

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Repina

Glasbena kultura in vloga glasbenikov v času družbenih omrežij:
primer SoundCloud

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Repina

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Glasbena kultura in vloga glasbenikov v času družbenih omrežij:
primer SoundCloud

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Glasbena kultura in vloga glasbenikov v času družbenih omrežij:

primer SoundCloud

Družbena omrežja imajo danes pomembno vlogo pri vsakdanji komunikaciji večine posameznikov po vsem svetu. Te storitve so ustvarile nove spletne prostore in s tem omogočile povečano aktivnost uporabnikov na spletu, tudi med glasbeniki. Družbena omrežja, kot so SoundCloud, MySpace, MixCloud ipd., in prihod interneta so pravzaprav spodbudili, da se je v razmeroma kratkem času (izrazito) povečalo število aktivnih amaterskih glasbenikov in ljubiteljev glasbe. Neodvisni glasbeniki danes prevzemajo aktivnejšo vlogo pri lastni promociji, predvsem pa pri povezovanju z ostalimi glasbeniki, saj uporaba družbenih omrežij omogoča lažji pretok informacij, ki se združujejo pod eno streho. Družbena omrežja, namenjena glasbenikom, torej vplivajo na samo kulturno proizvodnjo. Glasbena kultura doživlja spremembe, saj glasbena industrija nima več popolnega nadzora nad tržiščem; nasprotno, vedno večji vpliv je v rokah neodvisnih (amaterskih) glasbenikov. Z analizo in primerjavo dosedanjih znanstvenih spoznanj ter analizo vloge glasbenikov bom poskušal ugotoviti, ali imajo glasbeniki aktivnejšo vlogo pri oblikovanju glasbene kulture z uporabo družbenih omrežij, in kakšno vlogo ohranja pri tem glasbena industrija. V študiji primera bom analiziral spletno stran SoundCloud (www.soundcloud.com).

Ključne besede: družbena omrežja, glasbena kultura, glasbena industrija, neodvisni glasbeniki.

Music culture and the role of musicians in times of social media networks:

SoundCloud example

Social networks play an important role in everyday communication for the majority of individuals around the world. These services created new online sites, which contributed to increased activity of users online, including musicians. As a matter of fact, social networks, such as SoundCloud, MySpace, MixCloud, etc. and the arrival of the Internet facilitated a (significant) increase in the number of active amateur musicians and music enthusiasts in a relatively short time. Today, independent musicians have a more active part in their own promotion, especially when connecting with other musicians, since the use of social networks enables easier flow of information, which come together under one roof. Social networks for musicians therefore influence the production of culture itself. Music culture is experiencing changes, since the music industry no longer has complete control over the market; on the contrary, independent (amateur) musicians are gaining influence. Through the analysis and comparison of current scientific findings and the analysis of the role of musicians I will try to determine whether the musicians have a more active part in creating the music industry through the use of social networks and what sort of part the music industry still maintains. The example study will focus on the analysis of the SoundCloud page (www.soundcloud.com)

Keywords: social networks, music culture, music industry, independent musicians.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Medijska globalizacija in internet	8
3	Družbena omrežja in glasbena kultura	14
3.1	Opredelitev družbenih omrežij.....	14
3.2	Opredelitev glasbene kulture	15
4	SoundCloud: Stičišče za ustvarjalce in poslušalce glasbe	19
4.1	Različni elementi in funkcije SoundClouda.....	20
4.2	Primeri profilov SoundCloud	29
4.3	Srečanja SoundCloud	35
5	Glasbena kultura: Industrija ali glasbeniki?	38
5.1	Digitalizacija	38
5.2	Ponovljivost glasbe	39
5.3	Povezovanje v skupnosti.....	40
5.4	Povezljivost	40
5.5	Nadzor.....	41
5.6	Individualizem poslušalcev	43
6	Diskusija	45
7	Sklep.....	47
8	Literatura.....	49

Kazalo slik

Slika 2.1: Časovnica glasbe	8
Slika 3.1: Družbena omrežja	14
Slika 3.2: Kulturni krogotok	17
Slika 4.1: Svet oblaka	19
Slika 4.2: Namizni svet	19
Slika 4.3: Zvočni posnetki in skladbe	21
Slika 4.4: Uporabnik v vlogi sledilca	22
Slika 4.5: Tok glasbene vsebine	23
Slika 4.6: Osnovne možnosti izražanja naklonjenosti	25
Slika 4.7: Možnost všečkanja	25
Slika 4.8: Možnost komentiranja	25
Slika 4.9: Možnost ponovne objave	26
Slika 4.10: Možnost deljenja	26
Slika 4.11: Skupine	27
Slika 4.12: Skupina, namenjena glasbenemu tekmovanju	28
Slika 4.13: Skrillex – profil SoundCloud	29
Slika 4.14: Essef - SoundCloud profil	31
Slika 4.15: Oddaja Deep DnB Sessions Show	31
Slika 4.16: Deep DnB Sessions Show Guest Mix	32
Slika 4.17: Lady EMZ - SoundCloud profil	33
Slika 4.18: Lady EMZ – Število všečkov in komentarjev	34
Slika 4.19: DJ Essef – Število všečkov in komentarjev	34
Slika 4.20: Srečanja SoundCloud	35
Slika 4.21: Prvo srečanje SoundCloud v Sloveniji	36
Slika 4.22: Drugo srečanje SoundCloud v Sloveniji	36
Slika 5.1: Primerjava svetovne prodaje glasbe v fizični in digitalni obliki	42

1 Uvod

Vloga družbenih medijev v glasbeni kulturi je še razmeroma neraziskano in neobravnavano področje. Ena izmed prvih raziskav se je ukvarjala s takrat popularnim družbenim omrežjem MySpace, ki so ga *večinoma* uporabljali glasbeniki (glej Shklovski in Boyd 2006). MySpace je takrat pravzaprav predstavljal edino izbiro za glasbenike, ki so želeli biti prisotni in zgraditi prepoznavnost na spletu. Morda si danes težko predstavljamo, toda leta 2005 ni bilo veliko družbenih omrežij, sploh pa ne takih, ki bi združevala glasbenike in oboževalce. Danes je spletna pokrajina zasičena z družbenimi omrežji, tudi s tistimi, ki so namenjena izključno glasbenim ustvarjalcem in ljubiteljem glasbe. Med popularnejšimi je vsekakor SoundCloud, ki bo tudi v ospredju te diplomske naloge.

Do danes se je povečala tudi stopnja uporabe interneta za medosebno komunikacijo, saj povezovanje uporabnikov in nastajanje novih vsebin poteka iz sekunde v sekundo (Skr 2007). Menim, da glasbena industrija nima več enosmernega vpliva na to, kaj je popularno, nasprotno: posamezniki, ki se za glasbo bolj zanimajo, dandanes niso več zgolj poslušalci, ampak so soustvarjalci. Tomc (2002, 139) se strinja in pravi, da je danes vse več ljudi kulturno dejavnih, bodisi kot proizvajalcev bodisi kot potrošnikov. Četudi uporabniki ne ustvarjajo glasbe, lahko dandanes posredujejo mnogo več povratnih informacij v obliki interakcij, ki jih sprejemajo ostali deležniki v glasbeni industriji. To jim omogoča in olajšuje internet kot interaktiven medij ali natančneje storitve t. i. *spleta 2.0*¹, ki danes ponujajo široko zastavljena programska orodja. Danes lahko uporabniki urejajo dokumente, tabele, koledar kar na spletu in za to ne potrebujejo nikakršnega programskega paketa, naloženega na osebem računalniku, spletna orodja jim omogočajo druženje s prijatelji in družino, shranjevanje in preoblikovanje fotografij, poslušanje in soustvarjanje glasbe in še mnogo drugih stvari, vse v okolju družbenih omrežij. Z večjo spletno aktivnostjo uporabnikov in porastom novih

¹ Splet 2.0 je najbolj povezan s spletnimi aplikacijami, ki podpirajo razširjeno uporabnost, izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. Splet 2.0 torej omogoča uporabnikom interakcijo in sodelovanje drug z drugim, poleg tega pa še vključuje uporabnike kot aktivne člane, ki lahko sodelujejo pri ustvarjanju vsebin v virtualni skupnosti.

družbenih omrežij za glasbenike se pojavljajo tudi aktualne raziskave in odpirajo tudi nova vprašanja.

V diplomskem delu bom z analizo in primerjavo dosedanjih znanstvenih spoznanj ter analizo vloge glasbenikov poskušal ugotoviti, ali imajo glasbeniki aktivnejšo vlogo pri oblikovanju glasbene kulture, s tem ko uporabljajo družbena omrežja, in kakšno vlogo ohranja pri tem glasbena industrija. Diplomsko delo sloni na metodologiji diskurzivne analize spletne strani SoundCloud (www.soundcloud.com).

Najprej bom s pomočjo konceptov medijske globalizacije pojasnil dosednji vpliv medijev na oblikovanje kulture in z njo glasbene kulture. Skušal bom poudariti pomembne prelomnice v medijski globalizaciji, hkrati pa bom izpostavil pomen interneta in digitalizacije. Pomembno je, da ta razvoj razumemo, saj bomo kasneje govorili o glasbeni industriji, ki je delovala in bila globalno prisotna že pred prihodom interneta.

V tretjem poglavju bom opredelil pojem družbenih omrežij in nato še glasbene kulture, kjer se bom navezal na koncept kulturnega krogotoka Stuarta Halla, da bi razumeli spremembe na področju proizvodnje, porabe in regulacije glasbe, ter kakšna je pri tem vloga posameznih neodvisnih glasbenikov.

V četrtem poglavju bom predstavil družbeno omrežje za glasbenike in ljubitelje glasbe SoundCloud; naštel različne elemente in funkcije spletne strani, ki so uporabnikom na voljo in jih lahko uporabljajo za navezovanje stikov in povezav z ostalimi uporabniki; navedel primere treh uporabniških profilov za lažjo predstavo o tem, kako glasbeniki omrežje uporabljajo; za zaključek pa bom opisal še SoundCloud srečanja in na primeru tega pokazal, kako se virtualna skupnost povezuje tudi s fizičnim okoljem.

V petem poglavju pa bom s pomočjo novejših spoznanj, raziskav in z analizo vloge glasbenikov skušal pojasniti pglavitne spremembe v dinamiki in povezljivosti današnje glasbene kulture. Skušal bom primerjati, kakšno vlogo ima pri tem glasbena industrija, predvsem pa bom skušal ugotoviti, ali družbena omrežja prispevajo k večji aktivni vlogi posameznih neodvisnih glasbenikov.

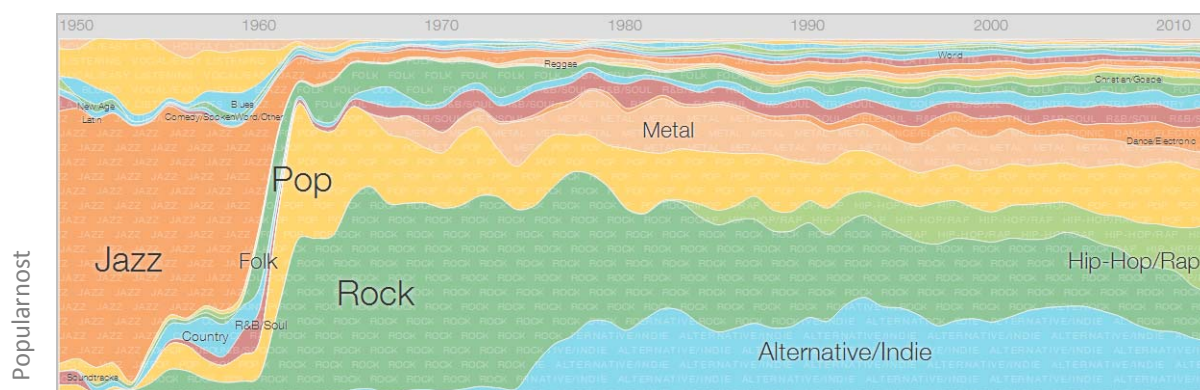
2 Medijska globalizacija in internet

Današnjo glasbeno kulturo, povečano aktivnost glasbenikov in s tem povezano uporabo družbenih omrežij bomo lažje razumeli, če pregledamo bistvene faze v razvoju medijev v obdobju zadnjih nekaj let. S tem obdobjem razvoja globalnih medijev in komunikacijske infrastrukture je močno povezan pojem medijske globalizacije v smislu ustvarjanja povečanih možnosti za mednarodno komunikacijo in medijsko ter komunikacijsko distribucijo po celem svetu (Katz 2005; Thussu 2006).

Kot bom kasneje pokazal, je prihod novega medija, ki ga danes imenujemo *internet*, odločilna prelomnica za spremembe na področju medijev in komuniciranja. V mislih imam spremembe predvsem v razmerjih medijske moči, globalnih razsežnosti in spremembe v samem načinu uporabe medijev.

Drugo polovico 20. stoletja je vredno omeniti, saj je v tem času prevladovala kulturna dominanca, ki so jo v veliki meri narekovala zahodnoevropske države, Velika Britanija, predvsem pa Združene države Amerike (Garofalo 1999, 318). Garofalo trdi, da so te države zagotavljale modele odnosov med popularno glasbo in industrijo, ki glasbo proizvaja (1999, 318). V petdesetih letih je izbruh rokenrola (kasneje *rok*) trajno spremenil pokrajino popularne glasbe in naznanil prihod širših družbenih sprememb. V tej širitvi je rokenrol skočil s 15,7-odstotnega deleža na trgu popularne glasbe leta 1955 na 42,7-odstotni delež v letu 1959 (glej slika 2.1) (Garofalo 1999, 340).

Slika 2.1: Časovnica glasbe



Vir: Google Research (2014).

Ta neenakomerna porazdelitev medijske moči je v sedemdesetih letih dobila teorijo *medijskega imperializma*, ki jo je skoval Boyd-Barret (1977, 117). V sedemdesetih in osemdesetih letih je iz te teorije nastal vpliven koncept *kulturnega imperializma*, ki je v tem obdobju dobival tudi veliko pozornosti (Thussu 2006). Na to, da ameriški filmi in televizija prevladujejo v evropskih medijih, je opozorila tudi Evropska komisija (Komisija Evropskih skupnosti 1984, 47). Garofalo dodaja, da lahko uvedba zahodne kulture, tehnologije in organizacijskih oblik nedvomno povzroči preobrazbeni vpliv pri tradicionalnih kulturah (1993, 23).

V devetdesetih letih, ko so se ameriški mediji dodobra globalizirali, je ta razvoj kritiziral Schiller: »Sprva smo na to lahko gledali kot ameriški kulturni imperializem. Danes je to postala bolj mednarodna korporacijska kulturna prevlada« (1992, 39). Kulturne razlike so izginjale s pojavljanjem globalne kulture in bilo je videti, kot da je angleščina prihajajoč univerzalen jezik, tudi v Evropi (Chalaby 2005, 53). Toda ali so občinstvo in proizvajalci kulture zgolj sledili smernicam, ki jih narekuje zahodna kultura in industrija?

Vzporedno se je v sedemdesetih pričelo širiti razmišljanje o pomembnosti lokalne kulture in o prednostih lokalnih medijev. Z zgodnjimi takšnimi raziskavami se je ukvarjal De Sola Pool, ki je pripomogel k pojmu *kulturna bližina* (angl. cultural proximity), ki pomeni, da občinstvo daje prednost mediju, ki je bližje njihovemu okolju, torej je v lokalnem jeziku in z lokalno vsebino (Pool 1977). Tudi menedžerji globalnega ponudnika glasbene medijske vsebine MTV, ki so sprva mislili, da bo vsebina njihovega televizijskega programa globalno privlačna, so sredi devetdesetih prišli do enakega zaključka – s tem zavedanjem so svojo programsko vsebino prilagodili lokalnim potrebam (Chalaby 2002, 195). Za globalne medije je prilagoditev vsebine po navadi pomenila ponudbo vsebine s sinhroniziranim zvočnim

zapisom ali s podnapisi v lokalnem jeziku. Nekateri so ponudili dodatno lokalno vsebino in globalni blagovni znamki dodali lokalno ime ali jezik (npr.: Discovery Channel India, CNN Germany, MTV Adria), da bi dodatno privabili občinstvo (Chalaby 2005; Mjos 2010).

