

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Javor

Spremembe v slovenskem medijskem prostoru ter njihov vpliv na ustvarjanje in
promocijo slovenskih glasbenih izvajalcev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Javor

Mentor: red. prof. dr. Peter Stankovič

Spremembe v slovenskem medijskem prostoru ter njihov vpliv na ustvarjanje in
promocijo slovenskih glasbenih izvajalcev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Magistrsko delo je plod mojega dolgoletnega sodelovanja s slovenskimi glasbenimi izvajalci v okviru dela na regionalni radijski postaji. Njihova vztrajnost in predanost glasbi sta bili ključnega pomena za nastanek naloge, ki med drugim problematizira odnos tako države kot državljanov do njihovega dela. Iskrena hvala torej vsem glasbenikom, ki so petnajst let z menoj delili svoje vzpone in padce, še posebej pa tistim, ki so si vzeli čas in prispevali k nastanku tega magistrskega dela. Zasluge za končni izdelek gredo tudi številnim profesorjem Fakultete za družbene vede, ki so mi s svojim znanjem in izkušnjami pomagali uzreti svet z novih perspektiv. Med njimi gre izpostaviti mentorja dr. Petra Stankovića, ki je bdel nad nastajanjem tako diplomske kot tudi magistrske naloge.

Iskrena hvala tudi celotni družini in prijateljem za podporo na začrtani študijski in karierni poti. Brez njihovih spodbudnih besed in pomoči bi bila pot do zastavljenih ciljev mnogo težja.

Spremembe v slovenskem medijskem prostoru ter njihov vpliv na ustvarjanje in promocijo slovenskih glasbenih izvajalcev

Magistrsko delo izpostavlja ključne spremembe v slovenskih medijih v zadnjem desetletju in ugotavlja, kakšen je bil njihov vpliv na ustvarjanje in promocijo slovenskih glasbenih ustvarjalcev. Na podlagi štirinajstih polstrukturiranih intervjujev z vidnejšimi slovenskimi glasbeniki, ki so tako izvajalci kot avtorji glasbe, ugotavlja, da je bila večina sprememb v medijih (krčenje medijskega prostora, namenjenega promociji glasbe, spremenjena vloga glasbenih urednikov, izrazita komercialna usmerjenost večine medijev, njihova lahko bi rekli tračarska naravnost) posledica digitalizacije in komercializacije. Slednja je neposredno povezana z neustrezno regulacijo medijev s strani države. Pomankljiva zakonodajaja je prispevala k vzpostavitvi neravnovesja med komercialnimi in nekomercialnimi mediji; poleg tega kaže tudi na dejstvo, da država popularne glasbe ni prepoznala kot pomembnega dela kulturne dediščine, njenega predvajanja v medijih pa ne kot stvari nacionalnega interesa. Izredno nizek odstotek predvajanja slovenske glasbe v medijih je med drugim tudi odraz nizke stopnje slovenske narodne zavesti. Namen magistrskega dela je ponuditi širši pregled nad dogajanjem v slovenskih medijih in na glasbeni sceni, opozoriti na najbolj pereče probleme in spodbuditi bralce tako k premisleku o možnostih njihovega reševanja kot tudi k nadaljnemu raziskovanju tega področja.

Ključne besede: slovenska glasba, slovenski mediji, medijska politika, komercializacija, digitalizacija.

Changes in Slovenian media and its influence on creation and promotion of Slovenian musicians

The master's thesis highlights the key changes in the Slovenian media in the last decade (2005–2015) and assesses their impact on the music creation and promotion of Slovenian musicians. Based on fourteen semi-structured interviews with prominent Slovenian musicians, being performers as well as creators of the music, the thesis suggests, that most of the changes in the media (shrinking of the media space devoted to the promotion of music, changing role of music editors, strong commercial orientation of the majority of the media and their sensational orientation ...) were result of digitization as well as commercialization. The latter is directly linked to rather inadequate control of the media by the state. Erroneous legislation has contributed to establishment of imbalance between commercial and non-commercial media while also suggesting that the state did not recognize neither popular music as an important part of the cultural heritage nor its presence in the media as a matter of national interest. The extremely low percentage of Slovenian music in the media can also be viewed as a reflection of low level of national consciousness of Slovenes. The purpose of the master's thesis is to provide a general overview of developments in the Slovenian media and music scene, draw attention to problems and encourage readers to seek possible solutions to them as well as further research this field.

Key words: Slovenian music, Slovenian media, media policy, commercialization, digitalization.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Pomen preučevanja popularne glasbe	8
3	Popularna glasba kot kulturna industrija.....	9
4	Delovanje glasbene industrije	10
5	Založništvo je le del glasbenega posla.....	11
6	Od analognega k digitalnemu	14
6.1	Spremembe na področju ustvarjanja glasbe	14
6.2	Spremembe na področju delovanja založb	15
6.3	Spremembe na področju medijev	16
6.3.1	Radio – najpomembnejši tradicionalni medij za posredovanje glasbe	16
6.3.2	Glasbena televizija v zatonu, resničnostni šovi v vzponu	17
6.3.3	Distribucija in promocija na spletu	19
6.4	Spremembe na področju potrošnje	21
7	Ostale spremembe v medijih.....	22
8	Slovenski medijski prostor.....	24
9	Pomen medijev za popularno glasbo	25
9.1	Mediji kot ustvarjalci glasbenega okusa.....	25
9.2	Mediji kot sekundarni trg za uporabo avtorskega gradiva	30
10	Ustvarjanje in promocija slovenskih glasbenih izvajalcev.....	30
10.1	Metodologija in potek raziskave.....	31
10.2	Predstavitev v raziskavo vključenih glasbenih izvajalcev.....	33
10.3	Ustvarjalni proces in prilagajanje trendom.....	38
10.4	Majhnost – glavna težava slovenskega medijskega in glasbenega trga	40
10.5	Spremenjena vloga založb	42
10.6	Spremembe v slovenskem medijskem prostoru in predvajanje slovenske glasbe v medijih.....	43
10.6.1	Pojavljanje slovenskih glasbenikov v medijih	44
10.6.2	Spremenjena vloga glasbenih urednikov.....	46
10.6.3	Komercializacija - vsebino narekuje občinstvo.....	50
10.7	Odnos do slovenske popularne glasbe kot odsev širših družbenih razmer.....	52

11	Sklep.....	54
12	Literatura	56
	Priloga: Vprašalnik za izvedbo polstrukturiranih intervjujev	61

1 Uvod

Predvajanje slovenske glasbe v medijih je že več let predmet najrazličnejših razprav, v katerih sodelujejo tako predstavniki medijev kot tudi glasbeniki. Slednji se zavzemajo za večji odstotek predvajanja slovenske glasbe na radijskih postajah in več z glasbo povezanih oddaj. Lastniki nekaterih komercialnih medijev pa z rezultati tržnih raziskav skušajo dokazati, da je odstotek obveznega predvajanja slovenske glasbe glede na njeno sorazmerno nepriljubljenost med občinstvom že sedaj previsok. Kako se trenutna medijska situacija razlikuje od tiste pred desetimi leti? Katere so bile ključne spremembe na področju medijev, ki so prispevale k trenutnemu položaju slovenskega glasbenika? Kako so vplivale na njegovo ustvarjanje? To je le nekaj ključnih vprašanj, na katera želi vsaj deloma, če že ne v celoti, odgovoriti to magistrsko delo. Moj glavni cilj ponuditi celostni pogled na interakcije med glasbenimi ustvarjalci, mediji, občinstvom, državo itd. ter na ta način vzpostaviti osnovo za potrebne nadaljnje raziskave. Slovenska popularna glasba je, kot bomo večkrat poudarili, pomemben del kulturne dediščine in si zato zasluži podrobnejšo znanstveno analizo.

2 Pomen preučevanja popularne glasbe

Po prepričanju kulturologov je popularna kultura (svet mode, oglasov, popularne glasbe, filma, urbanih identitet, množičnih medijev, športa) eden tistih segmentov sodobne resničnosti, ki izredno intenzivno vplivajo na naše vsakdanje življenje, razumevanje samih sebe in sveta, v katerem živimo, ter si kot taka zasluži vso našo pozornost (Stanković 2002, 11–15). Ravno zaradi velikega vpliva, ki ga ima popularna kultura na naše življenje, je ne smemo razumeti kot manjvredno množično kulturo brez moralne in estetske vrednosti. Na popularno kulturo (sploh pa glasbo) je, kot poudarja Peter Stanković, potrebno gledati kot na kulturno dediščino (Stanković 2013). Preučevanje in predvajanje slovenske popularne glasbe v medijih je v tem smislu nedvomno stvar nacionalnega interesa (Ivančič v TV Slovenija 2014). Na to, kako pomembno vlogo lahko igra popularna glasba pri oblikovanju kolektivnega spomina in vzpostavljanju nacionalne kulture, med drugim opozarja tudi članek *Tuned to the nation's mood: Popular music as mnemonic cultural object* (Neiger in drugi 2011).

Popularna glasba je bila zaradi prepričanja številnih teoretikov (npr. leavisovcev) o njeni manjvrednosti v preteklosti redko stvar akademskega zanimanja. V razpravi o njej zato še vedno zevajo večje vrzeli. Po drugi strani pa so o tej tematiki v preteklosti pogosto razpravljali »neakademiki« (Burnnett 1996). Če so se na globalni ravni posamezniki, kot so Dick Hebdige, Jason Toynebee, Sara Thornton idr., v zadnjem času vsaj delno trudili zapolniti omenjene vrzeli in ponuditi širšo teoretično osnovo za proučevanje popularne glasbe, je bilo poskusov, da bi to znanje aplicirali na stanje v posameznih državah, izredno malo. Leta 2013 objavljen članek Petra Stankovića opozarja, da v Sloveniji še vedno močno primanjkuje različnih strokovnih in znanstvenih del o slovenski popularni glasbi – se pravi resne kritiške produkcije, ki ima v družbi in znanosti najvišji status. S tem avtor misli predvsem na pomanjkanje znanstvenih in strokovnih monografij, znanstvenih in strokovnih člankov, učbenikov ter filmskih in televizijskih dokumentarnih filmov. Ne samo, da je relevantnih kritiških vsebin o slovenski popularni glasbi malo – še tiste, ki so, se ukvarjajo predvsem s kulturno obrobniimi žanri. Primanjkuje torej predvsem literature o najbolj priljubljenih glasbenih zvrsteh – popu in narodnozabavni glasbi. Poleg tega v Sloveniji ne obstaja niti eno delo, ki bi nudilo sistematičen in temeljit pregled zgodovine slovenske popularne glasbe (Stanković 2013). Za edini resen »poizkus« sistematičije slovenske popularne glasbe in glasbenega okusa lahko štejemo raziskavo Gregorja Tomca in Mitje Hafnerja Finka iz leta 2006, opravljeno na vzorcu 1000 posameznikov (Tomc in Hafner Fink 2006). Kljub nekoliko

nespretni delitvi glasbenih žanrov je raziskava zaradi novega področja, ki ga odpira za raziskovanje, izrednega pomena.

3 Popularna glasba kot kulturna industrija

Popularna glasba, kot jo poznamo danes, se je pojavila v začetku prejšnjega stoletja in se oblikovala v skladu s tedanjimi novimi mediji (Bennett in drugi 2006, 1). Že od samega začetka je bila povezana z množično potrošnjo. Obstajala je kot blago, ki se je proizvajalo, distribuiralo in trošilo pod tržnimi pogoji, ki so neizogibno vplivali na ustvarjanje izdelkov, določali njihove ustvarjalce in način distribucije. Tržne zakonitosti so bile torej med drugim tiste, ki so skozi pretekla desetletja določale tako ustvarjanje kot tudi potrošnjo popularne glasbe. Cilj posla je bil (in je še) med drugim ustvariti produkt, ki bo maksimiziral dobiček (Burnett 1996, 3).

»Popularna glasba je po definiciji blago – narejena za prodajo kar največ ljudem, ki jih je mogoče prepričati v njeno potrošnjo. Toda glasba ni povsod blago, čeprav jo mednarodna zakonodaja tako obravnava« (Seeger v Frith in Marshal 2012, 222). Citat opozarja, da ne moremo govoriti o tržnem vidiku popularne glasbe, ne da bi jo obravnavali tudi kot neke vrste umetniški izraz in govorili o njenem kulturnem vidiku (Throsby 2002). Popularna glasba je namreč (zlasti za mnoge izvajalce) lahko tudi stvar »altruizma«. Glasbeniki denimo pogosto trdijo, da ustvarjajo za skupnost oz. v skupno dobro. Popularno glasbo je tako najbolj prikladno razumeti kot neke vrste kulturno industrijo (Burnett 1996, 1–5). Tudi Gregor Bulc opozarja, da nakup kulturnega produkta ni samo stvar potrošnje. Trg popularne glasbe ne deluje samo po tržnih principih, ampak vključuje tudi kompleksen proces dekodiranja kulturnih pomenov (Bulc v Podnar in drugi 2001, 164–174).

Glasba je torej zelo pomemben element kulture. Na njen pomen za posameznika in družbo kot celoto so opozarjali že stari Grki, ki so verjeli, da ima tako izvajanje kot poslušanje glasbe na posameznika zdravilne učinke in tako predstavlja pomembno sredstvo ohranjanja psihološkega ravnovesja v njegovem vsakdanjem življenju (Ruud 2013). Ljudje ustvarjajo, izvajajo in poslušajo glasbo iz najrazličnejših razlogov. Posamezniki vseh starosti v glasbi iščejo sprostitev in zabavo. S pomočjo glasbe sooblikujejo svoja občutja, interakcije in se upirajo dolgočasju ter na ta način prispevajo k svojemu boljšemu počutju (Root 2005; Ruud 2013). Glasba je povezana tudi z družbeno aktivnostjo posameznika. Skupinsko izvajanje glasbe zagotavlja posamezniku pestrejšo družabno življenje in pozitivne občutke,

vezane na fizične in slušne interakcije z drugimi posamezniki v skupini. Kot že rečeno, glasba omogoča izražanje čustev in je eden sprejemljivejših načinov komunikacije v družbah, kjer javna kritika ni sprejemljiva. Pomembno vlogo igra tudi v okviru ritualnih in uradnih slovesnosti (Root 2005). Kot bomo kasneje izpostavili, prispeva tudi k pozicioniranju posameznika znotraj družbe. Na podlagi vsega navedenega lahko zaključimo, da je glasba izredno pomemben odraz časa, v katerem je nastala. Izjemnega zgodovinskega pomena so tako besedila, ki pričajo o jeziku posameznega obdobja, kot tudi melodije, ki so med drugim odraz izvajalčeve interpretacije dela glasbenega ustvarjalca (Root 2005).

4 Delovanje glasbene industrije

Preučevanje glasbene industrije je relativno kompleksno. V procese ustvarjanja, izvajanja, predelave in razširjanja glasbe za množično občinstvo so namreč vključeni številni akterji – tako posamezniki kot organizacije (Malm in Wallis 2003, 5). Popularna glasba je torej, tako kot vsa umetniška dela, proizvod kompleksne mreže družbenih razmerij (Toynbee v Frith in Marshal 2012, 186). Je rezultat odnosov znotraj glasbene industrije in vplivov številnih zunanjih dejavnikov nanjo (razmer v družbi, zakonodaje itd.). Da bi lažje razumeli odnose znotraj glasbene industrije, moramo za začetek izpostaviti najpomembnejše akterje, ki delujejo znotraj nje. Še prej moramo nujno opozoriti, da obstaja pomembna razlika med avtorjem glasbe in njenim izvajalcem. Avtor namreč ni nujno tudi izvajalec. Med ustvarjalce neke skladbe uvrščamo avtorja glasbe, avtorja teksta in avtorja aranžmaja. Med tistimi, ki pomembno vplivajo na končno podobo glasbenega izdelka, pa poleg glasbenikov ne smemo pozabiti omeniti še producentov zvoka, tonskih tehnikov, umetnikov vzorčenja in »remikserjev« (Theberge v Frith in Marshall 2012, 197). Avtor (lahko jih je več) torej ustvari delo in ga pri kolektivni organizaciji (npr. SAZAS-u) registrira kot stoo odstotni lastnik. V največ primerih del materialnih avtorskih pravic oz. lastništva na podlagi sporazuma odstopi glasbenemu založniku, ki izvajalcu na različne načine pomaga pri distribuciji glasbe (Greenfield in Osborn v Firth in Marshall 2012, 150). Registrirane skladbe izvajajo glasbeni izvajalci. Za njihove pravice v Sloveniji skrbi Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije (IPF), ki so ga ustanovile največje slovenske glasbene založbe. Naloga slednjih je izdajanje, trženje in distribuiranje posnetega dela (Greenfield in Osborn v Firth in Marshall 2012, 150).

Osebjem, zaposleno v glasbeni industriji in spremljajočih medijih, Gregor Bulc označuje s pojmom »kulturni posredniki«. Ti posamezniki oz. skupine namreč s svojo vlogo v procesih

proizvodnje, distribucije in potrošnje aktivno prispevajo k nastajanju glasbenih zvokov, podob in pomenov. Kot kulturne posrednike omenja:

- oddelek založb, ki je zadolžen za odkrivanje obetavnih glasbenih ustvarjalcev in izvajalcev;
- marketinški oddelek založb, ki je zadolžen za posredovanje informacij o glasbenih novostih občinstvu;
- promocijski oddelek založb, ki skrbi, da se glasbeni izdelki predvajajo v medijih;
- osebje za odnose z javnostmi, ki skrbi za uspešno komunikacijo znotraj glasbenega posla;
- novinarje in kritike, ki so po njegovem mnenju pomembni oblikovalci glasbenega okusa;
- organizatorje koncertov, ki skrbijo za koncertno dogajanje (Bulc 2004, 81–145).

