



Young , wild and free! Jongeren en muziek.

Shary Verdonck

BACHELORPROEF

Opleiding: Bachelor in de Pop – en Rockmuziek

Afstudeerrichting: Muziekmanagement

Academiejaar: 2015-2016

Promotor: Dis Huyghe



PXL-Hogeschool Hasselt, Elfde-Liniestraat 24, 3500 Hasselt

Auteur: Shary Verdonck
Studentennummer: 11302469
E-mailadres: shary.verdonck@student.pxl.be
Young, Wild and Free! Jongeren en muziek.

Opleiding: Bachelor in de Pop – en Rockmuziek
Afstudeerrichting: Muziekmanagement
Onderwijsinstelling: PXL-Hogeschool Hasselt (PXL-Music)
Promoter: Dis Huyghe
Jaar: 2015-2016

“Young, wild and free”

So what we get drunk
So what we smoke weed
We're just having fun
We don't care who sees
So what we go out
That's how it's supposed to be
Living young and wild and free

(Wiz Khalifa feat. Snoop Dogg & Bruno Mars, 2011)

VOORWOORD

Dit onderzoek is de afsluiter van mijn studies Pop- en Rockmuziek, afstudeerrichting Muziekmanagement aan de PXL-Hogeschool Hasselt.

Het belang van muziek is er nog steeds, of het nu in het alledaagse leven is of in het onderwijs. Het is een belangrijk onderdeel in ons leven en in onze zoektocht naar onze persoonlijkheid. Vandaar moet de toekomst van morgen zich bezighouden met het behouden van de tradities. Het kopen van albums, fysiek of digitaal, het kopen van concerttickets en het luisteren naar de radio. Enkel op basis van deze tradities zal muziek nog een lange tijd belangrijk zijn.

In dit voorwoord moet ik veel mensen bedanken die allemaal evenveel hebben betekend voor dit onderzoek. Jullie verdienen allemaal een welgemeende dank u!

Eerst en vooral wil ik mijn promotor bedanken, Dis Huyghe en zijn collega's Frédéric Busscher en Peter Decuypere voor het toelaten van deze bachelorproef.

Daarnaast wil ik ook mijn sponsors en partners bedanken. Poppunt VZW (Chloë Razier), de Christelijke Mutualiteit Oost-Vlaanderen en De Tuut Van Tegenwoordig.

Bert Lecomte wil ik een algemene dank u zeggen voor het overbrengen van zijn ervaringen aan verschillende jongeren. Het zal hen veel bijgebracht hebben.

Alle deelnemende scholen uit het gemeenschapsonderwijs, in het bijzonder directrice Marie-Paule Haegeman van het Koninklijk Atheneum te Aalst.

Ook Filip Saerens (RifRaf magazine) wil ik bedanken voor zijn medewerking in dit onderzoek.

Het official Belgian Streetteam van The Vamps, 5 Seconds Of Summer, One Direction en Justin Bieber wil ik bedanken voor hun bijdrage, in het bijzonder Stefanie Muylaert.

Wannes Duponcheel wil ik bedanken voor het goede advies.

Tot slot wil ik zeker en vast mijn familie en vrienden bedanken voor de hulp bij deze bachelorproef. Yannick Verdonck, Gaby Herman, Sofie Declercq, Marijke Cornand en Edwig Verdonck.

Samenvatting

Dit afstudeerproject bestaat uit een kleinschalig onderzoek binnen het gemeenschapsonderwijs. Op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek ben ik op zoek gegaan naar antwoorden op de centrale vraag: Wat is de relatie van de jeugd ten opzichte van muziek. Muziek is vandaag niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Overal waar we komen, wachtzalen bij de dokter, winkelstraten, films, enz. weerklinken allemaal muzieknoten.

Miljarden nummers zijn geschreven en opgenomen voor ons vermaak! Of het nu op een lp, cd of MP3 – bestand is. Deze muziek dient om ons op te vrolijken, helpt ons rouwen, laat ons dansen en vieren! Maar wat niet iedereen weet is hoe complex het eraan toe gaat achter de schermen. De muziekindustrie, met zijn auteursrechten, talloze geldbedragen en kleine bedrijven is er één die constant verandering erkent. Men ziet wel een evolutie binnen deze industrie. Een evolutie dat voor het gewone volk als positief wordt onthaald, maar dat de muziekindustrie op zijn dalpunten krijgt. Mooie liedjes duren niet lang? Dat is wat er hier wordt bewezen. Kan deze industrie in zijn evolutie blijven bestaan of zijn er nog meer veranderingen nodig om een heropleving te ervaren?

Het kwantitatief onderzoek bestond uit een enquête dat verdeeld werd in het gemeenschapsonderwijs.

Het kwalitatief onderzoek bestond uit interviews met onrechtstreeks verbonden mensen aan dit onderwerp en presentaties of groep enquêtes in het onderwijs. Daarnaast is er nog bijkomend onderzoek geweest door het organiseren van masterclasses in verschillende klassen en het organiseren van een fandag voor fanclubs.

Dit onderzoek baseert zich op vier grote pijlers die allemaal even belangrijk zijn in de muziekwereld. Met name het koopgedrag, luistergedrag, de kennis en de interesse bij de jongeren in het gemeenschapsonderwijs.

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	6-8
LIJST MET AFBEELDINGEN	9
LIJST MET TABELLEN	10
LIJST MET AFKORTINGEN	11
BEGRIPPENLIJST	12
ONDERZOEK	13-62
1. INLEIDING	13-15
1.1 Interesse	13
1.2 Doelstelling.....	14-15
2. ONDERZOEKSMETHODE	15-23
2.1 Kwantitatief onderzoek.....	15-19
2.1.1 <i>Enquête</i>	15-19
2.1.1.1 <i>Steekproefgrootte</i>	16-17
2.1.1.2 <i>Realiteit</i>	17
2.1.1.3 <i>Onderzoeksvragen</i>	18
2.1.1.3.1 Centrale vraag	18
2.1.1.3.2 Deelvragen	18
2.1.1.4 <i>Generation What</i>	19
2.2 Kwalitatief onderzoek.....	19-21
2.2.1 <i>Presentaties</i>	19-20
2.2.2 <i>Interviews</i>	20-21
2.3 Extra toevoegingen	21-23
2.3.1 <i>Masterclasses</i>	21-23
2.3.1.1 <i>Wat</i>	21-22
2.3.1.2 <i>Wie</i>	22
2.3.1.3 <i>Verloop</i>	22-23
2.3.2 <i>Fanclubs/streetteams</i>	23
3. INLEIDENDE INFORMATIE	23-33
3.1 De compact disc.....	23-24
3.2 Streaming	24
3.3 YouTube.....	24-25
3.4 Videoclips	25-26
3.5 Belang van muziek in het onderwijs.....	26-27
3.6 Gehoorschade	27-33
3.6.1 <i>Wetgeving</i>	27
3.6.2 <i>Gehoorschade</i>	27-31
3.6.2.1 <i>Wanneer is geluid te luid?</i>	28-30
3.6.2.2 <i>Tinnitus</i>	30-31
3.6.2.3 <i>Hyperacusis</i>	31
3.6.3 <i>Gehoorbescherming</i>	31-33
3.6.3.1 <i>Schuimpropoordoppen - wegwerpoordoppen</i>	31-32
3.6.3.2 <i>Universele oordoppen</i>	32
3.6.3.3 <i>Otoplastieken</i>	32-33
4. INLEIDENDE CIJFERS	33
5. ONDERZOEK: KORTE INLEIDING	34

6. EIGENLIJKE ONDERZOEK	34-41
6.1 Inleiding.....	34-35
6.2 Koopgedrag.....	35-36
6.3 Luistergedrag.....	36-39
6.4 Kennis.....	40
6.5 Interesse en ervaring.....	40
6.6 Veronderstellingen en hypothesen.....	40-41
6.6.1 Koopgedrag.....	40-41
6.6.2 Luistergedrag.....	41
6.6.3 Kennis.....	41
6.6.4 Interesse en ervaring.....	41
7. RESULTATEN	41-55
7.1 Inleiding.....	41-42
7.2 Koopgedrag.....	42-45
7.2.1 Koopgedrag van albums.....	42-43
7.2.2 Koopgedrag van concert-en festivaltickets.....	43-44
7.2.3 Koopgedrag van merchandise.....	44-45
7.3 Luistergedrag.....	45-47
7.3.1 Algemeen luistergedrag.....	45-46
7.3.2 Communicatiemiddelen.....	46
7.3.3 Luister – en kijkgedrag bij (digitale) televisiezenders.....	47
7.3.4 Luistergewoonten.....	47
7.4 Kennis.....	47-49
7.4.1 Muziek in het onderwijs.....	47-49
7.4.2 Muziektijdschriften en blogs.....	49
7.5 Interesse en ervaring.....	50
7.6 Vergelijking met hypothesen.....	50-51
7.6.1 Koopgedrag.....	50
7.6.2 Luistergedrag.....	50
7.6.3 Kennis.....	51
7.6.4 Interesse en ervaring.....	51
7.7 Resultaten van de interviews.....	51-52
7.8 Resultaten opgevangen tijdens masterclasses.....	52
7.9 Resultaten opgevangen tijdens de fandag.....	52-54
8. MOGELIJKE OPLOSSINGEN	54-56
8.1 Koopgedrag.....	55
8.2 Luistergedrag.....	55
8.3 Kennis.....	56
8.4 Interesse en ervaring.....	56
9. FINANCIËLE OMSCHRIJVING	56-62
9.1 Overzicht.....	56-57
9.1.1 Kosten.....	56
9.1.2 Opbrengsten.....	57
9.2 Begroting.....	58-59
9.2.1 Kosten.....	58
9.2.2 Opbrengsten.....	59
9.3 Toelichting.....	60-61
9.3.1 Kosten.....	60-61
9.3.2 Opbrengsten.....	61
9.4 Winst/verlies.....	61-62
ALGEMEEN BESLUIT	63

BIBLIOGRAFIE	64-67
BIJLAGEN	68-102
Bijlage 1: Onderwijsstatistieken 2014-2015.....	68
Bijlage 2: Enquête.....	69-72
Bijlage 3: Generation What?	73
Bijlage 4: Resultaten - cijfers	74-78
Bijlage 5: Resultaten - percentages.....	79-83
Bijlage 6: Resultaten - grafieken	84-102

Lijst met afbeeldingen

Afbeelding 1: Brothers In Arms - Dire Straits	14
Afbeelding 2: Steekproefcalculator.....	17
Afbeelding 3: XITE Televisiezender.....	21
Afbeelding 4: Platform De Tuut Van Tegenwoordig (2015).....	22
Afbeelding 5: MTV	26
Afbeelding 6: Kans op blijvende gehoorschade (Nask.nl, 2015).....	30
Afbeelding 7: Schuimprop oordoppen	32
Afbeelding 8: Universele oordoppen.....	32
Afbeelding 9: Otoplastieken: op maat gemaakte oordoppen	33
Afbeelding 10: Dagbereik Vlaamse zenders (CIM, 2015).....	37
Afbeelding 11: Marktaandeel 2015 (CIM, 2015).....	37
Afbeelding 12: Marktaandeel Vlaamse zenders (CIM, 2016).....	38
Afbeelding 13: Vrouwelijke fans op concert BAZART (13/05/2016, AB) (Photography Alex Vanhee)	44
Afbeelding 14: Quote Mathieu Terryn (Bron: De Morgen).....	45
Afbeelding 15: RifRaf magazine	49
Afbeelding 16: Facebookpost The Vamps (20/04/2016, AB).....	54
Afbeelding 17: Marketingcampagne Coldplay (Ghost Stories, 2014)	55

Lijst met tabellen

Tabel 1: Deelvragen	18
Tabel 2: Relatie tussen de geluidsdrukniveaus in verschillende omstandigheden met de geluidsbeleving en de spraakverstaanbaarheid (Quené 2004, Vinck 2006, Fuijpunt 2012).	29
Tabel 3: Relatie tussen geluidsniveau en blootstellingsduur (De Beer 2008)	29
Tabel 4: Average Daily Reach Vlaamse zenders (CIM, 2016)	38
Tabel 5: Begroting - kosten	58
Tabel 6: Begroting - Opbrengsten	59

Lijst met afkortingen

CD	Compact Disc
CM	Christelijke Mutualiteit
MTV	Music Television
dB	Decibel
Hz	Hertz, eenheid voor frequentie
$L_{Aeq,T}$	A-gewogen equivalent, constant geluidsdruk niveau, dat gedurende het tijdsinterval T dezelfde geluidsenergie zou veroorzaken als het werkelijk (veranderlijk) A-gewogen geluidsdruk niveau gedurende dezelfde periode
Leq	Het equivalent geluid of het constante geluidsniveau dat gedurende het meetinterval dezelfde geluidsenergie veroorzaakt (geen rekenkundig gemiddelde van decibels, maar wel een energetisch gemiddelde).
Min	Minuut
VLAREM	Vlaams Reglement betreffende de Milieuvergunning
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
EBU	European Broadcasting Units
VRT	Vlaamse Radio – en Televisieomroep
NME	New Musical Express
BSMNT	Basement, programma op Q-Music
AB	Ancienne Belgique
5SOS	5 Seconds Of Summer

Begrippenlijst

Tinnitus	Symptoom van gehoorschade dat gekend gaat met oorsuizen.
Streaming	Media dat rechtstreeks via computernetwerken wordt gedistribueerd.
Kwalitatief onderzoek	Onderzoek waarbij je gebruik maakt van ongestructureerde dataverzamelingmethoden.
Kwantitatief onderzoek	Onderzoek waarbij je gebruik maakt van gestructureerde dataverzamelingmethode.
Steekproefgrootte	Het aantal personen van je doelgroep dat je moet enquêteren om een volwaardig onderzoek te hebben.
Corti	Een orgaan dat zich bevindt in het slakkenhuis van de gehoorgang.
Hyperacusis	Symptoom van gehoorschade dat gekend gaat met overgevoeligheid aan geluid.
Otoplastieken	Op maat gemaakte oordoppen.
Torrents	Een systeem om peer-to-peer gegevens uit te wisselen. Maakt gebruik van een centrale locatie waar de downloads worden gecoördineerd, maar zelf geen bestanden levert.
MEDIALAAN	Voormalige VMMA, Vlaamse Media Maatschappij of de openbare omroep.
Piraterij	Het illegaal downloaden van media.
YouTube Converter	Een website waar links van YouTube geconverteerd worden in een MP3-bestand.
FujiFilm Instax	Een moderne polaroidcamera.
Survey Monkey	Een website voor online enquêtes.

ONDERZOEK

1. Inleiding

1.1 Interesse

Als muziekmanager in opleiding stel ik vast dat de jongeren van tegenwoordig gewezen moeten worden op het belang van muziek. Muziek is een heel belangrijke culturele sector in onze wereld. Het is onmisbaar in de maatschappij en nodig dat de toekomst van morgen dit levend houdt voor alle volgende generaties.

Het onderwerp van mijn bachelorproef heb ik gekozen omdat ik zelf geïnteresseerd ben in alles wat met jeugdcultuur te maken heeft. Ik ben er nu meer in geïnteresseerd dan vroeger toen ik zelf een tiener was. Toen had ik geen nood aan mezelf te profileren en ergens bij te horen. En ik heb hier absoluut geen spijt van.

Zelf ga ik veel naar concerten, vaak tot vier keer per maand, en hier valt het me vooral op hoeveel jeugd er aanwezig is. Hoe erg alles geëvolueerd is sinds ik tiener was. In mijn tijd mocht ik niet naar concerten gaan voor ik 16 jaar oud was. Nu slapen 13-jarige tieners voor gesloten deuren van concertzalen in Brussel. Meisjes zijn kortgerokt en serieus geschminkt, mannen stellen zich op als de stoere en gebruiken geweld als het moet. Vaak voel ik me niet meer op mijn gemak tussen de concertgaande jeugd. Iedereen duwt en trekt om toch maar iets te zien. Toen ik 14 jaar was mocht ik niet eens buiten in een short of rok dat tot boven mijn knie kwam.

Maar niet alleen dat, het valt ook vaker op dat jongeren minder intensief bezig zijn met muziek. Soms vraag ik me af of de jeugd de muziek wel echt goed vinden of ze gewoon doen alsof om erbij te horen?

Verder heb ik dit onderwerp ook gekozen omdat ik later een job in de muziekindustrie wil. Maar ik wou weten of deze muziekindustrie nog lang zou blijven bestaan. De jongeren van vandaag zijn de toekomst van morgen. We moeten dus wel zeker zijn dat de jeugd nog geld wil geven aan muziek. Zeker nu het internet honderden methoden heeft om gratis aan muziek te raken.

Eerlijk gezegd download ik soms ook iets gratis, maar dit zal heel miniem zijn, vaak koop ik singles via iTunes en albums in de winkel of online.

Het feit dat de fysieke albumwinkels verdwijnen is ook niet goed voor de muziekindustrie. Jongeren hebben het er niet voor over om kilometers te reizen om een album te kopen. Ook ik moet al bijna 25 kilometer rijden om de eerste albumwinkel tegen te komen. Best wel frustrerend.

Maar het belangrijkste vind ik de bescherming van de oren. Zelf heb ik al zes jaar last van tinnitus. Het is moeilijk om hier mee leren om te gaan, dus wil ik dit besparen voor de jeugd.

Het valt me altijd op dat de jeugd bijna nooit oordoppen draagt op concerten. En net dat is gevaarlijk voor de oren. Vandaar dat ik het belangrijk vind dat de jongeren goed worden geïnformeerd over de geluidslimieten, maar ook de geschikte beschermingen voor de oren. Dit was toch de voornaamste boodschap dat ik wou overbrengen aan de deelnemende jongeren van dit onderzoek.

1.2 Doelstelling

Nadat de muziekindustrie het al jaren moeilijk heeft wil ik weten waar het probleem ligt. Zeker bij de jongeren. Deze zijn de toekomst en worden verwacht onze tradities nog generaties verder te zetten. Maar zoals gemerkt in het verleden is dit niet altijd even makkelijk. Zo verdween er in de jaren 80 de platenpeler en de vinylplaten. Dit werd vervangen door cassettetapes. Ook deze verdwenen uit de muziekindustrie maar blijven voor altijd belangrijk in de muziekindustrie. De compact disc (CD) werd ons geïntroduceerd door het elektronicabedrijf Philips. De eerste echte compact disc was in 1985. (Brothers In Arms – Dire Straits)



Afbeelding 1: Brothers In Arms - Dire Straits

Maar ook dit is langzaam maar zeker aan het verdwijnen. De verkoop van cd's werd dit jaar voor het eerst overtroffen door digitale verkoop. (HLN, 25/2/14)¹

We zien wel dat de vinylplaat zijn opmars doet, maar het blijft toch miniem.

Mijn doel met dit onderzoek is redenen opsommen voor dit fenomeen, waarmee de platenfirma's, de artiesten en de rest van de muziekindustrie kan blijven investeren in het maken van albums in fysieke vorm. Er zijn altijd de echte muziekliefhebbers die nog steeds fysieke albums koopt.

Het tweede deel gaat over het luistergedrag. Ook de radio verdwijnt langzaam en wordt overschaduwd door smartphones, streamingsservices en YouTube. Ik wil duidelijk maken aan de jeugd dat deze media bestaat voor ons en door ons. En dit moet ook zo blijven! In het luistergedrag vind ik de luistergewoonten ook heel belangrijk.

We kampen vaker en vaker met de slechtste luistergewoonten die er zijn. We zijn constant afgeleid en luisteren totaal niet meer naar de boodschap die overgebracht wordt. Maar de slechtste gewoonte is het niet dragen van gehoorbescherming en het te luid zetten van onze MP3-spelers en smartphones.

¹ <http://www.hln.be/hln/nl/9092/Muzieknieuws/article/detail/1800641/2014/02/25/Digitale-muziek-overstijgt-voor-het-eerst-cd-verkoop-bij-Universal-Music.dhtml>

Al 18% van de jeugd lijdt aan blijvende gehoorschade. En dit stijgt elk jaar dramatisch. Hier moet dringend iets aan veranderd worden. Mijn doelstelling is dus om de jeugd hierop te wijzen door hen te confronteren met mensen die zelf aan gehoorschade lijden. De verhalen die verteld worden zijn vaak schokkend en niet te begrijpen en dat werkt beter bij de jongeren.

Het derde luik van dit onderzoek heeft te maken met het gebruik van muziek in het onderwijs. Het is belangrijk om de kennis van muziek mee te geven aan de jongeren. Meer dan de helft kent niets meer van de muziek uit de jaren 80-90 en dit is jammer. Maar er zijn ook zoveel jongeren die problemen hebben met het aanleren van talen. Persoonlijk vind ik dat muziek hier aan helpt. Er bestaan miljoenen Engelse of Franse nummers die perfect geschikt zijn voor school. En als dit gebruikt wordt tijdens de lessen zal er vaker opgelet worden, aangezien muziek mensen aantrekt. Mijn doel is om het onderwijs hierop te wijzen en ze te laten inzien dat muziek in alle varianten kan gebruikt worden in de lessen. Zelfs naast de lessen muzikale opvoeding. Het leren van blokfluit spelen is dan ook niet interessant meer. Dit zou beter afgeschaft worden en voeg wat andere, meer hedendaagse instrumenten toe.

Het laatste deel van dit onderzoek spitst zich toe op de interesse van de jongeren. Het is de belangrijkste vraag dat er is. Is de jeugd nog geïnteresseerd in muziek of zijn er andere dingen die hen meer interesseren?

Zou je kunnen leven in een wereld zonder muziek? Ik alvast niet, maar dat is een vraag waar iedereen zijn eigen mening op heeft.

2. Onderzoeksmethode

Om dit onderzoek tot stand te brengen heb ik gebruik gemaakt van verschillende meetinstrumenten. Ik heb me gebaseerd op zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Omdat ik het belangrijk vind dat ik de invalshoeken van verschillende kanten bekijk. Hierna volgt een opsomming van de meetinstrumenten die toegedragen hebben aan het realiseren van dit onderzoek.

2.1 Kwantitatief onderzoek

2.1.1 Enquête

Als eerste ben ik begonnen met het opstellen van een enquête². Dit is een algemene tool die helpt bij onderzoeken en was dus niet te missen in mijn onderzoek. Op basis van de vragen kan ik al veel te weten komen bij mijn doelgroep.

Je hebt twee verschillende soorten onderzoek, een *kwantitatief* en een *kwalitatief* onderzoek. Bij een kwantitatief onderzoek gebruik je een gestructureerde dataverzamelmethode, zoals een enquête. Bij een kwalitatief onderzoek gebruik je ongestructureerde dataverzamelmethode, bijvoorbeeld door middel van een interview.

Mijn onderzoek zal dus gebruik maken van deze twee soorten. Ik gebruik zowel een enquête als interviews.

² Zie bijlagen

Aan enquêtes zijn natuurlijk nadelen verbonden die je erbij moet nemen. Resultaten kunnen soms onbetrouwbaar zijn door gebrekkige zelfkennis. Maar er is ook altijd de lage respons waarmee je rekening mee moet houden.

Er zijn twee soorten vragen waar ik me aan gehouden heb:

- De **open vragen**: De respondent heeft hier meer vrijheid om te antwoorden. Maar ik zal deze enkel gebruiken als er geen andere mogelijkheid is, aangezien deze moeilijker zijn om te analyseren.
- De **meerkeuzevragen**: Er zijn verschillende antwoordalternatieven. Hier gaat het om het vaststellen van feiten.

De enquête ben ik gestart met een intro om de deelnemers op de hoogte te stellen van wat het onderzoek eigenlijk inhoudt.

De eerste vragen in mijn enquête zijn de *algemene kenmerken*, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, enz.

Aan het einde van mijn enquête zal ik ervoor zorgen dat mijn vragen in een duidelijke volgorde staan, verdeeld in hoofdstukken, of in mijn geval verdeeld in pijlers. Deze worden *modulen* genoemd.

De enquêtes heb ik bij mijn doelpubliek gekregen door ze zelf rond te dragen in scholen. Ik heb dus gewerkt met papieren enquêtes.

Websurveys zijn makkelijker te gebruiken, maar hier was toch minder respons dan dat ik ze rondbracht in de scholen.

2.1.1.1 Steekproefgrootte

Ik heb me gebaseerd op de cijfers van het schooljaar 2014 – 2015, aangezien de cijfers van dit jaar nog niet zijn vrijgegeven. De cijfers kunnen dus een beetje afwijken van de werkelijkheid.

Om een betrouwbaar resultaat te hebben moet ik minimum *0,7%* van mijn doelgroep enquêteren. Dit heb ik berekend via een online steekproefcalculator.

De populatie van mijn doelgroep bedraagt **51.912³**. Dit is het totaal van de 2^e en de 3^e graad scholieren in het gemeenschapsonderwijs in Vlaanderen, gebaseerd op de cijfers van vorig jaar.

De **foutenmarge** bedraagt **5%**, hiermee bedoel ik de afwijking van de werkelijkheid. Bijvoorbeeld 50% van de steekproef geeft een bepaald antwoord en de foutenmarge is 5% dan kan men er 'zeker' van zijn dat als diezelfde vraag gesteld werd aan de volledige populatie tussen de 45% (50-5) en 55% (50+5) datzelfde antwoord gekozen zou hebben.

Mijn **betrouwbaarheidsinterval** is **95%**. Dit geeft de mate weer van het vertrouwen dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn.

³ Zie bijlagen

Steekproefgrootte	
Groote populatie:	51912
Foutenmarge:	5 %
Betrouwbaarheidsniveau:	95 %
Vereiste steekproefgrootte:	382
Geschatte responspercentage:	15 %
Vereiste aantal uitnodigingen:	2547

Afbeelding 2: Steekproefcalculator

Mijn aanbevolen steekproefomvang bedraagt dus *382 of 0,7%* van mijn populatie. Dus m.a.w. ik moet zoveel respondenten hebben om een betrouwbaar resultaat te hebben. Hiernaast bedraagt mijn **geschatte responspercentage 15%**. Ik ga er dus van uit dat zoveel percent mijn enquête effectief zal invullen. Dit responspercentage hangt vaak af van de manier waarop je een enquête afneemt.

Uiteindelijk moest ik dus een enquête versturen naar *2547 personen* of 5% van mijn populatie om aan deze 0,7% te geraken. Mijn doel was om ongeveer 2500 tot 3000 jongeren te bereiken met mijn enquête.

2.1.1.2 Realiteit

Ik verwachtte een responspercentage van 15% dus moest ik een enquête versturen naar *2547 personen* om aan deze 0,7% te geraken.

Uiteindelijk heb ik **3200 enquêtes** verspreid in 8 verschillende scholen. Uiteindelijk heb ik een respons gehad van **56,25%** Dus heb ik **1800 ingevulde** enquêtes teruggekregen. Mijn responspercentage was bijna viermaal zo veel dan verwacht.

Niet alle scholen stonden te sprongen om deze enquête te verspreiden. “Muziek is niet belangrijk, niet nodig...” zijn maar een paar negatieve antwoorden die ik heb gehad.

2.1.1.3 Onderzoeksvragen

2.1.1.3.1 Centrale vraag

‘Hoe gedraagt de jeugd van tegenwoordig zich ten opzichte van muziek’.

Met dit onderzoek wil ik het gedrag aantonen van de jongeren in het gemeenschapsonderwijs. In deze bachelorproef komen dus verschillende pijlers aan bod om het veranderende gedrag vast te stellen.

2.1.1.3.2 Deelvragen

Tabel 1: Deelvragen

JONGEREN EN MUZIEK	
Koopgedrag	<ol style="list-style-type: none">1. Vanwaar haalt u uw muziek?2. Wat is de voornaamste reden dat u geen fysieke (cd, vinyl) albums koopt?3. Maakt u gebruik van streamingdiensten?4. Zo ja, hebt u een betalend account?5. Koopt u soms concert - en/of festivaltickets?6. Hoe vaak gaat u naar een concert/festival?7. Welk(e) festival(s) heeft u ooit al bijgewoond?8. Koopt u regelmatig merchandising van bands?9. Zo ja, waar koopt u die dan?
Luistergedrag	<ol style="list-style-type: none">10. Hoe lang luistert u gemiddeld naar muziek per dag?11. Via welk communicatiemiddel luistert u naar muziek?12. Naar welke radiozender luistert u het meest?13. Via welke service(s) luistert u naar muziek op uw computer?14. Kijkt u soms naar muziekzenders op (digitale) televisie?15. Keek u vroeger naar JimTv/TMF?16. Maakt u gebruik van aangepast gehoorsbescherming (oordoppen) tijdens het uitgaan (of tijdens concerten)?
Kennis	<ol style="list-style-type: none">17. Wordt er voldoende muziek verwerkt in het onderwijs?18. Wordt er muziek gebruikt in de taallessen?19. Vindt u dat er meer muziek verwerkt moet worden in de lessen?20. Is muziek belangrijk op uw school? Hiermee bedoel ik bijvoorbeeld: een schoolband, bijwonen van concerten, enz?21. Leest u soms muziektijdschriften?22. Kent u het muziektijdschrift RifRaf?23. Leest u soms online muziekblogs? Zoals Billboard of Disco Naïveté?
Interesse en ervaring	<ol style="list-style-type: none">24. Ervaart u tijdens het beluisteren van muziek (of concerten) een bepaalde emotie?25. Is muziek belangrijk in uw leven?

2.1.1.4 Generation What?

Net op het moment dat ik mijn enquête startte liep er de grootste jongerenenquête in Vlaanderen, namelijk 'Generation What?'⁴. Dit is een grootschalig Europees onderzoek opgericht door het **EBU** (European Broadcasting Units – de Europese Vereniging van Openbare Omroepen). In Vlaanderen wordt dit geleid door de VRT en hun team van 20 stagiairs. Het is een websurvey naar verschillende aspecten in het leven van jongeren. Het gaat van religies en relaties tot ouders en seks. Maar ook verschillende media⁵ en new media komt aan bod in dit onderzoek.

Ze hebben een iets andere doelgroep dan de mijne, namelijk 18 tot 34- jarigen. Maar de vragen konden ook ingevuld worden vanaf 16 jaar. Toch vond ik dit een heel relevant onderzoek en dat viel ook ongeveer samen met het thema van mijn onderzoek. Zelf heb ik deze vragenlijst ook ingevuld en er kwamen inderdaad vragen aan bod over muziek en televisie, maar heel weinig. Je kan de resultaten van dit onderzoek ook online bekijken. Het onderzoek loopt nog steeds, maar wordt ook enorm gepromoot door hun promotieteam. Vandaar dat er al enorm veel respons was. De resultaten van verschillende vragen heb ik weleens naast mijn eigen resultaten gelegd en zoals het hoort zijn er niet veel verschillen te bespeuren.⁶

9% van de 16- en 17-jarigen (1387 deelnemers) zou niet gelukkig zijn zonder muziek. Maar 60% van zou wel gelukkig kunnen zijn zonder televisie. Zo ziet men dat muziek nog altijd veel betekent voor mensen. En dit terwijl de televisie het meest geconsumeerde medium is in België.

2.2 Kwalitatief onderzoek

2.2.1 Presentaties

Groepsgesprekken is nog een andere manier om enquêtes af te nemen. Ik heb niet dezelfde enquête afgenomen in groep, maar ik heb presentaties gegeven.

De mensen die ik wou benaderen zitten toch al samen in groep. Het enigste nadeel hier is dat ze elkaars antwoorden kunnen beïnvloeden.

Met een groepsgesprek is er meer *interactie* en is het net iets leuker om cijfers te bekomen.

Mijn doel met de presentaties was om de *reacties* af te leiden bij vragen en dit op een leuke manier te doen. De presentatie duurde ongeveer 40 minuten. Naast algemene info heb ik ook gewerkt met quizvragen. Dit is een leukere manier, maar test toch ook de kennis van de studenten. Leerlingen hebben dus actief meegedaan in mijn presentatie.