Na decentralizacijo moči zahodne kulture nad glasbeno kulturo je v osemdesetih letih vplival tudi nov nosilec zvoka – *kaseta*. V tem obdobju je kaseta postala priljubljen način sprejemanja glasbe na mednarodni ravni. Ravno zato ker je tehnologija prenosna in omogoča snemanje, je bila uporabljena tudi v proizvodnji, presnemavanju in širjenju lokalne glasbe in ustvarjanju novih glasbenih žanrov. Na ta način je omogočila decentralizacijo nadzora nad proizvodnjo in potrošnjo glasbe (Garofalo 1999, 341). Tudi Wallis in Malm sta v osemdesetih letih ugotovila, da je anglo-ameriška glasba sicer vplivala na lokalne glasbenike, toda ni preprečila razvoja novih oblik glasbe, prilagojenih lokalni kulturi. Ta dvosmerni proces imenujeta *transkulturizacija* (angl. *transculturation*), kjer se elementi mednarodnih glasbenih žanrov vključujejo v glasbo lokalnih skupnosti, vpliv avtohtonih lokalnih glasbenih stilov pa prispeva k razvoju novih mednarodnih stilov (1984, 300).

Teorija o kulturnem imperializmu je tako naletela na veliko kritik, saj so lokalni mediji in lokalni ponudniki vsebin ostajali popularni in so praviloma beležili večjo stopnjo gledanosti, kljub trudu globalnih ponudnikov medijskih vsebin, kakršen je MTV (Mjos 2012, 20). Medtem ko ima peščica velikih korporacij v glasbeni industriji finančno nadvlado, je treba poudariti, da to še ne pomeni popolnega nadzora nad obliko, vsebino in slogom popularne glasbe. Uspeh hip-hop glasbe v soočanju z izključevanjem, zatiranjem in odkrite cenzure v osemdesetih letih služi kot zadosten dokaz (Garofalo 1999, 342).

V osemdesetih se je z vedno večjim razvojem računalniške tehnologije in dostopnostjo prvih osebnih računalnikov, ki so jih poganjali mikroprocesorji razvila tudi ideja o kiberprostoru (angl. *cyberspace*). Benedikt kiberprostor označi kot »globalno omreženo, računalniško vzdrževano, računalniško dostopno in računalniško generirano, večdimenzionalno umetno ali virtualno resničnost«. V tej virtualni resničnosti so predmeti in objekti produkt podatkov in čistih informacij (Benedikt 1991, 122). Na idejo o kiberprostoru, iz katere se je razvila cela kiberkultura, je seveda močno vplival tudi razvoj interneta, ki ga je od šestdesetih do konca

osemdesetih let razvijala skupina znanstvenikov, ki jih je financirala ameriška vojska (ARPA²). Novi medij je bil v tem obdobju dostopen samo ameriški vojski, vendar je v sredini devetdesetih postal komercialno dostopen širši javnosti. S tem je postal internet temelj za izgradnjo napovedanega kiberprostora in pomemben mejnik v medijski globalizaciji, svetovski splet (angl. world wide web) pa nova mreža za množično komunikacijo.

Kiberkultura je igrala pomembno vlogo v razvoju te mreže mrež; promovirala je obsedenost s tem novim medijem (Flichy 1999, 38). Uporaba spleta je seveda potencirano rasla: leta 1993 je splet uporabljalo 20 milijonov uporabnikov; leta 2000 pa že kar 400 milijonov (za primerjavo, danes ima samo Facebook dobro milijardo aktivnih uporabnikov (Facebook Newsroom 2014)); podobno je bilo leta 1995 na spletu približno 23500 spletnih mest, leta 2010 pa že kar 206 milijonov takšnih spletnih mest (Internet Live Stats 2014). Internet je na prestopu v novo tisočletje postajal pomemben del vsakdana, z njim vred pa tudi kiberkultura.

Da se bodo množični mediji spreminjali in postajali vse bolj vplivni, je nakazal že McLuhan, avtor, ki je že leta 1964 napovedal dobo interneta. McLuhan je družbo razdelil v tri različne kulture in med zadnjimi je elektronska kultura, ki je po naravi neposredna, hitra in simultana. Ljudje so med seboj prepleteni na svetovni večdimenzionalni ravni. McLuhan v času brez interneta ni napovedal le interneta, ampak s konceptom *globalne vasi*³ tako rekoč tudi družbena omrežja, ki so danes središče komunikacije na spletu (McLuhan 2003). McLuhan je verjel, da lahko medij oblikuje razmišljanje, obnašanje in interakcijo ljudi. Medij, preko katerega komuniciramo, pa ima večji vpliv na družbo kot sama vsebina sporočila (Meyrowitz 2003, 196). Turkle je nekaj desetletij kasneje spremembe, ki jih prinaša nov medij, videla takole: »Sedaj imamo priložnost ustvariti nove vrste skupnosti, virtualne skupnosti, v katerih smo udeleženi z ljudmi z vsega sveta, z ljudmi, s katerimi se pogovarjamo vsakodnevno, z ljudmi, s katerimi imamo razmeroma intimen odnos, toda s katerimi se najbrž ne bomo nikoli srečali v živo« (1995, 9, 10).

² ARPA je kratično poimenovanje za ameriško Agencijo za napredne analize (angl. Advanced Research Projects Agency)

³ Globalna vas (angl. global village) je pojem, ki ga je skoval Marshall McLuhan v svoji knjigi *Understanding Media* (1964). S pojmom je opisal, kako se je svet sklenil v vas z električno tehnologijo, kjer vlada takojšen pretok in velika povezanost informacij v vsakem trenutku.

Vse se je torej odvijalo v prid ideji o družbenih omrežjih in čeprav so se spletne identitete razvijale že sredi osemdesetih (npr.: WELL⁴), so bili prvi resni in uspešni poskusi postavitve družbenih omrežij šele na začetku 21. stoletja. Friendster je bilo prvo tako družbeno omrežje, ki je doseglo veliko javne pozornosti leta 2002. In kot trdi Angwin, je razlog za njegov uspeh funkcija povezovanja spletnih osebnosti med seboj. Vsak Friendsterjev predstavitevni profil je vseboval fotografije člana in prav tako fotografije njegovih prijateljev. Tako si ob kliku na fotografijo enega izmed njegovih prijateljev prišel na njegov profil. Danes se to zdi majhna stvar, vendar je bila takrat velika inovacija. Nenadoma so bile vse te samostojne spletne identitete postavljene v razumljiv kontekst – kontekst med seboj povezanih prijateljev (Angwin 2009, 51). Med seboj povezani profili prijateljev so tudi ključnega pomena, da lahko neko spletno stran označimo kot družbeno omrežje.

Takšnih in drugačnih družbenih omrežij se je v tem času ustanovilo kar nekaj, nekatera zelo nišna, druga so ciljale bolj široko ciljno skupino. Za glasbeno kulturo je pomemben še MySpace, ki je bil predstavljen javnosti leta 2003 in je ponudil prostor predvsem za ustvarjalce glasbe. Facebook se je pojavil leta 2004 in YouTube leta 2005. Ti trije so v nekaj letih dosegli mednarodno prisotnost in medijsko pozornost ter postali najbolj obiskani in opazni globalni družbeni mediji (Mjos 2012, 22). Mjos še poudarja, da prisvojitve teh storitev po vsem svetu med vsemi starostnimi skupinami, ne samo med mladimi in glasbeniki, kaže, kako so družbena omrežja in spletne storitve postali prostor za aktivnost na spletu in različne oblike komunikacije (2012, 22).

Na spletu se stvari odvijajo zelo hitro – kar je to leto popularno, morda naslednje leto ne bo več. Tudi družbena omrežja doživljajo vzpone in padce v svoji popularnosti, kar velja tudi za družbeno omrežje MySpace⁵. Čeprav je nišno družbeno omrežje za glasbenike skoraj propadlo, je to kasneje seveda ugodno vplivalo na uspeh novega popularnega družbenega omrežja za glasbenike – SoundCloud (trgu predstavljen leta 2008).

Globalni družbeni mediji so se pojavili kot posledica procesov medijske globalizacije, digitalizacije in rasti internetnih, informacijskih in komunikacijskih tehnologij znotraj

⁴ WELL – Whole Earth 'Lectronic Link

⁵ MySpace je družbeno omrežje, kjer lahko vsakdo objavi svojo sliko, ustvari blog doda svoj opis ipd. Posebej priljubljeno je postalo med ustvarjalci glasbene industrije, ki ga uporabljajo za brezplačno predstavitev svojih vsebin širši javnosti. V zadnjih letih popularnost omrežja močno upada.

medijske in komunikacijske industrije. V nasprotju s tradicionalnimi uporabniki medijev in medijskega občinstva so te storitve ustvarile nove spletne prostore, ki povečujejo potencial aktivnosti uporabnikov. Uporabniki teh storitev so lahko sedaj navzoči znotraj pokrajine globalnih medijev na način, ki ga do sedaj v medijski zgodovini nismo videli (Mjos 2012, 25).

3 Družbena omrežja in glasbena kultura

Družbena omrežja so se v medijski in komunikacijski pokrajini razvila v zadnjem desetletju. Od preloma v novo tisočletje se je razvila množica lokalnih, regionalnih, nacionalnih in globalnih družbenih omrežij in spletne storitve poplavlja internet ter sobivajo in tekmujejo med seboj, rastejo in izginjajo (Mjos 2012, 28).

Slika 3.1: Družbena omrežja



Vir: Deep Space Marketing (2014).

Nekatera družbena omrežja uporabljajo tudi glasbeniki in se z njihovo pomočjo »povezujejo« s svojimi oboževalci, npr.: MySpace, Facebook in YouTube. Kako jih uporabljajo, bom v nadaljevanju pokazal na primeru še razmeroma mladega in nišnega družbenega omrežja SoundCloud.

3.1 Opredelitev družbenih omrežij

Družbena (ali socialna) omrežja Skrt definira kot:

Spletne aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne interese in/ali aktivnosti. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo: ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema, artikuliranje seznamov uporabnikov, s katerimi so povezani, in prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema (Skrut 2007).

Obstaja torej več družbenih omrežij, ki končnim uporabnikom nudijo različne rešitve in vrste produktov. Spletni uporabniki se jim pridružujejo tudi z različnimi nameni. Med bolj splošnimi in znanimi družbenimi omrežji, ki jih uporabniki spleta uporabljajo za ohranjanje stikov in izmenjevanje informacij, so do tega dne zagotovo Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, Pinterest, ipd; družbeno omrežje LinkedIn združuje uporabnike, ki iščejo zaposlitve in priložnosti za uspešno poslovno kariero; uporabniki omrežja Instagram raje delijo informacije in objave izključno v obliki fotografij; in še bi jih lahko našteval. Spletna mesta, ki temeljijo na socialnem mreženju, imajo uporabnike za zelo pomemben člen spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo (Skrut 2007).

Med prva družbena omrežja, ki so bila globalno zares uspešna po številu aktivnih uporabnikov, sodi MySpace. Družbeno omrežje je postalo priljubljeno predvsem med glasbenimi ustvarjalci, saj jim je Myspace omogočal enostavno in brezplačno platformo za grajenje prepoznavnosti in ustvarjanje številnih stikov.

Njegovo vlogo danes prevzema modernejše in veliko bolj priljubljeno družbeno omrežje SoundCloud. SoundCloud lahko označimo kot nišno omrežje, osredotočeno na ciljno skupino poslušalcev glasbe, ki želijo prebirati različne glasbene vsebine, in na glasbenike, ki želijo z ostalimi člani deliti lastno glasbeno vsebino v obliki skladb ali zvočnih posnetkov.

3.2 Opredelitev glasbene kulture

Kot pravi Hall (Hall 1997), je kultura pojem, ki ga je težko definirati in ima lahko več pomenov hkrati, odvisno od konteksta uporabe. V bolj tradicionalnem smislu kultura uteleša najboljša razmišljanja in vse, kar je bilo izrečeno v družbi. Je skupek velikih idej, reprezentiranih v klasičnih literarnih delih, slikah, glasbi in filozofiji – *visoka kultura* dobe. Moderni koncept pa zajema široko distribuirano obliko popularne glasbe, publikacij,

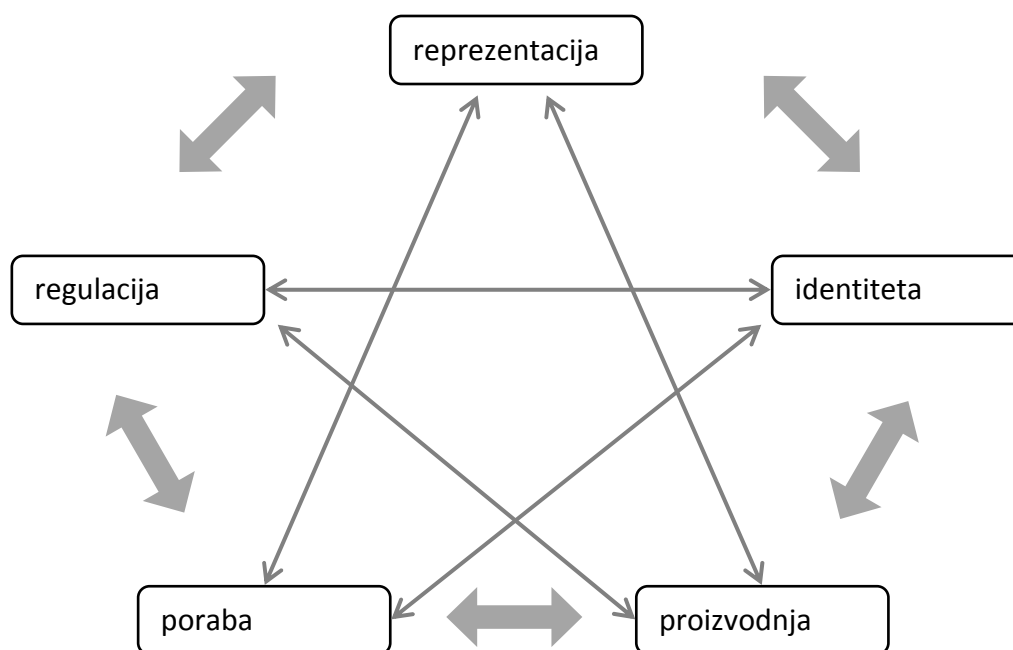
umetnosti, dizajna in literature, aktivnosti prostega časa in zabave, ki sestavljajo vsakdanjik večine »normalnih ljudi« – imenujemo ga *množična kultura* ali *popularna kultura* dobe. Podobnega mnenja je tudi Du Gay, ki opozarja na spremembe definicije pojma skozi obdobja. Pravi, da izraz izvira iz ideje o kultivaciji žit in živali. V obdobju razsvetljenstva se je izraz kultura uporabljal kot pojem univerzalnih procesov človeškega napredka in razvoja. V 19. stoletju – v obdobju romantike in vzpona nacionalizma – se je pojem kulture povezoval s kulturo različnih narodov in ljudi ter njihovim načinom življenja (1997, 11, 12). V zadnjih letih pa pojem kulture razumemo bolj v kontekstu družbenih ved in se z njim sklicujemo na posebnosti v načinih življenja ljudi, družb, narodov ali družbenih skupin (Hall 1997; Du Gay in drugi 1997).