Izjemno vlogo pri promociji glasbenih izvajalcev imajo, kot omenjeno, novinarji in kritiki. Slednji so namreč pomembni mnenjski voditelji in oblikovalci okusov (Bulc 2004, 121–145). To izpostavljamo, ker so ravno mediji in v njih zaposleno osebje v središču pozornosti te magistrske naloge. Nekaj več pozornosti jim je zato namenjeno tudi v kasnejših poglavjih.

5 Založništvo je le del glasbenega posla

Približno 89 odstotkov svetovnega trga posnetih del in večino založniške dejavnosti danes še vedno obvladujejo vsega tri fonografske družbe (Warner Music Group, Sony Music Group in Universal/Polygram). Že ob naštevanju velikih konglomeratov je jasno, kako velik je še vedno vpliv Združenih države Amerike na produkcijo in distribucijo glasbe po vsem svetu (Towse v Frith in Marshall 2012, 97–123; Pollock 2014). Pa vendar ne bi bilo povsem ustrezno, če bi spremembe znotraj popularne glasbe v lokalnih okoljih pojasnjevali zgolj z »amerikanizacijo«. Bustamante trdi, da ne obstaja en sam globalni model, s katerim bi lahko pojasnili korenite spremembe v kulturnih industrijah v zadnjih nekaj letih. Znotraj popularne glasbe se namreč prepletajo tako lokalni kot globalni vplivi (Bustamante 2004). Če se vrnemo k založbam: zaradi velike moči, ki so jo ohranile vse do danes, na svetovnem glasbenem trgu ne gre pričakovati hitrih in drastičnih sprememb. Posamezniki, ki nadzorujejo »staro« glasbeno industrijo, so prepričani, da so oni njeno središče in morajo ohranjati svoj monopol nad distribucijo glasbe (Kusek in Leonhard 2005, 36–37).

Izkupiček od prodaje plošč je v zadnjem desetletju upadel za okoli osem milijard dolarjev, z njim pa tudi zaslužki založb. Iz povedanega bi lahko sklepali, da gre glasbenemu poslu zadnje čase slabo. A če pogledamo podrobneje, ugotovimo, da ta trditev ne drži. Vrednost premoženja fonografskih družb resnično pada, a obenem že nekaj let strmo narašča premoženje založništva (Billboard v Frith in Marshall 2012, 153). Če izvzamemo prodajo fizičnih nosilcev zvoka, bomo ugotovili, da je glasbeni trg še vedno zelo živ in večji kot kdaj koli prej. Potrošnja glasbe je v zadnjih treh letih strmo narasla (Kusek in Leonhard 2005, 16–20). Leta 2000 je posamezno gospodinjstvo za nakup zabavne industrije prispevalo 4,9 % svojih prihodkov, leta 2008 pa že kar 5,6 % (Lee 2012). Lanski podatki agencije Nielsen kažejo, da je povprečni Američan za glasbo v roku enega leta porabil kar 109 ameriških dolarjev (Nielsen v Caulfield 2014). O tem, da gre glasbenemu poslu še kako dobro, med drugim pričajo tudi rast prihodkov neodvisnih založb, rast prihodkov iz naslova sponzorskih sredstev in oglaševanja, povečanje prodaje promocijskih izdelkov (npr. majic, kap z logotipom glasbenikov itd.) in vse višji prihodki od koncertov oz. nastopov v živo (Lee 2012; Kusek in Leonhard 2005, 17–36). Leta 1998 so koncertni prihodki v ZDA znašali 1,3 milijarde dolarjev, pet let zatem pa so se povečali na 2,1 milijarde dolarjev (Pollistar magazine v Kusek in Leonhard 2005, 6–8). Prodaja koncertnih vstopnic se je v ZDA med letoma 1999 in 2009 potrojila (Lee 2012). Prihodki so se povečali iz naslova vseh vrst nastopov v živo. Najbolj so narasli v kategoriji nastopov v živo z več kot 2500 udeleženci. Tu ne gre za nastope posameznih velikih glasbenih zvezd, ampak najrazličnejše festivale, katerih število iz leta v leto narašča (Holt 2010). Kar 32 milijonov ljudi oz. 12 % vseh posameznikov obišče letno vsaj en glasbeni festival (Nielsen v Caulfield 2014). Višji dohodki iz naslova koncertov so odraz, ne samo večjega števila koncertov, ampak tudi višje cene vstopnic. Ta je začela naraščati že v sredini 90-ih let prejšnjega stoletja in se je od leta 1996 do danes podvojila. Naj dodamo še to, da so koncerti postali tudi najpomembnejši kraj za prodajo drugih izdelkov (majic, kap itd.) (Holt 2010, 248–250).

Velikim založbam, ki v tem trenutku še vedno obvladujejo glasbeni posel, velja, preden nadaljujemo z razpravo, nameniti še nekaj dodatne pozornosti. Predvsem se moramo vprašati o upravičenosti očitkov, ki jim jih sorazmerno pogosto namenjajo glasbeni izvajalci. Založbam se že dlje časa očita sluzenje velikih vsot denarja na račun ustvarjalnosti avtorjev. Pa vendar, če korporacije dobro opravljajo svoje delo in aktivno podpirajo izvajalca, se ti očitki ne zdijo povsem na mestu. Treba je poudariti, da so pogodbe, ki jih podpisujejo glasbeni ustvarjalci z založbami, po vsebini izjemno raznolike. David Byrne omenja kar šest

različnih distribucijskih modelov (oz. pogodb) z različnimi stopnjami nadzora glasbenega ustvarjalca. Prva je tako imenovana kapitalska pogodba pri kateri za vsa področja glasbenikovega ustvarjanja poskrbijo drugi (promotorji itd.). Izvajalec je preprosto rečeno v službi založbe, kar pogosto izključuje ustvarjalno svobodo izvajalca. Pogodbi takega tipa sta pred kratkim podpisala Robbie Williams in Madonna. Drugi tip pogodbe je standardna pogodba. V tem primeru založba, ki je lastnik »masterja« (zvočnega zapisa), poskrbi praktično za vse od promocije do distribucije in medijev. Izvajalec prične prejemati provizijo od lastnega dela šele po tem, ko je njegovo delo založbi pokrilo vse nastale stroške. Povedano drugače – izvajalec se pri založbi zadolži. Založba v tem primeru pokrije stroške promocije, tiska itd., ne da bi vedela, ali jih bo dobila povrnjene. Tretji način, ki ga omenja Byrne, je licenčna pogodba, ki je podobna standardni. Razlika je v tem, da pri tej izvajalci po določenem časovnem obdobju zopet postanejo lastniki zvočnega zapisa. Takšna pogodba veže glasbenika le nekaj let. To je izvrstna pogodba za skupine, ki so same ustvarile CD-je in ne potrebujejo ustvarjalne ali finančne podpore. Pri naslednji vrsti pogodbe se dobiček deli. T. i. »profit sharing« pogodba glasbenemu ustvarjalcu nalaga stroške tiskanja in snemanja, založba pa poskrbi za trženje in promocijo. Prihodki iz materialnih avtorskih pravic se torej razdelijo med glasbenika in založbo. Manj pogosta kot zgoraj naštetje je M&D pogodba (*ang. manufacturing and distribution deal*). Avtor glasbe poskrbi za vse razen za proizvodnjo in distribucijo, ki sta v domeni izbrane organizacije. V tem primeru ima izvajalec popolno ustvarjalno svobodo, ki mu hkrati prinaša tudi precejšnje tveganje. Če se zadeva obnese, lahko na ta način glasbenik zasluži bistveno več denarja kot ob podpisu ostalih zgoraj omenjenih pogodb. Zadnji model, ki ga omenja Byrne, je samopromocija. Pri tej je kljub številnim digitalnim tehnologijam, ki so na voljo, potrebno ogromno samoiniciativnosti in ustvarjalnosti (Byrne 2007). Ob tem se zastavlja vprašanje, katera izmed naštetih možnosti, naj bi bila (po vsem povedanem) za glasbenike optimalna? Najbrž je to vprašanje, na katerega si mora odgovoriti vsak izvajalec sam. V prvi vrsti mora poznati vsa tveganja in obenem tudi koristi posameznega tipa pogodbe. Ko gre torej za številne sodne primere, vezane na pogodbe z velikimi založbami, lahko na neki način trdimo, da je krivda za podpis tovrstnih pogodb vendarle večinoma na strani glasbenih ustvarjalcev, ki niso dodobra preverili in premislili, v kaj se spuščajo. Priznati pa moramo, da so vse zgoraj naštetje pogodbe navadno bolj zavezujoče za glasbenega ustvarjalca kot založbo. Kar izpostavlja predvsem Roger Wallis, ko pravi: »Iz založniških pogodb ni jasno, kakšne so številne obveznosti založnika, razen da si bo kar 'najbolj prizadeval' za uspeh na trgu« (Wallis v Frith in Marshall 2012, 155).

6 Od analognega k digitalnemu

Preobrazba glasbene industrije se je pričela v zgodnjih osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Predstavitve zgoščenke je tedaj naznanila konec analogne in začetek digitalne dobe. CD kot popolnoma nezaščiten digitalni format, ustrezna programska oprema in internet so bile tehnologije, ki so v zadnjih treh desetletjih glasbeno industrijo spremenile v samih temeljih. Povečale so potrošnjo glasbe in spodbudile njeno produkcijo, a hkrati povzročile velike težave znotraj založniške industrije. Prodaja CD-jev je samo med letoma 2000 in 2003 upadla za 26 %, prihodki od njihove prodaje pa so se zmanjšali za okoli dve milijardi evrov (Kusek in Leonhard 2005, 6–8). Po podatkih raziskave Nielsen Soundscana so leta 2013 CD-ji v fizični obliki v ZDA predstavljali 57,2 % vseh prodanih glasbenih izdelkov. Preostalih 40,6 % so predstavljale digitalne različice albumov, 3 % pa prodane zgoščenke. Lani je prodaja digitalnih izvodov albumov v ZDA večkrat preseгла prodajo fizičnih izvodov. Glasbeni poznavalci na podlagi tega namigujejo, da naj bi bilo ravno letošnje leto tisto, v katerem bo prodaja digitalne glasbe enkrat za vselej preseгла prodajo fizičnih nosilcev zvoka (Caulfield 2014). Na zmanjševanje pomena CD-ja kaže tudi nedavno opravljena raziskava Krausa in drugih o poslušanju glasbe v vsakdanjem življenju. Ta je med drugim pokazala, da glasba iz CD-jev predstavlja le še 1,5 % vseh posameznikovih glasbenih izkušenj. Govorimo seveda o povprečju. Starejši posamezniki so glasbi iz CD-jev izpostavljeni pogosteje kot mlajši. Slednji pa za poslušanje glasbe uporabljajo zlasti sodobnejše naprave. Izsledki raziskave iz leta 2012 kažejo, da mladi do glasbe najpogosteje dostopajo prek spleta, natančneje spletne strani You Tube (Krause in drugi 2013).

6.1 Spremembe na področju ustvarjanja glasbe

Digitalne tehnologije so zmanjšale stroške ustvarjanja glasbe, s tem demokratizirale dostop do produkcijskih sredstev in posledično prispevale k širšemu naboru raznolikih glasbenih vsebin. Leta 2003 je bilo izdanih 38 000 novih albumov, leta 2008 že 106 000 (Lee 2012). Novi glasbeni formati in vsebine, ki so bile prej omejene na relativno majhne skupine potrošnikov, so na svetovnem spletu dobile novo globalno tržno priložnost. Ravno zaradi dostopnosti produkcijskih sredstev in posledične raznolikosti glasbene ponudbe so danes talent, domišljija, osebnost in ustvarjalna energija posameznega glasbenega izvajalca ali glasbenega ustvarjalca pomembnejši kot kdaj koli prej (Bustamante 2004). Novi izvajalci vedno težje najdejo pot do poslušalcev, saj število glasbenih ustvarjalcev, ki se prek različnih

distribucijskih kanalov borijo za pozornost poslušalcev, iz leta v leto strmo narašča (Kusek in Leohard 2005, 12–15). Avtorja knjige *The Future of the Music Business* namigujeta, da bi lahko to med drugim pomenilo, da bodo velike svetovne zvezde kmalu postale preteklost. To ne pomeni, da v prihodnosti ustvarjalci/izvajalci od glasbe ne bodo mogli živeti. Gre predvsem za to, da bo pozornost poslušalcev v prihodnosti bolj razpršena in ne več toliko osredotočena na ozek krog velikih zvezd. Zavedati se moramo, da je že sedaj na vsakega izvajalca, ki pride na vrh lestvice najpopularnejših, več deset takih, ki lahko živijo od glasbenega ustvarjanja, nastopanja in učenja (Kusek in Leohard 2005, 40–56). Od glasbe torej lahko živi tudi tisti, ki ni velika svetovna zvezda.

V povezavi z glasbenimi ustvarjalci velja izpostaviti še nekaj – z novimi digitalnimi tehnologijami jim je omogočen bolj neposreden stik s poslušalci. Izvajalci oz. avtorji glasbe lahko prek spleta predstavljajo glasbo in z njo povezane izdelke neposredno občinstvu in obenem ohranijo nadzor nad lastništvom glasbe, avtorskimi pravicami, kreativnim procesom, cenami in datumi izidov novih skladb (Sen 2010). Vse naštetu kaže na to, da je vloga medijev in založb kot posrednikov med glasbenikom in občinstvom danes manjša (Kusek in Leohard 2005). Izgubili so torej monopol nad širjenjem informacij o glasbi in ustvarjanjem hitov.

6.2 Spremembe na področju delovanja založb

Digitalne tehnologije so naznanile konec velikih založb, so prepričani nekateri teoretiki. Internet jim je odvzel moč in nadzor nad glasbeno industrijo, poleg tega pa prispeval k nastanku bolj segmentiranega trga. Temu se lažje prilagajajo manjše neodvisne založbe kot veliki konglomerati, ki ponujajo predvsem standardizirane glasbene produkte. O potencialu neodvisnih založb med drugim priča tudi njihovo število, ki je v zadnjih letih precej naraslo. Prednost manjših založb je med drugim bolj osebni in direktni pristop k glasbenim poslušalcem. Za komunikacijo z njimi namreč v večini primerov uporabljajo neposredno trženje (Kusek in Leonhard 2005, 108–113).

Lee Marshall, za razliko od Kuska in Leonhrada, ne verjame v konec velikih založb. S svojim člankom o novem tipu dogovorov med glasbenimi založbami in izvajalci želi pokazati, kako uspešno so se založbe prilagodile novim razmeram. T. i. »360 deals« so dogovori med izvajalci in založbami, ki slednjim zagotavljajo prihodke tudi s področij, ki niso vezana na prodajo nosilcev zvoka. Izvajalci jim denimo odstopijo del prihodkov od prodaje promocijskega materiala, koncertnih turnej, sponzorstev ... Pomemben indikator

spremenjenega vira prihodkov je tudi drugačno »samopoimenovanje« založb. Po večini same zase trdijo, da niso več založbe, temveč glasbena podjetja (Marshall 2012).

Zdi se, da so si velike založbe uspešno prisvojile nove tehnologije. Pri tem ne mislimo zgolj na prodajo skladb v digitalni obliki, ampak tudi na pogodbe, ki so jih podpisovale s spletnimi stranmi za deljenje in predvajanje glasbe (You Tube, My Space itd.). Ob koncu leta 2008 sta bila denimo najbolj priljubljena video kanala na You Tubu že v lasti dveh največjih založb – Sony in Universal Music Group (Edmond 2012). Izjemno velike dobičke velikim svetovnim založbam prinaša tudi SoundCloud – berlinski portal za nalaganje in predvajanje glasbe. Slednji založbam, da bi se izognil tožbam, letno odstopa od tri do pet odstotkov dobička. Založbe imajo skupaj letno na račun omenjene platforme od 500 do 600 milijonov dolarjev čistega dobička. Ravno SoundCloud je eden izmed portalov, ki mladim talentiranim glasbenikom omogoča, da pritegnejo pozornost založb oz. njihovih oddelkov za iskanje talentov (Pollock 2014).

6.3 Spremembe na področju medijev

Klasični mediji so se na najrazličnejše načine spopadli z izzivi, ki jih je prinesla digitalizacija. Ni se spremenila samo njihova vsebina, ampak tudi njihov pomen. V tem poglavju na kratko orisujem nekaj pomembnih sprememb, vezanih na radio in televizijo – za posredovanje popularne glasbe še vedno najpomembnejša klasična medija. Obenem pa predstavljam številne možnosti za promocijo in distribucijo, ki jih glasbenikom ponuja svetovni splet.

