

Jelle Vancoppenolle
Vrije Universiteit Brussel
Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte
Communicatiewetenschappen

Verantwoordelijke begeleider: Prof. Dr. Jo Pierson

Beïnvloedt Last.fm werkelijk muzikale voorkeuren?

Een surveyonderzoek naar de samenhang tussen het gebruik van de diensten van Last.fm en een mogelijke verandering in muzikale voorkeur.

Paper ingediend voor het behalen van de graad van Bachelor in de Communicatiewetenschappen

Academiejaar 2007-2008

1. Inhoudstafel

1. Inhoudstafel	2
2. Abstract	4
3. Inleiding	5
3.1 Woord vooraf	5
3.2 Waarom Last.fm?	5
3.3 Hoe werkt Last.fm?	6
3.4 Het onderzoek	8
4. Literatuurstudie	10
4.1 Web 2.0	10
4.1.1 Harnessing Collective Intelligence	10
4.1.2 Blogging and the Wisdom of Crowds	11
4.1.3 Data is the next Intel Inside	11
4.1.4 End of the Software Release Cycle	12
4.1.5 Lightweight Programming Models	12
4.1.6 Software Above the Level of a Single Device	12
4.1.7 Rich User Experiences	13
4.2 Wat is smaak?	13
4.3 Hoe wordt smaak bepaald?	14
4.3.1 Smaak bepaald door structurele factoren	15
4.3.1.1 Émile Durkheim: sacrale en profane elementen	15
4.3.1.2 Max Weber en het belang van statusgroepen	16
(a) <i>Klassen</i>	16
(b) <i>Status</i>	17
4.3.1.3 Thorstein Veblen: conspicuous consumption en imitatiegedrag	18
4.3.1.4 Pierre Bourdieu over smaak: habitus en cultureel kapitaal	19
(a) <i>Habitus</i>	19
(b) <i>Cultureel kapitaal</i>	20
4.3.2 Een genuanceerd beeld	21
4.3.2.1 Kritiek op Thorstein Veblen	21
4.3.2.2 Kritiek op Pierre Bourdieu	21
4.3.3 Algemene kritiek op de sociale bepaaldheid van smaak	22
4.3.3 Wat kan Last.fm betekenen?	24
5. Empirisch onderzoek	25
5.1 Methodologie	25
5.2 De enquête	26
5.3 Het vergaren van respondenten	28
5.4 De steekproef	31
5.4.1 De steekproefgrootte	31
5.4.2 Geboortjaar	31
5.4.3 Geslacht van de respondenten	32
5.4.4 Nationaliteit	32
5.5 Het antwoord op de onderzoeksvraag	33

5.5.1 Homogeniteit van de vragen.....	33
5.5.2 De uiteindelijke samenhang.....	33
5.6 Bijkomende resultaten.....	35
5.6.1 De populairste componenten van Last.fm.....	35
5.6.2 Het ontdekken van nieuwe artiesten.....	36
5.6.3 Het ontdekken van nieuwe genres.....	36
5.6.4 De gepercipieerde invloed van Last.fm.....	36
5.6.5 Antwoorden op de open vraag.....	36
6. Conclusie.....	38
7. Bibliografie.....	40
Monografieën.....	40
Artikels.....	40
Eindverhandelingen.....	40
Websites.....	40
8. Bijlagen.....	42
Bijlage 1: Nationaliteiten.....	42
Bijlage 2: Scale if item deleted.....	43
Bijlage 3: De enquête.....	43
Bijlage 4: Lijst van groups waarin de journal entry getoond werd.....	50
Bijlage 5: Lijst van artiestenpagina's waarop de enquête vermeld werd.....	52
Bijlage 6: Een greep uit de antwoorden op de open vraag.....	53
(a) Negatief.....	53
(b) Positief.....	54
(c) Suggesties.....	55
(d) Interessant.....	55

2. Abstract

In deze paper wordt aangetoond dat de sociale muziekwebsite Last.fm een matig positieve invloed heeft op de muzikale voorkeuren van haar gebruikers. Via een kwantitatief surveyonderzoek werden deze gebruikers op grote schaal bevraagd. Deze resultaten worden teruggekoppeld aan een kritische analyse omtrent het debat dat handelt over de dichotomie actie versus structuur op het gebied van de bepaling van muzikale smaken. Tenslotte worden de overige resultaten die uit de survey af te leiden zijn besproken.

Trefwoorden:

Last.fm – muziek – muzikale voorkeur – smaak – preferenties

3. Inleiding

3.1 Woord vooraf

In deze paper maak ik steeds gebruik van mannelijke voornaamwoorden als “hij”, “hem”, “zijn”. Gaat het bijvoorbeeld over een “gebruiker” en zeg ik dat “hij dit of dat doet”, dan dienen mijn zinnen eigenlijk gelezen worden als “de gebruiker / gebruikster, hij of zij doet dit of dat”. Louter uit praktische overwegingen laat ik het achterwege dit ook elke keer expliciet te vermelden en beperk ik mij tot de mannelijke vorm.

Daarnaast is het zo dat Last.fm een overvloed aan eigen terminologie heeft, die niet per se vanzelfsprekend is. Waar nodig, probeer ik dit te duiden door naast de geïmproviseerde Nederlandse vertaling of uitleg tussen haakjes en aanhalingstekens de term te vermelden die op Last.fm wordt gebezigd (“op deze manier dus”). Alweer uit praktische overwegingen gebruik ik doorgaans daarna enkel de originele Last.fm-term.

3.2 Waarom Last.fm?

De datum 8 december 2005 staat voor eeuwig in mijn geheugen gebrand: ik overdrijf niet als ik zeg dat het een kantelpunt in mijn leven was. Op die dag raadde een vriend mij, terloops, aan de muzieksite Last.fm (<http://www.last.fm>) eens te bezoeken – ik was meteen verliefd. Al jaren was ik aan het bouwen aan een muziekcollectie, maar dat gebeurde steeds op een doelloze, ongerichte manier. Ik deed dit niet alleen in de hoop interessante nieuwe muziek te leren kennen maar ook om mee te kunnen spreken over de klassiekers van het collectieve muzikale wereldgeheugen. Daarnaast interesseerde ik mij ook al lang aan een statistische benadering van mijn luistergewoontes. De handigste manier om op de immer moeilijke vraag “wat hoor je nu eigenlijk het liefst?” te beantwoorden is misschien toch als je weet naar welke muziek je eenvoudigweg het meeste luistert?

Last.fm voldeed en voldoet voor mij aan al deze noden. Via deze sociale muzieksite was en ben ik onder andere in staat binnen een paar muisklikken boeiende nieuwe muziek te leren kennen, in contact te komen met interessante mensen die mijn voorkeuren delen, op een leuke manier te communiceren met vrienden die ik al had, concerten in mijn buurt op te zoeken en er als kers op de taart achter te komen hoe mijn voorkeuren er nu eigenlijk statistisch uitzien.

Het thema waarond ik deze bachelorpaper graag wou bouwen, was mij met andere woorden al snel duidelijk. Alvorens verder te gaan en mijn onderzoeksopzet uitgebreid toe te lichten en om te vermijden dat ik u, mijn waarde lezer, deze paper in stuur met tien pond vers versneden verwarring in uw spreekwoordelijke rugzak, leg ik u eerst graag even uit hoe Last.fm precies in elkaar zit.

3.3 Hoe werkt Last.fm?

Wie zich (gratis) registreert bij Last.fm, wordt gevraagd een kleine applicatie te downloaden.¹ Deze heeft als voornaamste doel de muziek waar die bepaalde gebruiker naar luistert, bij te houden. Opent een gebruiker bijvoorbeeld de mediaspeler van zijn keuze en luistert-ie naar tien liedjes van tien verschillende artiesten, dan worden de gegevens van deze individuele liedjes (titel, uitvoerder, plaat) stuk voor stuk doorgeseind naar de centrale Last.fm database (de liedjes worden “gescrobbed”). Deze gegevens worden dan samengebald op een profielpagina die elke gebruiker individueel toegewezen krijgt (bijvoorbeeld <http://www.last.fm/user/jellevc>). Op deze pagina vindt die gebruiker dan onder andere een gerangschikt overzicht van alle muziek die hij al beluisterd heeft (“charts”) – zowel van liedjes (“tracks”), uitvoerders (“artists”) als platen (“albums”). Ieder z’n persoonlijke hitparade, zeg maar.

Door op die manier de luistergewoonten van haar miljoenen gebruikers te verzamelen, bouwt Last.fm continu aan een bijzonder krachtige database aan muzikale voorkeuren. Deze database is de sleutel tot de werking van Last.fm. Het is een aanpak die als schoolvoorbeeld kan gelden van een site binnen de Web 2.0-trend: de gebruikers kunnen volledig kosteloos gebruik maken van de geleverde diensten en vormen zo een database aan kennis die Last.fm op haar beurt nodig heeft om diezelfde diensten te optimaliseren.² Aldus heeft Last.fm een populair platform gecreëerd, wat hen meteen in staat stelt inkomsten te genereren op basis van advertentie-inkomsten en, in mindere mate, het aanbieden van een speciale betaalde “subscriber-account” met extra voordelen. Een succesvol businessmodel, zo is gebleken. Medio 2007 werd het bedrijf Last.fm, Ltd overgekocht door CBS Interactive voor 179 miljoen euro.³

Rest nog de vraag: wat is het dan juist dat Last.fm zo populair maakt? Wat bieden ze hun gebruikers nog meer aan, naast een persoonlijke profielpagina met gedetailleerde luisterverslagen? Het is evident dat

¹ Last.fm – The Social Music Revolution
<http://www.last.fm/download>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

² O'REILLY (T.) (2005) What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
O'Reilly

³ Last.fm – Wikipedia, the free encyclopedia
<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

het dom zou zijn zulk een omvangrijke database enkel, bijna statisch, in te schakelen om aan elke gebruiker te vertellen waar hij precies naar heeft geluisterd. Gelukkig wordt er op een veel dynamischere manier mee omgegaan. Om te beginnen is het zo dat Last.fm een algoritme heeft ontwikkeld waardoor ze de muzikale voorkeuren van twee willekeurige gebruikers met elkaar kunnen vergelijken. Op die manier bepalen ze voor elke gebruiker wiens muzikale voorkeuren dicht aanleunen bij de zijne. Elke gebruiker krijgt zo 60 muzikale “neighbours” aangewezen.⁴ Een gouden bron van informatie voor iedereen die op zoek is naar nieuwe muziek die bij zijn smaak aanleunt, natuurlijk: het volstaat de charts op de profielpagina van een neighbour uit te pluizen en de namen die je niet of amper kent te noteren om op een bijzonder gerichte manier nieuwe muziek te ontdekken. En het gaat verder. Vanaf het ogenblik dat één gebruiker naar één nummer van een bepaalde artiest luistert, wordt ook voor deze artiest automatisch een persoonlijke pagina aangemaakt. Op die manier beschikt Last.fm ook over een database aan artiesten waarvan ik mij niet kan inbeelden dat ze haar gelijke kent. Op deze artiesten wordt hetzelfde principe toegepast als op de gebruikers: Last.fm kan uit de luistergewoonten afleiden welke artiesten gelijkaardig (“similar”) zijn. Met andere woorden, komt het vaak voor dat verschillende gebruikers naar artiest X en ook naar artiest Y luisteren, dan worden artiest X en Y als “similar artists” beschouwd. Ter illustratie, de drie meest gelijkaardige artiesten van the Beatles zijn niet toevallig respectievelijk John Lennon, Paul McCartney en George Harrison.⁵

Een volgend belangrijk aspect van Last.fm is dat het de gebruikers de mogelijkheid biedt alle muziek te klasseren volgens labels (“tags”)⁶. Deze tags kunnen variëren van informatie over het muzikale genre (bijvoorbeeld “pop”, “rock”, “classic”, en zo voort), over metatags (“seen live”, “beautiful”, “quiet”) tot meer creatieve uitingen als “worse than paris hilton”, “if they break up we are all gonna die” of “drops wet cement on unsuspecting crippled children”.⁷

Aan de hand van deze tags, gecombineerd met de kennis die voorhanden is over de relaties tussen verschillende artiesten en genres, is Last.fm ook in staat een radiodienst aan te bieden. Deze radio vormt meteen de volgende pilaar waarop Last.fm steunt. Iedereen die de site bezoekt (geregistreerd of niet) kan via

⁴ jellevc's Neighbours – Users at Last.fm
<http://www.last.fm/user/jellevc/neighbours>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁵ Similar artists to The Beatles – Listen free at Last.fm
<http://www.last.fm/music/The+Beatles/+similar>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁶ Tags – Last.fm
<http://www.last.fm/charts/toptags>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁷ Leuk om weten: deze laatste vond ik terug in de taglijst van... Hillary Clinton. Voor de geïnteresseerden, andere leuke tags met tussen haakjes de uitvoerder die deze tag het meest toegeschreven kreeg: “people who are freakier and folkier than motherfucking devendra banhart” (Jandek); “more gay than a san francisco man in a hawaiian shirt sniffing some liquid gold and watching sex in the city” (Basshunter); “i hope you get shot” (50 Cent); “all things annoying in the world put together into one stupid bitch” (Paris Hilton)

een simpele textbox aangeven waar hij graag naar zou luisteren. Dit kan op twee manieren: door een tag, dan wel de naam van een artiest te typen. Heeft de gebruiker zin in een rustige kaartnamiddag met gelijkgestemde jazzliefhebbers, kan hij bijvoorbeeld de artist-radio “*Charles Mingus*” opvragen. Geeft diezelfde gebruiker ’s avonds bij wijze van afwisseling een wild geïmproviseerd breakcore feestje, heeft hij de mogelijkheid de tag-radio “*breakcore*” op te starten. Alle muziek die op deze radio gespeeld wordt, wordt dan ook nog eens gescrobbed en toegevoegd aan de “library” van de betreffende gebruiker.

Recentere toevoegingen aan Last.fm zijn ten eerste een videoservice, via dewelke muziekclips kunnen bekeken worden⁸, en ten tweede een “events”-systeem, dat de ambitie heeft zoveel mogelijk optredens, concerten en feesten te verzamelen. Geeft één van de artiesten waar een gebruiker vaak naar luistert ergens in zijn buurt een concert, dan krijgt deze gebruiker dat “event” aanbevolen (“recommended”).

Een laatste aspect waar ik het in deze paragraaf nog over zou willen hebben, is het sociale systeem dat Last.fm samen houdt. Gebruikers worden niet enkel met elkaar verbonden via het systeem van neighbours, er is ook de mogelijkheid je in te werken in een uitgebreid sociaal netwerk. Niet alleen kan je elke andere gebruiker toevoegen als virtuele vriend (“friend”), je kan je ook vervoegen bij door andere gebruikers opgerichte groepen (“groups”). Deze groepen hebben de meest uiteenlopende onderwerpen, gaande van mensen die in hetzelfde jaar geboren zijn over fans van een bepaalde artiest tot mensen die elkaar ook offline kennen.

Tot daar deze snelcursus Last.fm. In de volgende paragraaf hoop ik duidelijk te maken wat nu precies de bedoeling is van deze paper. Wat wens ik eigenlijk te onderzoeken?