V nalogi se osredotočam na bolj specifičen del kulture, tj. *glasbene kulture*. Kemper (2013) interpretira glasbeno kulturo kot zbirko glasbenih zapisov, ki izražajo in reprezentirajo emocije posameznikov znotraj neke kulture ali »zaprtga sistema«, ki ga kot takega priznava družba. Cohen in Shiloah dodajata, da glasba izhaja iz posameznikove kulture, ker je interpretacija njegovega življenja znotraj te kulture (1983, 228).

Kot vsaka kultura ima tudi glasbena kultura različne deležnike, ki vplivajo na njen razvoj znotraj družbe. Kot primer lahko navedemo glasbeno industrijo, ki ima močan vpliv na to, kakšna glasba je v danem trenutku popularna. Wikström v svoji knjigi našteva *velikih šest*, Graham pa *velikih pet* glasbenih založb, ki trenutno obvladujejo glasbeno industrijo (Wikström 2009, 71; Graham in drugi 2004, 1088). Med temi so: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group, Sony/ATV Music Publishing in Live Nation (Wikström 2009, 71; Graham in drugi 2004, 1088).

Kakšen vpliv imajo deležniki na glasbeno kulturo, nam lahko bolje pojasni t. i. *kulturni krogotok* (glej slika 3.2) (Hall 1997).

Slika 3.2: Kulturni krogotok



Vir: Hall (Hall 1997).

Hall (Hall 1997) je prepričan, da se pomen nenehno ustvarja in izmenjuje v vsaki osebni in družbeni interakciji, v kateri sodelujemo. Ustvarja se prav tako v različnih medijih: posebej v modernih množičnih medijih, ki so sredstvo za globalno komunikacijo prek zapletenih tehnologij; v množičnih medijih krožijo pomeni med različnimi kulturami s stopnjo hitrosti, ki je bila doslej neznana v zgodovini medijev. Du Gay in drugi (1997, 3) dodajajo še, da je ustvarjanje pomena kombinacija procesov. Avtorji definirajo pet glavnih kulturnih procesov: *reprezentacija*, *identiteta*, *proizvodnja*, *poraba* in *regulacija*; ti skupaj tvorijo ti. kulturni krogotok. Ob tem je pomembno, katere družbene identitete se s pomenom asociirajo, kako je proizveden in porabljen (angl. produced and consumed), ter kateri mehanizmi regulirajo njegovo distribucijo in porabo.

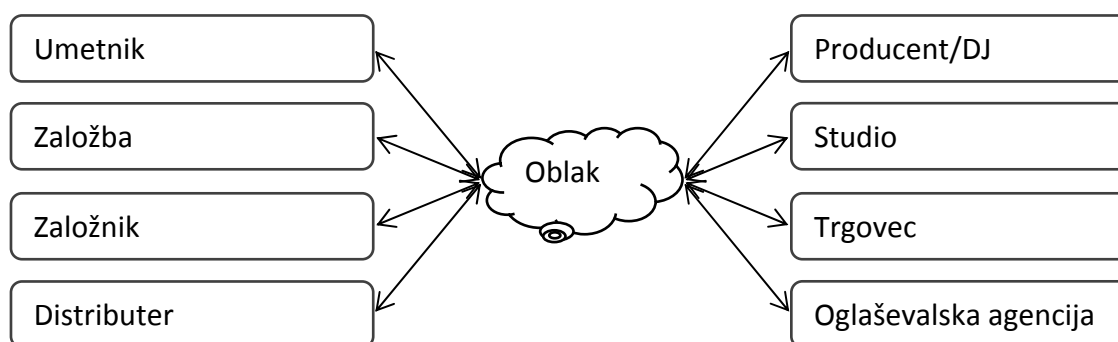
Če govorim o glasbi, lahko na kulturni krogotok gledam kot na krogotok glasbene kulture in lahko s poenostavljenim primerom trdim, da: množica porablja, glasbena industrija proizvaja, državni organi regulirajo, glasbeniki reprezentirajo in mediji skrbijo za identiteto. Ta splet dogodkov in deležnikov je seveda v resničnem primeru veliko bolj zapleten in dinamičen. Množica, ki glasbo porablja, je lahko hkrati medij, ki ji daje identiteto, hkrati so

porabniki lahko tudi glasbeniki in tudi glasbena industrija, saj gre za medsebojno odvisen splet deležnikov. Proizvodnja je hkrati poraba in poraba je hkrati proizvodnja, nasprotujeta druga drugi, a je hkrati med njima močna zveza (Marx 1980, 24). Ali kot trdi Du Gay: naš vsakdanjik je v kulturnem življenju navezan na masovno proizvedene kulturne objekte do te mere, da je načelo nasprotja med ekonomijo in industrijo na eni strani in kulturo na drugi nevzdržno (Du Gay 1997).

4 SoundCloud: Stičišče za ustvarjalce in poslušalce glasbe

SoundCloud se je v medijski in komunikacijski pokrajini pojavil konec leta 2008, njegov cilj je bil postati »storitev v oblaku za ljudi, ki se ukvarjajo z glasbo«. Prvotna ideja spletnega orodja je bila olajšati potencialnim uporabnikom pošiljanje, sprejemanje in distribuiranje glasbe (Wahlforss 2008). SoundCloud deluje kot stičišče različnih deležnikov glasbene industrije in jih med seboj povezuje. To okolje ustanovitelji imenujejo *svet oblaka*⁶ (glej slika 4.1), medtem ko prejšnje okolje za njih predstavlja *namizni svet* (glej slika 4.2).

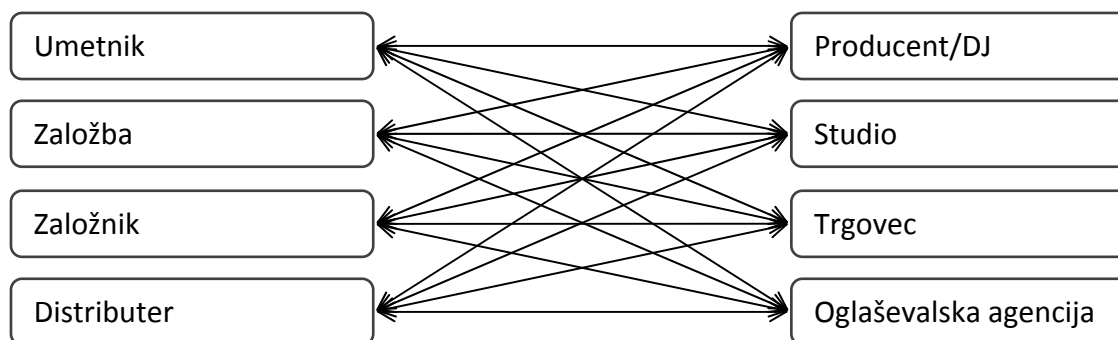
Slika 4.1: Svet oblaka



Vir: Wahlforss (2008).

Slika 4.2: Namizni svet

⁶ *Oblak* lahko označimo kot virtualen mrežni prostor, kjer se vsi podatki nahajajo na oddaljenih strežnikih svetovnega spleta, uporabniki pa lahko do teh podatkov dostopajo kjerkoli in kadarkoli pod pogojem, da imajo dostop do interneta.



Vir: Wahlforss (2008).

V namiznem svetu so različni deležniki glasbene industrije povezani po različnih kanalih in virih, zato so informacije veliko bolj razpršene. Nasprotno pa SoundCloud te informacije združuje pod eno streho, kar seveda omogoča lažji pretok informacij in olajšuje navezovanje novih stikov. Podobno ugotavlja tudi Caldwell, ki trdi:

Družbeno omrežje SoundCloud zmanjšuje sile in poti, potrebne za medsebojno sodelovanje glasbenikov. Članom skupnosti ni treba obiskovati koncertov ali klubov na petih različnih kontinentih, da bi odkrili drug drugega. Ni jim treba izdati skladb pri tradicionalni glasbeni založbi, da bi si pridobili privrženca in oboževalce. Poleg tega SoundCloud omogoča enostavno deljenje skladb, vključno s komentarji, ki jih lahko člani zapišejo na časovnih mestih dinamičnih in zvočnih elementov skladbe. Tako SoundCloud zmanjšuje napor, ker zmanjša pot (povezuje medsebojno oddaljene člane) in zmanjšuje silo (nudi preprost uporabniški vmesnik za pretok glasbenih informacij), ki je potrebna za učinkovito izmenjevanje informacij med uporabniki (Caldwell 2010, 350).

4.1 Različni elementi in funkcije SoundClouda

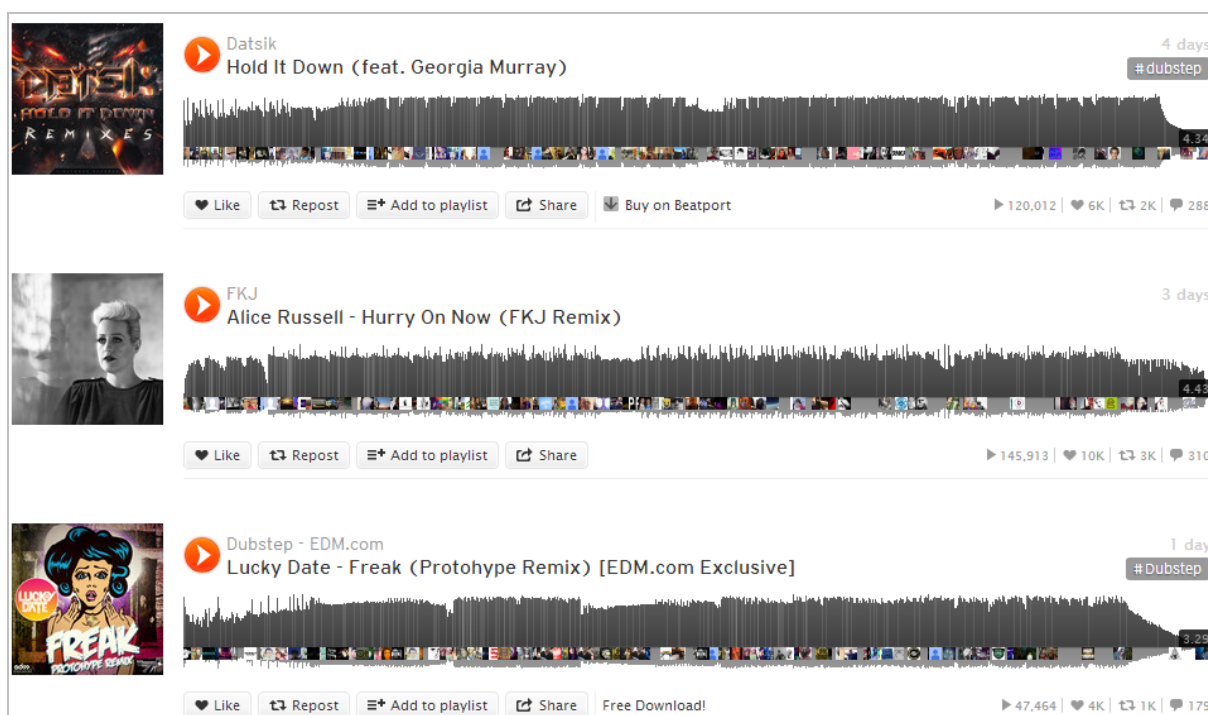
Za lažje razumevanje družbenega omrežja SoundCloud bom v nadaljevanju opisal osnovne funkcionalnosti in možnosti, ki so na voljo uporabnikom strani: skladbe ali zvočni posnetki, sledilci, všečki, komentarji, deljenja, ponovne objave, zasebna sporočila in skupine.

a) Skladbe ali zvočni posnetki

Poglavitna uporabna vrednost družbenega omrežja SoundCloud je vsekakor poslušanje različnih zvočnih posnetkov. Med različnimi glasbenimi zvrstmi lahko uporabniki raziskujejo

med različnimi tipi zvočnih posnetkov, kot so: skladbe, DJ-seti⁷, podcasti⁸, intervjuji, zvočne knjige, radijske oddaje itd. Uporabniki imajo možnost raziskovanja aktualnih skladb s pomočjo preglednega iskalnika, ki je na voljo v okviru SoundClouda. Zvočni posnetki in skladbe so prav tako vizualno poudarjeni z naslovnici, tako da ima uporabnik dobro uporabniško izkušnjo. Ta se želi približati izkušnji, ki jo ima uporabnik z obiskom fizične glasbene trgovine.

Slika 4.3: Zvočni posnetki in skladbe



Vir: SoundCloud (2014a).

Ker gre pri SoundCloudu vendarle za družbeno omrežje in ne spletno trgovino glasbe, lahko uporabniki odkrivajo tako uradno izdane skladbe, podpisane pri glasbenih založbah, kot tudi veliko količino amaterskih in tudi neuradnih skladb različnih glasbenikov in ustvarjalcev.

⁷ DJ (tudi didžej, deejay, disc jockey) je oseba, ki izbira in predvaja ter meša med seboj vnaprej posneto glasbo za občinstvo. DJ-set ali mix je skupek različnih skladb, ki jih DJ predvaja v zaporednem sosledju. Ob tem so skladbe navadno med seboj povezane z enako hitrostjo in prehodi, ki jih občinstvo dojame kot neprekinjeno glasbeno predvajanje.

⁸ Podcast ali poslovenjeno poddaja je digitalna vsebina, ki jo je mogoče s spleta v obliki avdio ali video datotek prenašati na računalnik ali prenosno napravo. Podobno kot pri blogih se vsebina nalaga periodično, edina razlika je, da je vsebina zvočno posneta in ne zapisana.

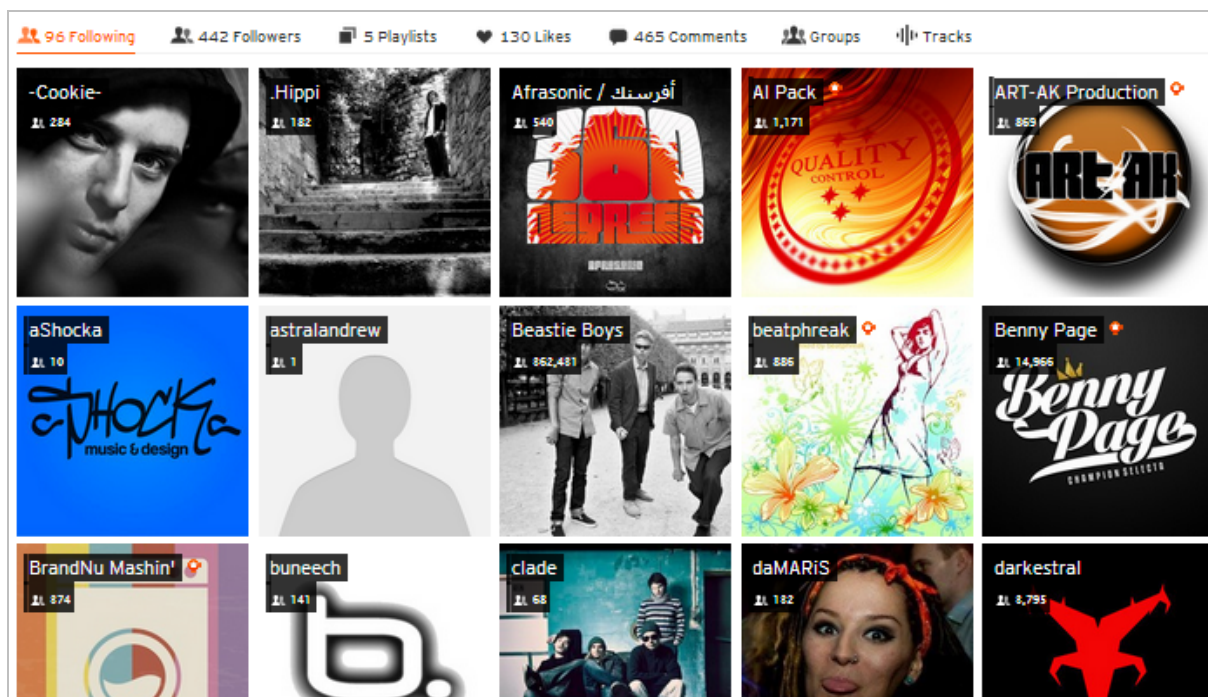
Uporabniki lahko sicer odkrivajo glasbo in zvočne posnetke brez registracije, toda z registracijo v družbeno omrežje SoundCloud vsak uporabnik pridobi možnost, da naloži svojo skladbo ali zvočni posnetek. To je pomembna možnost za vse uporabnike, ki bi radi svojo glasbeno vsebino delili z ostalimi uporabniki družbenega omrežja in se na ta način aktivno predstavili kot glasbeni umetniki, producenti, glasbene založbe, DJ-i, radii ipd. Registrirani uporabniki SoundClouda lahko objavljajo glasbene posnetke, ki so stari več dni, tedne ali celo leta. To jim omogoča, da posnetki ostanejo vidni ostalim uporabnikom za poljuben čas (Caldwell 2010, 350).