6.3.1 Radio – najpomembnejši tradicionalni medij za posredovanje glasbe

Radio ostaja najpomembnejši klasični medij za posredovanje in odkrivanje glasbe. Kot kaže raziskava iz leta 2013, je odgovoren za kar četrtino glasbenih izkušenj respondentov (Krause in drugi 2013). Lani izvedena Nielsnova raziskava kaže, da za 51 % vseh Američanov radio ostaja najpomembnejši način odkrivanja nove glasbe (Nielsen v Caulfield 2014). O tem pričajo tudi podatki Mediane iz leta 2011, ki kažejo, da ostaja število radijskih poslušalcev v Sloveniji zadnjih nekaj let relativno nespremenjeno. Večina Slovencev še vedno posluša radio prek klasičnega radijskega sprejemnika. Delež tistih, ki ga poslušajo prek drugih (predvsem mobilnih) naprav, pa počasi, a vztrajno raste (Mediana 2011). Številni teoretiki so

prepričani, da kljub vsemu omenjenemu pomen radia dolgoročno slabi. Število radijskih poslušalcev, starih od 15 do 24 let, je namreč tako v ZDA kot Veliki Britaniji v zadnjih letih strmo upadlo (Barry 2006). Slovenska raziskava Mediane iz leta 2011 prav tako kaže na upad števila mladih poslušalcev (Mediana 2011). Pa vendar velja opozoriti, da bi bilo v obeh primerih treba preveriti, ali podatki zajemajo tudi poslušanje radia prek spleta. Po zadnjih podatkih raziskave *Merjenje obiskanosti spletnih strani* 44 odstotkov spletnih uporabnikov (starih med 15 in 24 let) radio oz. glasbo tedensko ali pogosteje poslušajo prek spleta (Marketing Magazine 2013). Mladi torej še vedno spremljajo radijske programe, a ne prek klasičnih radijskih sprejemnikov, ampak predvsem prek spleta. O tem, ali je res upadlo število mladih poslušalcev, pa bo mogoče presojati le, ko bomo imeli tudi natančne podatke o poslušanju radia prek spleta. V raziskavi, ki jo je o vsakodnevnem poslušanju glasbe izvedel Barry, mladi sicer kot glavni razlog za neposlušanje radijskih programov izpostavljajo dejstvo, da jim ta medij ne zagotavlja zadostne količine novih skladb (Barry 2006).

Seveda ne moremo izogniti omembi digitalnega radia. Ta ni naletel na tako dober odziv občinstva kot digitalna televizija, ki so jo gledalci dokaj hitro sprejeli. Digitalni radio je poslušalcem dostopen prek televizijskih sprejemnikov in svetovnega spleta. Prednost analognega radia je predvsem dostopnost na več lokacijah in njegova prenosnost. Televizijski sprejemniki seveda nimajo teh dveh lastnosti. Zato je bil razvit sistem za digitalno oddajane avdio vsebin. Prodaja sprejemnikov za digitalne vsebine, ki bi vključevali multimedijske informacije, zaenkrat napreduje počasi. Predvsem zaradi cene, ki je še vedno višja od cene analognih sprejemnikov. Razvoj digitalnega radija je imel v vsaki državi nekoliko drugačno smer. Po večini ni bil uspešen v tolikšni meri, kot so njegovi snovalci pričakovali (Lax in drugi 2008).

6.3.2 Glasbena televizija v zatonu, resničnostni šovi v vzponu

Leta 1982 se je pojavil glasbeni televizijski program MTV in kmalu postal eden najvplivnejših medijev na svetu. V precej kratkem času je dodobra spremenil način promocije glasbenih izvajalcev. Če so ti želeli uspeti, so morali velike količine denarja (po novem) vložiti v vizualno predstavitev. Stvari so šle celo tako daleč, da je proračun za video vsebine v devetdesetih letih postal večji od proračuna za snemanje skladbe. To, kako posameznik izgleda, je postalo pomembnejše od tega, kako zveni/poje. Izdajanje singlov pa je postalo pomembnejše od izdajanja albumov (Kusek in Leonhard 2005, 63).

MTV je izmed množice novonastalih videospotov za predvajanje seveda izbral le peščico najboljših. S tem pa postal izjemno pomemben pri procesu selekcije in ustvarjanja glasbenih zvezd. V zadnjem času se je bil tudi ta medij (deloma zaradi konkurence novih medijev) prisiljen ukloniti interesom oglaševalcev in spremeniti celoten program. Glasbene vsebine so nadomestili novi šov formati (npr. The Osbournes), katerih namen je predvsem povečati število gledalcev in pritegniti oglaševalce (Kusek in Leonhard 2005, 63).

Umik videospotov s televizijskih ekranov na splet ne kaže na njihovo manjšo pomembnost. Glasbene video vsebine so pomembnejše kot kdajkoli prej. Postale so nepogrešljivi del You Tube, MySpacea in drugih video portalov ter družabnih omrežij. Pred prihodom spleta so bili videospoti nekaj, kar so si lahko privoščile samo velike glasbene zvezde ob podpori založb. Na prelomu tisočletja je tako denimo v ZDA proračun za glasbeni spot velike zvezde znašal okoli 75 tisoč ameriških dolarjev, desetletje nazaj pa kar šestkrat več (Edmond 2012). Danes si zaradi dostopnejših cen novih tehnologij produkcijo video vsebin lahko privošči skorajda vsak izvajalec. Ob tem velja omeniti, da se je s spremembo medija za predvajanje videospotov spremenil tudi njihov namen. Ob pojavu glasbene televizije so bili zgolj promocijsko sredstvo. Povedano drugače – pomagali so prodajati skladbe. Danes pa so sami po sebi produkt, ki prinaša zajetne prihodke. Spletni portali v zameno za vsebine odstopajo del dobička založbam in izvajalcem. Dobiček se ustvarjaja tudi s pomočjo spletnih trgovin (npr. iTunes), ki se jih oglašuje ob videospotih. Dodatni prihodki prihajajo še iz naslova sponzorstev, pozicioniranja izdelkov v videospotih in drugih načinov navzkrižne promocije. Kombinacija številnih virov prihodkov in manjši produkcijski stroški govorijo v prid temu, da videospoti za založbe in izvajalce še nikoli v zgodovini niso bili donosnejši (Edmond 2012). To je še en dokaz, da glasbeni posel v digitalni dobi cveti kot še nikoli.

Komercialne televizijske hiše danes popularno kulturo soustvarjajo predvsem z ustvarjanjem in predvajanjem najrazličnejših šovov talentov in pevskih tekmovanj. Gre za oddaje, ki se v največji meri financirajo iz oglaševanja. Za ilustracijo – samo v času finalne oddaje X Factor leta 2009 so britanski ustvarjalci oddaje z oglasi zaslužili okoli 22 milijonov evrov. Poleg tega so imeli dodatne prihodke tudi iz naslova plačljivih glasov gledalcev. Idejni očetje televizijskih formatov (X Factor, Britain's Got Talent) kujejo velike dobičke tudi na račun prodaje licenc drugim televizijskim hišam. Oddaja X Factor je bila denimo doslej na sporedu že v več kot 50 državah sveta. Marsikje je doživela več ponovitev. Največ – dvanajst – v ZDA. Vsaka izmed televizijskih hiš, ki jo je ustvarjala, je morala za leto dni kupiti

licenco. Jasno je, da se za tem skrivajo ogromni zaslužki. Avtor omenjenih formatov Simon Cowell je mimogrede svoje prihodke povečal tudi na račun vseh zmagovalcev in tekmovalcev šovov, ki jih je po končanih sezonah vzel pod okrilje svoje založbe Syco Records. Kljub temu, da so šovi talentov ustvarjeni kot televizijske oddaje, si jih je večina gledalcev ogledala prek spleta. Finale X Factorja leta 2009 si je prek televizijskih zaslonov ogledalo 800 000 ljudi (Irish Times 2009). Nastope posameznih tekmovalcev na You Tubu pa si je ogledalo tudi do 600 milijonov gledalcev, torej veliko več kot preko televizijskih sprejemnikov (You Tube 2014).

Digitalizacija je vplivala tudi na slovenske medije. Številne lokalne televizije so zaradi pomanjkanja finančnih sredstev za tehnološko posodobitev pri prehodu z analognega na digitalni televizijski signal prenehale z delovanjem. Vrtenje videospotov je torej ostalo v domeni majhnega števila predvsem večjih televizijskih postaj. Preostale televizijske hiše so nove tehnologije izkoristile za to, da so svojo medijsko ponudbo nadgradile s spletnimi stranmi, spletnimi videotekami oz. televizijami. Tak primer je denimo avdio-vizualna medijska storitev Voyo (AKOS 2014).

6.3.3 Distribucija in promocija na spletu

Svetovni splet je glasbenim ustvarjalcem in izvajalcem ponudil ne samo enega, ampak številne nove kanale za distribucijo in promocijo glasbe. Ti se nenehno spreminjajo. Dnevno se pojavljajo nove komunikacijske platforme, ki jih je težje obvladovati kot njihove predhodnice – predvsem zato, ker so bolj interaktivno naravnane (Mihalcea in Savulescu 2013). Velika glasbena podjetja imajo zaposlenih več ljudi, da lahko uspešno sledijo spletnim trendom in okusu ciljnega občinstva. Tudi družabna omrežja so v zadnjem času postala eden najpomembnejših ustvarjalcev okusa. Širjenje glasu o dobrem glasbenem izdelku »od ust do ust« med vrstniki je prek družbenih omrežji še hitrejše in obsežnejše kot nekdanj (Preston in Rogers 2011). Kot pravita tudi Kusek in Leonhard: naši prijatelji so postali najpomembnejši oblikovalci okusa (Kusek in Leonhard 2005, 56–62). Med najbolj priljubljenimi družabnimi omrežji v ZDA so ta hip Facebook, Twitter, LinkedIn in MySpace. Prednost prvega, ki je hkrati najbolj priljubljen, je povezovanje ljudi na podlagi poznanstev in interesov. Omogoča enostavno deljenje in komentiranje ter je izjemno prikladno orodje za grajenje baze oboževalcev. Prednosti tako Facebooka kot ostalih družabnih omrežij so še hitra pridobitev povratnih informacij o glasbenem izdelku (skladbi, videospotu), lažje razumevanje potreb in

zahtev ciljnega občinstva ter enostavna komunikacija in sodelovanje med občinstvom in glasbenikom (Mihalcea in Savulescu 2013).

Med ostalimi spletnimi možnostmi velja izpostaviti še najpomembnejši kanal za predvajanje video vsebin You Tube, glasbene bloge, strani za izmenjavo datotek ter spletne strani za prodajo glasbe in koncertnih vstopnic. Spletna prodaja slednjih v zadnjih letih raste. V Nemčiji je denimo prodaja vstopnic med letoma 2003 in 2007 narasla za dvanajst odstotkov. Prodaja na spletu je za organizatorje koncertov enostavnejša, saj imajo boljši nadzor nad številom prodanih vstopnic, obiskovalci pa dobijo na podlagi spletnih načrtov dvoran boljšo predstavo o prizorišču in imajo boljši pregled nad vsemi koncerti in dogodki. V spletni prodaji so možnost dodatnega zaslužka našle agencije, ki posamezniku poleg same koncertne vstopnice nudijo tudi prevoz do prizorišča in prenočišče (Holt 2010, 249).

Naj omenimo še strani za izmenjavo datotek (npr. Napster, Kazaa), ki so bile v zadnjem desetletju v središču pozornosti razprav o popularni glasbi predvsem zaradi številnih tožb, ki jih je Recording Industry Association of America (RIAA) sprožila proti uporabnikom interneta, ki so nove tehnologije uporabljali za brezplačno nalaganje vsebin s spleta. Omenjene strani so bile trn v peti RIAA-i in velikim založbam, saj so spodkopavale njihovo tržno hegemonijo (McLeod 2005, 522). Poleti leta 2010 so na sodiščih potekala sojenja 35000 posameznikom, ki so bili obtoženi nalaganja glasbenih vsebin s spleta in nanj. Sojenja so se za nekatere kršitelje končala tudi z večletnimi zapornimi kaznimi (Preston in Rogers 2011, 12–13). Je izmenjevanje glasbenih datotek brez namena, da bi z njim posameznik zaslužil, res zgolj in samo nezakonito dejanje, ki ga je potrebno izkoreniniti? Potrošniki so v preteklosti morali posedovati glasbo, da so lahko v njej uživali. Digitalne tehnologije so to spremenile (Kusek in Leonhard 2005, 38–39). Danes lahko ob dostopu do spleta poslušamo katero koli skladbo ne da bi jo morali naložiti na svoje mobilne telefone ali računalnike in za to plačati. Video kanali, kot je You Tube, omogočajo brezplačno poslušanje. Če torej lahko brezplačno poslušamo glasbo, zakaj z večletno zaporno kaznijo sankcionirati nalaganje datotek s spleta? Ta paradoks je le eden izmed kazalcev, da tradicionalne predpostavke glasbenega avtorstva ne veljajo več. Digitalne tehnologije (tudi z izmenjavo datotek in dostopnostjo glasbe vsem) povečujejo kreativnost in ustvarjajo še bolj raznoliko glasbeno sceno. Glasbeniki pod različnimi vplivi ustvarjajo nove žanre, obstoječim skladbam dajejo nove ustvarjalne »preobleke« (tovrstna dela najdemo na Soundcloudu) ... Posameznik denimo nima (materialnih) avtorskih pravic za skladbo, ki jo želi predružačiti. Ima pa izvrstno idejo za nov aranžma ali predelavo, ki jo zahvaljujoč svetovnemu spletu lahko deli z drugimi.

Ali s tem škodi prvotnemu avtorju in izvajalcu skladbe? O tem, bi se seveda dalo razpravljati. Zdi se, da bi bilo namesto o »škodljivih novih tehnologijah« bolj smiselno razpravljati o tem, kako jih izkoristiti in regulirati. Bistvo je torej, da vsi udeleženi v glasbeni industriji ne razmišljajo o tem, kako zavračati vse novo, ampak skušajo zaobjeti spremembe in jih obrniti sebi v prid (Kusek in Leonhard 2005, 6–8).

6.4 Spremembe na področju potrošnje

Tehnologije 21. stoletja so prispevale k še pogostejšim stikom posameznikov z glasbo. Mobilne tehnologije so posamezniku omogočile, da kjerkoli in kadarkoli dostopa do vseh obstoječih glasbenih vsebin. Glasba tako že dolgo ni več omejena zgolj na nastope, nosilce zvoka in radijsko predvajanje, ampak je prek digitalnih tehnologij (mobilnih telefonov, tabličnih računalnikov itd.) dostopna praktično na vsakem koraku (Kusek in Leonhard 2005). Zahvaljujoč tehnološkemu napredku je postala v življenju posameznika še bolj nepogrešljiva. O vse večjem pomenu glasbe pričajo tudi rezultati nedavne študije o vsakdanjem poslušanju glasbe. 83 % v raziskavo vključenih respondentov je glasbo v svojem življenju ocenilo kot izredno pomembno stvar. 74 % jih je med drugim povedalo, da jo poslušajo vsaj eno uro dnevno in je izjemno pomemben del njihovega življenja (Krause in drugi 2013). Tudi Simon Firth poudarja, da se je količina časa, ki ga večina »zahodnjakov« porabi za poslušanje glasbe, pomembno povečala. Izrazito se je povečalo tudi število javnih priložnosti in prostorov za poslušanje glasbe (bari, restavracije, diskoteke); pojavili so se številni novi javni prostori za razvedrilo, h kateremu glasba bistveno prispeva (npr. kinematografi, gledališča, zabavišni parki); pojavili pa so se tudi novi prostori, v katerih nas glasba kratkočasi (čakanje na letališčih, nakupovanje itd.) (Firth in Marshall 2012, 243–245). Kljub vseprisotnosti glasbe Krause in drugi ugotavljajo, da predstavlja izpostavljenost glasbi v javnosti le 8,4 % vse naše dnevne izpostavljenosti glasbi. Poleg tega pa glasba, ki je posameznik ne izbere sam, nima tako pozitivnega učinka na njegovo počutje kot tista, ki jo (Kraus in drugi 2013).

Potrošnik je v zadnjih dveh desetletjih postal osrednja tema številnih znanstvenih razprav, saj prav on s svojimi odločitvami določa proizvodnjo blaga in storitev ter prispeva k inovacijam in nastanku novih storitvenih dejavnosti (Gabriel in Lang 2008). Posameznik se zaveda svoje pomembnosti in se temu primerno – za razliko od potrošnikov prejšnjega stoletja – vede bolj migracijsko in kaže manjšo zvestobo posameznim medijem (Jenkins v Barry 2006). Vse več razpoložljivih izdelkov, njihova večja raznolikost in nižje cene ter

globalizacija vsi delujejo v korist potrošnika in njegove pravice do izbire in dostopa do raznolikih informacij. Nove tehnologije za razliko od tradicionalnih klasičnih medijev posamezniku dajejo večjo možnost izbire in večji nadzor nad glasbo, ki jo poslušata ter nad tem, kako jo vključuje v svoje življenje (Krause in drugi 2013). Mobilne tehnologije omogočajo posamezniku, da dostopa do katerih koli glasbenih vsebin, kjerkoli in kadarkoli (Kusek in Leohard 2005).

Na tem mestu moramo nujno izpostaviti pomen nove horizontalne medijske oblike – podcastinga, ki se je razvila kot odziv na vedno večji pomen izbire posameznika. Z izrazom »podcast« označujemo digitalno video ali avdio vsebino, naloženo s spleta na računalnik ali kateri koli drug medijski predvajalnik. Pri najbolj razviti obliki podcastinga gre za medijske vsebine, na katere se posameznik naroči in jih do preklica prejema na osebni ali službeni računalnik. Manj razvito obliko pa predstavljajo različne na splet naložene vsebine, ki jih posamezniki poljubno predvajajo. Podcasting s pridom izkoriščajo tudi nekatere velike medijske organizacije. BBC denimo že več kot dvajset svojih programov ponuja v obliki »podcastov«. V enem letu povprečno zabeležijo kar okoli 4,2 milijona predvajanj omenjenih vsebin. Ni treba posebej poudarjati, da so te vsebine dosegle bistveno več zainteresiranih gledalcev in poslušalcev, kot bi jih, če bi bile predvajane samo v okviru klasičnih medijev. Zakaj so posamezniki bolj naklonjeni podcastom? Ker so dostopni kjerkoli in kadarkoli; ker se ob gledanju podcastov izognejo oglasom in ker imajo večji nadzor nad vsebinami, ki bi jih radi videli ali slišali (Barry 2006).