3.4 Het onderzoek

Zoals u hierboven hebt kunnen lezen, is een van de belangrijkste doelen van Last.fm het verruimen van de muzikale horizonten van haar gebruikers. Veel van de hierboven beschreven diensten zijn er om de gebruiker op een gerichte manier nieuwe muziek te laten leren kennen. Eerder dan op het eerder vermelde sociale aspect van deze typische Web 2.0 site, wens ik mij in deze paper dan ook te richten op de muziek. De reden hiervoor is, in mijn ogen, voor de hand liggend. Het punt waarin Last.fm excelleert is volgens mij namelijk niet het samenbrengen van mensen (daarvoor is er teveel concurrentie van websites als Facebook, MySpace en andere), maar ligt in de nieuwe, misschien wel revolutionaire manier waarop het met muziek omgaat. Nooit eerder in de geschiedenis was zo’n doordacht systeem om muziek te catalogeren en aan te

⁸ Last.fm – the Blog · Last.fm freed the video star
<http://blog.last.fm/2008/06/17/lastfm-freed-the-video-star>
Datum van raadpleging: 28 juli 2008

bevelen ter onzer beschikking. Daarom lijkt het mij een bijzonder boeiende vraag om eens na te gaan of al deze lovende woorden wel terecht zijn: heeft Last.fm wel degelijk invloed op de muzikale smaak van haar gebruikers?

Om op deze vraag te antwoorden heb ik gebruik gemaakt van een surveyonderzoek bij de gebruikers zelf. Alvorens dit onderzoek toe te lichten, zou ik uw en mijn aandacht graag richten op de literatuurstudie, waarin ik de theorievorming rond termen als Web 2.0, smaak en voorkeuren, die ik tot nu toe zo losjes in de mond nam, uiteenzet.

4. Literatuurstudie

4.1 Web 2.0

Zoals gezegd valt Last.fm onder de inmiddels bekende noemer “Web 2.0”. Hoewel deze term jammer genoeg inmiddels ook ten prooi gevallen is aan slimme marketeers die het al eens durven plakken op een lege lading, is het wel degelijk een levend en belangrijk fenomeen.^{9 10 11 12} Eenvoudig gesteld is Web 2.0 de optelsom van inmiddels zeer bekende websites als YouTube, Wikipedia, Flickr, MySpace, Facebook en zo voort. De belangrijkste theoreticus omtrent het onderwerp is Tim O'Reilly van O'Reilly Network (waar de term ook voor het eerst werd gebruikt). Hij heeft enkele vuistregels opgesteld om de sleuteleigenschappen van Web 2.0 samen te vatten.¹³ Uit onderstaand overzicht wordt hopelijk duidelijk dat Last.fm wel degelijk een van de vaandeldragers van de trend kan genoemd worden en het hier dus geen lege lading dekt. Een eerste kenmerk, bepaald door O'Reilly is het verzamelen van collectieve intelligentie.

4.1.1 **Harnessing Collective Intelligence**

De kernidee dat hierbij naar voor geschoven wordt is het volgende:

Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era.

Vooraanstaande Web 2.0 applicaties als Wikipedia, Flickr, BitTorrent, YouTube, maar ook Last.fm, maken allemaal gebruik van de kracht van het netwerk. Zoals O'Reilly het formuleert:

Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the

⁹ Macaw Nederland - Web 2.0. Ook zeepbel 2.0?

http://www.macaw.nl/Nieuws/Artikel/xp/content_mna.Web+2_xpt_0_xpt_+Ook+zeepbel+2_xpt_0_xqm_

Datum van raadpleging: 2 mei 2007

¹⁰ Main Articles: 'Web 2.0: Building the New Library', Ariadne Issue 45

<http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller>

Datum van raadpleging: 2 mei 2007

¹¹ HOEGG (R.), MARTIGNONI (R.), MECKEL (M.), STANOEVSKA-SLABEVA (K.). Overview of business models for Web 2.0 communities

¹² BEST (D.) Web 2.0: Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?

¹³ O'REILLY (T.) (2005) What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly

brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web connections grows organically as an output collective activity of all web users.

Een ander aspect van dit network effect is dat er amper geadverteerd hoeft te worden voor de website. Aangenomen wordt dat de reclame voor een goed product binnen Web 2.0 zich meestal vanzelf via mond-tot-mond reclame zal verspreiden. Een voorbeeld: als iemand voor het eerst een artikel schrijft of aanpast op Wikipedia bestaat de kans dat hij binnen zijn sociale kring zelf zal verwijzen naar dit artikel. Herhaalt dit mechanisme zich voor elk artikel, hoeft het niet gezegd dat de bekendheid van Wikipedia snel zal stijgen. In de woorden van O'Reilly:

It is a truism that the greatest internet success stories don't advertise their products. Their adoption is driven by "viral marketing" – that is, recommendations propagating directly from one user to another. You can almost make the case that if a site or product relies on advertising to get the word out, it isn't Web 2.0.

...En dat schijnt wel te kloppen. Wanneer is de laatste keer dat u ergens reclame heeft gezien voor Wikipedia of YouTube?

4.1.2 Blogging and the Wisdom of Crowds

Een ander belangrijk aspect van Web 2.0 is blogging. Binnen het gehele concept van Web 2.0 als een soort virtueel organisch brein, ziet O'Reilly het webloggen als de alledaagse innerlijke reflectie die zich in ons hoofd afspeelt.

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect.

4.1.3 Data is the next Intel Inside

In een Internetmarkt waarbij de gebruikte software veelal opensource is (dit wil zeggen: waarvan de broncode vrij beschikbaar is voor iedereen om te bekijken, aan te passen en te gebruiken), ligt de kracht van de speler in de data die ze via hun webplatform verzamelen. Voorbeelden van applicaties die gebruik maken van enorme hoeveelheden data zijn onder andere Google (web crawl), Amazon (database met producten en kopers), YouTube (filmpjes, comments, ratings). Ook bij Last.fm is deze eigenschap perfect te herkennen (cfr. hun database met luisteraars, luistergewoonten, artiesten, en zo voort).

Spelers die op een intelligente manier omgaan met die data hebben een stapje voor. Zo is Amazon bijvoorbeeld ooit met dezelfde boekendatabase begonnen als zijn concurrenten. Wat Amazon echter gedaan heeft is ervoor zorgen dat gebruikers op een actieve manier kunnen meewerken aan de uitbouw van deze database. Het werd aangevuld met zaken als bijkomende gegevens, coverfoto's, reviews en zo voort. Nu, meer dan tien jaar later, is het niet meer R.R. Bowker, de leverancier van de oorspronkelijke database, maar wel Amazon die over de meest uitgebreide en gebruikte databank beschikt.

4.1.4 **End of the Software Release Cycle**

Een andere belangrijke eigenschap van Web 2.0 applicaties is dat ze niet langer op regelmatige tijdstippen software leveren, maar wel een continue service. Deze idee bestaat uit twee aspecten. Ten eerste is het inherent aan de aangeboden software dat ze op regelmatige basis moet onderhouden worden. De service is dus een lopend proces en geen afgewerkt product. Ten tweede is er de idee dat gebruikers moeten beschouwd worden als co-ontwikkelaars. Zelfs in een omgeving waar er van open source ontwikkeling geen sprake is, zullen Web 2.0-applicaties de gebruiker actief betrekken in het ontwikkelingsproces, door op zeer regelmatige basis nieuwe builds van de software te lanceren. Het is de idee van de “perpetual beta”.¹⁴

4.1.5 **Lightweight Programming Models**

Het voornaamste aspect van deze regel, dat toepasbaar is op Last.fm¹⁵, is de idee dat een typische Web 2.0 applicatie de mogelijkheid biedt om ingebed te worden in de websites van de concurrentie. Dit is een fenomeen dat we bijvoorbeeld op Facebook, met zijn honderden “applications” duidelijk kunnen waarnemen. Ook Last.fm biedt op Facebook trouwens een “What I’m listening to” application aan.¹⁶

4.1.6 **Software Above the Level of a Single Device**

Hiermee wordt gewezen op een trend die zich volgens O’Reilly’s artikel in de toekomst zal doorzetten: echte Web 2.0 applicaties beperken zich niet tot enkel PC, maar gaan ook op zoek naar werkzaamheid op andere digitale toestellen. Het beste voorbeeld hiervan is Apple met zijn iTunes, dat een perfecte integratie

¹⁴ JACOBS (J.), POLSON (D.). *Mobile learning, social learning*. 2006, p. 3

¹⁵ Last.fm – the Blog · Developers, developers, developers
<http://blog.last.fm/2008/06/27/developers-developers-developers>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

¹⁶ Facebook | What I’m Listening To
<http://apps.facebook.com/listening/>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

garandeert tussen PC en iPod. Ook Last.fm werkt voortdurend aan de integratie met digitale toestellen anders dan de traditionele computer.^{17 18}

4.1.7 Rich User Experiences

Het traditionele Internet beperkte zich tot statische websites, die ondanks verschillende designs en inhoud, allemaal wel een gelijkaardige functie hadden. Een Web 2.0 Internet-applicatie daarentegen ontwikkelt zich meer in de richting van een volwaardige desktopapplicatie, en integreert website al vaak met stand-alone software (wat zoals eerder gezegd ook voor Last.fm geldt).

Na deze korte introductie tot Web 2.0, is het tijd om het begrip “smaak” en bij uitbreiding muzikale voorkeur, toe te lichten.

4.2 Wat is smaak?

Om op deze vraag te antwoorden maak ik onder andere dankbaar gebruik van de analyse die Jessy Siongers en Frank Stevens opgesteld hebben in hun artikel “Esthetica voor Gevorderden. Over smaken en mediavorkeuren”¹⁹, verschenen in het boek *De Symbolische Samenleving* van Mark Elchardus en Ignace Glorieux (red.).

Daarin halen ze Q.J. Munters aan, die stelt dat “smaken en stijlen externe vertalingen [zijn] van een imaginair geheel van schema’s, interpretaties en culturele praktijken die we hanteren om betekenissen te creëren.”²⁰ Het begrip “imaginaire geheel” kunnen we ook verstaan als een “discours” of “vertoog”.²¹ Discours, een begrip dat met name uitgewerkt is door Michel Foucault, kan uitgelegd worden als een systeem van representatie. Doorgaans wordt de term “discours” als een linguïstisch concept gebruikt, waarbij het eenvoudigweg gaat om passages van geconnecteerde geschreven of uitgesproken informatie. Foucault, daarentegen, gaf er een andere betekenis aan. Wat hem interesseerde waren de regels en

¹⁷ Last.fm – the Blog · Last.fm for iPhone and iPod Touch
<http://blog.last.fm/2008/07/13/lastfm-for-iphone-and-ipod-touch>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

¹⁸ Last.fm – the Blog · Last.fm radio – now in a kitchen / bedroom / living room near you!
<http://blog.last.fm/2008/06/10/lastfm-radio-now-in-a-kitchen-bedroom-living-room-near-you>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

¹⁹ ELCHARDUS (M.), GLORIEUX (I.). *De Symbolische Samenleving*. Tiel, Lannoo, 2002, p. 53

²⁰ IBIDEM

²¹ MUNTERS (Q. J.). *Bestaan leefstijlen (nog) wel? Enkele handelingstheoretische overwegingen bij het gebruik van het stijlbegrip*. In: *Sociologische Gids*, 39 (3).

gebruiken die betekenisvolle statements voortbrachten en die het discours van verschillende historische periodes regelden. Met “discours” doelde Foucault op een gegroepeerd aantal statements dat een taal oplevert om over een bepaald onderwerp in een bepaald historisch tijdperk te spreken. Het levert met andere woorden ook een manier om de kennis over dat historisch tijdperk weer te geven. Discours, zegt Foucault, gaat om de productie van kennis door middel van taal. Aangezien alle sociale praktijken echter betekenissen omvatten en die betekenissen ons gedrag vormgeven en beïnvloeden, hebben al die sociale praktijken eveneens een discursief aspect.²²

Met andere woorden: discours beperkt zich niet tot taal. Niet alleen de dingen waar mensen over praten of die neergeschreven zijn maken een discours uit. De inrichting van een woonkamer, het boekenaanbod in een bibliotheek, de kledingkeuze van een of andere huisvrouw, de uiterlijke stijlkenmerken van een bepaalde subcultuur en ja, ook de keuze van beluisterde muziek: allen kunnen ze worden opgevat als discursieve formaties.²³

Samengevat: zoals hierboven gezegd is smaak dus de externe vertaling van dit discours. De keuzes die we maken, de voorkeuren die we hebben in onze culturele consumptie zijn de zaken die onze smaak uitmaken.

4.3 Hoe wordt smaak bepaald?

Wanneer wetenschappers onderzoek verrichten naar de culturele voorkeuren en smaken van een bepaalde groep binnen de maatschappij, wordt vaak gevraagd naar sociaal-demografische gegevens: het onderwijsniveau, het jaarlijks inkomen, de werksituatie en zo voort. Veel mensen reageren daarop met groot onbegrip: “wat hebben die gegevens te maken met mijn onafhankelijke, persoonlijke smaak?”²⁴ Deze situatie vat meteen een van de meest klassieke discussies in zowel het wetenschappelijke als het maatschappelijke veld samen. Deze draait om de dichotomie “actie” versus “structuur”: bepalen we zelf ons leven of wordt onze levensloop buiten onze wil om gedetermineerd? Toegepast op het onderwerp van deze paper bestaat er ook een specifieke, gelijkaardige discussie omtrent smaken en voorkeuren. Bepalen we deze zelf of zijn ze slechts het product van externe factoren waar we geen vat op hebben? Het is op deze tegenstelling dat ik zou willen bouwen in de volgende paragrafen, waarin ik hoop een genuanceerd beeld naar voren te brengen. Om dit te bereiken laat ik voor beide kanten van de medaille verschillende auteurs aan het woord.

²² WETHERELL (M.), TAYLOR (S.), YATES (S.). *Discourse Theory and Practice: A Reader*. Sage, 2001, p. 72

²³ ELCHARDUS (M.), GLORIEUX (I.). *De Symbolische Samenleving*. Tielt, Lannoo, 2002, p. 54

²⁴ STEVENS (F.). *Gemaakte keuzes. Een analyse van de muziek-, tv- en mediapreferenties van Vlaamse jongeren*. In: *9^{de} Sociaal-Wetenschappelijke Studiedagen, Vossius Gymnasium Amsterdam, 2 en 3 mei 2000*.

Belangrijk om te vermelden is dat ik voor deze analyse in grote mate steun op het werk dat sociologe Tine Peeters in 2005 heeft gemaakt voor haar eindverhandeling “De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren”.²⁵ Het is namelijk zo dat het theoretische overzicht dat zij geconstrueerd heeft bijzonder dicht aansluit bij de analyse die ik wens te maken. Waar nodig breng ik eigen nuances aan.

4.3.1 Smaak bepaald door structurele factoren

Deze paragraaf steunt op de theoretische uiteenzettingen van Émile Durkheim, Max Weber, Thorstein Veblen en Pierre Bourdieu. Allen auteurs die de nadruk leggen op de ons omgevende elementen om verschillen in voorkeuren te verklaren. Beginnen doen we met Émile Durkheim.

