

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Karan
GLASBENA INDUSTRIJA IN INTERNET
Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Karan

Mentor: asist. dr. Gregor Bulc

GLASBENA INDUSTRIJA IN INTERNET

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

*Hvala mami, očetu in bratu
za pomoč in podporo.*

GLASBENA INDUSTRIJA IN INTERNET

Naloga preučuje spremembe na področju glasbene industrije v povezavi s ključnimi tehnološkimi inovacijami, ki so s svojim prihodom skozi zgodovino bistveno spreminjale način delovanja glasbenega trga. V izhodišče sem postavila problem nefleksibilnosti glasbenih podjetij in posledično neprimerne korporativne regulacijske strategije na področju ključnih tehnoloških pridobitev, s katerimi so glavni akterji glasbene industrije v preteklosti že poskušali zatreti potencialno tehnološko uspešne patente, danes pa se s podobnimi načini regulacije – ob prihodu interneta in digitalne distribucije vsebin – ponovno obračajo prav v to isto smer.

Ker živimo v obdobju demokratizacije razdeljevanja in potrošnje vsebin, se v diplomski nalogi bolj kot na interes glasbenikov ustvarjalcev in širše javnosti osredotočam na samo vprašanje uspešnosti poslovnih modelov glasbene industrije danes. Ugotavljam namreč, da je svobodna izmenjava vsebin popolnoma reformirala ekonomiko trga, a je z novimi komunikacijskimi tehnologijami glasbenim podjetjem odprla tudi nove priložnosti.

Glede na hiter in uspešen razvoj mobilnega interneta ter osebne tehnologije v obliki mobilne telefonije sklepam, da se mora glasbena industrija zavedati tranzicije p2p ter trenutnega stanja beta produktov in zato načine za uspešno delovanje prej kot v kazenskih ovadbah uporabnikov avtorsko varovanih vsebin iskati v dinamičnih in predvsem interaktivnih poslovnih modelih.

Ključne besede: izmenjava datotek, glasbena industrija, digitalna tehnologija, četrta komunikacijska revolucija.

MUSIC INDUSTRY AND THE INTERNET

The dissertation studies changes in the field of music industry in connection with key technology innovations that have with their arrival throughout the history thoroughly changed the manner in which the music market has functioned.

The basis is the problem of inflexibility of music companies and consequently inappropriate corporate regulation strategy in the field of key technology acquirements by which the leading companies in music industry have in the past already struggled to suppress the potentially successful technological patents; today however, by similar ways of regulation – with the arrival of internet and digital content distribution – the companies are turning into that same direction.

In the time of democratization of content-distribution and -consumption the dissertation focuses not so much on the concern of artists or general public as on the question of success of today's music industry business structures. It is established that the free content sharing has completely reformed the economics of the market, but has by means of new communication technologies offered new opportunities to the music companies.

With regard to the fast and successful development of mobile internet and personal technology in the form of mobile phone services I concluded that the music industry should – rather than in criminal complaints against copyright contents users – take into account the successful p2p system and the current condition of beta products and therefore look for alternative methods of successful functioning in dynamic and above all interactive business structures.

Key words: file sharing, music industry, digital technology, fourth communication revolution.

KAZALO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 6 |
| 2. METODOLOGIJA | 8 |
| 3. ZGODOVINA GLASBENE INDUSTRIJE | 10 |
| 3.1. DRUŽBOSLOVNO-TEORETSKI VIDIK KULTURNEGA IN GLASBENEGA USTVARJANJA 10 | |
| 3.2. MEHANSKO OBDOBJE | 13 |
| 3.2.1. FONOGRAF | 14 |
| 3.2.2. GRAMOFON | 15 |
| 3.3. ELEKTRONSKO OBDOBJE | 15 |
| 3.3.1. RADIO | 15 |
| 3.3.2. LP PLOŠČE | 19 |
| 3.4. DIGITALNO OBDOBJE | 20 |
| 3.4.1. TELEVIZIJA | 20 |
| 3.4.2. VIDEOREKORDER | 21 |
| 3.4.3. NOV KABELSKI KANAL - MTV | 22 |
| 3.4.4. BINARNI ZAPIS IN DIGITALNI NOSILEC ZVOKA | 24 |
| 4. POMEN OSEBNEGA RAČUNALNIKA IN INTERNETA | 27 |
| 4.1. INTERNET | 27 |
| 4.2. SPLET KOT NADGRADNJA INTERNETA | 29 |
| 4.3. NAPOVEDI NOVEGA MEDIJA | 30 |
| 4.4. POJAV DRUŽBENIH MREŽ ALI NAVIDEZNIH SKUPNOSTI | 33 |
| 4.5. P2P ALI RAČUNANJE MED ENAKOVREDNIMI RAČUNALNIKI | 35 |
| 5. KONCEPT INTELEKTUALNE LASTNINE | 39 |
| 5.1. AVTORSKO PRAVO | 39 |
| 5.2. KULTURA DOVOLJEVANJA | 41 |
| 6. SPREMEMBE GLASBENEGA TRGA | 44 |
| 6.1. PIRATSTVO | 44 |
| 6.2. ČAS REGULATIVE | 48 |
| 6.3. ODZIVI OZ. GLOBALNE STRATEGIJE GLASBENE INDUSTRIJE | 50 |
| 7. NOVA ZAVEZNIŠTVA V GLASBENI INDUSTRIJI | 54 |
| 7.1. GLASBENI PORTALI | 54 |
| 7.2. ČETRTO KULTURNA REVOLUCIJA | 60 |
| 8. PRIHODNOST GLASBENE INDUSTRIJE | 66 |
| 9. SKLEP | 69 |
| 10. VIRI IN LITERATURA | 73 |
| 11. SEZNAM TABEL, SLIK IN GRAFOV | 47 |
| TABELA 7.1.: Unique Worldwide Visitors to Social Networking Websites (millions) | 56 |
| TABELA 7.2.: Top 20 Websites According to Alexa.com, June 2007 | 57 |
| TABELA 7.3.: Cell Phone Attitudes by Age Group, 2006 (percent) | 63 |
| GRAF 6.1.: Worldwide Music Industry Revenues by Segment | 47 |
| GRAF 7.1.: U.S. Online Social Networking Advertising Spending, 2007 | 58 |
| GRAF 7.2.: Worldwide Mobile Music Revenue | 64 |

1. UVOD

Glasba je nekaj, s čimer živimo. Ne določa samo zvočnega izkustva, ampak odločilno vpliva na norme in trende, ki krojijo naša življenja. Pomembna je pri konstrukciji naših identitet, pri načinih in oblikah komuniciranja, druženja in nenazadnje ustvarjanja družbenega okolja, tako v pridobitnem kot kulturnem pomenu. Kot taka namreč vpliva na spremembe v družbi in odseva kulturne vrednote, v novejši zgodovini pa predstavlja enega pomembnejših elementov globalnega procesa proizvodnje in potrošnje širokega segmenta zabavnih vsebin. Številne današnje konvencije so namreč nastale prav preko popularne glasbe – od filmske montaže, oglaševanja, načina življenja, oblačenja do posameznikove odprtosti, s čemer popularna glasba presega svoj osnovni, zvočni pomen.

V tej diplomski nalogi izhajam iz predpostavke, da so vse vidnejše spremembe in pojavi glasbene industrije povezani s tehnološkimi inovacijami. Prihod računalniške tehnologije, nepričakovan vzpon nove informacijske infrastrukture ter nov komunikacijski kanal, ki je ob fizičnemu svetu vzpostavil vzporedni virtualni dogajalni prostor, v katerega se »seli« vse več in več ljudi, se je odrazil v trenutnem »padcu uspešnosti« delovanja glasbenih podjetij. Ta padec predstavlja izhodišče moje diplomske naloge, v kateri nameravam predstaviti ključne tehnološke inovacije, ki so bistveno spremenile tako področje kot način delovanja glasbene industrije, in sicer od uvedbe Edisonovega fonografa in začetka reprodukcije glasbe, pa vse do digitalnega obdobja in novih razsežnosti telekomunikacij ter mobilnih tehnologij, s katerimi se srečujemo danes. V izhodišče sem postavila problem nefleksibilnosti glasbenih podjetij in posledično neprimerne posege korporativnih regulacijskih strategij na področje ključnih tehnoloških pridobitev, s katerimi so glavni akterji glasbene industrije v preteklosti že poskušali zatreti potencialno uspešne patente, danes pa se s podobnimi načini regulacije ponovno obračajo v isto smer.

Zgodovino navezujem na trenutno stanje, saj verjamem, kot je že nekoč dejal John Tosh, da občutek za zgodovino igra pomembno vlogo v družbenem življenju, saj nam ta lahko, argumentira, služi kot kolektivni spomin, kot skladišče izkušenj in zagotavlja znanje in vedenje, s pomočjo katerih se odločamo, kdo smo, od kod prihajamo in kam gremo.

Naloga se osredotoča predvsem na glasbeno industrijo in njeno delovanje, medtem ko je pomen občinstva, za katerega mislim, da je vstopilo v najbolj plodno obdobje glasbenega soustvarjanja, in glasbenika kot umetnika in ustvarjalca, ki je v novem, digitalnem obdobju nedvomno pridobil na razsežnosti dostopanja do širšega kroga kreativnega in mnogo bolj razgledanega občinstva (obenem pa z vse večjim nadzorom uporabe že obstoječih glasbenih del in povečanjem časovne zaščite avtorskega varovanja izgubil na kreativnosti), postavljen na stran.

2. METODOLOGIJA

V prvem delu naloge se bom lotila družboslovno-teoretske umestitve in zgodovinskega pregleda glasbenega delovanja v treh delih, in sicer skozi mehansko, elektronsko in digitalno obdobje. Za začetek bom predstavila nekaj ključnih avtorjev, ki so podali teoretske utemeljitve inovacij, s pomočjo katerih bom v nadaljevanju oblikovala koncept odvisnosti glasbene industrije od tehnoloških inovacij. Družboslovnim mislim nameravam dodati še pregled patentov, ki se navezujejo na samo glasbeno delovanje, se ustaviti pri konfliktih, s katerimi se je v preteklosti srečevala glasbena industrija, in preveriti uspešnost njenega (raz)reševanja le-teh. V celotno obravnavo umeščam kulturno okolje, medijsko ustvarjalnost in družbeno aktivnost, za katere menim, da so ključni so-tvorci odnosa tehnologija-glasba.

V osrednjem delu naloge se bom bolj konkretno posvetila sami računalniški tehnologiji, vzponu interneta, njegove vizualne nadzorne plošče ter načina delovanja, s katerim mu je pravzaprav uspelo doseči trenutni status omrežja vseh omrežij. Sledila bo napoved novega medija, ki ga je že leta 1957 napovedal Marshall McLuhan, in preobrazbe družbe v vseobsegajoč, angažiran in neposreden elektronski svet. Opisala bom pojav družbenih mrež in navideznih skupnosti, se bolj konkretno ustavila pri p2p izmenjavi ter ranljivosti družbe ob rasti razpršene distribucije, ki jo je povzročila.

V nadaljevanju naloge bom predstavila načine regulacije, s katerimi je glasbena industrija podala odgovor na obstoječo situacijo, ter strategije, ki jih je ubrala z novim obdobjem.

Nalogo bom zaključila z obravnavo družbenih portalov, ki so postali eden izmed najbolj uspešnih marketinških kanalov zadnjih let in s katerimi je glasbena industrija dobila novega zaveznika pri promociji svojih izvajalcev in njihovih produktov, ter analizo vloge mobilne telefonije, kot primera logičnega razvoja infrastrukture, ki ga je s svojim prihodom vzpostavil internet, danes pa predstavlja izjemen potencialni prostor digitalnega poslovanja.

Trdim, da ima elektronska dostava glasbe s pomočjo interneta in mobilne telefonije ves potencial, da postane ena najboljših stvari, ki so se kdajkoli zgodile glasbeni industriji, ter izpostavljam dejstvo, da sta bila računalnik in internet že pred samim prihodom dejansko načrtovana, načini, kako ju ljudje uporabljajo, pa ne. Problem je nastal kasneje, saj njuni načrtovalci niso predvidevali načinov uporabe teh orodij, ki so v nekaj letih v obliki novega komunikacijskega kanala spremenili svet. Kot pravi Poster, so ravno spremembe v strukturi komunikacijskega izkustva pomembne za razumevanje sprememb na ravni kulture in družbenih odnosov, bolj kot sam tehnološki napredek, prestrukturiranje delovnih mest, internacionalizacija produkcije in drugi sistemski procesi. (Oblak in Petrič 2005: 23)

3. ZGODOVINA GLASBENE INDUSTRIJE

3.1. DRUŽBOSLOVNO-TEORETSKI VIDIK KULTURNEGA IN GLASBENEGA USTVARJANJA

Od valja do voska, od odmevnika do zvočnika, od gramofona do pick-upa, od osemindesetih obratov do long playa, od ebonita do vinila, od fonografa do magnetofona, od mona do stera – od časov Edisona in Charlesa Crosa je bilo treba opraviti dolgo pot, z vsemi postanki, presenečenji in prehitevanji vred. Ker je bil napredek tako osupljiv, so prezrli njegov fenomen. Poleg tega je bila na začetku iznajdba tako okorna in navidez tako daleč od izpolnitve obetov, ki jih je zbujala, da je bilo mogoče razvoj, za katerega se danes zdi, da ga je lahko vsakdo predvidel, pričakovati le s trdim zaupanjem in živahno domišljijo.

(Vogrinc 1996: 176)

Družba je vseskozi rasla in se spreminjala glede na uspehe, ki jih je z vsakič večjo intenzivnostjo prinašalo novo obdobje. Nema lokrat so bila preoblikovanja ustaljenega tempa načina rokovanja z obstoječimi standardi deležna uporov, navzkrižij in nesoglasij, ki pa so konec koncev vedno pripeljali do konstruktivnih debat in nenazadnje za prihodnost zadovoljivih kompromisov. Vsekakor je za razumevanje aktualnih sprememb zanimivo preučiti tako zgodovino tehnoloških inovacij kot tudi avtorje in njihove predpostavke, sploh tiste aktivne v samemu začetku, saj so prav ti, kljub začetniški negotovosti pri oblikovanju nastavkov fenomena, ki se je v tistem času udejanjal, s svojimi idejami še danes ostali času primerni. Avtorji, ki so bili priča prvim razvojnim dogodkom, so namreč v celoti na večih ravneh poskušali utemeljiti vplive družbenih in tehnoloških faktorjev, in sicer tako v procesih ustvarjanja, načinih produkcije, distribucije in potrošnje kot tudi na spremembe estetskih konvencij. Pri tem so bili ob svojih napovedih izredno uspešni in že v štiridesetih letih napovedali trende, ki so se kasneje delno tudi uresničili.

Med tiste, ki so odločilno vplivali na začetno preučevanje glasbe in današnje razumevanje le-te, izpostavljam klasike družboslovne misli oziroma jedro klasične družboslovne kritike. V izhodišče

umeščam Theodora W. Adorna, pripadnika Frankfurtske šole, človeka, ki je med drugo svetovno vojno prisostvoval razvoju tehnoloških sprememb, inovacij, vseskozi spremljal napredek in popularnost posnete glasbe, pričal prvemu radijskemu oddajanju in vstopu glasbe v kinematografijo ter na splošno sobival z novimi razsežnostmi na področju sodobne popularne kulture.¹ Kot v svojem delu pravi Negus (Negus 1996: 9), je Adorna zanimala komercializacija kulture in napredek modernih komunikacijskih tehnologij ter množičnih medijev, bistvo katerih je združil pod skovanko »kulturna industrija«². Sklepal je, da sta dominacija in manipulacija z ljudmi eksplicitno povezani s produkcijo in distribucijo posebne oblike kulture – množične kulture³. Razlage vpliva moderne zahodne družbene ureditve na glasbeno ustvarjanje se je sicer lotil že Max Weber v svojem eseju *Racionalni in družbeni temelji glasbe* (1921) in se pri opisu oprl na koncept racionalizacije, vendar je njegovo delo, ki je nastalo še pred uveljavitvijo tisku konkurenčnih medijev, zares nadaljeval šele Theodor W. Adorno. Ta je v procesu modernizacije kulturne ustvarjalnosti prepoznal zlasti njeno negativno plat, in sicer v prepustitvi glasbenega ustvarjanja anonimnemu tržnemu sistemu, ki je sicer glasbenikom s tržno svobodo in novo družbeno funkcijo resda omogočil avtonomijo, a jih je po njegovem mnenju, hkrati privedel do stanja ujetnikov tržnega instrumentalizma, v katerem so brezpogojno pristajali na komodifikacijo glasbenih del in instrumentalno racionalizacijo ustvarjalnega procesa (Adorno 1986: 257).

Reprodukcije umetnosti, ki je prišla na plan z novimi tehničnimi posodobitvami, se je bolj optimistično nadejal Walter Benjamin in v svojem eseju *Umetnina v času, ko jo je mogoče*

¹ Sodobna popularna kultura je po pričanju kulturologov (svet mode, reklam, popularne glasbe, filma, urbanih identitet, množičnih medijev, športa itd.) »eden od tistih segmentov sodobne resničnosti, ki izredno intenzivno vplivajo na naša vsakdanja življenja, na naša razumevanja samih sebe, sveta v katerem živimo...« (Stankovič 2002: 12)

² Kulturna industrija: »Pojem, ki sta ga skovala T. Adorno in M. Horkheimer za pojasnitev usode kulture v instrumentalno racionalni in birokratizirani družbi poznega kapitalizma. Poblagoavljenje kulture je dojeto kot proces izgube avtonomnosti posameznika in uporabne vrednosti produktov množične kulture, po katerem se uporabna vrednost predmeta absorbira v proces produkcije. Tako kulturna industrija z uporabo oglaševanja in množičnih medijev bolj kot posamezne kulturne produkte promovira kapitalistični način življenja.« (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja 2002: 348)

³ Značilnosti množične kulture (Strinati v Stankovič 2002: 15) so predvsem industrijska proizvodnja za množično občinstvo, trivialnost, nezahtevnost in banalnost vsebine, neavtentičnost in »dejstvo, da je narejena v skladu s pričakovanim (slabim) okusom širokih množic, kar pomeni, da se jim prilagaja, namesto, da bi jih povzdigovala«.

tehnično reproducirati (1936) zagovarjal demokratični potencial novo nastale mehanske reprodukcije. Kot pravi Debeljak v poglavju *Birmingham in Frankfurt, vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo* (Debeljak 2002: 107), je Benjamin kljub temu, da se je v svojem delu ukvarjal z opisom celotnih sprememb na polju umetniškega oz. kulturnega ustvarjanja in se je glasbe dotaknil samo posredno, podal danes klasično opredelitev edinstvenosti umetniškega dela v času in prostoru. Trdil je namreč (Benjamin 1974: 119), da se je religiozno, kulturno in ritualno navdahnjen sij individualne avtentičnosti (t.i. skrivnostni pogled ali »aura«) s prihodom modernih tehnoloških sredstev reproduciranja sicer bil prisiljen odreči svojemu pristnemu značaju in s tem postal na nek način brez pomena, vsaj do mere, do katere je bilo individualno umetniško delo podrejeno neskončni ponovljivosti in s tem morebitni zamenljivosti, vseeno pa je umetniško delo v vsesplošnem razprodajanju le nekaj pridobilo. Ponovljivost je prihodnosti ponudila dobre temelje za cenovno dostopnost, dokumentarno avtentičnost dela ter udeležbo, v nasprotju s kontemplacijo, ki so jo zahtevale avtentične umetnine. Po mnenju Benjamina smo s tem prišli do utiranja poti »razstavne vrednosti«, ki naj bi nadomestila prej privilegirano »kulturno« (Benjamin 1974: 121).

Družbene spremembe, predvsem znanstveno-tehnične inovacije, so tako spremenile naravo umetniškega polja, ki je v tem času glasno klicalo k radikalni prenovi predstav v umetnosti. S premikom od groženj po umetniški zamenljivosti do možnosti neskončne ponovljivosti in izgubi omejitve dostopa množicam so se spremenile tudi kvalitativne lastnosti umetnostne sfere, zlasti tiste, ki omogočajo nove oblike gledalčeve participacije. Ta je zaradi izrazite transparentnosti novih tehnik prvič v zgodovini prevzel vlogo eksperta in prav v tem segmentu Benjamina navezujem na današnje dojetanje glasbene industrije, kjer je gledalčeva kritična naravnost, predvsem pa njegov participativen potencial, dosegla nesluten razvoj.

Kot zadnjega izmed avtorjev, ki so podali izhodišče teorije o družbenih spremembah na področju tehničnih inovacij v odnosu do glasbe, izpostavljam Chrisa Cutlerja. Ta je preko shematskega prikaza treh zgodovinsko-analitičnih kategorij oz. diahronih modusov glasbe v svojem eseju *Necessity and Choice in Musical Forms* (1990) predstavil zgodovino glasbe kot družbenega pojava, ki ga zaznamuje tehnološki razvoj. Vse tri moduse kot tudi Adornovo racionalizacijo in

Benjaminovo spremembo narave umetniškega polja, v mojem primeru glasbenega, predstavljam v nadaljevanju naloge, in sicer vzporedno ob teorijah mlajših avtorjev.

3.2. MEHANSKO OBDOBJE

Pred posredovanjem glasbe preko radijskih sprejemnikov (vsi jih namreč v osnovi povezujejo z mehanskim obdobjem) je bila glasba že komunicirana, distribuirana in celo izmenjana. Procesi produkcije in distribucije so potekali na tri različne načine, in sicer:

1. oralno – od ust do ust – z govorjenjem in petjem
2. pisno – skozi pisano besedo, ter kasneje
3. fonografsko – z glasbenim notnim zapisom in shranjevanjem na diskih.

Vsak od teh načinov posredovanja je omogočal drugačne odnose med glasbenimi ustvarjalci in publiko (Cutler 1990). Kot pravi Splichal, je nastanek pisave bistveno povečal možnosti prenosa informacij in spodbudil razvoj mišljenja, človek pa je v svoji evoluciji napravil najodločnejši korak: »družba oz. človeštvo je iz naravnega prešlo v civilno stanje, nastala je civilizacija. Pisava je omogočila učinkovito komuniciranje na daljavo in hkrati tudi ohranjanje sporočil v času.« (Splichal 2004: 223)

C. Cutler (Cutler 1990) je iznajdbo in uveljavitev notnega zapisa v srednjeveški cerkveni glasbi predstavil skozi klasični oz. umetniški modus glasbene produkcije, za katerega je bilo značilno zaznavanje z vidom, ki je izpodrinilo dotedanji, zgolj na poslušanje in spomin zanašajoči se ljudski modus. Ljudska glasba (prav tam) je bila do takrat last celotne skupnosti, zanjo so bile značilne enostavne matrice, ki so služile kot univerzalna podlaga za vsakič znova edinstveno preoblikovanje glasbenega izraza skupnosti in niso dopuščale misliti razlike med skladateljem in izvajalcem glasbe. Glasba kot zaključeno delo pred tem niti ni mogla obstajati, zato si takrat glasbe posameznik kot avtor ni mogel prisvojiti. Zaokroženost glasbenega dela v stalno oziroma fiksno celoto in vloga glasbenika kot individualiziranega avtorja sta postala mogoča šele z uveljavitvijo nekakšnega sredstva zunanjega spomina – notnega zapisa. Šele zapis glasbe na papirju je omogočil nastanek »resne glasbe« kot ločene od ljudske glasbe, katere ni več zaznamoval neznan skupinski, ljudski izvor, temveč je glasba pridobila »znanega« avtorja in s

tem nov dejavnik v ustvarjanju – avtorja/umetnika. Po Cutlerjevem mnenju (Cutler 1990) naj bi glasba ta način prišla do večje objektivizacije in racionalizacije glasbenega ustvarjanja, kar je spodbudilo večjo strukturno kompleksnost glasbe. Res pa je, da je zapisano glasbeno delo postalo zaključeno in na ta način ni več dopuščalo možnosti improvizacije in lastnega izraza. Kasnejši izum fonetične pisave in nato vse pogostejši komunikacijski izumi pa so omogočali vse intenzivnejše odpiranje človeške družbe v prostor in čas in njen vedno hitrejši razvoj.