7 Ostale spremembe v medijih

Medijska raznolikost in medijski pluralizem sta njuna predpogoja za učinkovito svobodo izražanja in informiranja, je zapisano v desetem členu Evropske konvencije o človekovih pravicah (Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism 1997). Kot pomembna ju v četrtem členu omenja tudi slovenski Zakon o medijih iz leta 2001, ki za njuno zagotavljanje predvideva tudi proračunska sredstva (Zakon o medijih 2006). Medijski pluralizem razumemo kot različnost medijske ponudbe, ki se odraža v obstoju številnih neodvisnih in avtonomnih medijev ter različnosti medijskih vsebin, dostopnih javnosti. Medijski pluralizem podpira demokracijo, zagotavlja državljanom širok spekter informacij in pogledov nanje, daje glas manjšinam, zmanjšuje družbene konflikte in na splošno prispeva k boljšemu kulturnemu in družbenemu življenju. Državne in evropske institucije ga skušajo z zakoni zagotavljati na tri načine: z omejevanjem koncentracije lastništva, podeljevanjem

državne pomoči in uvajanjem posebnih deležev. To sicer velja bolj v teoriji kot v praksi. V Evropi namreč zadnjih deset let beležimo trend medijske koncentracije, ki je posledica razvoja velikih zasebnih podjetij, internacionalizacije in globalizacije, po drugi strani pa tudi deregulacije avdio-vizualnega sektorja. Slovenija glede tega ni nobena izjema (Mier in Trappel 2003, 38–60).

Učinkovita regulacija lastništva medijev je nujna, ugotavljajo Sandra Bašić Hrvatini, Lenart J. Kučić in Brankica Petković, saj lastniki lahko zaradi političnih, ideoloških ali tržnih motivov močno vplivajo na njihovo vsebino. V Sloveniji še vedno prevladuje tržno naravnano novinarstvo, v katerem imajo interesi lastnika in oglaševalcev prednost pred interesi državljanov. To je med drugim posledica prepričanja, ki je prevladovalo v času po spremembi političnega sistema, da je medijska zakonodaja nepotrebna in je treba medije v večji meri prepustiti regulaciji trga (Bašić Hrvatini in drugi 2004). Ravno deregulacija, koncentracija in globalizacija so trije med seboj povezani procesi, ki so po mnenju Enriqueja Bustamanteja v temelju predrugačili kulturne industrije (tudi glasbeno). Glavni cilj kulturnih industrij ni več s pomočjo marketinških in promocijskih orodji prodajati, kar se proizvaja, ampak proizvajati tisto, kar se bo prodajalo (Bustamante 2004). Tržne raziskave in analize trga so v več primerih postale osnova za proizvodnjo novih izdelkov in storitev. Kot lep primer lahko navedemo raziskave, ki jih komercialne radijske postaje izvajajo, da bi ugotovile, katere skladbe uvrstiti na seznam za predvajanje. Večinski lastnik trenutno največje radijske mreže pri nas Leon Oblak je pojasnil, da približno 700 posameznikom iz ciljne skupine poslušalcev med 20 in 50 let ponudijo v poslušanje določeno število skladb. Na podlagi njihovih ocen potem izberejo skladbe posameznega izvajalca, ki so anketirancem najbolj všeč. To so hiti – pesmi, ki so ljudem najbolj všeč in jih želijo znova in znova poslušati (Oblak V TV Slovenija 2014). Glasbe torej v primeru komercialnih radijskih postaj ne narekujejo več glasbeni uredniki (ti so očitno svoj pomen povsem izgubili), ampak je njen izbor rezultat anket, izvedenih na ciljnem občinstvu. Dogaja se torej, kot smo že izpostavili, da potrošnik v celoti določa, kaj se bo proizvajalo in – v našem primeru – predvajalo v medijih (Gabriel in Lang 2008). Odtod je razvidno, kako majhne so možnosti, da mediji na svoje sezname predvajanja uvrstijo neuveljavljene glasbenike in nove skladbe. Namen seznamov je pravzaprav dvojen – privabiti najširše možno občinstvo in pridobiti največ časa za oglaševalce. Repertoar skladb je sestavljen tako, da dopušča ustrezno število minut za oglasne bloke (Kusek in Leonhard 2005, 56–62).

Pluralnost medijskih vsebin je torej vprašljiva. Veliko vprašanj pa se v Sloveniji odpira tudi v povezavi s koncentracijo lastništva. Sandra B. Hrvatin, Lenart J. Kučić in Brankica Petković opozarjajo predvsem na potrebo po omejevanju lastništva in po spodbujanju medijskega pluralizma (Bašić Hrvatin in drugi 2004). V Sloveniji smo bili namreč v zadnjih letih priča vzponu komercialnih medijev in zatonu nekaterih medijev posebnega regionalnega in lokalnega pomena. Država je ob nedavni gospodarski krizi zmanjšala količino denarja za spodbujanje kulturnih dejavnosti. Neuradno se je govorilo tudi o tem, da naj bi z novim medijskim zakonom v prihodnje ukinila statute radijev posebnega lokalnega in regionalnega pomena. Zaradi vse manjših vsot denarja, ki jih država ponuja na javnih razpisih, je večina medijev vse bolj odvisna od oglaševalskih sredstev. Da se komercialni pritiski na medije in posledično glasbo iz leta v leto večajo, opozarjata tudi Lee Marshall in Simon Firth. Oglaševalci in oglaševalske agencije so tako dobili izredno pomembno vlogo v samem procesu ustvarjanja glasbe (Marshall in Firth 2012, 297).

8 Slovenski medijski prostor

V začetku leta 2013 je bilo v razvid slovenskih medijev vpisanih 1787 medijev, več kot kdajkoli doslej. Od tega je bilo 108 televizijskih, 116 radijskih, 1151 tiskanih in 412 elektronskih. Med zadnjimi naj za začetek izpostavimo slovenske spletne strani z največjim dosegom. To so po lanskim podatkih 24ur.com, siol.net, bolha.com, rtvslo.si, najdi.si, zurnal24.si, vizita.si, slovenskenovice.si, zadovoljna.si in delo.si. Po večini gre za spletne strani že obstoječih klasičnih medijev (Ministrstvo za kulturo 2014).

Za sorazmerno majhen slovenski radijski trg sta značilni velika zasičenost in pomanjkanje segmentacije. Konec leta 2013 je imelo 58 izdajateljev radijskih programov kar 89 dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti. Ker je kar tretjina radijev povezanih v radijske mreže, kljub velikemu številu radijskih programov ne moremo govoriti o široki ponudbi raznovrstnih vsebin. Celotno območje republike Slovenije pokrivajo trije radijski programi javne službe RTV Slovenija. Največjo pokritost med zasebnimi radijskimi postajami dosega Radio Ognjišče. Večja območja pokrivajo še radii, povezani v radijske mreže. Med pomembnejšimi so Radio 1, Radio Center in Radio Antena. Tako slednja kot prva mreža sta v večinski lasti Leona Oblaka. Imetnikov aktivne pravice razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki je bilo v Sloveniji konec leta 2013 šestnajst. Imetnikov pravic za posamezna geografska območja je bilo šest, imetnikov z manjša lokalna okolja pa osem (AKOS 2014).

V povezavi z radijskimi in televizijskimi programi velja izpostaviti, da poznamo več vrst programov – komercialne, javne, nepridobitne, študentske ter programe s statusom lokalnega in regionalnega pomena. Poslanstvo javnega servisa je po veljavnem zakonu o medijih produkcija in razširjanje vsebin, ki so v javnem in kulturnem interesu republike Slovenije. To poslanstvo pri nas opravlja Radio in televizija Slovenija. Podaljšek javnega servisa predstavljajo lokalni in regionalni radijski in televizijski programi (Zakon o medijih 2006). Status lokalnega programa posebnega pomena ima šest radijev (Radio Gorenc, Radio Robin, Radio Triglav, Radio Univox, Radio Sora in Radio Velenje) in šest televizij (ATV SIGNAL LITIJA, Gorenjska televizija, KANAL 10, MEDIA TV, TELEVIZIJA CELJE, TV AS). Status radijskih postaj regionalnega pomena je imelo leta 2013 devet radijskih programov (Koroški radio, Radio Celje, Radio Kranj, Radio Kum, Radio Murski val, Radio Ptuj, Radio Slovenske Gorice, Štajerski val) in tri televizije (RTS, VAŠ KANAL, VAŠA TELEVIZIJA). Poleg navedenih radijskih programov naj izpostavimo še Radio Študent, ki ima status študentskega programa posebnega pomena, in Radio Ognjišče, ki ima status nepridobitnega radijskega programa (AKOS 2014).

Ne smemo pozabiti na tiskane medije. Njihovo število je od leta 2007 do leta 2013 naraslo z 886 na 1151. Naklade so v omenjenem obdobju padle, število bralcev tiskanih medijev pa se je zmanjšalo. Poleg splošno informativnih dnevnikov (Delo, Finance, Večer, Dnevnik, Slovenske novice) velja izpostaviti še tednike (Nedeljski dnevnik, Nedelo, Družina, Lea, Nova, Lisa, 7 dni, Lady, Hopla, Dolenjski list, Mladina, Reporter ...). Kot je razvidno že na prvi pogled, nobeden izmed omenjenih dnevnikov ali tednikov ni namenjen izključno glasbi (Ministrstvo za kulturo 2014).

9 Pomen medijev za popularno glasbo

9.1 Mediji kot ustvarjalci glasbenega okusa

O okusih se ne razpravlja, pravi star latinski pregovor. Da je o okusih še kako vredno razpravljati, je pred manj kot stoletjem dokazal Pierre Bourdieu. S svojim delom *Distinction* je pokazal, da vprašanja okusa sploh ni mogoče zaobiti, kadar želimo razpravljati o bojih, ki potekajo znotraj vladajočega razreda in na polju kulturne produkcije (Bourdieu 2010, 11). Povedano z besedami Bennetta, Emmisona in Frowa – kulturne izbire nas umeščajo v družbeno strukturo. Nam in drugim povedo, kdo smo ter za nas in za druge opredelijo, kdo nismo. Čeprav se skupine, v katere se ljudje razvrščajo na podlagi kulturnih izbir, kažejo kot

naravne, imajo v resnici opraviti z organizacijo družbenega (Bennett in drugi 1999). Pierre Bourdieu je na podlagi svoje raziskave, ki je bila med leti 1963 in 1968 izvedena na vzorcu 1217 posameznikov, ločil tri svetove okusov. Ti svetovi, kot je ugotovil, sovpadajo z ravno izobrazbe posameznika in njegovo pripadnostjo družbenemu razredu. Posameznikovega razreda pa po njegovem mnenju nič ne potrjuje bolj kot ravno glasbeni okus. Če se vrnemo k delitvi: prvi, ki ga Bourdieu omenja, je t. i. legitimni svet okusa, v katerega lahko vstopijo samo izobraženi, saj so edini sposobni zaznavanja in razpoznavanja posebnih slogovnih lastnosti tega sveta. Omenjeni posamezniki so edini, ki imajo tisto, kar Bourdieu označuje s pojmom »estetska dispozicija«. Kot drugega omenja povprečni svet okusa, v katerega spadajo vsi ljubitelji manj pomembnih del klasične umetnosti. Tretji pa je svet popularnega okusa. To je svet ljubiteljev že razvrednotenih klasičnih del (Bourdieu 2010, 19). Splošna kritika Bourdieuja je, da popularni glasbi ne namenja dovolj pozornosti. Pa bi jo moral, saj kot trdijo Bennett in drugi, tudi ta poseduje lastno estetiko (Bennett in drugi 1999).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na znanstvena dela, ki so nastala kot odziv na Bourdiejevo delo in na ta način gradijo most med njegovim delom in sedanostjo. Torej povzemajo spremembe na področju glasbenih okusov v zadnjih nekaj desetletjih in Bourdiejevo teorijo postavljajo v kontekste drugih držav. Tak Wing Chan in John Goldthorpe ločita tri načine pojasnjevanja odnosov med družbeno delitvijo in kulturno potrošnjo: teorije homologije (vezane na delo Bourdieuja), argument o omnivorih in univorih ter teorije individualizacije. Slednje poudarjajo, da če je nekdanj kulturno potrošnjo določal razred, v postmodernih družbah to ne drži več. Kulturna potrošnja je namreč postala stvar posameznikovega samouresničevanja (Tak Winng Chan in John Goldthorpe v Tomc in Hafner Fink 2006). Rast in večja fleksibilnost ponudbe, nižje cene izdelkov (v našem primeru glasbe) in internacionalizacija trgov vsi delujejo v korist potrošnika in njegove pravice dostopa do pluralne in odprte kulture ter informacij. Na trgu torej trenutno obstaja izjemno raznolika ponudba, iz katere lahko posameznik samoiniciativno izbira (Bustamante 2004, 809). Tako je vsaj v teoriji. Pa je tudi v praksi tako? Treba se je zavedati, da imata koncentracija in komercializacija medijev daljnosežne vplive na ustvarjanje izdelkov in njihovo potrošnjo. Glasbene založbe se danes osredotočajo ne toliko na prodajo glasbenih proizvodov kot na proizvodnjo tistega, kar se prodaja (Bustamante 2004, 804). Kljub vplivom komercializacije in koncentracije lastništva pa popularne kulutre ne smemo dojemati kot nekaj v celoti komercialnega in posnemovalnega; pa tudi ne kot nekaj homogenega. Kot je pojasnjuje Stuart Hall, ima kulturna industrija moč, da nam s pomočjo procesov izbiranja in

ponavljanja vsili takšno razumevanje samih sebe, ki se bo najbolje vkladalo v zemljevide pomenov dominantne kulture. Pa vendar – to razumevanje nima moči, da bi nas povsem prevzelo, saj ljudje nismo le pasivni prejemniki (Hall v Stanković 2002, 49). Kot poudarja Herbert J. Gans, je za pojmovanje kulture okusa ključna ideja izbire. Popularna kultura, pravi, ni zgolj nekaj kar je posredovano od zgoraj navzdol. Sooblikuje jo tudi občinstvo (Gans 1999, 5–25). »Dejstvo, da ljudje očitno ne verjamejo vsega, kar jim mediji komunicirajo, po Fiskejevem prepričanju dokazuje, da popularno kulturo določajo pomeni, ki jih različnim tekstom pripisujejo posamezniki, in ne teksti sami« (Fiske v Stanković 2002, 44). Za razliko od Bourdieuja Gans trdi, da so vse kulture enakovredne in da razred ne pojasnjuje nujno, zakaj ljudje izberejo določeno kulturo. Obenem se zavzema tudi za pogoje, v katerih bi lahko vsi člani družbe izbrali visoko kulturo kot kulturo svoje izbire. Na glasbeni okus po Gansovem mnenju bistveno bolj kot razred torej vplivajo spol, izobrazba, rasa in starost (Gans 1999, 9–12). Da je glasbeni okus odvisen od starostnega obdobja, potrjuje tudi ugotovitev avstralskih raziskovalcev, ki pravi, da ljudje srednjih let obdržijo glasbeni okus iz svojih poznih najstniških let (Bennett in drugi 1999). Vse naštetu dobro povzema George Lewis, ki pravi, da ljudje poslušamo tisto glasbo in uživamo v njej, ki jo poslušajo osebe, ki so nam všeč oz. s katerimi se identificiramo (Lewis v Bennett in drugi 1999). Vsem omenjenim dejavnikom bi lahko na podlagi te trditve dodali še enega – »poreklo posameznika«. Ta kategorija se zdi primernejša od kategorije rase. Pri državah z veliko priseljenci (npr. v Avstraliji, ZDA, Kanadi) so se glasbeni okusi posameznikov izoblikovali tudi v skladu s tem, iz katere države posamezniki oz. njihovi predniki izvirajo. Da je, ko gre za kulturni okus, vsaka država zgodba zase, je pokazala raziskava o okusu Avstralcev, ki jo opisujejo Tony Bennett, Michael Emmison in John Frow. Omenjeni avtorji ugotavljajo, da klasična glasba ni več merilo kulturnega okusa oz. je njeno poslušanje treba interpretirati drugače, kot ga je Bourdieu. Ugotavljajo da so – kar smo že izpostavili – glasbene preference Avstralcev v veliki meri odvisne od njihovega porekla (Bennett in drugi 1999). Glasbenih žanrov, ki jih omenjajo raziskave ene države, ni mogoče neposredno uporabiti v raziskavi druge države. V že omenjeni slovenski raziskavi Gregorja Tomca in Mitje Hafnerja Finka po mojem mnenju denimo žanri, o katerih sta spraševala respondente, niso ustrezno določeni. Predvsem bi morala pri navajanju žanrov bolj upoštevati zgodovino slovenske popularne glasbe. Respondente sta spraševala, katero zvrst glasbe poslušajo. Med možnimi glasbenimi zvrstmi so bili navedeni pop, rock, narodnozabavna glasba, klasična glasba in tehno. V Sloveniji je, kot lahko opazimo zadnjih nekaj let, med mladimi do dvajset let zelo priljubljena elektronska glasba. Pri tej pa gre za veliko širšo glasbeno kategorijo, kot je tehno. Avtorja torej namesto

da bi vzela kategorijo, ki pokriva več podžanrov, jemljeta za reprezentacijo žanra enega izmed njegovih podžanrov. Po drugi strani pa – kot se zdi – pod pop štejeta skladbe, ki se tako po žanru kot po tistih, ki jih radi poslušajo, močno razlikujejo. V terenski raziskavi, ki smo jo pred kratkim na območju občin Železniki, Žiri, Škofja Loka in Gorenja Vas – Poljane izvedli zaposleni Radia Sora se je poleg tega pokazala tudi potreba po delitvi narodnozabavne glasbe na starejšo (npr. Avsenikovo in Slakovo glasbo) in novejšo narodnozabavno glasbo (izvajalcev kot so npr. Gadi, Modrijani). Različne generacije, kot se je izkazalo, poslušajo različno narodnozabavno glasbo (Radio Sora 2014).