4.3.1.1 Émile Durkheim: sacrale en profane elementen

De analyse van Émile Durkheim is in grote mate opgebouwd rond religie. In zijn bekende werk “*Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse*” (1912) stelt hij dat religie niet afkomstig is van een of andere bovenmenselijke entiteit, maar dat de oorsprong ervan terug te vinden is in onze samenleving zelf, in het dagelijks leven van de mensen. Hij beschouwt religie dus als een natuurlijk product van het sociale leven. In zijn analyse treedt de samenleving zowel op als bron van mogelijkheden als bron van beperkingen: door samen te leven, gemeenschappelijk te handelen en deel uit te maken van een groot geheel, krijgt de mens zowel een gevoel van kracht als van begrenzingen. Het is deze gelijktijdige ervaring van bevrijding enerzijds en controle anderzijds die wordt vertaald en geconcretiseerd in religie. Deze geeft op die manier zin aan bepaalde beperkingen: er staat bijvoorbeeld in een “heilig boek” genoteerd waarom je zekere dingen niet mag of juist wel moet doen.

Belangrijk is dat Durkheim de werkelijkheid ook opdeelt in sacrale en profane elementen. Het sacrale staat voor het bijzondere, het onaantastbare, het buitengewone; de kracht die het individu vanuit de samenleving ervaart. Onder het profane verstaat hij de banale, alledaagse dingen des levens. Het is een symbolische scheiding, die men bijvoorbeeld ook kan terugvinden in rituelen en verhalen omtrent de religieuze ervaring, maar ook in kleine – soms vanzelfsprekende – zaken, zoals een wekelijkse rustdag of een bepaalde feestdag.

Deze opdeling in sacrale en profane elementen vindt men ook weerspiegeld in de kosmologie die mensen hanteren. Hun beeld op de manier waarop de wereld is georganiseerd en hoe de verschillende elementen ervan zich onderling en tot het sacrale verhouden is gebaseerd op een hiërarchisch

²⁵ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

classificatiesysteem waarbij de profane elementen zijn onderworpen aan de sacrale. Onvermijdelijk beïnvloedt deze verdeling in reine en onreine elementen ook de structuur van het dagelijkse leven, net als de handelingen van individuen. Het onderscheid tussen sacrale en profane elementen loopt analoog met de manier waarop de verschillende groepen binnen de samenleving afgebakend worden. Aan de hand van deze denkbeelden kan men binnen de leden van een gemeenschap een duidelijk onderscheid maken met de niet-leden ervan. Het gaat dus om de inclusie en exclusie van groepen en individuen. Alle sociale groepen beïnvloeden zelf ook de structuur van de samenleving door het (al dan niet bewuste) toepassen van het onderscheid tussen sacrale en profane elementen wanneer zij hun grenzen willen afbakenen en zich van anderen willen differentiëren.

Durkheim's bovenstaande theorie omtrent het sacrale en het profane heeft doorheen de jaren ook zijn invloed gehad in onderzoeken op het domein van smaken en voorkeuren. Het verschil tussen "hoge" cultuur (in gangbare termen: opera, klassieke muziek, arthouse films, en zo voort) en "lage" cultuur (bijvoorbeeld popmuziek, schlagers, commerciële televisie), dat door sommige mensen gemaakt wordt, kan vergeleken worden met een sacrale dan wel een profane classificatie van verschillende culturele voorkeuren.²⁶ Zoals al uit mijn voorbeelden blijkt, ontsnapt ook muziek niet aan deze onderverdeling. Het is geen moeilijke denkoefening je voor te stellen hoe een doorsnee liefhebber van klassieke muziek een genre als "noise"²⁷ zou benoemen. In de traditionele manier van denken komt klassieke muziek overeen met het sacrale en zal een genre zo onconventioneel als noise gelijk staan met het profane.

4.3.1.2 Max Weber en het belang van statusgroepen

De theorie van Max Weber loopt analoog met Durkheim's analyse over inclusie en exclusie van sociale groepen. Door de competitie omtrent noodzakelijke en schaarse bronnen (waarbij het zowel gaat om economische, politieke, sociale en culturele) centraal te stellen toont hij aan hoe tussen de verschillende sociale klassen symbolische grenzen worden getrokken en hoe monopolies tot stand komen. In deze strijd om schaarse hulpmiddelen staan een aantal groepen in de samenleving tegenover elkaar. Een belangrijk onderscheid dat Weber hierin maakt is dat tussen *klassen* en *statusposities* van deze sociale groepen.²⁸

(a) *Klassen*

Het onderscheid in klassen wordt bepaald door de plaats van individuen in het productieproces. De kansen en opportuniteiten waarover iemand beschikt worden in grote mate bepaald door de

²⁶ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

²⁷ Wat wel degelijk een genre op zich is – zie bijvoorbeeld <http://www.last.fm/tag/noise>

²⁸ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

economische positie en de plaats van een persoon op de arbeidsmarkt. De CEO van een groot farmaceutisch bedrijf heeft bijvoorbeeld een gunstigere positie in het productieproces dan een arbeider die bandwerk doet in een autofabriek. De hogere sociale klassen beschikken ook over het monopolie over de bronnen, waardoor ze in het sociale leven meer voordelen genieten dan mensen van de lagere klassen.

(b) Status

Een ander onderscheid dat kan gemaakt worden, is dat volgens status. Hoewel kan gezegd worden dat dit grotendeels analoog loopt met het klassenverschil, is het niet hetzelfde. Status gaat om het prestige dat wordt toegeschreven aan een persoon of aan een sociale groep. In tegenstelling tot het klassenonderscheid gebeurt deze indeling niet op economische basis, maar aan de hand van culturele kenmerken. Hieronder verstaan we elementen als levensstijl, kleding, consumptiegedrag, onderwijsniveau, religie en ook smaak.

Voorbeelden hieromtrent zijn legio. Een groot huis bezitten dat mooi ingericht is, dure kleding dragen, vaak naar goede restaurants gaan, dure wijn kopen, een gecultiveerde smaak hebben, met een dure auto rijden... het zijn allen tekenen van een hogere status.

Volgens Weber zullen mensen die over een hogere status beschikken zich op deze culturele gebieden een zekere superioriteit aanmeten ten opzichte van de lagere statusgroepen. "Lidmaatschap van een (hoge) statusgroep zorgt bij de betrokkenen voor een gedeeld eergevoel, biedt het voordeel over een aantal privileges te beschikken, definieert tevens de kwalificaties waaraan dient te worden beantwoord wanneer iemand wenst toe te treden tot de groep, versterkt het bestaande sociale netwerk en legt ten slotte de omgangsregels vast voor contact met buitenstaanders met een zogenaamde lagere status."²⁹

De feitelijke inhoud van deze statuscultuur is echter vrij willekeurig van aard. Wat precies een hoge status uitmaakt, is arbitrair en varieert sterk doorheen tijd en ruimte.

Wat Max Weber hiermee probeert aan te tonen is dat zowel smaak als culturele voorkeuren gelinkt zijn aan het begrip status. Aan de persoonlijke inbreng van het individu schrijft hij geen groot belang toe. Met andere woorden, de culturele verschillen in praktijken, smaken, stijlen en voorkeuren die op het eerste gezicht spontaan gevormd worden, zijn het onderwerp van een actieve scheidingspolitiek. Het is namelijk van essentieel belang dat de verschillen tussen de statusgroepen herkend en erkend worden in de maatschappij.

²⁹ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

4.3.1.3 Thorstein Veblen: conspicuous consumption en imitatiegedrag

Op een gelijkaardige manier zoals de theorie van Max Weber als een aanvulling kan beschouwd worden op die van Durkheim, zijn er raakvlakken tussen de theorie van Thorstein Veblen en die van Weber met zijn statusgroepen. Met zijn bekende concept “conspicuous consumption” heeft Veblen eveneens aandacht voor de manier waarop grenzen geconstrueerd worden tussen verschillende statusgroepen. Deze grenzen worden in grote mate bepaald door de manier waarop mensen de werkelijkheid indelen. Ze gebruiken categorieën, classificaties en afbakeningen om te bepalen welke sociale groepen superieur dan wel inferieur aan andere zijn. De belangrijkste domeinen op dewelke dit proces plaatsgrijpt, zijn volgens Veblen die van de arbeid, die van de consumptie en die van de vrije tijd. De theorie hierrond bouwde hij op in zijn bekendste werk “Theory of the Leisure Class” (1899). Een van de belangrijkste punten die hij hierin naar voor schuift is dat “idleness” (het zalige nietsdoen) in die tijd fungeerde als een belangrijke statusindicator. Door aan anderen te tonen dat ze het zich kunnen veroorloven dagenlang niets uit te richten, scheidden de rijken zich af van de lagere sociale klassen die verplicht waren dagelijks aan de arbeid te gaan om te kunnen overleven. Niet hoeven gaan werken werd door de adel en aristocratie beschouwd als een teken van rijkdom en superioriteit. In algemene termen gold dus dat er een hiërarchie in de samenleving werd gecreëerd waarbij zij die de kleinste hoeveelheid nuttige bezigheden hadden (nuttig in de economische zin) het hoogst op de sociale ladder stonden.

Ook in de culturele uitingen en voorkeuren speelt het element “vrije tijd” zijn rol. Het bereiken van een gecultiveerde geest vereist een grote investering, qua geld maar ook qua tijd. Zij die veel middelen ter hunner beschikking hadden, konden hun uitbundige hoeveelheid vrije tijd spenderen aan het verrijken van hun geest. In deze logica ligt het hebben van een goede smaak in het verlengde van het beschikken over veel rijkdom. Men zou dus kunnen stellen dat de lagere sociale klasse aldus verstoken werd van het recht op een goede smaak.

Een bijkomende manier voor de hoge klasse om ervoor te zorgen dat de klassenverschillen duidelijk worden is door aan opvallende consumptie te doen. Wim De Craene zong al:

*“Er staan twee rijen huizen in een veel te enge straat
De linkse klein en luizig, van het proletariaat
De rechtse hoge torens met duidelijk overdaad
Dat zijn de huizenrijen in de Boudewijn de Eerste Straat”³⁰*

Een mooie reflectie van Veblen’s bekende term: de aristocratie doet aan “conspicuous consumption”. Deze theorie verklaart dat het niet voldoende was voor de gegoede klasse om effectief rijk te zijn en weinig uit te

³⁰ Wim De Craene, “Boudewijn de Eerste Straat” (1973)

hoeven richten; het was hen ook belangrijk deze rijkdom naar buiten uit aan iedereen te tonen. Door een levensstijl te leiden gevuld met overdadige pracht en praal en door overdadig te consumeren wou de aristocratie zich onderscheiden van andere, lagere, sociale groepen. Hun impliciet doel was op die manier hun superioriteit op een bijzonder opvallende, misschien wel aanstootgevende manier vorm te geven.

Als we deze theorie volgen kunnen we dus zeggen dat de smaken, voorkeuren en het gedrag van groepen en individuen bepaald worden door de sociale positie die ze bekleden binnen de maatschappij. Een bijkomend gevolg van dit proces is dat er in de lagere sociale klassen een soort kopieergedrag wordt ontwikkeld: de leden van deze maatschappelijke groep merken de smaak en handelingen van de hoge klasse op en gaan deze imiteren. Door op die manier, van zodra hun economische situatie dit toelaat, de levensstijl van de aristocraten te kopiëren, hopen ze zich in deze klasse in te werken. De leden van de hoge klassen passen dan op hun beurt, van zodra ze dit merken, hun gedrag en voorkeuren aan. Zij willen vermijden geassocieerd te worden met de minder gegoeden van de maatschappij en stellen alles in het werk om zich van hen te onderscheiden.³¹

Uit het voorgaande is duidelijk dat in de visie van Thorstein Veblen zowel “smaak” als “voorkeuren” relatieve begrippen zijn. Ze evolueren mee met de sociale deiningen in de hierboven beschreven maatschappij. Ook hier wordt het individuele aspect – de idee dat mensen zelf bepalen wat ze goed en slecht vinden – buiten beschouwing gelaten.

4.3.1.4 Pierre Bourdieu over smaak: habitus en cultureel kapitaal

Bourdieu kan met recht en reden een van de belangrijke auteurs over de materie genoemd worden. Hij heeft enkele van de meest invloedrijke begrippen geïntroduceerd die kunnen toegepast worden op de discussie rond de bepaaldheid van smaak, waaronder habitus en cultureel kapitaal.

(a) Habitus

Habitus, van het Latijnse woord voor “gewoonte”, is voor Bourdieu een belangrijke verklarende factor voor het voortbestaan van de sociale ongelijkheid. Het staat voor een mentale structuur en de manier waarop we vanaf onze geboorte de voor onze sociale omgeving essentiële vaardigheden en inzichten die nodig zijn om in de maatschappij goed te kunnen functioneren. Verschillende factoren vormen deze habitus, waarvan Bourdieu het *gezin* de belangrijkste vindt, gevolgd door de *school*, de *vriendenkring* en later de *medewerkers* in het professionele leven. Het ingenieuze aan de habitus is dat we ze allemaal ondergaan, maar op een onbewuste manier. We ervaren de ons omringende wereld en de manier waarop deze is georganiseerd en gestructureerd als vanzelfsprekend en we

³¹ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

hebben het idee dat we onze sociale omgeving volledig begrijpen. Alle gangbare classificaties en oordelen in verband met stijlen, voorkeuren en ook smaken die ieder van ons meekrijgt vanaf z'n geboorte gebruiken we in het dagelijks leven – zonder erbij na te denken. Je zou kunnen zeggen dat deze habitus ons gedrag stuurt en ons in staat stelt doorgaans, mits enige individuele reflectie en flexibiliteit, de “juiste” keuzes te maken wanneer we in interactie treden met de anderen.

Een bijkomend gevolg van dit sociaal proces is echter ook dat de sociale en culturele verschillen binnen de maatschappij bestendig en doorgegeven worden. Aangezien we reeds vanaf jonge leeftijd gebruik maken van de sociale praktijken en voorkeuren die gangbaar zijn, zorgen we er onbewust voor dat deze steeds worden gereproduceerd.

(b) Cultureel kapitaal

Door een leven lang ondergedompeld te worden in deze habitus, bouwt ieder van ons ook een *cultureel kapitaal* op. Dit bestaat uit de ontelbare duurzame culturele disposities en capaciteiten die we in onze opvoeding meekrijgen. Dit cultureel kapitaal verschilt dan ook sterk van persoon tot persoon. Een kind van welgestelde ouders met interesse voor zaken als muziek, theater en film groeit op in een wereld waar deze bepaalde culturele uitingen gemeengoed zijn. Ze hebben dan ook onvermijdelijk hun effect op het cultureel kapitaal van dat kind. Het hoeft niet gezegd dat het cultureel kapitaal van een meisje dat grootgebracht wordt in een sloppenwijk in Mexico City er helemaal anders uit zal zien.