3.2.1. FONOGRAF

Vse od 19. stoletja dalje so se znanstveniki in inženirji ukvarjali z idejo, kako ujeti in ponovno predvajati zvok. Med prvimi inovatorji je bil ameriški izumitelj Thomas Edison, ki je leta 1877 patentiral svoj fonograf, napravo za ponovno predvajanje govora, ki je predhodnik nam danes znanega gramofona. (Močnik 2007: 142). Izum oziroma revolucionarna naprava je bila sposobna ponovno predvajati zvok, kar do takrat ni uspelo še nobeni napravi. Pomanjkljivost nove tehnološke pridobitve oziroma razlogi njene komercialne neuspešnosti pa so tičali v dejstvu, da zvoka ni bilo mogoče razmnožiti oziroma izdelati v kopijah. Po prvi fazi tehničnih izboljšav, ki jih je med drugim razvijal tudi Alexander Graham Bell in pravnih tožb zaradi patenta, je napravo leta 1888 na trg kot diktafon lansiral tovarnar Jesse H. Lippincott (Gelatt 1977: 143). To letnico, med drugim tudi zaradi ustanovitve prve distribucijske organizacije Columbia Phonograph Company, mnogokrat zasledimo kot rojstni datum glasbene industrije.

C. Cutler (Cutler 1990) je ta kvalitativni preskok, se pravi uvajanje posnetka, predstavil kot modus posnete glasbe oziroma kot tretjo obliko glasbenega spomina, sam posnetek pa kot negacijo racionalističnega pristopa, ki naj bi poleg komodifikacije popularne glasbe hkrati narekoval vrnitev nazaj k zaznavanju glasbe s sluhom. Posneta glasba je v tej točki izničila predhodno obdobje, in sicer tisto, v katerem je bil z notnim zapisom avtor ločen od izvajalca glasbe. V posnetku je Cutler videl vrnitev h kolektivnemu skladanju in ponovni primarnosti že znanega živega nastopa. Pri razumevanju Cutlerjeve teorije je potrebno omeniti njegovo idealiziranje podobe ljudske glasbe, ki jo, tako kot Adorno klasično, povzdiguje nad umetniški modus, in s tem skladno razumeti njegovo teorijo.

3.2.2. GRAMOFON

Leto pred lansiranjem diktafona Jesseja Lippincotta, torej leta 1887, se je na trgu pojavila naprava z ročico, imenovana gramofon. Prototip gramofona, ki ga je razvil Emile Berliner, po kakovosti zvoka ni bil primerljiv z Edisonovim valjem, imel pa je odločilno prednost v praktično neomejenem številu kopij nosilcev zvoka (Vogel v Močnik 2007: 142). Za nadaljnje razumevanje sobivanja tehnoloških inovacij naj omenim, da so bili v prvem desetletju 20. stoletja na trgu prisotni tako Edisonovi valji kot Berlinerjeve plošče, pozneje pa se je proizvodnja preusmerila predvsem v korist plošč. Če v tem trenutku povzamem prvo fazo razvoja glasbene industrije, lahko rečem, da je bila ta skoraj v celoti odvisna od tehnologije snemanja zvoka oziroma od njegove reprodukcije. Z nepovratnostjo in prenosljivostjo tega je mehanično obdobje kot tako pomenilo odločilno platformo novim oblikam glasbene ustvarjalnosti, kljub temu da se je razvoj začel s preprostim reklamnim medijem.

3.3. ELEKTRONSKO OBDOBJE

3.3.1. RADIO

»Po izumu gramofona se je nadaljeval tehnološki razvoj elektronskega snemanja, ki je predvsem želel izboljšati ponovno predvajanje zvoka.« (Močnik 2007: 142). Zgodovina radia se začne konec 18. stoletja, v letih izumitve telegrafa in telefona⁴, z razvojem komunikacijskih medijev, ki so sporočilo lahko poslali od enega vira (pošiljatelja) k enemu prejemniku. Na začetku 20. stoletja, v času prvih radijskih postaj, so bili lastniki novega komunikacijskega medija lastniki časopisov in trgovin, v katerih so radio uporabljali kot oglasni medij za spodbujanje prodaje časopisov oziroma radijskih aparatov in elektronike (Močnik 2007: 92). Že v sredini dvajsetih let se je situacija nekoliko spremenila, saj je bilo izključno na račun marketinga v tem času ustanovljenih vedno več radijskih postaj, med njimi pa se je začela stopnjevati tudi konkurenca.

⁴ Začetek elektronske kulture štejemo od pojavitve telegrafa (1843), ko se prvič v zgodovini ločita informacija in blago. Z novo tehnologijo se oblikuje veliko, segmentirano občinstvo ter nova dva trenda: centralizacija in decentralizacija (elektronski mediji omogočajo razne regionalne medije).

»Pojavile so se potrebe po boljši opremljenosti in strokovnem osebju radijskih postaj, ter s tem stroški radijskega oddajanja« (Močnik 2007: 92). Izumi so glede na novonastalo situacijo zadevali predvsem širjenje medija in njegove izboljšave, zato je temu povsem logično sledilo širjenje frekvenčnega pasu (območja), ki je leta 1933 nepričakovano prineslo noviteto, imenovano električna indukcija, ki je zamenjala delovanje radia z amplitudno modulacijo (AM) z radiem s frekvenčno modulacijo (FM), ki jo poznamo še danes. Edwin Howard Armstrong je v tistem času namreč iznašel način frekvenčne modulacije v širokem spektralnem območju (pred tem so poznali le ozkospektralnega) in v svet glasbe prinesel neverjetno natančno reprodukcijo zvoka ob veliko manjši moči oddajnika in ob atmosferskih motnjah. Odkril je tehnologijo, ki je bila za trideseta leta 19. stoletja izjemen napredek, s tem ključnim dejanjem pa se je začel plaz velikih družb proti majhnim izumiteljem zabavne industrije. »Armstrongov izum je ogrozil imperij AM družbe RCA⁵, zato je ta začela kampanjo za zatrtje radia FM.« (Lessig 2005: 19)

Vojna proti novi modulaciji, ki je porušila dotakratni sistem delovanja, je segla tako daleč, da je RCA med drugim začela uveljavljati svojo moč pri vladi, da bi ta na splošno ustavila razvoj FM. Kako močna so bila velika podjetja že v tridesetih letih, priča podatek, da so »[...] radijskim postajam FM odklopili tudi elektriko, kar je pomenilo, da FM več ni bilo mogoče uporabljati za prenos programov z enega konca države na drugega.« (Lessig 2005: 19). Spor Armstronga z RCA se je zaključil tako, da je RCA petnajst let po iznajdbi tehnologijo FM vgradila v nastajajoči standard za televizijo, patente brez osnove razglasila za neveljavne in s tem zavrnila plačilo tantiem. Armstrong je šest let po tem še bojeval drago pravdno vojno za obrambo svojih patentov in na koncu kljub vsem naporom in tožbam ostal poražen. S tem se je dejansko začela zgodovina dušitev velikih tehnoloških sprememb, za katere se je čutilo, da lahko ogrozijo interese ogromnih podjetij, kar lahko navežemo na Adorna in Horkheimerja (Horkheimer in Adorno 1989: 127), ki trdita, da so mediji (oz. lastniki medijev) kulturna industrija, ki generalno vzdržuje določene odnose moči v družbi, ki so po gođu eliti.

⁵ Radio Corporation of America, ustanovljena 1919 s strani General Electric z namenom zaščititi interese podjetja (Jelah on line 2008)

Tehnologija je svojo rast po radiu in njegovih obstranskih produktih nadaljevala s pojavom televizije kot vodilnega družinskega medija tega časa, kar je posledično spremenilo samo vsebinsko delovanje do takrat izredno dobro sprejetega radia. Ta se je zato, da bi obstal, moral osredotočiti na določene poslušalce, se specializirati za določene zvrsti programa, postaviti nove programske koncepte in kljub širokemu spektralnemu območju lokalizirati oglaševanje. Slednje je pripeljalo do vzpostavitve barier za marsikaterega novega izvajalca, ki zaradi novih ozko oblikovanih konceptov svoje glasbe ni mogel umestiti v katerega od žanrsko oblikovanih glasbenih programov. Začela se je prva segmentacija publike, kar pa je konec koncev botrovalo temu, da je radio kot komercialni medij, ki prodaja promocijski čas, v osnovi sploh lahko preživel. (Močnik 2007: 92)

Radio se je torej, kljub televiziji, ki je takoj postala glavni medij informacij in zabave, že v svojih začetkih kar nekajkrat uspešno prilagodil in razvijal naprej, kljub temu, da je vsaka prilagoditev vedno znova prinesla nove konflikte. V času rasti novega medija – televizije – so ugotovili, da se, glede na zmanjšane prihodke s strani oglaševanja, na radiu najbolj splača zaposliti osebo, ki bo vrtela posneto glasbo (ne da bi pri tem računali na morebitne stroške ob plačilu pravic). Upiranje dodatnemu plačevanju pravic za predvajanje glasbe, kar je zahtevala glasbena industrija, je sprožilo konflikt med enimi in drugimi. Ob tem naj omenim, da se je zaščita mehaničnih reprodukcij del komponistov in glasbenih založnikov v Ameriki pojavila že v začetni fazi razvoja panoge, in sicer že leta 1909. »Zakonska licenca je licenca, katere ključne pogoje določa zakon. Potem, ko je kongres leta 1909 spremenil zakon o avtorski pravici, so lahko glasbene družbe svobodno distribuirale kopije posnetkov, če so le plačale skladatelju (ali imetniku avtorske pravice) znesek določen s statutom.« (Lessig 2005: 73)

Na radiu so torej kljub zakonski ureditvi iz začetka stoletja menili, da niso dolžni plačevati več nobenih pravic po tem, ko so kupili glasbene plošče. Ker pa je bila glasbena industrija prepričana, da se bo zaradi tega zmanjšala prodaja glasbenih plošč, so prišli tako daleč, »da so glasbene založbe začele s tiskanjem opozorila 'Radijsko predvajanje ni dovoljeno' in drugih podobnih sporočil, ki naj bi radijskim postajam omejila možnost predvajanja plošč. Ta argument je bil s strani kongresa zavrnjen.« (Lessig 2005: 74). Določeno je bilo, da se delo izvajalca lahko predvaja brezplačno, pod pogojem, da je bila plačana zgoraj omenjena skladateljeva predprava

do predvajanja pesmi. Razlog za takšno odločitev je bil v tem, da se je kongres v resnici bal monopolne moči imetnikov pravic, in, kar je bilo za nadaljevanje razvoja najbolj pomembno, da bi ta moč zatirala nadaljnjo ustvarjalnost. S tem je javnost dobila dostop do širšega razpona tako glasbene ustvarjalnosti kot tudi glasbenega izkustva.

Sprva se je brezplačno predvajanja glasbe na radiu glede na izjave glasbene industrije res odrazilo pri prodaji plošč. V ZDA je promet s ploščami padal do konca gospodarske krize leta 1933, ko je dosegel najnižjo raven v vsem stoletju. Situacija se je v nekem trenutku umirila in s časom se je izkazalo, da se z vrtenjem glasbe na radiu in skrbno načrtovano usmerjenostjo v točno določene oziroma ciljne skupine poslušalcev dejansko spodbuja prodajo nosilcev zvoka. Kljub porodnim krčem v začetku sodelovanja se je postavil temeljni kamen kasneje vedno bolj učinkovitega poslovnega modela interesnega zavezništva. »Izum televizije je zbližal radijsko in glasbeno industrijo. Radijske postaje so izbirale glasbo, ki bi kar najbolj zadovoljila poslušalce in s tem zagotovila tržni delež radia. Prodaja glasbenih plošč se je zelo povečala. Dejansko sta glasbena in radijska industrija druga drugi pomagali« (Močnik 2007: 92).

Za bogato rast glasbene industrije pa ne nosi zaslug le radio in z njim povezana tehnologija. Proti koncu dvajsetih let se je predvsem zaradi uveljavitve zvočnega filma v kinematografih zgodilo še eno izmed odločilnih združevanj, in sicer združitve glasbene industrije s filmsko. Nosilci zvoka so se izkazali za idealen oglasni medij filmske industrije, ker so popularizirali filmsko glasbo.

Na podlagi omenjenih interesnih zavezništev, ki so nastajala med različnimi področji zabavne industrije, je nastala povezava tako med filmsko in založniško industrijo, filmsko industrijo in industrijo nosilcev zvoka, kot tudi med radijskimi hišami in proizvajalci nosilcev zvoka. Podjetja so iz specializiranih podjetij prerasla v velike skupinske koncerne, ki so združevali vse prej naštete segmente industrije. »Oblikovale so se nove oblike, povezane tako z družbenimi kot tudi ekonomskimi in kulturnimi spremembami, kar pa je s seboj potegnilo nove pomene občinstev, zabavne industrije in glasbenikov kot umetnikov. Pomemben dejavnik tovrstnega razvoja je bila tudi kupna moč potrošnikov.« (Negus 1996: 147)

Po vseh spremembah so v petdesetih na plan prišli majhni tranzistorji z resnično majhno porabo električne energije. Delovali so na baterije in rezultat je bil radio, ki je postal manjši, lažji in mobilni, kar je pomenilo, da si ga lahko prestavljal iz prostora v prostor, poslušal sam ali v družbi. Publiki je bil tako še bolj približan zvok dogodkov, ki so se načeloma dogajali na oddaljenih lokacijah, do te mere, da so si dogodke poslušalci z novim izumom lahko prenašali s seboj na različne lokacije. Radio kot medij je dobil pomembno vlogo distributerja glasbenega znanja, stilov in preferenc, s tem pa se je posledično bistveno spremenila hitrost, s katero so bile informacijske novice prenesene do občinstva, prinesel pa je torej ažurnost – postal je najhitrejši, najfleksibilnejši množični medij z neomejenim programskim časom.

3.3.2. LP PLOŠČE

Elektronskega obdobja s tem še ni bilo konec. V štiridesetih in petdesetih letih je glasbena industrija poleg mobilnega tranzistorja doživela še en velik napredek, ali kot pravi Negus (1996: 141): »(v) tem času industrija vzpostavi nove, pomembne metode distribucije. V sredini petdesetih tri tehnologije pomagajo k napredku reorganizacije distribucije glasbe.« Povoščeni disk je namreč zamenjala vinilna plošča, ki je bila bolj kakovostna, dajala je boljši zvok, težje se je lomila, kar je poenostavilo hranjenje, povzročala je manj šuma in omogočila podaljšanje obstojnosti posnete glasbe. Potem so se pojavile še velike LP (angl. »long play«) plošče, na katere je bilo mogoče posneti še več glasbe, zaradi česar jih ni bilo treba tako pogosto obračati ali menjavati.

Samostojne (singl, iz angl. »single«) vinilne plošče so se na trgu pojavile leta 1949 in postale popularne predvsem med mladimi, saj so bile poceni, kar je za sam produkt pomenilo vključitev v množični trg. (Negus 1996: 141) Radijska industrija je sprejela plošče v petdesetih letih, in sicer s pojavom in hitro priljubljenostjo rockenrola. Stereo zvok, ki je zamenjal hi-fi (angl. »high fidelity«), so potrošniki sprejeli z navdušenjem, stereo glasba pa je bila najpomembnejši dejavnik razvoja radia. Sredi šestdesetih let 20. stoletja je bil izpopolnjen tudi magnetni trak za snemanje zvoka, pojavili so se trakovi in kasete s posneto glasbo ter prazne kasete, na katere je bilo mogoče posneti glasbo s plošč ali z radia.

To obdobje je torej prineslo naslednje spremembe: spremenil se je sam ustvarjalni proces, začela se je serijska proizvodnja glasbenih izdelkov, pocenila se je studijska oprema, zaradi katere je prišlo do pomnožitve glasbenih studiev in s tem do spremembe produkcije glasbenih albumov. Glasbeniki so prenehali snemati skladbe v celoti, na studijski trak so raje posneli vsako glasbilo posamično. Začela se je studijska manipulacija, v kateri sta bistveno vlogo odigrala glasbeni producent in studijski inženir. Ti so si glede na to, da so morali poskrbeti za preživetje, za temeljni cilj postavili zaslužek, pri čemer so zaradi nedonosnosti v največji meri izognili prav eksperimentiranju (Cutler v Robin 1990). Proces ustvarjanja je v trenutku, ko so bili zvoki izvzeti iz konteksta in depolitizirani, ustvarjeni za homogeno množično publiko, vodil v standardizacijo (t.i. rutiniziran set odzivov) in stilski konservatizem. Prav tako pa sta bila, kot pravi Negus (1996: 39), nad dejstvom, kako so kapitalistične korporacije spremenile popularno glasbo v blago, v sedemdesetih letih zaskrbljena Steve Chapple in Reebee Garofalo, čeprav sta za razliko od Adorna, ki v popularni glasbi ni videl nič vrednosti, v njej videla določen pozitivni potencial. Trdila sta namreč, da popularna glasba lahko zagotavlja in ustvarja številne možnosti za individualno ali kolektivno izražanje, za komuniciranje in nenazadnje združevanje.

3.4. DIGITALNO OBDOBJE

3.4.1. TELEVIZIJA

»Po elektronskem obdobju se je pojavilo digitalno obdobje. V sedemdesetih letih 20. stoletja so zelo izpopolnili digitalno tehnologijo, ki je predstavljala naslednji veliki val sprememb v glasbeni industriji.« (Močnik 2007: 143) Če se je glasba povzpela s singl ploščo, radijskim tranzistorjem in zgodnjo televizijo, je bila na koncu sedemdesetih in v osemdesetih prevzeta s strani kompaktnega diska, glasbenega videa, več kanalne kableske in satelitske televizije ter Sonyjevega walkmana, ki je leta 1979 povzročil revolucionarni pohod kaset kot zvočnih nosilcev. Televizija je, kot omenjeno, sredi petdesetih predstavljala glavni vir zabave in informacij v mnogih gospodinjstvih, televizijska industrija pa je tudi po zaslugi radia rasla izjemno hitro. »Radio je vpeljal mreže, programe in oglaševanje, katere je televizija prevzela in prilagodila.« (Albarran v Močnik 2007: 102)

Televizija kot medij je že leta 1970 predstavljala prevladujočo obliko zabave na področju elektronskih medijev in jo kljub nenehnemu pojavljanju novih oblik video zabave za potrošnike in oglaševalce ohranila do danes. Prinesla je sintetičnost in prepričljivost, čustveno moč in nepozaben vtis ter hkratnost posredovanega sporočila, s katerim je gledalec dobil občutek očividca dogajanja.

Kot radio v dvajsetih je bila tudi televizija ob svojem prihodu deležna marsikaterih negotovanj in poskusov onemogočanja. Tokrat ne s strani glasbene industrije in glasbenikov, temveč filmske in filmskih ustvarjalcev. »Hollywoodske studie je skrbelo, da bodo filmi zaradi prihoda televizije postali odveč in so poskušali uničiti nastajajoči medij. Načrte jim je prekrizal veliki Walt Disney, ki je televizijo potreboval za predvajanje svojih filmov, ker je potreboval denar za gradnjo Disneylanda.« (Rheingold 2004: 203). Kot nekaj let poprej se je ponovno izkazalo, da je moč velike korporacije nad sprejemanjem nove tehnologije in nad samo idejo naprednejšega jutri, tokrat v dobro inovacije.

3.4.2. VIDEOREKORDER

S podobno reakcijo se je soočil tudi spremljevalni produkt televizije, videorekorder (Betamax, ki ga je izdelal Sony), in sicer zaradi posebne tipke »snemaj«, namenjene snemanju avtorsko varovanih filmov: »Filmsko združenje The Motion Picture Association of America iz Washingtona, D.C., si je silovito prizadevalo, da bi preprečilo prodajo videorekorderjev uporabnikom. Izdelovalci elektronike, kot je Sony, so se kljub dejanski sporni aplikaciji uspešno uprli tem prizadevanjem.« (Rheingold 2004: 203)

Nedvomno pa je k izjemnemu statusu televizije bistveno pripomoglo razvitje kablskega sistema, ki je v sedemdesetih letih predstavljal novo storitev na področjih, kjer televizijskega signala ni bilo moč sprejemati s klasičnimi antenami. Pri tem je za kasnejšo obravnavo konfliktov velikih ob tehnoloških napredkih oziroma ob vzponih le teh zanimiv podatek iz začetkov kablskega oddajanja in pravne regulacije, ki jo v svojem delu *Svobodna Kultura: Narava in prihodnost ustvarjalnosti*, opisuje Lessig (2005: 77):

Tudi ko so kabelska podjetja začela prodajati dostop do televizijskega oddajanja, so zavrnili plačila tega, kar so prodajala.(...) Imetniki avtorskih pravic so kabelska podjetja spravili na sodišče. Vrhovno sodišče je dvakrat odločilo, da kabelska podjetja imetnikom avtorskih pravic ne dolgujejo ničesar. Kongres je potreboval skoraj trideset let, preden je razrešil vprašanje, ali morajo kabelska podjetja plačati za vsebino, ki so jo »piratsko izkoriščala«. Na koncu je Kongres to vprašanje razrešil enako kot vprašanje o gramofonih in mehaničnih klavirjih. Da, kabelska podjetja bodo morala plačati vsebino, ki jo oddajajo; cene, ki jo bodo podjetja morala plačati, pa ne bo določil imetnik avtorske pravice. Cena je bila določena z zakonom, tako da izdajatelji programa niso mogli uveljavljati pravice veta na nastajajoče kabelske tehnologije.

Kot bo razvidno v nalogi kasneje, se je glasbena industrija v novem tisočletju znašla v podobnem položaju. Dolgoletno prizadevanje za regulacijo vsebine, ki je po mnenju avtorjev »piratsko izkoriščena«, je namreč nekaj desetletij kasneje povzročil internet. Ureditev, ki jo je po večletnem postopku sprejelo vrhovno sodišče, se je v kabelskem oddajanju izkazala za sprejemljiv kompromis.