En dit was ook belangrijk om de aandacht van de jongeren te houden. Het is dan ook zo dat ze na een kwartier meestal de aandacht al kwijt zijn, maar dankzij de quizvragen heb ik die toch kunnen behouden tot het einde.

⁴ Zie bijlagen

⁵ Zie bijlagen

⁶ <http://www.generation-what.be/questions>

Hier heb ik dus vooral **de reacties** proberen af te leiden. Toch was ik ervan overtuigd dat er veel werd beïnvloed. Vooral omdat ze allemaal naar elkaar aan het kijken waren om te zien wie er zijn hand opstak en wie niet. Vandaar dat ik deze resultaten niet te veel in mijn onderzoek heb verwerkt.

Ik heb uiteindelijk drie presentaties gegeven. Alle drie de presentaties zijn tijdens de lessen zedenleer of godsdienst gegeven, aangezien het onderwerp wel binnen dat lessenplan past. En dit telkens voor een groep van ongeveer **30 tot 50** studenten.

In mijn presentatie kwamen de vier pijlers aan bod. Maar ik ben begonnen met een algemene test om de muzikale kennis te testen van de studenten. Hieruit bleek dat veel jongeren op de hoogte zijn van de nieuwste, mainstream muziek maar niet van 'oudere' muziek uit de jaren 80 of 90, ook al zijn ze heel gekend.

Dus de kennis is niet hoe het moet zijn. In alle klassen waar ik geweest ben kende in totaal maar twee mensen het muziekblad **RifRaf**. Dat verbaasde me wel. Ik had ook enkele exemplaren mee, die ik dan ook eens rondgegeven heb in de klas.

Zo was het ook duidelijk dat veel studenten zich ook niet bewust zijn van het grote aanbod muziek. RifRaf mikt dan ook echt op een nichemarkt dat amper 5% van de jeugd bedraagt.

(Pas na het afronden van dit onderzoek werd bekendgemaakt dat RifRaf er na 25 jaar mee stopt.)

Om deze presentaties nog iets extra te geven heb ik gewerkt met Poppunt, die als sponsor fungeerde. Hiervoor heb ik verschillende poppuntmagazines gekregen en 10% kortingskaarten voor hun webshop. Deze heb ik gedoneerd aan de scholen zodat de magazines af en toe eens opnieuw kunnen gelezen worden.

2.2.2 Interviews

Om mijn onderzoek een zo goed mogelijk resultaat te laten hebben heb ik ook enkel interviews⁷ afgenomen. Dit bij personen die onrechtstreeks een verband hebben met dit onderzoek.

Hiermee bedoel ik dus vooral mensen bij radiozenders voor mijn pijler Luistergedrag. Of personen bij magazines, zoals bij Joepie.

Uiteindelijk heb ik vier interviews afgenomen. Vooral over de telefoon, waarbij Filip Saerens goed geholpen heeft.

Ik heb gewacht tot ik de resultaten van mijn onderzoek had voor ik mijn vragen heb geformuleerd. Hiermee kon ik al meegeven wat mijn percentages waren.

Daardoor kon ik **Filip Saerens van RifRaf** contacteren en hem vertellen dat amper 1,67% van mijn doelgroep RifRaf kende. Op basis van dit resultaat heb ik dan gerichte vragen gesteld aan hem.

Ik heb dit interview telefonisch gedaan, aangezien persoonlijk contact beter is dan via mail.

⁷ Zie bijlagen

Diederik Van Zessen is verantwoordelijk voor de programmatie bij XITE. Dit is de digitale muziekzender van telenet. Het hoofdkantoor bevindt zich in Amsterdam, maar de zender bestaat in België, Nederland en Duitsland. Diederik is hoofd van de programmatie in alle drie de landen. Hij krijgt dan ook de kijkcijfers van elk land in zijn handen, vandaar dat ik het interessant vond om hem te interviewen. Hij heeft een grotere kijk op de populariteit van de muziekzenders.



Afbeelding 3: XITE Televisiezender

2.3 Extra toevoegingen

2.3.1 Masterclasses

Een apart hoofdstuk in mijn onderzoek, maar wel met een onrechtstreeks verband zijn de *masterclasses* die ik georganiseerd heb in verschillende scholen. Hieronder volgt meer uitleg:

2.3.1.1 Wat

Masterclasses zijn lessen die gegeven worden door een gastdocent. En dit over een onderwerp dat aansluit bij de lessenplannen.

Omdat ik vind dat de jongeren van tegenwoordig te weinig over muziek en de industrie weten heb ik bovenop mijn onderzoek masterclasses georganiseerd. Ik wou ervoor zorgen dat er wat meer kennis komt bij de jongeren. De masterclasses sloten aan bij de vier pijlers⁸ van mijn onderzoek.

Momenteel vind ik het belangrijk dat de jeugd alles weet over het *volume*. Dit sluit aan bij de slechte luistergewoonten die iedereen tegenwoordig heeft. Ik wil dat ze weten hoe het decibelvolume in elkaar zit. Maar ook hoe je het best je *oren beschermt*. Ik wil dus dat de jongeren weten wat het allemaal inhoudt en dat het wel degelijk belangrijk is je oren te beschermen.

2.3.1.2 Wie

Voor het onderwerp over gehoorbescherming heb ik samengewerkt met Bert Lecomte.

⁸ Meer uitleg volgt op p 34

Hij is 22 jaar oud en afkomstig uit Brugge. Hij leeft met oorsuizingen of tinnitus en richtte hierover een forum op.

De *Tuut Van Tegenwoordig* is een platform waar iedereen zijn gedachten kwijt kan, maar ook met interessante weetjes en filmpjes. De website werkt met verschillende ambassadeurs, waaronder Sean Dhondt, die ook last heeft van oorsuizingen.

Het platform heeft als hoofdsponsor het onafhankelijk ziekenfonds *Partena*.



Afbeelding 4: Platform De Tuut Van Tegenwoordig (2015)

2.3.1.3 Verloop

Zowel Bert Lecomte als het hele team van De Tuut Van Tegenwoordig was heel hard geïnteresseerd in de masterclasses. Hij had al vaker presentaties gegeven voor jongeren. Hij leeft al 3,5 jaar met tinnitus, dat hij opgelopen heeft op een kerstbal in het eerste jaar van zijn educatie in het hoger onderwijs.

Het is altijd interessanter als de lessen gegeven worden door iemand die zelf aan de ziekte lijdt. Die kunnen zich beter inleven en kunnen beter overdragen waarom het juist belangrijk is om gehoorbescherming te dragen. Hij heeft ook zo veel mogelijk geprobeerd het geluid dat hij hoort te simuleren, zonder dat de jongeren dit wisten. De meesten dachten dat er iets fout was aan de geluidsinstallatie en waren al na 5 minuten geïrriteerd. En de jongeren shockeren is de beste oplossing om een boodschap over te brengen.

Scholen waren hierover **enthousiaster**, aangezien het wel een actueel begrip is. Het komt veel meer voor en zeker bij de jongere garde. Het is ook zo dat al 18% van de jongeren lijdt aan permanente gehoorschade en dit percentage stijgt elk jaar.

De lessen werden gegeven tijdens zedenleer, godsdienst en andere religie lessen. Vooral omdat het onderwerp hier in het lessenplan past.

Ik heb hierbij samengewerkt met de CM (Christelijke Mutualiteit Oost-Vlaanderen). Ze hebben oordoppen geleverd die ik achteraf uitgedeeld heb aan de jongeren.

2.3.2 Fanclubs/Streetteams

Als ik naar concerten ga zie ik meestal wel een groepje fans helemaal uit de bol gaan. En dit vind ik wel interessant, waarom zijn ze zo fanatiek als fan. Waarom en hoe verzinnen ze de zotste acties op concerten?

Als ik kijk naar hoe ze hun volledig laten gaan in hun passie denk ik weleens terug aan mijn tienertijd. Zelf ben ik nooit echt zo geweest en ik had niet echt iemand waar ik fan van was. Maar nu is er zoveel keuze en zijn er zoveel groepen speciaal gericht naar tieners tussen de 14 en 18 dat er immens veel *fanclubs* ontstaan.

Het viel me op dat, telkens er een nieuwe band of artiest is, er fanclubs uit de grond gestampt worden. Ik ben dan ook geïnteresseerd in de jeugdcultuur en vroeg me nu af hoe die '*streetteams*' ontstaan. In hun wereld mag ik niet spreken van een fanclub, maar van een streetteam; Dit team staat dan in voor de promo rond die band/artiest in het straatbeeld.

Ik heb de verschillende streetteams gecontacteerd en ben ook lid geworden van verschillende Facebookgroepen om alles van dichtbij mee te maken.

Hiervoor heb ik een fandag georganiseerd voor de verschillende fanclubs. Ze hebben een merchandise zak ontvangen als dank voor hun medewerking.

Hier werd de focus gelegd op vier mainstream artiesten van deze moment.

- The Vamps (Concert België op 20 april 2016 in de Ancienne Belgique te Brussel)
- Justin Bieber (Concert België op 5 en 6 oktober 2016 in het Sportpaleis te Antwerpen)
- 5 Seconds Of Summer (Concert België op 20 mei 2016 in het Sportpaleis te Antwerpen)
- One Direction (Concert België op 13 juni 2015 in het Koning Boudewijnstadion te Brussel)

3. Inleidende informatie

3.1 De compact disc

De compact disc of kortweg Cd werd uitgevonden voor de opslag van muziek. Dit ter vervanging van de vinylplaten. Het werd voor het eerst geïntroduceerd door het elektronicabedrijf Philips in 1982. Toch bestond het al 20 jaar eerder, toen voor de allereerste keer een octrooi werd aangevraagd. De allereerste introductie gebeurde in Japan.

Door het verloop van de cd, wordt deze tegenwoordig ook gebruikt voor de opslag van andere media, documenten en films. In 1988 volgde dan ook de cd-r of de lege cd waarop je zelf muziek kon branden.

Een van de grootste verschillen met de lp is het aantal minuten en de grootte. Een lp kon 20-25 minuten muziek per zijde dragen. Een cd kan tot 80 minuten aan op één zijde.

De allereerste cd die geïntroduceerd werd was 'Brothers In Arms' van de Dire Straits. Een iconisch album dus.

In de beginjaren kostte een cd niet zoveel geld, naarmate de kwaliteit vorderde begon ook de kostprijs op te slaan. Vandaar dat de verkoop ook elk jaar daalt. En een dieptepunt kwam er toen het downloaden en streamen werd uitgevonden.

In 2014 is het dan ook voor de eerste keer gebeurt dat de digitale downloads de fysieke cd-verkoop oversteeg.

Er volgde dan ook een heropleving van de vinylplaten. Deze worden nog steeds verkocht en worden weer populairder. Er wordt ook vaak beweerd dat de geluidskwaliteit op een lp nog altijd beter is dan de kwaliteit op een cd. Een lp is zuiver analoog en bij digitale muziek wordt er gebruik gemaakt van een lagere precisie. Maar wetenschappelijk gezien is de kwaliteit bij zowel digitale als analoge dragers imperfect.

Maar die beslissing laat ik over aan de muzikliefhebbers, iedereen heeft zijn eigen voorkeur.

3.2 Streaming

Streaming media zijn media die rechtstreeks via computernetwerken worden gedistribueerd.⁹ Er wordt telkens een deel van de data in een buffer geplaatst zodat een programma de data kan afspelen.

De eerste muziekstreaming applicaties ontstonden in 2006. De meest gekende streamingdienst Spotify vond zijn oorsprong in Zweden. Na een tijd werd het dan ook populair. Vooral omdat het freeware is. Je kan dus gratis naar hun database luisteren, mits je er de advertenties bijneemt. Er zijn ook betalende accounts waar er geen advertenties te horen zijn. De streamingdiensten werden niet zonder kritiek ontvangen. Door hun businessmodel worden de platenmaatschappijen wel betaald, maar wordt dit niet meteen doorgerekend naar de artiesten en auteurs. Hierdoor krijgen ze maar weinig betaald voor een groot aantal streams. Daarom besloten verschillende artiesten hun muziek van spotify te halen, waaronder Prince en Taylor Swift.

Spotify en Deezer werden rond dezelfde tijd gelanceerd en waren lange tijd de enige in dit vak. Maar sinds 2015 krijgen ze beiden te kampen met concurrentie. Zo werd er Google Play Music gelanceerd, maar ook Apple Music en Tidal zijn zware concurrenten.

3.3 YouTube

In 2005 werd deze website opgericht door drie medewerkers van PayPal. Op 23 april 2005 werd het eerste filmpje geplaatst. 'Me at The Zoo' is nog altijd een veel bekeken filmpje op de website. In 2006 werd het overgekocht door Google. Nooit hadden ze gedacht dat deze website zo groot ging worden dan nu. YouTube is een website waar je zelf filmpjes kan uploaden, maar je geeft hiermee ook het recht aan YouTube om deze te hergebruiken en zelfs te verkopen.

Maar tegen de zomer van 2006 werden er dagelijks al meer dan 100 miljoen filmpjes bekeken en 65.000 filmpjes geplaatst.

Momenteel bevat de website al miljarden filmpjes en wordt er elke minuut 400 uur aan beeldmateriaal upgeload.

⁹ Bron: Wikipedia

In Amerika is er al een tijdje de YouTube Red app, een betalende variant waarmee je muziek kan blijven afspelen op de gsm en tegelijkertijd kan sms'en. Maar ook de advertenties verdwijnen en kan je offline video's opslaan, waardoor je ook zonder internet filmpjes kan bekijken.

De website werd al verschillende keren aangeklaagd omwille van de auteursrechten. Maar dit is niet zo verstandig aangezien de website populair blijft. Daardoor hebben al verschillende bedrijven contracten aangegaan met YouTube om juist exclusief hun videoclip aan te bieden op het internet. Zoals Vevo, BBC en Sony Music.

De website is al verscheidene keren van look veranderd en evolueert mee met het digitale tijdperk. Zo kan men nu al video's bekijken in een kwaliteit van 8K (7680x4320 pixels).

YouTube heeft ook al veel muzieksterren voortgebracht. Onder meer Justin Bieber, The Weeknd, 5 Seconds Of Summer, Shawn Mendes en Cody Simpson werden wereldwijde supersterren via het posten van video's op YouTube.

3.4 Videoclips

Video killed the radio star
In my mind and in my car, we can't rewind we've gone too far
Pictures came and broke my heart
Put down the blame on VCR

Video Killed The Radio Star - The Buggles (1977)

Een videoclip werd origineel gelanceerd om te dienen als promo voor muziek. Maar dankzij de opkomst van MTV werd de videoclip een niet te missen stap in de muziekcarrière van een artiest.

Videoclips bestaan al sinds de jaren 20, bijna even oud als het medium om video's op te nemen. De eerste videoclip dat gemaakt werd met een videocamera is 'Bohemian Rhapsody' van Queen. De eerste muziekvideo gemaakt voor televisie was 'Stranger in paradise' van Tony Bennett.



De meest iconische videoclip ooit gemaakt is ongetwijfeld 'Thriller' van Michael Jackson. De clip kwam uit in 1983 en duurde maar liefst 14 minuten. Het is meer een mini film dat een echte verhaallijn volgt.

De grootste doorbraak voor de videoclip kwam er toen MTV werd opgericht. 'Music Television' betekende dat videoclips populairder werden en niet te missen waren. In 1981 werd de zender geopend met de videoclip van The Buggles. MTV is heel lang belangrijk geweest voor de artiesten. Het was een echt muziekkanaal dat veel populariteit kende. MTV kende dan ook de kracht om via videoclips singles te doen uitgroeien tot wereldhits en supersterren te maken van artiesten. Tegenwoordig heeft het internet deze rol overgenomen.

In verloop van tijd kwamen er ook meer reality shows aan bod op de zender. En langzaam verdwenen de muziekclips. Momenteel bestaat MTV nog steeds, maar het is absoluut geen muziekkanaal meer.

Tot op de dag van vandaag blijven clips belangrijk. Hoe spectaculairder, hoe beter. Zo maakte Beyoncé ook al een volledig video album.

3.5 Belang van muziek in het onderwijs

Muziek geeft veel ruimte om te exploreren en onszelf te leren kennen. Maar ook om gevoelens uit te drukken. Door muziek leren jongeren hun gevoelens te uiten, maar ook te verwerken. Het laat ook zelfreflectie toe en muziek speelt een grote rol in de persoonlijkheidsontwikkeling van een kind.

Muziek heeft cognitieve en attitudinale doelstellingen en geeft het kind een kans om uit te groeien tot een eigen persoonlijkheid. Bij het gebruik van muziek in andere lessen verhoogt de intensiteit van de leeractiviteiten. De leerstof zal zo beter onthouden worden. Het heeft ook een positief gevolg aan de betrokkenheid en participatie van de leerlingen in de lessen. Wanneer er ruimte is voor muzikale creativiteit wordt de school als positief ontvangen. Muziek stimuleert en motiveert de studenten en resulteert in betere prestaties van deze leerlingen. Studenten zullen dan ook met een andere attitude tegenover het vak staan.

Muziek heeft een positief effect op het leerproces. Het is beter voor het zelfvertrouwen en het ontdekken van je eigen vaardigheden. Maar het verhoogt ook de betrokkenheid in de lessen en oplettendheid van de studenten.

Via muziek kunnen we ook beter communiceren met elkaar.

Muziek is voor alle leeftijden en is belangrijk dat men hier van kleins af aan al mee omgaat. Zo verbetert het nog meer de evolutie van zelfontdekking en ontwikkeling van de eigen creatieve persoonlijkheid.

Het is dus van groot belang dat muziek gebruikt wordt in het onderwijs.

3.6 Gehoorschade

3.6.1 Wetgeving

Vanaf 1 januari 2013 voegde toenmalig minister van cultuur Joke Schauvliege een nieuwe wet in. De wet rond de geluidslimieten. De nieuwe VLAREM-wetgeving wil vooral gehoorschade voorkomen. Het werkt op basis van 3 verschillende niveaus.

- Geluidscategorie 1: geluidsniveau tot tot $\leq 85 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$
- Geluidscategorie 2: een geluidsniveau van $> 85 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$ tot $\leq 95 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$
- Geluidscategorie 3: een geluidsniveau van $> 95 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$ tot $\leq 100 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,60\text{min}}}$

Voor elke activiteit dat muziek bevat kan er gekozen worden welk geluidsniveau het best past. Elk niveau heeft zijn eigen regelgeving in verband met aanvragen.

De indelingsrubriek vertrekt vanuit het geluidsniveau dat je maximaal mag bereiken in de 'inrichting' ('inrichting' = de muziekactiviteit op zich, of de locatie waar die plaatsheeft), als indelingscriterium. Afhankelijk van het geluidsniveau betreft het een **niet-ingedeelde inrichting of muziekactiviteit** ($\leq 85 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$), een **meldingsplichtige** ($\leq 95 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,15\text{min}}}$) of een **milieuvergunningsplichtige inrichting** ($\leq 100 \text{ dB(A)}_{L_{Aeq,60\text{min}}}$). Voor een muziekactiviteit in een niet-ingedeelde, meldingsplichtige inrichting of een milieuvergunde inrichting met een lagere maximumnorm, kan je een uitzondering aanvragen om luider te mogen spelen. Maar per locatie is die mogelijkheid evenwel beperkt in aantal en kan de lokale overheid bijkomende voorwaarden en beperkingen opleggen. Ook als je als organisator niet kan voldoen aan de verplicht te nemen maatregelen die aan een bepaald geluidsniveau gekoppeld zijn — bijvoorbeeld gratis oordoppen ter beschikking stellen bij geluidscategorie 3 — dan moet je een lagere geluidscategorie kiezen. (Fuifpunt, 2014)

3.6.2 Gehoorschade

Naarmate men ouder wordt treedt er gehoorverlies op. Het geluid dat naar onze oren gaat wordt minder goed opgevangen en wordt zwakker ervaren. Dit proces kan versneld worden door langdurige blootstelling aan luide muziek. Niet alleen op fuiven en concerten, maar ook door te luide muziek in hoofdtelefoons.

In het binnenoer ligt het slakkenhuis dat de Corti bevat. Dit orgaan bevat uitwendige en inwendige haarcellen. De uitwendige cellen staan in voor de geluiden tot 60 dB. Vanaf dan beginnen de inwendige ook te werken. Deze haartjes zijn verbonden met zenuwen. Er ontstaat een elektrisch signaal als de haartjes trillen. Die wordt via de gehoorzenuw naar onze hersenen gestuurd waar het geluid geregistreerd wordt. De geactiveerde

haarcellen laten de hersenen weten uit welke frequenties en intensiteit het geluid opgebouwd is. (Smith 1988, Steken 2002).

Het is dan ook zo dat deze haartjes bijzonder gevoelig zijn. Als ze langdurig worden blootgesteld aan lawaai dan worden de trilhaartjes overprikkelend en komen ze zonder zuurstof te zitten. Vandaar de tijdelijke ruis of pieptoon. Deze verdwijnen weer als de haartjes hersteld zijn. Wanneer men regelmatig aan hoge geluidsniveaus worden blootgesteld zullen deze haarcellen afsterven, waardoor er sprake is van gehoorschade. Het oor is het gevoeligst bij 4000 Hz en gehoorschade treedt eerst op tussen de 3000 en 6000 Hz. De haarcellen die vooraan in het slakkenhuis zitten zullen het eerst afsterven. Dit zijn degene die de hoge tonen registreren. Vandaar dat gehoorschade door langdurige blootstelling aan lawaai eerst doof worden voor hoge tonen. Daarna zullen pas de haarcellen afsterven die instaan voor de frequentie van het spraakgebied. Gehoorschade kan ook toenemen bij lagere frequenties naarmate de duur toeneemt. (Bax 1993, Marinus 2008)

Dit proces gebeurt heel langzaam. Soms kan het zijn dat al 40% afgebroken is alvorens men de schade opmerkt. Dit proces is onomkeerbaar, er is dus geen oplossing.

3.6.2.1 Wanneer is geluid te luid?

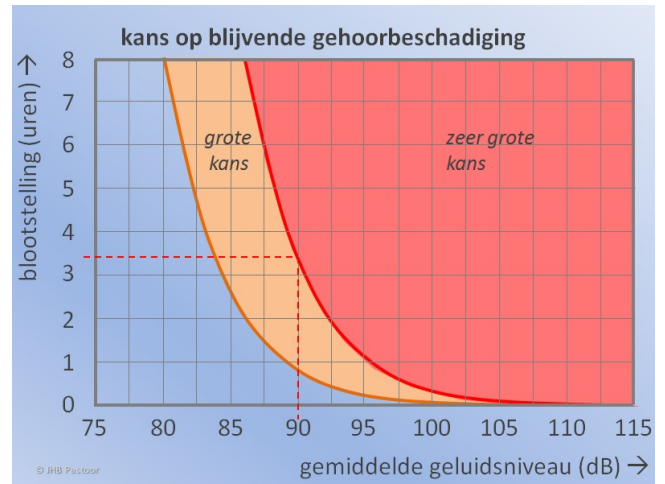
In de tabel 2 ziet men het aantal decibels en welke geluiden uit het dagelijkse leven mee te vergelijken valt. Vanaf 70 dB wordt het moeilijk om een gesprek te volgen. Vanaf dan is het al te luid. Vanaf 80 dB is geluid schadelijk, als men 8 uur hieraan bloot wordt gesteld. Dit valt te zien in tabel 3. De algemene regel: Hoe hoger het geluidsniveau en hoe langer de blootstellingsduur, hoe groter de kans op blijvende gehoorschade.

Tabel 2: Relatie tussen de geluidsdrukniveaus in verschillende omstandigheden met de geluidsbeleving en de spraakverstaanbaarheid (Quené 2004, Vinck 2006, Fuijpunt 2012).

dB(A)	Geluid in de omgeving	Beleving van het geluid	Gesprek
0		Hoorbaarheidsgrens	
10	Vallend blad, normale ademhaling		Normale stemsterkte
20	Bladgeritsel in het bos, radiostudio		Gespreksafstand bedraagt 6 m
30	Fluisteren, tikkend uurwerk		
40	Bibliotheek, rustige kamer		
50	Regen, koelkast		Luide stem
60	Kamermuziek, airconditioning, wasmachine	Indringend geluid	Gespreksafstand bedraagt 2 m
70	Drukke straat, rumoerige klas, speelplaats, haardroger, stofzuiger, kraaiende haan	Storend bij telefoneren	Zeer luide stem, roepen Moeizaam gesprek
80	Luide radio, deurbel, handzaag	Hinderlijk geluid, gehoorschade na 8 uur	Gespreksafstand bedraagt 50 cm
90	Druk wegverkeer, mixer, gejuich bij sportevenement	Zeer hinderlijk	Maximale stemsterkte
100	Sloophamer, zware vuilniswagen, vuurwerk, metro, danszaal	Zeer luid	Gespreksafstand bedraagt 25 cm
110	Versterkt muziekconcert, rockconcert, gillende huilende baby, speelgoed tegen het oor	Extreem luid	Zeer moeilijk – onmogelijk
120 - 140	Straaljager, massa schreeuwende kinderen, vuurwapens, sirenes, rockconcerten, autoclaxon op één meter, mp3-speler op maximum	Pijngrens	Gespreksafstand bedraagt één cm

Tabel 3: Relatie tussen geluidsniveau en blootstellingsduur (De Beer 2008)

Geluidsniveau	Blootstellingsduur
80 dB(A)	8 uur
83 dB(A)	4 uur
86 dB(A)	2 uur
89 dB(A)	1 uur
92 dB(A)	30 minuten
95 dB(A)	15 minuten
98 dB(A)	7 minuten
101 dB(A)	3,5 minuten
104 dB(A)	1,5 minuten
107 dB(A)	nihil



Afbeelding 6: Kans op blijvende gehoorschade (Nask.nl, 2015)

3.6.2.2 Tinnitus

Tinnitus, fantoomgeluid, oorsuizen zijn maar enkele benamingen voor deze aandoening. De tonen komen voor in het hoofd zonder dat er een externe geluidsbron aanwezig is. De naam is afkomstig van het Latijnse woord *tinnitus aurium*, dat letterlijk vertaald 'rinkelen van de oren' betekent. Tinnitus heeft verschillende variaties van pieptonen tot bromtonen of ruistonen. De aandoening kan voorkomen in één oor of in beiden. Iedereen kan zeggen dat ze op een bepaald moment in aanraking zijn geweest met oorsuizen. Namelijk de tijdelijke suizen die je ervaart na een concert of fuif. Dit verdwijnt terug doordat de haarcellen zich herstellen. Maar wanneer ze zodanig beschadigd zijn, kan deze irritante toon voor altijd aanwezig zijn.

Op zich is de aandoening niet gelinkt aan het oor, maar aan de hersenen. Doordat de haartjes afgestorven zijn geven ze geen signalen meer door aan de hersenen en kan men geen hoge tonen meer horen. De hersenschors hoeft dan niets meer te doen. Deze zal dan overactief worden om de stilte te compenseren. De cellen gaan beginnen luisteren naar lagere tonen die wel nog hoorbaar zijn. Daardoor ervaart men deze tonen, het zijn dus onze hersenen die ons misleiden.

Er zijn verschillende variaties van tinnitus. Sommige hebben dit zodanig extreem dat ze zelfs overdag deze tonen horen. Anderen hebben dan een mindere vorm en kunnen het overdag maskeren en hebben hier enkel 's nachts last van.

Tijdelijke tinnitus verdwijnt binnen de 72 uur na de beschadiging, daarna kan het jaren aanhouden. De enigste oplossing is het accepteren en maskeren. Er bestaan een aantal behandelingen, maar geen enkel is een oplossing voor deze aandoening en zal dus nooit weggaan. Verschillende factoren verergeren de oorsuizen zoals stress of vermoeidheid. Het is wel belangrijk om te weten dat niet iedereen met gehoorschade last heeft van tinnitus.

De aandoening kan ook andere oorsprongen hebben zoals depressie, trauma, medicijnen, stress, Alzheimer, Ziekte van Lyme, tumoren en chronische middenoorontstekingen.

In theorie is tinnitus ook geen ziekte, maar een symptoom van gehoorschade.

3.6.2.3 Hyperacusis

In het Grieks betekent dit woord 'ik hoor te veel'. Net zoals tinnitus is dit een symptoom en geen aandoening. Het is een overgevoeligheid voor externe geluiden.

Iedereen houdt niet van bepaalde irritante geluiden, bijvoorbeeld het kraken van de vingers.

Mensen met hyperacusis ervaren deze geluiden nog sterker en pijnlijker omdat hun tolerantie voor geluid is afgenomen.

Het gehoor werkt in de meeste gevallen normaal, maar het probleem bevindt zich in onze hersenen. De geluidsimpulsen worden te sterk verwerkt waardoor geluiden als te luid ervaren worden. Gewone alledaagse geluiden zijn niet te verdragen.

De pijn wordt veroorzaakt door de spieren die rondom het oor en kaakgebied liggen. Deze zijn meestal te sterk aangespannen.

Gevolgen van dit symptoom zijn vooral depressieve klachten en sociale problemen.

Een echte oplossing voor dit probleem is er niet, net zoals bij tinnitus. Hoewel dit fenomeen vaak een andere oorzaak heeft, komt dit toch voor bij personen met gehoorschade.

Er zijn verschillende behandelingen om de omgang met de klachten beter te laten verlopen. Er wordt aangeraden om je niet op te sluiten en geen oordoppen te dragen aangezien deze de klachten kan laten verergeren. Maar het is belangrijk dat men blootgesteld wordt aan alledaagse geluiden zodat men beter kan leren omgaan met de symptomen.

3.6.3 Gehoorbescherming

Preventie van gehoorschade is van groot belang, aangezien de cijfers elk jaar stijgen. Meer informatie geven is de eerste stap tot dit proces. Maar het belangrijkste is dus het dragen van oordoppen.

Er zijn verschillende soorten oordoppen ¹⁰die elk hun belang hebben.

3.6.3.1 Schuimpropfen - wegwerpoordoppen

Deze oordoppen zijn de goedkoopste. Meestal worden ze gratis weggegeven. Deze soort is gepast voor een bescherming tot 95dB. De oordoppen kunnen slechts éénmaal gebruikt worden en verminderen het niveau tot 20dB. Het is van belang dat deze oordoppen goed worden ingestopt, anders hebben ze geen nut. Het is nodig dat deze worden samengedrukt en in het oor worden gestopt. Dan zullen ze uitzetten en zich

¹⁰ Bron: detuutvantegenwoordig.be

aanpassen aan de vorm van de gehoorgang. Ze worden vaak niet goed aangebracht en dan heeft dit hetzelfde effect als geen oordoppen te dragen. Een groot nadeel is dat ze teveel druk uitoefenen op de gehoorgang en daardoor komen de geluiden niet goed tot uiting.



Afbeelding 7: Schuimprop oordoppen

3.6.3.2 Universele oordoppen

Deze oordoppen zijn een goedkope oplossing en kosten tot 10 euro. Ze zijn gemaakt van siliconenrubber en kunnen meerdere keren gebruikt worden. Toch wordt het aangeraden om ze na een jaar te vervangen. Er zijn verschillende maten en vormen. Hiernaast is er ook keuze uit verschillende filters. Ook deze dempen het geluid – 20dB. Deze kunnen gebruikt worden tot 95dB.