Zo gebruikt de hoge sociale klasse haar “rijker” cultureel kapitaal als een manier om de afstand met de zogenaamde eenvoudige, onverfijnde smaak van het gewone volk te behouden. Volgens Bourdieu is dat fenomeen niet het enige dat de lagere sociale klassen op “achterstand” houdt. Hij is ook van mening dat om bepaalde cultuurproducten te kunnen “begrijpen”, het nodig is dat je de culturele bagage die dit mogelijk maakt van thuis uit moet meegekregen hebben. Dit wordt ook wel de *Roquefort-stelling* genoemd, omwille van het voorbeeld dat aangehaald wordt omtrent deze sterke Franse kaas: zonder het verfijnde en stevig onderbouwde cultureel kapitaal van de hoge sociale klassen zou het moeilijk zijn om dit melkproduct naar waarde te schatten. Hetzelfde geldt dan bijvoorbeeld voor abstracte kunst, alternatief theater of klassieke muziek. Deze culturele uitingen behoren niet tot de habitus van de mensen uit de lagere sociale klassen, wat meteen de reden is waarom de kinderen van deze individuen niet over de mogelijkheid beschikken ze in hun cultureel kapitaal te incorporeren.³²

³² PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

4.3.2 Een genuanceerd beeld

In de voorgaande paragraaf is een overzicht geschetst van theorieën die de nadruk leggen op de ons omgevende factoren als het gaat om de manier waarop onze smaak en voorkeuren bepaald worden. Aangezien een kritische reflex altijd de beste is, ga ik nu dieper in op de nuances en kanttekeningen bij de besproken theorieën. Ook voor deze paragrafen blijf ik mij baseren op het werk van Tine Peeters.³³

4.3.2.1 Kritiek op Thorstein Veblen

De meest essentiële kritieken op Veblen's theorieën van conspicuous consumption en het imitatiegedrag van de lage sociale klasse werden geformuleerd door Andrew Trigg. Een eerste belangrijke kritiek richt zich met name op dat imitatiegedrag. Stellen dat het een éénrichtingsverkeer betreft, waarbij steeds dezelfde beweging wordt herhaald, namelijk: de hoge sociale klasse neemt een bepaald gebruik of een bepaalde stijl aan; de arbeidersklasse tracht deze te kopiëren; de hoge klasse vlucht weg door zijn gewoonten weer te wijzigen – is een te simplistische visie. Een dergelijk proces kan zich namelijk ook in de omgekeerde richting voordoen (het gaat dan om “bottom-up” in plaats van “trickle-down”).

Een tweede kritiek handelt over de idee van conspicuous consumption, het opvallend consumeren van (luxe)goederen. Het is namelijk zo dat, zeker sinds de depressie van 1930, dergelijke gedragingen niet meer werden aanvaard en er andere, meer subtiele manieren werden ontwikkeld om zich te distantiëren van de andere sociale bevolkingsgroepen. Een belangrijke oorzaak hiervoor is de groeiende financiële mogelijkheden van de middenklasse. Het is voor deze laatste niet langer onmogelijk de schijn hoog te houden van een succesvol, gevuld en rijk leven. Let wel: de *schijn*. Elke middenstander kan zich, mits enige opofferingen, bijvoorbeeld een wagen permitteren die de vergelijking met het vervoermiddel van de burgemeester kan doorstaan. Armoede wordt alsmaar meer een onzichtbaar fenomeen.³⁴

4.3.2.2 Kritiek op Pierre Bourdieu

Een belangrijke stelling van Bourdieu is dat de hogere sociale klasse zich wensen te onderscheiden van de andere sociale groepen, wat ze onder andere doen door de appreciatie van abstracte kunst. De lagere klasse zou deze kunstvorm niet kunnen begrijpen – niet omdat ze hiervoor te dom zouden zijn, zo benadrukt Bourdieu, maar omdat zij niet over het aangewezen cultureel kapitaal beschikken dat hiervoor nodig is.

³³ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

³⁴ IDEM, p. 15

Een recenter onderzoek van Halle omtrent abstracte kunst legt echter bloot dat het cultureel kapitaal van de hogere klassen hierbij schromelijk overschat wordt. In dit onderzoek werd aan consumenten van abstracte kunst bevraagd wat hen daar nu precies in aantrekt. Het voornaamste antwoord dat uit de bus viel was niet, zoals een Bourdieu zou verwachten, het onevenaarbare inzicht dat het werk hen verschaft in de diepste krochten van de ongrijpbare ziel van de kunstenaar, maar richtte zich eerder op de decoratieve eigenschappen ervan. Het patroon, de kleurschakeringen, en zo meer. Zo stelt Halle ironisch dat iemands appreciatie voor abstracte kunst in dat opzicht maar weinig verschilt van die voor zijn behangpapier. Hieruit is af te leiden dat het ontwikkelen van een voorkeur voor abstracte kunst niets te maken heeft met het verwerven van een bepaalde duurzame culturele capaciteit – het cultureel kapitaal dat zou opgebouwd worden in de habitus.

Een andere kritiek op de ideeën van Bourdieu trekt van leer tegen zijn bevindingen in verband met de exclusieve houding die hoge statusgroepen zouden hanteren ten aanzien van de lagere sociale klassen. Auteurs als Bruson of Peterson & Simkus gingen na in welke mate de sociaal hogere bevolkingsgroepen een exclusieve dan wel een tolerante muziekvoorkeur uitdragen. Een volger van Bourdieu (net als een van Veblen, trouwens) zou verwachten dat ze een eigen, elitaire smaak hebben, die ze met zo weinig mogelijk mensen wensen te delen. De resultaten van dit onderzoek spraken deze verwachting echter tegen. Deze hogere klassen nemen net geen intolerante houding aan ten opzichte van andere klassenculturen inzake muziek. Deze brede smaak, ook wel omnivoriteit genoemd, komt juist vaker voor naarmate het opleidingsniveau van de respondenten stijgt. Integendeel, er bleek ook telkens opnieuw dat de lagere sociaal-economische groepen het minst verdraagzaam zijn ten opzichte van andere muzikale voorkeuren. Zij verkiezen vaak slechts één muzikaal genre als soundtrack bij hun bestaan.³⁵

4.3.3.3 Algemene kritiek op de sociale bepaaldheid van smaak

Op het eind van de jaren tachtig, begin jaren negentig, verrichte Ger Tillekens een onderzoek naar jeugdstijlen waarin eveneens kritiek geuit wordt op de sociale bepaaldheid van smaak. Hoewel hij aanvankelijk de theorieën van Max Weber en Pierre Bourdieu als basis gebruikt, vraagt Tillekens zich af of in de hedendaagse samenleving wel kan blijven vastgehouden worden aan een idee van een klassenbepaalde ontwikkeling van levensstijlen. Deze zouden zich, mede door het alsmaar groeiende aandeel vrije tijd bij zowel volwassenen als jongeren, hebben losgemaakt van de beperkende invloeden van sociale klassen en statusgroepen. De aan kracht winnende stelling luidt dat individuele motieven en persoonlijke keuzes aan de

³⁵ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005, p. 20

basis liggen van de stijl waarmee iemand zich wil identificeren. In dit opzicht zijn sociaal-economische en culturele kenmerken van het gezin van gering belang.

Dit is een liberale visie, die culturele smaak als een persoonlijk kenmerk beschouwt, eerder dan een variabele bepaald door de sociaal-economische omgeving van het individu. Binnen deze visie is men ervan overtuigd dat zelfstandigheid en individualiteit vandaag de dag een zeer grote rol spelen in het vormen van onze eigen identiteit. Het opbouwen van een identiteit is een project (of eerder: een proces, aangezien er geen notie van een “einddoel” bestaat) waaraan eenieder zich moet wagen. Ondersteuners van deze these zijn onder andere auteurs als Ulrich Beck en Anthony Giddens. Volgens hen kan onze westerse maatschappij niet langer worden getypeerd door onderling verschillende klassen en groeperingen die ons gedrag, onze handelingen, onze voorkeur, smaak en stijl op allerlei wijze beïnvloeden. Zij zeggen dat we daarentegen leven in een maatschappij waarin een ver doorgedreven *detraditionalisering* en een daarmee gepaard gaande *individualisering* heeft plaatsgegrepen. Merktekens voor het leven als klasse, gender, sociale positie of levensbeschouwing, die voordien zo belangrijk waren, verliezen aan relevantie. De mens staat op zichzelf in het leven en heeft de touwtjes stevig in handen. Het is een “homo optionis” geworden en dient op zijn eigen initiatief en kracht te rekenen om zijn leven te organiseren.

Deze thesen van Beck en Giddens kennen zoals eerder vermeld een grote aanhang onder de westerse bevolking. We geloven hen graag als ze stellen dat het organiseren van onze levensloop in de grootste mate afhankelijk is van onze eigen oordelen en persoonlijke keuzes. Alles wat we doen of laten, zeggen of denken beschouwen we met groot plezier als een onmiddellijke weerspiegeling van de persoon die we geloven diep vanbinnen te zijn.

Toch wordt ook van deze radicale individualiserings- en detraditionaliseringstheorie de scherpste kantjes afgeveild, zoals gebeurt in de these van de *Symbolische Samenleving*³⁶. De auteurs van dit boek verkiezen een gematigde visie op deze problematiek. De hierboven beschreven vrijheid is namelijk niet absoluut. Een eerste argument om dit idee te ondersteunen is het feit dat het maatschappelijk toezicht op het doen en laten van de leden ervan nooit eerder zo uitgebreid was. De sociale controle, die volgens hen wel degelijk aanwezig is in onze samenleving, gebeurt op een bijzonder impliciete, onzichtbare manier. Daar waar vroeger bijvoorbeeld een instituut als de kerk ons vertelde wat goed was en ons op de vingers tikte wanneer we zondigden, gebeurt dit nu op een veel minder expliciete wijze. Hoewel we over een grote keuzevrijheid lijken te beschikken, worden onze smaken, voorkeuren, opvattingen en motivaties meer dan ooit beïnvloed, gestuurd en zelfs gemanipuleerd – maar dan op een onbewuste, maar daarom niet minder ingrijpende manier. De meest essentiële factoren in dit proces, zeggen de auteurs, zijn de moderne

³⁶ ELCHARDUS (M.), GLORIEUX (I.). *De Symbolische Samenleving*. Tielt, Lannoo, 2002

massamedia en het onderwijs. Zij zorgen ervoor dat het individu door een permanente toevloed en verspreiding van symbolen wordt omringd, die een onvermijdelijke invloed uitoefenen op ons denken.³⁷

4.3.3 Wat kan Last.fm betekenen?

Zoals uit het voorgaande blijkt bestaat er zeker geen consensus omtrent de vorming van smaak. Deze discussie is al eeuwen oud en zal waarschijnlijk nooit een uitkomst kennen, als zoiets al een denkbaar idee is. Kan een fenomeen als Last.fm, wat ik zoals eerder vermeld als een ongeziene nieuwe manier om met muziek om te gaan beschouw, zijn stempel drukken op dit debat? Is het mogelijk dat zulk een systeem als middenweg geldt, door de individuele voorkeuren van een gebruiker te combineren met de smaak van andere gebruikers, die zowel geografisch als sociaal-economisch uit alle hoeken van de maatschappij kunnen komen?

Hierbij dienen meteen enkele kanttekeningen gemaakt te worden. Uiteraard is het op zich niet zo dat de populatie van Last.fm-gebruikers een representatieve steekproef vormt voor de wereldbevolking. Dat zou een overdreven idealistisch beeld zijn. Het gaat nog altijd om een ICT waarvoor het bezit van een computer en toegang tot het Internet onontbeerlijk zijn. Deze faciliteiten zijn jammer genoeg niet voor iedereen beschikbaar, laat staan dat het voor een groot deel van de wereldbevolking een hoofdprioriteit zou vormen. Desondanks blijft het zo dat de sociaal-economische situatie van een gebruiker geen invloed heeft in de manier waarop Last.fm met haar gebruikers omgaat. Een muzikale aanbeveling of de aanwijzing van muzikale neighbours houdt hoegenaamd geen rekening met de sociale rang van die bepaalde gebruiker. Het is dus misschien wel mogelijk dat Last.fm als unieke actor kan optreden binnen het debat omtrent actie vs. structuur.

Onontbeerlijk om dit te kunnen stellen is echter wel de vraag of Last.fm überhaupt invloed heeft op de muzikale voorkeuren van haar gebruikers. Dat is meteen de kwestie die ik in mijn empirisch onderzoek, dat hierna volgt, heb geprobeerd aan te pakken.

³⁷ PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie*, VUB, 2005.

5. Empirisch onderzoek

Voor de duidelijkheid herhaal ik graag nog eens de probleemstelling waar het allemaal om draait:

“Een surveyonderzoek naar de samenhang tussen het gebruik van de diensten van Last.fm en een mogelijke verandering in muzikale voorkeur.”

Deze probleemstelling is onder te verdelen in drie onderzoeksvragen:

- (1) *Hoe intensief wordt Last.fm gebruikt?*
- (2) *Is er een verandering in muzikale voorkeur?*
- (3) *Is er een samenhang tussen beide voorgaande factoren?*

Om op deze vragen te antwoorden, heb ik gebruik gemaakt van een surveyonderzoek. Zowel deze keuze als de methode zelf licht ik toe in volgende paragraaf.

5.1 Methodologie

De keuze voor een online *kwantitatief surveyonderzoek* was snel gemaakt, en dit om volgende redenen. Ten eerste vind ik vanuit mijn persoonlijke overtuiging (en ambitie) een onderzoek op grote schaal bijna altijd interessanter dan een – weliswaar diepgaander – onderzoek bij een kleiner aantal respondenten. Het is ook altijd mijn bedoeling geweest de onderzoeksresultaten te kunnen veralgemenen naar de gehele populatie aan Last.fm-gebruikers, om mij op die manier aan uitspraken te wagen over Last.fm in het algemeen. Aangezien een kleinschaliger kwalitatief onderzoek slechts een eerste verkenning zou geweest zijn van het onderwerp en veralgemeningen daarbij uitgesloten zijn, zou ik daar op die manier niet in geslaagd zijn. De keuze om de enquête (survey) online te voeren spreekt voor zich aangezien het handelt over een aan het Internet gerelateerd onderwerp. Deze onderzoeksvorm heeft daarnaast ook volgende voordelen: het neemt minder tijd in beslag; er is de mogelijkheid veel respondenten te bereiken; de sociale wenselijkheid speelt een kleinere rol dan bij face-to-face interviews en de resultaten kunnen snel verwerkt worden.³⁸

³⁸ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek.* Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, p. 230

Als leidraad voor dit surveyonderzoek heb ik gebruik gemaakt van twee voortreffelijke handleidingen: het *Basisboek Statistiek met SPSS* van Baarda, De Goede en Van Dijkum³⁹ en het *Basisboek Methoden en Technieken* van Baarda en De Goede.⁴⁰

Een eerste belangrijke stap, zoals ook zij mij wisten te vertellen, is het operationaliseren van de onderzoeksvragen. Hoe ga ik de intensiviteit van Last.fm-gebruik en de invloed op de muzikale voorkeuren van de respondenten meten? De beste methode leek mij om het aan de gebruikers zelf te vragen. Zowel voor de variabele *Last.fm-gebruik* als *Verandering in muzikale voorkeur* stelde ik een aantal vragen op, dewelke ik vervolgens in een enquête goot die ik hieronder bespreek. Hoe ik deze variabelen uiteindelijk heb berekend, kan u lezen in deel 5.5.