Če se vrnemo k avtorjem, ki so se s svojimi deli odzivali na Bourdieujeva razmišljanja: Gansovo razmišljanje o izbiri kot ključni za pojmovanje kulture okusa sta nadgradila Albert Simkus in Richard Peterson (Peterson V Bennett in drugi 1999). Slednji je predlagal razumevanje okusov v smislu nasprotja med omnivorno in univorno kulturno potrošnjo. Ljudje z visokim kulturni statusom svojih kulturnih okusov in praks ne omejujejo več na tradicionalne in umetniške forme, ampak imajo precej širši repertoar kulturnih interesov. Ti ljudje so torej omnivori. Poznajo vse glasbene žanre, čeprav osebno preferirajo »elitne« glasbene žanre. Ljudje z nizkim kulturnim statusom pa imajo medtem manj široko potrošnjo – imajo torej ožji repertoar kulturnih interesov. Ta je v najskrajnejšem primeru omejen zgolj na en žanr. Te ljudi Peterson poimenuje z izrazom univori. Tako Peterson kot Simkus trdita, da obstaja soglasje glede najvišjega mesta klasične glasbe v hierarhiji glasbenega okusa, da pa je konsenz glede žanrskih uvrstitev na nižjih mestih precej manjši (Peterson V Bennett in drugi 1999). To je po mojem mnenju teza, ki bi jo bilo pred ponovno uporabo vsekakor vredno preveriti. Vsekakor pa velja podpreti tezo o omnivorih in univorih. V raziskavi trga, ki smo jo za Radio Sora izvedli v lanskem letu, se je pokazal vpliv izobrazbe (tako formalne kot neformalne) na repertoar kulturnih interesov. Izkazalo se je, da imajo starejši od 60 let najraje glasbo v slovenskem jeziku. Mladi (med dvajset in trideset let) pa radi poslušajo glasbo tudi v številnih drugih jezikih. Znanje jezikov ali vsaj pogost stik z različnimi jeziki torej širita kulturne interese in širita potrošnjo glasbe (Radio Sora 2014).

Če je s pomočjo sodobnih tehnologij vsa glasba dostopna vsem in imajo z boljšimi možnostmi izobraževanja vsi (vsaj v teoriji) možnosti postati omnivori, na kakšen način se vladajoči razredi s kulturno potrošnjo sploh še lahko trudijo ohranjati svojo dominantno pozicijo znotraj družbe? Na to vprašanje bi najustrezneje odgovorili s tistim, kar je Thorstein Veblen poimenoval razkazovalno potrošništvo. Po Veblenu je za najvišji družbeni razred, ki ga označuje z izrazom »brezdelni razred«, značilna neomejena potrošnja kakovostnejših

dobrin. Skupaj z zahtevo po neomejenem in pravilnem trošenju teh dobrin, se pojavlja še potreba po primernem načinu porabe (Veblen 1994, 68–101). Zdi se, da danes ne gre več toliko za to, kaj trošimo, ampak kako. Če vzamemo primer klasične glasbe: poslušati operno arijo prek spleta ali obiskati znano operno hišo (kar zahteva primerno obleko, vedenje in plačilo drage vstopnice) je nekaj povsem drugega. Koristnost brezdelja in potrošnje za potrebe ugleda torej sloni na zapravljanju, ki je skupno obema (Veblen 1994, 68–101). Ne glede na demokratizacijo družbe in večanje enakopravnosti znotraj nje, delitev na razrede ostaja. Bogati so našli nove načine razkazovalnega potrošništva, najrevnejši pa predvsem zaradi pomanjkanja časa in denarja ostajajo izven struktur okusov. Najboljši kazalnik, da razredni boji znotraj kulture še niso še povsem končani, je strah, ki ga imajo višji razredi pred popularno kulturo in njihovo posledično prikazovanje popularne kulture kot nečesa, kar ogroža visoko kulturo. Vseeno pa, kot ugotavlja Gans, kultura danes ni več tako zelo pomemben indikator statusa, kot je bila nekoč. Starši še vedno vzgajajo svoje otroke na načine, ki temeljijo na razredni pripadnosti in z razredno pogojenimi cilji, a se mladi danes kulturno prej ločijo od staršev. Vse pomembnejši pri oblikovanju glasbenega okusa posameznika postajajo glasbeni okusi vrstnikov – tj. (kot že povedano) tistih, s katerimi se identificirajo (Gans 199, 17–68)

Ob vsem navedenem se poraja vprašanje, kakšno vlogo imajo pri oblikovanju glasbenega okusa posameznika mediji? Le sledijo glasbenemu okusu ali ga tudi ustvarjajo? Seveda moramo tu ločiti med tradicionalnimi in novimi mediji. Slednji skupaj z novimi medijskimi tehnologijami ljudem ponujajo širšo paleto kulturnih produktov kot kdajkoli prej, hkrati pa imajo veliko večji nadzor nam tem, kakšna glasba se posluša. Zanimivo je, da kljub novim medijem in tehnologijam radio ostaja najbolj priljubljena naprava za poslušanje glasbe (Krause 2013, 7). Je torej pomembno, kakšna glasba se predvaja denimo na radiu? Nedvomno. Kot je nedavno izpostavil Martin Legovič, mediji nedvomno (so)ustvarjajo okus občinstva. Na primeru Italije pa je, kot še dodaja, najboljše vidno, kako je mogoče glasbeni okus s pomočjo medijev narodu privzgojiti (Legovič v TV Slovenija 2014). Še bolj kot to, kar se predvaja v medijih, je seveda zanimivo tisto, kar se ne. Še enkrat poudarjamo, da se vodilni mediji (ne seveda vsi) večinoma ne ukvarjajo s tem, kako vsebine, ki jih ponujajo, vplivajo na posameznike, njihov glasbeni okus in posledično narod kot celoto. Zanima jih zgolj, kako bodo z glasbo dosegli ciljno občinstvo, ki ponavadi sovпада z delovno aktivno populacijo, ki zanima oglaševalce. Glasbeni okus večine je postal del glasbenega repertoarja največjega

komercialnega radia (Leon Oblak v TV Slovenija 2014). Ostalo občinstvo se mora se mora hočeš nočeš prilagajati okusu večine oz. poiskati druge alternative (Gans 1999, 17).

9.2 Mediji kot sekundarni trg za uporabo avtorskega gradiva

Prepoznamo lahko dva trga za uporabo avtorskega gradiva – primarni trg za prodajo (prodaja nosilcev zvoka, za katero je značilno omenjeno zmanjšanje prihodka) ter sekundarni trg, na katerem se posneta dela predvajajo v medijih in na javnih krajih. Mediji in lastniki različnih poslovnih objektov morajo namreč za uporabo avtorskega gradiva plačevati pavšale različnim kolektivnim organizacijam, ki naj bi nato pridobljeni denar pravično razdeljevale med glasbene izvajalce (Towse v Frith in Marshall 2012, 91). Težava je v tem, da tudi sekundarni trg pogosto ne deluje kot bi mogel. Do delovanja kolektivnih organizacij, ki so zadolžene za pobiranje denarja, smo lahko v primeru Slovenije kritični trojno. Najprej naj omenimo težave pri obdelavi podatkov. Jason Toynbee v svojem pisanju med drugim poudarja, da pri obdelavi podatkov organizacije uporabljajo premalo reprezentativne vzorce (Toynbee v Frith in Marshall 2012, 189). Če apliciramo to na primer SAZAS-a: ta vsako leto zajame sezname predvajanj skladb z naključnega vzorca radijskih postaj. To seveda pomeni, da če se je skladba nekega glasbenega izvajaleca pogosto predvajala na radiih, ki tisto leto po naključju niso bili zajeti v vzorec, bo izvajalec ostal brez denarja od teh predvajanj. Druga kritika kolektivnih organizacij je, da nagrajujejo le najuspešnejše izvajalce. Tretja pomanjkljivost teh organizacij pa je, da njihovo delovanje ni povsem transparentno. Poleg kolektivnih organizacij veliko težavo na sekundarnem trgu predstavljajo tudi medijski zakoni. Najpomembnejši (u)porabniki avtorske glasbe (državna podjetja ter vodilni komercialni mediji in kabelski operaterji) večinoma ne plačujejo avtorskih nadomestil kolektivnim organizacijam oz. ta niso dovolj visoka (Nacionalni svet za kulturo 2014). Da imamo Slovenci izredno pomanjkljivo zakonodajo in da imajo komercialni mediji pri nas privilegiran položaj, ugotavljajo tudi Sandra B. Hrvatinić, Lenart J. Kučić in Brankica Petković (Hrvatinić in drugi 2004).

10 Ustvarjanje in promocija slovenskih glasbenih izvajalcev

Poznavanje predstavljenih teoretičnih okvirov in aktualnih trendov, povezanih s popularno glasbo, je ključno za bolj poglobljeno razumevanje nedavnih korenitih sprememb v slovenskem glasbenem in medijskem prostoru, ki jih bom podrobneje obravnavala v drugem

delu svojega pisanja. V nadaljevanju predstavljam in interpretiram podatke pridobljene s polstrukturiranimi intervjuji s slovenskimi glasbenimi izvajalci. Gre za predstavnike različnih glasbenih zvrsti, ki so na slovenski glasbeni sceni prisotni že dlje kot desetletje. Namen raziskave je ponuditi širši vpogled v dogajanje v slovenskem glasbenem in medijskem prostoru. V središče pozornosti seveda postavljam odnos med glasbenimi izvajalci in mediji, na katerega, kot je mogoče razbrati že iz uvodnega dela magisterija, vplivajo številni dejavniki – medijsko in glasbeno občinstvo ter njihov glasbeni okus, založbe, zakonodaja ...

Raziskava je odziv na pomanjkanje resne kritiške produkcije na temo slovenske popularne glasbe in obenem poziv vsem teoretikom k nadaljnjemu proučevanju tega področja. Slovenska popularna glasba je pomemben del naše kulturne dediščine, njeno predvajanje v medijih pa, kot bomo kasneje še podrobneje utemeljili, stvar nacionalnega interesa (Stanković 2013). » ... /V/sak narod se ceni po višini svoje kulture. To je dejstvo in dejstvo je tudi, da v vrsti činiteljev kulture umetnost ni zadnja, ta se je upoštevala pri vseh kulturnih narodih. Da pa je umetnost mogoče razvijati in dvigniti na višino, zato morajo biti ugodni pogoji« (Grohar v Loški muzej 2013). Besede enega najpomembnejših impresionističnih slikarjev so aktualne še danes, saj je odnos medijev in posameznikov do kulture, ali v našem primeru slovenske glasbe, med drugim odsev trenutnih razmer v družbi, pa tudi stopnje nacionalne zavesti posameznega naroda.

10.1 Metodologija in potek raziskave

Raziskava je bila izvedena s pomočjo štirinajstih polstrukturiranih intervjujev z vidnejšimi slovenskimi glasbeniki. Te sem izbrala na podlagi štirih kriterijev:

- *Dolgoletna prisotnost na slovenski glasbeni sceni*

Intervjuvanci so morali biti v prvi vrsti glasbeniki, ki so na slovenski glasbeni sceni prisotni že vsaj desetletje. V primeru skupin sem intervjuje večinoma opravila z ustanovnimi člani, ki zgodovino zasedb najbolj poznajo. Kot se je izkazalo, je bil ta kriterij koristen iz dveh razlogov. V prvi vrsti zato, ker je omogočil, da sem v raziskavo zajela glasbenike več generacij (nekateri so glasbeno pot pričeli še v času Jugoslavije, drugi v prvih letih samostojne Slovenije, tretji šele na prelomu tisočletja). Na ta način sem se izognila nevarnosti, da bi pogled na spremembe v medijih podala samo ena generacija glasbenikov in bi zato prišlo do odstopanj pri rezultatih raziskave.

Kot se je kasneje izkazalo, je bil ta pomislek odveč, saj imajo predstavniki različnih generacij glasbenikov na spremembe v slovenskih medijih sorazmerno podoben pogled. Po drugi strani pa je bilo (kot se je tudi izkazalo pozneje) v slovenskem prostoru ravno zadnje desetletje tisto, v katerem je prišlo do izrazite preobrazbe medijev.

- *Ustvarjanje in izvajanje avtorske glasbe*

Izbrani posamezniki so izvajalci in hkrati tudi avtorji glasbe (ali pa vsaj delujejo znotraj skupin, ki ustvarjajo avtorsko glasbo). Izvajalci, ki so hkrati tudi avtorji, imajo namreč na glasbo in njeno ustvarjanje drugačen pogled kot tisti, ki niso.

- *Uspešnost in prepoznavnost*

V raziskavo sem vključila štirinajst intervjuvancev za katerimenim, da so v preteklem desetletju pomembno zaznamovali slovensko glasbeno sceno. Kot bo razvidno iz naslednjega poglavja, so vsi sogovorniki zabeležili vidnejše uspehe na največjih slovenskih festivalih in tekmovanjih, bili dlje časa med bolj predvajanimi izvajalci na slovenskih radijskih postajah, imajo veliko število sledilcev na družabnih omrežjih, so že nastopali na večjih glasbenih prizoriščih po Sloveniji in sodelovali z znanimi tujimi glasbenimi ustvarjalci ...

- *Glasbena zvrst*

Odločila sem se, da intervjuje opravim s predstavniki različnih glasbenih zvrsti. Med drugim sem namreč želela ugotoviti, ali glasbeniki, ki delujejo znotraj različnih žanrov spremembe v slovenskih medijih dojemajo enako. Ob koncu raziskave se je izkazalo, da imajo nanje presenetljivo podoben in precej kritičen pogled. Poudariti velja še, da intervjujev zaradi omejenosti raziskave nisem opravljala s predstavniki vseh glasbenih zvrsti. Osredotočila sem se zgolj na tiste, ki jih po raziskavi Tomca in Hafner Finka poslušata največ Slovencev (pop, rock, narodnozabavno in elektronsko glasbo). Vsekakor bi bilo v prihodnje v okviru obsežnejše raziskave smiselno opraviti tudi intervjuje s predstavniki žanrov, ki jih poslušata ožji krog poslušalcev (npr. rap, etno, kantavtorska glasba). Če bi na podlagi analize prišli do dognanja, da bi bilo zabavno glasbo smiselno obravnavati kot ločen glasbeni žanr (kot nekaj, kar ne sodi k popu in tudi ne k narodnozabavni glasbi), pa bi veljalo opraviti intervjuje tudi z njenimi predstavniki.

Namen raziskave je bil ugotoviti, na kakšen način so spremembe v slovenskem medijskem prostoru vplivale na ustvarjanje in promocijo slovenskih glasbenikov. Osnova za opravljanje pogovorov je bilo sedemnajst odprtih vprašanj (glej prilogo). Enajstim glasbenikom so bila zastavljena ustno, trem pisno. Pogosto nisem zastavila prav vseh vprašanj, saj sem želene informacije pridobila že v odgovorih na prej zastavljena vprašanja. Podvprašanja so vedno izhajala iz posameznikovih odgovorov. S sogovorniki sem se velikokrat dotaknila področij, ki niso neposredno vezana na spremembe v slovenskem medijskem prostoru in njihov vpliv na ustvarjanje in promocijo glasbenih izvajalcev, a so ključna za njihovo razumevanje. Postavljanje vprašanj odprtega tipa je bilo bistvenega pomena za pridobitev širokega nabora informacij in je izvajalcem omogočilo, da so izpostavili po njihovem mnenju najpomembnejša in najbolj problematična področja.

10.2 Predstavitev v raziskavo vključenih glasbenih izvajalcev

Preden nadaljujemo s predstavitvijo v raziskavi pridobljenih podatkov, moramo na kratko opisati vse v raziskavo vključene skupine. Namen predstavitve je trojen. V prvi vrsti želim z njo pokazati, da gre za izvajalce, ki na slovenski glasbeni sceni uspešno delujejo že vrsto let in si zato zaslužijo mesto v raziskavi. Drugi namen je žanrska umestitev glasbenikov. Poznavanje zgodovine glasbenih skupin pa je nujno tudi za razumevanje njihovega pogleda na spremembe v medijih in trenutno medijsko situacijo v Slovenji.