Glavno okolje za aktivno in uspešno vidljivost uporabnikove lastne glasbene vsebine je osebni profil oziroma t. i. profil SoundCloud, s katerim se uporabnik formalno predstavi ostalim uporabnikom družbenega omrežja. Profil SoundCloud je posebna spletna stran, ki je v okviru družbenega omrežja dodeljena uporabniku. Ta vsebuje morebitne skladbe, ki jih je uporabnik naložil, in osnovne informacije o uporabniku, ki jih lahko poljubno osvežuje in prilagaja.

b) Sledilci

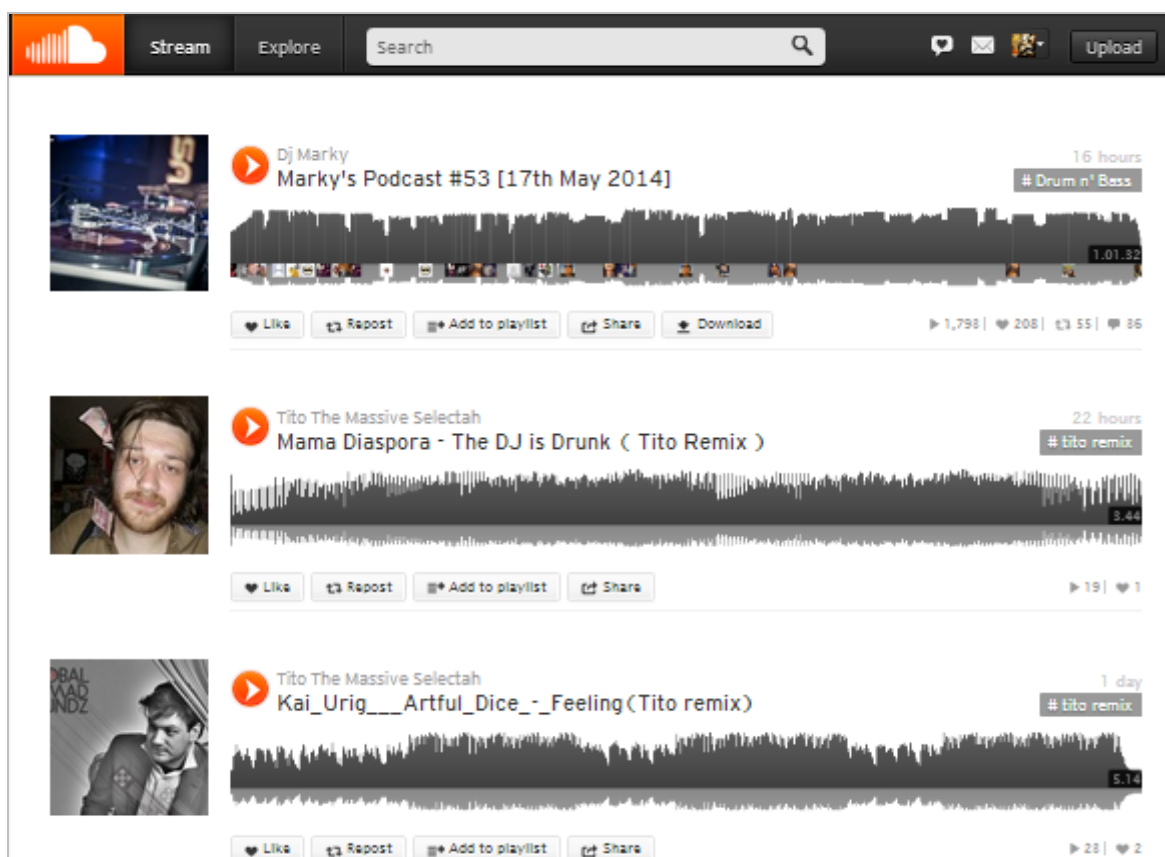
Ko se uporabniki registrirajo, si ustvarijo svoj uporabniški profil in tako postanejo člani skupnosti SoundCloud. Ko naslednjič obišejo spletno stran, se prijavijo s svojim uporabniškim računom in vstopijo v svoje okolje znotraj omrežja SoundCloud. Znotraj tega okolja lahko člani postanejo sledilci (angl. followers), tako da sledijo ostalim članom (glej slika 4.4), in na podlagi tega se vsakemu uporabniku ob naslednji prijavi prikaže *tok* glasbene vsebine različnih uporabnikov (angl. stream). Tok glasbene vsebine predstavlja članom prilagojeno okolje, kjer lahko prebirajo glasbeno vsebino in spremljajo aktivnosti drugih članov ter njihove nove skladbe ali zvočne posnetke (glej slika 4.5).

Slika 4.4: Uporabnik v vlogi sledilca



Vir: SoundCloud (2014a).

Slika 4.5: Tok glasbene vsebine



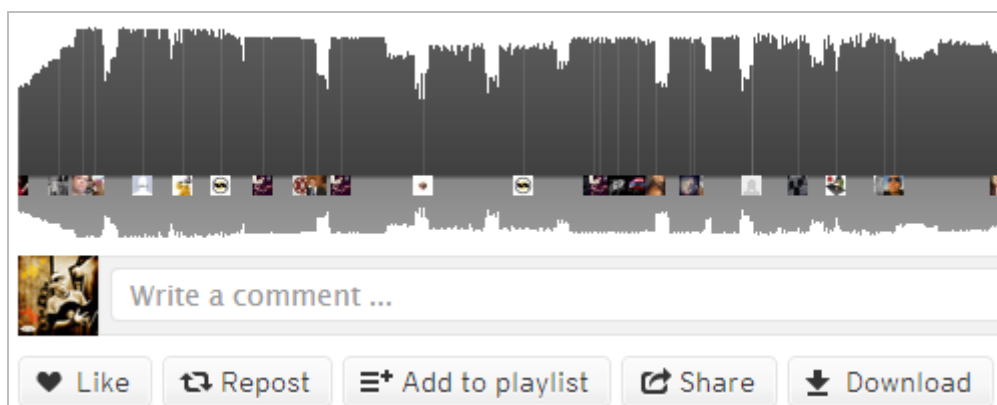
Vir: SoundCloud (2014a).

Sledilci so predvsem pasivni člani, ki glasbene vsebine zgolj prebirajo in poslušajo. Toda med člani SoundClouda je veliko uporabnikov, ki glasbo prebirajo, hkrati pa jo nalagajo in ustvarjajo tudi sami. Ob vsem tem prihaja do različnih izmenjevanj praks, informacij, mnenj, kar nam omogočajo naslednje možnosti, ki jih člani SoundClouda uporabljajo v veliki meri.

c) Všečki, komentarji, deljenja, ponovne objave

SoundCloud prištevamo med spletne strani, ki jih danes definiramo kot družbena omrežja. To pozicijo mu zagotavljajo predvsem osnovne možnosti, s katerimi lahko vsak član izrazi svojo naklonjenost ali mnenje do določene skladbe ali zvočnega zapisa.

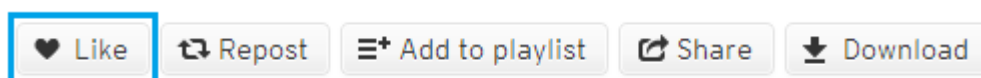
Slika 4.6: Osnovne možnosti izražanja naklonjenosti



Vir: SoundCloud (2014a).

Ena od teh možnosti je funkcija *všečkanja* (angl. likes), s katero lahko člani izrazijo naklonjenost določeni skladbi ali zvočnemu posnetku zgolj s klikom na gumb *like*.

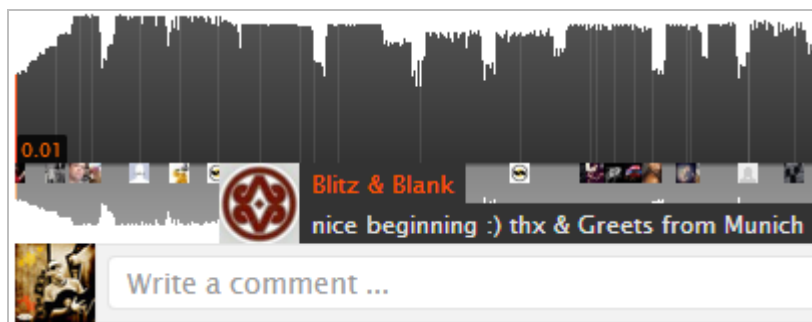
Slika 4.7: Možnost všečkanja



Vir: SoundCloud (2014a).

Druga možnost je funkcija komentiranja (angl. comments), ki predstavlja še bolj intenzivno obliko sodelovanja in izmenjevanja informacij. Komentiranje članom omogoča izražanje svojih lastnih mnenj, opažanj ali nasvetov, ki so vezani na skladbo ali zvočni posnetek.

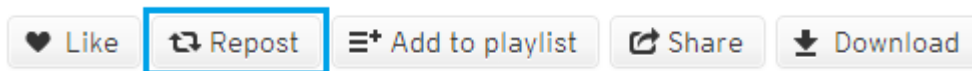
Slika 4.8: Možnost komentiranja



Vir: SoundCloud (2014a).

Tretja možnost je možnost ponovne objave določene skladbe ali zvočnega posnetka (angl. repost), ki članom skupnosti omogoča, da delijo skladbe ostalih članov SoundCloud omrežja.

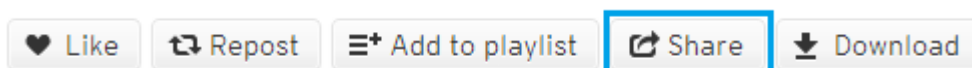
Slika 4.9: Možnost ponovne objave



Vir: SoundCloud (2014a).

Četrta možnost je deljenje (angl. share) določene skladbe ali zvočnega posnetka na ostala družbena omrežja s spletno povezavo, v zasebnem sporočilu ali kot vdelava na določeno spletno stran.

Slika 4.10: Možnost deljenja



Vir: SoundCloud (2014a).

Te osnovne možnosti izražanja v glavni meri gradijo in utrjujejo skupnost, saj lahko člani med seboj izmenjujejo mnenja, poglede ali različne nasvete v množičnem številu. Kadar član všečka, komentira ali ponovno objavlja, to vidijo tudi njegovi sledilci, brez teh možnosti bi bil SoundCloud zgolj platforma ali orodje za izmenjavo glasbenih datotek, ne pa družbeno omrežje. S temi možnostmi se v glavnem ustvari tudi neposreden stik med tistimi, ki glasbo ustvarjajo, in tistimi, ki glasbo zgolj poslušajo.

d) Zasebna sporočila

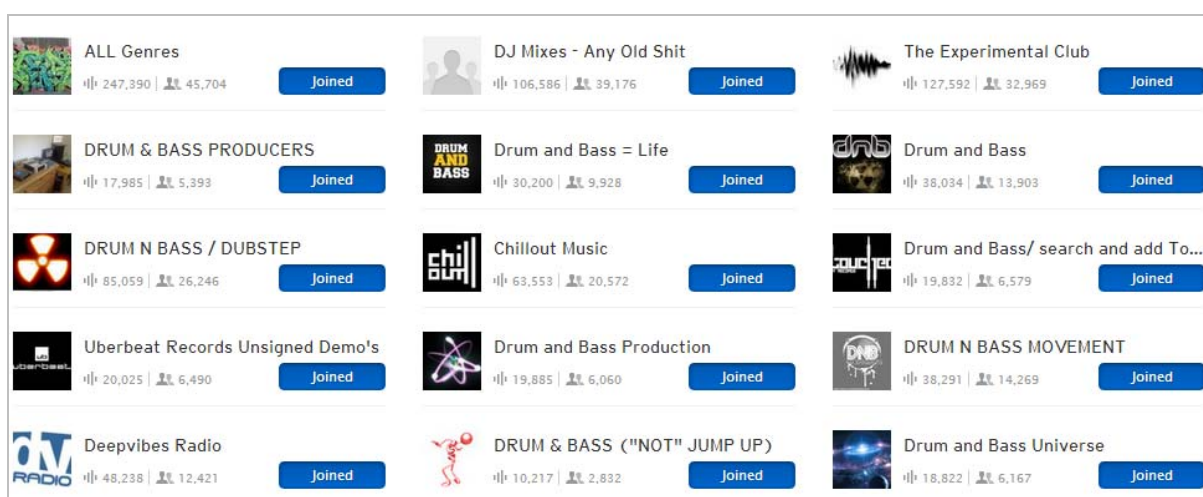
Člani skupnosti SoundCloud imajo tudi možnost pošiljanja zasebnih sporočil. Zasebna sporočila, kot pove že ime, služijo v primerih, kadar želijo člani med seboj komunicirati na zasebni ravni. Razlogi za to so seveda zelo različni in so povezani s posameznikovimi interesi. Član, ki je programski vodja nekega prizorišča, lahko stopi v stik z določenim glasbenim umetnikom z željo, da se dogovorita o možnostih nastopa v živo; član, ki ustvarja glasbo, lahko stopi v stik z glasbeno založbo z interesom, da se njegovo glasbeno delo izda; član, ki glasbo ustvarja, lahko vstopi v stik z drugim članom skupnosti z interesom po sodelovanju in izmenjavi glasbenih izkušenj. Podobnih zasebnih sporočil je veliko in v glasbeno naravnem

okolju skupnosti SoundCloud lahko predstavljajo za člane tudi bolj sproščeno in neformalno obliko stika.

e) Skupine

Člani skupnosti SoundCloud se lahko vključujejo v t. i. skupine (angl. groups), v katere se vključujejo posamezniki s skupnimi interesi. Skupine so večinoma kategorizirane po glasbenih žanrih in člani se lahko vključijo kot poslušalci, lahko pa soustvarjajo vsebino, tako da v skupino naložijo svojo skladbo ali zvočni posnetek. Skupine lahko združujejo člane tudi po načinu, kako je glasbena vsebina nastala, npr.: s katero programsko opremo je bila ustvarjena, ali vsebuje vokal, ali gre za t. i. DJ-sete, ali gre zgolj za zvočne posnetke iz oddaj ipd.