3.4.3. NOV KABELSKI KANAL – MTV

Za glasbeno industrijo kot tako je bistvenega pomena na področju razvoja televizijskega medija predstavljal prihod novega glasbenega kabelskega kanala. Glasbena industrija se je ob koncu sedemdesetih znašla v hudih težavah. Ključni razlogi za tovrstne skrbi so izhajali predvsem iz demografskega razvoja, ki je povzročil spremembe v starostni strukturi prebivalstva. Vse to je sprožilo konflikt visoko integrirane industrijske zveze v ciljni skupini od 12 do 24 let, se pravi skupini mlajših potrošnikov⁶, srednješolcev in študentov, ki so bili najbolj intenzivno vpleteni v mrežo novonastalih produktov. Ta populacija je namreč za glasbeno industrijo predstavljala glavne potrošnike zvočnih nosilcev, ki so se v tem času oddaljili od radijskih sprejemnikov in utečenih oblik organizirane promocije. Ustvaril se je nekoliko spremenjen medijski prostor, v katerega so se vpletli še računalniki in videoigre, ki so vstopili v do zdaj uveljavljen zabavni prostor kot povsem novi konkurenti. Zato ni prav nič nenavadno, da je nastal konflikt interesov,

⁶ »Mladi ali mladina je posebna družbena skupina, za katero družboslovci ugotavljajo, da je značilnost sodobnih zahodnih družb. Predstavlja samostojno življenjsko obdobje v času med otroštvom in odraslostjo.« (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja 2002: 349) Gillis recimo določi še posebno življenjsko obdobje znotraj mladine, imenovano najstniki, ki po njegovem v času povečanega števila rojstev, »predstavljali posebno skupino s svojim načinom preživljanja prostega časa in s svojo najstniško kulturo.« (prav tam)

ki je porušil dosedanje skladnost med glasbeno industrijo in radijskimi postajami, s tem pa povzročil izgubo osnovnega kanala za popularizacijo glasbenih izdelkov.

Zaradi novo nastale situacije in pomanjkanja medija promocije novih glasbenih produktov je nastal kabelski program Music Television (MTV), ki je nosilce zvoka kot najvažnejše produkte glasbene industrije z glasbenim videom⁷ rešil iz zagate in na novo vzpostavil propagandni instrument, okoli katerega se je ponovno zbrala zelena ciljna populacija. (Buddemeier 1996: 56) Sozvočje kabelske in glasbene industrije je torej razvilo medij, televizijski program z minimalnimi produkcijskimi stroški⁸, na katerem so predvajani izdelki bolj kot ne produkt marketinške industrije, katere motiv je ustvarjanje identitete zvezdnika.

Zanimivo je, kako so na prihod omenjene glasbene televizije reagirali različni strokovnjaki in avtorji. Mnogi med njimi so namreč napovedovali in opozarjali, »da bodo glasbeni spoti ekonomsko škodovali glasbeni industriji, a se je zgodilo ravno nasprotno. Glasbeni spoti so postali in so še vedno zelo popularni predvsem med mladimi gledalci«. (Močnik 2007: 143) Ali kot o vizualni podobi pravi Rajko Muršič (1997: 17): »V osemdesetih letih je prišlo do prevlade vidnega nad sliš(a)nim celo v sami (popularni) glasbi (s tem se je popularna glasba približala izvornemu pomenu starogrške musik ter njenemu novoveškemu ponaredku, operi). V produkciji svetovne popularne glasbe zvok sam po sebi – torej čista glasba – večinoma nima več neposredne učinkovalne funkcije, ampak učinkuje slika.«

V osemdesetih je torej konstrukcija podobe postala pomembnejša od produkcije zvoka in zmožnosti poslušalca, da si predstavlja lastno podobo, in tako je ostalo vse do danes. Jasno pa je

⁷ Videospot Heinz Buddemeier v svojem delu *Življenje v umetnih svetovih* (1996) opiše takole »Videospoti so kratki filmi, dolgi praviloma dve do tri minute, ki ilustrirajo neko popularno glasbeno točko. (...) Razvoj je spodbudilo razmišljanje glasbenikov in industrije plošč o sredstvih in poteh, ki bi okrepili pojemajoče zanimanje za pop glasbo. To je bil čas, ko so razpadle znane skupine, npr. Beatles in Rolling Stones, in ko je promet industrije gramofonskih plošč nenehno padal.« (Buddemeier 1996: 56) O prvih videospotih pa dodaja: »Prvi videospoti so se imenovali 'promotion-clips' (reklamni trakovi). Na televiziji so jih predvajali kot reklamne filme, s katerimi so želeli opozoriti na določeno skladbo« (prav tam).

⁸ Program je sestavljen bolj kot ne iz posredovanih videospotov glasbenikov in kratkih vmesnikov napovedovalca oziroma povezovalca, katerega največkrat vidimo pred grafiko »green screen-a«. Gre za minimalne vložke v samo produkcijo programa.

tudi, oziroma se je potrebno zavedati, da »video ni iznenada in enostavno dodan h glasbeni podobi, pravi še Goodwin, temveč je zgrajen na skrbno preišljenih vizualnih kodah, ki so že v uporabi.« (Negus 1996: 89)

3.4.4. BINARNI ZAPIS IN DIGITALNI NOSILEC ZVOKA

Ob prihodu kableske televizije in vstopu vizualne komponente v glasbeno sfero je glasbena industrija v osemdesetih poleg promocijske spremembe doživela še dodaten distribucijski preskok. Valu velikih sprememb digitalizacije glasbe je svoj doprinos nedvomno omogočila uporaba računalniškega binarnega zapisa enic in ničel, »s katerimi je bilo mogoče ujeti in posneti posamezne zvoke v milisekundnih intervalih in jih ponovno zaigrati na isti način z uporabo laserske tehnologije, ki bere vsak posneti bit informacij.« (Močnik 2007: 143) Rezultat te novonastale tehnologije je postal digitalni nosilec zvoka, od katerih je danes najbolj popularna zgoščenka ali glasbeni CD (angl. »Compact Disc«), ki ga je razvil Philips v sodelovanju s Sonyjem in ga na trg poslal, kot rečeno, v začetku osemdesetih. Uspeh zgoščenke že zelo kmalu po prihodu na trg ni bil več vprašljiv, saj je ta v industrializiranih deželah predvsem zaradi svoje uporabnosti in sprejetja ogromne količine podatkov skoraj popolnoma nadomestila vinilne plošče in glasbene kasete.

A tudi tu s strani glasbene industrije sprva ni šlo tako gladko. Založbe so namreč ob njihovem prihodu na trg trdile, »da za vsak posneti album prodajo enega manj«. (Lessig 2005: 87), kar je pomenilo, da nova tehnologija z novim nosilcem zvoka in njegovo zmožnostjo presnemavanja zmanjšuje prodajo originalov. Prodaja plošč je leta 1981 dejansko padla za 11,4 odstotka in industrija je trdila, da je s tem njihova domneva dokazana. Problem za njih je bil v tehnologiji, rešitev pa ponovno v prepovedi ali pravnem urejanju tehnologije. Še preden je Kongres lahko sprejel zakonske ureditve, je začel oddajati prej omenjeni MTV in industrija je ponovno dosegla rekordne dobičke. Zgoščenke so na trgu obstale.

Če sem v zvezi s prvim delom sprememb govorila predvsem o distribuciji in marketingu, se drugi del v obdobju digitalizacije nanaša na samo produkcijo glasbe. »Leta 1992 je Motion Pictures Experts Group iznašla MPEG-1 format kot standard za hranjenje in obnavljanje slike ali zvoka na

različnih vrstah medijev, vključno z računalniškimi strežniki (serverji)« (Albarran v Močnik 2007: 143). V letu 1994 je bil prvotni MPEG format izboljššan in začel se je uporabljati MPEG-3, (angl. »Motion Picture Expert Group One, Audio Layer Three«) znan kot MP3. Ta je s postopkom komprimiranja glasbene podatke zgoščil za faktor 11 (tipična zgoščanka namreč vsebuje do 700 MB podatkov), ne da bi pri tem izgubil zvočno kakovost predvajanja z zgoščanke. S slednjim se je skrajšal predvsem čas prenosa, s čimer je prenos digitalnih podatkov z interneta na osebni računalnik postal aktivna alternativa.

Če se vrnem nazaj k MP3-ju kot novem formatu, naj omenim še, da se je v digitalizirani glasbi poleg osnovnega MP3 formata zgodil še razcvet naprav, ki so temeljile na mikroprocesorjih. Z novimi napravami in njihovo novo razsežnostjo se je začela prosta manipulacija najdenih zvokov in dejanska razširitev možnosti poljubne umetne sinteze zvokov. Odprl se je nov prostor delovanja s posneto glasbo, ki je v obliki digitalne informacije postala izrazito gnetljiva. Digitalni sampler in računalniška obdelava sta prinesla nov princip montaže kot enega ključnih konceptualnih postopkov in kot pravi Lev Manovich (1995), eden najvidnejših teoretikov *novih medijev*, problem ni več predstavljalo vprašanje, kako narediti nek medijski objekt, temveč vprašanje, kako sploh najti objekt, ki nekje še obstaja. Uveljavil se je torej princip rezanja in lepljenja in se kaj kmalu preselil na celotno polje medijske in umetniške produkcije.

Sodobna kulturna ustvarjalnost je začela delovati v smislu, da je vse že narejeno, vse, iz česar želimo ustvarjati oziroma kar želimo uporabiti v lastnem delu, pa moramo samo še poiskati. Digitalizacija ustvarjalnega procesa je tako z neizmerno hitrostjo vodila tudi v vse večjo virtualizacijo glasbene opreme in s tem neposredno tudi glasbenega delovanja. Glasbena industrija je iz konceptov standardizacije in racionalizacije prešla v še višjo stopnjo, in sicer poljubne rekonstrukcije in proste manipulacije (Mewton 2001: 64). Kar se tiče same dostopnosti, se je posameznik kot ustvarjalec vzpostavil kot individualen subjekt, saj je prenosni računalnik kar naenkrat pomenil dosegljivost opreme, ki je bila pred časom pogojena z visoko cenovno nedostopnostjo in prostorsko omejenostjo.

Pred samo razčlenitvijo posledic virtualizacije glasbenega prostora, ki jo je prinesla nova digitalna tehnologija, bom predstavila še novo obdobje t.i. *postmodernih sprememb*⁹, ki vključujejo posledice uporabe računalnika, interneta, spleta, telekomunikacij in mobilnih aparatov, ki skupaj ustvarjajo nov prostor glasbenega delovanja.

⁹ Postmoderne spremembe prinašajo nove oblike produkcije, in sicer transnacionalne korporacije, združevanja, ki presegajo državne meje in pomenijo globalno mrežo produktov. Ključni motiv delovanja predstavlja dobiček, pojavi se mobilnost, s katero je omogočen pretok kapitala, človeška identiteta pa v teh spremembah postane hibridna. Postmodernost se nanaša na zgodovinsko epoho (v kateri živimo), ki sledi moderni, od slednje pa se razlikuje predvsem po razmahu potrošništva, pluralnih življenjskih stilov, informatizaciji proizvodnje in koncu velikih ideologij. (Debeljak, Stankovič, Tomc, Velikonja 2002: 351).

4. POMEN OSEBNEGA RAČUNALNIKA IN INTERNETA

4.1. INTERNET

Kratek izlet v zgodovino osebnega računalništva in omrežij nam osvetli več kot le en izvor današnjega stanja. Že v sedemdesetih letih so namreč televizorjem podobne zaslone in miniaturne računalnike združili v tehnologijo s posebnimi značilnostmi in ustvarili nov inovativni pripomoček – osebni računalnik. Prvi takšen komplet, imenovan Altair, se je na prodajnih policah pojavil že leta 1974 (Rheingold 2004: 49), osebni računalniki pa so v naslednjih dvajsetih letih doživeli nesluten razvoj, in sicer do te mere, da lahko danes govorimo o situaciji, ko je ročni osebni računalnik že tisočkrat močnejši od prvega Applovega osebnega računalnika.

V devetdesetih letih so se ti že izredno zmogljivi računalniki združili s telekomunikacijskimi omrežji in pomnoženi ustvarili »internet«, kar je »mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov (ti pa med seboj izmenjujejo informacije in podatke).« (Oblak in Petrič 2005: 13) Omrežje vseh omrežij, temelječe na TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolu, je bilo v svojih začetkih zasnovano kot skupni vir inovacij, nekakšen laboratorij za skupno ustvarjanje boljših tehnologij, ki deluje kot darilo skupnosti uporabnikov.

Skupnost ustvarjalcev¹⁰ je bila v šestdesetih letih, se pravi pred samim razvojem osebnega računalnika, enačena v smislu »diskurzivno-menjalnega načela« (Trček 2002: 335), kar je pomenilo, da je skupnost uporabnikov enaka skupnosti ustvarjalcev, pri čemer so bili sebični interesi vezani izključno na javno in svobodno dostopno programsko opremo.¹¹ »Ob rojstvu interneta se je njegov začetni ustroj dejansko nagibal v smer *nobenih pridržanih pravic*. (Lessig

¹⁰ »Nenapisana družbena pogodba, znana kot etika hekerjev (angl. »hackers«): Dostop do računalnikov mora biti neomejen in popoln. Vedno moraš imeti neposreden stik z računalnikom. Vse informacije morajo biti brezplačne. Ne zaupaj oblastem – podpiraj decentralizacijo« (Rheingold 2004: 47)

¹¹ Javna in svobodno dostopna programska oprema pa je možna le, »če je tako imenovana izvorna programska koda (angl. »source code«) javno dostopna.

2005: 293) Ustvarjalci interneta so sicer predvidevali, da bo njihova orodja nekoč uporabljala širša javnost, niso pa pričakovali zapleta, ki se je dotaknil prav osnove ideje njihovega dela – enakosti in javnega dobrega.¹² (Rheingold 2004: 47)

Ob samem prihodu Altaira na trg se je takrat enaindvajsetletni Bill Gates, ustanovitelj Microsofta, uprl dejstvu, da mu računalničarji raziskovalnega laboratorija za umetno inteligenco na MIT niso plačali za uporabo orodja za programiranje, ki ga je njegovo podjetje ustvarilo za Altair. »'Programska oprema', je zapisal Gates, 'ni javna dobrina, ki bi jo hranili v predalu, se z njo igračkali in si jo delili, temveč je zasebna lastnina.' Bill Gates se je držal te izjave in v naslednjih 20 letih postal najbogatejši človek na svetu, ker je prodajal operacijski sistem, ki ga uporablja devetdeset odstotkov namiznih računalnikov povsem svetu.« (Rheingold 2004: 49) Ta odziv je odigral simbolno najpomembnejšo vlogo v razkolu med komunalno obravnavo lastništva programske opreme in pozasebljanjem softvera.

Zavedati se je treba dejstva, da je v ZDA razcvet pridobitvenih informacijskih storitev potekal drugače kot drugod po svetu. Druge države so skušale spodbujati rast svoje informacijske in računalniške industrije, medtem ko je bila večina komunikacijskih inovacij v ZDA rezultat naporov zasebnih podjetnikov. »Prva komunikacijska mreža, ki jo je razvila ameriška vlada, je

¹² Javna dobrina je vir, ki je lahko koristen vsem, ne glede na to, kdo ga je pomagal ustvariti. »Javna dobrina je brezplačna televizija. Kanalizacija, park, svetilnik.« (Rheingold 2004: 35) Pri tem je treba izpostaviti dejstvo, da če bi vsak skrbel samo za svoje interese in ravnal izkoriščevalsko, javne dobrine ne bi bile nikoli ustvarjene ali pa bi bile potrošene in bi izginile. Spopademo se s problemom prispevanja in motivacije za delovanje v tej smeri. Garrett Hardin v *Tragediji srenjskega pašnika* (nav. po Rheingold 2004: 35) pravi: »Vsi ljudje drviyo v propad, ko vsak deluje samo za svojo lastno korist, v družbi, ki verjame v svobodo skupnih dobrin. Svobodno razpolaganje s skupno dobrino vsem prinese propad.« Internet se je tako pojavil kot najuspešnejši novejši primer umetne javne dobrine, rezultat in infrastruktura novih načinov organiziranja družbenega delovanja s pomočjo komunikacijske tehnologije. Mikroprocesorji in komunikacijska omrežja so bila namreč samo fizični del formule za njegov uspeh, »v njegovo osnovno arhitekturo so bile vgrajene tudi kooperativne družbene pogodbe.« (Rheingold 2004: 35) Ta nova družbena pogodba omogoča ustvarjanje in vzdrževanje javnih dobrin, skupnega družbenega vira za črpanje znanja. Predpostavka o splošni pravici do dostopa do javne sfere je prav tako tesno povezana z idejo o razširitvi »elektronske javne sfere« (Oblak 2002a), kjer lahko posamezniki, skupine ter organizacije poljubno in enostavno dostopajo do informacijskih virov in komunikacijskih okolij. Toda ta oblika javne sfere v nekem pogledu le ni prostor z neomejenim dostopom. Čeprav je ta v osnovi demokratičnega interneta, ki se kreira okrog neomejenega dostopa do terminalov, postavljen v izhodišče, temu niti ni tako. Dostop do mnogih aktivnosti je danes še vedno omejen socialno (starost, spol, lokaliteta, rasa), ekonomsko (dohodek, zaposlitev) in glede na izobrazbo. (v Oblak 2002a) Pri virtualnosti lahko podobno govorimo o nedemokratični dostopnosti v smislu Matejevega efekta, ki govori o tem, »da bodo tisti, ki imajo, imeli še več, in obratno, tisti, ki nimajo, bodo imeli še manj. Vendar pa gre tu bolj za to, da imajo višji sloji boljši dostop do informacij oziroma znanja in so zato bolj prilagodljivi, kot je nakazal že Castells (1996) z dominantnostjo prostora tokov kot prostorsko organizacijo elit.« (Oblak 2002a: 109).

bila namreč v prvi vrsti namenjena vladi, izobraževanju, znanosti in obrambi. Podjetniki pa so bili tisti, ki so uporabljali isto tehnologijo in z njeno pomočjo zgradili prve informacijske storitve, ki so služile podjetjem in gospodinjstvom v ZDA.« (Močnik 2007: 122) Internet se je pojavil zaradi specifičnih interesov vojske, računalničarjev, poslovnežev, znanstvenikov, in se kot novi hibridni medij kljub preprekam razvijal neverjetno hitro in širil v veliko večjem obsegu kot poprej najbolj uspešni medij televizija. »Nove komunikacijske tehnologije so se zaradi preproste uporabe in fleksibilnosti zelo kmalu uveljavile tudi v človekovem vsakdanjem življenju, obenem pa so zaradi številnih možnosti, ki so jih ponujale, uporabnikom predstavljale ustvarjalni izziv.« (Oblak 2002b: 155)

4.2. SPLET KOT NADGRADNJA INTERNETA

K možnostim, o katerih govori Oblakova, je nedvomno največ pripomogla vzpostavitev enega izmed storitvenih servisov, imenovanega splet (angl. »web«). Splet je internetu kot infrastrukturi dodal vizualno nadzorno ploščo in ga s poenostavljeno uporabo odprl stotinam milijonov laičnih uporabnikov. Tako smo med letoma 1980 in 1990 prišli »od koristne igračke, ki si jo je prisvojila subkultura, do prodorne tehnologije, ki posega na vsa področja družbe.« (Rheingold 2004, 58) Kmalu se je ta sistem razvil v veliko več kot le platformo lažjega informacijskega delovanja. S srečevanjem in združevanjem oseb je na omenjeni platformi med uporabniki namreč prišlo do medsebojne komunikacije in razvil se je t.i. kiberprostor (angl. »cyberspace«), kot ga imenujejo nekateri avtorji (Heim, Strehovec, Dutton, in Quaterman v Trček 2002: 329), torej popolnoma novi prostor družbenega delovanja¹³. S tem se je pojavila nova oblika komunikacijskega sistema, ki po Castellsu temelji na »hipertekstu kot metajeziku, ki prvič v zgodovini v isti sistem integrira

¹³ Kiberprostor »je virtualno, omrežno, elektronsko posredovani in simulirano interesni družbeni prostor – prizorišče za zagotavljanje različnih formalnih in neformalnih interesov in potreb konkretnih akterjev, ki nastaja z elektronsko posredovano interakcijo in transakcijo med akterji.« (Trček 2002: 347) »Po Benediktu posamezniki, ki niso povezani, oziroma z uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij ne komunicirajo z ostalimi posamezniki, niso v kiberprostoru, ampak v virtualnem prostoru.« (Trček 2002: 329) Ideja kiberprostora se je razvila iz sodobne literarne smeri znotraj področja znanstveno fantastične fikcije, imenovane kiberpunk (angl. »cyberpunk«), ter subkulturnih pojmovanj, kot sistem anarhističnih vrednot je nastajal v zgodnjih hekerskih subkulturah in kontrakulturah. (Trček 2002: 331). Za začetek kiberpunk gibanja štejejo prvo izdajo Williama Gibsona *Neuromancer* (Neuromancer) iz leta 1984.

pisne, verbalne in avdiovizualne načine človeškega komuniciranja.« (Castells v Oblak in Petrič 2005: 23)

Novi komunikacijski sistem naj bi zato funkcioniral kot globalni medij, v katerem naj bi bila zajeta vsa človeška zgodovina. V osnovi pa ni ponujal samo tehnično naravnanih rešitev, ampak je bil narejen kot ustroj, ki bo lahko posegal tudi na področje »sprememb spoznavnih procesov, prerazporeditve družbene moči in bi posledično prispeval k osvobajanju posameznika« (Oblak in Petrič 2005: 15)

Razumljivo je, da je z razvojem tehnologije in nove programske opreme tako hitro prerasel osnovno obliko v HTML (angl. »Hypertext Markup Language«) jeziku in se razvil v skupek vsebin v različnih oblikah (vsebine v Flash, Shockwave formatu, videoposnetki v QuickTime ali Windows Media formatu, živopretočni video (angl. »live straming video«) in glasba v Real ali Windows Media formatu itd.), ki kot take ponujajo vedno nove možnosti delovanja.