5.2 De enquête

De beste manier om een enquête te beginnen is met enkele socio-demografische gegevens als geslacht, leeftijd, woonplaats, en zo meer.⁴¹ Door aan te vangen met eenvoudige vragen waarover de respondent amper hoeft over na te denken, is de kans groot dat zijn aandacht gegrepen wordt en dat hij het die paar minuten volhoudt.

De eerste drie vragen van de enquête die ik heb opgesteld bevragen dan ook respectievelijk naar het geboortjaar, het geslacht en het land van de respondent. Ze stellen mij meteen ook in staat een beeld te vormen van de steekproef waarvan ik uiteindelijk gebruik zal maken. Na “voor de zekerheid” gevraagd te hebben of de respondent wel degelijk ooit de Last.fm website bezocht heeft, gaat het door naar de echt belangrijke vragen. In deel twee van de enquête haal ik negen componenten van Last.fm aan, met telkens de vraag hoe vaak de respondent er al gebruik van heeft gemaakt. De eerste vraag, als voorbeeld:

1. *How often do you visit your own profile page? (for example: http://www.last.fm/user/this_is_you/)*

- *Several times per day*
- *Once a day*
- *Several times per week*
- *Once a week*
- *Several times per month*

³⁹ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), VAN DIJKUM (C.J.). *Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2003

⁴⁰ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, p. 230

⁴¹ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, p. 242

- *Once a month*
- *Less than once a month*
- *Never*
- *I am not registered at Last.fm, so I don't have a profile page*

Door deze negen vragen te combineren, was ik in staat een totaalscore op te stellen die de variabele Last.fm-gebruik uitmaakt. Alle vragen, net als de gehele enquête, vindt u trouwens terug in bijlage 3. De ervaren Last.fm-gebruikers onder u zullen bij het overlopen van de enquête trouwens opmerken dat de componenten die ik opsom in deze negen vragen gedateerd zijn: midden juli 2008 heeft de site een transformatie doorgaan, waardoor sommige zaken niet meer kloppen. Een van de zaken die bijvoorbeeld verdwenen zijn, maar waarnaar ik wel bevraag, is het *dashboard*. Ik zou echter willen benadrukken dat deze feitelijke veranderingen geen grote invloed hoeven te hebben op de validiteit van mijn enquête. Het draait niet zo zeer om de eigenschappen van de specifieke componenten die ik bevraag, dan wel om een beeld te krijgen van de intensiteit van het Last.fm-gebruik.

Overgaand naar de tweede variabele, de verandering in muzikale voorkeur. De manier waarop deze werd berekend is gelijkaardig als die van Last.fm-gebruik. Ik heb deze variabele onderverdeeld in zeven gestructureerde vragen: respectievelijke drie en drie over het leren kennen en appreciëren van nieuwe artiesten en van nieuwe muzikale genres. Deze zijn telkens opgesteld in opbouwend relais: de eerste vraagt of ze deze via Last.fm hebben leren kennen (of ze ze nu graag horen of niet), de tweede of ze deze graag horen en de derde of ze zelfs tot hun favorieten zijn gaan behoren. Telkens in verband met nieuwe artiesten, dan wel met nieuwe genres. De zevende vraag, tenslotte, stelt de respondent de algemene vraag of ze van mening zijn dat door Last.fm te gebruiken hun muzikale smaak is veranderd. Voor de antwoordmogelijkheden heb ik bij dezen telkens gebruik gemaakt van een vijfpuntige schaal, variërend van "I totally agree" tot "I totally disagree". Zowel bij artiesten als bij genres heb ik er ook een aantal bekende voorbeelden bij geplaatst om de respondent zo duidelijk mogelijk te maken waar het over gaat. Ter illustratie (ook van deze voorbeelden) vermeld ik hieronder de eerste vraag en de vierde vraag uit de reeks. Ik herhaal graag dat de volledige enquête te vinden is in bijlage 3.

1. By using Last.fm I have learned about 1 or more new artists. (Whether you like them or not.) (for example: The Beatles, Mozart, Bob Marley, ...)

I... Totally agree – Agree – Don't agree or disagree – Disagree – Totally disagree

[...]

4. By using Last.fm I learned about 1 or more new styles of music. (Whether you like them or not.) (for example: electro, classical, metal, ...)

I... Totally agree – Agree – Don't agree or disagree – Disagree – Totally disagree

Afsluiten doe ik met een optionele open vraag die de respondenten vraagt naar bijkomende opmerkingen. Eens deze vraag ingevuld (of overgeslagen) komt de invuller al terecht op de laatste pagina van deze korte enquête waarin ik hem bedank voor zijn deelname. Afgezien van de laatste open vraag, was de enquête zo ingesteld dat alle vragen verplicht beantwoord dienden te worden.

Zoals aangeraden in het basisboek worden de leemtes tussen de vragen gevuld door bindteksten, die de respondent verwelkomen, de bedoeling uitleggen, de volgende vragen introduceren en hem, zoals hierboven vermeld, bedanken voor de medewerking.⁴²

De enquête stelde ik online samen, via een handige, betalende tool genaamd SurveyMonkey.⁴³ Om ervoor te zorgen dat de URL makkelijk te onthouden zou zijn⁴⁴ maakte ik gebruik van een doorverwijs-service genaamd Notlong, waardoor ik de URL kon verkorten naar <http://lastfmsurvey.notlong.com>. De woorden “notlong” refereerden in mijn ogen trouwens niet enkel naar de lengte van de URL, maar kon misschien naar de respondent toe ook wel fungeren als een psychologisch teken als het gaat om de lengte van de enquête... Doch dit terzijde.

De volgende cruciale stap was misschien wel de belangrijkste: mensen moeten de enquête invullen! Hieronder leest u daarover alle details.

5.3 Het vergaren van respondenten

Als populatie voor mijn onderzoek beschouw ik zoals eerder vermeld alle gebruikers van Last.fm. Volgens Wikipedia zijn dat er niet minder dan 21 miljoen, verspreid over zo'n 200 landen.⁴⁵ In het boek van Baarda en De Goede lees ik dat ik, om representatief te zijn voor zo'n grote populatie een steekproef nodig van ongeveer 750 respondenten – op voorwaarde dat deze willekeurig gekozen worden. Daarin schuilt nu net het eerste grote probleem dat ik heb moeten oplossen in dit onderzoek. Een eerste punt dat er al voor zorgt dat mijn steekproef nooit honderd procent representatief kan zijn, is dat de enquête opgesteld is in het Engels.

⁴² BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006, p. 424

⁴³ SurveyMonkey.com - Powerful tool for creating web surveys. Online survey software made easy!
<http://www.surveymonkey.com>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁴⁴ Wat nodig was; dit is de originele URL:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=tUc5LMUe0bMP6FO4f6vIeQ_3d_3d

⁴⁵ Last.fm – Wikipedia, the free encyclopedia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

Dit vormt echter geen àl te groot probleem, aangezien de internationalisering van de site nog niet lang aan de gang is. Met andere woorden: tot voor kort moést een Last.fm gebruiker het Engels wel machtig zijn om van hun diensten te kunnen profiteren.

In de zoektocht naar een zo steekproef die zo willekeurig geselecteerd als mogelijk is, was het oorspronkelijk mijn bedoeling gebruik te maken van de voorpagina van Last.fm, waarop toen nog op elk moment een willekeurige lijst van zes mensen die op dat ogenblik naar muziek aan het luisteren waren stond. Dat zou nog altijd geen perfect willekeurige steekproef betekenen, maar ik kon mij geen denkbare manier inbeelden om die ideale situatie dichter te benaderen. Vervolgens zou ik op die manier, tot op het moment dat ik voldoende respondenten had verzameld, zoveel gebruikers als nodig contacteren via hun Last.fm – profielpagina (waarop de mogelijkheid bestaat berichten uit te wisselen) en hen de link naar de enquête doorspelen. Omdat ik niet agressief van aard ben, stuurde ik echter eerst een e-mail naar het personeel Last.fm zelf, waarin ik hen vraag of zo'n onderzoeksmethode wel toegestaan is op hun website.

Jammer genoeg was de reactie hierop negatief.

Vanaf dat moment zat er maar één meer ding op: het idee van een zo goed als perfect willekeurig geselecteerde steekproef laten varen en een massale campagne starten om de steekproef zo groot en gevarieerd mogelijk te maken. Aldus, is de bedoeling, wordt het gebrek aan willekeur gecompenseerd door de variatie in de steekproef. Hieronder vindt u een overzicht van de manieren waarop ik Last.fm-gebruikers heb proberen te overtuigen de enquête in te vullen.

Op mijn profielpagina heb ik van de mogelijkheid die Last.fm biedt gebruik gemaakt om een *journal entry* getiteld “*Share your opinion on Last.fm!*” aan te maken. Deze journal luidt als volgt:

Hello,

My name is Jelle Vancoppenolle. I am studying Communication Sciences at the Free University of Brussels (VUB). For my bachelor paper, I am conducting a survey-based study about the use of Last.fm.

So,

I need your help!

*Share your wisdom with the world and please **fill out the survey here**⁴⁶. This won't take more than 5 minutes of your time and would help me greatly!*

At the end of my study I will of course share the results I obtained with all of you.

Any comments or remarks are more than welcome!

Greets and thanks in advance,

⁴⁶ Met deze woorden gelinkt naar de enquête.

Jelle

Vervolgens is het mogelijk deze journal te linken aan bepaalde *groups* op Last.fm. Om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, vervoegde ik zowel de vijftig grootste *groups* (qua aantal leden) die er zijn op Last.fm⁴⁷, als alle specifieke “Born in” *groups*⁴⁸ die ik kon vinden en linkte ik er mijn journal aan. In [bijlage 4](#) vindt u een overzicht met alle *groups* waar de journal vertoond is. In al deze *groups* plaatste ik eveneens een kort berichtje in de *shoutbox*⁴⁹:

Share your opinion on Last.fm with the world! Please fill out my survey on Last.fm (don't worry - it won't take more than 5 minutes): <http://lastfmsurvey.notlong.com> - Thanks!

Hetzelfde deed ik, en dat is meteen het tweede grote luik van deze campagne, op de *shoutbox* van honderden artiesten. Om deze zo willekeurig mogelijk te selecteren en zoveel mogelijk genres te overspannen, maakte ik gebruik van de tagpagina van Last.fm⁵⁰, waarop een honderdtal meest gebruikte tags op een rij staan. Voor elke tag selecteerde ik de zes populairste artiesten en plaatste ik het hierboven vermelde berichtje in de *shoutbox*.

Als afsluiter van de campagne op Last.fm zelf maakte ik een bericht aan op het algemene forum met ongeveer dezelfde inhoud als mijn oorspronkelijke journal entry.

Tot daar het belangrijkste deel van de campagne. Hoewel ik het niet kan controleren, vermoed ik dat het leeuwendeel van mijn respondenten op die manier bereikt zijn. Daarbuiten heb ik nog gebruik gemaakt van de websites Facebook⁵¹ en het forum van 9Lives⁵² en heb ik het bericht rond gestuurd in mijn eigen sociale omgeving, zowel online als offline.

Was dit alles nu succesvol? Hoe ziet mijn uiteindelijke steekproef eruit?

⁴⁷ Zoals vermeld op “50 Biggest Last.fm Groups” (<http://www.last.fm/user/Xemper/journal/2008/04/25/709389/>)

⁴⁸ Het gaat om *groups* als “Born in 1985”, bedoeld om mensen die in hetzelfde jaar geboren zijn samen te brengen. Eigenlijk hoort het niet zulke *groups* te vervoegen als je niet daadwerkelijk in dat jaar bent geboren, maar dat is een zonde die ik mezelf middels een paar weesgegroetjes heb vergeven.

⁴⁹ Een *shoutbox* staat op bijna alle pagina’s van belang op Last.fm (gebruikers, *groups*, uitvoerders, liedjes, albums) en is bedoeld om korte, bondige berichtjes op de posten. Een typische *shout* op de *shoutbox* van een uitvoerder is bijvoorbeeld “love them <3 Amazing voice, awesome lyrics, het moederlied is like... the soundtrack of my life realy”.

⁵⁰ Tags – Last.fm

<http://www.last.fm/charts/toptags>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁵¹ Facebook | Home

<http://www.facebook.com>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁵² 9lives

<http://www.9lives.be/forum>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

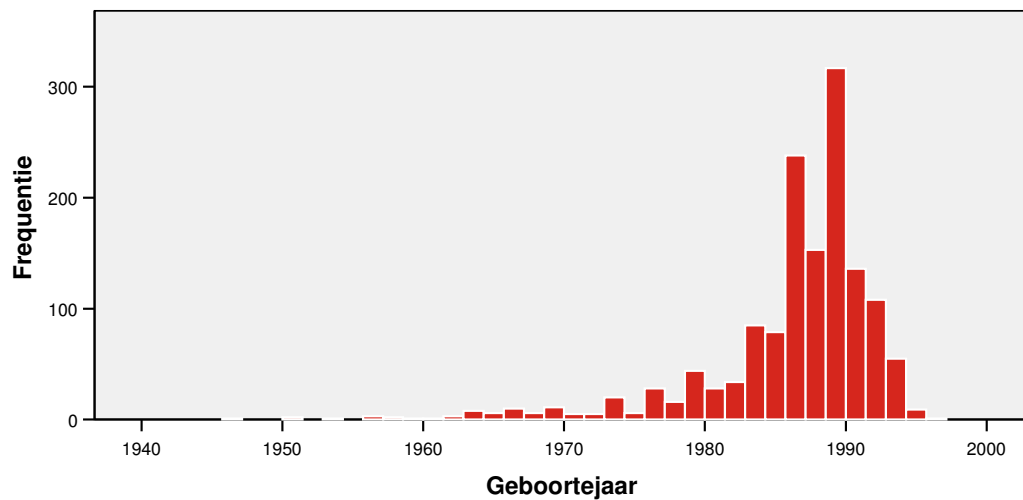
5.4 De steekproef

5.4.1 De steekproefgrootte

Zoals gezegd is een steekproef van een respondent of 750 op een populatie van die grootte aangewezen, mits willekeurige selectie. Aangezien de selectie van mijn respondenten niet willekeurig kon gebeuren, is dit aantal best nog een stuk groter. Welnu, daarin ben ik geslaagd. Niet minder dan 1.574 mensen namen deel aan de enquête, waarvan er 1.423 alle essentiële vragen hebben ingevuld. Een hoog *slaagpercentage* van meer dan 90%!