Slika 4.11: Skupine



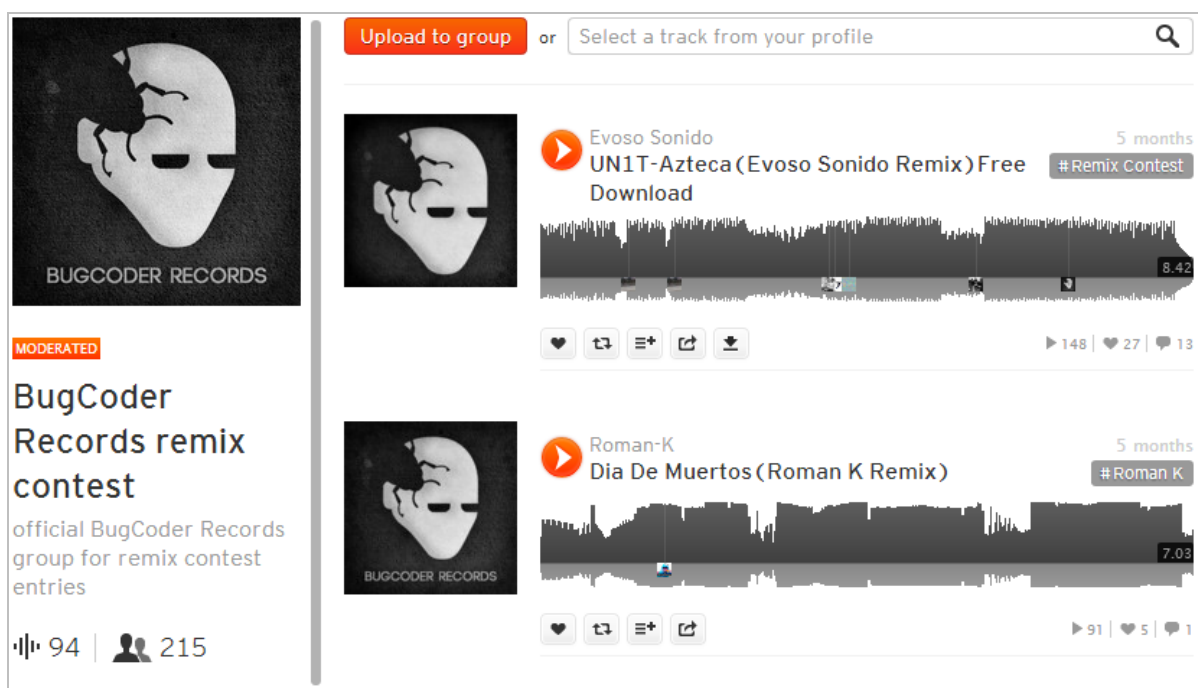
Vir: SoundCloud (2014a).

Te skupine članom omogočajo še intenzivnejše sodelovanje in izmenjevanje glasbenih interesov. Kot opaza tudi Poda (2012): »Ideja ob nastajanju družbenega omrežja SoundCloud je bila čim lažje izmenjevanje glasbenih vsebin in nekateri uporabniki so sledili tej filozofiji in ustvarili številne specifične skupine z željo po skupnem ustvarjanju in izmenjevanju informacij ožji interesni skupini.«

Skupine so tudi priljubljeno mesto različnih glasbenih tekmovanj, ki so organizirana s strani že uveljavljenih glasbenih ustvarjalcev, glasbenih skupin in velikokrat tudi glasbenih založb.

Avtorji oz. glasbene založbe sodelujočim uporabnikom omogočijo dostop in uporabo izvirnih glasbenih zapisov in uporabnike spodbudijo k remiksanju tega izvirnika – uporabniki uporabijo izvirni glasbeni zapis, ga priredijo in naložijo v skupino. Glede stila in žanra imajo uporabniki velikokrat proste roke in končni rezultat je navadno veliko število oddanih remiksov, ki se velikokrat bistveno razlikujejo od izvirnika, odvisno od posameznega tekmovanja.

Slika 4.12: Skupina, namenjena glasbenemu tekmovanju



Vir: SoundCloud (2014a).

Za uporabnike družbenega omrežja SoundCloud predstavljajo tekmovanja odlično priložnost vključevanja in sodelovanja z uveljavljenimi glasbeniki, za oboje pa to predstavlja odlično priložnost za medijsko izpostavljenost, saj so tekmovanja velikokrat viralna⁹.

⁹ Viralnost je pojem, ki se uporablja predvsem v trženju, izhaja iz besede virusen (angl. viral). Tako kot se virusi hitro razmnožujejo in eksponentno širijo med ljudmi, se širi tudi informacija med spletnimi uporabniki.

4.2 Primeri profilov SoundCloud

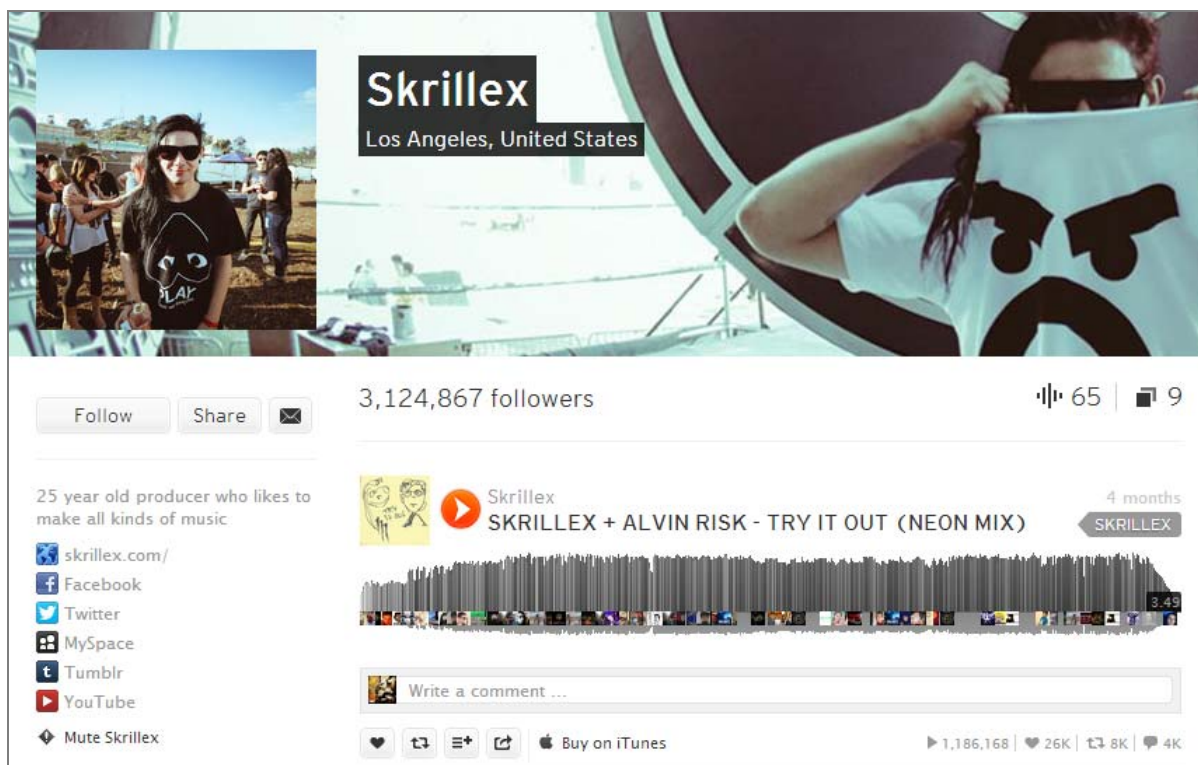
Izmenjava informacij in povezanost glasbenikov poteka v omrežju SoundCloud na dnevni ravni. Manj znani glasbeniki se povezujejo z manjšo skupino uporabnikov, uveljavljeni glasbeniki pa z veliko večjo.

V nadaljevanju so analize različnih glasbenih umetnikov vsak v svoji kategoriji, ki so: *glasbeni producent*, *DJ* in *pevka*. Prvi je bolj uspešen in mednarodno prepoznaven, ostala dva pa si svojo prepoznavnost šele ustvarjata. Kot večina glasbenih umetnikov omrežja SoundCloud vsi trije delujejo v različnih žanrih elektronske glasbe.

a) Glasbeni producent (Skrillex)

En najbolj poznanih glasbenih umetnikov, ki je s pomočjo družbenega omrežja SoundCloud zgradil veliko mrežo privržencev, je glasbeni producent in DJ, znan pod imenom Skrillex. Uspešno vključevanje v družbena omrežja in povezovanje z ostalimi uporabniki sta dejavnika, ki sta mu pomagala na poti do svetovne slave.

Slika 4.13: Skrillex – profil SoundCloud



Vir: SoundCloud (2014b).

Skrillex je svojo glasbeno pot sicer pričel na omrežju MySpace, toda z vedno večjo popularnostjo omrežja SoundCloud je leta 2010 postal njegov aktivni član. SoundCloud mu je omogočil možnost samoizdaje in objave različnih skladb na svoj profil. Kot trdi njegov menedžer Tim Smith (2011), je Skrillexu uspelo v kratkem času, brez kakršnegakoli spletnega oglaševanja ali promocij glasbenih založb, pridobiti veliko število sledilcev in poslušalcev. Ustvaril si je neposredni stik s svojimi poslušalci in po drugi strani imajo njegovi poslušalci tudi možnost izražanja in neposrednega komentiranja na njegovih novoobjavljenih skladbah.

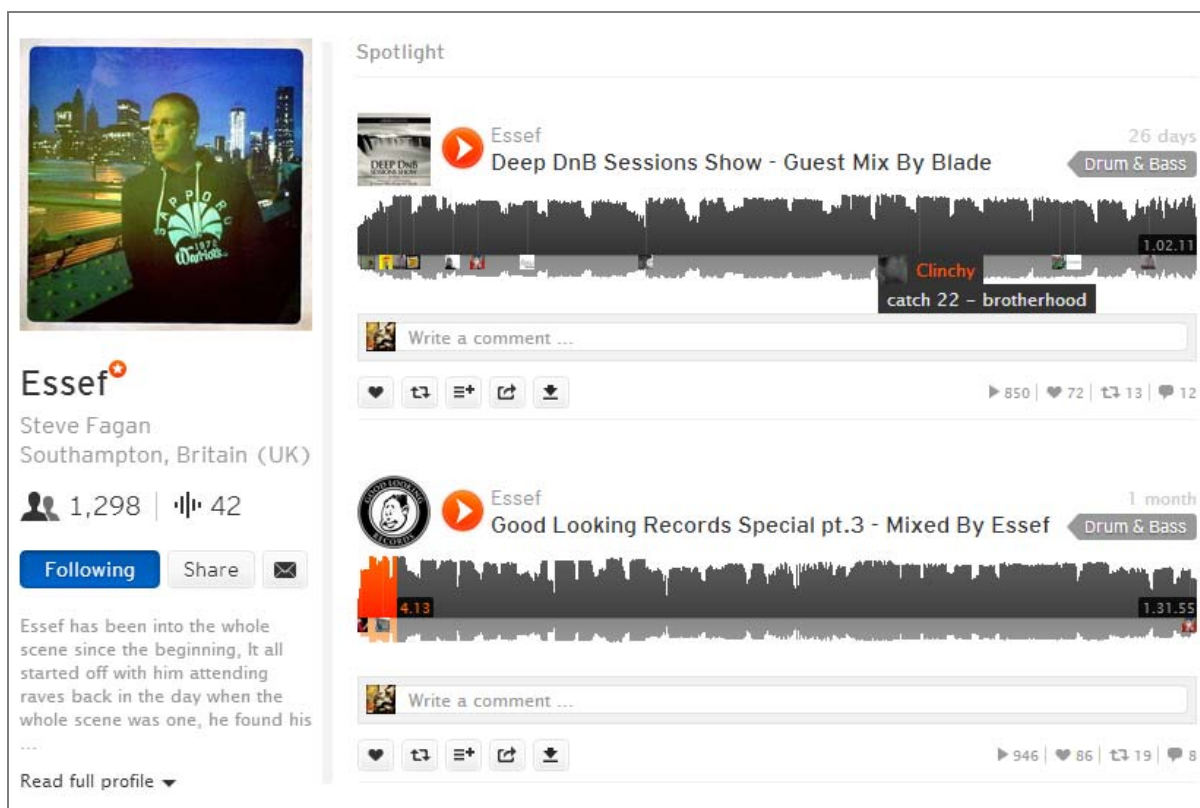
Skrillex danes velja za enega izmed prvih glasbenikov, ki je do uspeha prišel s pomočjo družbenega omrežja SoundCloud (Institutional Venture Partners Blog 2014; JustGo Blog 2014; Devumi Blog 2014). Njegova priljubljenost je krepko povezana z njegovo ciljno skupino poslušalcev. To so večinoma mladi, ki družbena omrežja pogosto uporabljajo za svojo vsakdanjo komunikacijo in iskanje popularnih informacij (Lenhart in drugi 2010).

Ohranjanje aktivne komunikacije s tako številnimi poslušalci je danes za mladega producenta nekoliko težja, njegov SoundCloud profil je sedaj izdelan po meri, kjer žal ne vidimo, ali je aktiven z uporabo različnih funkcionalnosti omrežja SoundCloud (npr.: všečki, komentarji, delitve). Ne glede na to redno objavlja novo glasbeno vsebino in prek družbenega omrežja ohranja vrsto zvestih poslušalcev in sledilcev.

b) DJ (Essef)

Neposredni stik s poslušalci si na družbenem omrežju SoundCloud uspešno ustvarja tudi DJ Essef (s pravim imenom Steve Fagan). V svojem opisu pravi, da je glasbeno pot pričel pred 18 leti, ko je prvič prišel v stik z danes zelo popularnim žanrom elektronske glasbe *drum and bass*. Kmalu se je navdušil nad umetnostjo didžejanja in vse do danes je to ostala njegova strast (SoundCloud 2014c).

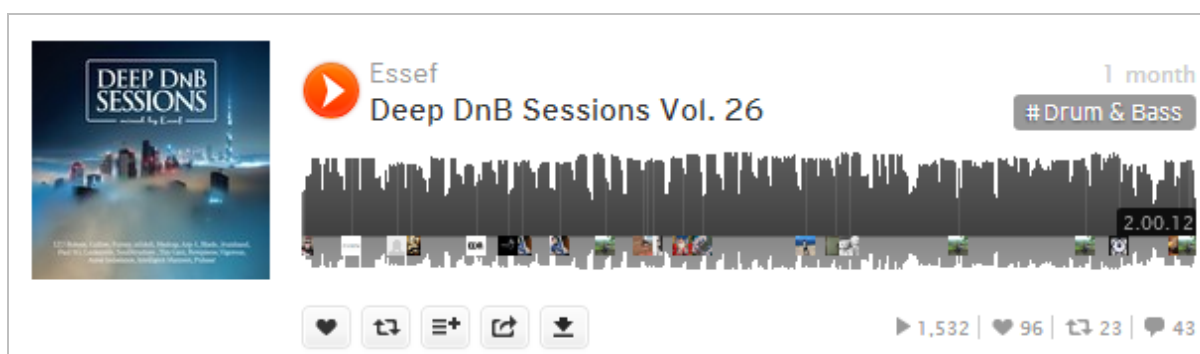
Slika 4.14: Essef - SoundCloud profil



Vir: SoundCloud (2014c).

Essef ni tako komercialno prepoznaven kakor Skrillex, toda njegov nastop na družbenem omrežju SoundCloud je zanimiv prav zaradi tega, saj je prišel od prepoznavnega lokalnega DJ-ja do vendarle večje globalne prepoznavnosti. Omrežju SoundCloud se je pridružil leta 2010 in kot DJ na svojem profilu redno objavlja DJ-sete, ki jih poslušalcem predstavlja kot poddajo *Deep DnB Sessions Show*.

Slika 4.15: Oddaja Deep DnB Sessions Show



Vir: SoundCloud (2014c).