Zato danes »priklopiti se na internet« v najširšem smislu pomeni »vstopiti v splet« in prek njega delovati. »Na ta način pridobiva svetovni splet (World Wide Web) pomembne razsežnosti kot družbeni in kulturni fenomen.« (Oblak in Petrič 2005: 13) Tu naj vključim še misel Mayerja (1999: 3), ki na ta prelom gleda takole: »sprva so bile računalniške tehnologije razumljene kot gola mehanska orodja oziroma kot elektronske aparature, ki jih je mogoče tako ali drugače uporabiti za človekove namene in potrebe, kasneje – z uveljavljanjem osebnih računalnikov in z uveljavljanjem računalniških omrežij – pa so postale računalniške tehnologije razumljene predvsem kot komunikacijski pripomočki. Računalnike smo tako vzeli kot nova komunikacijska sredstva, za nov (množični) medij.« (Mayer v Oblak 2002b: 160)

4.3. NAPOVEDI NOVEGA MEDIJA

Nov množični medij je napovedal že sam Marshall McLuhan¹⁴ leta 1957 (Horrocks 2001: 8), ko

¹⁴ Marshall McLuhan je trdil, da »Medij=Sporočilo« oziroma da normalna uporaba medija (v smislu tehnologije) določa človeško zavest. Z vsakim novim medijem naj bi se po McLuhanu spremenilo človekovo dožemanje sveta. Zanj ni pomembna vsebina, temveč tehnologija, s katero naj bi se prekinila tradicija in preoblikovalo družbeno in

je Sovjetska zveza s svojo tehnologijo in Sputnikom zaorala ledino in v orbito okrog Zemlje poslala najrazvitejšo tehnologijo. Razglabljal je namreč, kako so satelitski in drugi prenosi preobrazili družbo. Mehanski, objektivni, neangažiran in vizualen svet tiskane besede je po njegovem mnenju postal elektronski, s tem pa vseobsegajoč, angažiran in neposreden. Govoril je o tem, da bo nova »plemenska« električna zavest zamenjala individualno kulturo, ki od odkritja tiskarskega stroja dominira Zahodnemu svetu (Horrocks 2001: 8). McLuhan je kot avtor znanega pojma »globalna vas«, s katerim je v knjigi *Explorations in Communication* iz leta 1960 opisoval povezanost celotnega sveta z elektronskimi mediji, že leta 1976 napovedal, da bi s pomočjo računalnikov lahko upravljali največjo svetovno tovarno kar iz svoje kuhinje. S pomočjo telefona in računalnika namreč bi lahko upravljanje in vso tehnično opremo centralizirali. Po njegovem mnenju bi se z računalnikom dobesedno lahko upravljalo kar iz kolibe (Horrocks 2001: 25).

O nastajanju »globalne vasi« obstajajo bolj ali manj razdelane teorije, potrebno pa je razumeti, kaj je osnovno izhodišče nastanka tega fenomena. Princip stapljanja (angl. »fusion«), krepitev sodelovanja pri delu in integracija na ravni, ki ni samo produkcijska, temveč tudi družbena, kot pravi Fortunati (Fortunati v Vehovar 2007: 13) je načelo, ki nam kaže usmeritve večine družbenih procesov v današnjem času. S te perspektive se zato elementi, ki so se do nedavnega razhajali in razlikovali, združujejo in sestavljajo ter izoblikujejo hibride, da bi s tem dosegli višje ravni vrednosti. Do nedavnega jasna in ločena področja družbenega življenja so se začela prepletati: »proizvodnja in potrošnja, proizvodnja dobrin in reprodukcija posameznikov, delovni in prosti čas, dejanska in virtualna realnost, tehnologije in človeško telo, tehnologije med sabo, ustno in pisno izražanje vseh vrst« (Fortunati v Vehovar 2007: 12).

Trend prihajajoče družbe je torej razvoj družbenih aktivnosti v smislu povezovanja in kooperativnosti. Intenzivno sodelovanje tako na lokalni kot na globalni ravni namreč združuje, kar je bilo še do nedavnega ločeno »povzročna teženja k hibridizaciji, zblíževanju, križanju in

kulturno okolje. S čemer pa se ne strinja Raymond Williams, ki trdi, da se McLuhan moti. Pravi, da se morajo v družbi najprej pojaviti potrebe, ki kasneje vodijo do izuma tehnologije (medija). Sam medij pa vpliva na družbo kot tako. Po Williamsu so potrebe običajno vojaške, politične, ne pa kulturne in ekonomske, tehnologija pa odgovor na družbene potrebe in težave. (Horrocks 2001: 25).

kreolizaciji, kar se vse na različne načine odslkava v procesu stapljanja, ki je danes prevladujoča logika na celotni družbeni ravni.« (Fortunati v Vehovar 2007: 12)

Ljudje so se torej začeli povezovati v skupine v imaginarnem prostoru. Stonova (Stone v Trček 2002: 330) je na začetku devetdesetih podala še vedno aktualno definicijo interakcij in transakcij v kiberprostoru. Zanj je ta novi prostor »prostor, v katerem se ljudje še vedno srečujejo neposredno (face-to-face), ampak z novimi definicijami »srečevanja« in »neposrednosti«. Kibernetske skupnosti pa »prizorišča« ali »nodalni vozli« (angl. »passage points«) za »zbiranje skupnih verovanj in praks, ki povezujejo fizično oddaljene posameznike« (prav tam). Vzporedno s povezovanjem kot posedovanjem nečesa skupnega, na primer skupnega interesa, skupnih dobrin ali občutka skupne identitete pa se je spreminjal tudi model medijskega komuniciranja.

Licklider in Taylor (Oblak in Petrič 2005: 25) sta že konec šestdesetih let prejšnjega stoletja napovedala, da bodo s pomočjo razvoja komunikacijskih tehnologij nastale posebne online ali virtualne skupnosti, ki jih bodo sestavljali geografsko ločeni člani, včasih povezani v majhne skupine, včasih pa medsebojno povsem ločeni. To ne bodo skupnosti skupne lokacije, ampak skupnosti skupnega interesa. Tudi McLuhan je napovedal, da bo »naslednji medij, ki se bo pojavil, kakršenkoli že bil – predstavljal razširitev zavesti – vključeval bo televizijo kot enega svojih vsebinskih elementov, a ne kot orodje, temveč bo iz nje ustvaril umetniško obliko.« (McLuhan v Horrocks 2001: 53)

In res je. Prišli smo do trenutka, ko se je napovedano tudi dejansko zgodilo, ob tem pa nismo upoštevali nasveta, ki ga je že 1976 leta podal McLuhan: »Če razumemo revolucionarne spremembe, ki jih povzročajo novi mediji, potem jih lahko predvidimo in nadziramo« (McLuhan v Horrocks 2001: 21) V ključnem trenutku spremembe niso bile predvidene in nadzirane, zato so se ob prvih kritikah razsežnosti tehnološkega napredka kaj hitro postavile zahteve po »novi svetovni informacijski in komunikacijski ureditvi« (Splichal 2004: 234), ki jih je najrazvitejši del kapitalističnega sveta že v začetku osemdesetih let učinkovito zatrl in tako rekoč brez ugovora dokazal, »da so zahteve po univerzalnem (ne z zasebno lastnino določenem) dostopu do novih tehnologij in informacij kot temelja pravičnejše razdelitve svetovnega gospodarstva utopične.« (prav tam)

Prispevek novih komunikacijskih tehnologij se zagotovo kaže v spremembah, ki jih te prinašajo v obstoječe načine komuniciranja in participacije, zato se sprašujemo, v kolikšni meri se je zaradi uporabe novih komunikacijskih tehnologij spremenila sama narava komuniciranja in participacije. Kako so se spremenile značilnosti, pogoji, okoliščine in posledice teh dveh osrednjih sestavin družbenega življenja? Različni odgovori na vprašanja o tem, kakšen pomen imajo tehnologije v družbi, so bili skozi zgodovino razvoja pogosto tesno povezani z vprašanjem o njihovi koristnosti oziroma uporabnosti. »Odgovori so se tako kristalizirali v dveh ločenih perspektivah – v tisti, ki so tehnologijo razumeli kot koristno in so njen pojav oziroma vpliv v družbi spremljali z naklonjenostjo; in na tiste, ki so trdili nasprotno.« (Oblak 2002b: 156) Osnovno vprašanje, ki si ga postavljajo avtorji, pa je, »v kolikšni meri so se ob razmahu sodobnih interaktivnih komunikacijskih mrež, ki jih omogočajo iznajdbe v računalništvu in telekomunikacijah, odnosi med posamezniki, skupinami, množicami in institucijami obogatili, intenzivirali, izboljšali in postali manj izključujoči, manj omejujoči.« (prav tam)

4.4. POJAV DRUŽBENIH MREŽ ALI NEVIDEZNIH SKUPNOSTI

Kompleksne družbene mreže obstajajo že od nekdanj, vendar so nedavne tehnološke spremembe v komunikaciji omogočile, da so vzniknile kot prevladujoča oblika organiziranosti družbe. »Kadar računalniško posredovana komunikacijska omrežja povezujejo ljudi, ustanove in znanje, so to računalniško podprte družbene mreže.« (Rheingold 2004: 57) Zametke računalniško podprtih družbenih mrež sicer najdemo že leta 1970 (Rheingold 2004: 49) v sklopu Urada za napredne raziskovalne projekte (angl. »Advanced Research Projects Agency – ARPA«), kar pomeni še pred prihodom osebnega računalnika na veliko tržišče. Takrat je namreč nastal (neuradno s strani nekaterih programerjev, ki so se lotili lastnega projekta in ne pod okriljem ARPA) znameniti operacijski sistem, poimenovan Unix, katerega izvirno kodo so njegovi ustvarjalci dali na javni vpogled drugim programerjem in jih povabili k sodelovanju in pisanju programske opreme, s katero bi bil Unix lahko uporabnejši. Tako je nastal popolnoma nov način razvijanja programske opreme »Unix je postal operacijski sistem interneta, internet pa je Unixovim programerjem nudil bogato okolje, v katerem so lahko ustanovili eno prvi globalnih navidezni skupnosti« (Rheingold 2004: 49). Ali kot je zapisal Dennis Ritchie, eden od ustvarjalcev Unixa »Nismo

hoteli samo ohraniti prijaznega okolja za programiranje, ampak smo želeli ustvariti sistem, na podlagi katerega bi lahko zraslo tovarištvo« (Ritchie v Rheingold 2004: 49).

Prva navidezna skupnost je torej ustvarila operacijski sistem interneta, malo po velikem uspehu skupnega sodelovanja in javnega vpogleda pa so se številni najstarejši raziskovalci umetne inteligence začeli seliti v zasebni sektor. Znanstvena sfera raziskovalnega laboratorija za umetno inteligenco MIT se je tako razdelila v dve veji, na tiste, ki so delovali v zasebnem sektorju, in tiste, ki so bili »odporni« na AT&T in Microsoftovo komercializacijo trga. Slednji so se zaobljubili ohranjanju statusa softwara kot javne dobrine in naprej delovali na ustvarjanju proste programske opreme. Eden izmed teh je tudi Richard Stallman, avtor prve izvirne kode za prost operacijski sistem (angl. »free software«) oziroma »gibanja za programsko opremo kot javno last« (Trček 2002: 336), imenovanega GNU¹⁵. Stallman se je kot eden prvih nasprotnikov zapiranja v zasebne kroge in ustvarjanja izključno v komercialne namene z novo vrsto licence spopadel s pravnimi podrobnostmi sistema avtorskih pravic in ustvaril program pod licenco »splošna javna licenca«¹⁶ (angl. GPL »General Public Licence«) ter ga prepustil v brezplačno uporabo javnosti. »Splošna javna licenca ljudem dovoljuje kopiranje, distribucijo in spreminjanje programske opreme, edini pogoj je, da inovatorji drugim ne preprečujejo, da bi delali enako. Programska oprema GPL je vsakomur dostopna za brezplačno rabo, in vsakdo jo lahko svobodno nadgrajuje, toda samo, če pusti izvirno kodo programske opreme odprto, da jo lahko uporabljajo in izboljšujejo še drugi.« (Rheingold 2004: 50) Stallmanovim načelom je kasneje sledil Linus Torvalds, študent na helsinški univerzi, ki je za sodelovanje mladih programerjev s celega sveta storil prelomni korak. Svoje delo je objavil na internetu in prosil za pomoč.

¹⁵ »(...) GNU – akronim, ki se sklicuje na samega sebe, in pomeni 'GNU ni Unix' (GNU's Not Unix)« (Rheingold 2004: 50)

¹⁶ »Stallman je ustvaril novo vrsto licence, ki jo imenuje *Copyleft*.« (Rheingold 2004: 50) Ameriški sistem avtorskega prava je ustavno utemeljen z argumentom o »splošni javni koristi«. *Copyright* sistem naj bi učinkoval kot orodje države za vzpodbujanje ustvarjalnega duha. Podeljene pravice naj bi bile nagrada ustvarjalcu, ki je s svojim delom omogočil dolgoročni napredek družbe. Gre za zaščito glasbenikove investicije. (Lessig 2005: 280) Stallmanov projekt se je razvijal in se še razvija znotraj omrežja Free Software Foundation (FSF). Gre za »prototipni primer tako imenovane generalizirane ekonomije menjave oziroma modifikacijo klasične ekonomije obdarovanja (angl. »gift economy«)« (Trček 2002: 336)

Jedro, ki ga je ustvaril, imenovano Linux, je hitro pritegnilo stotine in nato tisoče mladih programerjev in v devetdesetih letih ustvarilo kontrapunkt Microsoftovemu monolitnemu obvladovanju trga računalniških operacijskih sistemov. Postalo je motivacija za uporniške mlade programerje, ki so po komercializaciji osnovne programerske srenje prevzeli štafeto hekerske elite. (Rheingold 2004: 51) »Po operacijskem sistemu in jedru je leta 1993 sledil še MOSAIC, program »brskalnik«, s katerim je splet postal dostopen prek vmesnika na način »pokaži in klikni.« (Rheingold 2004: 52)

Morda največji inkubator internetno povezanih mrež in zavetišče gigantske, že dolgo delujoče ustvarjalne anarhije – javne dobrine, ki deluje z minimalno prisilo k sodelovanju – se imenuje Uniset. Tudi ta je nastal izven velikih raziskovalnih laboratorijev, in sicer s povezavo treh podiplomskih študentov med različnima univerzama. Unix, komunikacijsko orodje oz. protokol za kopiranje med računalniki, je računalnikom omogočil izmenjavo datotek prek telefonskih modemskih povezav. »Takšno javno elektronsko pošto, imenovano objave, pa je lahko bral kdorkoli, ki se je prijavil v ustrezno tematsko interesno skupino. Nastalo je samoorganizirano pogovorno omrežje, kateremu so predvsem med univerzitetnimi in industrijskimi računalniškimi centri sledila še druga.« (Rheingold 2004: 53) Na podlagi specifičnih odnosov se je začelo oblikovanje družbenih skupin, ki pa so svoj največji razmah doživele nekoliko kasneje, in sicer s porazdeljeno obdelavo podatkov po vsem internetu, imenovano SETI@home. SETI@home štejemo med začetnike računanja med enakovrednimi računalniki in za vzpostavitev kreacije p2p (angl. »peer-to-peer«) ali izmenjave datotek vsakega z vsakim.

4.5. P2P ALI RAČUNANJE MED ENAKOVREDNIMI RAČUNALNIKI

»Pojav nove tehnologije povezovanja enakovrednih računalnikov je ustvarilo t.i. »ubijalsko« aplikacijo, ki je zdramila svet, da se je zavedel njihovega rušilnega potenciala.« (Rheingold 2004: 71) Ko so si milijoni študentov začeli nič hudega sluteč izmenjavati glasbene datoteke v novi digitalni obliki MP3 in so s tem do skrajnosti obremenili zmogljivost velikih univerzitetnih internetnih povezav, so prvič v zgodovini opozorili nase in dali vedeti, da lahko najstniki, ki vzpostavijo izmenjave datotek vsakega z vsakim (p2p) dejansko spreminjajo svet. Nedvomno

najbolj znan primer izmenjave datotek in dejansko tisti, ki ga postavljam v diplomski nalogi kot izhodišče pri obravnavi vpliva interneta na glasbeno industrijo, je Napster.

Zgodovino Napsterja je pisal Shawn Fanning, ki je v prvem letniku univerze opazil, da imajo njegovi kolegi težave z izmenjavanjem glasbenih datotek, kodiranih v novi digitalni obliki MP3. Glede na pretekli razvoj izmenjave in javnega branja objav »izumitelj Napsterjeve tehnologije niso naredili nobenih večjih tehnoloških izboljšav.« (Lessig 2005: 84) Kot pri vsakem napredku na internetu so fantje preprosto sestavili komponente, ki so bile pred tem razvite ločeno. Fanning je torej uporabil idejo o graditvi porazdeljene zbirke podatkov, »tako da vsak uporabnik nekaj prostora na svojem disku nameni za skupno rabo datotek.« (Rheingold 2004: 71) Študentje so po vseh raziskavah glavni konzumenti glasbene industrije, a zanjo zaradi svojih minimalnih finančnih sredstev niso mogli plačati. Imeli pa so osebne računalnike in hitre povezave z internetom, zato niti ni presenetljivo, da so bili prav oni gonilna sila »epidemije Napsterja« (Rheingold 2004: 71). Napster je hitro postal največja svetovna skupnost za deljenje glasbenih datotek, ker je bilo z njim preprosto iskati, ker je imel uporabniku prijazen vmesnik, ker so uporabniki lahko drug drugemu pošiljali takojšnja sporočila in se pogovarjali v klepetalnicah in ker so si lahko delili zaznamke. Družbena mreža je pomnožila učinek omrežja za shranjevanje računalniških datotek (Mewton 2001: 34).

»Napster, ki so ga dali na tržišče julija 1999, je v devetih mesecih pridobil več kot deset milijonov uporabnikov. Čez osemnajst mesecev je imel sistem skoraj 80 milijonov registriranih uporabnikov.« (Lessig 2005: 84) O genialnosti Napsterja priča Dan Bricklin, izumitelj VisiCalca, »ubijalske« aplikacije za osebne računalnike sredi osemdesetih let: »Genialnost Napsterja je v tem, da se vrednost zbirke podatkov poveča z dodajanjem novih podatkov kot naravni stranski proizvod dejstva, da vsakdo uporablja orodje za svojo lastno korist. Nobeni altruistični vzgibi za delitev z drugimi niso potrebni, še posebej, ker je skupna raba privzeta. (...) Drugače rečeno, nikomur ni treba razmišljati o tem, da bi bil prijazen s sosedom ali da bi vložil vsaj kanček dodatnega truda.« (Rheingold 2004: 72) Problem Napsterja je bil osrednji strežnik, zaradi katerega se je tudi zapletel v milijonske tožbe in leta 2002 oznanil stečaj.

Izhodiščnemu projektu so sledili še drugi podobni. Eden izmed teh je Gnutella, katere načrtovalca sta bila uslužbenca AOL-a, ki sta si po stečaju Napsterja zastavila cilj, da bosta razvila neizsledljiv (zaradi ulovljivosti in obstoja osrednjega strežnika so namreč sploh lahko obtožili Fanninga) program za skupno rabo datotek. Te družbene cilje, ki sta jih imela v mislih, sta leta 2002 tudi udejanjila, kljub temu, da ju je AOL poskusil zaustaviti. Pravni ranljivosti sta se izognila tako, da so lastniki postali vsi, ki so uporabljali ta program. Osrednje načelo delovanja Gnutelle in neposredno p2p kreacije je torej postalo »vsak odjemalec je strežnik«, kar je po mnenju mnogih avtorjev pomenilo vrnitev k enemu temeljnih načel spleta. Kelly Truelove v članku *Gnutella in začasni splet* opisuje učinek Gnutelle takole: »Protokol Gnutelle vrača spletu njegovo prvotno simetrijo, saj omogoča celo začasnim računalnikom, da učinkovito sodelujejo kot strežniki. To je še daleč od popolne rešitve in alternativni sistemi jo bodo morda zasenčili. Kljub temu je ta preprosti in edinstveni protokol trenutno na čelu pojava začasnega spleta. Začasni splet bi lahko bil prav tako rušilen kot klasični 'stalni' splet, morda celo bolj.« (Rheingold 2004: 75)

Prednost Gnutelle pred Napsterjem je bila torej v prostovoljnem sodelovanju njenih uporabnikov, ki so morali tako dajati kot tudi uporabljati informacije, ki so jih dobili od sistema, kar pa je ob tako veliki in anonimni populaciji uporabnikov postajalo vedno težje. Šibka točka tega sistema so bili izkoriščevalci: »skoraj 70 odstotkov uporabnikov ni dajalo na voljo nobenih datotek in skoraj 50 odstotkov virov je prispeval samo en odstotek glavnih uporabnikov. Zgradba sistema je dovoljevala anonimnost in decentraliziran nadzor, vendar po strukturi ni spodbujala sodelovanja, zato je postala ranljiva za tragedijo skupnih dobrin.« (Rheingold 2004: 76)

Dodatno nadgradnjo sistema za izmenjavo datotek pa je ustvaril Jim McCoy, in sicer s sistemom Mojo Nation. Ta je v osnovi uvajal tri pomembne nove lastnosti. Struktura je spodbujala sodelovanje, ker se je od uporabnikov zahtevalo, da prispevajo vsaj toliko kot jemljejo. Poizvedbe uporabnikov niso bile le anonimne, zaradi razpršenosti podatkov po vsem omrežju nihče ni niti vedel, kje so posamezne datoteke shranjene. Tretja uvedba novega, izboljšane sistema izmenjav, je namreč doprinesla »razdeljevanje po rojih«, s katerim so ustvarjalci Mojo Nation razbili datoteke na stotine ali tisoče koščkov po vsem omrežju tako da nobena ni bila v celoti shranjena na enem samem kraju. Ko je uporabnik zahteval datoteko, se je ta samodejno

prenesla v vzporednih tokovih od najbližjih enakovrednih računalnikov. S tem je Mojo Nation združeval »upravlanje zaupanja, varnost s šifriranjem in porazdeljen sistem vodenja računov. Deloval je kot gospodarstvo lastnih pobud, saj je uporabljal mikroplačila, imenovana 'Mojo', s katerimi je nagrajeval uporabnike za razdeljevanje datotek in njihov prenos v omrežje.« (Rheingold 2004: 76) Mojo Nation je sledila naslednja generacija sociotehnologije p2p, z nadgradnjo obstoječih sistemov enakovrednih računalnikov.

5. KONCEPT INTELEKTUALNE LASTNINE

5.1. AVTORSKO PRAVO

Izjemen znanstveno-tehnološki razvoj, ki smo mu priča danes, je dežele industrijsko razvitega sveta potisnil v obdobje tretje industrijske, informacijske ali digitalne revolucije, v kateri, kot sem že omenila, glavno vlogo prevzema znanje. Kot pravi Drucker, družbo 21. stoletja »predstavljajo tri glavne karakteristike: znanje, globalizacija, konkurenca. Kar zadeva znanje, je splošno sprejeto mnenje oziroma dejstvo, da je družba 21. stoletja družba znanja.« (Drucker v Rozman 1999: 1028) Znanje je tako prvič v zgodovini človeštva postalo vse bolj uveljavljena tržna dobrina in ključni nosilec napredka, rasti in bogastva. Njegova vse večja uporabna naravnost predstavlja ključni dejavnik in hkrati tudi enega največjih izzivov oblikovanja nove podobe znanosti. »Eksplozivna rast novih podatkov, informacij, znanja in njihova takojšnja aplikacija so glavne značilnosti sodobne družbe znanja, zato je produkcija znanja odločilnega pomena za konkurenčnost in večjo učinkovitost v procesu odločanja.« (Rozman 1999: 1028) Kar se tiče samega termina družbe znanja, je pri tem le-tega potrebno ločiti z danes vse pogosteje zamenljivim terminom »informacijska družba«. Pri družbi znanja gre namreč za znanje, ki je vezano na subjektivno raven človeškega zadovoljevanja osebnih potreb, medtem ko gre v drugem primeru za informacijo, ki je vezana na globalizacijski aspekt in je predvsem komunikološko orodje ali material, s katerim lahko posameznik zadovolji potrebo po znanju. »Družba znanja je torej logičen razvoj informacijske družbe, zato bo družba 21. stoletja okarakterizirana kot doba intelektualnih kreacij.« (Rozman 1999: 1028). Ker pa znanje predstavlja temeljni kapital sodobne družbe in njegova vrednost v današnjem času samo še narašča, je razumljivo, da ga je potrebno primerno zaščititi. Vendar pa ravno vprašanje glede ustreznosti zaščite znanja oziroma uveljavljanja pravic intelektualne lastnine, predvsem z razvojem komunikacijskih kanalov in z njimi posledično novih načinov posredovanja informacij, odpira eno temeljnih družbenih dilem našega časa.