Čuki (Jože Potrebuješ)

Slovenska zabavna in narodnozabavna skupina Čuki je svojo glasbeno pot pričela leta 1989. Od tedaj je izdala že več kot dvajset glasbenih izdelkov in nastopila na številnih festivalih – leta 1990 je na Slovenski popevki s skladbo *Poslednji rod* osvojila prvo nagrado strokovne žirije; leto kasneje je na Festivalu melodij morja in sonca prejela nagrado za najboljšega debitanta, leta 1994 pa si je na tem istem festivalu prislužila prvo nagrado občinstva. Za glasbenega viktorja so bili Čuki nominirani petkrat in ga dvakrat (leta 1994 in 1996) tudi prejeli. V svoji vitrini imajo poleg omenjenih lovorik še nagrado Zlati petelin, Zlata nota in nagrado za osvojeno prvo mesto na festivalu Slovenska polka in valček. Veljajo za eno najbolj priljubljenih in prepoznavnih skupin v Sloveniji. Njihov zadnji album *Bam bam bam* se uvršča v vrh najbolj prodajanih albumov v Sloveniji (Čuki 2015).

Ansambel Saša Avsenika (Matic Plevel)

Vilko in Slavko Avsenik sta konec štiridesetih let prejšnjega stoletja slovensko godčevsko tradicijo modernizirala z novo kombinacijo inštrumentov (harmonika, klarinet, kitara in bas) ter ritmom polke in valčka (Sivec v Stanković 2013). Začetnika narodnozabavne zvrsti sta s svojim ansamblom v štirih desetletjih uspela ustvariti okoli 760 skladb ter izdati več kot 120 kaset in plošč. Danes njuno obliko kvinteta v Sloveniji posnema preko 500, v tujini pa preko 10000 glasbenih skupin. Prvotna zasedba ansambla je svojo glasbeno pot zaključila leta 1991. Leta 2009 jo je nasledila pomlajena zasedba, ki jo je osnoval Slavkov vnuk Sašo Avsenik, da bi nadaljeval dedovo glasbeno tradicijo (Ansambel Saša Avsenika 2014). Kljub temu, da je pomlajena zasedba Saša Avsenika nastala šele pred šestimi leti se mi jo, ker gre za nadaljevanje zgodbe začetnikov narodnozabavne glasbe, zdi smiselno vključiti v raziskavo. Občinstvo je novonastali ansambel, v katerem poleg Saša Avsenika delujejo še Aleš Jurman, Matic Plevel, Jan Tamše, Mitja Skočaj, Dejan Zupan in Maja Berce Podrekar, sprejelo odprtih rok. Zasedba na leto opravi približno 160 nastopov tako v Sloveniji kot tudi izven njenih meja (v Nemčiji, Avstriji, Švici, Italiji, Belgiji, Kanadi, na Nizozemskem in Hrvaškem) (Ansambel Saša Avsenika 2015).

Modrijani (Rok Švab)

Modrijani so svojo zgodbo o uspehu pričeli pisati leta 2000. Že v prvem letu svojega delovanja so uspešno nastopili na festivalu mladih talentov v Majšperku in osvojili tretjo nagrado strokovne komisije in tretjo nagrado občinstva. Leto kasneje so na še prestižnejšem festivalu Vurberk osvojili kar tri lovorike – bronastega zmaja, tretjo nagrado strokovne žirije in Šifrarjevo plaketo za najboljšo večglasno vokalno izvedbo. Kot prvi prejemniki te nagrade so imeli privilegij, da jim je tekstopisec Franci Smrekar na naslednjem festivalu zaupal izvedbo skladbe *Spomin na pevca še živi*. Ta jim je prinesla številne nagrade in priznanja. Odličen nastop na tem festivalu so dopolnili še zmaga na Naj viži 2002, proglasitev za najobetavnejšo skupino na Slovenskem slavčku 2002, Zlati slavček za priljubljenost, Korenova plaketa in prva nagrada občinstva na Ptujskem festivalu, prva nagrada občinstva in rekordno število glasov v zgodovini Števerjanskega festivala ... Modrijani so v petnajstih letih ustvarjanja izdali že trinajst glasbenih izdelkov. Med njimi velja izpostaviti projekt *Modrijani z gosti*, ki si je prislužil srebrno ploščo, še uspešnejši album *Pod pajčolanom*, ki je prejel zlato ploščo, in leta 2012 izdani album *Ti moja rožica*. Naslovna skladba slednjega, ki je izšla že leta 2011, je postala ena najbolj predvajanih skladb na slovenskih radijskih postajah

in stalnica najrazličnejših glasbenih dogodkov. Modrijani sami jo letno zaigrajo na več kot 200 nastopih (Modrijani 2015).

Ansambel Spev

Ansambel Spev je nastal leta 2002. Že od vsega začetka so se člani trudili ustvarjati lastno glasbo in jo predstavljati na pomembnejših narodnozabavnih festivalih (Vurberk, Ptujski festival, Slovenski slavček, Slovenska polka in valček idr.). Prvo lovoriko so osvojili leta 2003 na festivalu v Lenartu, kar tri v naslednjih dveh letih na prireditvi Graška Gora poje in igra. Leta 2005 so bili na prireditvi Slovenski slavček razglašeni za najobetavnejšo skupino in na Vurberškem festivalu prejeli tri najzlahtnejše lovorike. Kasnejša leta njihovega ustvarjanja so najbolj zaznamovali nastopi za zamejske Slovence v ZDA in Kanadi ter sodelovanje z Lojzeto Slakom. Dobro poznan pa je tudi njihov že tradicionalni letni koncert (Spev 2015).

Neža Buh –Neisha

Pianistka, pevka in avtorica glasbe Neža Buh, slovenski javnosti bolj poznana pod psevdonimom Neisha, velja za eno najbolj prepoznavnih glasbenic pri nas. Že v otroštvu je obiskovala nižjo glasbeno šolo, kasneje šolanje nadaljevala na srednji glasbeni in baletni šoli v Ljubljani in leta 2000 pričela študij na ljubljanski akademiji za glasbo. Pri svojih šestnajstih letih je postala najmlajša članica Društva slovenskih skladateljev. Tri leta zatem je že izdala prvo ploščo, ki ji je prinesla številne nagrade in nominacije zanje. Sledila je izdaja še treh albumov v slovenskem in enega v angleškem jeziku. Njene skladbe so prek različnih založb do sedaj našle pot tudi k ukrajinskim, srbskim, hrvaškim in bosanskim poslušalcem (Neisha 2015).

Flirrt (Rok Lunaček)

Člani skupine Flirrt so nase prvič opozorili leta 1997 s prvencem *Frizerski salon*. Prvi večji uspeh so zabeležili leta 1998, ko je izšel njihov tretji album z naslovom *Modroplavo*, na katerem je tudi pesem *Ko je ni* – najbolj predvajana skladba leta 1999. Izdaji tega albuma je sledila vrsta nastopov po vsej Sloveniji. Med drugim je zasedba v Križankah nastopila kot predskupina Parnega Valjaka, v Hali Tivoli pa je občinstvo ogrevala tudi kot predskupina legendarne Blondie. Tretja plošča *Univerzum* je bila tista, ki je leta 2000 skupini dokončno zagotovila mesto v zgodovini slovenske popularne glasbe. Med najuspešnejšimi skladbami s tega albuma zagotovo velja omeniti pesmi *Romeo in Julija*, *Poljubi me*, *Inja*, *Ona*, *Koga*

sanja, Prvič, Na peronu. Le tri leta po izdaji nadvse uspešnega albuma so se člani odločili, da za nekaj časa prenehajo z glasbenim ustvarjanjem. Na glasbeno sceno so se z zgoščenko *Horizont* uspešno vrnili leta 2009/2010. Trenutno je v nastajanju že sedmi studijski album skupine, ki bo nasledil uspešno ploščo *Izpod kovra*. O veliki priljubljenosti skupine med drugim pričajo številni in izjemno dobro obiskani koncerti skupine (Lunaček 2015).

Panda (Andrej Pompe)

Skupina Panda je na slovensko glasbeno sceno stopila leta 1986. Nase je opozorila z zmago na pop delavnici. Kljub številnim spremembam v zasedbi, ki so sledile, je nemoteno nadaljevala z ustvarjanjem in še naprej dosegala dobre uvrstitve tako na pop delavnicah kot tudi drugih festivalih. Na Melodijah morja in sonca so leta 1996 osvojili prvo nagrado žirije in drugo nagrado občinstva, leta 1999 pa s skladbo *Sive ceste* postala tudi velika zmagovalka festivala. Dobre uvrstitve je Panda vsakokrat zabeležila tudi ob nastopu na Emi (Panda 2015).

Šank Rock (Matjaž Jelen)

Ena najbolj prepoznavnih slovenskih rock skupin je svojo več kot tri desetletja trajajočo kariero pričela leta 1982. Zasedba je zahvaljujoč sodelovanju s producentom Rajkom Đorđevićem in hitremu medijskemu preboju že v prvih letih postala znana po vsej Sloveniji. Svojo bazo poslušalcev je širila tudi s pojavljanjem na najrazličnejših koncertnih prizoriščih. Po uspehu doma so se člani leta 1995 odpravili v ZDA, kjer so pod okriljem založbe Long Island Records posneli svoj šesti album. Zaradi nesoglasij znotraj skupine o nadaljevanju kariere v Združenih državah Amerike so se člani odločili vrniti domov in glasbeno pot nadaljevati v Sloveniji. Izdali so še dva albuma in si leta 1998 vzeli štiri leta glasbenega premora. Po vrnitvi je skupina delovala do leta 2011. Na željo organizatorjev prireditve Pivo in cvetje se je ponovno združila leta 2012. Do danes je izdala kar šestnajst glasbenih izdelkov in odigrala več kot 1000 koncertov (Jelen 2015).

MI 2 (Jernej Dirnbek)

Začetki skupine MI2 segajo v leto 1995. V Rogatcu ob Sotli sta jo osnovala Robert Firer in Jernej Dirnbek. Prvi izmed osmih izdanih studijskih albumov skupine (tedaj še tria) je izšel leta 1996. Skupina je zaradi povečanega števila koncertov kmalu dobila še tri nove člane. Kljub krajšemu zatišju po letu 1998 je zasedba skozi leta vztrajno širila svoj krog poslušalcev in zvestih koncertnih obiskovalcev – tudi izven meja Slovenije. Leta 2006 je med drugim na koncertu skupine Lačni Franz natopila v Beogradu in Zagrebu. S tem odličnim

nastopom si je prislužila tudi nastop na koncertu v spomin skupine Indexi. Tako med poslušalci kot tudi glasbenimi kritiki izjemno cenjena skupina je v svoji glasbeni karieri prejela številne nagrade – tudi za zadnji za zadnji album *Čista jeba*, ki je postal najbolj prodajan album leta 2014 (MI2 2015).

Apolonia Šterk

Apolonia Šterk je svojo glasbeno kariero začela že v najstniških letih. Najprej je ustvarjala besedila za druge izvajalce, se kasneje v glasbenih krogih uveljavila kot odlična spremljevalna vokalistka in sodelovala znotraj Božičnega zborčka, ki ga je vodil Matjaž Zupan. Leta 2000 je izdala svojo prvo samostojno ploščo *Ne govori*. Za njeno predstavitev je na koncertnih odrih je potrebovala spremljavo skupine. Združila je moči s skupino Lunapark in kmalu postala njena glavna vokalistka. Skupina je v naslednjih letih izdala dvanajst radijskih singlov in posnela devet videospotov, leta 2007 pa je nadvse uspešno natopila tudi na Emi. Po razpadu skupine se je Apolonia leta 2009 na glasbeno sceno vrnila kot solistka in še istega leta uspešno nastopila tudi na Slovenski popevki. Kasneje je izdala še nekaj skladb, ki so svoj prostor našle na številnih radijskih postajah (Apolonia 2015).

Dan D (Nikola Sekulović)

Novomeška skupina Dan D je nastala leta 1996. Petčlanska rock zasedba je prvo izmed osmih izdanih plošč predstavila že leto po ustanovitvi. V zadnjih devetnajstih letih je stala na številnih odrih. Postala je stalnica vseh večjih festivalov (Schengenfest, Rock Otočec), z akustičnimi različicami skladb je navduševala na manjših prizoriščih po Sloveniji in skupaj s Simfoničnim orkestrom leta 2008 napolnila ljubljanske Križanke. V letih 2004 in 2005 je osvojila več uredniških nagrad (za najboljšega pevca, album in pesem leta) ter nagrado Slovenskega radijskega festivala za pesem *Počasi* (Dan D 2015).

Urška Majdič

Urška Majdič v glasbenih krogih velja za eno boljših slovenskih vokalistk. Izkušnje si od leta 2001 nabira kot vokalistka skupine Billysi (prej Billy's Private Parking). Poleg tega je sodelovala s številnimi glasbenimi ustvarjalci. Med drugim je skupaj s producentoma Gregorjem Zemljičem in Juretom Havličkom ter Janom Plestenjakom ustvarila skladbo *If I ... (Fell in Love)*, ki je na festivalu SOF prejela nagrado za najboljšo avtorsko skladbo na področju oglaševanja. Kot avtorica glasbe je bila nagrajena tudi na festivalih Hit in Fens.

Večkrat je sodelovala z nacionalnim radijem in televizijo ter tako spoznala Roka Goloba, s katerim sedaj deluje tudi v okviru skupine King Foo (Urška Majdič 2015).

Urban Jeram

Slovenski DJ in producent Urban Jeram je svojo glasbeno pot pričel leta 1999 in si do danes pridobil sloves enega najuspešnejših vzhodnoevropskih tehno ustvarjalcev. Jeram, ki je že pri štirinajstih letih začel sodelovati z DJ Umekom, je svojo nadarjenost dokazal leta 2012 na legendarnem tekmovanju Burn Residency. Premagal je na tisoče DJ-jev in na Ibizi osvojil glavno nagrado. Leto dni je vrtel glasbo klubu Privilege - domnevno največjem klubu na svetu in sodeloval s številnimi zvenečimi imeni elektronske glasbe, vključno z Davidom Guetto. Že pred udeležbo na tekmovanju je glasbo vrtel v vseh večjih slovenskih klubih, v Avstriji, Italiji, Srbiji, Makedoniji in Albaniji (Poljanec 2012).

Damir Hoffman

Damir Hoffman je producent, DJ in organizator elektronskih dogodkov. Doslej je nastopil na vseh večjih elektronskih dogodkih po Sloveniji, glasbo pa vrtel tudi izven meja Slovenije – v Italiji, na Hrvaškem ... Od leta 2007 vrti glasbo v klubu Marco Polo, ki je poleg Ambassade Gaviolia eno najpomembnejših elektronskih prizorišč pri nas. Leta 2011 je izdal set *Break point*, ki se je nemudoma uvrstil na lestvico Beatport top 100 tehno. Drugi set z naslovom *Borik* je bil med občinstvom in ostalimi vidnejšimi tehno ustvarjalci prav tako dobro sprejet (Hoffman 2015).

10.3 Ustvarjalni proces in prilagajanje trendom

»V nekem staremu svetu se je glasba delala na starodavni način. Nekdo je moral nekaj izraziti in potem, ko je bilo to narejeno, je bil zelo zadovoljen, če ga je kdo sploh hotel poslušati. Novodobni način je drugačen« (Sekulović 2015). Po navadi se najprej izvede raziskava trga (preveri se, kaj učinkuje in kaj ne) in nato ustvari nekaj, kar je danes postalo precej banalno –»triminutni kos muzike«. Ustvarjeno delo v danem primeru ne izhaja iz notranje potrebe umetnika, ampak iz analize trga. »Tovrstni način ustvarjanja glasbe se mi ne zdi pravi«, pravi Nikola Sekulović. Opisani novodobni način produkcije glasbe po njegovem mnenju kaže na pomanjkanje egoizma pri slovenskih umetnikih. Ta je bil skozi zgodovino prisoten pri vseh velikih umetnikih in vselej osnova za ustvarjanje glasbenih presežkov. Izjemni umetniki so bili namreč od nekdaj svojo voljo pripravljani uveljavljati tudi v še tako

nespodbudnih okoljih (Sekulović 2015). Glasbeniki se, kot ugotavlja tudi Jože Potrebuješ, danes na vsak način skušajo prilagoditi okusu večine. Vsak umetnik ima pravico ustvarjati skladbe na svoj način (jih sicer tudi dajati v predhodno testiranje poslušalcem), pravi, a taka umetnost, ne bo premikala mej, saj izhaja iz že obstoječega. »Umetnost in vse napredne stvari so si izmislili individualci, ki so si upali nekaj več« (Potrebuješ 2015). Če glasbo narekujejo poslušalci, potem prej ali slej izgubi svojo ustvarjalnost, zanimivost in privlačnost, je prepričan tudi Andrej Pompe (Pompe 2015). Ob vsem povedanem se med drugim poraja vprašanje: v kolikšni meri se slovenski glasbeniki pri ustvarjanju skladb ozirajo (tudi) na trenutne trende v medijih, glasbi in na mnenje medijskega občinstva?