Pri tem gre za koncept virtualne oddaje, v katerih se skozi sete predstavljajo nove skladbe v rednih časovnih intervalih.

Steve si je na ta način pridobil razmeroma veliko število sledilcev v kratkem času. Sledilci njegove sete aktivno poslušajo, jih všečkajo, komentirajo in delijo med svoje prijatelje. Steve pa s svojo prisotnostjo v družbenemu omrežju SoundCloud ne gradi zgolj stika s svojimi poslušalci, navezuje jih tudi z ostalimi DJ-ji, ki jih vključuje kot aktivne soustvarjalce njegove virtualne oddaje. Različne uveljavljene in neuveljavljene DJ-je kot goste povabi k snemanju DJ-setov (angl. guest mix).

Slika 4.16: Deep DnB Sessions Show Guest Mix



Vir: SoundCloud (2014c).

Rezultati sodelovanja so predvsem medsebojno spoznavanje, deljenje informacij in večji osebni stik z ostalimi DJ-ji. S takšno obliko sodelovanja prav tako povečuje prepoznavnost sebi kot tudi gostujočim DJ-jem, hkrati pa so poslušalci deležni kakovostne in raznolike glasbene vsebine.

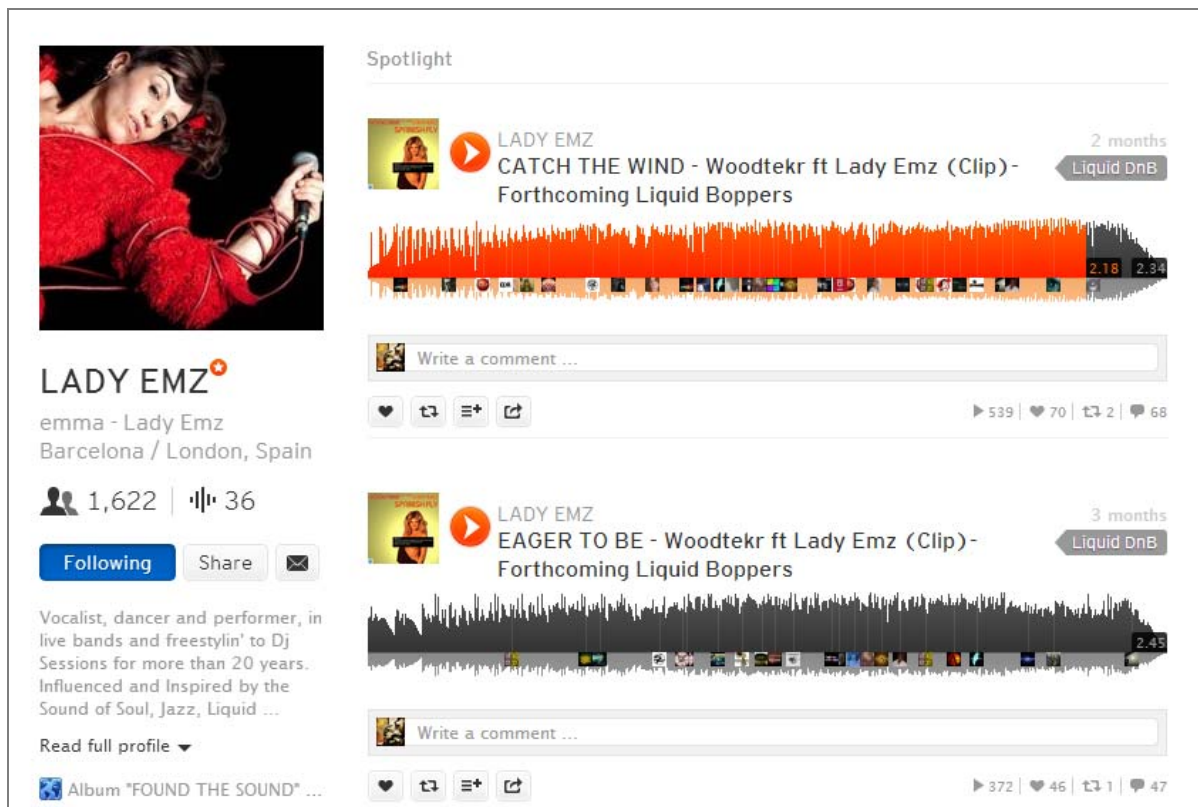
Steve, ki je bil prej poznan zgolj lokalnemu občinstvu, je s pomočjo družbenih omrežij presegel fizične meje dosega in si tako ustvaril veliko poslušalcev iz različnih držav po vsem svetu.

c) Pevka (Lady EMZ)

SoundCloud ni zgolj stičišče glasbenih producentov in DJ-jev, saj je med njegovimi člani tudi veliko pevcev, ki želijo svojo nadarjenost deliti s poslušalci po vsem svetu. Ena takih je Lady

EMZ. SoundCloud uporablja od leta 2011 in do danes je že sodelovala z množico različnih glasbenih producentov, s katerimi je prišla v stik prav v omrežju SoundCloud.

Slika 4.17: Lady EMZ - SoundCloud profil



Vir: SoundCloud (2014d).

Prepoznavnost na omrežju SoundCloud si je ustvarila z aktivnim ustvarjanjem novih skladb, ki jih redno objavlja na svojem profilu. Toda kot vokalistka, ki zmeraj išče nove priložnosti sodelovanj, je predvsem aktivna z všečkanjem skladb drugih članov omrežja SoundCloud in pisanjem komentarjev pod njimi. Všečkala je 6134 skladb (Steve: 926) ali zvočnih zapisov in napisala 6403 komentarjev (Steve: 655) (SoundCloud 2014c; SoundCloud 2014b; podatki vzeti dne 20. 5. 2014).

Slika 4.18: Lady EMZ – Število všečkov in komentarjev

 6134 likes		 6403 comments		View all
	6IX DNB Smoked Jazz - 6IX ▶ 41 ♥ 13 ↻ 2 💬 5	on Smoked Jazz - 6IX "Classy jazzinesss... <3 yeah "	20 hours	
	KA-YU KA-YU - Forbidden Fruit ▶ 2,166 ♥ 276 ↻ 100 💬 41	on KA-YU - Forbidden Fruit "fresh n lovely vibes...yeahh <3 bless up "	20 hours	
	Golden Brahmams Reflets dans l'eau ▶ 2,603 ♥ 140 ↻ 52 💬 33	on Reflets dans l'eau "Really lovely <3 playful water dreams.... "	20 hours	

Vir: SoundCloud (2014d).

Slika 4.19: DJ Esfef – Število všečkov in komentarjev

 926 likes		View	 655 comments		View all
	LIQUID V Blade - Winter Groove (Liquid V) ▶ 185 ♥ 21 ↻ 3 💬 7	on Deep DnB Sessions Final Show - Classics & Influences "Hey guys. This is not the end of my mixes. Just my radio show. The mix series will continue. :) "	7 days		
	Blade - To Be With You (TBC) ▶ 262 ♥ 25 ↻ 2 💬 6	on Poschek & Bufalo - Deep Accents (forthcoming Influenza) "Great tune mate. "	13 days		
	Brother Brother - Still Blue [Fokuz Recor.] ▶ 164 ♥ 23 ↻ 1 💬 9	on Deep DnB Sessions Show - Makoto Tribute Mix "@sonja-meacock: Thanks. ;) "	23 days		

Vir: SoundCloud (2014c).

Z vztrajnimi in spodbudnimi komentarji jo seveda slej ko prej opazijo ostali člani skupnosti in velika možnost je, da si v določeni točki radovedno ogledajo njen profil SoundCloud. Poplačilo tako velike aktivnosti so torej sodelovanja z različnimi ustvarjalci glasbe, ker pa SoundCloud predstavlja tudi odlično orodje za zasebno izmenjavo glasbenih datotek, se ta

sodelovanja odvijajo brez težav na globalni ravni. Tako lahko pride do intenzivnejšega sodelovanja med glasbeniki, pa čeprav jih med seboj ločujejo velike razdalje. Treba je tudi poudariti, da bi bilo brez orodja, kot je družbeno omrežje SoundCloud, skoraj nemogoče komentirati tolikšno število skladb toliko različnih glasbenikov.

4.3 Srečanja SoundCloud

Družbeno omrežje SoundCloud je med glasbeniki postalo zelo priljubljeno, saj do izmenjevanja glasbenih informacij ne prihaja samo prek spleta, ampak tudi v resničnem življenju. Po vsem svetu se organizirajo globalna srečanja SoundCloud (angl. meetups), kjer se uporabniki srečujejo in spoznavajo v živo. Srečanja se odvijajo navadno enkrat letno v različnih mestih na pobudo zaposlenih v podjetju SoundCloud, manjša srečanja pa organizirajo tudi posamezniki lokalno (SoundCloud Blog 2014a; SoundCloud Blog 2014b; SoundCloud Blog 2014c).

Slika 4.20: Srečanja SoundCloud



Vir: Meetup.com (2014).

Dve srečanja sta februarja in oktobra 2011 potekali tudi v Ljubljani (glej slika 4.21 in slika 4.22).

Slika 4.21: Prvo srečanje SoundCloud v Sloveniji

FEB 07 SoundCloud SLOVENIA meeting (supported by Chakra & KhuKhuWear.eu)

Javno · Gostitelj: Jan Green Lovše in Companeros Ljubljana Po...

7. februar 2011 21:00–03:00
7. februar 2011 at 21:00 to 8. februar 2011 at 03:00

Companeros Club
Ljubljana, Slovenia [Pokaži zemljevid](#)

Pa se dajmo dobit, glasbeniki (Soundclouda), v L.J. Elektroničarji, Jazzerji, Rockerji, HipHoperji, experimentalci. Producenti, DJi, inštrumentalisti, vokalisti. VSI :) V ponedeljek, 7. Februarja se ob 21h zberimo v Companerosu in recmo kaksno dobro besedo o glasbi, se glasbeno prijateljsko družimo, mogoče pa se najde k... [Prikaži več](#)

GOSTJE
32 pridem 72 mogoče 876 povabljenih

PREDLAGANI DOGODKI
[Outlook Launch Party w/ DLR](#)

Vir: Facebook.com (2014a).

Slika 4.22: Drugo srečanje SoundCloud v Sloveniji

OKT 07 Let's Party! Soundcloud SLO Meetup 2

Javno · Gostitelj: Jan Green Lovše

7. oktober 2011 20:00–05:00
7. oktober 2011 at 20:00 to 8. oktober 2011 at 05:00

Companeros Ljubljana
Ljubljana, Slovenia [Pokaži zemljevid](#)

DJs:
- IAN GREEN (Chakra, Black Absynth, Happy Hour Rec., 24Bit Rec., Creative Underground) / Tech House to Brassy House

GOSTJE
66 pridem 101 mogoče 823 povabljenih

Vir: Facebook.com (2014b).

Srečanja so torej tesno povezana z idejo o druženju in izmenjevanju informacij o glasbi med lokalnimi glasbenimi ustvarjalci; s tem se ustvarja kolektivno gibanje, uporabnike omrežja SoundCloud pa povezuje tudi v živo in ne samo preko spleta. Ustvarja se točka stičišča, ki različne deležnike gibanja povezuje v bolj tesne odnose, hkrati pa ustvarja nove priložnosti v

obliki

sodelovanj.

5 Glasbena kultura: Industrija ali glasbeniki?

Zanima me tudi, kakšna je vloga glasbene industrije in vloga samih glasbenikov v današnji proizvodnji glasbene kulture.

5.1 Digitalizacija

Pri uporabi družbenega omrežja, kot je SoundCloud, so uporabniki v stiku z glasbo, ki je zapisana v digitalni obliki. Digitalizacija je v osnovi posledica prihoda interneta:

Digitalne tehnologije so postale priljubljene zaradi svoje kakovosti in prenosnosti, toda omejitve v pasovni širini so v preteklosti omejevale distribucijo glasbe v digitalni obliki prek interneta. Danes te omejitve več ali manj izginjajo zaradi napredka tehnologije mrežnih storitev in uporabnikom je tako omogočeno nakupovanje in poslušanje glasbe v digitalni obliki neposredno preko spleta (Lam in Tan 2001, 63).

Glasbeni zapis in medij (disk, plošča ...) sta bila v predinternetni glasbeni industriji neločljiva. Danes se novoizdana skladba takoj pojavi v *oblaku* (Wikström 2009, 6). Spletna glasbena pokrajina nenehno raste, na voljo je veliko različnih strani, ki omogočajo pretakanje (angl. stream) in prenašanje glasbe. Digitalizacija in razvoj spletnih kanalov, ki so omogočili distribucijo digitalnih izdelkov, sta povzročila veliko preplaha in kritik, saj je danes veliko težje nadzirati distribucijo glasbe ali ščititi avtorske pravice (Preston in Rogers 2011, 9). Digitalizacija je naredila izdelke bolj dostopne uporabnikom skozi legalne in tudi nelegalne kanale (Dewan in Ramaprasad 2014, 119 – 120). Družbena omrežja pa so deljenje glasbe v digitalni obliki v veliki meri povečala. Danes uporabniki vse pogosteje odkrivajo glasbo prek družbenih omrežij in poslušajo digitalne različice pesmi in albumov, ki jih pogosto na splet naložijo ostali uporabniki (Dewan in Ramaprasad 2012; 2014). Ker se to večinoma dogaja na družbenih omrežjih, prihaja med uporabniki in tudi glasbeniki do večje povezanosti.

5.2 Ponovljivost glasbe

Ena izmed pomembnih sprememb v sami glasbeni kulturi je po mnenju Du Gaya, Halla in drugih (Du Gay 1997) ponovljivost. Du Gay o pojavu ponovljivosti trdi takole:

V prejšnjih časih je bila edinstvenost naslikanega umetniškega dela ali trajna neponovljiva kvaliteta predvajanega glasbenega dela tisto, kar je delo označilo za umetnino. V svetu walkmana¹⁰, zgoščenke in kasetnika je osupljiva prav neskončna ponovljivost in spremenljivost. Ta neskončna ponovljivost je poglavitna značilnost orodij moderne produkcije kulture, kot so videokamera, kasetnik, vinilna plošča in avdio kaseta. Praksa elektronske ponovljivosti se je dvignila na raven nove umetnosti v sodobni popularni glasbi, kot sta »house« in »rap«; recimo s semplanjem¹¹ (Du Gay in drugi 1997, 21).

Wikström (2009, 5) ta pojav izpostavi kot eno izmed treh glavnih sprememb toka informacij, ki definirajo dinamiko v novi glasbeni industriji. S pomočjo družbenih omrežij se je v razmeroma kratkem času pojavilo veliko število amaterskih glasbenikov in ljubiteljev glasbe. Večja povezanost in dostopna orodja za produciranje glasbe so marsikaterega »neprofesionalca« spodbudila k preoblikovanju glasbe (remiksanju). Prvotni glasbeni izdelek tako dobi novo podobo (remiks), ki jo avtor remiksa naloži na splet. To ne pomeni, da vsak oboževalec remiksa glasbo in jo nalaga na splet, se pa je njihovo število zelo povečalo (Wikström 2009, 7). Temu danes rečemo *kultura remiksa* (angl. remix culture¹² (Lessig 2008)) in pojav je postal tako množičen, da so v ZDA sprejeli *zakon poštene uporabe* (angl. fair use), ki posameznikom omogoča uporabo avtorskega materiala, dokler ne presega prevelikega deleža originala in ne služi za komercialne namene (U.S. Copyright Office 2012).

¹⁰ Walkman je blagovna znamka popularnega prenosnega predvajalnika kaset, ki ga je v 70. letih razvilo japonsko podjetje Sony.