Intelektualno lastnino, torej lastnino, ki izvira iz znanstvene, tehnične, izumiteljske in umetniške ustvarjalne dejavnosti, kot tako ščiti celota avtorskih pravic. Glede na to, da intelektualne lastnine

ni mogoče uživati ali z njo razpolagati na način, kot se načeloma razpolaga z materialnimi dobrinami, niti je ni mogoče posedovati in izkoriščati na enak način kot klasične predmete lastnine, lastniki intelektualnih stvaritev z njimi razpolagajo tako, da izkoriščajo pravice, ki izvirajo iz intelektualne lastnine. (Rozman 1999: 1030) Intelektualna lastnina obsega dva sklopa pravic, ki se med seboj razlikujeta. To so pravice industrijske lastnine in avtorske pravice. Pravice industrijske lastnine ščitijo predvsem tiste rezultate človekove intelektualne dejavnosti, ki pomenijo nove tehnične rešitve ali znake razlikovanja in so tehnično izvedljivi v proizvodnji. »Med stvaritve, ki se varujejo s pravicami industrijske lastnine, spadajo izumi, zunanje oblike teles in površin, oblikovane rešitve ter oznake, ki služijo prepoznavnosti blaga in storitev na trgu.« (Chitrakar 1999: 11)

V mojem primeru, pri raziskovanju glasbene industrije, so pomembne predvsem avtorske in avtorskim sorodne pravice, ki stvariteljem del omogočajo izključno razpolaganje s temi deli, kar pomeni, da avtor sam odloča, ali in kdo bo lahko uporabil njegovo avtorsko delo in s tem izkoristil njegovo avtorsko pravico. »Enako velja za imetnike sorodnih pravic, izvajalce (glasbenike), ki poustvarjajo avtorska dela, in za druge osebe, ki opravljajo dejavnosti, potrebne za to, da so avtorska dela dostopna javnosti (založnike, producente idr.).« (Chitrakar 1999: 12) Pri tem pa avtorske pravice na avtorskih delih nastanejo s samo stvaritvijo dela, »zato jih ni potrebno pridobiti s postopkom registracije pri pristojnem organu. Avtorju pravice pripadejo takoj, ko ustvari avtorsko delo (napiše skladbo). Kdor želi uporabiti stvaritev, ki je avtorsko delo, mora za to pridobiti avtorsko dovoljenje.« (Chitrakar 1999: 12) Problem pa nastopi, ko intelektualna stvaritev enkrat postane dostopna javnosti, saj njen ustvarjalec ne more več nadzorovati njene uporabe. Prav zaradi nemoči varovanja nečesa samo s posedovanjem obstaja koncept zakonov o intelektualni lastnini, ki ga pomaga izvajati država. Države namreč vzdržujejo zakone, s katerimi varujejo intelektualno lastnino in na ta način skrbijo za promocijo ustvarjalnosti in razširjanja ter uporabe rezultatov teh stvaritev. Na ta način vzpodbujajo pošteno trgovino, ki naj bi prispevala h gospodarskemu in socialnemu razvoju. (Rozman 1999: 1030)

V sklopu intelektualne lastnine in avtorskih pravic naj omenim še možnost javne domene ali proste uporabe (angl. »public domain«), ki zajema avtorska dela, ki niso (več) avtorskopravno varovana in jih lahko vsakdo uporablja (npr. reproducira, predvaja itd.), ne da bi za to potreboval

dovoljenje ali moral plačati nadomestilo. Gre predvsem za avtorska dela, katerih trajanje varstva je poteklo.¹⁷ Lessig na nekaterih mestih v svojem delu *Svobodna kultura* uporablja izraz »fair use«, ki pomeni nekatere načine uporabe na delih, ki so sicer še avtorsko varovana, a zakon zanje določa izjemo, da ni potrebno dovoljenje avtorja ali plačilo.

5.2. KULTURA DOVOLJEVANJA

Stallman pravi, da je tradicija svobodne kulture pogosto razumljena napačno kot »zastonjska«, npr. kot pri »zastonjskem pivu« (Stallman v Lessig 2005: 10), kar ni res. Svobodna kultura je svobodna »kot pri svobodi govora, svobodnih trgih, svobodni trgovini, svobodnemu podjetništvu, svobodni volji in svobodnih volitvah.« (Lessig 2005: 10) Svobodna kultura kot taka podpira in ščiti ustvarjalce in izumitelje, kar neposredno tudi počne s podeljevanjem pravic intelektualne lastnine. To pa počne tudi posredno z omejevanjem dosega teh pravic, kar pomeni, da omogoča ustvarjalcem, da so čim bolj osvobojeni nadzora preteklosti. »Svobodna kultura ni kultura brez lastnine, prav tako kot svobodni trg, na katerem je vse zastonj. Nasprotje svobodne kulture je 'kultura dovoljevanja' – kultura, v kateri ustvarjalci ustvarjajo le z dovoljenjem oblastnikov ali ustvarjalcev iz preteklosti.« (Lessig 2005: 10)

Spremembe, ki se dogajajo s tehnološkim napredkom, spreminjajo način oblikovanja naše kulture in s tem posredno spremembo ustaljenih in do sedaj sprejetih zakonov. Bistvo današnje družbe bi moralo glede na hitre spremembe v družbi biti prav v prilagajanju zakonov tehnologiji določenega časa. Interneta ni iznašel en sam človek, pa vendar je internet v zelo kratkem času postal del vsakdanjega življenja in v trenutku, ko je postal del običajnega življenja, je spremenil stvari. »Nekatere spremembe so tehnične – internet je pospešil komunikacijo, zmanjšal stroške pridobivanja podatkov in tako naprej.« (Lessig 2005: 21) Internet je sprožil tudi pomembno spremembo, ki jo lahko vidimo v razlikovanju med komercialno in nekomercialno kulturo in v orisu zakonske ureditve obeh. Kot komercialno kulturo zadaj razumemo del naše kulture, ki se »izdeluje in prodaja ali izdeluje za prodajo«, kot nekomercialno kulturo pa »vse drugo.« (Lessig 2005: 21) V današnjem času je pomembna predvsem slednja, ki na začetku naše zgodovine in

¹⁷ Več v Chitrakar (1999: 33) ter Lessig (2005: 135)

skozi skoraj vso našo tradicijo ni bila regulirana. »Če si govoril nespodobne zgodbe ali pa si s svojimi pesmimi motil red, je seveda lahko posredovalo pravo. Pravo pa se ni nikoli neposredno ukvarjalo z ustvarjanjem ali širjenjem te oblike kulture in tako to kulturo pustilo svobodno. Pravo se je osredotočilo na komercialno ustvarjalnost.« (Lessig 2005: 21) Ščitilo je ustvarjalce s podeljevanjem izključnih pravic do njihovega ustvarjalnega dela tako, da so te izključne pravice lahko prodajali na komercialnem tržišču. V današnji družbi pa se je ta groba razmejitev med svobodnim in nadzorovanim zbrisala. Prizorišče tega zbrisanja je postal internet, pravo pa je pod prisilo velikih medijev poseglo vanj. Prvič v zgodovini ustvarjanja so posamezniki, ki aktivno delujejo in si izmenjujejo kulturo, postali zajeti v obseg zakonske ureditve, ta pa je s tovrstno širitvijo pridobila nadzor nad ogromno količino kulture in ustvarjalnosti, ki ga v takem obsegu ni imela nikoli.

Posledica tega je, da naša kultura postaja vse manj svobodna in vse bolj kultura dovoljevanja. Zaščitniki regulacije to potezo utemeljujejo kot nujno za zaščito komercialne ustvarjalnosti. Vendar se motivacija tovrstne regulacije, kot pravi Lessig, skriva v protekcionizmu. »To ni protekcionizem, ki bi varoval umetnike. Namesto tega gre za protekcionizem, ki varuje določene oblike poslovanja. Gospodarske družbe, ki jih je ogrožal potencial interneta, da spremeni način oblikovanja in izmenjave tako komercialne kot nekomercialne kulture, so se združile in dosegle, da so zakonodajalci sprejeli zakone za njihovo zaščito.« (Lessig 2005: 22) Internet kot tak je namreč mnogim odprl možnost sodelovanja pri procesu konstruiranja in ustvarjanja kulture, ki sega daleč onkraj do tedaj poznane meje. »Ta moč je na splošno spremenila tržišče gradnje in ustvarjanja kulture in ta sprememba zato grozi uveljavljeni industriji vsebin.« (Lessig 2005: 22)

Digitalne tehnologije so s svojim prihodom ustvarile neprimerno bolj konkurenčen in živahen trg ustvarjanja, ki izhajajoč iz tega predstavlja tudi večjo skupnost ustvarjalcev, njihova produkcija pa je posledično veliko bolj obsežna in raznolika. »Pa vendar današnji RCA-ji uporabljajo svojo moč, da dobijo zakonsko varstvo pred to novo, učinkovitejšo, živahnejšo tehnologijo za oblikovanje kulture. Uspevajo v svojem načrtu preoblikovanja interneta, preden internet preoblikuje njih.« (Lessig 2005: 23) S tem pa načenjam vprašanje vojne, ki trenutno divja z izgovorom zaščite umetnikov pred internetnimi »pirati«. Sprašujem se torej o pomenu odločanja med dvema poloma, med »piratstvom« in »lastnino«.

6. SPREMEMBE GLASBENEGA TRGA

6.1. PIRATSTVO

Danes se nahajamo sredi vojne proti piratstvu, ki jo je v devetdesetih letih sprožil kapital zaradi interneta in njegove učinkovite platforme za širjenje vsebin. Kreacija p2p ali izmenjava datotek vsakega z vsakim je že zelo kmalu po »prihodu« postala ena najučinkovitejših tehnologij, ki je s svojo »odprtostjo« omogočila enostavno širjenje podatkov na način, ki si ga prejšnja generacija niti ni mogla predstavljati. Kaj hitro pa je kljub svoji revolucionarnosti naletela na negodovanja. Nov distribucijski kanal je namreč omogočal distribucijo vsebin, pri čemer v samem procesu posredovanja ni ločil, ali so te avtorsko zaščitene ali ne. Novo dostopanje do podatkov je tako popolnoma porušilo tradicionalne okvire varovanja avtorske pravice. Ali kot pravi Lessig (2005: 32): »Ustvarjeno delo ima vrednost; kadarkoli uporabljam, ali jemljem, ali črpam iz ustvarjalnega dela drugih, jim jemljem nekaj vrednega. Kadarkoli nekomu vzamem nekaj vrednega, potrebujem njegovo dovoljenje. Jemanje nečesa vrednega nekomu drugemu brez dovoljenja je narobe. To je oblika piratstva.«

V preteklem desetletju se je na ta način, na način »piratstva«, izmenjala ogromna količina avtorsko varovane vsebine, ki je logično sprožila val neodobravanj s strani avtorjev, ki so se bali in se še vedno bojijo, da jih bo nov način izmenjave njihovih del oropal dobička. Zato so se obrnili na sodišča, zakonodajo in nenazadnje tudi na tehnologijo, da bi ubranili svoje delo pred tovrstno neregulirano distribucijo. Res pa je nekaj: če se vrnemo k začetkom avtorskega prava, ugotovimo, da je ta v osnovi zadeval samo objavljanje. Tehnologije, ki so omogočale reprodukcijo, so bile namreč v tistem času drage, zato je bila velika večina objavljenega gradiva komercialne narave. »Komericalni subjekti so lahko nosili breme zakona. Pomenil je le dodatni strošek poslovanja.« (Lessig 2005: 32) S samim rojstvom interneta in brezmejnega komuniciranja preko tega se je meja med ustvarjalnostjo komercialnih ustvarjalcev in nekomercialnih ustvarjalcev praktično zbrisala. Današnje avtorsko pravo ne regulira več le samega objavljanja, temveč tudi njegovo izkoriščanje ali spreminjanje.

Piratstvo ima po Lessigu mnogo oblik, pri katerem kot najpomembnejše izpostavlja komercialno piratstvo oziroma nedovoljeno jemanje vsebine drugih avtorjev v svoje komercialne namene. Po vsem svetu, zlasti pa v Aziji in Vzhodni Evropi, obstaja cel kup dejavnosti, ki se brez dovoljenja imetnika avtorske pravice ukvarja z jemanjem avtorsko varovane vsebine, njenim razmnoževanjem in samo prodajo. Kot navaja Lessig (2005: 85), »obstaja več vrst izmenjave, ki jih omogoča izmenjava datotek, in vrste škode, ki jo prinaša. Izmenjevalci datotek si izmenjujejo različne vrste vsebine.« Te različne vrste pa razdeli v štiri tipe.

Pri tipu A naj bi uporabniki uporabljali omrežja za izmenjavo kot nadomestke za kupovanje vsebine. V primeru izida nove zgoščenke jo ti uporabniki preprosto naložijo na svoj osebni računalnik, namesto da bi jo kupili. Lessig pravi (Lessig 2005: 85), da najverjetneje večina od teh odjemalcev zgoščenke ne bi kupila, če bi ta ne bila na voljo brezplačno, vseeno pa trdi, da naj bi med njimi gotovo obstajali tudi nekateri, ki bi jo. Uporabnike skupine A tako uvršča med tiste, ki naložijo, namesto da bi kupili.

Pri tipu B kot uporabnike navaja ljudi, ki uporabljajo omrežja za izmenjavo predvsem za preizkušanje glasbe pred samim nakupom. Gre za neke vrste medsebojne pomoči pri izbiri oziroma gre za nov način posredovanja informacij. Prijatelj naj bi drugemu prijatelju poslal MP3 posnetek izvajalca, ki ga ta še ne pozna oziroma ga še ni slišal. Drugi po priporočilu in poslušanju nato kupi zgoščenko tega izvajalca. V primeru B gre torej za nekakšno usmerjeno oglaševanje, ki ima po Lessigu precej možnosti za uspeh.

Tip C Lessig vidi v situaciji, kjer uporabnik uporabi omrežje za izmenjavo zaradi dostopa do avtorsko varovane vsebine, ki ni več naprodaj ali pa je ne bi kupil, ker so stroški pošiljanja prek interneta previsoki. Pri tem navaja primer pesmi, ki so bile del našega otroštva, a so že zdavnaj izginile iz tržišča in so se s pomočjo omrežja na »čaroben« način znova pojavile. Lessig se zaveda, da gre pri vsebini, ki ni na prodaj, še vedno za kršenje avtorske pravice. Zaveda pa se tudi dejstva, da je ekonomska škoda, ker imetnik avtorske pravice vsebine več ne prodaja, »nična oziroma enaka, kot če bi prodajal svojo zbirko malih plošč iz šestdesetih let lokalnemu izbrancu« (Lessig 2005: 86).

Tip D pa po Lessigu uporablja omrežja za dostop do glasbe, ki ni avtorsko pravno varovana oziroma se na željo imetnikov avtorske pravice deli brezplačno. Po njegovem mnenju »takšna izmenjava brez dvoma koristi in avtorjem in družbi« (Lessig 2005: 86).

Če po razčlenitvi uporabnikov po Lessigu pogledam na piratstvo, se strinjam z njim in ugotavljam, da je iz zakonskega vidika dejansko popolnoma zakonita le izmenjava tipa D, iz ekonomskega vidika pa je najbolj škodljiva izmenjava tipa A. Pri izmenjavi tipa B gre za nezakonito dejanje s strani zakonskega vidika, a če se ozrem s strani ekonomskega, ugotovim, da je izmenjava koristna. Tip C s strani zakonske ureditve predstavlja nezakonit prenos, glede na uporabnost pa koristno dejanje za družbo in neškodljiv poseg za umetnika, katerega delo je sicer javnosti nedostopno. »Ali je izmenjava skupno gledano škodljiva, je v veliki meri odvisno od škodljivosti izmenjave tipa A. Prav tako kot se je Edison pritoževal nad Hollywoodom, skladatelj nad mehaničnim klavirjem, glasbeniki nad radiom in izdajateljji programa nad kabelsko TV, se glasbena industrija pritožuje, da gre pri izmenjavi tipa A za nekakšno »krajo«, ki »uničuje« industrijo.« (Lessig 2005: 86)

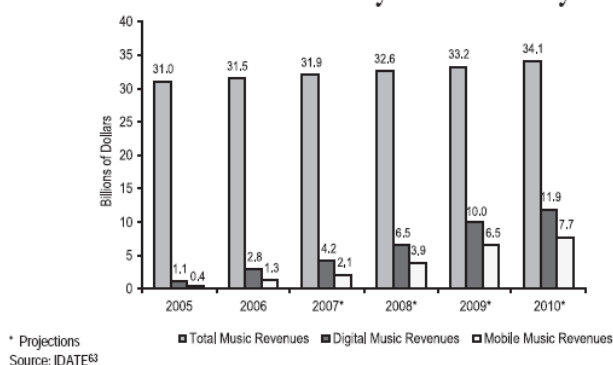
Glasbena industrija ima že dolgo časa navado kriviti tehnologijo za vsak upad prodaje. Kot je zapisano v študiji družbe Cap Gemini Ernest & Young: »Namesto da bi založbe to novo, priljubljeno tehnologijo izkoristile, so se proti njej borile.« (Lessig 2005: 86) In ponovno se borijo. Potrebno je torej ugotoviti količino škode, s katero škodljiva izmenjava tipa A presega ekonomsko koristno izmenjavo tipa B. S tem bi ugotovili, ali obstaja verjetnost, da založbe z vzorci tipa B lahko prodajo več plošč in s tem nadomestijo fizično in spletno nelegalno uporabo oziroma izgubo glasbenih vsebin. Dejstvo pa ostaja, da če bi vsako nalaganje pomenilo izgubljeno priložnost prodaje, se pravi če bi prevladovala izmenjava tipa A, bi industrija trenutno utrpela stodontni upad prodaje.

Graf 6.1. nam prikazuje raziskavo IDATE iz leta 2006, objavljeno v *The Digital Economy Fact Book* leta 2007 (Britton in McGonegal 2007): razmerje prihodkov med vsemi glasbenimi vsebinami, digitalnimi glasbenimi vsebinami ter mobilnimi glasbenimi vsebinami v obdobju med letoma 2005 in 2006 ter napoved spremembe razmerja do leta 2010. Iz grafa je razvidno, da se segment tako digitalne kot tudi mobilne prodaje glasbenih vsebin z leti povečuje, s tem

neposredno pa tudi celotni letni izkupiček glasbene industrije. V petih letih naj bi se prodaja vseh glasbenih vsebin povečala za dobre 3 bilijone dolarjev, pri čemer je pričakovano, da bodo digitalne vsebine iz leta 2005 do leta 2010 dosegle 10 bilijonsko rast, mobilne pa 7,3 bilijonov dobička.

Graf 6.1.: Worldwide Music Industry Revenues by Segment

Worldwide Music Industry Revenues by Segment



Vir: Britton in McGonegal 2007: 71.

Po zadnjih podatkih raziskav IFPI za leto 2007 je prodaja digitalne glasbe v letu 2007 naredila 3 bilijone ameriških dolarjev dobička (sicer manj kot je napovedoval zgoraj predstavljen graf), kar v grobem pomeni 40 odstotno rast glede na leto 2006. Digitalna prodaja je tako ocenjena na 15 odstotkov celotnega glasbenega trga, kolikor je zrasla iz nič odstotkov, ki jih je dosegala v letu 2003. Po podatkih *The Digital Economy Fact Book* leta 2007 (Britton in McGonegal 2007) pa naj bi legalno nalaganje glasbe na osebne računalnike do leta 2011 predstavljalo kar 26 odstotkov celotne prodane glasbe na trgu. (Britton in McGonegal 2007: 70)

»Učinek vojne, ki naj bi bila naperjena le proti izmenjavi tipa A, se čuti veliko širše kot le v tem razredu izmenjave. Toliko je razvidno iz samega primera Napster.« (Lessig 2005: 91) Osebje Napsterja je med procesom okrožnemu sodišču ponudilo tehnologijo, s katero so bili v tistem trenutku zmožni blokirati 99,4 odstotka identificiranega gradiva, ki krši avtorske pravice. Glede na visok odstotek, ki ga je zagotavljala novo razvita tehnologija, bi bilo skoraj logično, da bi tako glasbena industrija kot tudi okrožno sodišče pristali na omenjeno ponudbo. Vendar temu ni bilo tako. Okrožno sodišče je zavrnilo ustvarjalce Napsterja z razlogom, da 99,4 odstotka ni dovolj.

Napster je moral kršitve spraviti na »ničlo«. Ob tem se sprašujem z Lessigom: »Če 99,4 odstotka ni dovolj, gre za vojno proti tehnologijam za izmenjavo datotek in ne za vojno proti kršenju avtorske pravice. Na noben način se ne da zagotoviti, da bi se sistem p2p ves čas uporabljal skladno z zakonom, prav tako kot se ne da zagotoviti, da bi se skladno z zakonom uporabljali vsi videorekorderji in fotokopirni stroji ali vse pištrole.« (Lessig 2005: 91) Nična toleranca namreč pomeni prepoved uporabe p2p, kar pomeni, da se je zaradi nelegalnega nalaganja vsebin na osebne računalnike in iz tega izhajajočega kršenja avtorskih pravic (pri tem ne v 100 odstotnem deležu) potrebno odpovedati prav vsem koristim, ki jih ponuja izmenjave datotek p2p.

Zgodovinsko gledano je zakon do sedaj vedno uravnotežil pravice tako avtorjev kot glasbene industrije. Ko se je z mehanično reprodukcijo (glej drugo poglavje) ogrožal interes skladateljev, se je spor pravno rešil in zadovoljil skladatelje z zakonsko določenim plačilom, ki ga je zagotavljal Kongres ZDA. Ko se je pojavil radio in problem s strani izvajalcev glede njihove ustvarjalne lastnine, je Kongres ponovno odreagiriral primeru in času primerno in zahtevo zavrnil. Argument zavrnitve je bila njihova dovoljšna posredna korist. Tudi pri pojavu kableske televizije se je odzval s pravico do nadomestila, vendar na zakonsko določeni ravni. Ob hitrem preletu zgodovine ugotavljam, da je kompromis zakonske ureditve vedno zagotavljal korist obema stranema in ob enem omogočal novim inovatorjem svobodno razvijanje novih načinov oddajanja vsebine. Trenutno se zakonska ureditev z internetom ponovno nahaja v kočljivem položaju, v katerem je osnova poskrbeti za zaščito avtorskih pravic in preprečiti krajo intelektualne lastnine, obenem pa ne zavirati nadaljnjega razvoja novih komunikacijskih kanalov.