Afbeelding 8: Universele oordoppen

3.6.3.3 Otoplastieken

Dit zijn op maat gemaakte oordoppen. Deze kunnen aangekocht worden in verschillende gehoorcentra. Ze dienen voor een bescherming tot 105dB. Binnenin de oordoppen zit een speciale geluidsfilter naar keuze die de gevaarlijke geluiden eruit filtert en ervoor zorgt dat de andere geluiden als normaal ervaren worden. Deze sluiten perfect aan op de gehoorgang en zorgen zo voor een optimale bescherming. De oordoppen kunnen langdurig gebruikt worden, met regelmatige reiniging. Het wordt aangeraden om na vijf

jaar de oordoppen te vervangen. Na aankoop is het belangrijk een lektest uit te voeren om zeker te weten dat er geen lekjes zijn anders hebben ze geen effect. Qua comfort zitten de otoplastieken het gemakkelijkst.



Afbeelding 9: Otoplastieken: op maat gemaakte oordoppen

4. Inleidende cijfers

Er zijn 3200 enquêtes verdeeld onder de doelgroep. De doelgroep bedraagt 51.912 jongeren¹¹. Er zijn dus enquêtes verdeeld onder 6,16% van de doelgroep. Hiervan was er een responspercentage van 56,25%, dat resulteert in 1800 ingevulde enquêtes.

Hiervan hebben 820 mannen en 980 vrouwen deze ingevuld. En dit tussen de 14 en de 18 jaar.

Mannen

- 14-jarige: 195
- 15-jarige: 230
- 16-jarige: 175
- 17-jarige: 140
- 18-jarige: 80

Vrouwen

- 14-jarige: 190
- 15-jarige: 385
- 16-jarige: 240
- 17-jarige: 95
- 18-jarige: 70

Het valt op dat de 15-jarigen het meeste geantwoord hebben. Gevolgd door de 16-jarigen en 14-jarigen. 17 en 18-jarigen hebben minder enquêtes ingevuld.

Verschillende vragen die gesteld werden zijn beantwoord met meerdere antwoorden. Percenten die vernoemd worden later zijn op basis van dat totaal berekend. Gewone ja-nee vragen en vragen waar maar één antwoord mogelijk was zijn gebaseerd op de percenten van dat totaal.¹²

¹¹ Gebaseerd op cijfers van academiejaar 2014-2015

¹² Zie bijlagen

5. Onderzoek: Korte inleiding

Mijn gerealiseerde onderzoek is er één naar de relatie tussen de jeugd en de muziek. De muziekindustrie zakt meer en meer in een zwart gat en ik vind het belangrijk om te weten of de jeugd van tegenwoordig zich hiervan bewust is.

Het valt me altijd op op verschillende concerten hoe hard sommige fans zich toewijden aan hun favoriete bands. Ik vind het belangrijk dat de jeugd dit blijft doen, vooral om bands te steunen. Maar zo valt het ook op dat muziek nog altijd een grote factor in onze wereld is. Mijn onderzoek heeft zich gebaseerd op vier pijlers: koopgedrag, luistergedrag, kennis en interesse en ervaring.

De vier pijlers:

- Koopgedrag: Wat is het koopgedrag van de jongeren ten opzichte van fysieke albums, digitale singles en albums, streaming, concerttickets en merchandise?
- Luistergedrag: Hoe zijn de luistergewoonten van de jongeren, dragen ze gehoorbescherming of niet? Maar ook de luistergewoonten naar de radio, tv, streaming en computerservices.
- Kennis: Is muziek nog een belangrijk gegeven op scholen en wordt dit nog verwerkt in de lessen? Maar ook de kennis die er is door middel van het lezen van muziektijdschriften en blogs.
- Interesse en ervaring: Hoe ervaart de jeugd muziek? Zijn hier emoties aan verbonden of niet? Maar is muziek nog belangrijk in het leven van de jongeren. Dit is natuurlijk het belangrijkste om te weten, als er geen interesse is dan zal er als gevolg ook geen koopgedrag en luistergedrag zijn.

6. Eigenlijke onderzoek

6.1 Inleiding

Dit onderzoek spitst zich toe op de leeftijdscategorie van *14 tot 18-jarigen*. Naar scholen toe bedoel ik hiermee de 2^e en 3^e graad van het secundair onderwijs. Van het derde tot het zesde middelbaar. Ik heb deze doelgroep bepaald omdat het een groep is die toch al zakgeld krijgt of eventueel een vakantiejob doet. Met andere woorden deze doelgroep beschikt over de middelen om producten te kopen. Maar het is ook een doelgroep die zelf al kan beslissen aan wat hij of zij hun geld uitgeeft.

Hiernaast is het ook beperkt tot verschillende *grootsteden* in de *vijf Vlaamse provincies*.

In België is het onderwijs opgedeeld in twee soorten: het vrij onderwijs en het officieel onderwijs.

Het **vrij onderwijs** zijn scholen die niet ingericht zijn door de overheid. Hieronder valt het confessioneel vrij onderwijs dat geïnspireerd is door godsdienst. Het grootste hieronder is het katholiek onderwijs. Langs de andere kant heeft men ook het niet-confessioneel vrij onderwijs of de methodescholen, zoals Freinet- of Steinerscholen.

Het **officieel onderwijs** is georganiseerd in opdracht van de overheid. Deze scholen zijn neutraal. Men kan deze herkennen aan de vrije keuze van levensbeschouwelijke visie of godsdienst. Hier kan men twee onderwijsnetten onderscheiden. Namelijk het gesubsidieerd officieel onderwijs, vallend onder de provincies en gemeenten, en het *gemeenschapsonderwijs*. Dit werd vroeger ook staatsscholen genoemd. Ze vallen onder de bevoegdheid van de Vlaamse gemeenschap. Naar de buitenwereld toe communiceren ze onder het GO! Onderwijs. Dit net bedient ongeveer 15 – 20% van de Vlaamse schoolbevolking.

Daarom besloot ik dus mijn onderzoek te beperken tot het gemeenschapsonderwijs om dit onderzoek toch op een redelijke tijd te kunnen afwerken. Het hele onderwijsnet was dan ook te veel.

6.2 Koopgedrag

Het *koopgedrag* van de eindconsument, hiermee bedoel ik dus de individuen en huishoudens die goederen en diensten kopen voor persoonlijk gebruik. Het consumentengedrag is ook van groot belang bij het marketingproces.

Het koopgedrag is meteen één van de grootste pijlers van dit onderzoek. Ik wou te weten komen hoe jongeren omgaan met hun centen als het aankomt op muziek. Zijn jongeren nog steeds geïnteresseerd om een doodgewone cd te kopen?

De fysieke markt in de muzieksector is al jaren aan het dalen, vooral door de opkomst van de digitale markt. Ik koop zelf nog steeds fysieke cd's aangezien je dan echt nog iets in je handen kan nemen. Hierdoor wou ik dus te weten komen of jongeren liefst hun geld uitgeven aan *fysieke of digitale* cd's.

Aangezien het internet heel populair is bij de tieners van tegenwoordig is er ook veel ruimte voor piraterij. Het is niet meer weg te denken. En sites zoals YouTube en YouTube converter maken het natuurlijk gemakkelijk om gratis downloads te verkrijgen. Maar ook torrent sites worden meer en meer bezocht. Je kunt dat niet verdrijven en wat kan je dan doen als artiest? Erop inspelen, zoals Radiohead die een volledig album gratis voor download op een torrentsite plaatste.

Mijn tweede vraag in deze pijler was vooral *concerttickets*. De live markt is één van de grootste inkomstenbronnen van bands tegenwoordig. Het is niet zoals een cd, ze komen maar één keer naar België en dan doe je alles om ze te zien. Vaak als ik naar concerten ga, zie ik een heel jong publiek. Ook naar concerten van oudere bands zie je een heel gevarieerd publiek met veel jonge mensen.

Hebben 14 tot 18-jarigen het bedrag ervoor over om hun favoriete band live te zien? Wegen ze nog steeds de 'pro's en de cons' af voordat ze beslissen een ticket te kopen of zitten ze 's morgens om 10 uur al aan de computer om toch een ticket te kunnen bemachtigen?

Naast de live sector is *merchandising* ook een heel grote inkomstenbron voor bands. Deze verkoop loopt enorm goed op concerten. Vaak staan er lange rijen aan te schuiven om toch een T-shirt te kopen. Ook hier zie je vaak de jongeren in de rij staan.

Men koopt iets omdat je behoefte hebt aan iets. Meestal is alles wat de bands verdienen ook voor hen en moeten ze niets afgeven.¹³

Jongeren van tegenwoordig willen zich vaak uiten om ergens bij te horen. Daarom kleden ze zich of gedragen ze zich als een bepaald type. Veel jongeren, en dan vooral meisjes willen zich profileren en om de favoriete bands te uiten dragen ze merchandise. En ik wou weten of de jongeren wel een behoefte hebben om muziek of muziek gerelateerde producten te kopen.

6.3 Luistergedrag

Let's hope you never leave old friend
Like all good things, on you we depend
So stick around 'cause we might miss you
When we grow tired of all this visual

Radio GaGa - Queen (1984)

Het *luistergedrag* bij jongeren is nog een pijler dat me hard interesseert. Het is zo dat de laatste jaren het luisteren naar de *radio* geleidelijk aan achteruit is gegaan. Zeker bij jongeren. Tieners hebben meer dan één kanaal om te luisteren naar muziek. Denk maar aan internetradio, radio via de smartphone, iTunes, ... Daarom wordt de klassieke radio een beetje achteruitgeschoven. Radio is wel geëvolueerd tijdens de jaren, je kan dezelfde radiozenders op vele media beluisteren.

Het CIM (Centrum Voor Informatie over de Media) houdt drie keer per jaar cijfers bij over de verschillende media. Zo ook over radio en televisie. De cijfers worden berekend door middel van een dagboek. Dit dagboek wordt bijgehouden door willekeurige mensen.

De cijfers zijn berekend op basis van:

- Bevolking van 12 jaar en ouder.
- Gemiddeld dag bereik (op 7 dagen).
- Uurschijf van 5u tot 5u

Gebaseerd op de cijfers van eind 2015.

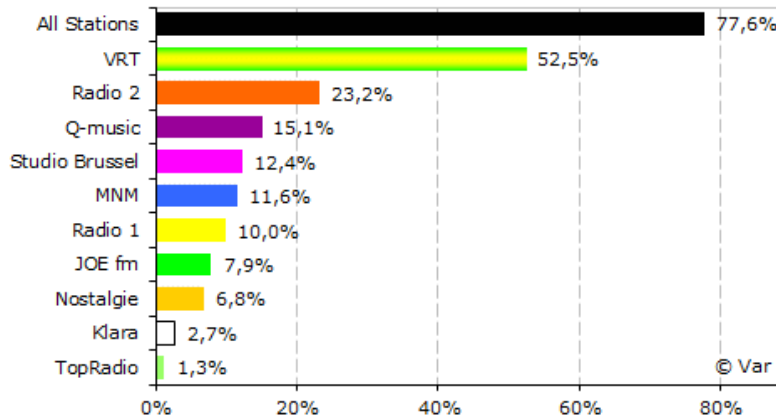
Volgens een studie van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) luistert er 77,6% van de Nederlandstaligen minimum 10 minuten per dag naar de radio. Ik denk dat dit ook te wijten is aan de auto, aangezien veel mensen naar de radio luisteren in de auto. Toch is dit cijfer 0,2% gedaald t.o.v. 3 jaar geleden.

De luisterduur in België is de tweede hoogste van Europa. De radio blijft het op twee na meest geconsumeerde medium in België. Dit komt na de tv en kranten.

¹³ Enkel als er geen sprake is van een 360 contract met de platenmaatschappij.

Dagbereik België Noorden

Bron: CIM Radio Wave 2015-2, 12+, ma-zo, 6-22u



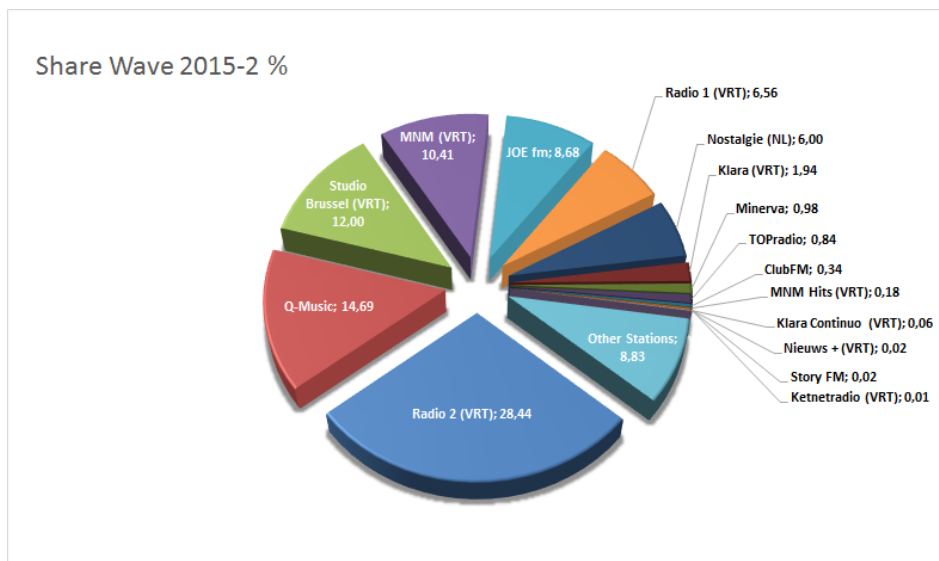
Afbeelding 10: Dagbereik Vlaamse zenders (CIM, 2015)

Wat ik ook belangrijk vind om te weten is de zenders die nog het populairst zijn onder jongeren. Zijn dit wel de zenders die als doelgroep dezelfde doelgroep als dit onderzoek hebben?

Radio 2 is de grootste marktleider, maar niet meteen voor de doelgroep waar hierop gefocust wordt. Het zijn vooral ouders die naar die zender luisteren, waardoor de kinderen ook naar Radio 2 luisteren.

Q-Music volgt als tweede grootste marktleider. Deze zender richt zich op mensen tussen de 14 en 35 jaar. Dus hier zit wel een deel van mijn doelgroep in. Ook MNM heeft een deel dezelfde doelgroep.

Studio Brussel is ook een heel erg belangrijke zender, maar die richten zich op mensen van 21 tot 35 jaar oud. Een oudere doelgroep, maar dat betekent niet dat tieners niet luisteren naar de zender.

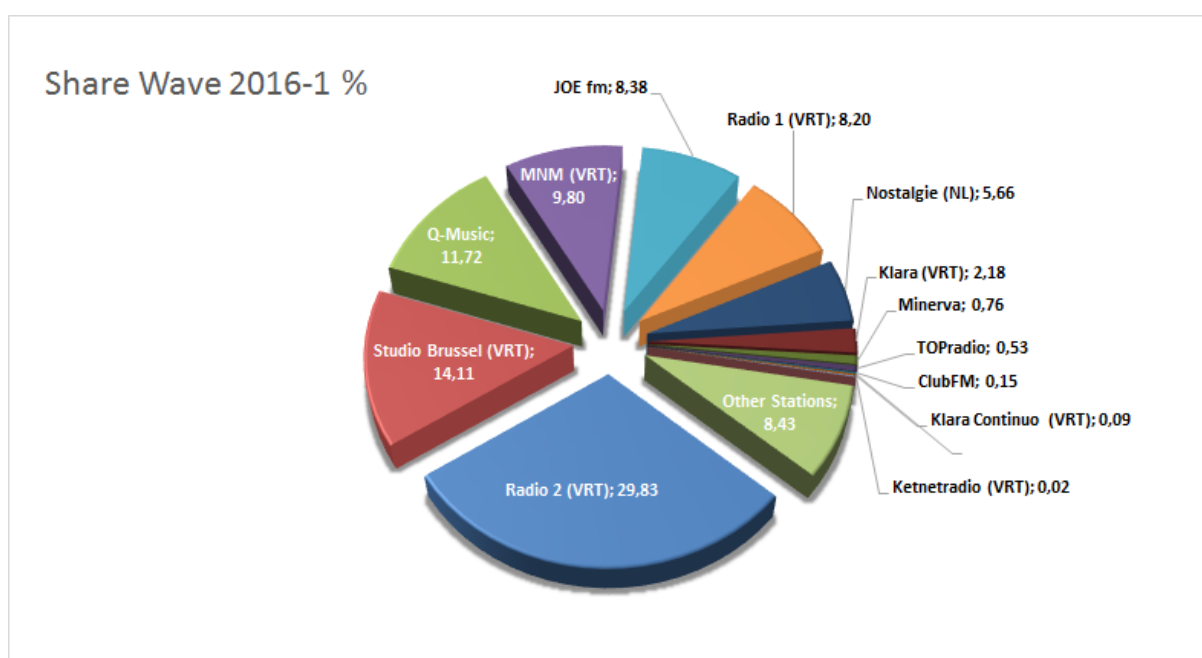


Afbeelding 11: Marktaandeel 2015 (CIM, 2015)

Gebaseerd op cijfers van het eerste deel van 2016.

Tot ieders grote verbazing is dit taartdiagram veranderd. Radio 2 is nog steeds de grootste Nederlandstalige radiozender. Maar op de tweede plaats parkeert nu Studio Brussel met een marktaandeel van 14,11 % maar liefst 3% meer dan de volgende zender Q-Music met een marktaandeel van 11,72%. Ze zijn gedaald van 14,69% het laatste deel van 2015.

Een verrassende daling, die niemand echt zag aankomen. Het nadeel hiervan is dat Studio Brussel commerciëler wordt waardoor ze meer mainstream muziek beginnen te draaien en hun uitzendingen aanpassen met minder relevante topics. Zal dit zorgen voor minder of meer luisteraars? Dat kunnen we op deze moment nog niet beslissen.



Afbeelding 12: Marktaandeel Vlaamse zenders (CIM, 2016)

Tabel 4: Average Daily Reach Vlaamse zenders (CIM, 2016)

Station	Daily Reach (with confidence interval)				Share	Daily Average Time Spent
	Min.	1.000	Max.	%	%	
Radio 2 (VRT)	1.269,98	1.342,61	1.415,36	24,45	29,83	266
Studio Brussel (VRT)	722,89	782,14	841,09	14,24	14,11	216
Q-Music	723,42	782,29	841,66	14,25	11,72	179
MNM (VRT)	624,15	679,71	735,55	12,38	9,80	172
JOE fm	367,84	412,38	456,99	7,51	8,38	243
Radio 1 (VRT)	619,91	675,27	731,00	12,30	8,20	145
Nostalgie (NL)	351,15	394,70	438,53	7,19	5,66	172
Klara (VRT)	140,92	170,45	199,55	3,10	2,18	153
Minerva	24,79	39,02	53,19	0,71	0,76	233
TOPradio	38,09	54,65	71,74	1,00	0,53	117
ClubFM	4,53	12,79	20,73	0,23	0,15	138
MNM Hits (VRT)	4,53	12,88	20,73	0,23	0,14	129
Klara Continuo (VRT)	3,07	10,38	17,80	0,19	0,09	103
Ketnetradio (VRT)	0,00	5,12	10,01	0,09	0,02	51

14

¹⁴ Average daily reach: Aantal luisteraars in duizendtallen of in percentage die deel uitmaken van het universum 12 jaar en ouder, die gedurende minstens een kwartier naar de radiozender hebben geluisterd op een gemiddelde dag van maandag tot zondag.

Zoals ik eerder vermeldde, is naast radio de tv ook een belangrijk medium. Ook op muzieklak. Met *digitale televisie* kan je al radiozenders (van over heel Europa) beluisteren. Dit telt ook mee in mijn onderzoek. Ik weet van mezelf dat ik hier niet zo vaak naar luister. Soms wel naar de Britse zenders, maar ik vraag me dus af of dit ook bij tieners is. Toen ik tiener was bestond de digitale televisie nog maar juist, dus heb ik dit nooit kunnen doen.

Dit jaar is er toch wel een grote verandering gebeurt op televisie vlak. Zo zijn er meteen twee Vlaamse muziekzenders van het televisiescherm verdwenen. JIM en TMF verdwenen beiden op een korte tijd.

Volgens MEDIALAAN verdwijnt JIM na 14 jaar omdat jongeren meer het internet gebruiken en minder tv kijken. Daarom willen ze zich richten op internettelevisie voor jongeren. Toch is het jammer dat ze verdwijnen. Het waren de enigste twee kanalen op kabeltelevisie waar men nog van videoclips konden genieten.

Op digitale televisie kan men wel nog een paar zenders met videoclips bekijken. Ik snap wel dat deze zenders minder populair werden aangezien je via YouTube alle videoclips gratis kan bekijken en in HD.

Ik wil dus weleens weten of de theorie van medialaan klopt. Vinden tieners het niet meer belangrijk om muziekzenders te hebben?

Internet speelt een grote rol bij tieners, waarschijnlijk de grootste rol. Mensen kunnen niet meer leven zonder internet, je bent voor bijna alles afhankelijk van internet. Zeker tieners.

Streamingdiensten, niemand had er al van gehoord. Dit fenomeen kwam pas op toen ik mijn laatste jaar in het middelbaar zat. Het heeft ook heel lang geduurd voor ik een streamingdienst gebruikte. Ik heb Spotify nog maar een paar maand op mijn computer staan.

Toch nemen streaming en downloads de muziekmarkt over. Grotendeels door tieners. De cijfers worden belangrijk voor alles. Zo zal de Ultratop lijst vanaf januari niet alleen rekening houden met verkoop, maar ook met cijfers van streamingdiensten en zelfs radiocijfers. De verkoop van digitale muziek oversteeg de verkoop van fysieke muziek. Dit fenomeen zag men voor het eerst in 2014 en waarschijnlijk zal dit nog lang doorgaan.

Als laatste bij het luistergedrag vind ik de *luistergewoonten* belangrijk. We hebben allemaal slechte luistergewoonten, vaak zijn we afgeleid of luisteren we niet met volle overtuiging. Maar de slechtste luistergewoonte die iedereen heeft is de slechte gehoorbescherming.

Het is belangrijk om onze oren goed te beschermen tegen geluid. Bij tieners ziet men vaak meer en meer *tinnitus* opkomen. Het is niet leuk om je hele leven nog te leven met een piep in de oren.

Market share: Marktaandeel van de betrokken radiozender in het globale luistervolume van radio in het universum 12 jaar en ouder.

6.4 Kennis

Het *onderwijs* gebruikt niet zoveel muziek in hun lessenplannen. Dit terwijl muziek een universele taal is dat veel gebruikt zou kunnen worden in lessen. Jongeren hebben te weinig kennis als het aankomt op de muziekwereld. Ik was wel benieuwd of jongeren vinden dat er meer muziek mag gebruikt worden in het onderwijs.

Niet enkel muzikale opvoeding, waar men wel iets van muziek ziet, maar dan meer de klassieke kant. Maar ook tijdens *taallessen* kan muziek helpen. Het kan zo wel helpen om sneller een taal onder de knie te krijgen.

Ik wou dus vooral weten hoeveel kennis er is over de muziekwereld dankzij het onderwijs. Vaak wordt er niet verder op ingegaan. Muziek is maar entertainment en dient als ontspanning en heeft absoluut niets te maken met onderwijs. Moesten de jongeren meer kennis mee krijgen uit het onderwijs zou het misschien wel een andere muziekwereld zijn.

Worden er nog veel *muziekbladen* gelezen door de jongeren. Zoals **Rifraf**¹⁵, een gratis magazine, maar niet veel tieners weten dit. Er zijn ook maar weinig plaatsen waar ze verkrijgbaar zijn.

Er zijn ook een paar *magazines* die zich mikken op een jonge doelgroep. Bij de meisjes denk ik als eerste aan **Joepie**. Vroeger was dit een muziekblad, maar is nu geëvolueerd naar een roddelblad voor jongeren. Natuurlijk, veel interessante dingen staan hier niet echt in vermeld, maar er wordt nog veel over muziek gepraat in de boekjes. Joepie was vroeger een weekblad, maar elk jaar daalde hun verkoopcijfers, hierdoor zijn ze bewust overgegaan op een maandblad. Momenteel wordt het enkel nog online verspreid.

6.5 Interesse en ervaring

Dit is de kleinste, maar de *belangrijkste* pijler van allemaal. Hier start de basis van alle andere pijlers. Als er geen interesse is, zal er ook niets gekocht worden en zal er ook naar niets geluisterd worden.

De kans is natuurlijk heel klein dat er geen interesse is in muziek. Maar het komt soms toch voor.

Ik wou hierbij dus te weten komen hoe jongeren muziek ervaren. Zijn er bepaalde emoties verbonden aan bepaalde artiesten? Maar ook hoe ze concerten ervaren.

6.6 Veronderstellingen en hypothesen

6.6.1 Koopgedrag

- Fysieke album verkoop is niet meer populair bij de jongeren. Downloads zijn overduidelijk populairder bij jongeren. Waarvan illegale meer als legale downloads.

¹⁵ RifRaf kondigde pas na het schrijven van deze bachelorproef aan dat ze er na 25 jaar mee ophielden.

- Streamingservices worden veel gebruikt bij jongeren, maar amper weinig betalende accounts.
- Concerttickets worden veel gekocht. Veel meer vanaf de leeftijd van 16 jaar. Waarvan de meesten minimum 1 keer per jaar een concert bijwonen.
- De meest bezochte festivals onder de jongeren zijn Rock Werchter en Pukkelpop.
- Een derde van de jongeren koopt regelmatig merchandise, waarvan meer meisjes dan jongens.

6.6.2 Luistergedrag

- Er wordt tussen de 1 en 2 uur per dag geluisterd naar muziek door de jongeren.
- Waarvan veel via computer en MP3-speler. En heel weinig geluisterd naar radiozenders.
- Populairste radiozenders zijn Q-Music, gevolgd door MNM en StuBru.
- Op de computer wordt er vooral via het internet naar muziek geluisterd. Zeker naar de videostreaming webste YouTube.
- Er wordt amper naar muziekzenders gekeken via televisie, maar vroeger wel veel naar JimTv en TMF omdat deze beschikbaar waren via kabeltelevisie.
- Vanwege eigen ervaringen wordt er belachelijk weinig gehoorbescherming gebruikt tijdens fuiven en concerten.

6.6.3 Kennis

- Bijna 90% wil meer muziek in het onderwijs.
- Bijna 80% vindt dat muziek niet belangrijk genoeg is op hun school.
- Er worden bijna geen muziektijdschriften gelezen en amper 10% kent het gratis tijdschrift RifRaf.
- Onlineblogs worden praktisch niet gevolgd. Degene die blogs, zoals Disco Naïveté, volgen zijn vaak grote muzikliefhebbers en dan vooral van alternatieve muziek.

6.6.4 Interesse en ervaring

- Meer dan 80% ervaart emoties tijdens het beluisteren van muziek en zeker bij de meisjes.
- Bijna iedereen vindt muziek belangrijk in hun leven.

7. Resultaten¹⁶

7.1 Inleiding

De enquête werd ingevuld door 1800 personen, waaronder 820 mannen en 980 vrouwen.

Het populairste genre is overduidelijk popmuziek. Popmuziek is altijd al een grote sector geweest, maar nu blijkt nog eens dat het nog steeds populair is bij de jeugd. 39,89% van de vrouwen en mannen luistert naar popmuziek.

¹⁶ Zie bijlagen

Zoals verwacht luisteren er meer meisjes dan jongens hiernaar. Maar liefst 50% van de jongeren is fan van de goede oude popmuziek. Dit valt ook op bij concerten, aangezien meer vrouwen popconcerten bijwonen.

7.2 Koopgedrag

Maybe sometimes we got it wrong, but it's all right
The more things seems to change, the more they stay the same
Girl, put your records on
Tell me your favorite song

Put Your Records On – Corinne Bailey Rae (2006)

7.2.1 Koopgedrag voor albums

Het koopgedrag voor het kopen van albums is verassend. Er worden nog meer fysieke cd's en vinyl's gekocht dan verwacht.

Nog 28,77% van de mannen kopen albums. Minder vrouwen kopen deze nog in de winkel, namelijk 19,92%. Dus in totaal bij de jongeren wordt er nog 24,35% fysiek gekocht.

De voornaamste reden dat er geen cd's meer gekocht werden waren praktisch hetzelfde bij mannen en vrouwen. Met als de eerste reden dat het te duur is. Meer dan de helft wist te zeggen dat ze geen geld wilden uitgeven aan cd's omdat ze liever hun geld sparen, aangezien cd's tegenwoordig veel te veel geld kost. De tweede voornaamste reden is het feit dat cd's niet draagbaar zijn. Veel jongeren luisteren naar muziek via een smartphone of MP3-speler en met cd's gaat dit niet. Voor de MP3-speler was er de tijd van de discman. Zelf heb ik deze tijd nog volop meegemaakt en liep ik met een zakje vol cd's over straat. Als ik dit vertelde in mijn presentaties werd ik bij wijze van spreken uitgelachen.

Nog een reden die veel vernoemd werd was *tijd*. Het duurt minder lang om een nummer te downloaden, of het nu legaal of illegaal is, dan naar de winkel te gaan en een cd te kopen. De jeugd van tegenwoordig heeft hier geen tijd meer voor. Vooral door de toenemende druk van het onderwijs en meer taken, maar ook dat ze liever hun vrije tijd aan andere dingen besteden.

De jeugd is niet meer opgegroeid met de klassieke cd of vinylplaat, maar met de computer en de hierop volgende *piraterij*.

Toen ik klein was heb ik mijn liefde voor muziek en cd's doorgekregen van mijn papa en nonkel. Beiden verslaafd aan het draaien van cd's en vinylplaten. Maar nu is dit ook veel minder. Autoradio's zijn uitgerust met een usb stick of bluetooth dus waarom nog luisteren naar een klassieke cd. Dat wordt ook doorgegeven aan de jeugd. Veel jongeren houden zich bezig met het illegaal downloaden van muziek, maar net daaraan gaat de muzikwereld kapot.

Zo viel het op dat het illegaal downloaden de grootste factor is om aan muziek te geraken. En heel verrassend wordt er meer illegaal gedownload door meisjes dan jongens. Maar liefst 57,14% van de meisjes houdt zich hier mee bezig. Bij de jongens is dit 29,25% en staat het legaal downloaden op de eerste plaats met 35,85%.

De computer heeft al veel invloed gehad op de veranderingen de laatste decennia. Alles wordt veranderd door het internet. Ook *streamingservices* worden populairder bij de jeugd. Er wordt hier al veel gebruik van gemaakt. **57%** van de jongeren, zowel mannen als vrouwen, heeft een account bij een streamingdienst. En hiervan is **22%** betalend. Dit percentage was wel een shock voor mij, aangezien ik dit niet had voorspelt. Zo zie je dat het belangrijker wordt dat bands en artiesten meer inspelen op de digitale services. Zoals verwacht is Spotify de populairste dienst.

Bij de jongens is het 52,44% dat beschikt over een account op een streamingdienst. Bij de meisjes 61,22%. Dus hoewel ze vaak illegaal downloaden, gebruiken ze wel nog een streamingdienst om hun muziek af te spelen. Maar wat dan ook opvalt is dat mannen sneller gaan betalen voor een account dan vrouwen.

Nog iets opvallend is het feit dat bij mannen het gebruik van streamingdiensten daalt naarmate de leeftijd toeneemt. Van de 14-jarigen hebben 61,54% een account en bij de 18-jarigen hebben dan nog 37,5% een account. Maar de 17-jarigen hebben meer een betalend account. Dit is volgens mij doordat de 17-jarigen meer over geld beschikken dan 14-jarigen. Deze kunnen ook al een vakantiejob hebben.

Bij de meisjes ziet men een piek bij de 16-jarigen.

7.2.2 Koopgedrag van concert-en festivaltickets

Het bezoeken van een concert is nog altijd een geweldige ervaring. Dat ziet men ook door de vele uitverkochte concerten.