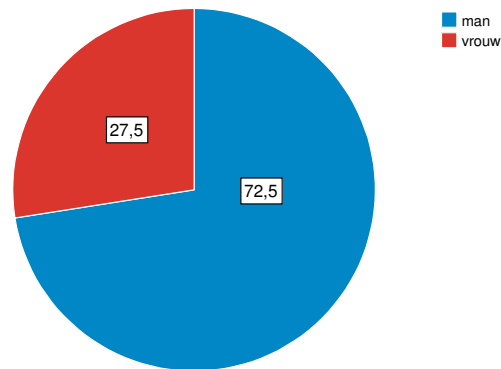
5.4.2 Geboortejaar

De gemiddelde respondent is geboren in april 1986 en is dus op het moment van de enquête zo'n 22 jaar oud. De mediaan is 1988 en de modus (het meest voorkomende antwoord) 1989. De oudste respondent is geboren in 1947, de jongste in 1996. Een grafische voorstelling van de verdeling vindt u hieronder.



5.4.3 Geslacht van de respondenten

Van de 1.423 overgebleven respondenten zijn er 1.032 (of 72,5%) mannelijk en 391 (27,5%) vrouwelijk, zoals afgebeeld in onderstaande figuur.



5.4.4 Nationaliteit

De respondenten zijn in totaal afkomstig uit 73 verschillende landen, waarbij de Amerikaanse en de Belgische nationaliteiten de dominantste zijn, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Polen, Nederland, Australië en Finland. De volledige lijst kan u vinden in [bijlage 1](#). De grote hoeveelheid Belgen duidt op een zekere geografische bepaaldheid van de resultaten. Het is zeker dat het aandeel Belgen binnen de gehele populatie Last.fm gebruikers kleiner is dan de 14,5% Belgen bij de respondenten.

5.4.5 Conclusie

Aangezien een grootte van ~750 respondenten aangewezen was bij een willekeurig geselecteerde steekproef, denk ik dat door het vergaren van bijna het dubbele van dat aantal, de rekrutering een succes mag genoemd worden. Met respondenten geboren tussen 1947 en 1996 en een verspreiding over 73 landen denk ik dat mijn steekproef erg breed te noemen is. Een verdeling tussen de seksen van ongeveer $\frac{1}{4}$ - $\frac{3}{4}$ wijst erop dat zowel mannen als vrouwen voldoende aan het woord komen. Er zijn echter geen cijfers beschikbaar over deze verdeling binnen de gehele Last.fm-populatie om daarvan de juiste representativiteit te controleren.

5.5 Het antwoord op de onderzoeksvraag

5.5.1 Homogeniteit van de vragen

Zoals gezegd werd de probleemstelling onderverdeeld in drie onderzoeksvragen, dewelke vervolgens geoperationaliseerd werden in twee variabelen: de intensiteit van het Last.fm-gebruik en de verandering in muzikale voorkeuren.

Alvorens deze variabelen statistisch te berekenen uit de verzamelde antwoorden op de enquête, heb ik eerst de homogeniteit van de gestelde vragen bepaald. Om dat te doen heb ik voor beide variabelen de Cronbach's alpha berekend voor de respectievelijke gelinkte vragen. Op die manier wou ik erachter komen of alle vragen binnen een bepaald deel van de enquête statistisch gezien wel dezelfde variabele bevragen.

Bij de variabele Last.fm-gebruik (dat ik voortaan kortweg "gebruik" zal noemen) werd zo een homogeniteitswaarde van 0,787 bevonden. Bijna goed, maar voor een weinig complex begrip – zoals gebruik – mag toch een waarde van boven de 0,800 verwacht worden.⁵³ Na het uitvoeren van een "scale if item deleted" test⁵⁴, werd duidelijk dat gebruik-vraag nummer 2 ("How often do you listen to Last.fm Radio?") en nummer 4 ("How often do you "scrobble" songs you listen to on a portable media device (like, for example, an iPod)? This means you connect your portable media device to your computer and have a piece of software send the names of your listened songs to Last.fm, in order to add them to your profile.") blijkbaar metingen zijn voor een andere variabele. Deze vragen werden vervolgens genegeerd, waardoor een nieuwe, bevredigende, Cronbach's alpha van 0,858 werd bekomen.

Hetzelfde proces werd herhaald voor de vragen met betrekking tot de verandering in muzikale voorkeur (voortaan "verandering"). Voor dit deel hoefden geen vragen genegeerd te worden, aangezien onmiddellijk een homogeniteitswaarde van 0,888 werd gevonden.

5.5.2 De uiteindelijke samenhang

Dit is waar het allemaal om draait. Bestaat er nu een samenhang tussen de intensiteit van het gebruik van Last.fm en een mogelijke verandering in muzikale voorkeuren? Om de variabele "gebruik" te berekenen, werden de antwoordscores op de betrokken vragen eenvoudigweg opgeteld. Als iemand bijvoorbeeld op elk van de zeven overgebleven vragen telkens "Several times per day" (wat overeenkomt met de maximale score voor die vraag, namelijk 8) heeft geantwoord, wordt aan deze respondent een gebruiksscore toegekend van $7 \times 8 = 56$.

⁵³ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), VAN DIJKUM (C.J.). Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2003, p. 73

⁵⁴ Zie [bijlage 2](#)

De “veranderingsscore” wordt op een iets verfijndere manier berekend. Zoals u zich ongetwijfeld kan herinneren, waren de vragen met betrekking tot een mogelijke verandering in muzikale voorkeur opbouwend gestructureerd (“Whether you like them or not” – “I like to listen to” – “Which is now one of my favourites”). Een positief antwoord op deze derde mogelijkheid weegt dus zwaarder door op de variabele “verandering” dan een positief antwoord op de eerste vraag. Hetzelfde geldt voor de zevende vraag (“Using Last.fm has influenced my taste in music”). Om dit te compenseren werd voor het berekenen van de veranderingsscore volgende formule gebruikt:

$$verandering1 + (verandering2 * 2) + (verandering3 * 3) + verandering4 + (verandering5 * 2) + (verandering6 * 3) + (verandering7 * 3)$$

Rekening houdend met een maximale score per antwoord van vijf, is de hoogste score die een respondent kan bereiken voor deze variabele dus $5 + (5 \times 2) + (5 \times 3) + 5 + (5 \times 2) + (5 \times 3) + (5 \times 3) = 75$.

Nu we zowel voor “gebruik” als voor “verandering” aan elke respondent een score hebben toegekend, is het tijd om erachter te komen of er wel degelijk een verband bestaat tussen beide variabelen. Om dit te berekenen heb ik gebruik gemaakt van Spearman's rho (rangcorrelatie-coëfficiënt). Dit omdat het zowel “gebruikscore” als “veranderingsscore” ordinale variabelen zijn. Het is namelijk niet zo dat een dubbel zo hoge gebruikscore betekent dat je Last.fm tweemaal zo intensief gebruikt, net zo min als dat een dubbel zo hoge veranderingsscore betekent dat je muzikale voorkeur dubbel zo sterk is veranderd. Het zijn indicatiescores.

Vervolgens is er de keuze tussen *two-tailed* en *one-tailed*. Two-tailed betekent dat je geen hypothese hebt in welke richting het verband zou gaan. Dit is bij mij niet het geval: de hypothese is dat frequent gebruik van Last.fm de muzikale voorkeuren zou beïnvloeden. Ik kies dan ook voor one-tailed. Daarmee bekom ik volgende uitkomst:

Correlations

			gebruikscore	veranderingsscore
Spearman's rho	gebruikscore	Correlation Coefficient	1,000	,369(**)
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	1423	1423
	veranderingsscore	Correlation Coefficient	,369(**)	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	1423	1423

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Er blijkt dus wel degelijk een **matige positieve samenhang** te bestaan tussen het gebruik van Last.fm en de invloed die wordt uitgeoefend op de muzieksmaak van de gebruiker ($r_s = 0,369$, $p < 0,001$, eenzijdig). Een p-waarde die kleiner is dan 0,001 betekent dat de kans dat de gevonden samenhang op toeval berust kleiner is dan 0,1%. Met andere woorden: de gevonden correlatie is significant.

De vooropgestelde hypothese, namelijk dat hoe intensiever mensen gebruik maken van Last.fm, hoe sterker hun muzieksmaak erdoor beïnvloed wordt, wordt dan ook in zekere mate **bevestigd**. Een correlatiecoëfficiënt van 0,369 duidt erop dat Last.fm hierin zeker niet de enige factor is. Als we even terug kijken naar het laatste deel van de literatuurstudie, lijken de gevonden resultaten de veronderstellingen die daar gemaakt worden wel te ondersteunen. Last.fm heeft haar invloed op de muzikale voorkeuren van de gebruikers, al blijft deze laatste nog steeds onderhevig aan andere factoren. Het is evenwel onmogelijk via dit onderzoek uit te maken welke die factoren dan zijn. De hypothese dat Last.fm als unieke actor optreedt binnen het actie-structuur debat wordt door deze resultaten niet tegengesproken.

Hiermee zijn mijn onderzoeksvragen beantwoord, maar er is nog meer af te leiden uit de resultaten van de enquête. Het zou zonde zijn deze informatie verloren te laten gaan, daarom schets ik er hieronder een overzicht van.

5.6 Bijkomende resultaten

5.6.1 De **populairste componenten van Last.fm**

Uit de vragen omtrent de intensiviteit van het gebruik van Last.fm, kunnen we onder meer aflezen dat de grote meerderheid van de respondenten zijn eigen profielpagina minstens één keer per dag bezoekt, namelijk **76,3%**. Het aandeel respondenten dat zijn profielpagina langer dan een week kan missen is zelfs marginaal; breiden we de periode uit tot minstens eenmaal per week gaat het al om **93,7%**.

Profielpagina's van andere gebruikers kennen net iets minder succes, maar zijn desondanks toch nog populair. **86,5%** van de respondenten bezoekt minstens een keer per week het profiel van een andere gebruiker, waarvan **56,6%** dagelijks.

Een gelijkaardige verdeling vinden we terug als het gaat om individuele pagina's van artiesten. Deze worden door **87,4%** van de steekproef minstens wekelijks bezocht, waarvan **57,6%** minstens eenmaal daags.

Ook het scrobblen van muziek kent een grote populariteit. Een overweldigende meerderheid van **89%** geeft aan dagelijks muziek te beluisteren die door Last.fm wordt geregistreerd. Slechts **5,5%** doet dit minder dan wekelijks.

5.6.2 **Het ontdekken van nieuwe artiesten**

Niet minder dan **95,8%** van de respondenten is in kleine of grote mate akkoord met de stelling dat ze via Last.fm nieuwe artiesten hebben leren kennen, onafgezien van de kwestie of ze deze ook graag horen of niet. Een vrij spectaculair resultaat. Maar dat is nog niet alles. Voegen we hier de vraag aan toe of ze deze artiesten ook graag horen, dan zakt het percentage amper, tot **93,4%**. Vragen we ook nog eens of deze nieuwe artiesten tot hun favoriete artiesten zijn gaan behoren, zakt het percentage verder maar blijft toch nog een stevige **70,9%** akkoord of helemaal akkoord.

5.6.3 **Het ontdekken van nieuwe genres**

Logischerwijs zakken de percentages als we het hebben over het ontdekken van nieuwe genres, in vergelijking met het ontdekken van nieuwe artiesten. Het is aannemelijk dat het een moeilijker taak is om mensen in contact te brengen met geheel nieuwe muziekstijlen, dan met nieuwe artiesten binnen een genre dat de voorkeur van de gebruiker reeds wegdraagt. Toch antwoordt ook hier een grote meerderheid van de respondenten positief op de vraag of ze via Last.fm nieuwe genres hebben ontdekt, of ze deze nu graag horen of niet. Twee derde, **66,3%** om precies te zijn, beantwoordt deze vraag met “akkoord” of “helemaal akkoord”. Hebben we het over genres die de respondent daarbij ook nog eens graag hoort, zakt dit percentage tot **58,3%**. Als het gaat om muzikale stijlen die dan ook nog tot de favorieten van de respondent zijn gaan behoren, komt er nog een positief antwoord van iets minder dan de helft van de respondenten; **43,5%**.

5.6.4 **De gepercipieerde invloed van Last.fm**

In de laatste vraag van dit onderdeel wordt op de man af gevraagd of men de indruk heeft dat hun muzikale voorkeuren zijn veranderd door het gebruik van Last.fm. Een dikke twee derde (**67,1%**) van de respondenten is met deze stelling akkoord of helemaal akkoord.

5.6.5 **Antwoorden op de open vraag**

Ook de antwoorden de laatste, open vraag waarin ik de mensen aanmoedig enige commentaar na te laten, zijn nuttiger gebleken dan ik had verwacht. Naast de vele lofbetuigingen en kritieken aan het adres van Last.fm en de aanmoedigingen en complimentjes voor mijn persoon – waaruit ik net als uit het hoge afwerkingspercentage kon afleiden dat de enquête best in de smaak viel – werden ook interessante suggesties overgemaakt. Voor een kleine greep uit de positieve en negatieve reacties op Last.fm, zowel als enkele van de meest creatieve en grappige antwoorden, verwijs ik u naar [bijlage](#).

Twee van deze suggesties⁵⁵ hadden het over de invloed die Last.fm heeft op het koopgedrag van de gebruikers. Gaan mensen door het gebruik van Last.fm (die bijgevolg op een snelle manier nieuwe muziek kunnen leren kennen) meer geld uitgeven aan muziek? Oorspronkelijk was het de bedoeling ook deze kwestie aan te pakken in deze paper, maar dat zou het onderwerp te breed gemaakt hebben. Het is dus zeker een idee voor bijkomend onderzoek.

⁵⁵ Zie bijlage 6

6. Conclusie

De bedoeling van deze paper was te achterhalen of er een samenhang bestaat tussen het gebruik van de diensten van Last.fm en een verandering in de muzikale voorkeuren. Via een online kwantitatief surveyonderzoek heb ik getracht een antwoord te vinden op deze vraag. Door zowel voor het gebruik van Last.fm als de verandering in muzikale voorkeuren een score te construeren, kon ik nagaan of er algemeen gesproken een verband bestaat tussen deze twee variabelen. Het antwoord hierop is dat er inderdaad een matige positieve samenhang bestaat. Het is dus veilig aan de hand van dit onderzoek te stellen dat Last.fm de muzikale smaak van haar gebruikers beïnvloedt. Aangezien het correlatiecoëfficiënt (0,369) een eind verwijderd is van de perfecte samenhang (1), moet er wel bij vermeld worden dat er nog andere factoren de muzikale smaak van de Last.fm gebruiker beïnvloedt.

Deze bevindingen zijn perfect in te passen in de conclusie die gemaakt werd in de literatuurstudie. Beschouwen we het aloude debat omtrent actie versus structuur in de constructie van muzikale voorkeuren, dan bevestigen deze resultaten de hypothese dat Last.fm hierbinnen als unieke nieuwe actor kan optreden. Zoals geponeerd wordt in de theorieën van de Symbolische Samenleving⁵⁶, hebben de media ongetwijfeld hun invloed op de voorkeuren die we ontwikkelen. Last.fm behoort tot deze media, maar brengt een nieuw aspect met zich mee; er wordt in principe geen rekening gehouden met de socio-economische situatie van haar gebruikers.

Een belangrijke kritiek op het onderzoek dat gevoerd werd, is dat de selectie van de steekproef niet op een willekeurige manier is gebeurd. Er is geprobeerd de steekproef zo gevarieerd mogelijk te maken, maar voor een kwantitatief onderzoek is dit geen ideale situatie. Dit is meteen een aanzet voor verder onderzoek; het zou interessant zijn om weten of de onderzoeksresultaten er anders zouden uitzien met een volledig willekeurige selectie aan respondenten.