6.2. ČAS REGULATIVE

Digitalni glasbeni svet se očitno spopada s težavami. Teh se je glasbena industrija lotila na več načinov. Začetek vojne proti nelegalnemu nalaganju glasbenih datotek se je pričel s preganjanjem in kazenskimi ovadbami piratov. Prvih tovrstnih tožbe so bili deležni študentje, ki so jih v zgodnjih letih vzpostavljajanja p2p izmenjave datotek s preprostimi verzijami iskalnikov obtožili upravljanja omrežij in s tem namernega kršenja zakonov o avtorskih pravicah. Šlo je za astronomske zneske odškodnin, ki so se v večini končale s poravnami. Študentom so sledili še običajni odjemalci omrežij, a tovrstna regulacija ni dosegla bistvenega učinka. Naslednji večji

korak je bila uvedba tako imenovane DRM zaščite glasbenih datotek (angl. »Windows Media Player Digital Rights Management protection«). DRM sistem je predstavljal sistem protipiratske zaščite, ki je temeljil na zaklepanju oziroma prefinjenih oblikah kriptografske zaščite¹⁸, do katere so lahko vstopali le pooblašчени uporabniki oziroma na umeščanju vodnega znaka ali kode na vsebino¹⁹, s katero je bilo predvajalni napravi posredovano, da gre za zaščiten tip vsebine. Namen zaščite je bil preprečiti uporabo avtorsko varovanih vsebin s strani nepooblaščenih oz. neupravičenih oseb, piratov, ki za vsebine niso plačali.

V preteklih letih so razvili kar nekaj različic.²⁰ Tovrstna zaščita je dopuščala predvajanje zaščitene glasbe le na pooblaščenih napravah. Nastali so sistemi zaščite, ki so jih proizvedla velika mednarodna podjetja kot so Apple, Microsoft in Sony. Glasbo, kupljeno v Zune trgovini podjetja Microsoft, je bilo tako mogoče predvajati samo na Zune predvajalnikih, glasbo, kupljeno v Connect trgovini podjetja Sony le na Sony predvajalnikih, in glasbo, kupljeno v iTunes trgovini podjetja Apple prav tako le na Applovih iPod predvajalnikih. Odločitev glasbene industrije za tovrstno ločevanje med podjetji je odvrnilo potrošnike od uporabe, saj so ti z zaščitnimi glasbenimi datotekami lahko počeli bistveno manj kot bi sicer lahko. Poleg tega so vse štiri velike glasbene založbe nadaljevale s prodajo milijard zgoščenk letno, ki so vsebovale povsem nezaščiteno glasbo. Za zgoščenko nikdar ni bil razvit noben DRM sistem, zato je vsa glasba prodana na fizičnih nosilcih bila v času DRM zaščite z lahkoto prenesena na splet ter nato (nelegalno) predvajana na kateremkoli računalniku ali predvajalniku. Ker prodaja digitalne glasbe

¹⁸ Enkripcija (angl. »encryption«) temelji na tehniki kodiranja informacij z določenimi algoritmi. Podatki vsebine naj bi bili kodirani z enkripcijsko metodo, zaklenjeni z nekakšnim ključem, s katerim so vsebine nepooblaščenim osebam nerazumljive in s tem posledično tudi neuporabne. Tako kodirano vsebino imenujemo kriptogram.

¹⁹ Digitalni vodni žig (angl. »digital watermark«) pomeni nadzorovanje manipulacije s posebnim vidnim ali nevidnim vodnim znakom. Ta vrsta zaščite ne preprečuje možnosti kopiranja, temveč le nadzira prenos in posredovanje.

²⁰ Obstaja več različnih vrst zaščite. Med najbolj razširjene spadata omenjena enkripcija in digitalni vodni žig, poznamo pa še 'popačenje' (angl. »distortion«), pri katerem posameznik nemoteno predvaja vsebine, pri prenosu teh na osebni računalnik pa pride do degradacije kvalitete zvoka. Pri 'usidranju' (angl. »anchoring«) je vsebina usidrana v določeno napravo ali program brez možnosti shranjevanja na osebne naprave. 'Prevara' (angl. »spoofing«) vsebinam doda načrtno napakami, piske, intervale tišine, popačenja, ki se jih na prvi pogled ne da zaslediti ob samem izboru vsebine. Prevara je načrtno navajanje potrošnikov p2p izmenjav na poseganje po kvalitetnejših vsebinah na legalnih glasbenih straneh in njihovih katalogih.

proti koncu lanskega leta še ni bila zmožna nadomestiti prodaje fizičnih nosilcev, je glasbena industrija prišla do zaključka, da opusti tovrstno zaščito.

Kar se tiče reguliranja nelegalnih prenosov preko p2p izmenjav, se je v boj v zadnjem letu bolj resno podala Francija. Novembra lani (Anderson 2008) so namreč na pobudo francoskega predsednika Nicolasa Sarkozya začeli izvajati Sarkozyev revolucionarni plan proti nelegalni izmenjavi datotek, leto 2008 pa poimenovali za »leto filterjev« (angl. »Year of Filters«). Jean Berbinau, generalni sekretar francoskega regulativnega telesa *Autorité de Régulation des Mesures Techniques* je na »MIDEM music trade show« za Financial Times izjavil: »Moramo narediti nekaj, čeprav le tranzicijskega, samo zato, da industriji omogočimo čas za sprejetje in morda izkažemo vzpodbudo pri novem poslovnem modelu«. Vzpodbudo glasbeni industriji je francoska vlada namreč izkazala s podporo načrta, s katerim zahtevajo od internetnih ponudnikov (angl. »ISP – internet service provider«) finančne vložke v sisteme nadzora pretoka nelegalnih vsebin preko p2p izmenjav. Internetni ponudniki naj bi po tem planu prevzeli vlogo neke vrste policije z nadzorom nad avtorskim pravom (angl. »copyright police«). Gre za izjemne finančne vložke, ki pa bodo konec koncev padli na pleča odjemalcev internetnih ponudnikov. Načrt, ki so si ga zastavili, predvideva s strani internetnega ponudnika odklop vsakega uporabnika, ki ga »zasačijo« pri nelegalni izmenjavi datotek. Zanimivo je, da se je francoska vlada odločila za ta korak in da so ji na tem področju sledile še Švedska, Belgija, Velike Britanija in ZDA, kljub odločitvi za nove poslovne modele brez sistema protipiratske zaščite DMR, s katero so začela poslovati vsa štiri velika glasbena podjetja. (IFPI 2008: 1) Sony BMG Music Entertainment, druga največja svetovna glasbena družba, je kot zadnja izmed štirih največjih glasbenih podjetij opustila zaščito kopij pred snemanjem glasbe s spleta in januarja letos celo ponudila kartico Platinum Music-Pass, na kateri naj bi se nahajali digitalni albumi Sony BMG varovancev v formatu MP3 brez zaščite DRM.

6.3. ODZIVI OZ. GLOBALNE STRATEGIJE GLASBENE INDUSTRIJE

»Glasbena industrija je bila dolgo najbolj donosna medijska industrija. Njena prihodnost pa je zaradi možnosti izmenjavanja glasbenih datotek na internetu in relativno nizke rasti povpraševanja manj obetavna.« (Močnik 2007: 148) Veliki proizvajalci fonogramov so bili z zadnjim tehnološkim korakom »prizadeti« dvakrat, in sicer kot lastniki založb in lastniki avtorskih pravic ter po drugi strani kot lastniki sorodnih pravic za avtorska dela. Da so podjetja nagnjena k temu, da povečujejo svoj tržni delež, dokler je to pravno in moralno mogoče, je v kapitalističnem gospodarstvu povsem normalno in logično. V mnogih gospodarskih panogah dominira na trgu eno ali nekaj podjetij, zato ni nič nenavadnega, da tudi na področju glasbene industrije trg obvladujejo velika glasbena podjetja skupaj s svojimi podružnicami. »Zaradi velike koncentriranosti trga in velikih vstopnih ovir za nove konkurente sodi glasbena industrija v oligopolno tržno strukturo« (Močnik 2007: 148), ki za samo glasbo oziroma širšo javnost, ki v omenjeni obliki posega po njej, v zadnjih desetletjih znamčenja (angl. »branding«) pravzaprav pomeni manj obetavno in manj raznovrstno prihodnost, po drugi strani pa nedvomno velike dobičke za glasbena podjetja. (Klein 2005: 46)

Če pogledamo zgodovino fonogramske industrije, vidimo, da je polna združitvev in prevzemov uspešnih podjetij, s katerimi si velika med njimi povečujejo delež na globalnem trgu. Pri povečevanju deleža pa poleg konkurenčnih manjših podjetij pod svoje okrilje pridobivajo tudi vedno nove regije in dele sveta, saj si na ta način povečujejo dobiček, predvsem v primerih, ko je tržišče v deželah, od koder izvirajo, že razdeljeno. »Tej logiki so sledila že prva fonogramska podjetja na prelomu v 20. stoletje, danes je diverzifikacija nekaj povsem samoumevnega.« (Močnik 2007: 147) Najbolj privlačne trge tako še vedno predstavljajo države v razvoju. Za proizvajalce so od nekdanj najbolj interesantne države Latinske Amerike, Vzhodne Evrope in Azije, kjer je potencial še neizkoriščen. V teh območjih se ne prodaja samo mednarodni repertoar, temveč se producira tudi regionalni, ki ga podružnice velikih podjetij na tem nivoju tudi promovirajo.

Danes je svetovno tržišče v rokah 4 velikih proizvajalcev fonogramov (angl. »major labels«), kar pomeni, da je 80 odstotkov glasbenega trga Evropske unije v rokah štirih podjetij. Zadnja združitev je potekala med podjetji Sony Music in Bertelsmann Music Group (BMG), s čimer je leta 2004 nastal največji glasbeni koncern na svetu. Sony Music je bilo do takrat drugo največje

podjetje v panogi, Bertelsmannov BMG pa je zasedal peto mesto. Preiskave ameriškega urada za varstvo konkurence leta 2004 niso pokazale, da bi z združitvijo prišlo do kršitev pravil konkurence. Poleg Sony BMG danes glasbeni trg predstavljajo še Vivendi Universal, EMI in Warner Music, pri čemer prvi dve nadzorujeta vsaka četrtno trga. »Ti veliki delujejo še vedno po principu vertikalne integracije, kar pomeni, da celotno produkcijsko in distribucijsko pot kontrolira eno podjetje. Če k temu dodamo še poslovna področja, ki se ukvarjajo z drugimi medijskimi tehnologijami, lahko govorimo o multimedijiski integraciji« (Brunett 1996: 14), s katero si podjetja zagotovijo objavo svojega dela repertoarja, od katerega dobivajo tantieme iz naslova mehaničnih, avtorskih in sorodnih pravic, nemoteno in poceni tehnično proizvodnjo, distribucijo nosilcev zvoka po vsem svetu, prednostno obravnavo nosilca zvoka tako v trgovinah kot tudi v medijih – radiih, televiziji, internetu. Pri tem omenimo še ekonomijo obsega, kjer so veliki obrati (ustvarjeni s solastništvij podjetij) zmožni proizvesti nosilce zvoka v velikem številu, kar močno zniža stroške na enoto in tako poveča dobiček. Zaradi tega se velika podjetja nagibajo k temu, da zmanjšajo paleto formatov proizvodov in poskušajo uvesti čim bolj standardizirane proizvode za množično proizvodnjo (v Močnik 2007: 146).

Danes je te klasične načine distribucije in cenovne politike močno spremenil internet. Množična proizvodnja in standardizacija produktov se je s prihodom interneta namreč nekoliko spremenila. Spremenila pa so se tudi prej omenjena zavezništva. »V današnjem času ta najpogosteje nastajajo prav s telekomunikacijskimi in internetnimi podjetji, in sicer z razlogom, da bi se lahko odzvali na izzive interneta, on-line prodaje in možnosti direktnega prenosa glasbenih datotek.« (Vogel v Močnik 2007: 147). Kar se samega sodelovanja z internetnimi podjetji tiče, pa predstavlja novo pridobitev na področju glasbene industrije predvsem nov model odprtega sistema in notranje konkurence, v katerem največja podjetja v fonogramski industriji vzpostavijo povezavo z manjšimi neodvisnimi proizvajalci fonogramov in neodvisnimi producenti glasbe, ki v tem primeru dejansko prevzamejo A&R oddelek²¹ nase, kar pa omogoča fleksibilno reagiranje na spremembe povpraševanja in zapolnjevanje tržnih niš. Organizacija te notranje konkurence pa je lahko različno oblikovana. Med podrejenim proizvajalcem in velikim proizvajalcem obstaja vrsta

²¹ A&R pomeni dobesedno 'umetniki in repertoar' (angl. »Artists&Repertoire«), sam oddelek pa skrbi za iskanje in privabljanje novih glasbenikov in kasneje za neposredno sodelovanje z avtorji.

kooperacij in pogodbenih dogovorov: lahko so v obliki solastništva, joint-venture, investicijskih sporazumov ali licenčnih oz. prodajnih pogodb. Veliki proizvajalci in neodvisne znamke so tako v partnerskem odnosu, pri katerem imajo oboji dobiček. Neodvisne založbe izkoriščajo trženjsko službo velikih, ti pa izkoristijo neodvisne znamke za A&R management – neodvisne založbe opravijo za velike raziskovalno in razvojno delo predvsem v testiranju trga. V kolikor se izkažejo za uspešno, jo poskusi veliki proizvajalec prevzeti, kar pa znižuje njihovo finančno tveganje. »Z novo tehnologijo se pojavljajo alternativne strategije zaračunavanja glasbenih izdelkov. Določeni ponudniki glasbe na internetu bodo ponujali glasbo zastoj zaradi ustvarjanja skupine zvestih poslušalcev, hkrati pa bodo prodajali sorodne izdelke in vstopnice za koncerte.« (Vogel v Močnik 2007: 147) »Druge strani bodo zaračunavale naročnino, tretje (glavni distributerji glasbe) pa bodo zaračunavali vsako skladbo, ki jo bo uporabnik naložil na računalnik.« (Močnik 2007: 147) Z Močnikovo se strinja tudi Boštjan Menart, direktor založbe Menart: »Internet naj bo medij, ki se ne bo omejeval. Talenti morajo najti le nov način, kako se unovčiti. A ko se bodo počasi sestavili koščki neke celote, nekaj evrov iz prodaje glasbe prek mobilnih telefonov, nekaj prek interneta in tako naprej, bi se v skupni vsoti celo lahko nabralo več kot prej, ko so se prodajali zgolj albumi in to v fizični obliki. Potrebna bo le zavest nekih kolektivnih organizacij, ki bodo to znale razporediti.« (Menart v Jaklič in Lucu 2008: 14) V novem načinu delovanja bo potrebno razumeti in se prilagoditi potrebam potrošnikov, »ki svoje želje želijo zadovoljiti hitro in brezplačno.« (Menart v Jaklič in Lucu 2008: 14) Glasbena industrija bo morala stopiti v korak z novimi ponudbami in v obliki novih rešitev. Gre za čas, kjer je ponudba zelo velika, ljudje pa se je naveličajo zelo hitro. In kot pravi Menart: » (...) da bi ostali na vrhu, moramo (založniki) kreirati nove ideje in potešiti žejo.« (Menart v Jaklič in Lucu 2008: 14)

7. NOVA ZAVEZNIŠTVA V GLASBENI INDUSTRIJI

7.1. GLASBENI PORTALI

Stari model glasbene industrije se je glede na tehnološki napredek in spremembami navad, ki jih je ta prinesel, v zadnjih nekaj letih drastično spremenil. S prihodom p2p izmenjav, nelegalnim nalaganjem glasbenih datotek na osebne računalnike in problemom piratstva, ki izhaja neposredno iz slednjega, ne moremo trditi, da je glasba v dobi digitalizacije le izgubljala, dobila je tudi pozitivne aspekte. Kot sem navedla že v poglavju globalnih strategij glasbene industrije, je prihod interneta pomenil predvsem dobršno mero prilagodljivosti in sprejetja novih oblik delovanja. Ena izmed novih oblik, ki je zaznamovala ne le glasbeno, temveč podobo celotne zabavne industrije, so poleg same nadgradnje interneta – mobilne telefonije, družbeni portali, ki združujejo tako nov pristop h glasbi kot tudi maksimalno izkoriščanje novih komunikacijskih kanalov.

Kot enega izmed modelov nove generacije družbenih portalov izpostavljam MySpace, ki je z novimi komunikacijskimi kanali nedvomno ustvaril nove poti komunikacije glasbenika s publiko in z izkoriščanjem novih družbenih mrež zadovoljil potrebo po delovanju v skupnosti in tako revolucionarno ustvaril direktno sodelovanje glasbenika s potencialnimi poslušalci, kar je spremenilo obraz glasbene industrije, prodaje in promocije. Nikoli poprej namreč ni obstajala interakcija glasbenik/potrošnik na takšni ravni kot se je to zgodilo z uvedbo t.i. družbenih portalov. Nastal je model komuniciranja, ki ga zgodovina glasbene industrije, če odštejemo ljudski modus, ne pozna. »Gre za kanal, katerega bistvo predstavlja to, da ljudje poslušajo, govorijo in priporočajo.« (Vincent 2007: 7)

Zgodba o začetkih MySpace-a se začne s pripovedjo dveh fantov iz Kalifornije, Toma Andersona in Chrisa DeWolfa, ki sta leta 2003 z manjšo skupino programerjev ustvarila stran z namenom novega načina informiranja ljudi o lokalnem dogajanju v Los Angelesu, predvsem na nivoju samih bendov in njihovih klubskih koncertov. Zamisel je kmalu prerasla v aktivni prostor, kjer so se začela rojevati nova prijateljstva in ohranjati stara. Umetniki vseh zvrsti, vključujoč pesnike in

filmske ustvarjalce, predvsem pa glasbenike, so tako rekoč preplavili stran, katere se je kmalu prijel izraz »indie music portal«. Ljudje so se v virtualnem svetu začeli povezovati, začeli so ustvarjati poslovne kontakte in spoznavati druge osebe s svojimi najljubšimi glasbenimi izvajalci. »Pišejo bloge, objavljajo video posnetke, glasbo, poezijo, foto dnevnike svojih počitnic. Najdejo stare sošolce, nove prijatelje in jih dodajajo na svoje profile kot prijatelje vidne vsem.« (Vincent 2007: 3) »Vsaj nekdo pozna nekoga preko MySpace-a. (...) V svetu, kjer se ljudje počutijo neverjetno socialno izolirani, nekako uspejo zgraditi listo spletnih prijateljev, s katerimi funkcionirajo na način resničnih življenjskih prijateljev.« (Vincent 2007: 1) Na vprašanje, kaj ljudje pridobijo z navideznimi skupnostmi, da si še naprej vztrajno delijo informacije z ljudmi, s katerimi se mogoče nikoli ne bodo srečali v živo, pa je Marc A. Smith, Microsoftov raziskovalni sociolog, odgovoril: »Kapital družbenih mrež, kapital znanja in druženje.« (Smith v Rheingold 2004: 30)

Eden v zadnjem času največkrat uporabljenih marketinških terminov »socialno mreženje« nikakor ni nov. »Izumil ga je leta 1950 J.A. Barnes, z namenom, da bi opisal lestvico odnosov med ljudmi in način, kako so ti med seboj povezani.« (Vincent 2007: 3) Danes socialno mreženje pomeni del marketinga imenovanega »od ust do ust«, ki pomeni vpeljevanje ljudi v okolje in s tem povezane lastnosti in dobrine, ki jih neka oseba privilegira in jih s tem namenom posreduje naprej svojim znancem oziroma prijateljem. Gre za nov način sodelovanja ali kooperacije s skupino ljudi, ki jih povezujejo prijateljske vezi ali na spletu ali v resničnem svetu v skupnosti ali v poslu, včasih celo v druženju in spoznavanju.

MySpace je torej na področju povezovanja zaznamoval današnjo popularno kulturo kot ikona Web 2.0., naslednje generacije interneta. Glede same glasbene industrije je MySpace z družbeno mrežo z več kot 200 milijonov uporabnikov, ki so delovali na »prijateljski« ravni in si kot prijatelji priporočali novosti na trgu, ustvaril nov način ne le dostopanja, pač pa tudi same promocije glasbe pri potencialnih potrošnikih oz. uporabnikih, ustvaril je močno spletno bazo oboževalcev (angl.»online fan base«). Zaradi spontanega in nenasilnega prihoda, predvsem pa promocije lokalnih in neveljavljenih glasbenikov se ga je hitro začel držati (že prej omenjeni) naziv indie portal. (Vincent 2007: 5) Brezplačna stran, podprta z možnostjo enostavnega oblikovanja lastnega profila, na katerem si skupnost deli vsebino v obliki različnih interaktivnih

vsebinskih elementov (glasba, video, blog) in hipertekstualnih povezav, si je v množici danes več milijonov uporabnikov iz različnih geografskih in kulturnih prostorov zagotovila moč marketinga, oglaševanja in promocijskih aktivnosti v neizmernih razsežnosti. Po podatkih raziskave camScore objavljene v *The Digital Economy Fact Book* iz leta 2007 (Britton in McGonegal 2007) predstavlja MySpace stran z največ obiskovalci v zadnjih dveh letih.

Tabela 7.1.: Unique Worldwide Visitors to Social Networking Websites (millions)

**Unique Worldwide Visitors to Social
Networking Websites (millions)**

| | June 2006 | June 2007 | Change (%) |
|------------|-----------|-----------|------------|
| MySpace | 66.4 | 114.1 | 72 |
| Facebook | 14.1 | 52.2 | 270 |
| Hi5 | 18.1 | 28.2 | 56 |
| Friendster | 14.9 | 24.7 | 65 |
| Orkut | 13.6 | 24.1 | 78 |
| Bebo | 6.7 | 18.2 | 172 |
| Tagged | 1.5 | 13.2 | 774 |

Source: comScore²³

Vir: Britton in McGonegal 2007: 81.

Če si včasih do neznanih glasbenikov in skupin lahko prišel le preko priporočila prodajalca v lokalni prodajalni zgoščenk, danes dostop do novih glasbenih izdelkov predstavlja priporočilo prijatelja v virtualni skupnosti. Podpisani ali nepodpisani, veliki ali neodvisni – vsi so v določenem trenutku pristali na enem mestu. MySpace Music sekcija je postal katalog s preko milijon glasbenih skupin in solo izvajalcev v vseh mogočih žanrih. Zaradi neznansko hitrega odziva in širjenja mreže je ta »v nekaj letih postala rival uveljavljenim podjetjem, kot so Google, AOL, Yahoo, MSN, Amazon in tudi eBay.« (Vincent 2007: 10) Po podatkih raziskav Alexa.com, objavljene v *The Digital Economy Fact Book* iz leta 2007, je MySpace poleg gigantov, kot sta Yahoo! in Google, ena največjih spletnih strani.