Als ik vaak een concert bijwoon zijn het merendeel van de bezoekers tieners en jongvolwassenen tussen de 12 en 30 jaar oud. Natuurlijk zullen de meer gevestigde waarden in de muziekwereld een ouder publiek aantrekken. Zoals verwacht geeft de jeugd hun geld dus liever uit aan tickets. Vandaar dat dit ook de grootste inkomstenbron is van de artiesten.

Maar liefst **67,5%** van de jongeren in het gemeenschapsonderwijs is bereid om tickets te kopen. Ook al slaan de prijzen hiervoor op. Als reactie hierop tijdens mijn presentatie kreeg ik wel vaker hetzelfde antwoord. Een artiest komt één keer per jaar, als je geluk hebt, naar ons kleine land. En daar willen ze dan ook bij zijn. Vooral mainstream concerten en festivals zijn heel populair.

73% van de meisjes en 60% van de jongens kopen regelmatig concerttickets. Hiervan gaan de meesten 1 keer per jaar naar een concert, dus enkel om hun grote idolen te bezichtigen.

Bij dit onderwerp waren ook de bezochte festivals belangrijk. Festivals worden ook vaker bezocht door tieners en deze leeftijd daalt de laatste tijd. Festivalorganisatoren spelen hier dan ook op in door populaire bands op de affiche te plaatsen die ook populair zijn bij de jongere garde.

Toch is zoals verwacht Rock Werchter het meest bezochte festival door tieners. Het festival dat doorgaat in Werchter-Haacht is dit jaar toe aan zijn 42^e editie. In de beginjaren bestond het uit twee festivals, één dag in Torhout en één dag in Werchter. Nu

is het uitgegroeid tot één van de populairste festivals in Europa, met vier dagen vol muziek op drie verschillende podia.

Verrassend genoeg zijn de Lokerse Feesten de tweede populairste. De Lokerse Feesten zijn populair omwille van hun familievriendelijkheid. Er is ook veel randanimatie aanwezig voor de tieners en er zijn ook een aantal gratis concerten.

7.2.3 Koopgedrag voor merchandise

Het kopen van merchandise is toch minder dan verwacht. Aangezien er steeds rijen mensen aanschuiven bij concerten voor merchandise te kopen had ik verwacht dat er toch nog veel gekocht werd, maar dit is absoluut niet waar.

Persoonlijk dacht ik wel dat veel jongeren iets van merchandise kochten. Ik heb zelf al een hele verzameling van band shirts en sleutelhangers waarmee ik begonnen ben toen ik oud genoeg was om naar concerten te gaan. Emo's, skaters, gothics of diva's, de jeugd wil ergens bij horen. Kledingwinkels hebben steeds vaker keuzes van merchandise. Zo smijt kledingketen Primark je dood met verschillende artikelen, van The Strokes tot Violetta. Ik zie ook vaak tieners met verschillende shirts en sweaters van bands, vandaar dat ik had verwacht dat heel veel jongeren merchandise kochten. Maar het tegendeel is bewezen. Amper **15%** koopt af en toe iets van merchandise.

Vrouwen kopen veel meer, dat is duidelijk. 17,86% van de tienermeisjes koopt af en toe merchandise, waarvan 61% op concerten koopt.

Begrijpelijk want het staat dan ook altijd vol bij de merchandise stand, meestal door tienermeisjes.

Het valt me altijd op dat vrouwen de 'concertgangers' zijn en mannen de 'muzikmakers'.



*Afbeelding 13: Vrouwelijke fans op concert BAZART (13/05/2016, AB)
(Photography Alex Vanhee)*

Het valt ook op bij Mathieu Terryn, zanger van de Belgische revelatie van het moment. (*De Nederlandstalige indiepop band Bazart*) En misschien nieuwe tieneridolen?



Afbeelding 14: Quote Mathieu Terryn (Bron: De Morgen)

7.3 Luistergedrag

7.3.1 Algemeen luistergedrag

Wat ik zeker wilde weten was de luisterduur van de gemiddelde scholier. Luistert er veel naar muziek. Aangezien ze ook hele dagen op school zitten, verwacht ik niet te veel, maar in het weekend kan er al wat meer geluisterd worden.

De meeste scholieren luisteren gemiddeld 1 tot 2 uur per dag naar muziek. Dit is nog niet te veel, maar wel te begrijpen als je de hele dag naar school gaat. Nochtans is het ook wat raar, aangezien er in mijn tijd de radio thuis op stond, dus luisterde ik zeker 2-4 uur per dag naar muziek.

Er is hier maar een miniem verschil te zien tussen meisjes en jongens.

Er is een groter verschil te merken bij het luisteren naar radiozenders. Hoewel Q-Music de grootste zender is bij beiden geslachten is er daarna toch een verschil te merken.

Bij de meisjes volgt MNM als tweede meest beluisterde zender, maar bij de jongens is dit Studio Brussel.

Studio Brussel heeft normaal een doelgroep van 20 – 34 jaar, maar toch begint deze zender populairder te worden bij de jongeren. Dat ziet men ook in de statistieken van het CIM, waarbij Studio Brussel de tweede grootste marktleider is bij de Vlaamse radiozenders. Maar dat merk je ook aan het genre muziek dat ze nu draaien ten opzichte van drie jaar geleden, maar ook de topics die aan bod komen tijdens de uitzendingen.

Het grootste aantal luisteraars van Studio Brussel zijn de 14-jarigen. Hiervoor een reden zou kunnen zijn dat de ouders naar de zender luisteren. Vooral omdat ze jongere ouders hebben die zelf opgegroeid zijn met het luisteren naar Studio Brussel.

Mannen:

1. Q-Music: 27,94%
2. Studio Brussel: 25,10%
3. MNM: 18,62%

Vrouwen:

1. Q-Music: 32,32%
2. MNM: 28,52%
3. Studio Brussel: 16,73%

7.3.2 Communicatiemiddelen

Eerst was er de boombox, dan de draagbare cassettespeler, dan de discman, dan de MP3-speler en dan kwam Steve Jobs met de iPod op de markt. Veel mensen hadden één van deze middelen, maar ook nu zijn deze stillaan aan het verdwijnen door de smartphones. Deze hebben namelijk ook een functie om muziek af te spelen.

De gsm of smartphone staat dan ook op de eerste plaats als het aankomt op communicatiemiddelen. En dankzij deze uitvinding staat de MP3-speler of iPod maar op voorlaatste plaats. 28,66% luistert naar muziek via hun smartphone, waarvan meer meisjes dan jongens.

Het tweede belangrijkste middel is de radio. Ik had niet gedacht dat de klassieke radio op de tweede plaats zou staan. Maar verrassend genoeg luistert er nog 25,84% van de jongeren naar de radio. Daarna volgt de computer, MP3-speler en de televisie. Bij de jongens is er weer een klein verschil te merken, want daar staat de radio op de eerste plaats.

14 tot 16-jarigen luisteren het meest via de gsm. En 17 tot 18-jarigen luisteren via de radio. Ook hier denk ik dat het ligt aan de generatie. De 'jongere' zijn opgegroeid met smartphones en digitale services, terwijl de 17 en 18-jarigen nog een deel de populariteit van de radio hebben meegemaakt, en hun ouders ook waardoor ze vaker nog via klassieke middelen naar muziek luisteren.

Zoals ik eerder al vermeldde is het internet niet meer weg te denken in de maatschappij en al zeker niet bij de jongere garde die ermee opgegroeid zijn. Vandaar dat ik ook de computerservice opnam in het onderzoek. YouTube is de absolute topper als het aankomt op digitale services. Maar liefst 50% van de jongeren kijkt en luistert muziek via de video streaming website. Ergens snap ik dit wel aangezien het een gratis website is, hoewel je er de reclame moet bijnemen. Maar het is ook de grootste marktleider voor videoclips. Artiesten maken alleen nog maar videoclips voor YouTube, er worden amper nog clips getoond op de televisie. De tweede grootste service zijn natuurlijk de streamingdiensten¹⁷

Met de belangrijkste marktleider Spotify. Wat opvalt is dat de nieuwere diensten zoals Tidal en Apple Music bijna niet vermeld werden. Dit komt waarschijnlijk doordat het geen gratis versie heeft en je meteen een abonnement moet aangaan. Daarna volgen de muziekspelers op de computer, met als meest vernoemde iTunes. Natuurlijk is dit ook minder, aangezien je hierdoor albums moet rippen of albums moet downloaden.

¹⁷ Zie punt 3.2, 6.2, 7.2.1

7.3.3 Luister – en kijkgedrag bij de (digitale) televisiezenders

Muziekzenders worden nog bekeken en weliswaar is er niet veel over te zeggen. 50% kijkt wel en 50% kijkt niet.

Zo is het ook met TMF en JimTv, de twee muziekzenders die eind vorig jaar van het beeldscherm verdwenen. 50% keek regelmatig naar één van de zenders. Klopt hierdoor nu het idee van MEDIALAAN?

“Volgens MEDIALAAN verdwijnt JIM na 14 jaar omdat jongeren meer het internet gebruiken en minder tv kijken. Daarom willen ze zich richten op internettelevisie voor jongeren. Toch is het jammer dat ze verdwijnen. Het waren de enigste twee kanalen op kabeltelevisie waar men nog van videoclippen konden genieten.”

Ergens zit er wel een waarheid in. Jongeren gebruiken nu eenmaal meer het internet dan ze naar televisie kijken. YouTube heeft miljarden filmpjes ter beschikking en met maar één klik kan je zien wat je wilt, dat is niet op televisie. Daar moet je kijken naar wat ze je voorschotelen. Toch denk ik dat JimTv nog even had kunnen blijven bestaan. Zoals de resultaten weergeven keek namelijk 50% van de jongeren wel nog naar de zenders.

7.3.4 Luistergewoonten

I can hear music, I can hear music
The sounds of the city
Just feels so good
I can hear music
Sweet sweet music

I Can Hear Music – The Ronettes (1963)

Zoals verwacht zijn de luistergewoonten belachelijk slecht. Jongeren zijn zich niet bewust van de gevaren die deze slechte gewoonten met zich meebrengen.

Amper 14% van de jongeren gebruikt gehoorbescherming als ze uitgaan of als ze concerten bijwonen. Iets wat me ook opviel tijdens het geven van de masterclasses.¹⁸

En er werd toegegeven dat 67% nooit oordoppen draagt en vaak last hebben van tijdelijke oorsuizen. Wat normaal is na een avondje uitgaan of concerten. Maar bij 18% van de jongeren is dit tijdelijk veranderd naar een blijvende schade. Het wordt tijd dat hier meer aandacht aan besteed wordt en de jongeren nog meer informeert.

7.4 Kennis

7.4.1 Muziek in het onderwijs

De kennisvragen werden telkens geantwoord met een groot verschil tussen ja en neen. Iedereen heeft ongeveer hetzelfde geantwoord er zijn dan ook *weinig verschillen tussen mannen en vrouwen* en zijn ook *geen opvallende verschillen tussen de leeftijden*.

¹⁸ Zie meer bij punt 7.8

Zo zegt **82%** van de studenten dat er te weinig muziek wordt gebruikt in het onderwijs. Er werd me veel gezegd dat het onderwijs veel leuker zou zijn met muziek. Er zou meer variatie zijn, maar studenten zouden ook beter opletten. En dit terwijl dat **50%** zegt dat muziek wel een belangrijke rol speelt op hun school. Hiermee bedoel ik dus dat er een schoolband is of dat er uitstappen worden gedaan naar muziek gerelateerde plaatsen. Docenten vinden het dus belangrijk dat muziek een grote rol speelt op school, maar buiten de lessen.

Deze 82% vindt dan ook dat er meer muziek moet verwerkt worden in de lessenplannen. Veel vinden het dus ook een goed idee dat er muziek in de *taallessen* zou gebruikt worden. Er bestaat genoeg Franse en Engelse muziek om te gebruiken.

Hiernaast was ik ook benieuwd of veel jongeren nog de moeite doen om muziektijdschriften te lezen. Maar zoals verwacht leest amper **8%** af en toe een muziektijdschrift. Op zich was dit wel te verwachten, aangezien de jeugd van tegenwoordig niet graag meer leest. Maar zo kunnen ze ook geen nieuwe muziek leren kennen en geen kennis opdoen. En amper **1,72%** kent RifRaf.

Hierover heb ik ook even gebeld met Filip Saerens, de hoofdredacteur van de RifRaf. Zelf waren ze hier niet van bewust, maar hij wist me ook te vertellen dat het hen absoluut niet interesseert of dit zo is. Hij is blij dat de 20 000 oplages telkens verdeeld worden en dat veel mensen deze boekjes nog meenemen naar huis.

In januari heb ik een conferentie bijgewoond op Eurosonic Noorderslag¹⁹, genaamd 'Popmuziek en educatie? Jazeker – zo doe je dat!'

Volgens degene die de conferentie gaven, Evert Bisschop Boele (Lector) en Tom Ter Bogt (Hoogleraar) is het van belang dat je muziek betreft in de educatie. Ik ben het hier volledig mee eens. Ze gaven dus verschillende tips mee hoe je het best mensen uit scholen aanspreekt en wat je het best aanbiedt. Er zijn verschillende dingen in de muziek belangrijk voor de middelbare jeugd. Ze willen muziek belangrijk maken voor de jeugd. Zo is het dus dat muziek voor 20% van de Nederlandse jeugd heel belangrijk is, en voor 10% ²⁰ helemaal niet belangrijk is. Voor iedereen is muziek op een andere manier belangrijk, voor de ene zal het bespelen van een instrument belangrijk zijn terwijl voor anderen het luisteren van essentieel belang is.

En blijkbaar is rock niet eens meer het belangrijkste voor de jeugd. Dit wist ik helemaal niet. Het populairst bij de jeugd is nog altijd popmuziek²¹, meer de top 40 muziek. Dit is ook omdat ze hier het meest mee in contact komen.

Maar het is ook wetenschappelijk bewezen dat muziek heel goed is voor het cognitieve deel van de hersenen. Het is dus van essentieel belang in de adolescentie ontwikkeling. Je moet een identiteit kunnen opbouwen en dit gebeurt veel via muziek. We hebben muziek ook nodig om te helpen bij onze emotionele ontwikkeling en daarmee begin je beter te vroeg dan te laat. Vandaar dat het belangrijk is in het onderwijs. Ik denk persoonlijk dat muziek integreren in het onderwijs sfeer brengt in de les, waardoor

¹⁹ Showcasefestival in Groningen, NL

²⁰ Zie punt 7.5 voor cijfers van Vlaamse studenten

²¹ Zie punt 7.1

jongeren meer motivatie hebben. Ze raden het ook vaak aan op scholen om met de klas iets te doen. Ergens naartoe te gaan waar muziek aan bod komt.

7.4.2 Muziektijdschriften en blogs

Zoals voorspelt wordt er bijna nooit een muziektijdschrift gelezen. Dit snap ik ergens wel. Hiervoor zijn twee redenen: in tijdschriften staan net iets te veel letters naar de goesting van de leerlingen, ze lezen dus niet graag meer en ten tweede is het vooral de prijs. Vele muziektijdschriften zijn afkomstig uit Groot-Brittannië en de Verenigde Staten, denk maar aan Rolling Stone²² magazine of NME.²³

Veel jongeren weten niet eens dat zo een magazines bestaan, natuurlijk slaat de kostprijs ook op en kan één boekje al 10 euro kosten.



Afbeelding 15: RifRaf magazine

Maar er bestaan ook Belgische varianten, zoals het volledig gratis magazine RifRaf. Dit is een maandelijks muziektijdschrift met 20.000 Nederlandstalige oplages en 10.000 Franstalige. Ze worden verdeeld onder verschillende distributiepunten, waaronder concertzalen, hippe kledingwinkels en jeugdhuizen. Natuurlijk specialiseert RifRaf zich in een nichemarkt dat maar een bepaald deel van de jeugd aanspreekt.

Toch heeft amper 1,5% ooit al gehoord van het tijdschrift.

Ook onlineblogs worden niet gelezen. Disco Naïveté en 22tracks zijn nochtans gekende blogs. 6% van de jongeren checken regelmatig muziekblogs om nieuwe muziek te ontdekken.

²² Amerikaans muziektijdschrift opgericht in 1967

²³ Brits muziektijdschrift opgericht in 1952

7.5 Interesse en ervaring

“Is muziek belangrijk in je leven?”

Dit was de belangrijkste vraag van heel dit onderzoek. Als er namelijk geen interesse is of als muziek niet belangrijk is dan zullen er ook geen cd's gekocht worden of muziek beluisterd worden. Ondanks muziek altijd belangrijk is geweest in de wereld wou ik weten of dit nog altijd een even grote rol speelt in het leven van de jeugd.

En dit antwoord is ongetwijfeld JA.

92% van de jongeren vindt muziek belangrijk en kunnen niet leven zonder muziek in hun leven. Een duidelijk verwacht antwoord. **18%** vindt het niet belangrijk. Dit zijn dan ook vaak degene die niet naar muziek luisteren, geen eigen muziek bezitten en geen tickets kopen voor concerten.

Ook 83% van de jongeren ervaren emoties bij het beluisteren van muziek of het bijwonen van een concert. Voornamelijk vreugde en verdriet.

Dit fenomeen ziet men vooral bij de meisjes. Meisjes kunnen dan ook beter emoties uiten dan jongens. 91% van de meisjes ervaart emoties en 74% van de jongens.

7.6 Vergelijking met de hypothesen

7.6.1 Koopgedrag

- Fysieke album verkoop is niet meer populair bij de jongeren. Downloads zijn overduidelijk populairder bij jongeren. Waarvan illegale meer als legale downloads. **(NIET JUIST)**
- Streamingservices worden veel gebruikt bij jongeren, maar amper weinig betalende accounts. **(JUIST)**
- Concerttickets worden veel gekocht. Veel meer vanaf de leeftijd van 16 jaar. Waarvan de meesten minimum 1 keer per jaar een concert bijwonen. **(JUIST)**
- De meest bezochte festivals onder de jongeren zijn Rock Werchter en Pukkelpop. **(JUIST)**
- Een derde van de jongeren koopt regelmatig merchandise, waarvan meer meisjes dan jongens. **(NIET JUIST)**

7.6.2 Luistergedrag

- Er wordt tussen de 1 en 2 uur per dag geluisterd naar muziek door de jongeren. **(JUIST)**
- Waarvan veel via computer en MP3-speler. En heel weinig geluisterd naar radiozenders. **(NIET JUIST)**
- Populairste radiozenders zijn Q-Music, gevolgd door MNM en StuBru. **(JUIST)**
- Op de computer wordt er vooral via het internet naar muziek geluisterd. Zeker naar de videostreaming webste YouTube. **(JUIST)**
- Er wordt amper naar muziekzenders gekeken via televisie, maar vroeger wel veel naar JimTv en TMF omdat deze beschikbaar waren via kabeltelevisie. **(NIET JUIST)**
- Vanwege eigen ervaringen wordt er belachelijk weinig gehoorbescherming gebruikt tijdens fuiven en concerten. **(JUIST)**

7.6.3 Kennis

- Bijna 90% wil meer muziek in het onderwijs. **(JUIST)**
- Bijna 80% vindt dat muziek niet belangrijk is op hun school. **(NIET JUIST)**
- Er worden bijna geen muziektijdschriften gelezen en amper 10% kent het gratis tijdschrift RifRaf. **(JUIST)**
- Onlineblogs worden praktisch niet gevolgd. Degene die blogs, zoals Disco Naïveté, volgen zijn vaak grote muziekliefhebbers en dan vooral van alternatieve muziek. **(JUIST)**

7.6.4 Interesse en ervaring

- Meer dan 80% ervaart emoties tijdens het beluisteren van muziek en zeker bij de meisjes. **(JUIST)**
- Bijna iedereen vindt muziek belangrijk in hun leven. **(JUIST)**

7.7 Resultaten van de interviews

Filip Saerens is de eindredacteur bij RifRaf magazine. Hij heeft dan ook het meeste zicht over wat er gebeurt bij het tijdschrift. Het wordt maandelijks uitgegeven en gedistribueerd door RifRaf zelf. Hierdoor kunnen ze vaker bijhouden waar de magazines goed worden verdeeld en waar minder. Hier spelen ze dan meteen op in. Het is zo dat ze elke week nog aanvragen krijgen voor nieuwe distributiepunten. Als er één dan minder werkt kunnen ze meteen een ander distributiepunt vastleggen.

Momenteel verdelen ze onder bibliotheken, muziekclubs, kledingwinkels, enz. waar hun doelpubliek zich het meest bevindt. Omdat ze vooral mikken op een nichemarkt met de alternatieve muziek die ze aankaarten.

Ze zijn zich er niet van bewust dat maar zo weinig jongeren hun tijdschrift kennen. Maar hier zijn ze dan ook niet echt mee bezig. Het interesseert hen niet hoeveel jongeren hen kennen zolang ze hun oplages maar elke maand kunnen verdelen. 90% houdt van mainstream muziek en de journalisten van RifRaf vinden dit niet tof, dus waarom zouden ze erover schrijven? Ze willen gewoon die andere 10% aanspreken. Dit doen ze door elke maand 150 nieuwe albums te recenseren en 10 relevante bands te interviewen. En zolang ze de 30.000 oplages wegstrijken zijn ze blij met hoe het magazine draait.

Diederik Van Zessen is verantwoordelijk voor de programmatie bij XITE. Origineel is dit een Nederlandse zender, maar wordt nu ook uitgezonden in België en Duitsland. Hier is de muziekszender te bekijken op kanaal 44 van Telenet. Ze zijn zich er zeker van bewust dat muziekszenders niet echt populair zijn, maar toch spelen ze in op de jeugd. Ze zijn ook niet echt bezig met het aantrekken van de volwassenen. Dat zie je ook in de keuze van de videoclip. Voor België zijn ze momenteel ook op zoek naar populaire Belgische bands voor één van hun programma's. Hier worden telkens vijf clips door de artiesten gekozen. De charts verschillen ook in de verschillende landen, vandaar dat drie verschillende programmatores zich bezighouden met de landen. Maar Diederik heeft de laatste beslissing over alles. Ze kijken ook op YouTube om clips te zoeken die populair zijn hierop.

Met het verdwijnen van JimTv en TMF hebben ze ook een deel van JimTv overgenomen, waardoor ze nu verplicht zijn reclame tussen de uitzendingen te houden. Hiervoor was de reclame amper 1 minuut over volgende programma's, nu zijn de reclameblokken zoals op andere zenders. Hierdoor moeten ze nog meer doen om hun doelgroep te behouden, aangezien kijkers sneller zullen veranderen van post als er reclame is.

7.8 Resultaten opgevangen tijdens de masterclasses

Zelf vond ik het een enorm interessante presentatie. Ik heb geen kopie bijgevoegd van zijn voorstelling omdat hij het zelf heeft gemaakt en ik hier niets heb aan toegevoegd. Hij had wat goede verhalen te vertellen, maar voegde ook wat *filmpjes* toe om het leuker te maken. Vooral van zijn ambassadeurs, waarvan hij zelf vertelde dat **Sean Dhondt** de beste is dat ze hebben. Hij zet zich voor de meeste acties in zonder veel problemen, omdat hij het zelf heel belangrijk vindt.

Hij heeft het vooral gehad over hoe hij zijn ziekte ervaart. Het eerste jaar heeft hij heel veel woede gehad. Hij zat dagenlang op zijn kamer, deed niet veel meer en liep over straat met oordoppen aan uit schrik dat zijn symptomen erger werden. Maar uiteindelijk heeft hij zich erbij neergelegd. Er was veel nood naar gesprekken met lotgenoten, maar het aanbod was hier klein. Vandaar dat hij het platform heeft opgericht.

Bert heeft ook zo goed mogelijk het geluid dat je bij tinnitus hoort gesimuleerd. Natuurlijk is dat bij iedereen anders. Bij de ene is het een zacht geruis, bij de andere is het een irriterende tuut in de oren. Toch viel het me op dat de jongeren hier na een minuut al geïrriteerd door werden. Dus stel je voor dat dit voor eeuwig is. Ik denk dus dat de boodschap goed is overgebracht naar de jongeren.

Na de masterclass heb ik oordoppen uitgedeeld, met dank aan de CM.

Toen de vraag gesteld werd of er oordoppen gedragen worden staken er ongeveer 3 mensen hun hand omhoog. Zo wordt het nog maar eens duidelijk dat de jongeren de gevaren niet inschatten.

De Tuut Van Tegenwoordig zal deze zomer ook op verschillende festivals staan. Hiervoor hebben ze meer dan 60.000 oordoppen ter beschikking. Ze zullen ook uitleg geven aan de festivalgangers zodat ze de oordoppen op een goede manier insteken. Een heel goed initiatief.

7.9 Resultaten opgevangen tijdens de fandag

Frustration, desperation
You say I need some kind of medication
Situation: no motivation
Destination: permanent vacation

Permanent Vacation – 5 Seconds Of Summer (2015)

Ik heb dus een fandag georganiseerd voor fans²⁴ van verschillende fanclubs.

Op mijn *fandag* heb ik vooral vragen gesteld over de streetteams, maar ook over de acties die ze verzinnen. De 'officiële' acties tijdens concerten zijn vaak met papieren bordjes die vertoond worden tijdens verschillende nummers. Maar ook vlaggen die getekend worden door Belgische fans.

Omdat ik vier mainstream bands heb gekozen vond ik wel vaker iets terug. Zoals *meet-ups* van fans. Zo ben ik zelf naar één geweest in het Centraal Station van Antwerpen. Amper één uur ben ik er geweest, dan had ik het gehad. Een tiental meisjes die de hele tijd nummers lopen te zingen, van kop tot teen gekleed zijn zoals hun idolen en die geen seconde zwijgen over hoe knap de zangers wel zijn.

Op de dag van mijn fandag waren al mijn zakken klaar. Het was een gezellig samenzijn. Het viel me ook op dat de helft elkaar al kende. Hiermee bedoel ik dat fans van de ene band, fans van de andere bands kenden. Ze hebben allemaal toch één ding gemeen en dat is de toegewijtheid aan 'hun' bands.

De mensen die aanwezig waren, vooral meisjes, zijn uren bezig het internet te doorzoeken om toch op de hoogte te zijn van alles wat te gebeurt rond hun idolen. Zo kon ik vragen stellen over de jongens in de bands en alles werd beantwoord. Ik vroeg me nu af of de meeste meisjes fan zijn omwille van hun muziek of omdat ze er goed uitzien. Op den duur weet je het niet meer. Ze wisten me te zeggen dat ze het zeker omwille van de muziek doen, maar dat hun goede looks een pluspunt zijn.

Zo waren er ook een paar fan van Ed Sheeran of Matt Healy van The 1975 die volgens mij nu niet echt de looks hebben, maar met de tienermeisjes weet je nooit.

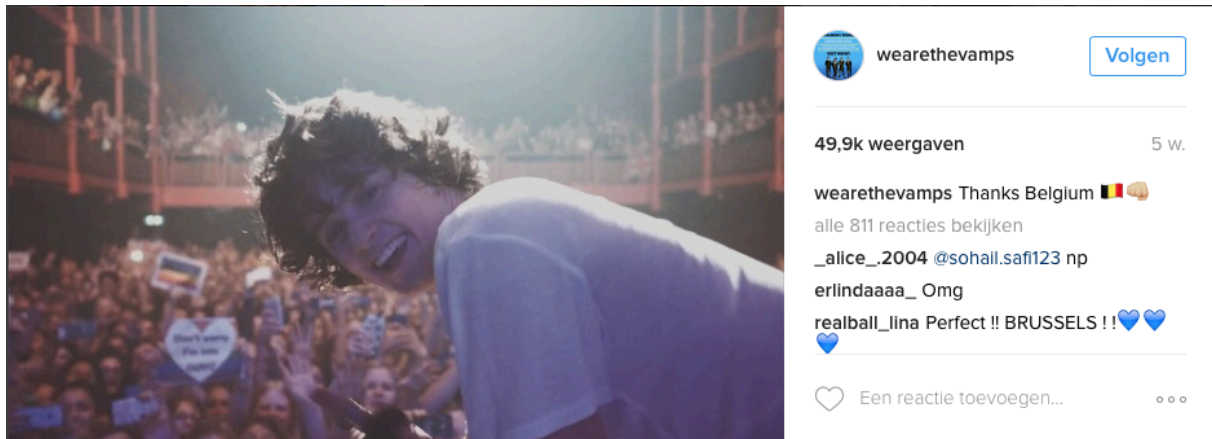
Ik ben zelf ook naar twee concerten geweest van twee van de artiesten. De concertgangers van tegenwoordig zijn toch erg veranderd tegenover mijn tijd. Het waren vooral vrouwen die er waren, maar deze zijn nog de ergste van al. Tieners van amper 13 jaar die nauwelijks iets aanhebben, het hele concert door zitten te wenen of fans die nog verder gaan en twee dagen voor het concert al aan de zaal liggen te slapen. En ik heb het hier over de Ancienne Belgique, dat nog niet eens zo groot is, dus iedereen kan wel goed zien.

Op zich vind ik het heel leuk dat de meisjes toch zo bezig zijn met hun favoriete muzikanten. Zo zie je wel dat muziek nog steeds populair is. Maar zelf had ik er niet veel aan, ik voelde me net wat te oud voor die dingen.

Op 20 april traden The Vamps op in de Ancienne Belgique. De fans van deze groep waren niet aanwezig, maar heb ik later via skype gesproken. Ze wisten me te zeggen dat ze alle drie, uren hadden gewacht aan de achteringang van de AB. Uiteindelijk hebben ze een glimps kunnen opvangen van de jongens. Ze hadden geen actie georganiseerd omdat ze vonden dat er te weinig volk aanwezig was. De AB was dan ook niet uitverkocht. Ze hebben wel brieven geschreven met daarin de namen van iedereen die reageerde op hun Facebookbericht.

²⁴ Maximum 3

Ik ben zelf ook naar het concert geweest. Via wat connecties ben ik wel te weten gekomen dat zowel het voorprogramma *The Tide als The Vamps* niet live zongen. Dat wist ik wel, maar dat weten de fans niet. De show op zich was wel goed. Veel interactie met het publiek, genoeg lichtgevende effecten en een grote sponsering van FujiFilm. De instax camera is meer dan één keer op het podium verschenen. Opvallend veel ouders aanwezig op het concert. Achteraf waren toch alle fans gelukkig. Zolang dit er is, blijft de muziekindustrie bestaan.



Afbeelding 16: Facebookpost The Vamps (20/04/2016, AB)

Ook fans van de Australische band *5 Seconds Of Summer* waren aanwezig. Deze hadden een hele actie bedacht voor het concert op 20 mei in het Sportpaleis. Ze beginnen eraan door te volgen wat er in de actualiteit verschijnt over hen, maar ook door de boodschappen in hun nummers te achterhalen. Vandaar uit bedenken ze iets wat ze zelf leuk vinden. Dit jaar was het opnieuw een actie met papieren. Hierop staat een boodschap voor de jongens. Er was niet alleen een Belgische actie, maar ook een Europese en een wereldwijde actie. Dus uiteindelijk liep iedereen rond met drie papieren.

Achteraf wisten ze me te vertellen dat ze de dag ervoor al aanwezig waren aan het hotel en toch één van de fans heeft ze kunnen ontmoeten.

Ook naar dit concert ben ik geweest. Op zich wel heel leuk en het zijn ook nog getalenteerde muzikanten. Natuurlijk hier had ik geen insider, dus ik kan ook niet weten of het echt of niet echt was. Maar iedereen amuseerde zich en ging uit de bol. Niet alleen de meisjes en jongens, maar ook ouders. Ouders met shirts zoals 'I love 5SOS more than I love my daughter'. Geweldig toch. Achteraf ook wenende gezichtjes.

En dat is net wat ik leuk vind, die **dedicatie** aan die bands. En volgens mij wordt dit ook heel hard geapprecieerd door de artiesten. Ook al moeten ze er de net iets 'gestoordere' fans bijnemen.