Daarnaast zie ik nog een aantal andere mogelijkheden om onderzoek over dit onderwerp verder te zetten. Zo is mijn betrachting wel geweest na te gaan of Last.fm haar invloed heeft, maar werd niet onderzocht op welke manier dat dan gebeurt. Een aanvullend kwalitatief onderzoek naar de precieze werking van deze beïnvloeding zou uiterst interessant kunnen blijken.

Verder onderzoek kan ook geleverd worden op het gebied van het aankoopgedrag van de Last.fm-gebruiker. Veroorzaakt Last.fm, naast haar matig positieve invloed op de muzikale voorkeuren van haar gebruikers, ook een verandering in hun consumptiegedrag? Bevordert het feit dat deze mensen met zoveel

⁵⁶ ELCHARDUS (M.), GLORIEUX (I.). *De Symbolische Samenleving*. Tiel, Lannoo, 2002

nieuwe muziek geconfronteerd worden hun investering in producten als CD's, platen, merchandising en concerttickets?

Een nieuw project waaraan Last.fm aan het bouwen is, kan daar rechtstreeks aan gelinkt worden. Hun plan is om de muziekindustrie een revolutie te laten ondergaan, via hun concept "Free the Music".^{57 58} De uiteindelijke bedoeling is alle muziek die ooit is gemaakt beschikbaar te stellen om vrij beluisterd te worden op hun website. De inkomsten die vervolgens worden teruggestort naar de oorspronkelijke artiest, worden dan verzameld via advertentie-inkomsten. Afhankelijk van de hoeveelheid *plays* dat een bepaald muziekstuk heeft, wordt een evenredig bedrag overgemaakt aan de betreffende muzikant. Er is al een contract met de vier majors (EMI, Sony BMG, Universal en Warner), maar ook kleine, beginnende muzikanten krijgen de kans hun muziek te uploaden naar Last.fm en betaald te worden per beluisterde track. Dit project is reeds gelanceerd in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Duitsland. Op middellange termijn is het ook de bedoeling de rest van de wereld hierin te betrekken. Het lijkt op de perfecte synthese na de overgang die de muziekindustrie de laatste jaren heeft doorstaan, beïnvloed door alle problemen met illegale muziekdownloads.

Dit lijkt mij een bijzonder interessant onderzoeksveld: heeft dit ambitieuze plan kans op slagen? Zal de platenindustrie deze revolutie inderdaad toelaten?

Het hoeft intussen geen betoog meer dat ik er persoonlijk van overtuigd ben dat Last.fm een ongeziene potentie bevat. Een eerste belangrijke vraag, de invloed op muzikale voorkeuren, is met deze paper al aangepakt. Ik hoop ten stelligste dat het de deuren kan openen naar verder onderzoek van dit in mijn ogen zeer interessant fenomeen.

⁵⁷ Last.fm – the Blog · Free the Music
<http://blog.last.fm/2008/01/23/free-the-music>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

⁵⁸ Last.fm – the Blog · Calling All Musicians...
<http://blog.last.fm/2008/07/09/calling-all-musicians>

Datum van raadpleging: 28 juli 2008

7. Bibliografie

Monografieën

ELCHARDUS (M.), GLORIEUX (I.). *De Symbolische Samenleving*. Tielt, Lannoo, 2002, p. 53

WETHERELL (M.), TAYLOR (S.), YATES (S.). *Discourse Theory and Practice: A Reader*. Sage, 2001

BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2006

BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.), VAN DIJKUM (C.J.). *Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2003

Artikels

BEST (D.) *Web 2.0: Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?*

HOEGG (R.), MARTIGNONI (R.), MECKEL (M.), STANOEVSKA-SLABEVA (K.). *Overview of business models for Web 2.0 communities*

JACOBS (J.), POLSON (D.). *Mobile learning, social learning*. 2006

O'REILLY (T.) (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly

STEVENS (F.). *Gemaakte keuzes. Een analyse van de muziek-, tv- en mediapreferenties van Vlaamse jongeren*. In: *9^{de} Sociaal-Wetenschappelijke Studiedagen, Vossius Gymnasium Amsterdam, 2 en 3 mei 2000*.

Eindverhandelingen

PEETERS (T.). *De symbolische grenzen van de smaak: muziekvoorkeuren en politieke attitudes bij jongeren. Verhandeling aangeboden voor het diploma licentiaat in de sociologie, VUB, 2005*

Websites

<http://www.last.fm/download>

<http://www.last.fm/user/jellevc/neighbours>

<http://www.last.fm/music/The+Beatles/similar>

<http://www.last.fm/charts/toptags>

<http://blog.last.fm/2008/07/13/lastfm-for-iphone-and-ipod-touch>

<http://blog.last.fm/2008/07/09/calling-all-musicians>

<http://blog.last.fm/2008/06/27/developers-developers-developers>

<http://blog.last.fm/2008/06/17/lastfm-freed-the-video-star>

<http://blog.last.fm/2008/06/10/lastfm-radio-now-in-a-kitchen-bedroom-living-room-near-you>

<http://blog.last.fm/2008/01/23/free-the-music>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>

http://www.macaw.nl/Nieuws/Artikel/xp/content_mna.Web+2_xpt_0_xpt_+Ook+zeepbel+2_xpt_0_xqm

<http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller>

<http://www.facebook.com>

<http://apps.facebook.com/listening/>

<http://www.surveymonkey.com>

<http://www.9lives.be/forum>

8. Bijlagen

Bijlage 1: Nationaliteiten

		Frequentie	Percent	Valid	Cumulati
Valid	USA	218	15,3	15,3	15,3
	België	207	14,5	14,5	29,9
	UK	146	10,3	10,3	40,1
	Duitsland	122	8,6	8,6	48,7
	Polen	87	6,1	6,1	54,8
	Nederland	63	4,4	4,4	59,2
	Australië	58	4,1	4,1	63,3
	Finland	57	4,0	4,0	67,3
	Canada	46	3,2	3,2	70,6
	Zweden	41	2,9	2,9	73,4
	Italië	25	1,8	1,8	75,2
	Rusland	25	1,8	1,8	77,0
	Brazilië	21	1,5	1,5	78,4
	Spanje	20	1,4	1,4	79,8
	Tsjechië	19	1,3	1,3	81,2
	Frankrijk	19	1,3	1,3	82,5
	Kroatië	15	1,1	1,1	83,6
	Ierland	14	1,0	1,0	84,5
	Noorwegen	13	,9	,9	85,5
	Oostenrijk	13	,9	,9	86,4
	Bulgarije	11	,8	,8	87,1
	Letland	11	,8	,8	87,9
	Mexico	10	,7	,7	88,6
	Slovakije	10	,7	,7	89,3
	Hongarije	9	,6	,6	90,0
	Denemarken	9	,6	,6	90,6
	Roemenië	9	,6	,6	91,2
	Nieuw-Zeeland	8	,6	,6	91,8
	Griekenland	8	,6	,6	92,3
	Chili	8	,6	,6	92,9
	Litouwen	7	,5	,5	93,4
	Portugal	7	,5	,5	93,9
	Turkije	7	,5	,5	94,4
	Zwitserland	6	,4	,4	94,8
	(missing)	6	,4	,4	95,2
	Argentinië	6	,4	,4	95,6
	Oekraïne	5	,4	,4	96,0
	Israël	5	,4	,4	96,3
	Servië	4	,3	,3	96,6
	Venezuela	4	,3	,3	96,9
	Maleisië	3	,2	,2	97,1
	IJsland	3	,2	,2	97,3
	Filipijnen	3	,2	,2	97,5
	Japan	3	,2	,2	97,8
	Wit-Rusland	3	,2	,2	98,0
	Guatemala	3	,2	,2	98,2
	Estland	2	,1	,1	98,3
	India	2	,1	,1	98,5
	Uruguay	2	,1	,1	98,6
	Peru	2	,1	,1	98,7
	Colombia	1	,1	,1	98,8
	Afghanistan	1	,1	,1	98,9
	Indonesië	1	,1	,1	98,9
	Swaziland	1	,1	,1	99,0
	Slovenië	1	,1	,1	99,1
	Cyprus	1	,1	,1	99,2
	Aruba	1	,1	,1	99,2
	Réunion	1	,1	,1	99,3
	Bosnië	1	,1	,1	99,4
	Singapore	1	,1	,1	99,4
	Kazachstan	1	,1	,1	99,5
	Taiwan	1	,1	,1	99,6
	Puerto Rico	1	,1	,1	99,6
	Nepal	1	,1	,1	99,7
	El Salvador	1	,1	,1	99,8

Iran	1	,1	,1	99,9
Zuid-Afrika	1	,1	,1	99,9
China	1	,1	,1	100,0
Total	1423	100,0	100,0	

Tabel 1

Bijlage 2: Scale if item deleted

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gebruik1	42,35	92,794	,684	,747
gebruik2	46,13	100,176	,214	,805
gebruik3	41,98	100,194	,396	,777
gebruik4	46,67	100,063	,138	,829
gebruik5	42,93	87,072	,726	,734
gebruik6	44,07	86,733	,629	,744
gebruik7	42,85	89,836	,668	,743
gebruik8	43,92	86,916	,558	,754
gebruik9	45,22	88,254	,564	,753

Bijlage 3: De enquête

Hello and welcome to this survey. My name is Jelle Vancoppenolle and I am studying Communication Sciences at the Free University of Brussels (VUB). For my bachelor paper, I am conducting a study about Last.fm, the "social music revolution".

Filling out this survey won't take more than 5 minutes of your time. Please note that all questions require an answer, except when said otherwise.

All your answers will be treated in a strictly anonymous way.

Thank you very much for your help!

(Please click the "Next" button to go to the first question.)

Next »

First, we would like to ask you to fill out a few short questions about yourself.

1. In what year were you born? (for example: 1985)

2. You are...

- Male
 Female

3. Where do you live?

Country:

4. Have you ever visited the Last.fm website? (<http://www.last.fm>)

- Yes
 No

« Previous

Next »

The next questions are about how often you use Last.fm.

1. How often do you visit your own profile page? (for example: http://www.last.fm/user/this_is_you/)

- Several times per day
 Once a day
 Several times per week
 Once a week
 Several times per month
 Once a month
 Less than once a month
 Never

I am not registered at Last.fm, so I don't have a profile page

2. How often do you listen to Last.fm Radio?

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

**3. How often do you "scrobble" songs (mp3 or CDs) you listen to on your computer?
"Scrobbling" a song means that when you listen to it, the name of the song is sent to Last.fm and added to your music profile.**

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

4. How often do you "scrobble" songs you listen to on a portable media device (like, for example, an iPod)?

This means you connect your portable media device to your computer and have a piece of software send the names of your listened songs to Last.fm, in order to add them to your profile.

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week

- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

5. How often do you visit other user's profile pages? (for example: http://www.last.fm/user/someone_else)

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never
- I don't know

6. How often do you visit group pages? (for example: http://www.last.fm/group/I_Like_Music)

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

7. How often do you visit artist pages? (for example: <http://www.last.fm/music/Beatles>)

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week

- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

8. How often do you visit your personal dashboard?

The dashboard is the place where you can find all your personal recommendations.

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never
- I am not registered at Last.fm, so I don't have a personal dashboard

9. How often do you visit other pages on Last.fm which aren't listed above? (for example: global charts, the forums, FAQ, ...)

- Several times per day
- Once a day
- Several times per week
- Once a week
- Several times per month
- Once a month
- Less than once a month
- Never

« Previous

Next »

In the next few questions, we would like to inform about your taste in music. Please indicate to which degree you agree with following statements.

*

1. By using Last.fm I have learned about 1 or more new artists. (Whether you like them or not.) (for example: *The Beatles, Mozart, Bob Marley, ...*)

	Totally agree	Agree	Don't agree or disagree	Disagree	Totally disagree
I...	<input type="checkbox"/> Totally agree	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Don't agree or disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Totally disagree

*

2. By using Last.fm I learned about 1 or more new artists I like to listen to.

	Totally agree	Agree	Don't agree or disagree	Disagree	Totally disagree
I...	<input type="checkbox"/> Totally agree	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Don't agree or disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Totally disagree

*

3. By using Last.fm I learned about 1 or more new artists which are now one of my favourite artists.

	Totally agree	Agree	Don't agree or disagree	Disagree	Totally disagree
I...	<input type="checkbox"/> Totally agree	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Don't agree or disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Totally disagree

*

4. By using Last.fm I learned about 1 or more new styles of music. (Whether you like them or not.) (for example: *electro, classical, metal, ...*)

	Totally agree	Agree	Don't agree or disagree	Disagree	Totally disagree
I...	<input type="checkbox"/> Totally agree	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Don't agree or disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Totally disagree

*

5. By using Last.fm I learned about 1 or more new styles of music I like to listen to.

	Totally agree	Agree	Don't agree or disagree	Disagree	Totally disagree
I...	<input type="checkbox"/> Totally agree	<input type="checkbox"/> Agree	<input type="checkbox"/> Don't agree or disagree	<input type="checkbox"/> Disagree	<input type="checkbox"/> Totally disagree

*

6. By using Last.fm I learned about 1 or more new styles of music which are now one of my favourite styles of music.

I...
*
 Totally agree **Agree** **Don't agree or disagree** **Disagree** **Totally disagree**

7. Using Last.fm has influenced my taste in music.

I...
 Totally agree **Agree** **Don't agree or disagree** **Disagree** **Totally disagree**

If you have any further comments, please type them here. (optional)

All done!

Thank you very much for your filling out this survey.