Večina v raziskavo vključenih glasbenikov je zavrnila, da se v začetku procesa ustvarjanja glasbe navadno ne ozirajo na trenutno medijsko situacijo v Sloveniji. » ... /U/stvarjanje v umetnosti je zapleten proces, ki izvira iz čustev. Tako oziranje na druge dejavnike pride šele v finalni fazi obdelave že ustvarjenega dela, torej recimo pri aranžmaju in produkciji«, zatrjuje Urška Majdič (Majdič 2015). Tudi drugi v raziskavo vključeni izvajalci so prepričani, da mora glasba izhajati iz notranje potrebe umetnika ter da mora biti glasbenik pri ustvarjanju predvsem izviran in iskren (Kolenc 2015; Lunaček 2015). »Če želiš ustvarjati avtorsko glasbo, moraš biti v prvi vrsti biti zvest samemu sebi. Na ta način najbrž ne boš všeč večini, pa vendar boš samo na ta način našel krog somišljenikov, ki bodo sčasoma postali tvoji zvesti oboževalci,« je prepričan Rok Lunaček (Lunaček 2015). »Občinstvo in medije je mogoče prepričati samo s skladbo za katero v celoti stojiš,« pravi tudi Kristijan Kolenc (Kolenc 2015). Neisha na tem mestu opozarja na razliko med avtorji in izvajalci glasbe. Pravi, da sama nikoli ne bi mogla ustvarjati glasbe, ki temelji na tržnih raziskavah. Kot avtorica ima namreč drugačen pogled na glasbo kot tisti, ki so samo izvajalci glasbe drugih glasbenih ustvarjalcev. Ti že izvorno pogosteje težijo k povezovanju z glasbenimi ustvarjalci, katerih skladbe se pogosto predvajajo v medijih, se ozirajo na trenutne trende (Buh 2014) ... Apolonia poudarja, da je odnos »glasbenika« do glasbe vedno odvisen od njegovega namena: S kakšnim namenom se nekdo podaja v glasbene vode? Želi ustvarjati in izvajati glasbo ali zgolj biti slaven (Šterk 2015)?

Nikola Sekulović meni, da je naloga ustvarjalca, da ne tarna nad obstoječo realnostjo, ampak najde pravo občinstvo in pot do njega. »Vsebine, ki so izjemne, bodo našle svoje odjemalce. A bo to poln štadion ljudi? Mogoče ne. Ali bo to pet ljudi v nekem klubu? Mogoče« (Sekulović 2015). Glasbenik mora v prvi vrsti biti iskren v svojem ustvarjanju, na drugi strani pa mora znati svojo glasbo spraviti do pravih ljudi, istočuteče publike (Buh 2014).

S katerim medijem jo bo najlažje dosegel, mora ugotoviti sam. Za to, da se v glasbenem svetu nekaj doseže (pridobi občinstvo, se pojavi v medijih), je treba nujno vaditi, eksperimentirati ... Matjaž Jelen je prepričan, da gre za neuspeh marsikatere skladbe kriviti ne medije in občinstvo, ampak izvajalce same. Takole pravi: »Jaz sem prepričan, da večina slovenskih izvajalcev gre v studio za en dan, posnamejo pesem, jo isti dan zmiksajo ... in potem so razočarani, ker zadeva ne gre skozi v medijih. Ena pesem, če je to to, potrebuje kar nekaj mescev, da jo ti izpiliš« (Jelen 2014). Ne samo hitro, nepremišljeno in površno ustvarjanje skladb, tudi produkcija skladbe je pogosto tista, s katero se slovenski glasbeni izvajalci premalo ukvarjajo. V snemanje, dodelavo in produkcijo skladbe morajo (predvsem mladi) glasbeniki usmeriti več časa, truda in denarja, kot to velja trenutno, ter na ta način ustvariti skladbo, ki bo po svoji produkciji enakovredna tujim glasbenim produktom (Jelen 2014). Podobno tudi Neisha opozarja na to, da bi bile skladbe slovenskih izvajalcev v medijih najbrž predvajane pogosteje, če bi bila raven njihove produkcije enaka ravni produkcije tujih uspešnic (Buh 2014). Ker je v Sloveniji povpraševanje po dobrih producentih majhno, je malo tudi dobrih producentov, ki so sposobni skladbi dati poslušljivo končno obliko – torej izdelati ušesu prijazno glasbo (Jelen 2015).

10.4 Majhnost – glavna težava slovenskega medijskega in glasbenega trga

Kot temeljno težavo slovenskega glasbenega in medijskega trga glasbeniki izpostavljajo njegovo majhnost (Plevel 2015; Dirnbek 2015). V prvi vrsti imamo v Sloveniji opravka z relativno majhnim medijskim in glasbenim občinstvom, katerega pozornost je omejena. Glede na velikost občinstva imamo v naši državi – kot je bilo razvidno že iz podatkov, predstavljenih v prvem delu naloge – zelo veliko medijev. Ti morajo za pozornost občinstva tekmovati tako med seboj kot tudi z drugimi vrstami zabave. Pozornost občinstva je v nekaterih delih dneva večja kot v drugih. Mediji imajo ob določenih urah (t. i. prime time terminih) večjo poslušnost, gledanost. Glasbeniki seveda tekmujejo za pojavljanje znotraj najbolj gledanih in poslušanih terminov (Buh 2014), mediji pa istočasno tekmujejo drug z drugim za pozornost čim večjega odstotka poslušalstva, ki igra najpomembnejšo vlogo pri pridobivanju oglaševalcev.

»Mislim, da izvajalcev absolutno ni več, kot jih je bilo nekdam. Vsaj tistih, ki jih opazimo. Slovenija ima neko populacijo in v njej ne more biti 20000 bandov«, s temi besedami Jernej Dirnbek opozarja tudi na omejenost števila prepoznavnih glasbenikov v

Sloveniji, ki je posledica ne le omejenega pojavljanja znotraj medijev in njihovega omejenega občinstva, ampak tudi omejenega števila posameznikov z glasbenim potencialom (Dirnbek 2015). Slovencev, ki se želijo ukvarjati z glasbo, je sicer več kot pred leti. Tehnologija je postala tako dostopna in poceni, da si praktično vsak lahko izjemno poceni ustvari lastno skladbo in vrti elektronsko glasbo. Ravno iz tega razloga se je v zadnjem času povečalo število elektronskih dogodkov v Sloveniji, zatrjuje Urban Jeram. Konkurenca se je na tem področju v zadnjem obdobju zelo povečala (Jeram 2015; Hoffman 2015). Matic Plevel opozarja tudi na vedno večjo konkurenčnost znotraj narodnozabavne glasbe. V Sloveniji je veliko narodnozabavnih ansamblov. Uveljavljeni (npr. Modrijani) so stalnica vseh zabav, manj znane in novonastale zasedbe pa se med seboj borijo za preostali prostor na sceni. Zaradi močne želje po nastopih nastopajo za zelo malo denarja in na ta način tudi vsem ostalim narodnozabavnim zasedbam nižajo ceno. Slovenija je majhna, število dobro obiskanih glasbenih dogodkov pa omejeno (Plevel 2015). Trg je trenutno prenasičen tako z glasbo kot mediji (Jeram 2015). Dostop do medijev je, kot pravi Urška Majdič, danes težji kot pred desetletjem in sicer ravno zato, ker je zaradi prenasičenosti z informacijami težje biti opazen. »Za neko klasično skupino, ki ni vajena agresivne spletne promocije in vlaganja v vsečke na Facebooku, je to velika ovira in njihov morda zelo kakovosten single sploh ne bo slišan« (Majdič 2015). Številčna ponudba tako na medijskem kot glasbenem trgu ni nujno tudi raznolika. Na eni strani imamo opravka s številnimi mediji, ki delujejo po istem principu in ponujajo podobne vsebine, na drugi s podobnimi skladbami. Nikola Sekulović zatrjuje, da tudi na glasbenem trgu deluje zakon inflacije. Več kot je na trgu podobnih enot, manjša je njihova vrednost. »To velja tako za kose glasbe kot kose medijev« (Sekulović 2015). Ravno zato bodo imeli po njegovem mnenju na trgu več možnosti za uspeh posamezniki, ki se pri ustvarjanju ne bodo držali predpisanih formatov (Sekulović 2015). Pa vendar – prav majhnost Slovenije je tista, ki naj bi po mnenju Damirja Hoffmana preprečevala razvoj nekomercialnih glasbenih zvrsti. V Sloveniji, kot pravi, na eni strani primanjkuje medijske podpore tem zvrstem, na drugi strani pa večjih klubov (za 300–500 ljudi), ki bi omogočali organizacijo kompleksnejših dogodkov višje kakovostne ravni (Hoffman 2015).

Nivo profesionalizacije na področju glasbe je podobno kot vse zgoraj naštetu v veliki meri posledica majhnosti slovenskega trga. Mediji in glasbeniki, ki v Sloveniji delujejo znotraj posameznih niš, so obsojeni na nizke prihodke (Sekulović 2015). Tipičen primer so denimo slovenski raperji. Ti zaradi slabe razvitosti raperske scene v Sloveniji enostavno nimajo kje nastopati, kar med drugim pomeni, da so njihovi prihodki tako od predvajanja

glasbe v medijih kot tudi od nastopov slabi (Dirnbek 2015). Nizki prihodki tako medijskim kot glasbenim ustvarjalcem ne omogočajo profesionalizacije in obenem ustvarjalne ljudi, ki bi morda vztrajali v glasbenih vodah, silijo, da se selijo na druga ustvarjalna področja (Sekulović 2015). Kot že omenjeno, se v Sloveniji (tudi) zato srečujemo s pomanjkanjem določenih kadrov (npr. producentov) znotraj glasbene industrije. Za tujo skladbo navadno stoji izjemno široka ekipa ljudi, ki vsi prispevajo k njeni kvaliteti in poslušljivosti. Ljudje so tisti, ki naredijo skladbo boljše, ne tehnika, poudarja Matjaž Jelen. Tehniko za dober posnetek si lahko zagotovi vsak, uporabiti pa jo zna malokdo. Človek je tisti, ki »zna skupaj zbalansirati inštrumente in vokal, najti ustrezni aranžma, predvsem pa predati sporočilo pesmi na najboljši način« (Jelen 2014).

10.5 Spremenjena vloga založb

»Včasih so se plošče prodajale v velikih nakladah in so ustvarjale prihodek. Danes si lahko res srečen, če s ploščo uspeš pokriti vložek, pa ga praviloma ne. Za primerjavo: Naša *Čista jeba* je najbolje prodajana plošča leta 2014 v Sloveniji. Prinesla nam je med 5000 in 10000 € izgube« (Dirnbek 2015). Podobno kot Jernej Dirnbek tudi Rok Lunaček pravi, da danes plošč še zdaleč ne izdajajo zato, ker bi imeli od njih dobiček. Z zadnjo naj bi jim menda komaj uspelo pokriti vložek (Lunaček 2015). Plošča je bolj kot tržni produkt postala neke vrste glasbenikova osebna izkaznica – je torej nekaj, s čimer se glasbenik predstavlja in ne nekaj s čimer zasluži (Dirnbek 2015). Neisha zatrjuje, da dela na dolgi rok in temu primerno zapravlja več denarja za produkcijo glasbe: »Moja publika pričakuje ploščo. Jaz imam rada plošče. Pa tudi koncerte, ki izhajajo iz plošče in delam to predvsem zase« (Buh 2015).

Založbe so prav zaradi upada prodaje plošč že pred leti izgubile svojo prvotno funkcijo – zalaganje denarja (Sekulović 2015). Danes v Sloveniji praktično ni več založbe, ki bi bila za glasbenika (uveljavljenega ali neuveljavljenega) pripravljena založiti večjo vsoto denarja. Založbe seveda niso propadle, so pa našle nove načine zaslužka. V Sloveniji so si denimo založbe pri organizaciji IPF (Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov) izborile relativno velik delež. V njihove roke naj bi letno šlo kar 50 % vsega zbranega denarja. Glede na to, da je založb v Sloveniji malo (Menart, Nika, Celinka itd.) lahko sklepamo, da vsaka dobi kar zajeten delež zbranega denarja. Poleg tega skušajo večje založbe prevzeti manjše, postati solastniki radijskih postaj in vplivati na to, da se njihovi izvajalci predvajajo čim večkrat. Z glasbeniki pa založbe sodelujejo le, če so se le-ti

pripravljeni odpovedati velikemu deležu materialnih avtorskih pravic (Dirnbek 2015). O preobrazbi založb v zadnjih nekaj letih med drugim priča dejstvo, da danes ni več niti ene same založbe, ki bi se ukvarjala zgolj z izdajo glasbenih izdelkov. Vse se kot že omenjeno ukvarjajo s prevzemanjem avtorskih pravic, organizirajo koncerte in prireditve, opravljajo menedžerske funkcije, skrbijo za promocijo in distribucijo (tudi digitalno) itd. Založbe v zadnjem času ne delujejo več samostojno, ampak postajajo del vedno večjih multinacionalnih podjetji, ki se poleg založništva ukvarjajo še glasbo, televizijsko produkcijo in distribucijo, upravljajo s kinodvoranami, organizirajo dogodke itd. (Sekulović 2015).

Vloga založb se je zagotovo zmanjšala, saj niso več glavni posredniki med glasbenikom ter mediji in občinstvom. Posnetek, ki je lahko predmet trgovine, se danes lahko izdela dobesedno v vsaki garaži. Ključno vprašanje danes je, ne kako ustvariti glasbeni izdelek, temveč v kakšni obliki in kako pridobiti pozornost občinstva. Pri slednjem glasbeniku na pomoč še vedno priskočijo številni posredniki: klasični mediji, agenti, organizatorji koncertov, založbe ... (Sekulović 2015). Večje založbe ostajajo za slovenske glasbenike pomembni posredniki predvsem, ko gre za promocijo v tujini. Neisha je denimo ena izmed tistih, ki si v želji po promociji v tujini trenutno prizadeva najti tuje založnike (Buh 2015). Naj dodamo, da je ravno delovanje na mednarodnih trgih lahko rešilna bilka za marsikaterega slovenskega glasbenega ustvarjalca. Zelo uspešna sta ta hip v tujini denimo DJ Umek in Gramatik. Da bi bili slovenski glasbeniki v tujini konkurenčni ostalim, morajo v prvi vrsti poskrbeti, da bo njihova produkcija parirala svetovni produkciji (Jelen 2015).

10.6 Spremembe v slovenskem medijskem prostoru in predvajanju slovenske glasbe v medijih

Spremembe v slovenskih medijih v nadaljevanju predstavljam v treh ločenih sklopih. V prvem delu se ukvarjam s pogostostjo pojavljanja slovenskih glasbenikov v medijih, tematsko osredotočenostjo medijskih objav o slovenski glasbi in vplivom digitalizacije na klasične medije. V drugem delu pozornost namenjam spremenjeni vlogi medijskih urednikov, ki je v marsičem posledica komercializacije. Slednji nekaj več pozornosti posvečam v zadnjem poglavju.

10.6.1 Pojavljanje slovenskih glasbenikov v medijih

Po podatkih Ministrstva za kulturo iz leta 2014, ki so bili že predstavljeni, število slovenskih medijev v zadnjih letih narašča in je večje kot kadarkoli prej (Ministrstvo za kulturo 2014). Večina izmed v raziskavo vključenih pop in rock izvajalcev opozarja, da se je število oddaj in rubrik posvečenih glasbi kljub temu v zadnjem desetletju zmanjšalo. Medijska scena pa je, tako Jernej Dirnbek, glasbeno siromašnejša, kot je bila pred leti. Še pred dobrim desetletjem je v Sloveniji izhajalo veliko revij, ki so posvečale pozornost slovenskim glasbenikom in njihovem delu. Danes ni praktično nobene več (Dirnbek 2015). Tudi možnost predstavitve na televiziji je manjša kot nekdanj, meni več sogovornikov (Dirnbek 2015; Lunaček 2015; Šterk 2015; Švab 2015). Leta 2000 je imela zasedba MI2 svoj hit *Teta Estera* na televiziji možnost predstaviti vsaj dvajsetkrat v enem letu, z zadnjo (v prodajnem smislu in po predvajanju podobno uspešno) skladbo *Čista jeba* pa je na televiziji v letu dni gostovala vsega dvakrat (Dirnbek 2015). Tudi Rok Švab opozarja na zmanjšanje števila televizijskih oddaj, v katerih se lahko izvajalci predstavijo z igranjem v živo. Meni, da je do zmanjšanja prišlo na račun ukinitve nekaterih glasbenih oddaj na lokalnih televizijskih postajah (Švab 2015). Zmanjšalo se je tudi število televizijskih oddaj, katerih glavna vsebina so videospoti. Na nacionalni televiziji so se ti dolga leta predvajali v okviru nadvse priljubljene oddaje Videospotnice, ki jo je kmalu po ukinitvi do določene mere nadomestila oddaja Točka. »Videospotnice so bile oddaja, ki je bila izziv za skupine, da ustvarijo dober spot ... Takšne oddaje so vsekakor dobrodošle in jih žal ukinjajo,« pravi Kristijan Kolenc (Kolenc 2015). Videospoti kljub umiku iz televizijskih ekranov – kot zatrjujejo vsi v raziskavo vključeni posamezniki – zaradi svetovnega spleta ostajajo eno najpomembnejših promocijskih sredstev, njihovo predvajanje na spletu (npr. na kanalu You Tube) pa je postalo eden najpomembnejših kazalnikov priljubljenosti glasbenikovega dela (Dirnbek 2015; Neisha 2015). Izvajalci narodnozabavne glasbe so edini, ki še vedno ustvarijo veliko videospotov tudi z namenom njihovega predvajanja na televiziji. S pomočjo tega medija namreč dosegajo nekoliko starejše občinstvo, ki ni preveč vešče uporabe novih medijev (Plevel 2015; Švab 2015). Ansambel Saša Avsenika skoraj za vsako skladbo posname videospot. Vložek vanj je, kot dodaja Matic Plevel, odvisen od predvidenega potenciala posamezne skladbe, da postane hit. Videospoti ansamblov se pojavljajo tako na nacionalni televiziji kot na nekaterih lokalnih in regionalnih televizijskih postajah – npr. TV GOLICI (Kolenc 2015). Za doseganje mlajših poslušalcev, katerih število v zadnjih letih narašča, pa tudi narodnozabavni ansambli uporabljajo predvsem spletne medije (Plevel 2015; Švab 2015).