8. Mogelijke oplossingen

Er kan gebruik gemaakt worden van verschillende oplossingen voor de verschillende pijlers. Hier volgen de meest voor de hand liggende oplossingen.

8.1 Koopgedrag

Platenmaatschappijen kunnen zich meer richten op digitale services om hun artiesten te promoten. Maar ze kunnen eventueel ook zotte acties bedenken om de cd's te promoten. Net zoals Coldplay deed in 2014 voor het promoten van hun album 'Ghost Stories'. Hiervoor verstopten ze verschillende golden tickets in fantasie/geestverhalen in bibliotheken over de hele wereld. Via aanwijzingen op de website zijn ze allemaal gevonden. Die mochten op hun kosten een exclusieve showcase van de band bijwonen.



Afbeelding 17: Marketingcampagne Coldplay (Ghost Stories, 2014)

Op vlak van merchandise moet het goedkoper kunnen. Op concerten wordt hier echt van geprofiteerd en kost een shirt alsmar meer. Moesten bands dit kunnen reduceren tot maximum 30 euro voor een shirt zou er meer gekocht worden. Maar bands zouden zich ook vaker moeten laten bijstaan door een designer. Aangezien sommige artiesten verschrikkelijk lelijke shirts maken, zeker voor de vrouwen.

8.2 Luistergedrag

Men moet de radio populairder maken, dit kan door verschillende acties. Ook zou er meer geïnvesteerd moeten worden in muziekzenders op televisie. De oude MTV is een goed voorbeeld. Zo een zender zouden we hier moeten hebben. Niet alleen videoclip, maar ook muziekdocumentaires. Zo kunnen ze de jeugd nog wat bijbrengen over de muziekindustrie. In Nederland gebeurt dit al vaker, vooral op NPO3.

8.3 Kennis

Money, money, money
Must be funny
In the rich man's world
Money, money, money
Always sunny in the rich man's world
All the things I could do
If I had a little money

Money, Money, Money – ABBA (1976)

Muziektijdschriften zijn te duur. De oplossing is ze goedkoper maken. Maar ook scholen zouden vaker gebruik moeten maken van deze tijdschriften.

Als het gaat over het onderwijs verwijs ik even naar Nederland. In Nederland is er een project geweest, genaamd 'Do It'. Het was een project naar het middelbaar onderwijs toe. Ze wilden te weten komen waar de vraag van de leerlingen was, wat willen ze weten op muziekvak. En hierop speelden ze dan in. Ze spraken met verschillende docenten, vooral degene die zelf een passie voor muziek hebben, aangezien het niet gemakkelijk is je boodschap over te brengen op personen die zelf geen interesse hebben in muziek. Daarna organiseerden ze verschillende workshops om studenten dingen bij te leren over de muziek.

Dit zou ook in Vlaanderen geïntroduceerd kunnen worden.

Maar er kan ook gebruik gemaakt worden van cultuurkaarten. Waardoor ze korting krijgen op verschillende cultuurvormen. Dus ook voor concerten. Het zou dus interessant zijn dat hierin geïnvesteerd wordt om de cultuur opnieuw belangrijk te maken bij de jeugd. Niet alleen op vlak van muziek, maar ook kunst, literatuur en theater.

8.4 Interesse en ervaring

Hier zijn geen oplossingen aangezien het een persoonlijk fenomeen is.

9. Financiële omschrijving

9.1 Overzicht

9.1.1 Kosten

	TOTAAL KOSTEN	TOTAAL BTW
BTW INCL.	297,34	45,64
VRIJGESTELD BTW	117,23	
TOTALE KOSTEN	414,57	

9.1.2 Opbrengsten

	TOTAAL OPBRENGST	TOTAAL BTW
BTW INCL.	45	2,55
VRIJGESTELD BTW	210	
TOTALE OPBRENGSTEN	255	

9.2 Begroting

9.2.1 Kosten

Tabel 5: Begroting - kosten

KOSTEN							
REK.NR.	POST	OMSCHRIJVING	KOST EXCL. BTW	BTW (%)	BTW	KOST INCL. BTW	KOST (GEEN BTW)
61	Diensten en diverse goederen						
610	Huur en huurlasten						
6100	Huurgelden zalen	Huur lokaal voor fandag (CC De Werf Aalst)					12,23
612	Leveringen aan de onderneming						
6124(1)	Drukkerij	Afdrukken van diversen	48,11	6%	2,89	51	
613	Vergoedingen aan derden						
6131	Kostenvergoeding aan vrijwilligers	Kosten voor de masterclasses					105
6138	Publiciteit						
61384	Abonnementen	Maandvergoeding voor websurvey	28,93	21%	6,07	35	
61388	Diversen	Kosten voor het maken van de giftbag	99,06	21%	20,80	119,86	
615	Vervoer en verplaatsing						
6151(1)	Reiskosten	Reiskosten met de trein + auto	66,53	21%	13,97	80,5	
64	Andere bedrijfskosten						
644	Diverse bedrijfskosten	Benodigdheden voor presentaties + fandag	9,07	21%	1,91	10,98	
TOTAAL			251,70		45,64	297,34	117,23

9.2.2 Opbrengsten

Tabel 6: Begroting - Opbrengsten

		OPBRENGST					
REK.NR	POST	OMSCHRIJVING	OPBRENGST EXCL. BTW	BTW (%)	BTW	OPBRENGST INCL. BTW	OPBRENGST (GEEN BTW)
74	Andere bedrijfskosten						
743	Opbrengsten uit artistieke activiteiten	Presentaties betaald door scholen	42,45	6%	2,55	45	
749	Diverse bedrijfsopbrengsten	Masterclasses worden betaald door scholen.					210
TOTAAL			42,45		2,55	45	210

9.3 Toelichting

9.3.1 Kosten

6100 Huurgelden zalen

Voor mijn fandag heb ik een lokaal gehuurd in het cultureel centrum van Aalst, ook wel CC De Werf genoemd. Omdat ik inwoner ben van Aalst, kon ik het lokaal aan een goedkopere prijs huren.

De normale prijs is 24,99 euro om een lokaal te huren voor een dagdeel (8-13 uur; 13 – 18 uur; 18 – 22 uur). Ik had korting, waardoor ik uiteindelijk maar **12,23 euro** hoefde te betalen.

61241 Drukwerk

Aangezien ik gekozen heb voor een papieren enquête heeft het drukwerk me meer gekost dan voorzien.

Deze heb ik afgedrukt in het copycenter Copy Cash in Aalst. Hier heb ik korting gekregen. De eerste 1500 kopieën heb ik betaald aan 0,02 euro per kopie. Vanaf dan waren de kopieën aan 0,01 euro per kopie.

- 500 exemplaren (3 bladzijden: $500 \times 3 = 1500$ kopieën). **$1500 \times 0,02 = 30$ euro**
- 200 exemplaren (3 bladzijden: $200 \times 3 = 600$ kopieën). **$600 \times 0,01 = 6$ euro**

Andere kopieën heb ik verkregen via 'sponsors'.

6131 Kostenvergoeding aan vrijwilligers

Origineel had ik 50 euro per masterclass aangeboden aan Bert Lecomte. Omdat hij het heel leuk vond om komen les te geven en mijn onderzoek van belang was voor hem, besloot hij dat ik hem maar **35 euro** per masterclass moest betalen. Vandaar heb ik hier ook wat kunnen op besparen. **$(3 \times 35 \text{ €} = 105 \text{ €})$**

61384 Abonnementen

Ik ben begonnen met een online enquête of websurvey via de website SurveyMonkey. Hier had ik gekozen voor de goedkoopste aanbieding. Dit kostte 35 euro per maand. Aangezien ik maar één maand betaald heb, kostte het me **35 euro**.

61388 Diversen

Dit zijn de kosten voor het maken van de gift bag.

De merchandise via de website heeft me 41,96 euro gekost. De tote bags heb ik besteld via de website van De Banier. Dit is een creatieve winkel. In de fysieke winkel had ik een korting bon gekregen waardoor ik geen verzendkosten moest betalen. Een zak kostte 1,6 euro. Het transferpapier, fotopapier en verschillende andere benodigdheden kocht in de winkelketen Action. Deze zijn bekend voor het aanbieden van goedkopere producten. Uiteindelijk heb ik nog een paar dingen gekocht via de website van het Kruidvat.

$(41,96 \text{ €} + 19,2 \text{ €} + 48,8 \text{ €} + 10 \text{ €} = 119,86 \text{ €})$

6151 Reiskosten

Mijn reiskosten heb ik kunnen drukken door gebruik te maken van de trein. Via mijn abonnement kan ik rijden voor maar 13,5 voor 10 ritten. De rest heb ik met de auto gedaan, waarvoor ik nog geen hele bak brandstof heb opgereden.

$$\begin{array}{r} 13,5 \text{ €} \times 3 = 40,5 \text{ € (TREIN)} \\ \underline{40 \text{ € (AUTO)}} \\ 80,5 \text{ €} \end{array}$$

644 Andere bedrijfskosten

Mijn overige kosten waren de kosten voor mijn fandang. Een paar versnaperingen en drank, in totaal aan **10,98 euro**.

9.3.2 Opbrengsten

743 Opbrengsten uit artistieke activiteiten

Ik heb niet zoveel opbrengsten gegenereerd. Toch heb ik voor elke presentatie die ik gegeven heb werd ik 15 euro aan vervoerskosten betaald.

Ik heb uiteindelijk maar drie presentaties gegeven, dus ik heb **3x15 euro (45 euro)** verdient.

749 Diverse bedrijfsopbrengsten

De masterclasses zijn terugbetaald door de scholen. Hier heb ik met 'winst' teruggekregen.

Per masterclass werd er **70 euro** betaald. 35 euro voor Bert Lecomte en de andere 35 euro om mijn kosten op te vangen.

(3x70€=210 €)

9.4 Winst/Verlies

	KOSTEN	OPBRENGSTEN
	414,57	255
WINST/VERLIES	-159,57	

Ik heb geen break even. Op zich had ik dit al ingeschat vanaf het moment dat ik papieren enquêtes heb gemaakt. Toen wist ik al dat ik er niet ging komen.

Het is ook heel normaal dat je met een onderzoek **verlies** draait.

“Ik maakte de vergelijking met onderzoek naar geneesmiddelen. Voordat een geneesmiddel ontdekt wordt is er onderzoek nodig. Ook al worden ze van alle kanten gesteund hierin, lijden ze nog steeds verlies. Vanaf het moment dat de oplossing er is zal het verlies winst worden.”

Ik heb geen sponsors voor geld gevonden. Ik heb het gehouden bij twee materiële sponsors. Als je dat samentelt heb ik ook meer dan **150 euro** aan materiaal verkregen. Uiteindelijk als ik geld sponsors had gekregen had ik het materiaal moeten aankopen, wat me tot hetzelfde resultaat zou leiden.

Algemeen besluit

“T is 2016’, dit heb ik veel mogen aanhoren in dit onderzoek. Vele jongeren geloven dat cd’s en vinyl platen ouderwets zijn en dat de muziekindustrie moet mee evolueren met de tijd. Toch doet de muziekindustrie dit al jaren, maar moet daarvoor de cd verdwijnen?

Jongeren zijn opgegroeid in het tijdperk van internet, dus hebben ze de goeie oude tijd met de cd’s niet meer gekend. Toch zijn er voordelen verbonden aan deze hebbedingetjes.

Nochtans wordt er nog veel geluisterd naar de radio. Een medium waarvan ik dacht dat het ook aan het verdwijnen was, ook omwille van de digitale services. Jongeren luisteren nog regelmatig naar de radio, vooral naar de mainstream radiozenders. Het feit dat het internet zo populair is ziet men ook door de stijging in de aantal streams. Er wordt sneller een account aangemaakt op een streamingdienst, hoewel ze nog niet helemaal betalend aanvaard worden.

Streamingdiensten worden door platenmaatschappijen gezien als de ondergang van de industrie. De artiesten worden hier amper voor betaald.

Concerten zijn populair onder het jongerenvolk, meestal mainstream concerten en festivals zoals Rock Werchter.

Het merendeel van de jongeren vindt dat er meer muziek verwerkt moet worden in het onderwijs. Iets waar ik het ook helemaal mee eens ben. Het stimuleert en helpt bijdragen bij een beter concentratievermogen. Hierop zou de regering moeten inspelen en dit herzien.

Onlineblogs en muziektijdschriften moeten meer in onze samenleving verschijnen, zodat jongeren kennis kunnen opdoen. Natuurlijk zijn tijdschriften veelal duur, waardoor er niet gekocht wordt. Daardoor kunnen de jongeren geen kennis opdoen. Dit terwijl er een gratis tijdschrift ter onze beschikking staat. Maar amper 2% kent dit.

Het belangrijkste aspect momenteel is het gedrag ten opzichte van gehoorbescherming. Veel jongeren gebruiken geen oordoppen. Omdat ze er nerdy uitzien, minder beleven van de muziek? We zullen het nooit weten. Het enigste wat zeker is, is dat er meer geïnvesteerd moet worden in het overdragen van de boodschap naar de jongeren toe. Gehoorbescherming is van groot belang!

Bibliografie

Boeken

- Brinkman, J. (2000). *De vragenlijst*. Uitgeverij: Wolters-Noordhoff Groningen.
- Janssens, J.M.A.M. (2002). *Ogen doen onderzoek*. Uitgeverij: Swets & Zeitlinger Lisse.
- Dijkstra, W en Smit, J. (1999). *Onderzoek met vragenlijsten: praktische handleiding*. Uitgeverij: VU Uitgeverij Amsterdam.
- Baarda, B. (2010). *Basisboek enquêteren*. Uitgeverij: Noordhoff Uitgeverij Groningen.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2013). *Marketing: de essentie 10^e editie*. Uitgeverij: Pearson Benelux.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action 6^e editie*. Uitgeverij: South-Western Pub.
- Bax, L. (1993). *Lawaai in de productie*. Afstudeerwerk, Universiteit Eindhoven.
- Marinus, E. (2008). *Geluid*. Arkobennis.
- Quené, H (2004). *Inleiding in de fonetiek – practicum werkboek*. Cursus, Universiteit Utrecht. Faculteit Letteren
- Vinck, B (2006). *Lawaai*. Uitgeverij: Kluwer.
- De Beer FM (2008). *Kluwer's PBM Gids*. Uitgeverij: Kluwer.

Database

- Go Onderwijs (2016). *Database gemeenschapsscholen*. Van <http://emagazine.g-o.be/home/Pages/Kompas.aspx>

Documentaire

- Martin, G. (Director). (2016, 21 mei). *Soundbreaking: Sound and Vision*. (Documentaire). NPO: Nederland 3

Informatieve websites

- <http://qmusic.be>
- <http://mnm.be>
- <http://stubru.be>
- <http://rifraf.be>
- <http://www.joepie.be>
- <http://xite.nl>

Internetbronnen

- Checkmarket (2015). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 24 november 2015, van <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>.
- Surveymonkey (2015). *Steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 24 november 2015, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

- Alles Over Marktonderzoek (2015). *Steekproef*. Geraadpleegd op 20 december 2015, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>.
- Vlaamse Overheid (2015). *Officieel en vrij onderwijs*. Geraadpleegd op 20 december 2015, van <http://www.vlaanderen.be/nl/onderwijs-en-wetenschap/onderwijsaanbod/officieel-en-vrij-onderwijs-onderwijsnetten-en-koepels>.
- CIM (2015). *Radio: openbare resultaten*. Geraadpleegd op 21 december 2015, van <http://www.cim.be/nl>.
- VAR (2015). *Grafieken op maat*. Geraadpleegd op 21 december 2015, van <http://www.var.be/nl/Grafiekenopmaat>
- Bert Lecomte (2015). *De tuut van tegenwoordig*. Geraadpleegd op 2 januari 2016, van <http://www.detuutvantegenwoordig.be>
- Bert Lecomte (2014). *Oorlog in mijn oren*. Geraadpleegd op 2 januari 2016, van <http://kuleuvenblogt.be/2014/10/06/oorlog-in-mijn-oren/>
- The Vamps (2015). *The Vamps Website*. Geraadpleegd op 2 januari 2016, van <http://www.thevamps.net>
- CC De Werf (2015). *Zaalverhuur*. Geraadpleegd op 2 januari 2016, van <http://www.ccdewerf.be/praktisch/zaalverhuur>
- VUB (2015). *Generation what?* Geraadpleegd op 27 januari 2016, van <https://my.vub.ac.be/vub-career-center/stages/vrt-stageplaatsen-beschikbaar-kader-europees-project>.
- VRT (2016). *Generation What? Website*. Van <http://www.generation-what.be>
- SurveyMonkey (2016). *Websurvey*. Van <https://nl.surveymonkey.com>.
- Jonathan Hazell (2016). *Tinnitus*. Van <http://www.tinnitus.org>
- CM (2016). *Formulier oordoppen aanvragen*. Van <http://www.cm.be/diensten-en-voordelen/vakantie-en-vrije-tijd/festivals/oordoppen/oordoppen-aanvragen.jsp>
- Partena (2016). *Partena Ziekenfonds*. Van <https://www.partena-ziekenfonds.be/MyPartena/login.htm>
- Poppunt (2016). *Poppunt website*. Van <http://poppunt.be>
- De Banier (2016). *De Banier webshop*. Van <http://www.debanier.be>
- AliExpress (2016). *Webshop*. Van <http://nl.aliexpress.com>
- Ancienne Belgique (2016). *AbConcerts*. Van <https://www.abconcerts.be/nl/agenda/evenementen/the-vamps/19565/>
- Sportpaleis (2016). *Concertagenda*. Van <http://www.sportpaleis.be/nl/kalender/2015-2016/5-seconds-of-summer>
- RifRaf (2016). *Rifraf website*. Van <http://rifraf.be>
- Oorsuizen wordpress (2016). *Tinnitus en hyperacusis*. Van <http://www.tinnitus-trt.info/hyperacusis.html>
- Departement Leefmilieu, Natuur & Energie (2016). *De huidige vlarem wetgeving*. Van <http://www.lne.be/themas/hinder-en-risicos/geurhinder/regelgeving-geurhinder/vlarem>
- Wikipedia (2016). *De compact disc*. Van https://nl.wikipedia.org/wiki/Compact_disc
- Wikipedia (2016). *Streaming Media*. Van https://nl.wikipedia.org/wiki/Streaming_media
- Bert Lecomte (2016). *Oordoppen*. Van <http://www.detuutvantegenwoordig.be/oordoppen>

- Medialaan (2016). *Medialaan*. Van <http://medialaan.be>
- RW (2016). *Rock Werchter*. Van <http://www.rockwerchter.be/nl>
- LF (2016). *Lokerse Feesten*. Van <http://www.lokersefeesten.be>
- PKP (2016). *Pukkelpop*. Van <https://www.pukkelpop.be/nl/>
- GMM (2016). *Graspop Metal Meeting*. Van <https://www.graspop.be/nl/>
- Primark (2016). *Primark website*. Van <http://www.primark.com/en/homepage>
- Disco Naïveté (2016). *Onlinemuziekblog*. Van <http://disconaiвете.com>
- 22 Tracks (2016). *Onlinemuziekblog*. Van <https://22tracks.com>

Krantenartikel

- De Leu, N. (2015, 30 december). *Ultratop houdt voortaan ook rekening met streamingdiensten én de radio*. De Standaard. (http://www.standaard.be/cnt/dmf20151229_02042415)
- Van Assche, G. (2016, 22 mei). *Naar de top met 'sexy janettenpop'*. De Morgen. (<http://www.demorgen.be/muziek/naar-de-top-met-sexy-janettenpop-bc0d499c/>)
- EL (2016, 4 mei). *6 opmerkelijke promostunts van artiesten*. Focus Knack. (<http://focus.knack.be/entertainment/muziek/6-opmerkelijke-promostunts-van-artiesten/article-normal-699311.html>)
- EL (2016, 2 mei). *Radiohead verdwijnt van het internet*. Focus Knack (<http://focus.knack.be/entertainment/muziek/radiohead-verdwijnt-van-het-internet-is-album-nummer-negen-nabij/article-normal-698357.html>)
- Gordon, J. (2014, 26 september). *Thom Yorke releases new album 'Tomorrow's Modern Boxes' via BitTorrent*. PitchFork (<http://pitchfork.com/news/56876-thom-yorke-releases-new-album-tomorrows-modern-boxes-via-bittorrent/>)
- De Leu, N (2016, 14 mei). *Snakken naar meezingers*. De Standaard. (http://www.standaard.be/cnt/dmf20160514_02289725)
- HLN (2014, 25 februari). *Digitale muziek overstijgt voor het eerst cd-verkoop bij Universal Music*. Het Laatste Nieuws. (<http://www.hln.be/hln/nl/9092/Muzieknieuws/article/detail/1800641/2014/02/25/Digitale-muziek-overstijgt-voor-het-eerst-cd-verkoop-bij-Universal-Music.dhtml>)
- Fuifpunt (2012). *Amai mijn (h)oren? Via* <https://www.fuifpunt.be/nieuws/amai-mijn-horen>

Leerstof

- Minimum Algemeen Rekeningstelsel. (2013-2014). *Les boekhouden*.

Seminaries

- 'Popmuziek en educatie? Jazeker, zo doe je dat!'. (2016, 14 januari). Eurosonic Noorderslag, Oosterpoort Groningen.
- 'Youtube Music Day'. (2016, 19 april). Ancienne Belgique Brussel.

Social Media Bronnen

- <https://www.facebook.com/Justin-Bieber-streetteam-Belgium-903919879698821/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/TheVampsOfficialStreetteamBelgium/?fref=ts>

- <https://twitter.com/VampsBelgium>
- <https://www.facebook.com/groups/254960547859127/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/groups/549654838408376/?fref=ts>
- <https://www.linkedin.com>

Software

- GraphPad Prism (2015), gratis proefversie via faculteit Geneeskunde en Farmaceutische Wetenschappen via de VUB. (<http://www.graphpad.com/scientific-software/prism/>)

Statistieken

- Onderwijs Vlaanderen (2014-2015). *Aantal leerlingen in het Nederlandstalig secundair onderwijs.* (PDF). Van <http://www.ond.vlaanderen.be/onderwijsstatistieken/rapporten%20op%20gemeenteniveau%20-%20hoofdzetel.htm>
- VRT (2016). *Resultaten generation what.* Van <http://www.generation-what.be/portrait/video/moon-in-june>

Template

- Project Timeline Template (2015), van <https://templates.office.com/en-gb/Project-timeline-TM00000005>

BIJLAGEN

Bijlage 1: Onderwijsstatistieken academiejaar 2014-2015

2014 - 2015 Aantal leerlingen in het Nederlandstalig secundair onderwijs naar graad, leerjaar, onderwijsvorm, onderwijsstelsel, soort inrichtende macht en geslacht

Aantal leerlingen	Gemeenschapsonderwijs		Vrij		Provincie		Gemeente		VGC		Intercommunale		Jeugdigers	Meisjes	Totaal		
	Jeugdigers	Meisjes	Totaal	Jeugdigers	Meisjes	Totaal	Jeugdigers	Meisjes	Totaal	Jeugdigers	Meisjes	Totaal					
Ordningslijst voor indertstapige nieuwkomers	409	325	734	612	483	1.095	52	48	100	302	277	579			1.375	1.133	2.508
EERSTE GRAAD																	
1e leerjaar A	4.830	4.694	9.524	21.774	22.312	44.086	696	272	968	1.084	658	1.742			28.384	28.136	56.520
1e leerjaar B	1.151	1.052	2.203	2.978	2.602	5.580	383	150	533	462	203	665			4.954	4.007	8.961
2e leerjaar	4.428	4.549	8.977	20.697	21.998	42.695	618	310	928	903	667	1.570			26.646	27.634	54.080
Beroepsvoorberedend leerjaar	1.554	1.242	2.796	3.981	3.229	7.220	530	225	755	575	296	871			6.640	5.002	11.642
Totaal Eerste graad	11.963	11.737	23.700	49.430	50.061	99.491	2.227	957	3.184	3.004	1.824	4.828			66.624	64.579	131.203
TWEEDE GRAAD																	
ASO	5.122	5.807	10.929	21.863	27.555	49.418	97	159	256	634	772	1.406			27.716	34.333	62.049
TSO	3.387	2.399	5.786	17.684	14.147	31.831	1.352	463	1.815	1.272	482	1.754			23.065	17.461	40.526
ISO	264	399	663	437	835	1.272	120	254	374	172	255	427			993	1.743	2.736
BSO	3.942	3.397	7.339	10.003	8.343	18.346	1.286	615	1.901	1.371	817	2.188			16.602	13.172	29.774
Totaal Tweede graad	12.715	12.042	24.757	49.987	50.880	100.867	2.855	1.491	4.346	3.449	2.326	5.775			69.096	66.739	135.745
DERDE GRAAD																	
ASO	4.017	4.850	8.867	18.187	23.381	41.568	117	141	258	413	617	1.030			22.734	28.889	51.723
TSO	4.233	3.122	7.355	20.040	16.694	36.734	1.469	655	2.124	1.372	548	1.920			27.114	20.819	47.933
ISO	304	400	704	549	1.151	1.700	142	304	446	201	358	559			1.196	2.213	3.409
BSO	5.276	4.953	10.229	14.139	13.214	27.353	1.731	782	2.513	1.903	1.138	3.041			23.049	20.087	43.136
Totaal Derde graad	13.830	13.325	27.155	53.915	54.340	107.155	3.459	1.882	5.941	3.889	2.661	6.550			74.093	72.108	146.201
Mobilar abteil	100	76	176	243	516	759	149	1	150	104	1	105			596	594	1.190
Totaal gewoon secundair	39.017	37.505	76.522	153.187	156.180	309.367	8.742	4.379	13.121	10.748	7.089	17.837			211.694	205.153	416.847
Subtypegen Secundair Onderwijs	3.364	1.885	5.249	8.226	4.637	12.863	256	68	324	1.162	624	1.786	147	185	13.340	7.321	20.661
Deeltypegen Beroepssecundair Onderwijs	1.590	867	2.457	3.355	1.465	4.750	363	140	503	702	395	1.097			5.910	2.897	8.807
Totaal secundair onderwijs	43.971	40.257	84.228	164.668	162.312	326.980	9.361	4.587	13.948	12.612	8.108	20.720	147	185	230.944	215.371	446.315

Bijlage 2: Enquête

Via deze weg willen we meer te weten komen over het gedrag van jongeren ten opzichte van muziek. Muziek is een heel belangrijk onderdeel in ons leven, maar wegens de verschillende maatschappijproblemen is deze markt serieus aan het dalen. Hiermee willen we te weten komen of de jeugd van tegenwoordig de muziekindustrie kan helpen aan een tweede leven.

Is de jeugd nog wel geïnteresseerd in muziek? Is er genoeg kennis en gebruik van muziek in scholen? Dit zijn enkele vragen die voorkomen in deze enquête.

Deze enquête kwam tot stand via een student Muziekmanagement aan de PXL Hogeschool te Hasselt. Met dank aan het CM ziekenfonds en De Tuut Van Tegenwoordig. Alvast bedankt voor uw samenwerking.

DEEL 1: INLEIDING

1. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man

2. Hoe oud bent u?

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

3. In welke graad zit u?

- Derde middelbaar
- Vierde middelbaar
- Vijfde middelbaar
- Zesde middelbaar

4. Wat is jouw favoriete muziekgenre?

- Pop
 - Rock
 - Dance
 - Indie Rock/Pop
 - Metal
 - Andere
-

DEEL 2: KOOPGEDRAG

5. Vanwaar haalt u uw muziek?

- Koop cd's/vinyl
- Download legaal (Via iTunes,...)
- Download illegaal
- Ik heb geen eigen muziek

Wat is de voornaamste reden dat u geen fysieke (CD, vinyl) koopt?

.....
.....

6. Maakt u gebruik van Spotify of andere streamingdiensten?

- Ja
- Neen

Zo ja, heeft u een betalende account?

- Ja
- Neen

7. Koopt u soms concert of festivaltickets?

- Ja
- Neen

8. Hoe vaak gaat u naar een concert/festival?

- 1x per week
- 1x per maand
- 1x per jaar
- Nooit
- Andere
-

9. Welk(e) festival(s) heeft u ooit al eens bijgewoond?

- Graspop
- Rock Werchter
- Lokerse Feesten
- Tomorrowland
- Pukkelop
- Andere
-

10. Koopt u regelmatig merchandising van bands?

- Ja
- Neen

Zo ja, waar koopt u die dan?

- Kledingwinkels
- Concerten

DEEL 3: LUISTERGEDRAG

11. Hoe lang luistert u gemiddeld muziek per dag?

- < 1 uur
- 1-2 uur
- 3-4 uur
- > 4 uur

12. Via welk communicatiemiddel luistert u naar muziek?

- MP3/iPod
- Computer
- Radio
- GSM
- TV

13. Naar welke radiozender luistert u het meest?

- Q-Music
- MNM
- Studio Brussel
- JoeFm
- Nostalgie
- Ik luister geen radio
- Andere
-

14. Via welke service(s) luistert u naar muziek op uw computer?

- Streamingservices
- iTunes
- YouTube
- Online radio
- Muziekspeler op computer

Welke streamingdienst gebruikt u?

.....

15. Kijkt u soms naar muziekszenders op (digitale) televisie?

- Ja
- Neen

16. Keek u vroeger naar JimTv of TMF?

- Ja. Hoe vaak?
- Neen

17. Maakt u gebruik van aangepast gehoorsbescherming (oordoppen) tijdens het uitgaan (of tijdens concerten)?

- Ja
- Neen
- Ik ga niet uit/ Ik ga niet naar concerten

DEEL 4: KENNIS

18. Wordt er voldoende muziek verwerkt in het onderwijs?

- Ja
 Neen

19. Wordt er muziek gebruikt in de taallessen?

- Ja
 Neen

20. Vindt u dat er meer muziek verwerkt moet worden in de lessen?

- Ja
 Neen

21. Is muziek belangrijk op uw school? Hiermee bedoel ik bijvoorbeeld: een schoolband, bijwonen van concerten, enz?

- Ja
 Neen

22. Leest u soms muziektijdschriften?

- Ja
 Neen

23. Kent u het muziektijdschrift RifRaf?

- Ja
 Neen

24. Leest u soms online muziekblogs? Zoals Billboard of Disco Naïveté?

- Ja
 Neen

DEEL 5: INTERESSE + ERVARING

25. Ervaart u tijdens het beluisteren van muziek (of concerten) een bepaalde emotie?

- Ja. Welke?
- Neen. Waarom?