Tabela 7.2.: Top 20 Websites According to Alexa.com, June 2007

Top 20 Websites According to Alexa.com, June 2007

| Rank | U.S. | Worldwide |
|------|-----------------------------|-----------------------|
| 1 | Yahoo! | Yahoo! |
| 2 | Google | Microsoft Network |
| 3 | Myspace | Google |
| 4 | Microsoft Network | YouTube |
| 5 | YouTube | Windows Live |
| 6 | eBay | Myspace |
| 7 | Facebook | Baidu.com |
| 8 | Live.com | Orkut |
| 9 | Craigslist.org | Wikipedia |
| 10 | Wikipedia | www.qq.com |
| 11 | Amazon.com | Yahoo! Japan |
| 12 | AOL | Microsoft Corporation |
| 13 | Blogger.com | Megaupload |
| 14 | Go | sina.com.cn |
| 15 | CNN.com | H5 |
| 16 | Microsoft Corp. | Blogger.com |
| 17 | Comcast.net | Facebook |
| 18 | Megaupload | Rapidshare.com |
| 19 | The Internet Movie Database | eBay |
| 20 | Photobucket | Sohu.com, Inc. |

Source: Alexa.com⁴⁸

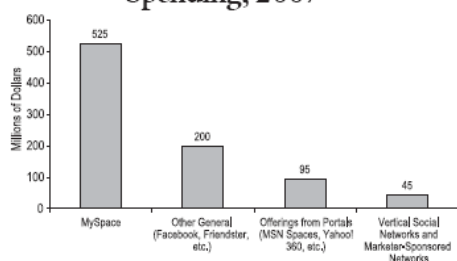
Vir: Britton in McGonegal 2007: 9.

Čeprav je eden izmed mnogih tovrstnih družbenih portalov, se MySpace uvršča v prvo vrsto *novega medijskega marketinga*.²² Po podatkih raziskave eMarketer, objavljene v *The Digital Economy Fact Book* iz leta 2007, je ta iz povsem neznanega portala, namenjenega promociji neuveljavljenih umetnikov, prešel v portal z več kot 500 milijoni dolarjev pretoka oglaševalskega denarja.

Graf 7.1.: U.S. Online Social Network Advertising Spending, 2007

²² Danes tržne raziskave občinstvo razumejo kot skupek potencialnih potrošnikov. Sestavljeno je iz posameznikov, ki ne sprejemajo medijskih sporočil pasivno. Posamezniki niso izolirani drug od drugega, ampak so člani različnih družbenih in kulturnih skupin. (Digital Economy Fact Book 2007)

U.S. Online Social Network Advertising Spending, 2007*



* Projections
Source: eMarketer²⁹

Vir: Britton in McGonegal 2007: 81.

Ko se danes priklopiš na Myspace.com, preklopiš na stran, kjer se poleg medijskega giganta News Corp., lastnika Foxbroadcasting, Fox News, 20th Century Fox studios, ki je že leta 2005 prepoznal potencial MySpacea in kupil njegovo družinsko podjetje Intermix members, pojavi še cel kup velikih založb, filmskih studiev ali TV mrež, ki na teh straneh oglašujejo svojo zadnjo dejavnost oziroma predstavljajo svoj najnovejši produkt. MySpace je v petih letih namreč postal osnova, marketinška platforma, z vgrajeno funkcijo zbiranja podatkov močno razčlenjene publike. »Z vstopom na ta portal vstopiš v svet 200 milijonske publike, v kateri je prav različnost prednost.« (Vincent 2007: 10) Z vnosom lastnih podatkov vsak posameznik opredeli svoje mesto in svoje potrebe ter na ta način oglaševalcem olajša iskanje in oblikovanje ciljne skupine (angl. »target group«). Druga prednost MySpace platforme je marketinško povezovanje velikih z MySpaceom na neklasičen način, saj z osnovnim pojavljanjem na tem portalu ponudnik ponuja več kot le statični oglasni prostor. V okviru izbiranja video klipov, natečajev, objav izvajalcev, brezplačnih sodelovanj in možnosti nalaganja glasbenih datotek s samih profilov potrošniki vstopajo v interaktivni proces, ki je veliko hitrejši in učinkovitejši kot obiskovanje klasične spletne strani izvajalcev. (Vincent 2007: 10) Matt Crossey, kreativni direktor Working Class Records v Veliki Britaniji, učinkovitost Myspace portala povzame takole (Vincent 2007: 10): »Pozornost ljudi je izjemno kratkotrajna. MySpace je ravno pravega formata – kratka vsebina je za večino ljudi prav tisto, kar potrebujejo«.

Razlikovanje med običajno spletno stranjo in profilom na MySpaceu je dejansko v obsežnosti. MySpace profil vsebuje v izredno strnjeni obliki (podatki, video klipi, MP3 posnetki,

hipertekstualne povezave) vse podatke na enem mestu in deluje bolj kot nov promocijski kanal, ki pa je sam kot tak nezadosten oziroma ni dovolj natančen in vsebinsko bogat. Razširjeno verzijo, v primeru da MySpace profil uporabniku spodbudi željo po dodatnih informacijah o določenem avtorju, namreč predstavlja samostojna, uradna spletna stran izvajalca. Prav zaradi različne uporabne vrednosti profila in uradne spletne strani izvajalec nedvomno potrebuje tudi svoj 'pika.com' z vso informativno vrednostjo, ki ga ta ponuja. »MySpace je tu za graditev samostojnega marketinga in odnosa s potrošniki, strankami, publiko.« (Vincent 2007: 12)

Z MySpace stranjo so se torej začela povezovati glasbena podjetja, saj je stran postala zanimiva iz vidika iskanja novih, svežih izvajalcev oziroma z vidika prepoznavanja »nišnega občinstva« (Mewton 2001: 14). Oddelek A&R se je tako iz zakajenih klubov preselil na splet ali kot je na MTV Konferenci leta 2006 izjavil Ben Neardsworth, Managing Director XL: »Myspace podpira vse glasbenike v prvem stadiju njihovega razvoja s tem, da jim omogoča začetek pri doseganju občinstva, in to brez pomoči proizvajalca fonogramov oziroma brez založniške hiše. V pomoč je A&R oddelku ne le s pomočjo uporabniku prijaznega orodja za pregled glasbenikov, ki prihrani ure iskanja kontaktov, pridobivanja glasbe, iskanja datumov živih nastopov, ipd., temveč tudi z jasno demonstracijo, ali glasba dejansko deluje pri publiku.« (MTV 2006) Pri Myspaceu in podobnih družbenih portalih gre namreč za izredno uporabno iskanje podatkov o prometu na določeni strani oziroma profilu s pomočjo analiz o številu zadetkov (angl. »hit«) na dnevnem in mesečnem nivoju, številu obiskovalcev, ki so se zadrževali na določenem profilu, spremljanju časa, namenjenega obisku določenega profila, številu migracij iz določenega profila na ostale profile in obratni proces. Našteti faktorji, ob seveda kvaliteti glasbe, profesionalnemu nivoju glasbe, kvaliteti in razpoznavnosti fotografij, so tisti, na podlagi katerih A&R glasbenih podjetij selekcionirajo neodvisne glasbenike. Pri tem gre izpostaviti dejstvo, da glasbena podjetja ne zanimajo več »kvalitetni glasbeniki brez podobe, temveč ravno obratno. Danes se išče že dodelane obraze, v katere ni več potrebno izdatno vlagati denarja v te namene.« (Vincent 2007: 15)

V teh nekaj letih MySpace ni ostal le stran, na kateri je mogoče poiskati glasbo in glasbenike po svojem okusu, temveč je postal tudi založba zase (www.myspace.com/myspacerecords). Glasbena založba namreč izbor talentov med svojimi člani podpira tudi sama v sodelovanju z

distributerjem *Fontana Distribution Universal Music Group* in marketing oddelkom *Interscope Records*, prav tako *Universal*. Poleg založništva MySpace ponuja tudi prodajo preko spleta, in sicer v partnerstvu z SNOCAP, podjetjem, ki se ukvarja z digitalnimi pravicami. Za samega glasbenika MySpace predstavlja promocijski paket (angl. »press kit«), s pomočjo katerega prehaja v zavest porabnikov.

MySpace si je pridobil veliko pozornost, zmotno pa bi bilo govoriti, da gre za edinega tovrstnega »igralca« na tem področju. Med drugim se, kot piše Vincent (2007: 4), kot družbeno-spletni portali pojavljajo tudi: Bebo.com (predstavlja enega najbolj popularnih tovrstnih portalov na Irskem), Facebook (izredno hitro rastoč in posebno priljubljen pri študentski populaciji), Friendster.com (na trg mreženja je prišel že zelo zgodaj in predstavlja najbolj priljubljen portal pred prihodom MySpace-a), MEETin.org (gre za portal namenjen iskanju prijateljev v resničnem svetu in planiranju dogodkov na lokalnem nivoju), Meetup.com (portal je namenjen formiranju klubov in skupin v resničnem življenju in iskanju ljudi z istimi interesi na lokalnem nivoju), Multiply.com (novi član, ki funkcionira podobno kot MySpace in Friendster.com), Orkut.com (Googlov odgovor na družbeno mreženje, ki je prišel tiho, a pridobil milijone uporabnikov in še vedno raste), Secondlife.com (3D virtualni svet, ki omogoča uporabnikom, da si ustvarijo avatarje in okolje okoli njih ter oblikuje celo virtualne koncerte in dogodke), TagWorld.com (nov portal, ki je nastal kot konkurenca MySpace-u. Ta omogoča uporabnikom dodajanje glasbe in preostalih medijskih vsebin, in sicer do velikosti 1 GB), Tribe.net (organiziran je glede na geografski položaj in spodbuja diskusijo in interakcijo med člani, ki si delijo izkušnje na področju posla in služb), Windows Love Spaces – spaces.live.com, (Microsoftova verzija mreženja), Xanga.com (nastal je v poznih devetdesetih kot portal za ljubitelje knjig in glasbenih recenzij, danes še vedno predstavlja popularno stran z milijoni uporabniki.), Yahoo! 360°C - 360.yahoo.com (Yahoojeva verzija mreženja).

7.2. ČETRТА KULTURNA REVOLUCIJA

Čeprav je internet za mnoge najbolj uporabna od vseh aplikacij omrežnega sveta, bom na tem mestu izpostavila še mobilni telefon kot ključni medij četrte komunikacijske revolucije. Mobilni

telefon je danes strateško delovno orodje za družbene aktivnosti in je kot simbol globalizacije sprožil povsem novo obdobje v zgodovini sodobnih kultur. Kulturni sociologi (Griswold 1999: 49) običajno razlikujejo tri kulturne in komunikacijske revolucije: uveljavitev ročnega pisanja, razvoj tiska ter pojav enosmernih (radio, televizija, videorekorder, avdio- in videokasete, CD-ji) in dvosmernih (telegraf, telefon, telefaks, računalnik) elektronskih medijev, ki so nas pripeljali iz moderne v postmoderno dobo. Leta 1977 je Arnson (Arnson v Vehovar 2007: 13) upravičeno trdil, da je »razlika med družbo, ki ima učinkovito telefonsko omrežje, in tisto, ki ga nima, prav tako velika kot med pismeno in nepismeno družbo.« Njegova misel se je izkazala za relevantno zlasti s prihodom interneta in kasneje hitro rastočih omrežij za mobilne telefone. S tem razlogom mobilni telefon v primerjavi z drugimi elektronskimi mediji še posebej izpostavljam, saj »pomeni začetek procesa približevanja in stapljanja elektronskih medijev s človeškim telesom.« (Fortunati v Vehovar 2007: 13)

Ker je v tem kontekstu mobilni telefon, seveda kot nadgradnja računalniške tehnologije in interneta, tisti medij, ki je najintenzivneje pospešil razvoj individualizacije, bi lahko dejali, da med vsemi tehnologijami najbolje odraža postmoderni duh. Uporabniki so namreč mobilni telefon iz aparata preoblikovali v osebni pripomoček in tako je mobilni telefon iz zgolj tehnične in mobilne prešel v osebno tehnologijo in je tako »začel novo poglavje v načinih porabe in potrošnje tehnologij« (Fortunati v Vehovar 2007: 20). Pomembna pri vsem tem je identiteta, ki je bila do sedaj v vseh tehnologijah vedno bolj družinska ali vsaj bolj kolektivna. Način uporabe mobilnega telefona pa je bil že ob samem prihodu precej drugačen od uporabe interneta: »tudi uporaba računalnika je običajno sicer individualna praksa, a v gospodinjstvih, tudi če ga pretežno uporablja le ena oseba, lahko računalnik uporabljajo tudi drugi družinski člani« (Rheingold 2004: 9). Mobilni telefon pa je predstavljal osebno tehnologijo, postal je osebi lasten. Z majhnimi okraski, ki visijo iz njega, pokrovčki, mobilnimi melodijami, slikami itd., še dodatno individualiziran. In prav ta individualizacija je omogočila razvoj načina komunikacije in sodelovanja družbe na popolnoma novem nivoju. Ustvarila je lastno kulturo uporabnikov, ta pa novo urbano kulturo in nove načine življenja.

Individualizacija je v mojem primeru pomembna predvsem z vidika ciljne skupine glasbene industrije, se pravi mladih med 12 in 24 letom, ali kot pravi Rheingold (2004: 25): »(o)meniti je

treba, da so mladostniki v starosti od štirinajst do dvajset let pogosto med prvimi, ki sprejmejo mobilno komunikacijo, in med prvimi, katerih identitete, družine in skupnosti se začenjajo spreminjati.« O tem sta govorila tudi Stuart Hall in Paddy Whannel že leta 1960, ko sta razvila razlikovanje glede na termin generacije (Negus 1996: 13). Kreativna manjšina naj bi bila mlajša generacija, ob tem pa poudarita generacijsko razliko oziroma generacijski prepad. Kreativna manjšina ustvari subkulturo, kombinacijo novega obnašanja, gradi nove produkte, ki izražajo to, kar oni so.

S kratkimi besedilnimi sporočili (angl. »Short Message Service«), sicer z nadgradnjo posredovanega komuniciranja internetnih klepetalnic (IRC), aplikacij za sinhrono neposredno dopisovanje (ICQ, MSN, Google talk) ter asinhronih servisov (USENET, spletni dnevnik, spletni forumi, elektronska pošta) se je mladina prvič lahko začela pogovarjati popolnoma brez prisluškovalcev. (Petrovčič v Vehovar 2007: 33) »Mladostniki sprejmejo nov medij, ki jim omogoča komuniciranje z vrstniki stran od budnih oči staršev in učiteljev, in to prav v tistem obdobju življenja, ko se ločujejo od družine in ustvarjajo svojo identiteto kot člani skupine vrstnikov.« (Rheingold 2004: 25) Mobilniki so, predvsem na Japonskem, sprožili prenos moči med generacijami, ker so mladino osvobodili »tiranijske stacionarnega telefona, ki so si ga morali deliti skupaj z radovednimi člani družine, in tako ustvarili prostor za zasebno komunikacijo ter vzpostavili sredstvo, ki spreminja možnosti družbenega delovanja.« (Rheingold 2004: 4)

Raziskava comScore, ki se je ukvarjala z vsebinami in personalizacijo mobilnega telefona v letu 2006, je slednje potrdila. Tekstualna sporočila so pri izbiri telefona ostala v skupini mladih med 18 in 24 let z 58 odstotki na vrhu lestvice, sporočilom z 42 odstotki sledi kamera in MP3 predvajalnik z 20 odstotki. Iz tega je razvidno, da so tekstualna sporočila med mlajšo populacijo še vedno med najbolj priljubljenimi aplikacijami mobilnika. Pri isti starostni skupini je zanimiv podatek o osebni tehnologiji in personalizaciji telefona, saj je kar 41 odstotkov mladih med 18 in 24 let navedlo, da jim ustreza osebni pridih telefona, le 13 odstotkov pa je takih, ki se jim to ne zdi potrebno. Po podatkih comScora se največ uporabnikov mobilnega telefona nahaja v skupini mladostnikov med 18 in 24 let. Ta ista skupina je glede na ostali dve (24-34 in 35+) tudi najbolj zahtevna glede aplikacij in personifikacije telefona.

Tabela 7.3.: Cell Phone Attitudes by Age Group, 2006 (percent)

**Cell Phone Attitudes by Age Group, 2006
(percent)**

| | 18-24 | 25-34 | 35+ |
|--------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----|
| High Importance When Selecting a Wireless Carrier | | | |
| Text Messaging | 57 | 43 | 23 |
| Multimedia Messaging | 18 | 18 | 8 |
| Instant Messaging | 25 | 22 | 13 |
| High Importance When Selecting a Cell Phone | | | |
| Text Messaging | 58 | 46 | 30 |
| Camera | 42 | 37 | 30 |
| Trendiness | 26 | 25 | 10 |
| MP3 Player | 20 | 19 | 8 |
| I Like My Phone to be Personalized (color, ringtones, etc.) | | | |
| Strongly Disagree | 13 | 25 | 45 |
| Strongly Agree | 41 | 32 | 19 |

Source: comScore⁶³

Vir: Britton in McGonegal 2007: 23.

Prenosni analogni telefoni so bili prva generacija (1-G) mobilne tehnologije, digitalni telefoni, ki so uporabljali digitalna omrežja in internetu podobne storitve, na primer kratka besedilna sporočila, so bili druga generacija (2-G) oziroma sistem GSM²³ (angl. »Global System for Mobile Communication«). Tretja generacija 3-G,²⁴ za katero je bilo treba kupiti vladne koncesije za uporabo določenih delov radiofrekvenčnega spektra, je začetek dobe mobilnega interneta, ki je s seboj prinesel odločanje v hipu, doživljanje kraja in časa bolj neobremenjeno. »Mladina kraja in časa ne doživlja več tako strogo. Če imaš mobilni telefon, lahko zamudiš.« (Kavamura v Rheingold 2004: 5) Michael Lewis temu novemu pojavu pravi »otroko-centrični model gospodarskega razvoja«, saj najhitreje rastoči deli japonskega gospodarstva temeljijo prav na izdelkih in storitvah, osredotočenih na najstnike. Ti segajo »od predvajalnikov MP3 in žepnega mobilnika do mobilnih internetnih storitev« (Rheingold 2004: 7).

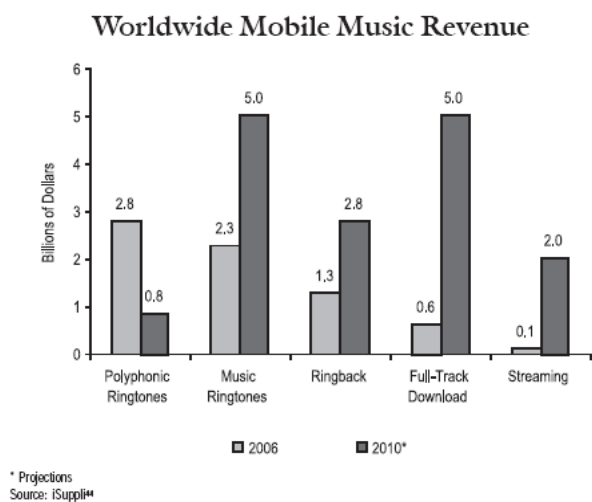
Mobilne večglasne melodije kot posebljanje mobilnika niso postale samo vir dohodka, temveč so bile za milijone uporabnikov prvo srečanje s postopkom prenašanja oz. nalaganja vsebine. In

²³ »Omrežje GSM omogoča digitalni prenos govora ter faks storitve. Omogoča podatkovno komunikacijo na osnovi vzpostavitve klica in se nato zaračunava glede na čas trajanja vzpostavitve povezave. (...) Ena od prednosti omrežja GSM je tudi uporaba pametne kartice (...) za identifikacijo uporabnika.« (Vehovar 2007: 289)

²⁴ 3-G predstavlja tehnologija UMTS (ang. »Universal Mobile Telecommunications System«) in ponuja velike hitrosti paketnega prenosa podatkov, videotelefonijo, uporabo večpredstavnih vsebin in hiter dostop do interneta. (v Vehovar 2007)

to nalaganje se je glede na podatke digitalne prodaje glasbe raziskave IFPI za leto 2007 izkazalo za izjemno enostavno dostopno. Prodaja mobilnih skladb se je v letu 2007 namreč globalno podvojila in predstavlja 12 % digitalnega trga v prvi polovici leta 2007. Na Japonskem prodaja mobilnih melodij dosega 90% prodaje vseh digitalnih glasbenih vsebin, pri čemer Velika Britanija in Evropa predstavljata najbolj napreden trg mobilnega glasbenega trga. V raziskavi iSuppli o zastopanosti vsebin iz leta 2006, je razvidno, da je bilo takrat še vedno največ uporabnikov polifoničnih melodij (angl. »polyphonic ringtones«), sledili so jim toni zvonjenja (angl. »music ringtones«) in toni ozadja (angl. »ringback«). Celotne skladbe in pretočne vsebine so bile zastopane v majhnem deležu. Interesantne pa so predvsem napovedi za leto 2010, ki izredno rast napovedujejo prav uporabi celotnih skladb in tonov zvenjenja. Vsaka izmed teh vsebin naj bi zabavni industriji prinesla kar 5 milijonov dolarjev dobička. Presenetljiva je napoved porasta pretočnih vsebin, s katerimi v letu 2010 predvidevajo kar 2 milijona prihodka.

Graf 7.2.: Worldwide Mobile Music Revenue



Vir: Britton in McGonegal 2007: 69.

Generalno gledano mobilne melodije resnično predstavljajo vzpon tovrstnih vsebin na področju glasbene industrije. Za zdaj glavni problem predstavlja predvsem Kitajska, ki ima sicer izjemen potencial kar se tiče digitalnega glasbenega poslovanja, a jo zavira predvsem piratstvo in slabo regulirano plačevanje tantiem v mobilnem sektorju. Na Kitajskem nelegalne vsebine, glede na podatke IFPI za leto 2007, predstavljajo kar 99 odstotkov celotnega trga (IFPI: 4).

8. PRIHODNOST GLASBENE INDUSTRIJE

Danes se vse vrti okoli odnosa med glasbo in tehnologijo oziroma med glasbeno industrijo in internetom. Največkrat omenjen pojem, ki združuje oba, je piratstvo. Prav zaradi slednjega digitalno obdobje v glasbeni industriji deluje nestabilno, izčrpano in predvsem neperspektivno. V resnici je situacija za samo industrijo obetavna, kar pa ne pomeni, da isto velja za samo glasbo in javnost, ki z novimi strategijami združevanja in novim distribucijskim kanalom ne pridobiva v vseh aspektih.

Glasbeno industrijo lahko kritiziramo, da je ob vzponu interneta zanemarila njegovo vlogo, in, kar je še huje, v trenutku, ko se je ta začel z bliskovito hitrostjo razvijati, namesto prilagajanja in razvijanja novih modelov poslovanja začela rešitev iskati v preganjanju uporabnikov in omejevanju dostopa do spletnih vsebin. Situacija bi bila nedvomno drugačna, če bi skladno z razvojem tehnologij razvijala koncept pridobivanja prihodkov, predvsem pa odnos do uporabnikov razumela kot odnos do potencialnih potrošnikov. (McGuinness 2008) V ključnem trenutku je kljub svoji razvitosti naredila veliko napako, zato se danes sooča z njenimi posledicami. Jasno je tudi, da je v zgodovini svojega obstoja delovala predvsem v okvirih fizičnega nosilca zvoka in fizičnega okolja. V okviru teh je poslovala dobičkonosno in predvsem z nadzorom (Levy 2006). Danes glasbeni trg ne deluje tako slabo, ne deluje pa pod njenim celostnim, popolnim, ampak kot vedno le delnim nadzorom. Ljudje namreč konzumirajo glasbo v večji meri kot kdaj koli v zgodovini, v večji raznolikosti in skozi več medijev. Koncerti glasbenih izvajalcev so obiskani v veliko večjem številu (tudi po zaslugi živopretočnih vsebin in predvajanja koncertov neposredno v domove), posel na področju živih nastopov je profitabilen, opazna pa je rast tudi kar se tiče pospeševanja prodaje (angl. »merchandising«), prodaje vstopnic na spletu in same glasbene distribucije. (Mewton 2001: 11).

