van een envelop gekrabbelde lijstjes naar de platenwinkel te fietsen, van dienst zijn.

Dat was buiten de mp3 gerekend. Toen daar streamingdiensten als YouTube en Spotify bij kwamen, was de popjournalistiek volstrekt veranderd. Voor het groepje lezers dat op de ouderwetse manier aan nieuwe muziek komt, tik ik nog altijd braaf mijn recensies, maar het is de vraag hoe lang nog. De recensie is allang niet meer de beste manier om mensen met onbekende muziek kennis te laten maken.

Ter illustratie een tweet die ik zojuist verzond. *'Instant klassieker, de nieuwe kerstsingle (?) van Meindert Talma'*, schreef ik, vergezeld van een link naar de bijbehorende YouTube-video. Nog geen uur later hebben tweeduizend mensen



twitter.com/klaasknooihzn/status/676384693357555713

de tweet gezien. De enige context die ik bied is mijn enthousiasme. Mijn albumrecensies worden zelden meer dan een paar honderd keer aangeklikt. En dan te bedenken dat ik daar uren op zwoeg, terwijl zo'n tweet een kwestie van seconden is. Je vraagt je af waarom je die recensies nog schrijft.

Sinds enkele maanden heeft Spotify een functie die zelfs die tweets overbodig lijkt te maken. Elke week krijgen abonnees een op maat gemaakte afspeellijst met dertig nummers, gebaseerd op hun luistergedrag. Die lijst wordt puur op basis van algoritmes samengesteld, er komt geen mens aan te pas. Het werkt zeer accuraat en wordt alleen maar beter. De journalist is gepasseerd door de technologie. Als smaakmaker althans.

Context bieden

Natuurlijk vind ik het jammer dat mijn recensies zo slecht gelezen worden, maar het heeft geen zin om erom te treuren. Je verandert er niets aan, en belangrijker: de missie was om lezers kennis te laten maken met nieuwe muziek. Dat lukt nu met een eenvoudige tweet. Zo houd ik zeeën van tijd over om andere dingen te schrijven. Om context te bieden die de muziekbeleving verrijkt. In mijn wekelijkse column op de website van *HP/De Tijd* heb ik geprobeerd uit te leggen waarom *Bohemian Rhapsody* een beter nummer is dan *Hotel California*; wat de Nederlandse rapper Sticks zo bijzonder maakt; wat de sterke en zwakke punten van de wereldhit *Wiggle* van Jason Derulo en Snoop Dogg zijn; waarom je op de hoofdpodia van grote festivals zelden vrouwen ziet.

Het zijn stukken met een originele insteek, al zeg ik het zelf. Ze bieden meer verdieping dan een ouderwetse recensie van tweehonderd woorden. Ze worden bovendien een stuk beter gelezen. Al moet je uitkijken dat je niet voor de kijkcijfers valt. Een artikel dat een algemeen geldende mening onderstreept wordt doorgaans vaker gedeeld dan een stuk dat tegen breed gedragen opvattingen indruist. Dat zie je het sterkst terug bij concertrecensies. Anders dan bij theater en film hebben recensies van concerten geen gidsfunctie; op het moment dat de recensie te lezen is, staat de band in kwestie inmiddels alweer in Berlijn of Milaan. Ze zijn vooral leuk als napret voor de bezoekers. Omdat ze fan zijn

van de artiest en flink in de buidel hebben getast, willen ze liever niet horen dat het niet goed was. Hoe zorgvuldig de recensent zijn woorden ook kiest, de bezoeker deelt liever de twaalf zinnen vol superlatieven van nu.nl.

Nog erger (en succesvoller, dus verleidelijker) is het wanneer een artikel in een vormpje wordt gegoten. Een stuk met de titel 'Tien redenen waarom Bløf een vreselijke band is' wordt gegarandeerd een kijkcijferkanon, zelfs al is het volstrekt ongefundeerd, slecht geschreven en niet echt grappig. 'Tien redenen waarom Bløf een fantastische band is' werkt trouwens net zo goed. De uitdaging ligt erin een artikel te schrijven waarin je op zoek gaat naar de reden waarom Bløf tegelijkertijd intens geliefd is en gehaat wordt. Volgens mij is dat wat muziekkritiek anno 2016 zou moeten zijn. ●