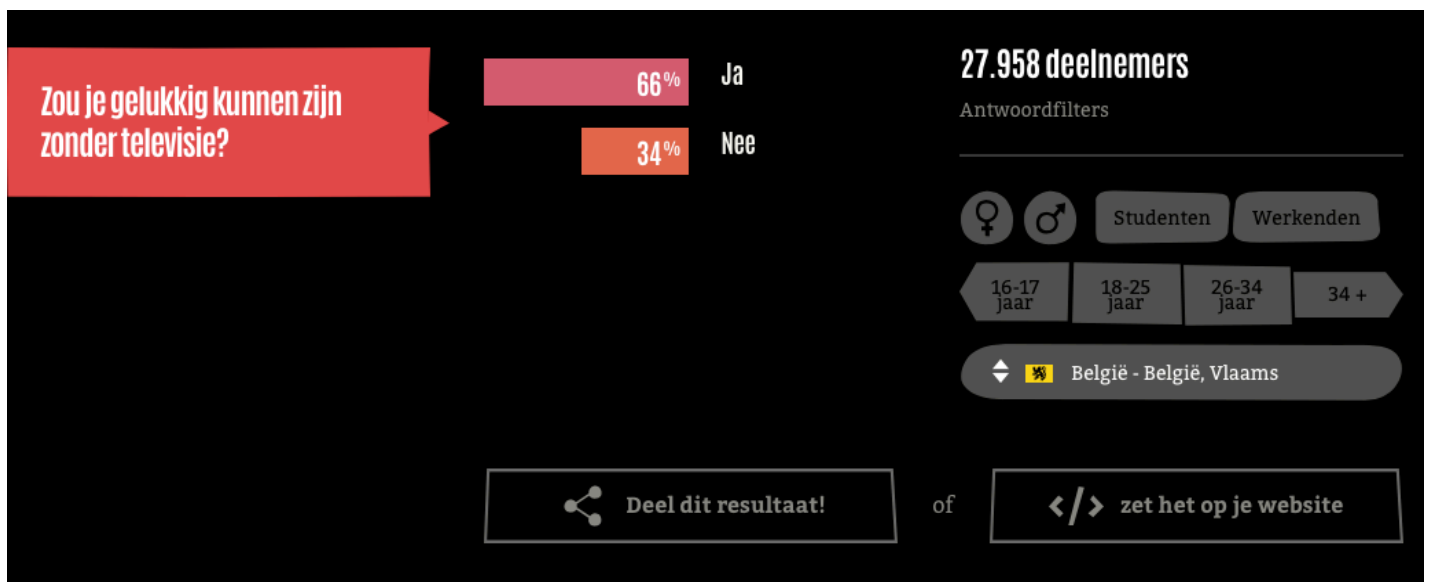
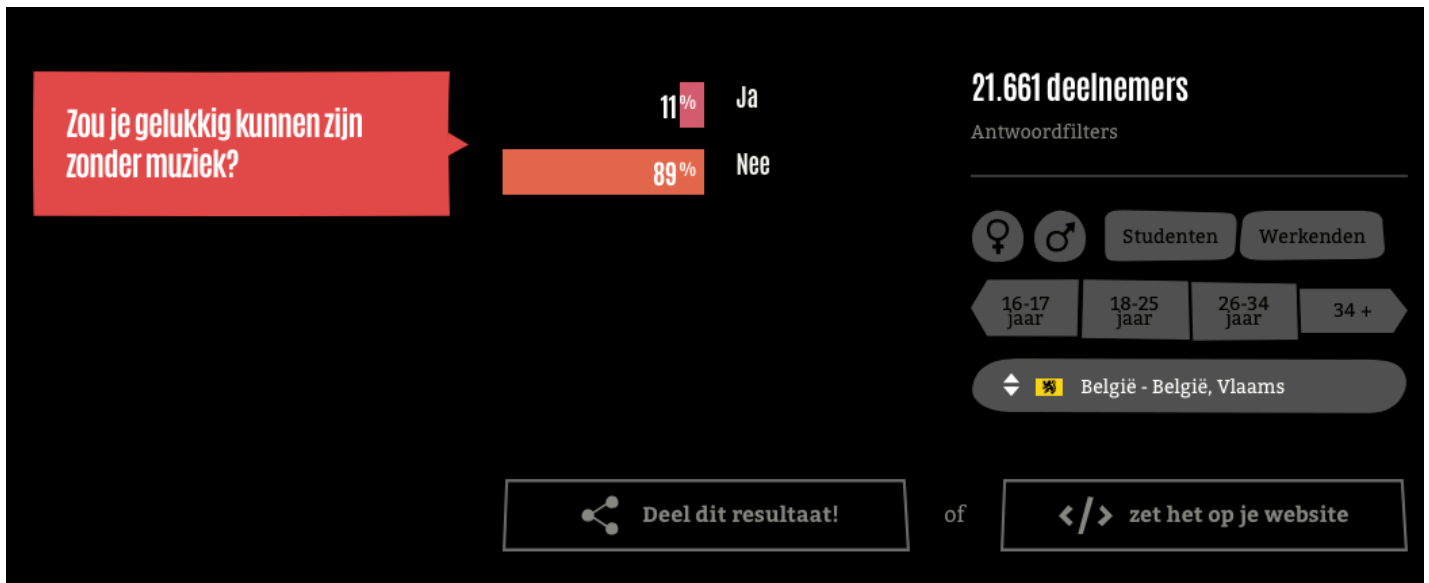
26. Is muziek belangrijk in uw leven?

- Ja
 Neen

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst! Indien er meer vragen verbonden zijn aan deze vragenlijst kan u me op onderstaand email adres contacteren.

Shary Verdonck
Muziekmanagement PXL-Music
Bootstraat 11, 3500 Hasselt
shary.verdonck@student.pxl.be

Bijlage 3: Generation What?



Bijlage 4: Resultaten – Cijfers

Mannen

ALGEMEEN							TOTAAL
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	
Aantal		195	230	175	140	80	820
Genre	Pop	75	110	85	65	40	375
	Rock	75	95	65	40	45	320
	Dance	65	50	30	50	15	210
	Indie	10	5	5	15	5	40
	Metal	30	15	10	20	40	115
	Andere	70	75	65	45	35	290

KOOPGEDRAG							TOTAAL
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	
Aantal		195	230	175	140	80	820
Albums	Koop CD	30	95	75	65	40	305
	Download Legaal	65	145	105	35	30	380
	Download Illegaal	75	75	80	50	30	310
	Geen Muziek	20	10	10	20	5	65
Streaming	Ja	120	140	95	45	30	430
	Betalend	40	25	15	15	15	110
	Neen	75	90	80	95	50	390
Tickets	Ja	100	130	130	80	55	495
	Neen	95	100	45	60	25	325
Frequentie	1xPer week	0	0	0	0	0	0
	1xPer Maand	0	15	10	0	5	30
	1xPer Jaar	75	65	90	60	20	310
	Nooit	95	100	45	60	25	325
	Andere	25	50	30	20	30	155
Festivals	Graspop	20	5	15	0	25	65
	Rock Werchter	35	65	45	40	45	230
	Lokerse Feesten	30	55	40	45	15	185
	Tomorrowland	0	10	0	5	30	45
	Pukkelpop	0	30	20	20	30	100
	Andere	30	35	60	25	20	170
Merchandise	Ja	25	25	20	20	15	105
	Winkels	10	10	15	5	10	50
	Concerten	20	20	5	15	5	65
	Neen	170	205	155	120	65	715

LUISTERGEDRAG								
MANNEN								
								TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18		
Aantal		195	230	175	140	80		820
Frequentie	< 1 uur	45	45	45	45	20		200
	1-2 uur	80	80	55	45	30		290
	2-4 uur	30	60	45	30	5		170
	> 4 uur	40	45	30	20	25		160
Middel	MP3	55	50	50	20	15		190
	Computer	95	140	85	60	45		425
	Radio	110	110	90	120	50		480
	GSM	120	130	80	45	60		435
	TV	40	45	15	40	20		160
Zender	Q-Music	80	105	70	45	45		345
	MNM	55	80	45	25	25		230
	StuBru	85	95	55	45	30		310
	JoeFM	15	30	35	25	25		130
	Nostalgie	10	15	10	10	20		65
	Geen	10	15	5	0	5		35
	Andere	15	15	35	35	20		120
Service op PC	Streaming	60	80	35	15	15		205
	iTunes	50	50	25	10	15		150
	YouTube	160	165	140	65	50		580
	Online Radio	35	65	10	15	15		140
	Muziekspeler	20	35	25	15	15		110
(Digitale) TV	Ja	75	115	70	60	30		350
	Neen	120	115	105	80	50		470
TMF/JIM	Ja	105	140	70	70	25		410
	Neen	90	90	105	70	55		410
Gehoorbescherming	Ja	30	40	20	25	5		120
	Neen	105	140	125	75	55		500
	Nvt	60	50	30	40	20		200

KENNIS								
MANNEN								
								TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18		
Aantal		195	230	175	140	80		820
Onderwijs	Ja	45	30	35	25	10		145
	Neen	150	200	140	115	70		675
Taallessen	Ja	95	65	75	50	60		345
	Neen	100	165	100	90	20		475
Meer Muziek	Ja	155	185	140	95	75		650
	Neen	40	45	35	45	5		170
Muziek op school	Ja	115	120	50	50	20		355
	Neen	80	110	125	90	60		465
Muziektijdschriften	Ja	5	20	10	20	0		55
	Neen	190	210	165	120	80		765
RifRaf	Ja	0	5	0	0	0		5
	Neen	195	225	175	140	80		815
Muziekblogs	Ja	10	15	5	5	5		40
	Neen	185	215	170	135	75		780

INTERESSE							
MANNEN							TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18	
Aantal		195	230	175	140	80	820
Emoties	Ja	135	185	145	95	50	610
	Neen	60	45	30	45	30	210
Belangrijk	Ja	175	220	150	115	60	720
	Neen	20	10	25	25	20	100

Vrouwen

ALGEMEEN							
VROUWEN							TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18	
Aantal		190	385	240	95	70	980
Genre	Pop	135	275	205	65	50	730
	Rock	50	85	65	30	25	255
	Dance	65	75	55	10	5	210
	Indie	20	20	25	0	5	70
	Metal	5	20	0	10	10	45
	Andere	20	65	45	15	5	150

KOOPGEDRAG							
VROUWEN							TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18	
Aantal		190	385	240	95	70	980
Albums	Koop CD	45	95	60	25	35	260
	Download Legaal	125	220	100	35	30	510
	Download Illegaal	60	195	145	45	15	460
	Geen Muziek	20	20	15	15	5	75
Streaming	Ja	115	245	155	45	40	600
	Betalend	25	40	20	10	20	115
	Neen	75	140	85	50	30	380
Tickets	Ja	140	320	145	60	55	720
	Neen	50	65	95	35	15	260
Frequentie	1xPer week	0	0	0	5	10	15
	1xPer Maand	15	5	10	5	5	40
	1xPer Jaar	80	245	125	35	35	520
	Nooit	50	65	95	35	15	260
	Andere	45	70	10	15	5	145
	Festivals	Graspop	0	25	0	15	15
	Rock Werchter	65	70	20	30	20	205
	Lokerse Feesten	50	70	40	35	25	220
	Tomorrowland	0	15	5	15	10	45
	Pukkelpop	35	15	0	25	15	90
	Andere	60	140	40	20	20	280
Merchandise	Ja	25	50	40	40	20	175
	Winkels	10	20	20	15	15	80
	Concerten	15	40	25	35	15	130
	Neen	165	335	200	55	50	805

LUISTERGEDRAG								
VROUWEN								
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL	
Aantal		190	385	240	95	70	980	
Frequentie	< 1uur	45	100	65	20	15	245	
	1-2 uur	65	195	85	40	20	405	
	2-4 uur	45	65	60	20	20	210	
	> 4 uur	35	25	30	15	15	120	
Middel	MP3	40	95	85	30	15	265	
	Computer	100	200	105	25	35	465	
	Radio	115	185	105	55	45	505	
	GSM	130	305	190	40	20	685	
	TV	80	95	45	10	20	250	
Zender	Q-Music	110	160	110	30	15	425	
	MNM	60	170	100	25	15	370	
	StuBru	50	95	30	10	35	220	
	JoeFM	15	30	30	0	15	90	
	Nostalgie	5	35	5	5	0	50	
	Geen	10	15	25	20	0	70	
	Andere	10	25	25	20	10	90	
Service op PC	Streaming	45	95	65	15	20	240	
	iTunes	60	95	35	20	20	230	
	YouTube	135	290	190	50	45	710	
	Online Radio	30	50	20	0	0	100	
	Muziekspeler	25	25	50	5	5	110	
(Digitale) TV	Ja	130	185	150	40	40	545	
	Neen	60	200	90	55	30	435	
TMF/JIM	Ja	90	195	135	45	25	490	
	Neen	100	190	105	50	45	490	
Gehoorsbescherming	Ja	40	50	15	15	10	130	
	Neen	125	285	185	65	55	715	
	NIET	25	50	40	15	5	135	

KENNIS								
VROUWEN								
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL	
Aantal		190	385	240	95	70	980	
Onderwijs	Ja	10	80	40	30	20	180	
	Neen	180	305	200	65	50	800	
Taallessen	Ja	95	115	50	25	40	325	
	Neen	95	270	190	70	30	655	
Meer Muziek	Ja	145	350	205	70	60	830	
	Neen	45	35	35	25	10	150	
Muziek op school	Ja	75	225	150	55	35	540	
	Neen	115	160	90	40	35	440	
Muziektijdschriften	Ja	20	30	15	15	15	95	
	Neen	170	355	225	80	55	885	
RifRaf	Ja	5	0	0	15	5	25	
	Neen	185	385	240	80	65	955	
Muziekblogs	Ja	5	10	50	0	10	75	
	Neen	185	375	190	95	60	905	

INTERESSE								
VROUWEN								TOTAAL
Leeftijd		14	15	16	17	18		
Aantal		190	385	240	95	70		980
Emoties	Ja	190	350	210	80	60		890
	Neen	0	35	30	15	10		90
Belangrijk	Ja	175	385	230	85	65		940
	Neen	15	0	10	10	5		40

Bijlage 5: Resultaten – Percentages

Mannen

RESULTATEN							
ALGEMEEN							
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL
Genre	Pop	23,08%	31,43%	32,69%	27,66%	22,22%	27,78%
	Rock	23,08%	27,14%	25%	17,02%	25%	23,70%
	Dance	20%	14,29%	11,54%	21,28%	8,33%	15,55%
	Indie	3,08%	1,43%	1,92%	6,38%	2,78%	2,96%
	Metal	9,23%	4,29%	3,85%	8,51%	22,22%	8,53%
	Andere	21,53%	21,42%	25%	19,15%	19,45%	21,48%
TOTAAL		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

KOOPGEDRAG							
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL
Albums	Koop CD	15,79%	29,23%	27,78%	38,24%	38,10%	28,77%
	Download Legaal	34,21%	44,62%	38,89%	20,59%	28,57%	35,85%
	Download Illegaal	39,47%	23,07%	29,63%	29,41%	28,57%	29,25%
	Geen Muziek	10,53%	3,08%	3,70%	11,76%	4,76%	6,13%
Streaming	Ja	61,54%	60,87%	54,29%	32,14%	38%	52,44%
	Betalend	33,33%	17,86%	15,79%	33,33%	50,00%	25,58%
	Neen	38,46%	39,13%	45,71%	67,86%	62,50%	47,56%
Tickets	Ja	51,28%	56,52%	74,29%	57,14%	68,75%	60,37%
	Neen	48,72%	43,48%	25,71%	42,86%	31,25%	39,63%
Frequentie	1xPer week	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	1xPer Maand	0%	6,52%	5,71%	0%	6,25%	3,66%
	1xPer Jaar	38,46%	28,26%	51,43%	42,86%	25%	37,80%
	Nooit	48,72%	43,48%	25,71%	42,86%	31,25%	39,63%
	Andere	12,82%	21,74%	17,14%	14,29%	37,50%	18,90%
	Andere	12,82%	21,74%	17,14%	14,29%	37,50%	18,90%
Festivals	Graspop	17,39%	2,50%	8,33%	0%	15,15%	8,18%
	Rock Werchter	30,43%	32,50%	25,00%	29,63%	27,27%	29,93%
	Lokerse Feesten	26,09%	27,50%	22,22%	33,33%	9,09%	23,27%
	Tomorrowland	0%	5,00%	0%	3,70%	18,18%	5,66%
	Pukkelpop	0%	15%	11,11%	14,81%	18,18%	12,58%
	Andere	26,09%	17,50%	33,33%	18,52%	12,12%	21,58%
Merchandise	Ja	12,82%	10,87%	11,43%	14,29%	18,75%	12,80%
	Winkels	33,33%	33,33%	75,00%	25%	66,66%	43,49%
	Concerten	66,66%	66,66%	25%	75%	33,33%	56,52%
	Neen	87,18%	89,13%	88,57%	85,71%	81,25%	87,10%

LUISTERGEDRAG							
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL
Frequentie	< 1uur	23,08%	19,57%	25,71%	32,74%	25%	24,39%
	1-2 uur	41,03%	35%	31,43%	32,14%	37,50%	35,37%
	2-4 uur	15,38%	26,09%	25,71%	21,43%	6,25%	20,73%
	> 4 uur	20,51%	19,57%	17,14%	14,29%	31,25%	19,51%
Middel	MP3	13,09%	10,52%	15,63%	7,02%	7,89%	11,24%
	Computer	22,62%	29,47%	25,56%	21,05%	23,68%	25,15%
	Radio	26,19%	23,16%	28,13%	42,11%	26,32%	28,40%
	GSM	28,57%	27,37%	25%	28,07%	31,58%	25,74%
	TV	9,52%	9,47%	4,69%	14,04%	10,53%	9,47%
Zender	Q-Music	29,63%	29,58%	27,45%	24,32%	26,47%	27,94%
	MNM	20,37%	22,54%	17,65%	13,51%	14,71%	18,62%
	StuBru	31,48%	26,76%	21,57%	24,32%	17,65%	25,10%
	JoeFM	5,55%	8,45%	13,73%	13,51%	14,71%	10,53%
	Nostalgie	3,70%	4,22%	3,92%	5,41%	11,76%	5,26%
	Geen	3,70%	4%	1,96%	0%	2,94%	2,83%
	Andere	5,55%	4,22%	13,73%	18,92%	11,76%	9,72%
Service op PC	Streaming	18,46%	20,25%	14,89%	12,50%	13,64%	17,29%
	iTunes	15,38%	12,66%	10,64%	8,33%	13,64%	12,66%
	YouTube	49,23%	41,77%	59,72%	54,17%	45,45%	48,95%
	Online Radio	10,77%	16,45%	4,26%	12,50%	13,64%	11,81%
	Muziekspeler	6,15%	8,86%	10,64%	12,50%	13,64%	9,28%
(Digitale) TV	Ja	38,46%	50%	40%	42,86%	37,50%	42,68%
	Neen	61,54%	50%	60%	57,14%	62,50%	57,32%
TMF/JIM	Ja	53,85%	60,87%	40%	50%	31,25%	50%
	Neen	46,15%	39,13%	60%	50%	68,75%	50%
Gehoorbescherming	Ja	15,38%	17,39%	11,43%	17,86%	6,25%	14,68%
	Neen	53,85%	60,87%	71,43%	53,57%	68,75%	60,98%
	Nvt	30,77%	21,74%	17,14%	28,57%	25%	24,39%

KENNIS							
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL
Onderwijs	Ja	23,08%	13,04%	20%	17,86%	12,50%	17,68%
	Neen	76,92%	86,96%	80%	82,14%	87,50%	82,32%
Taallessen	Ja	48,72%	28,26%	42,86%	35,71%	75%	42,07%
	Neen	51,28%	71,74%	57,14%	64,29%	25%	57,93%
Meer Muziek	Ja	79,49%	80,43%	80%	67,86%	93,75%	79,27%
	Neen	20,51%	19,57%	20%	32,14%	6,25%	20,73%
Muziek op school	Ja	58,97%	52,17%	28,57%	35,71%	25%	43,29%
	Neen	41,03%	47,83%	71,43%	64,29%	75%	56,71%
Muziektijdschriften	Ja	2,56%	8,70%	5,71%	14,29%	0%	6,71%
	Neen	97,44%	91,30%	94,29%	85,71%	100%	93,29%
RifRaf	Ja	0%	2,17%	0%	0%	0%	0,61%
	Neen	100%	97,83%	100%	100%	100%	99,39%
Muziekblogs	Ja	5,13%	6,52%	2,86%	3,57%	6,25%	4,88%
	Neen	94,87%	93,48%	97,14%	96,43%	93,75%	95,12%
INTERESSE							
MANNEN							
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL
Emoties	Ja	69,23%	80,43%	82,86%	67,86%	62,50%	74,39%
	Neen	30,77%	19,57%	17,14%	32,14%	37,50%	25,61%
Belangrijk	Ja	89,74%	95,65%	85,71%	82,14%	75%	87,80%
	Neen	10,26%	4,35%	14,29%	17,86%	25%	12,20%

Vrouwen + globaal totaal

ALGEMEEN									
VROUWEN									
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL		
Genre	Pop	45,76%	50,93%	51,90%	50%	50%	50%		39,32%
	Rock	16,95%	15,74%	16,46%	23,08%	25%	17,47%		20,46%
	Dance	22,03%	13,89%	13,92%	7,69%	5%	14,38%		14,95%
	Indie	6,79%	3,70%	6,33%	0%	5%	4,79%		3,91%
	Metal	1,69%	3,70%	0%	7,69%	10%	3,09%		5,70%
	Andere	6,78%	12,04%	11,39%	11,54%	5%	10,27%		15,66%
TOTAAL		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%

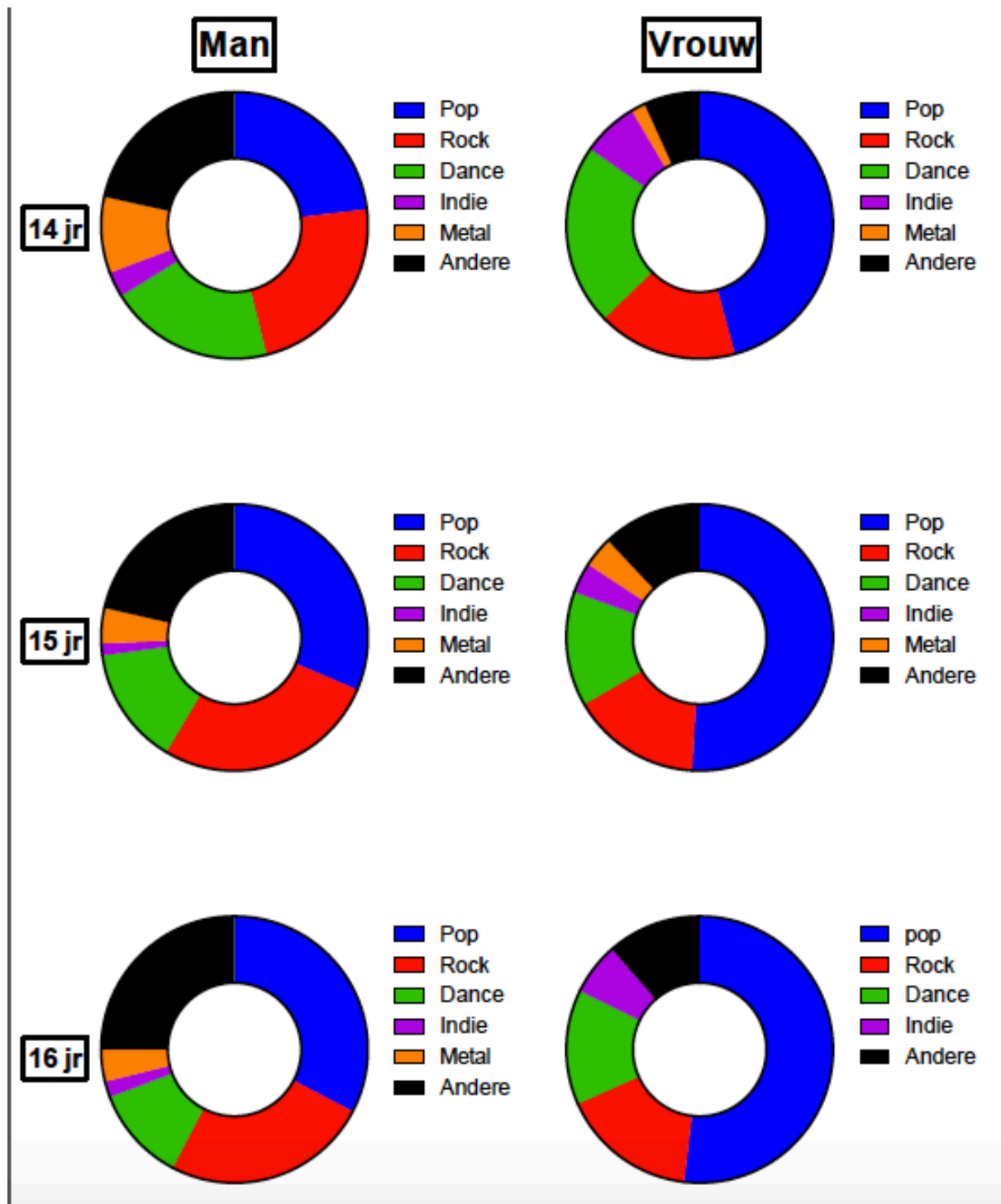
KOOPGEDRAG								
VROUWEN								
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL	
Albums	Koop CD	18%	17,92%	18,75%	20,38%	41,18%	19,92%	23,89%
	Download Legaal	50%	41,51%	31,25%	29,17%	35,29%	39,08%	37,63%
	Download Illegaal	24%	36,79%	45,31%	37,50%	17,65%	57,14%	32,56%
	Geen Muziek	8%	3,77%	4,69%	12,50%	5,88%	5,75%	5,92%
Streaming	Ja	60,52%	63,64%	64,58%	47,37%	57,14%	61,22%	57,22%
	Betalend	21,74%	16,33%	12,90%	22,22%	50%	19,17%	21,84%
	Neen	39,47%	36,36%	35,42%	52,63%	42,86%	38,77%	42,78%
Tickets	Ja	73,68%	83,12%	60,42%	63,16%	78,57%	73,47%	67,50%
	Neen	26,32%	16,88%	39,58%	36,84%	21,43%	26,53%	32,50%
Frequentie	1xPer week	0%	0%	0%	5,26%	14,29%	1,53%	0,83%
	1xPer Maand	7,89%	1,30%	4,17%	5,26%	7,14%	40,82%	3,89%
	1xPer Jaar	42,11%	63,64%	52,08%	36,84%	50%	53,06%	46,11%
	Nooit	26,32%	16,88%	39,58%	36,84%	21,43%	26,53%	16,67%
	Andere	23,68%	18,18%	4,17%	15,79%	7,14%	14,80%	32,50%
Festivals	Graspop	0%	7,46%	0%	10,71%	14,29%	6,15%	7,10%
	Rock Werchter	30,95%	20,89%	19,05%	21,43%	19,05%	22,91%	25,74%
	Lokerse Feesten	23,81%	20,89%	38,10%	25%	23,81%	24,58%	23,96%
	Tomorrowland	0%	4,48%	4,76%	10,71%	9,52%	5,03%	5,33%
	Pukkelpop	16,67%	4,48%	0%	17,86%	14,29%	10,06%	11,24%
Merchandise	Andere	28,57%	41,79%	38,10%	14,29%	19,05%	31,28%	26,63%
	Ja	13,16%	12,99%	16,67%	42,11%	28,57%	17,86%	15,56%
	Winkels	40%	33,33%	44,44%	30%	50%	38,10%	40,00%
	Concerten	60%	66,66%	55,55%	70%	50%	61,90%	60,00%
	Neen	86,84%	87,01%	83,33%	57,89%	71,43%	82,14%	84,44%

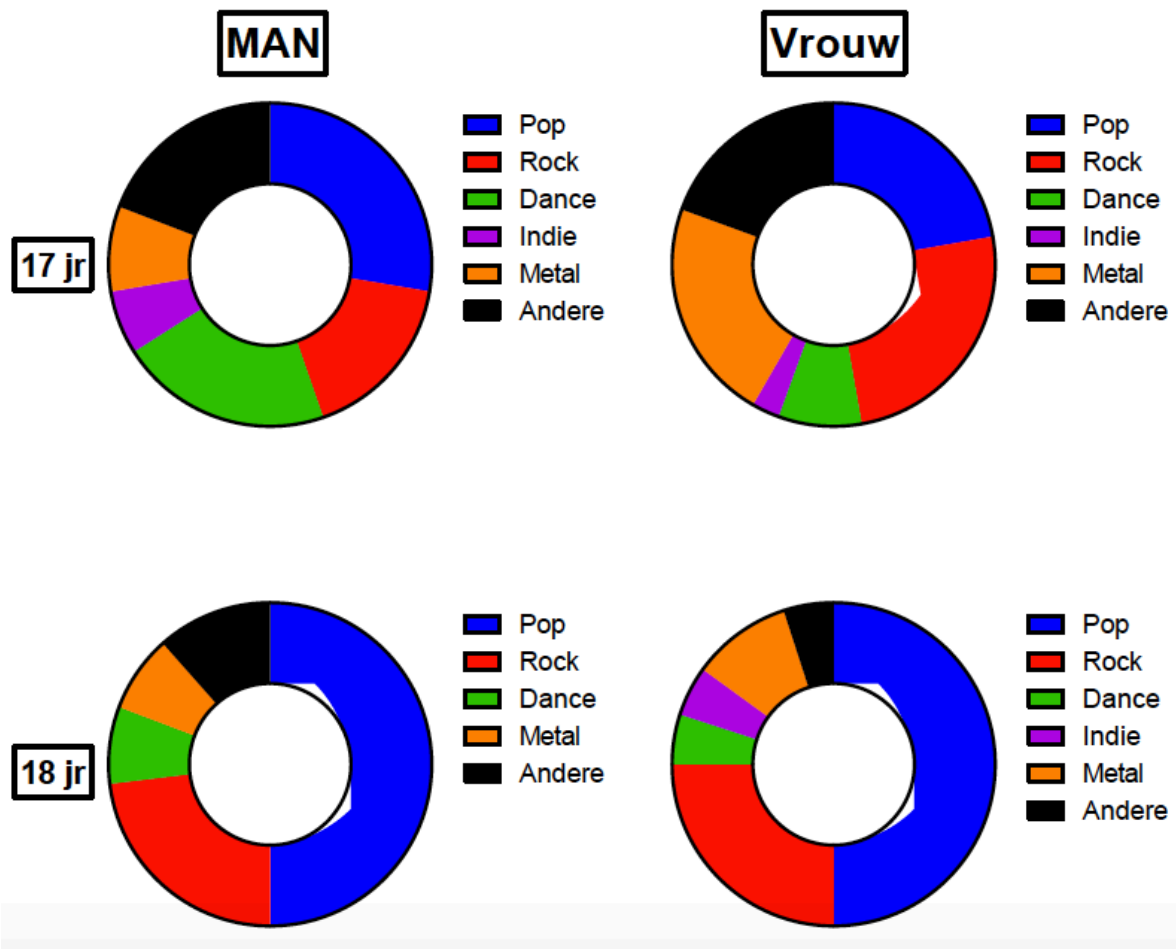
LUISTERGEDRAG								
VROUWEN								
Leeftijd		14	15	16	17	18	TOTAAL	
Frequentie	< 1uur	23,68%	25,97%	27,08%	21,05%	21,43%	25%	24,72%
	1-2 uur	34,21%	50,65%	35,42%	42,11%	28,57%	41,33%	38,61%
	2-4 uur	23,68%	16,89%	25%	21,05%	28,57%	21,43%	21,11%
	> 4 uur	18,42%	6,49%	12,50%	15,79%	21,43%	12,24%	15,55%
Middel	MP3	8,60%	10,80%	16,04%	18,75%	11,11%	12,21%	11,79%
	Computer	21,51%	22,73%	19,81%	15,63%	25,93%	21,43%	23,06%
	Radio	24,73%	21,02%	19,81%	34,38%	33,33%	23,27%	25,52%
	GSM	27,96%	34,66%	35,85%	25%	14,81%	31,57%	29,01%
	TV	17,20%	10,80%	8,49%	6,25%	14,81%	11,53%	10,62%
Zender	Q-Music	42,31%	30,19%	33,85%	27,27%	16,67%	32,32%	30,20%
	MNM	23,08%	32,08%	30,77%	22,73%	16,67%	28,52%	23,53%
	StuBru	19,23%	17,92%	9,23%	9,09%	38,89%	16,73%	20,78%
	JoeFM	5,77%	5,66%	9,23%	0%	16,67%	6,68%	8,63%
	Nostalgie	1,92%	6,60%	1,54%	4,55%	0%	3,80%	4,51%
	Geen	3,85%	2,83%	7,69%	18,18%	0%	5,32%	4,11%
	Andere	3,85%	4,72%	7,69%	18,18%	11,11%	6,84%	8,24%
	Service op PC	Streaming	15,25%	17,12%	18,05%	16,67%	22,22%	17,27%
iTunes	20,34%	17,12%	9,72%	22,22%	22,22%	16,55%	14,77%	
	YouTube	45,76%	52,25%	52,78%	55,56%	50%	51,08%	50,10%
	Online Radio	10,17%	9,01%	5,56%	0%	0%	7,19%	9,33%
	Muziekspeler	8,47%	4,30%	13,89%	5,56%	5,56%	7,91%	8,55%
	(Digitale) TV	Ja	68,42%	48,05%	62,50%	42,11%	57,14%	55,61%
TMF/JIM	Neen	31,58%	51,95%	37,50%	57,89%	42,86%	44,39%	50,28%
	Ja	47,37%	50,65%	56,25%	47,37%	35,71%	50%	50%
	Neen	52,63%	49,35%	43,75%	52,36%	64,29%	50%	50%
Gehoorbescherming	Ja	21,05%	12,99%	6,25%	15,79%	14,29%	13,27%	13,89%
	Neen	65,79%	74,03%	77,08%	68,42%	78,57%	72,96%	67,50%
	Nvt	13,16%	12,99%	16,67%	15,79%	7,14%	13,78%	18,61%