Vojna proti menjavanju datotek in zaščiti avtorskih pravic torej predstavlja samo del glasbene zgodbe novega tisočletja, ki pa ima za sam razvoj glasbene industrije velik pomen. Ubijalska internetna aplikacija je namreč sprožila »povpraševanje po regulacijah, ki lahko na koncu ubijejo inovacijo omrežja« (Lessig 2005: 311). Prav ta pa je ustvaril tudi pozitivne učinke, ki se v

prihodnosti s pravimi prijemi lahko razvijejo. Danes menjava datotek dejansko povzroča uporabnikovo odvisnost, saj je to najlažji način dostopa do široke palete vsebin, kar pa ne pomeni, da bo tako tudi čez deset let. Čeprav je brezžični dostop vse bolj razširjen, večina uporabnikov interneta še vedno uporablja klasični žični dostop. V prihodnosti naj bi zaživel ideja vseskozi priključenega in povezanega interneta, kar pomeni, da je naš današnji dostop do interneta nekakšna prehodna tehnologija. Glede na prehodno stanje bi oblikovalci politike morali to tudi upoštevati in nove zakone, tako kot že mnogokrat v preteklosti, oblikovati na podlagi smeri razvoja tehnologije.

Z upoštevanjem dejstva, da se bo v prihodnosti izjemno lahko priključiti na povezave, je treba računati tudi na posledico, ki jo dostopnost prinaša. Veliko lažje bo dostopati do same vsebine, kot pa vsebino nalagati in shranjevati na napravah za predvajanje: »lažje se bo naročiti, kot bo urejati bazo podatkov, kar v bistvu počnejo vsi v svetu menjave tehnologij, podobnih Napsterju.« (Lessig 2005: 313) Linije vsebin bodo konkurirale menjavi vsebine, pa čeprav bodo te linije plačljive. »Dostop je tisto, kar bodo v prihodnosti plačevali ljudje, ne lastništvo digitalnih kopij glasbe.« (Levy 2006: 3)

Iz raziskav je razvidno, da so potrošniki danes preobremenjeni. Ti iščejo filtre, vodiče kvalitete in avtentičnosti. Leslie Hadon je zapisal: »Raziskovalci, ki preučujejo spreminjajoče se časovne vzorce, so ugotovili nenavaden paradoks. Medtem ko izračuni kažejo, da imamo v poprečju več prostega časa, ima veliko ljudi občutek, da so postali bolj zaposleni.« (Rheingold 2004: 193)

Ponudniki mobilne telefonije na Japonskem na primer že ponujajo plačljivo glasbo in Japonci za to vsebino plačujejo, čeprav je »brezplačna« vsebina v obliki MP3 na voljo na internetu. »Težava pri menjavi datotek – če pri tem sploh obstaja resnična težava – je težava, ki bo vse bolj izginjala, ko bo priključitev na internet postajala vse lažja. In zato oblikovalci politike danes delajo ogromno napako, ker to težavo 'rešujejo' v luči tehnologije, ki bo jutri izginila.« (Lessig 2005: 313) Vprašanje ne bi smelo biti, kako regulirati internet za odpravo menjave datotek, temveč kako zagotoviti plačilo umetnikom v tej tranziciji med modeli poslovanja dvajsetega stoletja in tehnologijami enaindvajsetega stoletja. Potrebno bi bilo razmišljati o glasbi in tehnologiji v partnerskem odnosu. McGuinness (2008) kot eno izmed rešitev navaja sodelovanje s ponudniki

internetnih storitev (ISP) namesto postavljanja teh na mesto »varuhov« avtorskih pravic. Kot argument postavlja njihovo moč, ki bi jo bilo smiselno izkoristiti, ne pa uporabiti na način zmanjševanja pretoka vsebin in uporabnikov.

V iskanju novih poslovnih modelov, ki bi glasbeni industriji povrnile rast prihodkov, naj izpostavim eno izmed iniciativ, ki so bile podane s strani izvajalcev. Spletna promocijska kampanja skupine Radiohead za album *Kid A* je odprla tovrstne aktivnosti na spletu (Mewton 2001: 17). Skupina je namreč album ekskluzivno in v celoti objavila na spletu in celo preskočila klasične promocijske aktivnosti kot so videospoti in radijska promocija. Namesto tega so preko elektronskih poštnih naslovov kot promocijske produkte poslali deset do štirideset sekundne »video blips« in na ta način najavili prihod albuma, ki je bil kasneje v celoti izdan na spletu. S to kampanjo so računali na široko bazo oboževalcev, ki bi za njihov nov izdelek plačala vsaj minimalni znesek in na ta način dokazala svojo podporo. Poskus na žalost ni uspel, saj velika večina ni plačala nič oziroma minimalne stroške. Podobnih projektov so se lotili tudi Thom Yorke, Chuck D, Curtney Love, Public Enemy, The Beastie Boys, David Bowie in nenazadnje tudi Madonna. (Mewton 2001: 27)

Glavni del preostalih poslovnih modelov se oblikuje v smeri oglaševalskih poslov, pri čemer je pri vzpostavitvi bistvenega pomena predvsem izgradnja odnosa zaupanja glasbenih založb na področju poštene delitve prihodkov s strani oglaševanja, saj jim – zgodovinski gledano – transparentnost nikoli ni šla posebej od rok. (McGuinness 2008)

9. SKLEP

Robert Wright je zapisal, da je » kulturna evolucija v zadnjih 20 000 letih družbo potiskala čez več pragov. In zdaj jo potiska še čez enega.« (Wright v Rheingold 2004: 212). Do danes so vse tehnološke, gospodarske in družbene komponente predstavljale platformo, ki se je bolj ali manj oblikovala skozi razvoj strojne opreme. Najnovejše infokomunikacijske panoge se od mehanskih rešitev popolnoma razlikujejo in prinašajo dejavnosti, katerih osnova so človeška dejavnost in družbeni običaji. Prav iz tega sklepam, da bodo najbolj dolgoročne spremembe posledica različnih odnosov podjetij, skupnosti in trgov, ki jih bo ta infrastruktura omogočila. Premoženje bo v prihodnosti, s tem mislim tudi na glasbeno industrijo, pripadalo podjetjem, ki bodo znala izrabiti te spremembe, se jim prilagoditi in jih vgraditi v svoje poslovne sisteme. Kljub temu, da se bodo nove dejavnosti razlikovale od mehanskih rešitev v preteklosti, pa lahko pogled v zgodovino in evolucijo inovacij pri oblikovanju novih modelov, predvsem z vidika premagovanja negotovosti in strahu pred naslednjo stopnjo razvoja, dejansko olajša prehod. Kot je dejal že Karl Marx v 19. Stoletju (Negus 1996: 138), ljudje ustvarjamo svojo zgodovino, ampak ne tako kot se nam zljubi. Ne ustvarjamo je pod pogoji, ki si jih izberemo sami, temveč pod pogoji, ki so direktno posredovani iz preteklosti.

Novi glasbeni in kulturni dialogi so tako ustvarjeni v kontekstu možnosti, zagotovljenimi iz obstoječih družbenih odnosov, kot so industrijska organizacija, politična strinjavanja, celotni sklop oblik in posrednikov oziroma metod družbene distribucije, tehnoloških napredkov, kot so studijska oprema in glasbeni inštrumenti, metode shranjevanja in distribucije ter estetskih konvencij, v obliki kombinacij zvokov, akordov, not, besed, podob, nastopov.

Če zato pogledamo enega izmed primerov iz preteklosti (in diplomske naloge) – telegraf – in ga primerjamo s trenutno situacijo, v kateri se nahajamo, ugotovimo, da je tako kot internet tudi telegraf v preteklosti preobrazil družbene in poslovne navade. In tako kot so internet v samem začetku uporabljali le zaprti krogi, so telegraf uporabljali le usposobljeni operaterji. Javnost je imela korist od telegrafa, šele ko se je ta razvil v telefon. Če pogledamo internet, je ta danes še vedno na telegrafski stopnji razvoja in mobilnik je tisti, ki obeta, da bo za internet storil to, kar je

telefon obetal in storil za telegraf, torej iz njega naredil tehnologijo, ki bo še bolj prijazna uporabniku. Družba pa bo morala paziti predvsem na napako, ki jo je na račun žic že naredil telefon. Ker so zanj uporabljali iste žice kot za telegraf, so ga imeli na začetku samo za govorni telegraf in pri tem niso računali na razsežnosti, ki jih je ta prinesel. Ko se je izkazalo, da gre za nekaj povsem novega, je bila zamujena že marsikatera prednost.

Ista napaka se že ponavlja pri internetu, saj mnogi pričakujejo, da bo mobilni internet enak ožičeni različici interneta. Mobilni internet sicer temelji na isti tehnologiji kot stacionarni, vendar prinaša povsem druge razsežnosti. Jasno je tudi, da se trg osebnih ročnih naprav v 21. stoletju pripravlja na skok iz mehurčka telekomunikacij iz devetdesetih, iz koristne igračke, ki si jo je prisvojila subkultura ob prihodu, se pravi briljantni inovatorji, ki so vsebino postavili na prvo mesto, prerašča v prodorno tehnologijo, ki bo posegala na vsa področja družbe. Ljudje bodo z novo strukturo dobili nove sposobnosti, hkrati pa je jasno, da bodo izgubili tudi stare svoboščine. Tako kot ob vsakem prehodu iz obdobja v obdobje, bo nov sistem prinašal nove javne dobrine, nekatere stare pa bodo s prihodom teh izginile. Pomembno je, da na spremembe gledamo dolgoročno in v času tranzicije ne sprejemamo regulativ, ki bi na kakršen koli način onemogočale nadaljnji razvoj. Namesto tega bi morali, kot pravi tudi sam Lessig (2005), trg regulirati tako, da bi bila škoda, ki jo ta tehnološka sprememba v tem času povzroča interesom, čim manjša, medtem pa omogočiti in spodbujati čim bolj učinkovito tehnologijo. Škodo namreč lahko zmanjšamo, hkrati pa povečamo korist za inovacije tako, da zagotovimo pravice do menjave datotek, ki niso avtorsko varovane oziroma zagotovimo dostop, ki ga imetnik avtorske pravice jasno dovoli. Tako dovolimo nekomercialne menjave vsebin, ki niso več naprodaj, a so še vedno avtorskoppravno varovane, brez odgovornosti, in komercialne menjave teh vsebin po nizki in fiksni zakonsko določeni višini nadomestila. Smiselno je obdavčiti in zahtevati odškodnino za menjavo vsebin, ki se uporabljajo kot nadomestki nakupa zgoščenk v prehodnem obdobju, če je dejanska škoda izkazana. Zavedati se je treba, da je najpomembnejše zagotoviti nadomestilo za umetnike, ne da bi zlomili internet.

Internet je rasel in se prenavljal z eksplozivno hitrostjo. Glede na Moorov, Reedov in Metcalfov zakon (Rheingold 2004: 58) računalniki in elektronske komponente že desetletja vodijo rast industrije, saj so med redkimi tehnologijami, ki hkrati postajajo hkrati močnejše in cenejše. Po

Mooru (Rheingold 2004: 58) računalniški čipi postajajo cenejši, močnejši kot so in s tem spodbujajo industrijo osebnih računalnikov in z njo povezane kulturne spremembe k rasti in razvoju. Brez te učinkovitosti bi bili osebni računalniki, internet in mobilniki nemogoče veliki, neinteligentni in zaradi visokih cen nedvomno manj razširjeni. Internet kot tak je s povečevanjem koristne moči omrežja s tem, ko se povečuje število vozlišč v omrežju, spodbudil Metcalfov zakon (Rheingold 2004: 58). Rast mobilne in vseobsežne mreže je omogočil Reedov zakon (Rheingold 2004: 58), ki povečuje moč omrežja, še posebej takega, ki krepi družbene mreže, sorazmerno z večanjem števila različnih skupin ljudi, ki omrežje lahko uporabljajo. Kljub rasti, moči in pocenitvi nove tehnologije se ne smemo zanašati na to, da bo samo zato, ker je novi medij izšel iz inovacijsko bogate in univerzalno dostopne skupne lastnine, tak tudi ostal. Iz zgodovinskega pregleda je razvidno, da so tudi radio in televizijo nekoč že ukrotili (Lessig 2005).

Kar se tiče same glasbene industrije, lahko rečem, da na spletu trenutno sobivajo tako velika komercialna podjetja kot milijoni nekomercialnih in malih komercialnih podjetij. Kompleksne družbene mreže so ustvarile (za zdaj) brezmejen prostor kooperacije geografsko in demografsko različnih uporabnikov in enega najbolj uporabnih kanalov komunikacije v zgodovini medijev. Kreacija p2p nelegalnega izmenjevanja datotek in nalaganja teh na osebne računalnike ni prinesla le drastičnih padcev, o katerih je govora zadnjih deset let. Po podatkih sodeč se prodaja glasbe preko spleta oziroma bolj rečeno legalna uporaba povečuje. Odprli so se novi modeli delovanja glasbenikov, odprle so se nove zavezniške priložnosti, s sicer popolnoma novimi »igralci« na trgu zabavne industrije, pa vendar je prihodnost glasbe svetla. Širina glasbenega izkustva še nikoli ni bila tako velika, izdelki najljubše glasbene zvrsti tudi neuveljavljenih avtorjev, najljubši glasbeni izvajalci, formati, informacije in nakupi uporabniku niso bili še nikoli tako blizu. Kot sem že omenila, bo premoženje v prihodnosti pripadalo tistim, ki bodo znali izrabiti te spremembe, se jim prilagoditi in jih vgraditi v svoje poslovne sisteme.

Glede na razvoj mobilnega interneta ter osebne tehnologije v obliki 3-G in 4-G mobilne telefonije glasbeni industriji ne bi bilo potrebno skrbeti, temveč bi morala le spretno povezati niti, s katerimi zadnjih nekaj desetletij uspešno manevrira, ustvariti nov, dinamičen in predvsem interaktiven poslovni model, potrošnika vključiti v sam proces delovanja, zavedati se prehodnosti p2p izmenjevanja, trenutne vloge beta produktov in nenazadnje svoje bistvene vloge, ki jo bo v

prihodnosti s pravilnimi koraki lahko obdržala – vloge filtra, preko katere bo še vedno dominirala nad glasbeno ponudbo na trgu in s tem določala dobičkonosne trende.

10. VIRI IN LITERATURA

Adorno, Theodor W. (1986): *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Anderson, Nate (2008): *IFPI fantasy: 2008 the year ISP filtering "becomes reality "*. Dostopno na <http://arstechnica.com/news.ars/post/20080124-ifpi-fantasy-2008-the-year-isp-filtering-becomes-reality.html> (20. marec 2008).

Baker, Bob (2007): *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self – Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. St. Louis, MO: Spotlight Publications.

Bašič Hrvatin, Sandra in J. Lenart Kučić (2005): *Monopoli*. Ljubljana: Maska.

Benjamin, Walter (1974): *Eseji*. Beograd: Nolit.

Blaukopf, Kurt (1993): *Glasba v družbenih spremembah: Temeljne poteze sociologije glasbe*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Britton, Daniel B. in Stephen McGonegal (2007): *The Digital Economy Fact Book: Ninth Edition, 2007*. Dostopno na http://www.pff.org/issues-pubs/books/factbook_2007.pdf (7. april 2008).

Buddemeier, Heinz (1996): *Življenje v umetnih svetovih: navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje televizije*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.

Burkart, Patrick in Tom McCourt (2006): *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. ZDA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Burnett, Rebecca (1996): *Technical Communication*. Kentucky: Wadsworth Pub Co.

Cappo, Joe (2003): *The future of advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. USA: Crain Communications, Inc.

Chitrakar, Urša (1999): *Poznate svoje avtorske pravice*. Ljubljana: Pravno – informacijski center nevladnih organizacij – PIC.

Cutler, Chris (1990): *Necessity and Choice in Musical Forms: Concerning Musical and Technical Means and Political Needs*. Dostopno na <http://members.ai5.net/indexer@ai5.net/cassettemythos/ChrisCutler.html> (3. maj 2008).

Debeljak, Aleš in Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja, ur. (2002): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: ŠOU, zbirka Scripta.

Debeljak, Aleš (2002): Birmingham in Frankfurt, vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura, Uvod v kulturne študije*, 71–121. Ljubljana: ŠOU, zbirka Scripta.

EMI (2007): *EMI Group Annual Report*. Dostopno na <http://www.shareholder.com/visitors/dynamicdoc/document.cfm?documentid=1798&companyid=EMIL> (7. april 2008).

Gelatt, Roland (1977): *The Fabulous Phonograph*. ZDA: Muze, Inc.

Gržinić, Marina (1996): *V Vrsti za virtualni kruh: Čas, Prostor, Subjekt in novi mediji v letu 2000*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Hardt, Michael in Antonio Negri (2005): *Multituda*. Ljubljana: Študentska založba.

Horkheimer, Max in Theodor Adorno (1969): *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Narodna i univerzitetna biblioteka Bosne i Hercegovine.

Horrocks, Christopher (2001): *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Naklada Kesenski i Turk.

IFPI (2008): *Digital Music Report 2008*. Dostopno na http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2008.html (7. april 2008).

Jaklič, Andrej in Jaka Lucu (2008): Boštjan Menart: Slovenci smo retardirani poslušalci glasbe. *Polet*, 6. marec, 12–15.

Jankowski, Gene F. in David C. Fuchs (1995): *Television Today and Tomorrow: It Won't Be What You Think*. New York Oxford: Oxford University Press.

Klein, Naomi (2005): *No Logo*. Ljubljana: Maska.

Leban, Marjan (2002): *Pomen interneta za interaktivno televizijo*. Dostopno na http://www.ltfe.org/pdf/Pomen_interneta_za_int_TV.pdf (7. april 2008).

Lessig, Lawrence (2005): *Svobodna kultura, Narava in prihodnost ustvarjalnosti*. Ljubljana: Krtina.

Levinson, Conrad Jay (2007): *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Marketing Big Profits from Your Small Business*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Levy, Alain (2006): *Digital music and how the consumer became king*. LBS London Media Summit, Oktober 2006. Interno gradivo.

Manovich, Lev (2008): *The Practice of everyday (media) life*. Dostopno na <http://www.manovich.net/> (5. april 2008).

McGuinness, Paul (2008): *The Online Bonanza: Who is making all the money and why aren't they sharing it?* Dostopno na <http://www.ifpi.org/content/library/paul-mcguinness-Jan2008.pdf> (5. april 2008).

Mewton, Conrad (2001): *All You Need To Know About Music & The Internet Revolution*. London, UK: Sanctuary Publishing Limited.

Mobitel (2008): *Mobitel uspešno v letu 2007*. Dostopno na <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/default.asp> (15. marec 2008).

Močnik, Dijana (2007): *Ekonomika medijev*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Maribor.

MTV (2006): *Talent and Music Conference*. Letno poročilo. Interno gradivo.

Muršič, Rajko (1997): Konotacije Glasbe. V Andrej A. Lukšič, (ur.): *Časopis za kritiko znanosti XXV(185)*, 11–31. Ljubljana: ŠOU.

Negus, Keith (1996): *Popular music in Theory: An Introduction*. UK: Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd.

Oblak, Tanja (1998): Virtualna javnost v luči postmodernih konceptualizacij javnega mnenja. *Družboslovne razprave XIV(27–28)*, 134–156.

Oblak, Tanja (2002a): Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave XVIII(40)*, 107–119.

Oblak, Tanja (2002b): Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa 39(2)*, 155–169.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot mediji in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Praprotnik, Tadej (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Pretnar, Bojan (2002): *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.

Jelah on line (2008): *Radio historijsko udruženje JELAH*. Dostopno na http://jelah.com.ba/rhu/07/site.php?l=12&subaction=showfull&id=1190720841&archive=&start_from=&ucat=12&l=12 (3. maj 2008).

- Rheingold, Howard (2004): *Ne-vidne množice, horizontalne družbe, trenutne skupnosti in mobilna oprema*. Ljubljana: Vale Novak.
- Rozman, Bor (1999): Intelktualna lastnina in patentni uradi v dobi globalizacije. *Teorija in praksa* 36(6), 1027–1040.
- Schwartz, Daylle Deanna (1997): *The Real Deal: How to get signed to a record label form a to z*. New York: Billboard Books.
- Seybert, Heidi (2007): *Gender differences in the use of computers and the Internet*. Dostopno na <http://www.ifap.ru/library/book243.pdf> (15. marec 2008).
- Si.mobil (2008): *Glavna usmeritev bo skrb za uporabnika*. Dostopno na http://lp.simobil.si/letno_porocilo_2007 (15. marec 2008).
- Splichal, Slavko (2004): Nevidni v Globalni družbi. *Teorija in praksa* 41(1-2), 232–243.
- Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura, Uvod v kulturne študije*, 11–71. Ljubljana: ŠOU, zbirka Scripta.
- Strehovec, Janez (2003): *Umetnost interneta: Umetniško delo in besedilo v času medmrežja*. Ljubljana: Študentska založba.
- Šuljić, Tomica: (2003): *Doba digitalne glasbe*. Dostopno na <http://www.mladina.si/tehdnik/200320/clanek/digital/> (15. marec 2008).
- Trček, Franc (1997): Virtualna demokracija – navideznost ali dejanskost? *Družboslovne razprave* XIII(24-25), 98–117.
- Urad za intelektualno lastnino (2005): *Analiza uporabe praznih digitalnih nosilcev zvoka ali slike digitalnih naprav*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev; Mediana.
- Warner Music Group Corp. (2007): *Reports Full-Year And Fourth-Quarter Results For The Period Ended September 30, 2007*. Dostopno na <http://www.wmg.com/news/article/?id=8a0af8120ee82f39010f3b1f1db140c0> (7. april 2008).
- Vehovar, Vasja (2007): *Mobilne refleksije*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- Vincent, Frances (2007): *Myspace for Musician: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. USA: Thomson Course Technology, a division of Thompson Learning Inc.
- Vivendi (2008): *Vivendi Press release. Letno poročilo*. Dostopno na http://www.vivendi.com/corp/en/press_2008/documents/20080514_PR_Q12008.pdf (7. april 2008).

Vogrinc, Jože (1996): POP OKO UHO. *Časopis za kritiko znanosti* XXIV(178), 171–173. Ljubljana: ŠOU v Ljubljani.

Wiedemann, Julius (2006): *Web Design: Portfolios*. Köln: Taschen.

Wiedemann, Julius (2006): *Web Design: Music Sites*. Köln: Taschen.

Zajc, Melita (2005): *Digitalne podobe*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.