- Jelle Vancoppenolle

Further questions:

e-mail: jelle.vancoppenolle@vub.ac.be

Last.fm: <http://www.last.fm/user/jellevc>

Bijlage 4: Lijst van groups waarin de journal entry getoond werd

- Willem Vermandere
- 1981 – born
- Taking Drugs to Make Music to Take Drugs to
- Born 1990
- Trip-Hop
- 1989 – born
- Foobar Users
- Stats
- Born 1968
- Born 1982
- Poland
- electro-indie
- Soulseek
- Amarak Users
- born 1974
- Addicted to Last.fm
- Classic Rock
- Born In March
- 1981 born
- Born 1980
- Born in June
- Born in 1971
- we love british accent
- Fuck Bush
- Mac OS X
- Extensive Musical Taste
- People with no social lives that listen to more music than is healthy who are...,
- People with inconsistent musical taste - who yet prove a certain indy-attitude,
- Metallica

- 1971
- Openminded Metalheads
- 1975 – Born
- PETA - People for the Eating of Tasty Animals, Kindervrienden
- Born in May
- Germans – Deutsche
- 1987 – born
- 1966
- born 1972
- Duyster
- 1976
- Jean Paul Van Bendegem
- Born In 1992
- Born in July
- 1979 born
- Born in February
- Born 1992
- 1993 – Born
- Born in 1991
- Born 1991
- Born 1986
- indie sex
- It's all about the LYRICS
- I Still Buy CDs
- Winamp
- Zjef Vanuytsel
- 1985
- Born 1988

Bijlage 5: Lijst van artiestenpagina's waarop de enquête vermeld werd

The Beatles, Coldplay, Radiohead, Red Hot Chili Peppers, Nine Inch Nails, Muse, Nirvana, Metallica, Linkin Park, Death Cab for Cutie, The Killers, Foo Fighters, Pink Floyd, Led Zeppelin, System of a Down, Green Day, Madonna, Daft Punk, Arctic Monkeys, Queen, Nessie & Her Beard, The Strokes, Franz Ferdinand, Britney Spears, The Doors, The Rolling Stones, Jimi Hendrix, The Kinks, The Beach Boys, Bob Dylan, The Velvet Underground, Deep Purple, The Who, David Bowie, ABBA, Eagles, The Cure, Depeche Mode, The Smiths, New Order, Duran Duran, Guns N' Roses, Joy Division, a-ha, The Smashing Pumpkins, Pearl Jam, Alice in Chains, Soundgarden, Oasis, The Cranberries, Jack Johnson, Damien Rice, Elliott Smith, Iron & Wine, José González, Nick Drake, Wilco, Ryan Adams, Neko Case, Johnny Cash, Calexico, My Morning Jacket, Uncle Tupelo, Bonnie 'Prince' Billy, Whiskeytown, 16 Horsepower, Neil Young, Placebo, Beck, Björk, Gorillaz, Pixies, Deftones, KoЯn, Serj Tankian, Tool, Stone Sour, Slipknot, Faith No More, Rage Against the Machine, Mudvayne, A Perfect Circle, Incubus, Sigur Rós, Boards of Canada, Aphex Twin, Air, Brian Eno, Moby, Dead Can Dance, Ulver, Enigma, Röyksopp, Interpol, ASIAN KUNG-FU GENERATION, Mr. Bungle, Frank Zappa, Fantômas, John Zorn, Arcturus, The Residents, Captain Beefheart & His Magic Band, Naked City, Panic! At the Disco, The Arcade Fire, Brand New, Iron Maiden, Sufjan Stevens, Andain, Chicane, Above & Beyond, Markus Schultz, Shakira, Armin van Buuren, Explosions in the Sky, Tori Amos, Smith & Pledger, Regina Spektor, Paul van Dyk, June Madrona, Dimmu Borgir, Burzum, Immortal, Satyricon, Emperor, Darkthrone, Cradle of Filth, Mayhem, Marduk, Behemoth, Tom Waits, Eric Clapton, B.B. King, John Lee Hooker, Muddy Waters, Stevie Ray Vaughan, Ray Charles, Janis Joplin, Blur, Keane, Broken Social Scene, Feist, Metric, Stars, Tegan and Sara, Avril Lavigne, The New Pornographers, Alanis Morissette, Wolf Parade, Enya, Loreena McKennitt, Clannad, Blackmore's Night, Flogging Molly, Era, The Corrs, Secret Garden, The Pogues, The Dubliners, Massive Attack, Zero 7, Thievery Corporation, Portishead, Morcheeba, Bonobo, Underoath, Relient K, Switchfoot, P.O.D., Norma Jean, As I Lay Dying, Jars of Clay, Bing Crosby, Frank Sinatra, Band Aid, Nat King Cole, AC/DC, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven, Johann Sebastian Bach, Frédéric Chopin, Antonio Vivaldi, Pyotr Ilyich Tchaikovsky, Franz Schubert, Johannes Brahms, Claude Debussy, Tenacious D, "Weird Al" Yankovic, Dane Cook, Monty Python, Bloodhound Gang, Richard Cheese, Dixie Chicks, Willie Nelson, Shania Twain, Dolly Parton, Hank Williams, Nouvelle Vague, The Prodigy, The Chemical Brothers, Fatboy Slim, Basement Jaxx, Kylie Minogue, Faithless, Jamiroquai, LCD Soundsystem, Bee Gees, Róisín Murphy, Boney M., Donna Summer, Michael Jackson, Pendulum, High Contrast, Aphrodite, Roni Size, Black Sun Empire, Kosheen, Concord Dawn, Noisia, LTJ Bukem, Asian Dub Foundation, Lee "Scratch" Perry, King Tubby, Augustus Pablo, VNV Nation, :wumpscut:, Front 242, Covenant, Mr. Alfa, Michael Bubl , The Postal Service, Goldfrapp, Kraftwerk, Ladytron, The Knife, My

Chemical Romance, Fall Out Boy, Taking Back Sunday, The Used, The Mars Volta, Sonic Youth, Animal Collective, The Decemberists, The Shins, Bright Eyes, Evanescence, PJ Harvey, Norah Jones, Garbage, Fiona Apple, Cat Power, Amy Winehouse, Nightwish, Simon & Garfunkel, Devendra Banhart, Joanna Newsom, Leonard Cohen, Yann Tiersen, Édith Piaf, Justice, Emilie Simon, Carla Bruni, Camille, Charlotte Gainsbourg, Françoise Hardy, Alizée, Keren Ann, James Brown, Prince, Stevie Wonder, Rammstein, Wir sind Helden, Within Temptation, Lacrimosa, Napalm Death, NasumPig Destroyer, Carcass, Santana, Dire Straits, Hatebreed, Converge, Comeback Kid, Beastie Boys, Kanye West, Eminem, OutKast, The Roots, Black Eyed Peas, DJ Shadow, A Tribe Called Quest, Jay-Z, Nas, Wu-Tang Clan, Common, 2Pac, Cypress Hill, Snoop Dogg, Jurassic 5, Mos Def, David Guetta, Deep Dish, Bob Sinclar, Mylo, Autechre, Squarepusher, Venetian Snares, Amon Tobin, Plaid, Bloc Party, Modest Mouse, Marilyn Manson, Skinny Puppy, Apocalyptica, Pelican, 65daysofstatic, Dir en grey, Miles Davis, Louis Armstrong, Nina Simone, Herbie Hancock, Ella Fitzgerald, Billie Holiday, Manu Chao, Buena Vista Social Club, Juanes, Jennifer Lopez, Gipsy Kings, Enrique Iglesias, Ibrahim Ferrer, Orishas, Myod, Justin Timberlake, Robbie Williams, The Moody Blues, Ricardo Villalobos, Booka Shade, Richie Hawtin, Vangelis, Merzbow, Melt-Banana, Lightning Bolt, Einstürzende Neubauten, Elvis Presley, Chuck Berry, John Lennon, Roy Orbison, The Animals, Nelly Furtado, Gwen Stefani, Christina Aguilera, Kelly Clarkson, U2, Dido, Maroon 5, James Blunt, The Cardigans, Siouxsie and the Banshees, Bauhaus, Echo & the Bunnymen, Godspeed You! Black Emperor, A Silver Mt. Zion, Mono, Do Make Say Think, Porcupine Tree, King Crimson, Shpongle, Syd Barrett, The Clash, Sex Pistols, Matisyahu, Bob Marley, Gentleman, Sublime, Peter Tosh, My Bloody Valentine, Slowdive, Jeff Buckley, Tim Buckley, Rufus Wainwright, Reel Big Fish, Less Than Jake, Ska-P, The Specials, Madness, Marvin Gaye, Alicia Keys, Joss Stone, Hans Zimmer, Howard Shore, John Williams, Ennio Morricone, Kent, In Flames, Scooter, Orbital, DJ Tiësto, Benny Benassi, Paul Oakenfold, Cesária Évora en Ravi Shankar.

Bijlage 6: Een greep uit de antwoorden op de open vraag

(a) Negatief

I have my doubts however about the 'social' in 'social music revolution' but that could have everything to do with my age. I didn't grow up with computers, mailing and chatting... so the social thing to me comes across as rather superficial. Again, I could be mistaken.

I think that Last.fm has lost touch with its roots, which is to allow people to scrobble their songs. It is trying to be a media player and player in media now, and that stinks.

last.fm support is absolutely horrendous. The worst I've ever experienced. And that's not just hyperbole. Their reluctance to pay attention to the emails is beyond belief.

(b) Positief

Last.fm has in a way changed my life, and by doing so, many others as well. Not only do I listen to the music I discover, I also share it with my friends, greatly influencing the music taste of those around me as well.

I want to say that music is very important for me (and i think for everyone), as important as oxygen! And Last.fm is one o the bests ways to seek music. Although i'm quite new in Last.fm, i already made certain that it's very useful in point of music. It's like an encyclopedia of bands and musicians too! I'm glad to be a part of such a website.

lastfm is one of the greatest "e-things" i stumbled upon in last 3 years. an amazing project with a supermassive potential to make great changes in the (almost rotten) music industry - in the way of indirectly but precisely recommending and pushing music to the listeners [...].

Last.fm changed the way I'm listening to music. It's the best web-app ever. Everyone who listens to music should make a profile so he or she can hear a whole new world that opens in their ears.

I've spent an unhealthy amount of time on Last.FM because it's the only community on the whole internet that i really, really like. Gives you more information than you could ever dream about.

While it may not be perfect, last.fm is a decent way of broadening your musical horizons. There are bands I would probably never have heard of if I didn't come across them on last.fm. You can count me as a satisfied customer :)

(c) Suggesties

You should really have included a question of last.fm's influence for a persons music buying habits. That would have been one of the most important and influential question. 1) last.fm has affected to my buying behaviour a lot. I for example use top 20 charts and top 50 charts as a guide what artists I've listened to so much I really should buy their records. 2) If above is true with others, people should realize how huge last.fm is as forming trends and guiding shopping behaviour. That would also intrest the stuff when they're marketing Last.fm to advetisers and other commercial forces.

Though that I had bought the very last record when I discovered last.fm, but instead I've never spendend that much money on musics since: both concerts and records, LP's and downloads. The more you'll get in touch with, the more music you need to own.. Fuck the record companies, release the music... Last.fm is a way better provider than the record companies which in any case just spend the earned money on coke to their private parties..

(d) Interessant

Unfortunately last.fm has created a panopticon effect on my music listening habits. i read on a satirical music blog something to the effect of "if it wasn't scrobbed, did you even listen to it?" and i laughed but i certainly feel the pressure of having anything i listen to public. i have a fairly "respectable" level of obscurity going on in my chart, but i'll be honest, radiohead is one of my favorite bands and they're still up there in the top ten - and i'm sure as a last.fm researcher you understand the issues involved with that! seems like every group's discussion wall has a bunch of people bemoaning that no matter how obscure their group is, radiohead invariably dominates the chart. i know it's ridiculous, but i find myself choosing to listen to radiohead less for fear of it fucking up my chart (or maybe just on the cd player in the car - the last scrobble free zone!). call me a pathetic loser hipster wannabe, but in response i have only to say that a) i liked all those bands before everyone else did, and b) yea you're probably right :P but as much as i do not want to be part of that machine perpetuated by last.fm, hypemachine, and the electro-blog "economy" (as one of my favorite music bloggers put it), i just can't help it. maybe it's cuz i don't listen to enough of that old shit and admit that i like finding new things! if it makes me a lamezor, so be it!

I heard about last.fm on 4chan's /mu/ board ages ago. I never really used it, thinking it was some pretentious hipster site. Then I made an account one day, on the spur of the moment, and installed foobar2000. Then I really started listening. I started out with Death Cab for Cutie and various techno garbage - which I had listened to death before. I

listened to them even more once I had an account. Then I found the band Mogwai. I cannot describe how amazing they were. They introduced me to a completely new genre of music: post-rock. instrumentals. minimal vocals. slow-motion rock. whatever you call it, it is completely amazing. Then I was introduced to Godspeed You! Black Emperor. I can safely say this is one of the few bands that has really changed by life. Everything about it. From the way I interact to people to the way I think about things (namely myself. I don't care.) Then I got into the Godspeed You! Black Emperor side projects - too numerous to list here. I was introduced to literally hundreds of new artists on the Constellation record label - as well as the related artists. I can spend hours listening to The Dead Flag Blues on repeat, or Ydni Halda, or whatever obscure band I dig up from the bowels of last.fm. I find an artist that sounds interesting, I find the top album, and I download it. Then I go clean my wooden leg. Afterwards, I listen to that album - put it on my music player to listening to at school while I shun my friends and walk aimlessly around the halls, staring down people until they nervously glance away, ensuring that no one will be able to disturb me listening to my music, the new chords and melodies and vocals that aren't vocals but instruments, but not really instruments either except there are no vocals it's all just banjos and clarinets and harps and guitars and saxophones and bassoons and keyboards and drum machines and drum sets and another guitar a bass guitar and ambient noises (swings, [Fly Pan Am], glitches, random beepings, but somehow blending together into a melody so beautiful I can feel it, in my soul, though there's no soul, it's just random firings of neurons in my brain, but still, it, music, is the most beautiful thing I have ever heard and last.fm introduced me to a new life.) and violas and sometimes vocals, they fit. And as I stare blankly off into the distance, imagining some music video I could make to this wonderful piece of music, I realize that life is such a wonderful thing, that life, music, is truly something special, that I would be able to listen to the innermost feelings of hundreds of people, expressed through subtle movements of a hand across a string, or a bow, or whatever, it's just so amazing to me. It's all amazing. I don't know where i'm going to this. I love music. I love 65daysofstatic. Math-Rock. Maybeshewill. Post-Rock. All my genre ID3 tags are blank, it is impossible to categorize it. Anyone who disagrees is a bigot. You cannot disagree with that. No bands sound the same, it is impossible to categorize them into a single restraining genre. Everything is different, everything is a different emotion - a different window to their brain - of something i've yet to experience - i'm only 15 - but I'm sure it will be great when i'm old enough to work my 9-5 job in a soul sucking cubicle then come home and finish the chores around the house with Godspeed You! Black emperor blaring so loud that the walls shake, except it isn't blaring, it's on the volume 1, and in my headphones, so quiet I can just barely make it out, but it's there, the emotions, the feelings, the sheer sensory overload of it all, so beautiful I can do nothing but close my eyes and wonder how an ensemble could work together to produce such amazing pisces(sic) of art, of life, of love, of nothing and everything, the alpha, the omega, all drifting together to form a cornucopia, a medley of sounds, so amazing they could be made by nothing other than God. Except there is no God. There is only Godspeed You! Black Emperor. Sophie Trudeau. Moya. The most amazing people to have ever lived, more important to me than cowboy presidents or CBS bullshit, so important that I would

give everything to see them perform, even though I can't i'm not old enough my parent's don't even know what I listen to I always shut it off when they're around I can't express myself I can't I can't I can't I can't Though is it really introversion? I think it's just the music. So beautiful.

Music and feelings has a relationship and that's important. So, last.fm is important for the people, because it helps us to feel more feelings. So we can find ourselves better.

last.fm affects my listening habits. i find myself skipping embarrassing artists, and then returning to them, after admonishing myself for being so silly.

Once upon a midnight dreary, while I pondered, weak and weary, Over many a quaint and curious volume of forgotten lore - While I nodded, nearly napping, suddenly there came a tapping, As of some one gently rapping, rapping at my chamber door - "'Tis some visiter", I muttered, "tapping at my chamber door - Only this and nothing more."

ALL YOUR SURVEY ARE BELONG TO US