KENNIS								
VROUWEN								
Leeftijd								
		14	15	16	17	18	TOTAAL	
Onderwijs	Ja	5,26%	20,78%	16,67%	31,58%	28,57%	18,37%	18,06%
	Neen	94,74%	79,22%	83,33%	68,42%	71,43%	81,63%	81,94%
Taallessen	Ja	50%	29,87%	20,83%	26,32%	57,14%	33,16%	37,22%
	Neen	50%	70,13%	79,17%	73,68%	42,86%	66,84%	62,78%
Meer Muziek	Ja	76,32%	90,91%	85,42%	73,68%	85,71%	84,69%	82,22%
	Neen	23,68%	9,09%	14,58%	26,32%	14,29%	15,31%	17,78%
Muziek op school	Ja	39,47%	58,44%	62,50%	57,89%	50%	55,10%	49,72%
	Neen	60,53%	41,56%	37,50%	42,11%	50%	44,90%	50,28%
Muziektijdschriften	Ja	10,53%	7,80%	6,25%	15,79%	21,43%	9,69%	8,33%
	Neen	89,47%	92,21%	93,75%	84,21%	78,57%	90,31%	91,66%
RifRaf	Ja	2,63%	0%	0%	15,79%	7,14%	2,55%	1,67%
	Neen	97,37%	100%	100%	84,21%	92,86%	97,45%	98,33%
Muziekblogs	Ja	2,63%	2,60%	20,83%	0%	14,29%	7,65%	6,39%
	Neen	97,37%	97,40%	79,17%	100%	85,71%	92,34%	93,61%
INTERESSE								
VROUWEN								
Leeftijd								
Emoties	Ja	100%	90,91%	87,50%	84,21%	85,71%	90,82%	83,33%
	Neen	0%	9,09%	12,50%	15,79%	14,29%	9,18%	16,66%
Belangrijk	Ja	92,11%	100%	95,83%	89,47%	92,86%	95,92%	92,22%
	Neen	7,89%	0%	4,17%	10,53%	7,14%	4,08%	7,77%

Bijlage 6: Resultaten – Grafieken

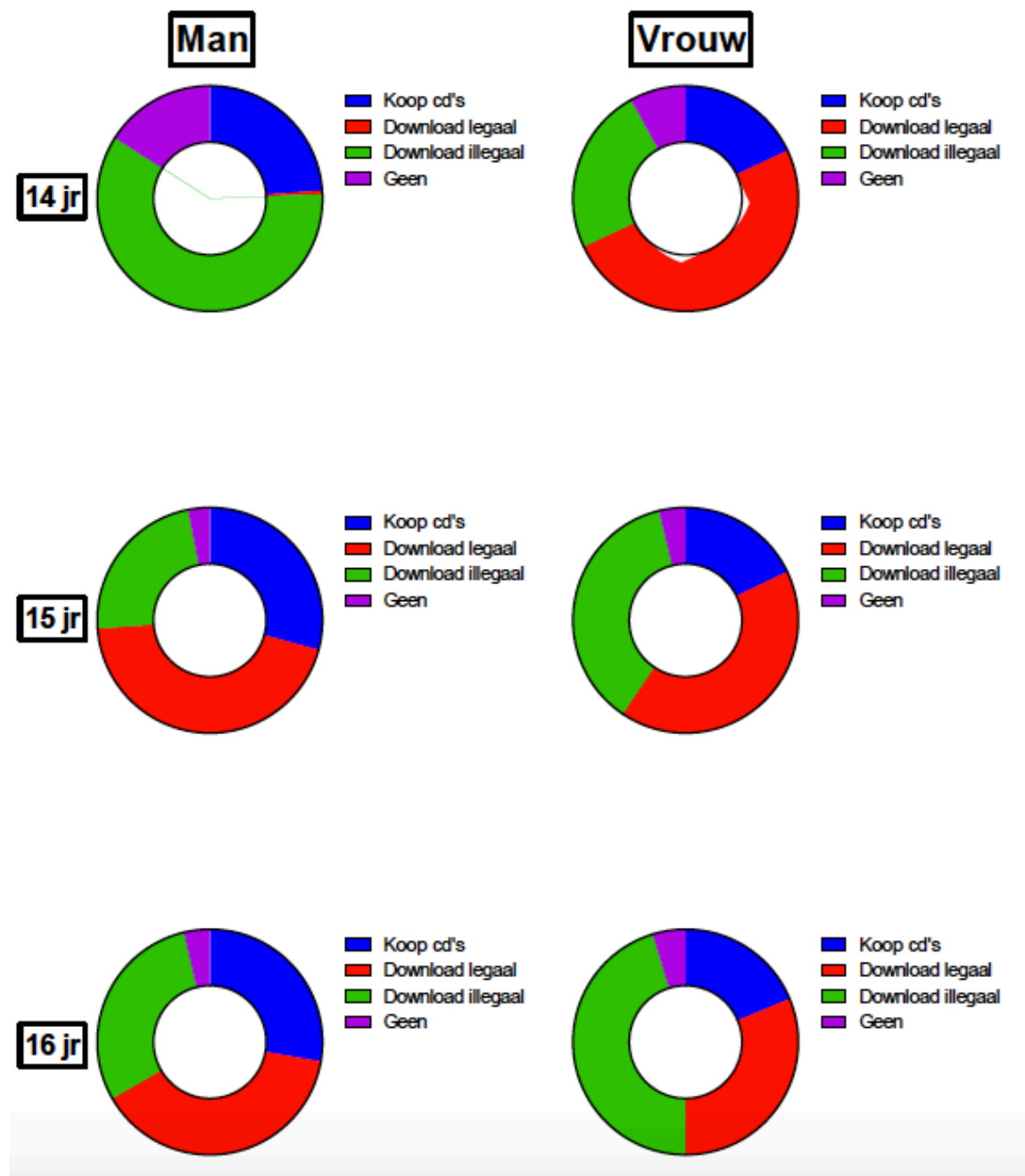
Algemeen

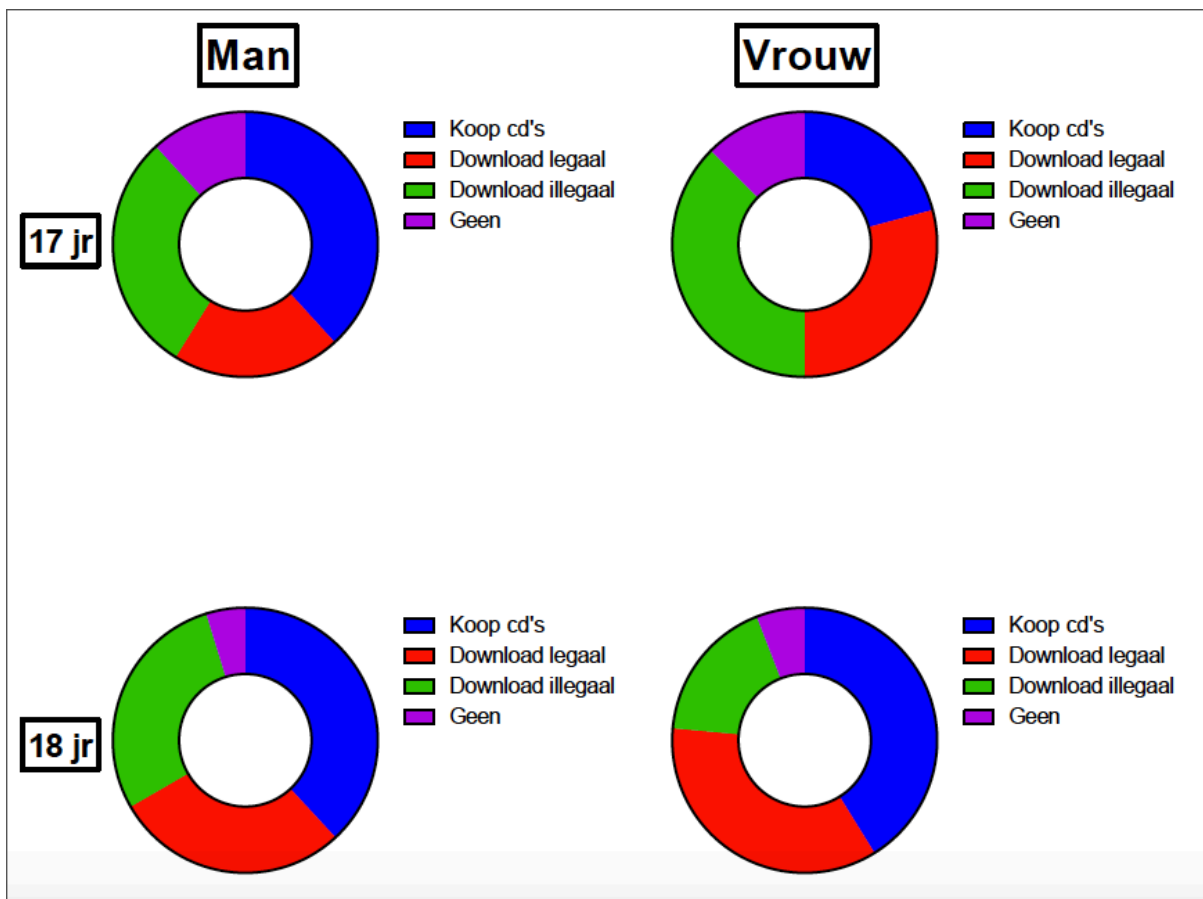




KOOPGEDRAG

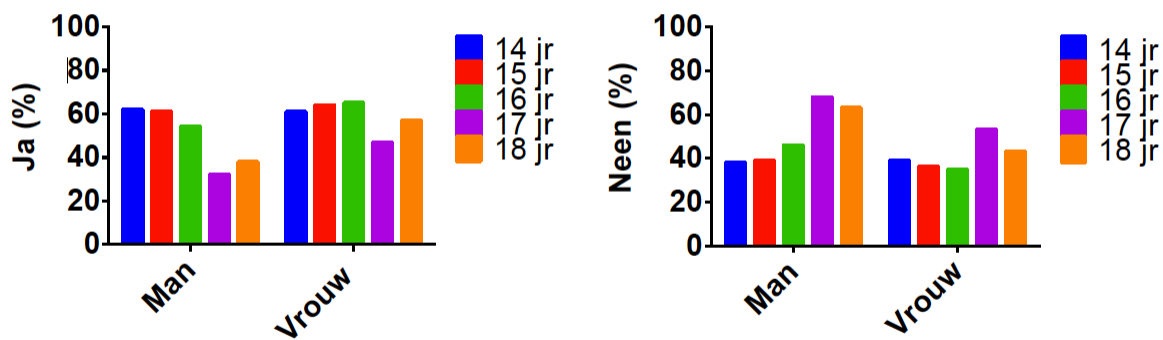
Albums



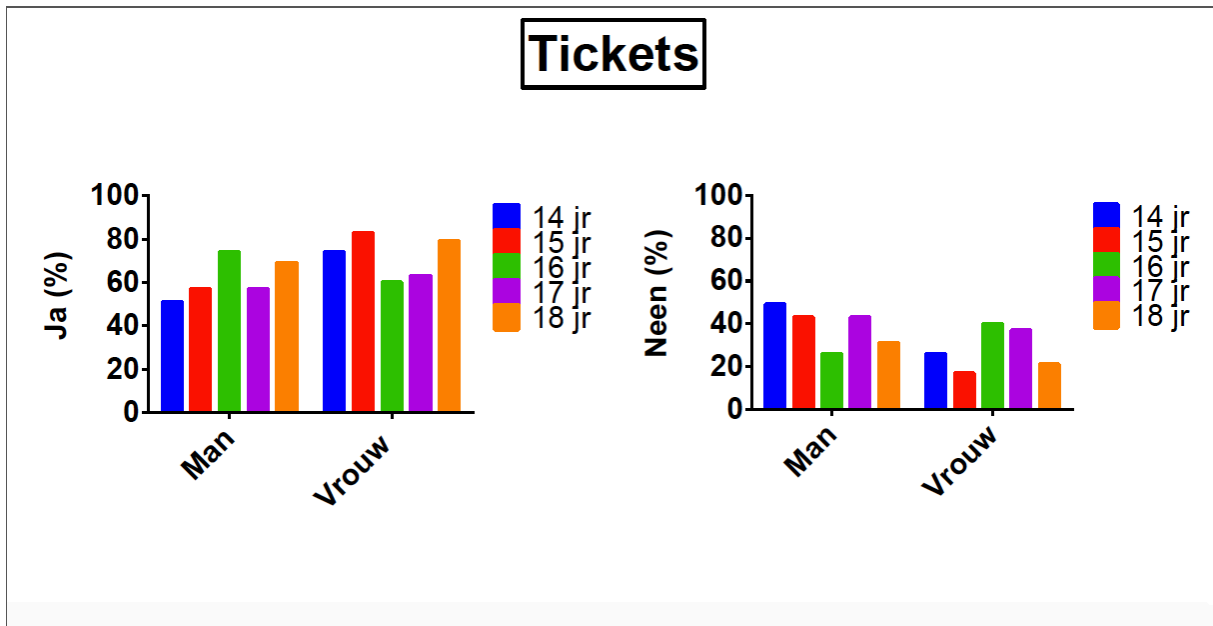


Streaming

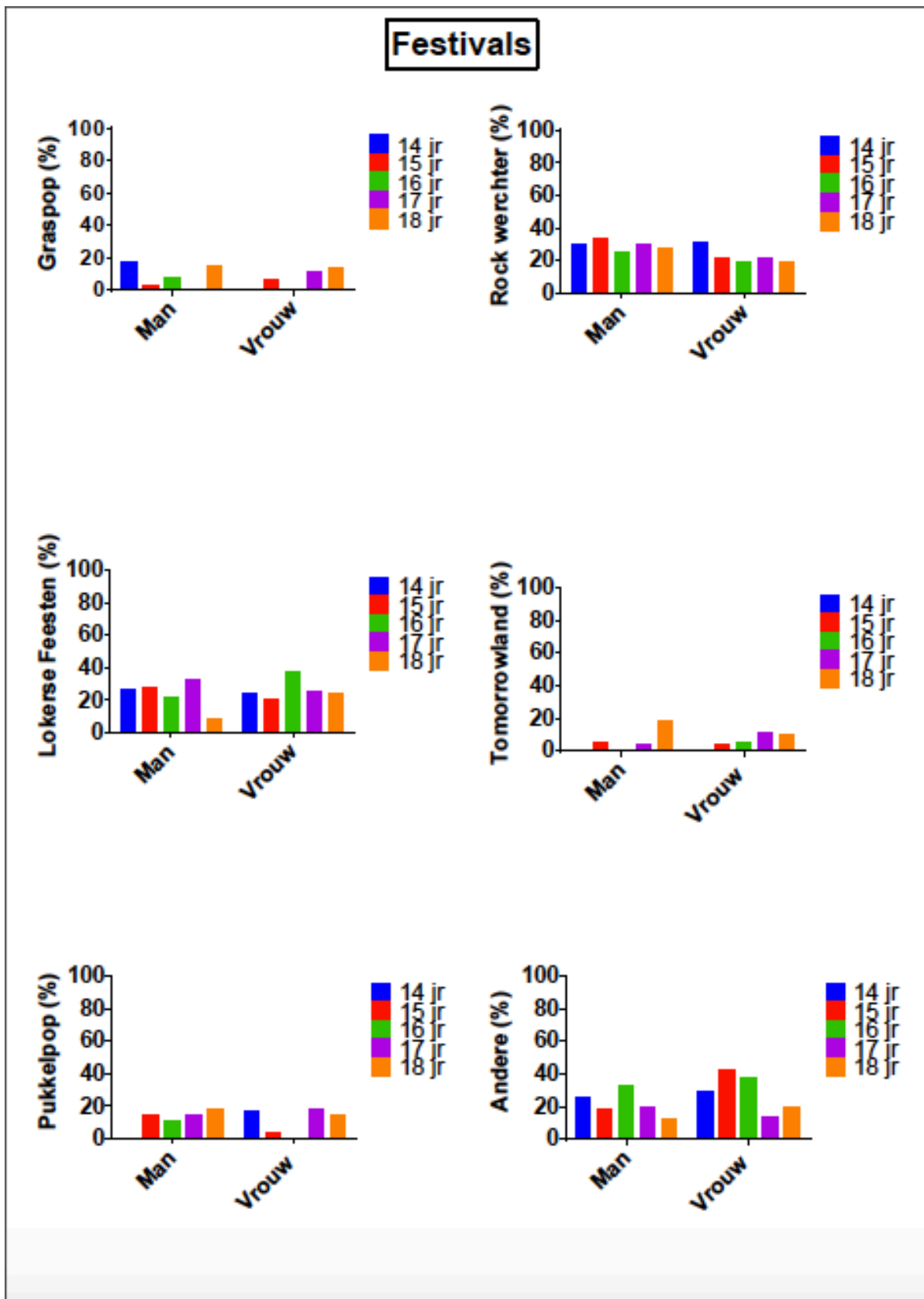
Streaming



Tickets

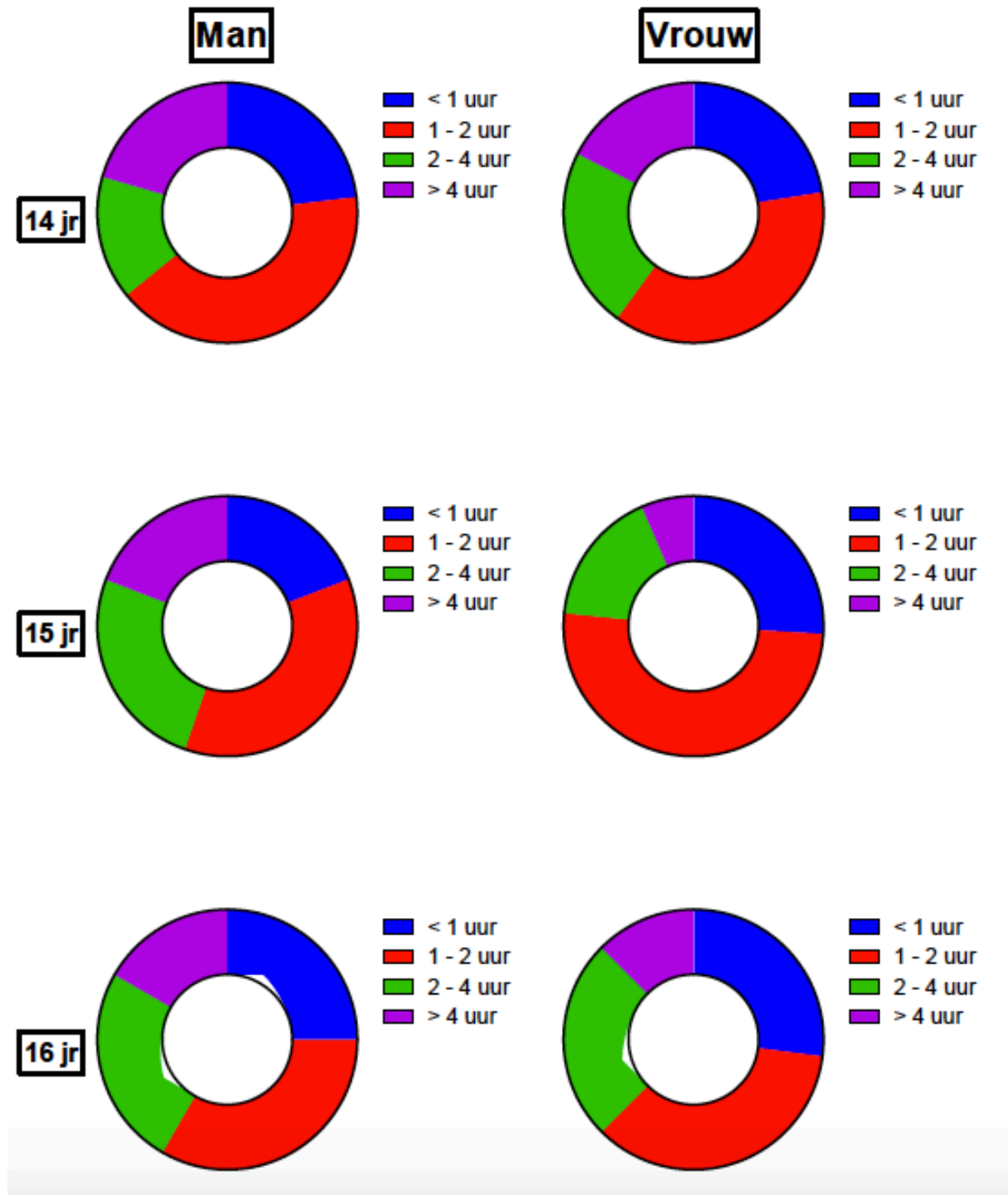


Festivals

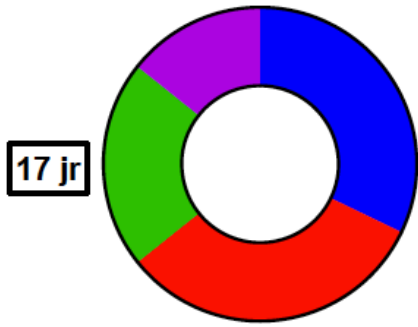


LUISTERGEDRAG

Frequentie



Man



- < 1 uur
- 1 - 2 uur
- 2 - 4 uur
- > 4 uur

Vrouw



- < 1 uur
- 1 - 2 uur
- 2 - 4 uur
- > 4 uur

18 jr

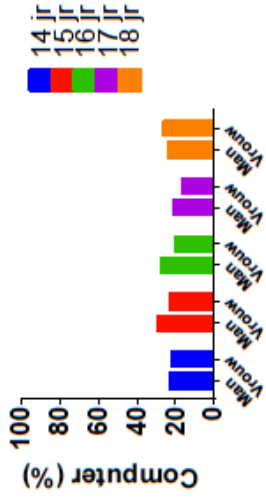
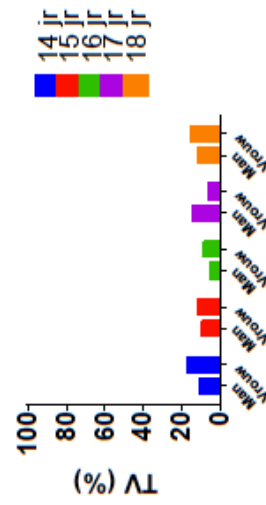
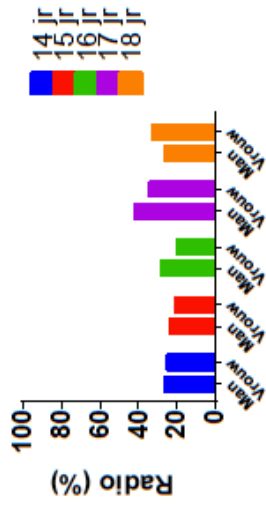


- < 1 uur
- 1 - 2 uur
- 2 - 4 uur
- > 4 uur

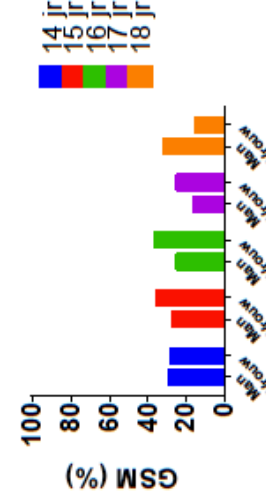
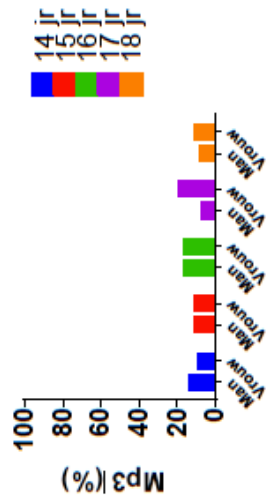


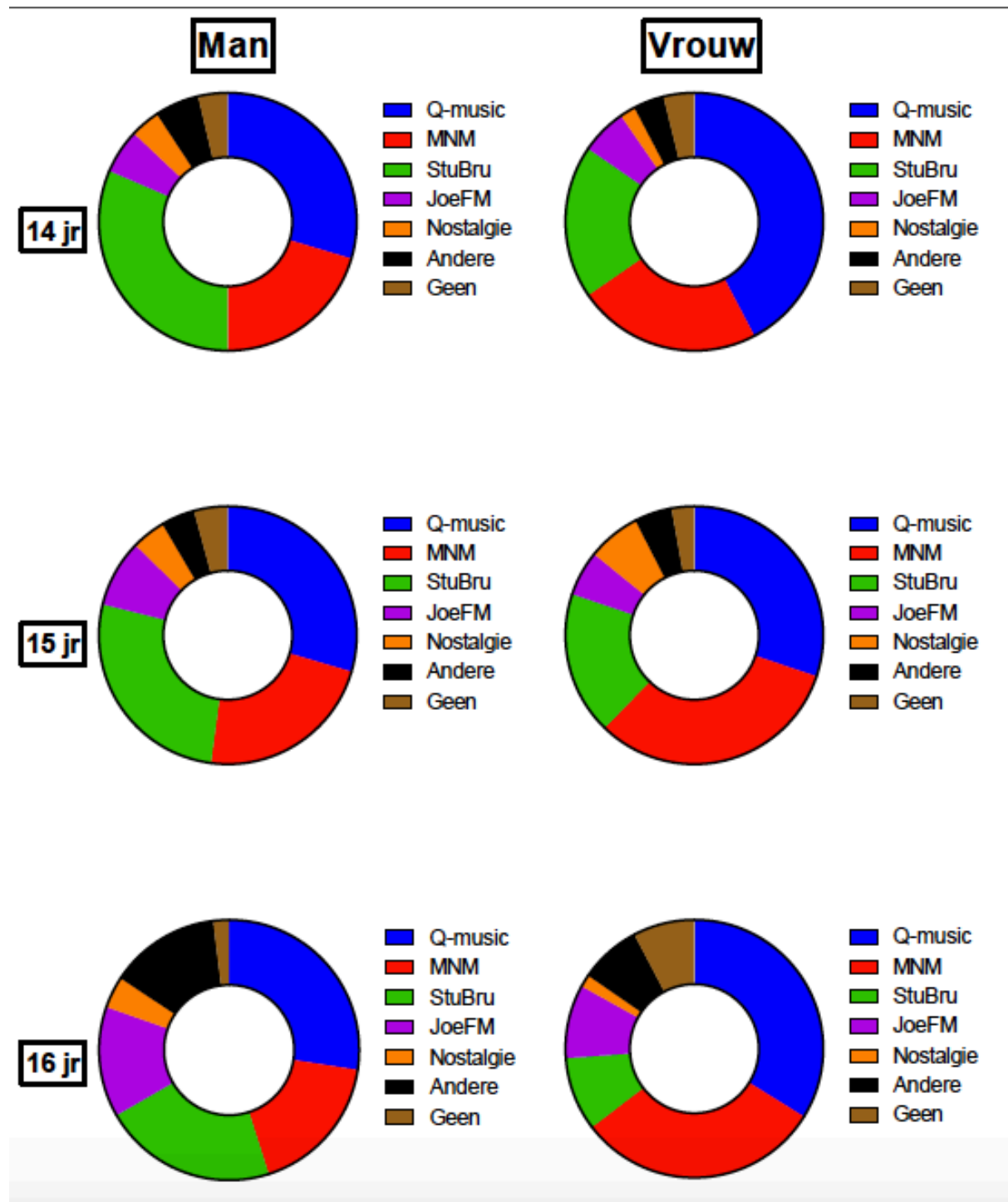
- < 1 uur
- 1 - 2 uur
- 2 - 4 uur
- > 4 uur

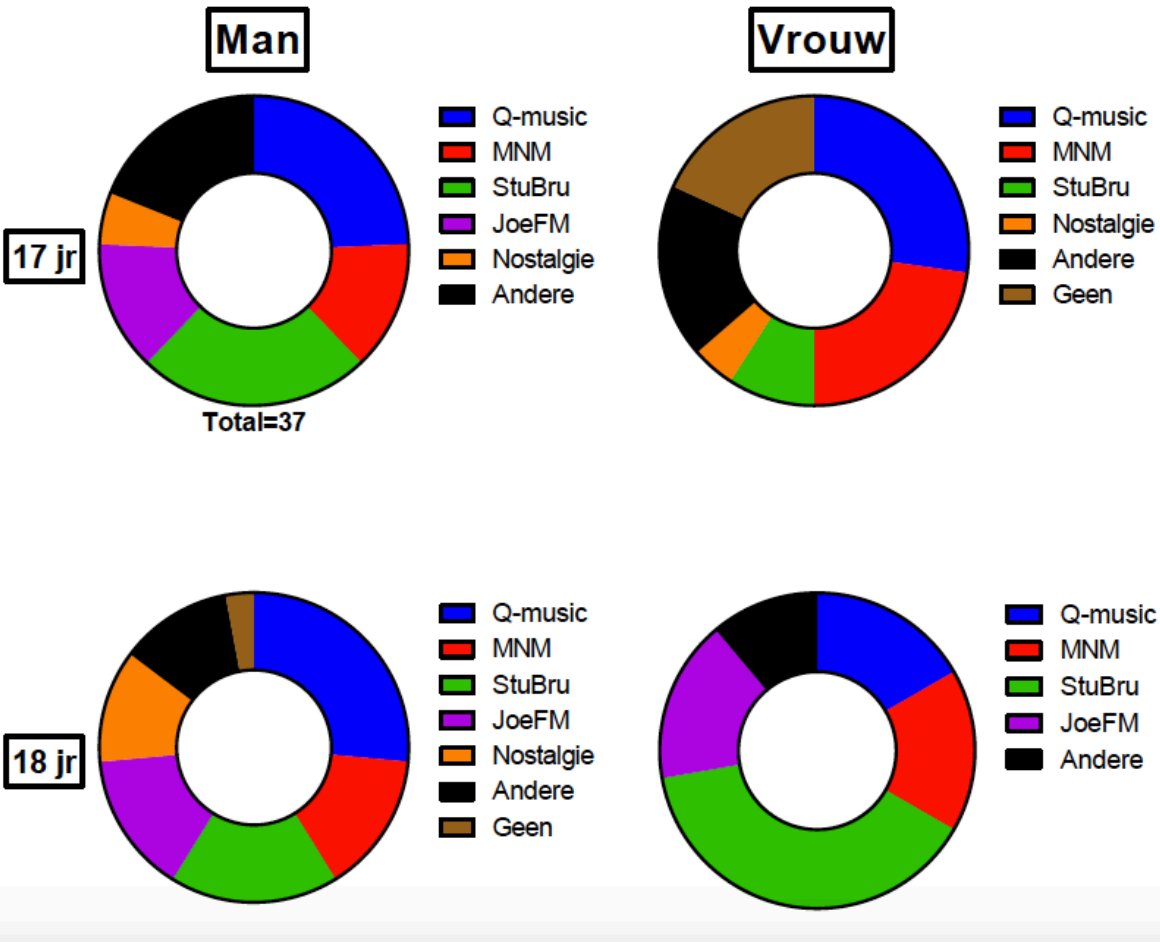
Communicatiemiddel



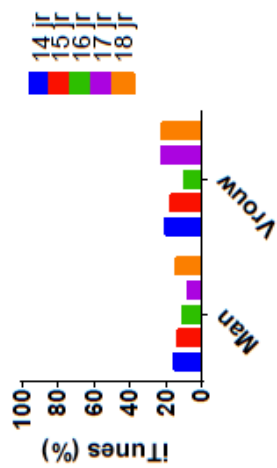
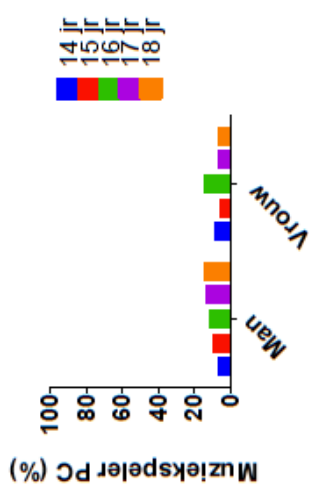
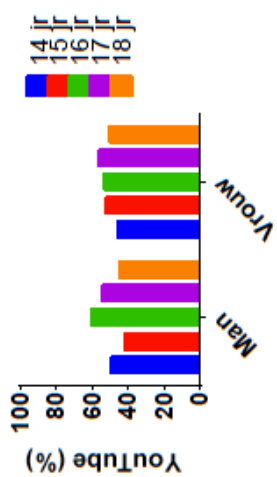
Welk communicatiemiddel gebruikt u?