¹¹ Semplanje (angl. sampling) je praksa kopiranja delcev skladb drugih avtorjev, te zvočne delce se nato uporabi v novi kompoziciji v kombinaciji z ostalimi zvočnimi elementi.

¹² Kultura remiksa (angl. remix culture) je družba, ki omogoča in spodbuja proizvodnjo novih izdelkov s kombiniranjem ali urejanjem že obstoječih materialov.

5.3 Povezovanje v skupnosti

Ena izmed prvih raziskav, ki se je ukvarjala z glasbeniki in njihovimi oboževalci, je bila raziskava na družbenem omrežju MySpace. Sklep raziskave je bil, da je MySpace ustvaril okolje, ki spodbuja potrošnjo in produkcijo glasbe, hkrati pa oskrbuje skupnosti, ki obstajajo v povezavi z glasbo (Shklovski in Boyd 2006).

Težnja po druženju in izmenjevanju informacij s podobno mislečimi posamezniki izhaja iz družbe same. Wikström je mnenja, da se s povezovanjem v skupnosti norme in vzorci neprenehoma konstruirajo skozi proces učenja, v katerem posamezniki ne proizvajajo abstraktnega individualnega znanja – raje se učijo delovati v skupnosti. Posameznik lahko izraža svoje mnenje in doprinese h kolektivnemu znanju (2009, 40). Wenger pravi, da se v kulturi ustvarjajo skupnosti prakse (angl. Community of Practice). Po njegovi definiciji skupnost prakse sestavlja skupina ljudi, ki med seboj delijo skrb ali strast do stvari, ki jo počnejo, ter se ob tem učijo, kako jo početi bolje z medsebojnim izmenjevanjem informacij. Skupnost prakse je podobna društvu, večji poudarek pa je na praksi, saj zgolj interes ni dovolj (2006). Enakega mnenja je tudi Caldwell, ki trdi, da družbene spletne skupnosti obstajajo, ker so članom poznane, in ker v njihovi uporabi najdejo korist (2010, 351).

Soustvarjanje glasbe preko spleta deluje podobno. Posamezniki, ki so do glasbe strastni, ki želijo prispevati, ki se želijo česa naučiti, se lahko povezujejo v skupnosti. Z novimi tehnologijami je kolektivno znanje veliko lažje dostopno kakor prej. Skrt dodaja še, da spletne skupnosti ne združujejo zgolj uporabnikov s podobnimi interesi, ki se poljubno povezujejo med seboj ter izmenjujejo kontakte, izkušnje, mnenja, poglede, temveč so postale tudi pravo morje najrazličnejših vsebin (2007).

Člani spletnih skupnosti, ki sta jih prej ločevala čas in prostor ali pa so imeli težave z obvladovanjem zapletenih družbenih dinamik, imajo z družbenimi omrežji možnost za oblikovanje in vzpostavitev kakovostnih medsebojnih povezav (Caldwell 2010, 352).

5.4 Povezljivost

Mlajše generacije ljubiteljev glasbe cenijo njeno mobilnost, želijo dostop in prenosljivost. Glasbeni umetniki pa želijo večji in neposreden dostop do oboževalcev (Burkart in McCourt 2004). Toda doseganje velikega števila ljudi z bogatimi informacijami je bil pred internetom

drag in dolgotrajen proces (Graham in drugi 2004, 1090). V zgodnjih letih je glasbena industrija temeljila na nadzoru; cilj je bil najvišji možni zaslužek od vsake izdane skladbe in najmanjša možna nepooblaščen uporaba. Povezave med avtorji glasbe in poslušalci so bile močne, ni pa bilo tehnologij, ki bi omogočale večjo povezanost med samimi poslušalci (Wikström 2009, 5).

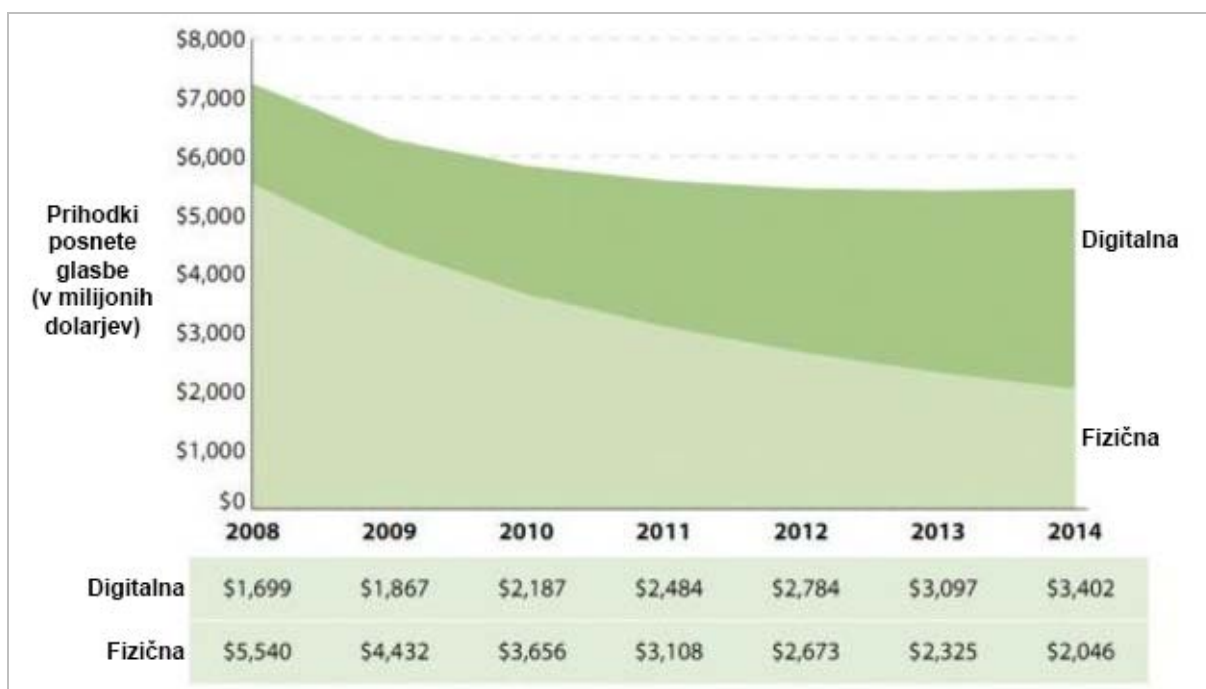
Danes je komuniciranje lažje in bolj produktivno, saj imajo ljudje možnost oddaljene izmenjave informacij in komunikacije prek družbenih omrežij, blogov, spletnih strani itd., kar nekaterim omogoča tudi jasnejše in natančnejše izražanje (McLean in drugi 2010, 1367). Povezljivost se je radikalno povečala, saj ni več preprek, ki bi omejevale distribucijo informacij samo tistim, ki si to lahko privoščijo (Wikström 2009, 89). Kot trdita Evans in Wurster (1997, 74), lahko vsakdo komunicira z vsakomer s skoraj nič stroški, ne da bi se pri tem zmanjšalo bogastvo informacij. Potrošnike je mogoče doseči neposredno in posredniki teoretično niso več potrebni. To lahko privede do korenitih sprememb v poslovanju in strukturah dobavnih verig (Graham in drugi 2004, 1090). Wikström še dodaja, da se je danes drastično zmanjšala tudi pomembnost fizične distribucije glasbe, »eksplodirala« pa je pomembnost spletnih medijev in orodij. Danes ima teoretično vsak možnost nalaganja informacij (fotografije, glasba, video ...) na splet. S tem se je povečala povezanost poslušalcev, povečalo se je njihovo število in posledično se je močno zmanjšal nadzor glasbene industrije nad kroženjem informacij (2009, 5).

5.5 Nadzor

McLean in drugi (2010, 1375) so v svoji študiji prišli do zaključka, da se amaterski glasbeniki povezujejo prehajajoč iz zatirajočega poznega dvajsetega stoletja v nov čas za sodelovanje in optimizem. Ko postajajo bolj podjetni in razumejo mehanizme, po katerih industrija deluje, se njihov potencial za izpodbijanje moči velikih založb počasi povečuje. Ob tem je treba poudariti, da dokler glasbo vežemo na fizični produkt, lažje nadziramo njeno distribucijo in ustvarjamo umeten deficit. S prihodom interneta pa imetniki pravic (založbe, avtorji, ipd.) nimajo več tega nadzora, oziroma se jim je drastično zmanjšal (Wikström 2009, 89). Dokler se ni pojavil internet, je *velikih pet* glasbenih založb obvladovalo približno 80 odstotkov trga glasbene industrije (Graham in drugi 2004, 1088). Danes seveda te velike založbe izgubljajo tržni delež.

Toda internet, digitalizacija glasbe in družbena omrežja so omogočili številnim srednjim in majhnim založbam, da se z minimalnimi stroški lažje pojavljajo na glasbenem trgu. Te založbe so se specializirale v prodajo glasbe izključno v digitalni obliki in industrija se je spremenila do te mere, da danes beležimo več prodane glasbe v digitalni obliki kot v fizični.

Slika 5.1: Primerjava svetovne prodaje glasbe v fizični in digitalni obliki



Vir: Melanson (2010).

Glasbena industrija doživlja torej korenite spremembe, da bi se prilagodila novim pogojem, ki jih postavlja internet: spreminjajo se poslovni modeli, dobavne verige ... (glej Graham in drugi 2004).

Po eni strani lahko premišljena uporaba in širitev uporabe družbenih omrežij ter ostalih spletnih orodij služi za ohranjanje in krepitev položaja večjih lastnikov avtorskih pravic glasbe (Preston in Rogers, 2011). Avtorja v raziskavi ugotavljata, da je glasbena industrija zelo inovativna pri pripravi marketinških strategij in danes že tudi velike založbe prilagajajo komunikacijske kanale potrebam poslušalcev. Tako poslušalci včasih ne vedoč pomagajo ustvarjati veliko predvsem viralne uporabniško ustvarjene vsebine (angl. user generated content).

Po drugi strani pa lahko takšne spremembe v glasbeni industriji, predvsem kupne in poslušalne navade poslušalcev, redefinirajo tipični komercialni uspeh glasbenikov (McLean in

drugi 2010, 1375). Raziskave spletnih skupnosti glasbenikov (med te skupnosti prištevamo tudi družbena omrežja) kažejo na to, da so te komunikacijske tehnologije do neke mere pripomogle do *naredi sam*¹³ kulture in okrepile skupnosti neodvisnih glasbenikov; hkrati pa so tudi okrepile vlogo posameznika v smislu proizvodjanja in dostavljanja vsebin množičnemu občinstvu (McLean in drugi 2010, 1375; Preston in Rogers 2011, 9). Neodvisni glasbeniki so si bazo oboževalcev prej ustvarjali prek tradicionalnih glasbenih medijev. Danes ti mediji sicer ohranjajo svojo vlogo, toda proces pridobivanja oboževalcev se je v veliki večini preusmeril na bloge in družbena omrežja (Preston in Rogers 2011, 15; Mjos 2012, 8).

5.6 Individualizem poslušalcev

Spletne glasbene vsebine so bile na začetku obstoja interneta mišljene samo za osebne namene, kot je nakup skladb za prenos. Družbena omrežja pa danes omogočajo uporabnikom legalno¹⁴ deljenje glasbene vsebine z drugimi (Lee in drugi 2011, 728).

Toda odkrivanje in lociranje neodvisne glasbe je bilo v praksi vedno relativno težko. Neodvisna glasba je tista, ki je po navadi izven *mainstream* glasbene produkcije in velikih finančno podprtih založb. Takšna glasba se večinoma ne vrti na radijskih postajah in se ne prodaja v večini glasbenih trgovin. Ljubitelji, ki so takšno glasbo iskali, so se morali potruditi, hoditi na koncerte, se naročati na nekomercialne revije, obiskovati neodvisne glasbene trgovine ali pa upoštevati priporočila prijateljev (Gaffney in Rafferty 2009, 376). Internet in družbena omrežja so prav zares v veliki meri omogočili individualno odkrivanje glasbe, saj uporabniki ne poslušajo več samo tega, kar jim je dano; spletna družbena omrežja, kot je npr. Last.fm, omogočajo odkrivanje nove glasbe, ki ni nujno popularna, ampak je prilagojena našemu okusu in profilu, saj spletna stran na podlagi poslušalnih navad uporabniku ponudi zanj relevantno glasbeno vsebino (Gaffney in Rafferty 2009, 379).

Digitalizacija je revolucionirala potrošnjo glasbe in spodbudila glasbeni individualizem. Osebna izbira glasbe je postala dostopna kjerkoli in kadarkoli, brez potreb po fizičnem shranjevanju, kot so police za plošče ali stojala za CD-je. Zaradi peščice zelenih skladb ni več

¹³ Naredi sam (angl. do it yourself) je prepričanje, da lahko katero stvar narediš sam s precej manjšimi stroški.

¹⁴ Legalno deljenje je, kadar uporabnik objavi zgolj povezavo do skladbe, saj ta ni v njegovi lasti. Med uporabniki je zato objavljane povezave z glasbeno vsebino, ki so zgolj povezave (SoundCloud, YouTube itd.), zelo priljubljene.

potrebe po nakupu celotnega albuma, potrošnik lahko danes svobodno izbira, kako in kdaj bo poslušal glasbo (Cockrill in drugi 2011, 160)

6 Diskusija

Z analizo glasbenih profilov na omrežju SoundCloud in primerjavo dosedanjih znanstvenih spoznanj sem ugotovil, da imajo glasbeniki z uporabo družbenih omrežij danes aktivnejšo vlogo pri oblikovanju glasbene kulture, bolj kot kadarkoli prej. To jim seveda omogoča internet, ki (v nasprotju s tradicionalnimi mediji) uporabnikom omogoča aktivno sodelovanje pri ustvarjanju vsebin in to globalnih razsežnosti. Potencialna aktivnost uporabnikov je v največji meri omogočena s pomočjo družbenih omrežij, kjer se je v tem razmeroma kratkem času pojavilo veliko število amaterskih glasbenikov in ljubiteljev glasbe. Kot trdi tudi Wikström (2009, 7), sta večja povezanost in dostopnost orodij za produciranje glasbe spodbudila marsikaterega »neprofesionalca« k preoblikovanju glasbe (remiksanju). Hkrati tudi glasbena industrija drastično izgublja moč in nadzor nad glasbeno vsebino, ki doseže končnega uporabnika. Nasprotno: da bi moč ohranile, se *velikih pet* glasbenih založb nenehno prilagaja z novimi poslovnimi modeli. Enostavno povedano, ne vlagajo več toliko denarja v razvoj novih glasbenih zvezdnikov, raje poiščejo že dokaj prepoznavnega glasbenika, recimo na družbenih omrežjih, in mu pomagajo do slave (npr.: Skrillex).

Spletna orodja, kot je SoundCloud, torej vplivajo na kulturno proizvodnjo, s tem pa tudi neposredno vplivajo na današnji kulturni krogotok. Včasih je množica večinoma samo porabljala, sedaj proizvaja in soustvarja (bolj kot kadarkoli prej). Včasih je glasbena industrija proizvajala in ustvarjala nove trende, sedaj tudi porablja in se prilagaja novim trendom. Preko klasičnih medijev je bila glasbena vsebina močno regulirana, na spletu jo je skorajda nemogoče regulirati.

V zgodnjem obdobju interneta, ko še ni bilo družbenih omrežij, so bili različni deležniki glasbene industrije povezani preko različnih kanalov in virov, zato so bile informacije veliko bolj razpršene. Družbena omrežja, kot je SoundCloud, pa te informacije združujejo pod eno streho, kar seveda omogoča lažji pretok informacij. Kot pravi Caldwell (2010, 350), družbeno omrežje SoundCloud zmanjšuje sile in poti, potrebne za medsebojno sodelovanje glasbenikov. Članom skupnosti ni treba obiskovati koncertov ali klubov na petih različnih

kontinentih, da bi odkrili drug drugega. Ni jim treba izdati skladb na tradicionalni glasbeni založbi, da bi si ustvarili privrženca in oboževalce.