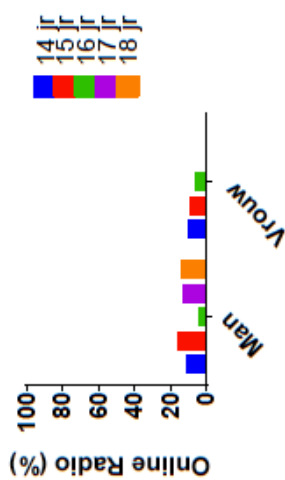
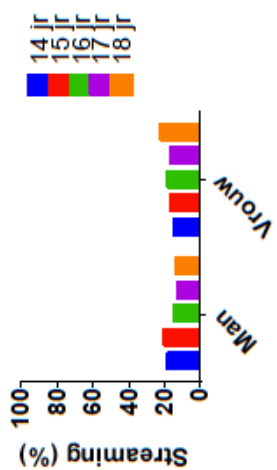


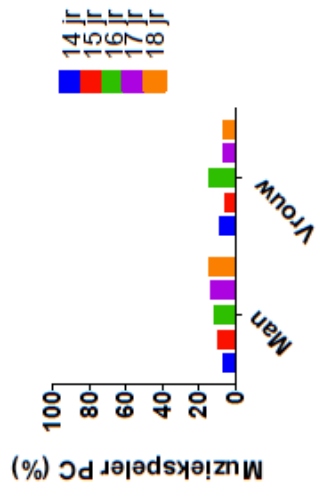
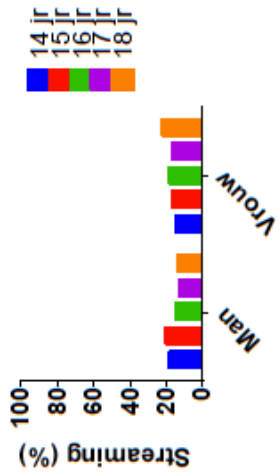
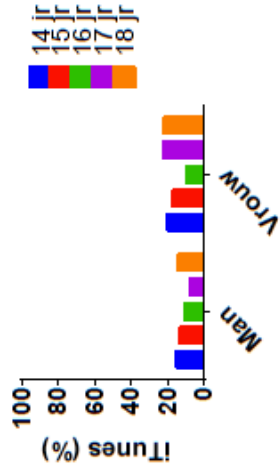
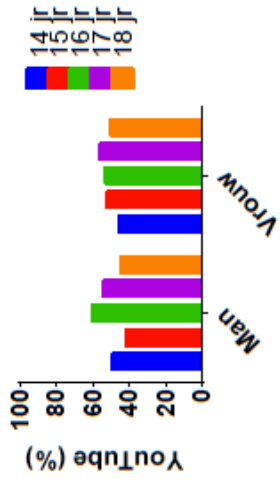


Service op computer

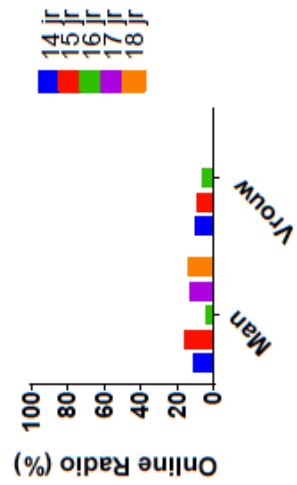


Van welke muziek services maakt u gebruik

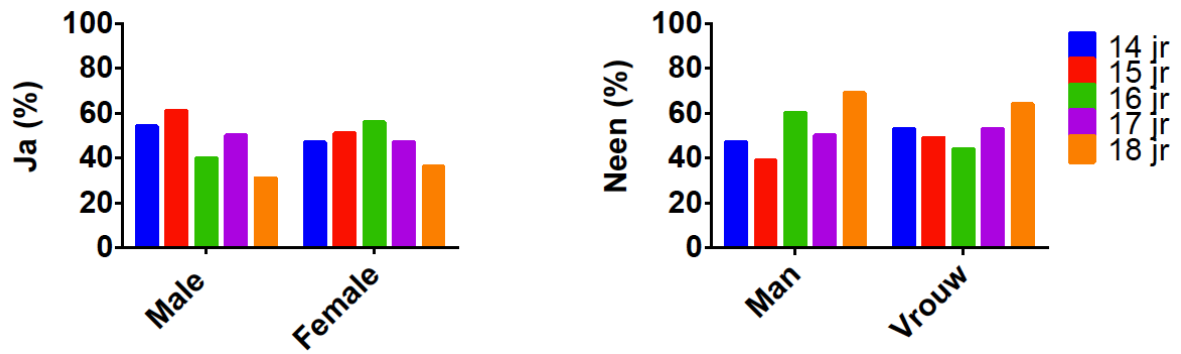




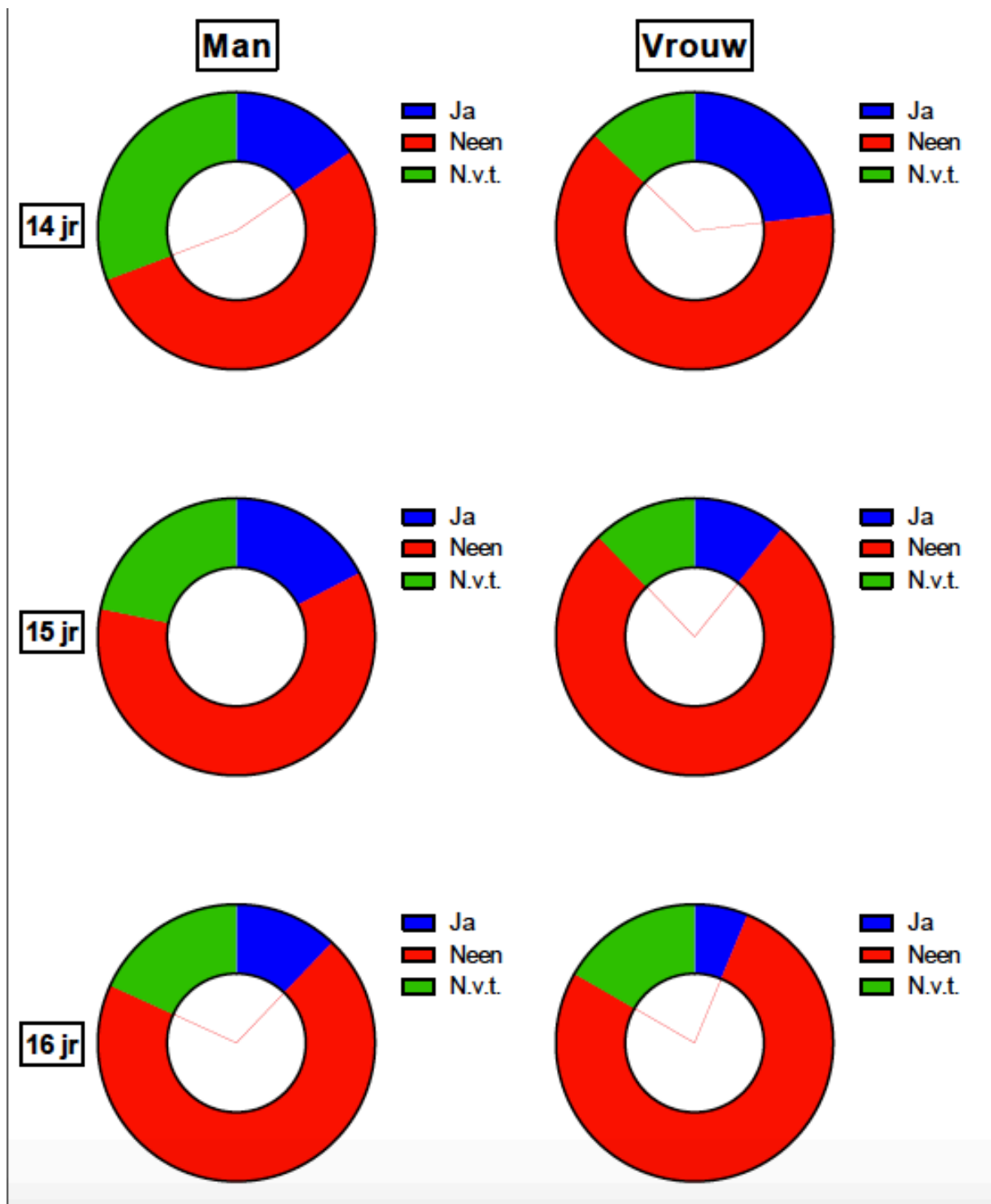
Van welke muziek services maakt u gebruik

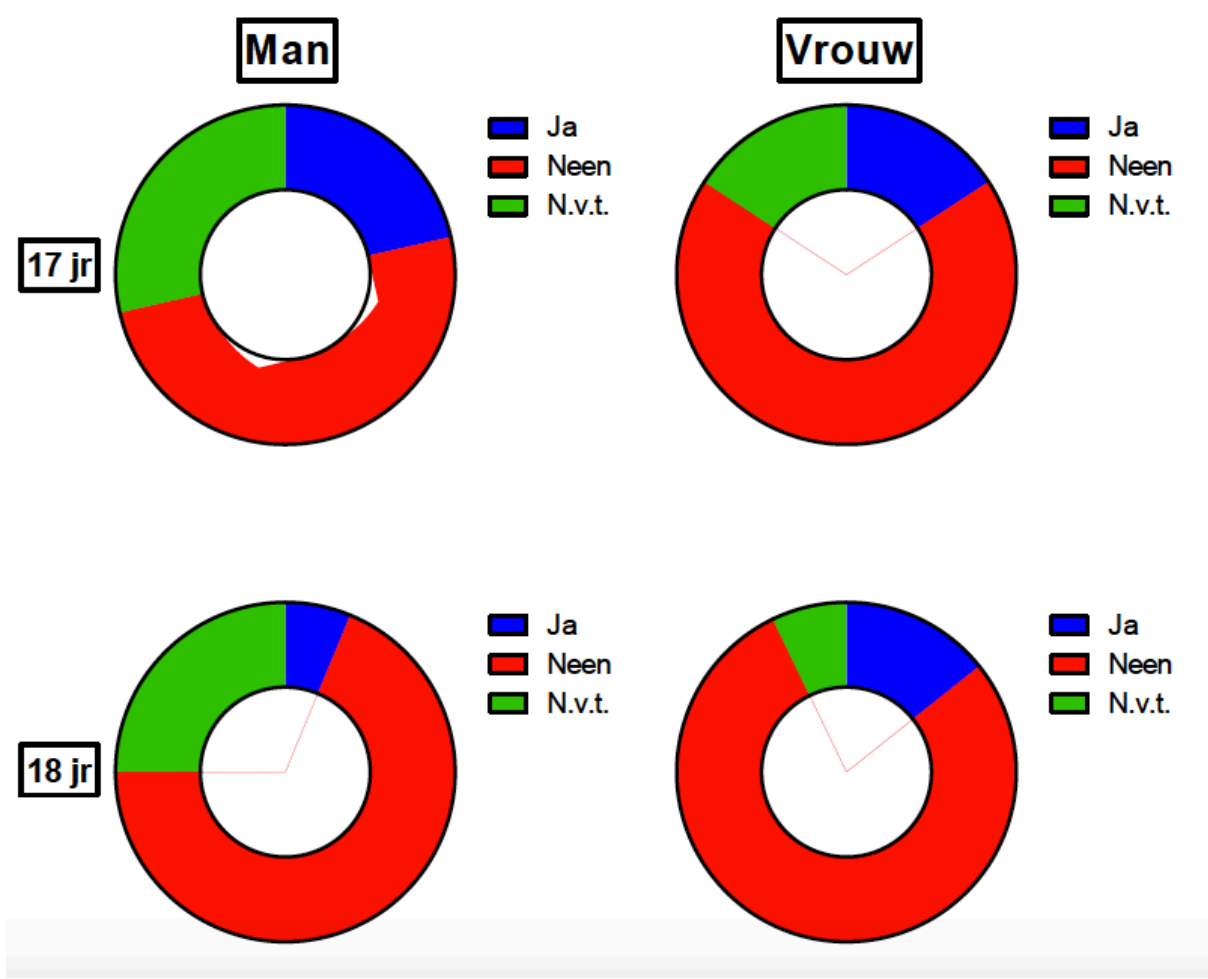


Luistert u naar JIM TV / TMF?



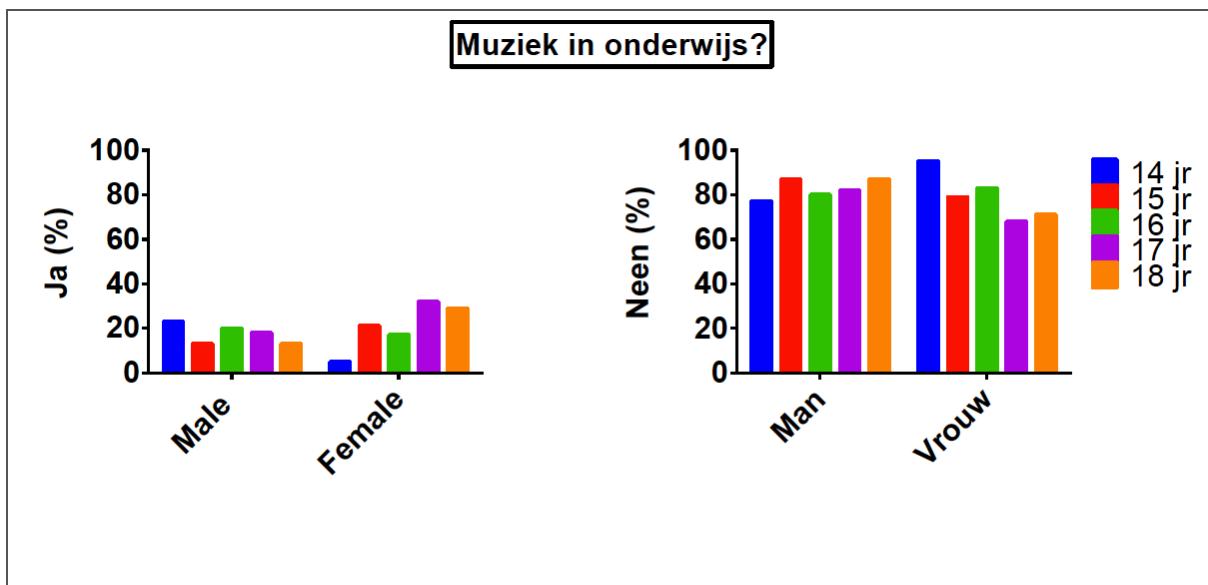
Gehoorscherming



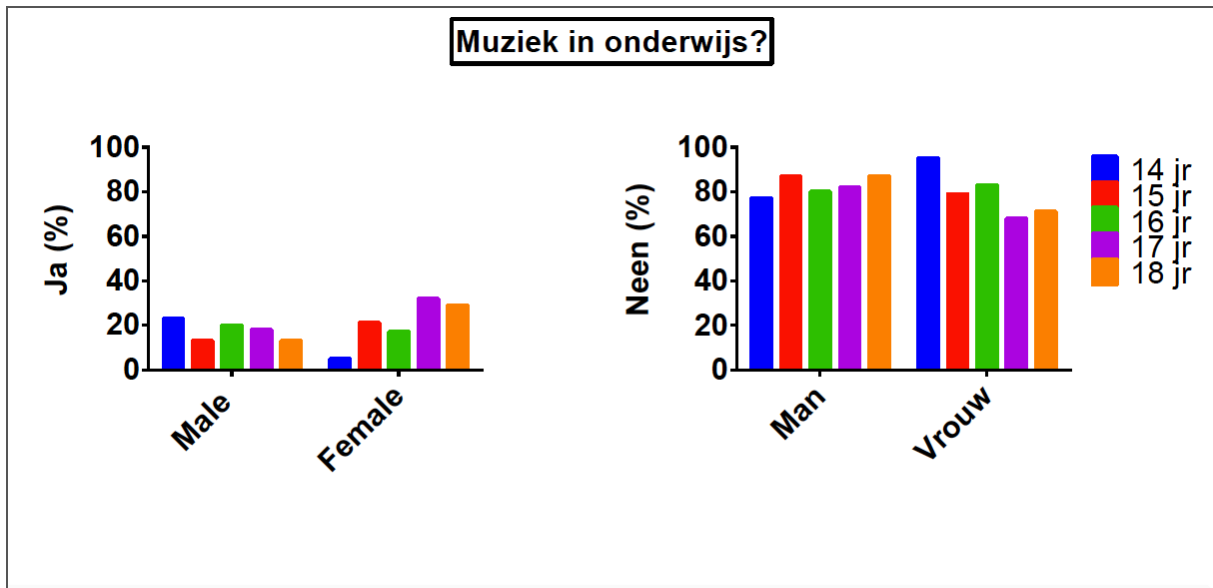


KENNIS

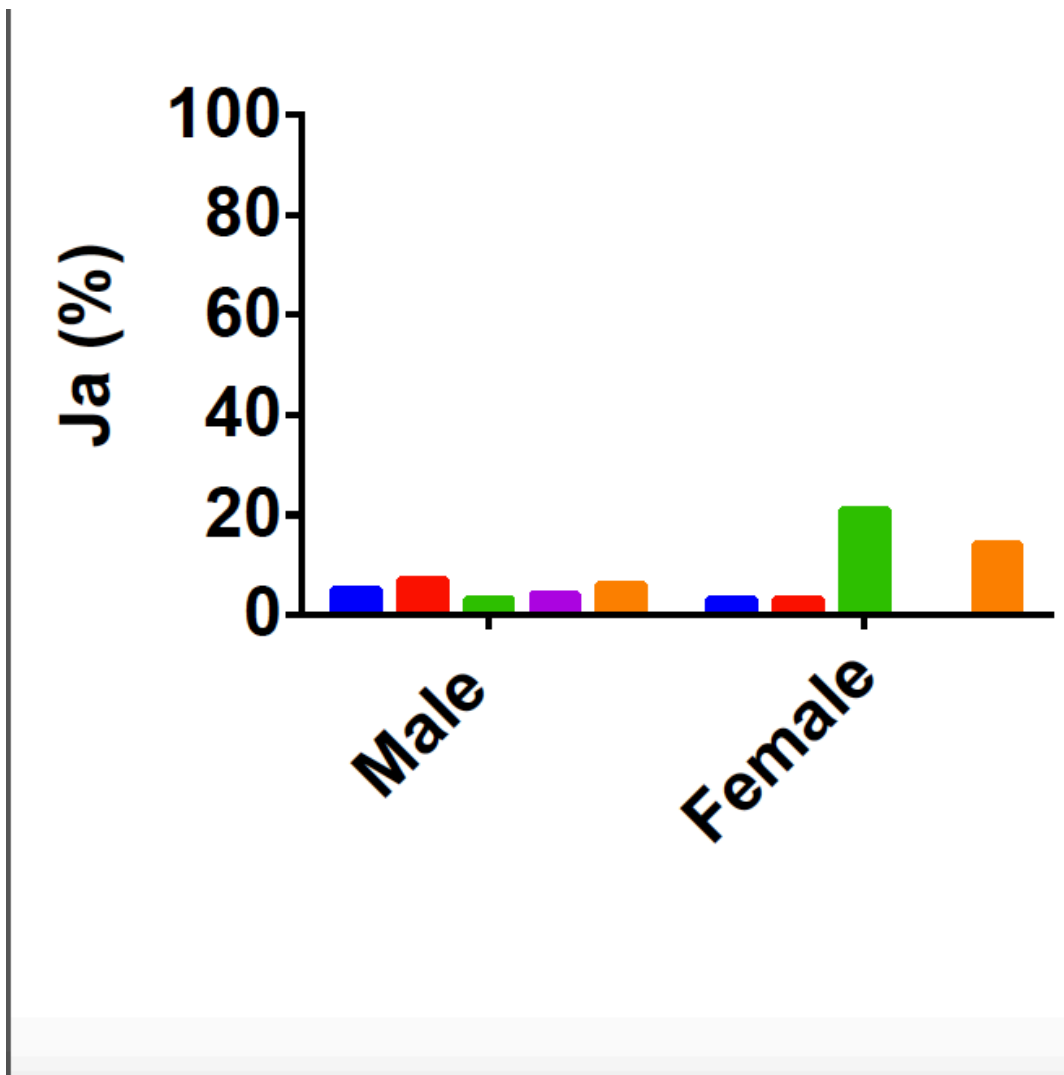
Gebruik van muziek in onderwijs



Muziektijdschriften

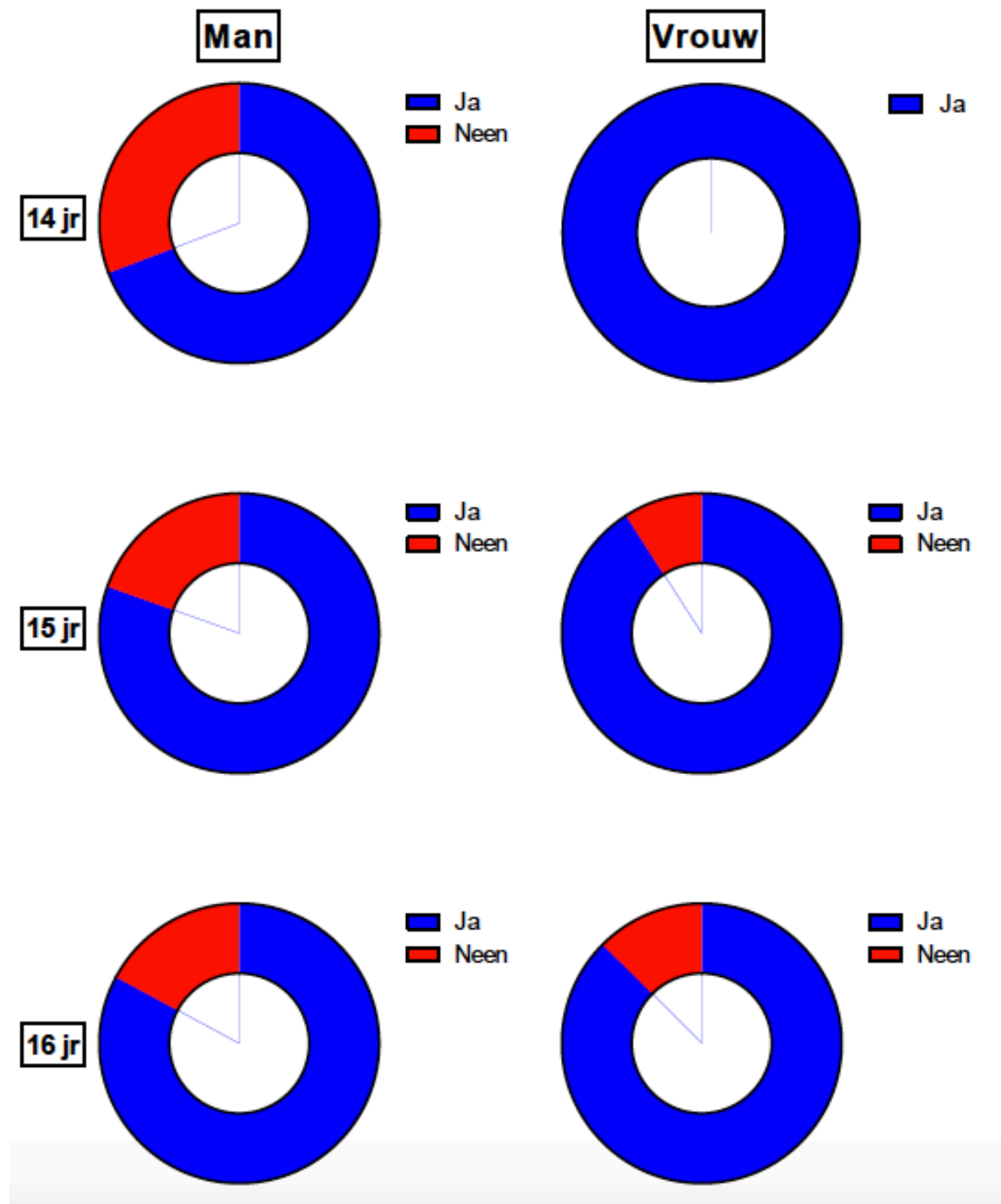


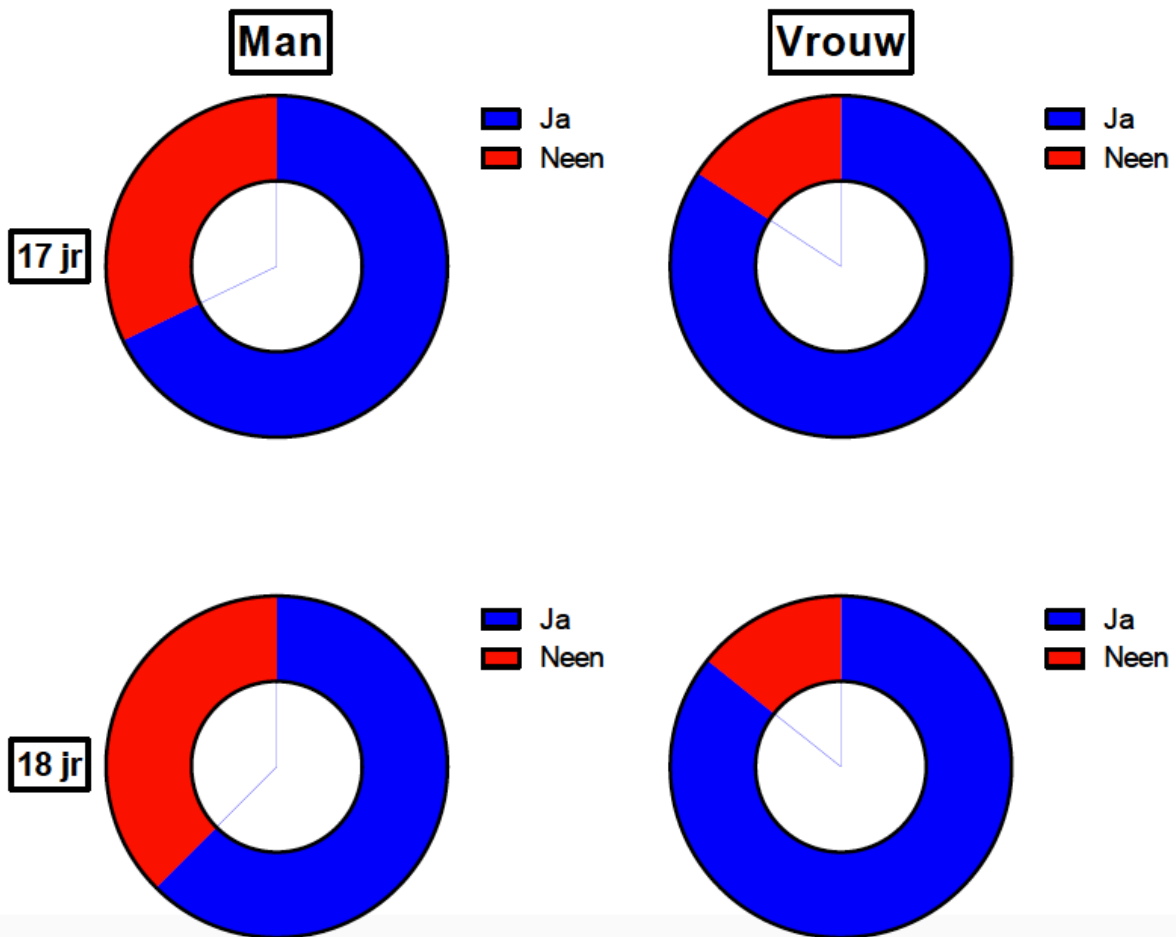
Blogs



INTERESSE

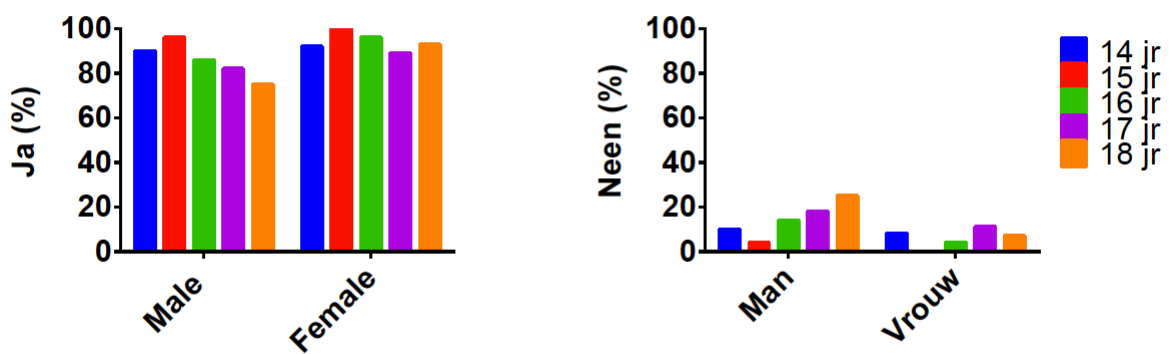
Emoties





Belangrijkheid

Is muziek belangrijk in u leven?



Auteur: Shary Verdonck
Studentennummer: 11302469
E-mailadres: shary.verdonck@student.pxl.be
Young, Wild and Free! Jongeren en muziek.

Opleiding: Bachelor in de Pop – en Rockmuziek
Afstudeerrichting: Muziekmanagement
Onderwijsinstelling: PXL-Hogeschool Hasselt (PXL-Music)
Promoter: Dis Huyghe
Jaar: 2015-2016