7 Sklep

McLuhan je bil prepričan, da orodja (novi mediji), ki jih ustvarjamo, preoblikujejo družbo (2003, 20). Ob prihodu sedaj že starih medijev, kot sta radio in televizija, je občinstvo sicer imelo aktivno možnost izbire velike in naraščajoče količine televizijskih programov, vendar te vrste avdio-vizualnih medijev še danes ponujajo zelo omejene možnosti udeleževanja in vključevanja uporabnikov kot individualnih medijskih potrošnikov (Mjos 2012, 17). Glasbena industrija, ki je bila z distribucijo dolgo časa neposredno vezana na radijske glasbene oddaje in televizijske programe (npr.: MTV), je imela preko teh medijev veliko vlogo pri ustvarjanju glasbene kulture. Toda prihod interneta, ki je omogočil virtualne prostore, je preoblikoval marsikatero družbeno navado, med njimi tudi proizvodnjo, odkrivanje in poslušanje glasbe. Med te virtualne prostore prištevamo tudi spletna mesta, ki jih pojmuje kot družbena omrežja, ki uporabnikom omogočajo deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov v krogu svojih prijateljev, privržencev, sledilcev itd. Ta družbena omrežja v veliki meri uporabljajo tudi glasbeniki, ki si želijo svojo glasbo neodvisno predstaviti zainteresirani javnosti.

Ugotovil sem, da družbena omrežja ustvarjajo povečane možnosti za globalno komunikacijo; npr.: glasbeni ustvarjalci lahko te storitve uporabljajo, da pridejo v stik drug z drugim in s svojimi oboževalci, oboževalci pa se lahko povežejo in komunicirajo s svojimi glasbenimi skupinami. Profil glasbene skupine na SoundCloudu lahko vsebuje: informacije o skupini in prihajajoče koncerte, priložnost, da oboževalci poslušajo glasbo ali video posnetke skupine, in pomembneje, možnost, da se oboževalci povežejo s skupino s svojim lastnim profilom in tako postanejo »prijatelj« skupine. Oboževalci tako pridobijo informacije o glasbeni skupini in lahko oznanijo svoj glasbeni okus in interes do skupine ostalim uporabnikom družbenega omrežja. Prednost uporabe družbenih omrežij je torej prav ta, da se med uporabniki zanimive informacije velikokrat širijo z viralno hitrostjo, kar za glasbenike predstavlja izjemno možnost brezplačne samopromocije in izpostavljenosti.

Čeprav velikih pet založb še zmeraj ohranja vodilno vlogo pri oblikovanju glasbene kulture v globalnem dosegu, sem ugotovil, da se mora tudi glasbena industrija tem novim okoliščinam

nenehno prilagajati z novimi poslovnimi modeli, če želi ohraniti stik s poslušalci. V slabem desetletju je svoje delovanje preusmerila iz fizičnega v virtualno okolje. Če se je nekaj let nazaj na zabavi poslušala avdio zgoščenka, se danes poslušajo datoteke mp3, naložene na iPodih, ali pa se glasba posluša kar na YouTube, Last.fm, SoundCloud in podobnih spletnih straneh. Wikström pravi, da glasba ni več nekaj, kar bi občinstvo posedovalo in zbiralo, kakor so se včasih plošče, kasete in CD-ji – glasba je sedaj v *oblaku*. Wikström dodaja še, da večina poslušalcev ni pripravljena plačati za proizvod, pripravljena pa je plačati za storitev, ki jim bo pomagala iskati dobro glasbo med množico proizvodov. (Wikström 2009, 4 – 6).

Ugotovili smo tudi, da se je vloga posameznih neodvisnih glasbenikov pri oblikovanju glasbene kulture povečala. Neodvisni glasbeniki so pridobili popoln ustvarjalni nadzor. Imajo avtonomijo nad tem, kakšno glasbo delajo, proizvajajo pa jo lahko praktično kjerkoli (Hracs 2012, 459). Prepoznavnost neodvisnih glasbenikov ni več toliko odvisna od velikih glasbenih založb; nasprotno, brez večjih marketinških sredstev si lahko pridobijo veliko število zvestih poslušalcev in kakovostnih odnosov. Kot pravi Hracs (2012, 459), jim tehnologija omogoča, da vstopijo na trg in prodajajo glasbo neposredno potrošnikom, in čeprav se je prodaja glasbe v digitalni dobi izmenjevanja mp3-datotek zmanjšala, se danes posluša več glasbe kot kadarkoli prej.

V času družbenih omrežij se je povečala tudi povezanost glasbenikov in poslušalcev. Kot sta ugotovila Gaffney in Rafferty (2009, 387), se udeleženci koncertov za odkrivanje glasbe pogosteje obračajo na družbena omrežja, saj so z njimi bolj seznanjeni. Člani skupnosti, ki so bili v obdobju brez interneta in družbenih omrežij časovno in prostorsko ločeni, pa imajo sedaj dodatne možnosti za ustvarjanje in vzpostavitev medsebojnih povezav (Caldwell 2010, 352). Za neodvisne glasbene ustvarjalce pa te spremembe predstavljajo izjemno možnost za ustvarjanje novih in potencialnih glasbenih poslušalcev.

Kot kaže, je težnja po globalni prepoznavnosti glasbe vedno večja, zato bodo internet in družbena omrežja v prihodnosti vse bolj pomembna in vpletena v družbenih procesih glasbene kulture; vse večjo vlogo pa ob tem dobivajo neodvisni glasbeniki.

8 Literatura

- Angwin, Julia. 2009. *Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America*. New York: Random House.
- Benedikt, Michael. 1991. *Cyberspace: Some Proposals. Cyberspace: First Steps*. Cambridge MA, London: MIT Press.
- Billboard. 2011. *Skrillex Manager: Major Distribution Had „No Influence“ On Grammy Success*. Dostopno prek: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1158895/skrillex-manager-major-distribution-had-no-influence-on-grammy-success> (5. marec 2014).
- Boyd-Barrett, Oliver. 1977. Media Imperialism: Toward an International Framework for the Analysis of Media Systems. V *Mass Communication and Society*, ur. James Curran in M Gurevitch, 116–135. London: Edward Arold.
- Burkart, Patrick in Tom McCourt. 2004. Infrastructure for the Celestial Jukebox. *Popular Music* 23 (3): 349–362.
- Caldwell, Barrett S. 2010. Connection, Coupling, and Persistence in Online Social Networks. V *Information and Communication Technologies, Society and Human Beings: Theory and Framework*, ur. Darek Haftor in Anita Mirijamdotter, 346–354. New York: IGI Global.
- Chalaby, Jean K. 2002. Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels. *European Journal of Communication* 17 (2): 183–203.
- 2005. The Quiet Invention of a New Medium: Twenty Years of Transnational Television in Europe. V *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, ur. Jean K. Chalaby, 43–65. London: I.B. Tauris.
- Cockrill, Antje, Margaret Sullivan in Heather L. Norbury. 2011. Music Consumption: Lifestyle Choice or Addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2): 160–166.
- Cohen, Erik in Amnon Shiloah. 1983. The Dynamics of Change in Jewish Oriental Ethnic Music in Israel. *Ethnomusicology* 27 (2): 227–252.
- Deep Space Marketing. 2014. *Happy Social Media Day 2013*. Dostopno prek: <http://www.deepspacemarketing.com/socialmedia-day-2013/> (4. maj 2014).
- Devumi Blog. 2014. *How Soundcloud Helps New Artists Help Themselves*. Dostopno prek: <http://blog.devumi.com/how-soundcloud-helps-new-artists-help-themselves/> (20. maj 2014).
- Dewan, Sanjeev in Jui Ramaprasad. 2012. Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail. *Information Systems Research* 23 (3): 1056–1067.
- 2014. Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly* 38 (1): 101–121.

- Du Gay, Paul. 1997. *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage Publications.
Dostopno prek: <http://www.mendeley.com/research/production-culturecultures-production/> (15. september 2014).
- Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Culture, Media and Identities Series. London: Sage Publications.
- Evans, Philip B in Thomas S Wurster. 1997. Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review* 75 (5): 70–82.
- Facebook. 2014a. *SoundCloud SLOVENIA Meeting*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/events/131548686913070/> (24. maj 2014).
- 2014b. *Let's Party! Soundcloud SLO Meetup 2*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/events/260165130680675/> (24. maj 2014).
- Facebook Newsroom. 2014. *Company Info - Statistics*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (8. maj 2014).
- Flichy, Patrice. 1999. The Construction of New Digital Media. *New Media & Society* 1 (1): 33–39.
- Gaffney, Michael in Pauline Rafferty. 2009. Making the Long Tail Visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery. *Program: Electronic Library and Information Systems* 43 (4): 375–391.
- Garofalo, Reebee. 1993. Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity, and Cultural Imperialism. *World of Music* 32 (2): 16–32.
- 1999. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music* 17 (3): 318.
- Google Research. 2014. *Big Picture in Music Intelligence*. Dostopno prek: <http://research.google.com/bigpicture/music/> (2. maj 2014).
- Graham, Gary, Bernard Burnes, Gerard J. Lewis in Janet Langer. 2004. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective. *International Journal of Operations & Production Management* 24 (11): 1087–1103.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hracs, Brian J. 2012. A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change* 43 (3): 442–461.
- Institutional Venture Partners Blog. 2014. *Why SoundCloud Will Rule the Digital Audio World*. Dostopno prek: http://www.ivp.com/news/press-release/why-soundcloud-will-rule-the-digital-audio-world#.U3uX9_mSxe9 (20. maj 2014).
- Internet Live Stats. 2014. *Total Number of Websites*. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (31. avgust 2014).
- JustGo Blog. 2014. *Getting Your Music on the Inside Track: How to Build a SoundCloud Following*. Dostopno prek: <http://blog.justgo.com/getting-your-music-on-the-inside-track-how-to-build-a-soundcloud-following/> (20. maj 2014).

- Katz, Yaron. 2005. *Media Policy for the 21st Century in the United States and Western Europe*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Kemper, Jason. 2013. *Defining A Musical Culture — The Case of Musica Mizrahit*. Dostopno prek: <http://humanities.uchicago.edu/journals/jsjournal/kemper.html> (28. maj 2013).
- Komisija Evropskih skupnosti. 1984. *Television without Frontiers. Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*. Bruselj. Dostopno prek: http://aei.pitt.edu/1151/1/TV_frontiers_gp_pt_1_3.pdf (8. september 2013).
- Lam, Calvin K. M. in Bernard C. Y. Tan. 2001. The Internet Is Changing the Music Industry. *Communications of the ACM* 44 (8): 62–68.
- Lee, Dongwon, Jaimie Yejean Park, Junha Kim, Jaejeung Kim in Junghoon Moon. 2011. Understanding Music Sharing Behaviour on Social Network Services. *Online Information Review* 35 (5): 716–733.
- Lenhart, A, K Purcell, A Amith in K Zickuhr. 2010. *Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults*. Dostopno prek: <http://www.issuelab.org/permalink/resource/11155> (8. september 2014).
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix : Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Marx, Karl. 1980. *Marx's Grundrisse*. Ur. David McLellan. London: Paladin.
- McLean, Rachel, Paul G. Oliver in David W. Wainwright. 2010. The Myths of Empowerment through Information Communication Technologies: An Exploration of the Music Industries and Fan Bases. *Management Decision* 48 (9): 1365–1377.
- McLuhan, Marshall. 2003. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Ur. Terrence W. Gordon. Berkeley CA: Gingko Press.
- Meetup.com. 2014. *Soundcloud Meetups*. Dostopno prek: <http://www.meetup.com/soundCloud/> (23. maj 2014).
- Melanson, Mike. 2010. *Report: Digital Music Sales Will Surpass CDs in 2012 – ReadWrite*. Dostopno prek: http://readwrite.com/2010/01/14/report_digital_music_sales_will_surpass_cds_in_201 (15. avgust 2014).
- Meyrowitz, Joshua. 2003. Canonic Anti-Text: Marshall McLuhan's Understanding Media. V *Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be Any? How About These?*, ur. Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes in Avril Orloff, 191–212. Cambridge: Polity Press.
- Mjos, Ole J. 2010. *Media Globalization and the Discovery Channel Networks*. Routledge Advances in Internationalizing Media Studies. New York: Routledge.
- 2012. *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. New York: Routledge.
- Poda, Annelise. 2012. *A Closer Look at SoundCloud Groups*. *Audio Hot Sauce*. Dostopno prek: <http://audiohotsauce.com/soundcloud-user-groups/> (8. september 2014).

- Pool, Ithiel. 1977. The Changing Flow of Television. *Journal of Communication* 27 (2): 139–149.
- Preston, Paschal in Jim Rogers. 2011. Social Networks, Legal Innovations and the “new” Music Industry. *Info* 13 (6): 8–19.
- Schiller, Herbert I. 1992. *Mass Communications and American Empire*. Druga izd. Boulder CO: Westview Press.
- Shklovski, Irina in Danah Boyd. 2006. *Music as Cultural Glue : Supporting Bands and Fans on MySpace*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf> (8. september 2014).
- Skrt, Radoš. 2007. *Spletne Skupnosti*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/#more-196> (9. marec 2014).
- SoundCloud. 2014a. *SoundCloud*. Dostopno prek: <https://soundcloud.com/> (18. maj 2014).
- 2014b. *Skrillex's Stream on SoundCloud*. Dostopno prek: <https://soundcloud.com/skrillex> (4. marec 2014).
- 2014c. *Essef's Stream on SoundCloud*. Dostopno prek: https://soundcloud.com/slf_77 (4. marec 2014).
- 2014d. *Lady EMZ's Stream on SoundCloud*. Dostopno prek: <https://soundcloud.com/emma-lady-emz> (4. marec 2014).
- SoundCloud Blog. 2014a. *The SoundCloud Global Meetup Day - Create Locally, Share Globally*. Dostopno prek: <http://blog.soundcloud.com/2011/01/05/global-meetup-day/> (23. maj 2014).
- 2014b. *SoundCloud Global Meetup Day May 17th: Get Involved!* Dostopno prek: <http://blog.soundcloud.com/2012/04/19/getinvolved/> (23. maj 2014).
- 2014c. *SoundCloud Global Meetup Day: In Review*. Dostopno prek: <http://blog.soundcloud.com/2012/05/31/gmd-recap/> (23. maj 2014).
- Thussu, Daya. 2006. *International Communication: Continuity and Change*. Druga izd. London: Bloomsbury USA.
- Tomc, Gregor. 2002. Moderna Kultura. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković in Matija Velikonja, 121–156. Ljubljana: Študentska založba.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. A Touchstone Book. New York: Simon & Schuster.
- U.S. Copyright Office. 2012. *Fair Use*. Dostopno prek: <http://www.copyright.gov/fls/fl102.html> (10. marec 2014).
- Wahlforss, Eric. 2008. *SoundCloud Presentation @ AWS Startup Event London*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/ericw/soundcloud-presentation-aws-startup-event-london-presentation> (8. september 2014).
- Wallis, Roger in Krister Malm. 1984. *Big Sounds from Small Peoples: The Music Industry in Small Countries*. New York: Pendragon Press.
- Wenger, Etienne. 2006. *Communities of Practice - A Brief Introduction*. Dostopno prek: <http://www.ewenger.com/theory/index.htm> (8. september 2014).

Wikström, Patrik. 2009. *The Music Industry: Music in the Cloud*. New York: Polity Press.