Radio tudi v Slovenji ostaja najpomembnejši klasični medij za posredovanje in odkrivanje glasbe (Krause in drugi 2013). Glasbo posreduje in predstavlja na dva načina: s predvajanjem glasbe med posameznimi vsebinskimi sklopi in tako, da ponuja najrazličnejše vsebine o glasbi (glasbene oddaje, lestvice itd.). Število slednjih je, kot izpostavljata Rok Lunaček in Apolonia Šterk, v zadnjih letih močno upadlo. Daljše intervjuje, reportaže s koncertov in posnetke z glasbenih dogodkov so nadomestile kratke predstavitve singlov (Lunaček 2015; Majdič 2015; Šterk 2015). Vse medijske objave, vključno z glasbenimi, so postale bolj »instantne in ekspres«. Spremenila pa se je tudi njihova osredotočenost. Včasih se je veliko pisalo o sami glasbi. »Dandanes je treba neko glasbeno novico preobleči v neko privlačno zgodbo, da sploh dobimo možnost objave« (Majdič 2015). Tudi Rok Lunaček trdi enako: »Mi če ploščo izdamo, vedno delamo zgodbo« (Lunaček 2015). Okoli leta 2000, ko je skupina Flirrt izdala enega svojih najuspešnejših albumov, ustvarjanje zgodbe še zdaleč ni bilo potrebno, zatrjuje. Izdaji plošče je avtomatsko sledila kopica medijskih objav, glasbenih kritik (Lunaček 2015) ... Kvaliteta novinarskih člankov in objav po mnenju izvajalcev pada tudi na račun lažjega dostopa glasbenih izvajalcev do medijev (Kolenc 2015) ... »Opaža se tudi striktna komercialna usmerjenost medijev, ki jih dejanska vsebina glasbe niti ne zanima in jim banalizmi življenja pomenijo glavni vir oskrbe 'rumenih' novic za poneumljanje množic. Tako prosperirajo tudi glasbeniki, ki si tega naziva niti ne zaslužijo. Tu imam v mislih predvsem tisk in nekatere 'rumene' portale« (Pompe 2015). Andrej Pompe ni edini, ki opozarja na tračarsko usmerjenost slovenskih medijev. Jernej Dirnbek: »Funkcijo je od tiskanih medijev kompletno prevzel internet, katerega problem pa je ta, da če hočeš biti viden, potem se moraš pojavljati na spletnih straneh, ki so izredno tračarsko naravnane« (Dirnbek 2015). Med spletnimi portali na drugi strani kot kvalitetne in verodostojne izpostavlja portal MMC RTV in nekaj drugih manjših specializiranih spletnih strani (Dirnbek 2015).

Ne samo spletna stran, temveč tudi radijske in televizijske postaje, ki sodijo pod okrilje Radia in televizije Slovenije, po mnenju intervjuvanih glasbenikov občinstvu ponujajo sorazmerno raznolike in kakovostne vsebine. Med radijskimi postajami velja izpostaviti VAL 202, ki ima izjemno visok odstotek poslušanosti. To je edini radijski program v Sloveniji, ki si trenutno zaradi neodvisnosti od oglaševalskih sredstev lahko privoščiči odstopanja v svojem programu (Jelen 2015). Za razliko od komercialnih radijskih postaj ta radijska postaja predvaja bolj raznoliko glasbo. Dostop do etra tega radija je za izvajalce s kvalitetno glasbo lažji. Pa vendar – repertoar skladb te radijske postaje je tako širok, da se večina pesmi v radijskem etru predvaja premalokrat, da bi samo zaradi predvajanja na tej radijski postaji

lahko postale uspešnice (Plevel 2015). Ob tem se lahko vprašamo, kako v trenutni medijski situaciji sploh ustvariti hit? Intervjuvani glasbeniki imajo na to več odgovorov. En način je predstavljanje avtorskih skladb na koncertih (Lunaček 2015). Tipičen primer je uspeh skladbe *Ti moja rožica* skupine Modrijani. Ljudje so skladbo spoznali na veselicah in jo kasneje zahtevali tudi v radijskem etru (Švab 2015). Drugi način je predstavitev skladbe na spletu. »You Tube in Facebook sta dve programski orodji, ki gresta izjemno na roko bandom« (Dirnbek 2015). Skupinam omogočata, da se predstavijo in obenem njihovim privržencem, da glasbeno delo ovrednotijo (Dirnbek 2015). Tretji način je zakup medijskega prostora. Na spletu so tipičen primer t. i. push vsebine na You Tubu in Facebooku. Posameznik plača za to, da se njegova vsebina uporabnikom omrežij pojavi oz. v ogled ponudi večkrat, je višje na seznamu spletnih zadetkov v iskalnikih itd. (Sekulović 2015). V primeru radijskih postaj pa se srečujemo s pospešenim predvajanjem skladb oz. t. i. powerplayji. Radii skladbe torej do določene mere vrtijo po naročilu oz. za plačilo (Šterk 2015).

Izpostavili smo že komercialne medije kot javni servis, na koncu pa moramo omeniti še medije regionalnega in lokalnega pomena. Ti so dolga leta pomembno prispevali k medijski pluralnosti v Sloveniji in na neki način delovali kot podaljšek javnega servisa. Kot že omenjeno v prvem delu pisanja, je njihova težava, da počasi izginjajo. Zaradi nezadostne finančne pomoči s strani države postajajo vedno bolj odvisni od oglaševalskih prihodkov, nekateri pa zaradi slabega finančnega položaja celo prehajajo v lastništvo komercialnih radijskih postaj (zadnji primer je denimo Radio Kranj).

10.6.2 Spremenjena vloga glasbenih urednikov

Večina intervjuvancev je mnenja, da je k slabšemu položaju slovenske glasbe v medijih prispevala predvsem »šibkejša uredniška politika« zadnjih nekaj let (Lunaček 2015). Kot trdi Andrej Pompe, je v Sloveniji »vse manj kakovostnih glasbenih urednikov, ki bi znali ločiti zrno od plev« (Pompe 2015). Včasih so uredniška mesta zasedali ljudje s širokim glasbenim znanjem in izkušnjami, ki so na podlagi strogih kriterijev odločali o tem, kaj se bo na radiu predvajalo. Danes lahko (predvsem na komercialnih radijskih postajah, kjer glasbo v večji meri »izbira« občinstvo) na uredniškem mestu sedi praktično vsak (Plevel 2015; Šterk 2015). Nekatere v mrežo povezane radijske postaje namreč predvajajo izključno skladbe, ki so hiti – ki jih vsi poznajo in hkrati nobenega ne motijo. Novih in manj uveljavljenih skladb v strahu, da bi izgubili poslušalce in posledično oglaševalce, ne predvajajo (Dirnbek 2015).

»Vsi mediji, vse radijske postaje se trudijo vrteti poslušljivo glasbo, kajti danes, ko poslušalec preklopi radijski postajo, se to pozna v obdelavi podatkov« (Jelen 2014). Med skladbe, ki si jih slovensko medijsko občinstvo ne želi slišati, pa na podlagi tako tržnih raziskav kot zatrjevanja nekaterih lastnikov radijskih postaj menda sodi tudi večina skladb slovenskih izvajalcev (Oblak v TV Slovenija 2014). »To enostavno ni res, v to me ne bo nihče prepričal,« zatrjuje Jože Potrebuješ. V Sloveniji so še vedno najbolj brane knjige v slovenskem jeziku, najvišjo gledanost imajo slovenske oddaje s slovenskimi voditelji, najbolje se še vedno prodajajo slovenski časopisi. »Edino slovenska muzka je pa tisti grdi raček, ki moti slovenskega poslušalca,« dodaja in na ta način postavlja pod vprašaj argumente lastnikov komercialnih radijskih postaj o »motečnosti« slovenske glasbe (Potrebuješ 2015).

V prid njegovi trditvi govori dvoje: izdatno pojavljanje slovenske narodnozabavne glasbe v slovenskih medijih v zadnjem času ter nesovpadanje medijske in koncertne glasbene scene. Ob slabi uredniški politiki in obenem velikem številu nastalih skladb najrazličnejših izvajalcev se danes pogosto zgodi, da namesto kvalitetnih izvajalcev s širokim glasbenim znanjem v slovenskih medijih pridejo v ospredje manj kvalitetni. Pri selekciji skladb se denimo ne upošteva, kako je bila neka skladba ustvarjena – npr. ali so bili po končanem snemanju zgrešeni toni popravljeni s pomočjo programov za »autotuning« ali ne (Plevel 2015). Tehnologija je napredovala do te mere, da praktično vsakomur (tudi nekomu, ki nima posluha) omogoča, da posname skladbo, ki je primerna za predvajanje v medijih. Nekateri v medijih relativno pogosto predvajani izvajalci ravno zaradi šibke izvedbe v živo sploh niso prisotni na koncertni sceni. »Marsikateri izvajalec izpade kot umeten produkt, ker ga milijonkrat slišimo na radijskih valovih, potem pa ga sploh ne vidimo koncertirati ali pa v kakšnih nakupovalnih centrih poje za bizarne male pare« (Buh 2014). Tisto, kar je močno na »terenu«, ni vedno tudi radijsko močno in obratno, je prepričan Rok Lunaček. So skladbe, ki se v medijih praktično ne predvajajo, pa jih ljudje vseeno vzamejo za svoje in zahtevajo na koncertih (Lunaček 2015). Tudi Jože Potrebuješ opozarja, da so njihovi poslušalci v preteklosti zelo pogosto za svoje vzeli skladbe, ki niso bile narejene na prvo žogo in so imele manjšo predvajanost v medijih (Potrebuješ 2015). Torej obstaja kar nekaj skladb, ki jih ljudje radi poslušajo, a se v slovenskih medijih redko pojavljajo. Kar najbrž izhaja iz tega, da denimo komercialni mediji testni publiki v ocenjevanje ponujajo le omejene nabore skladb. Nesovpadanje medijske in koncertne scene je najbolj izrazito v primeru elektronske glasbe. Ta je po besedah Damirja Hoffmana in Urbana Jerama v zadnjem desetletju med Slovenci postala izjemno priljubljena, število dogodkov z elektronsko glasbo pa iz leta v leto strmo

narašča. Jeram pravi, da je poslušalcev elektronske glasbe »vedno več, muzike je vedno več, producentov vedno več, ampak Slovenija še vedno nima ene radijske postaje, ki bi 24 ur na dan predvajala zgolj elektronsko glasbo« (Jeram 2015). Zakaj se med mlajšimi generacijami izjemno priljubljena zvrst glasbe v slovenskih medijih pojavlja tako redko? Je preveč moteča za povprečnega poslušalca? Zdi se, da je to v veliki meri stvar uredniške politike medijev, ki bi jo bilo veljalo v prihodnje nekoliko bolje proučiti. Damir Hoffman poudarja, da ravno odsotnost te glasbe in informacij o njej iz medijev prispeva k temu, da slovensko občinstvo kasneje sprejema v tujini že uveljavljene trende znotraj te glasbene zvrsti. Potencial za bolj alternativne zvrsti elektronske glasbe pa vidi ne toliko v radiu kot v vsaj enem močnem spletnem mediju (Hoffman 2015). Podobno kot elektronska glasba ima tudi metal v Sloveniji dokaj veliko bazo poslušalcev, ki je ob spremljanju klasičnih medijev prikrajšana (Šterk 2015).

O tem, kako pomembna je uredniška politika, kako močno lahko mediji vplivajo na glasbeni okus občinstva in priljubljenost slovenske glasbe med slovenskim glasbenimi poslušalci (tudi mlajšimi generacijami), priča nagel vzpon narodnozabavne glasbe, ki je zaznamoval zadnjih nekaj let. Med letoma 1990 in 1995 je bila slovenska narodnozabavna glasba v veliki krizi. Tedaj skorajda ni bilo mogoče najti mladine, ki bi se želela identificirati s to glasbo. Potem pa se je na pobudo več slovenskih glasbenikov (med drugim Jožeta Potrebuješa) in medijskih ustvarjalcev pričela rojevati ideja o oddaji z narodnozabavno glasbo, katere voditelj je bil kasneje Boštjan Romih. To so sprva ponudili nacionalni televiziji. Tedanji urednici se je koncept sicer zdel zanimiv, pa vendar je oddajo zavrnila z argumentom, da žal slovenska narodnozabavna glasba nikoli ne bo več doživela razcveta, saj njeni poslušalci umirajo. Na koncu je oddaja našla prostor na televiziji TV 3. Zaradi izjemne priljubljenosti se je kmalu preselila na komercialno televizijo POP TV in kasneje (v seveda nekoliko spremenjeni različici) dobila mesto celo na nacionalni televiziji (Potrebuješ 2015). K njenemu razcvetu pa so poleg medijev prispevali tudi novonastale narodnozabavne zasedbe. Ansambel Modrijani je leta 2011 s skladbo *Ti moja rožica* osvojil celotno slovensko občinstvo in močno pripomogel k priljubljenosti te glasbene zvrsti. K uspehu omenjene skladbe in razcvetu narodnozabavne glasbe v zadnjem obdobju je po mnenju Matica Plevela prispevalo več dejavnikov: spremenila se je vloga glavnega vokalista narodnozabavne zasedbe (ta ni več statičen, ampak postaja aktiven frontman skupine, pleše, sodeluje z občinstvom itd.), v narodnozabavnih skladbah se začenja pojavljati mol, ki prej ni bil tako značilen za skladbe tega žanra, narodnozabavna glasba si prisvaja tudi nekatere druge

elemente iz pop in rock glasbe (ponavljajoč refren itd.). Ponovnemu vzponu te glasbene zvrsti naj bi botrovalo tudi pomanjkanje kvalitetnih slovenskih pop izvajalcev (Plevel 2015). Poleg vsega naštetega obstaja še en razlog za razcvet narodnozabavne glasbe in njeno priljubljenost med mladimi – podpora, ki so jo narodnozabavni glasbi namenili nekateri komercialni mediji (Kolenc 2015).

Predstavniki narodnozabavne glasbe so v veliki meri edini, ki so zatrдили, da se njihova glasba dovolj pogosto pojavlja tako v medijih kot izven njih (Kolenc 2015; Plevel 2015; Švab 2015). Obenem pa so dodali, da opažajo, v kakšnem neugodnem položaju sta trenutno slovenska pop in rock glasba. Matic Plevel je med drugim opozoril, da je v tem trenutku v Sloveniji zelo malo glasbenih oddaj, v katerih bi se lahko predstavili pop in rock izvajalci. Če pa že obstajajo, se v njih predstavljajo predvsem stari že uveljavljeni glasbeni izvajalci (Plevel 2015). Ravno zaradi pomanjkanja oddaj, v katerih bi se mlade slovenske glasbene zasedbe lahko predstavile, v Sloveniji nastaja manj novih glasbenih skupin. Apolonia meni, da so posledice nespodbudnega slovenskega medijskega okolja prispevale k izgubi generacije pop in rock glasbenikov zadnjih petih let (Šterk 2015). To se med drugim odraža na koncertni sceni, kjer se že več let srečujemo predvsem z enimi in istimi kulturnimi zasedbami, ki živijo še na račun stare slave. Novih »kulturnih zasedb« praktično ni, zatrjuje Rok Lunaček (Lunaček 2015). Jože Potrebuješ meni, da je slovenski pop – podobno kot pred ponovnim razcvetom narodnozabavna glasba – speča glasbena zvrst, ki samo čaka na posameznike, ki bodo poskrbeli za njen ponovni razcvet v medijih (Potrebuješ 2015).

Vse povedano postavlja pod vprašaj trenutno uredniško politiko v Sloveniji, ki vsekakor v večini primerov ne prispeva k večjemu pluralizmu v slovenskih medijih. Urška Majdič predlaga rešitev: »Nekako bi bilo treba najti kakovostne glasbene urednike, ki niso obremenjeni s kvotami in odstotki poslušanosti, ki so pripravljene sprejeti tudi odgovornost medija in s svojim širokim glasbenim znanjem dodati kakovost trenutnim 'playlistam'« (Majdič 2015). Nikola Sekulović pa poudarja, da posamezen medij še zdaleč ni samo posrednik med ustvarjalcem in ciljnimi občinstvom, ampak je lahko ustvarjal sam po sebi (Sekulović 2015). Standardizacija radijskih shem in njihovih vsebin je očiten znak pomanjkanja ustvarjalnosti pri medijih in v njih zaposlenem osebju. Pri tem seveda ne gre za to, da uredniki ne bi želeli biti bolj ustvarjalni, pač pa za to, da jim lastniško postavljena radijska shema in omejitve te ustvarjalnosti niti ne dopuščajo. Kdo so posamezniki, ki trenutno zasedajo uredniška mesta in kakšna je njihova svoboda pri ustvarjanju programa, bi bilo v prihodnje smiselno raziskati. Po mnenju Nikole Sekulovića medije obvladujejo

predvsem moški, starejši od 40 let. V večini primerov gre za samouke, ki so v mlajših letih zaradi spleta okoliščin pristali v glasbenem poslu. Mlajši in ženske pa skoraj nimajo vpliva (Sekulović 2015). To se po mojem mnenju denimo kaže tudi v odsotnosti med mladimi izjemno priljubljenih zvrsti v klasičnih medijih.

10.6.3 Komercializacija - vsebino narekuje občinstvo

Večina medijev, z izjemo tistih v državni lasti, se danes financira z oglaševalskimi sredstvi. Da jih pridobijo, se morajo oglaševalcem dokazati z gledanostjo, poslušanostjo ali številom klikov. Ustvarjalci programa v želji, da bi ustvarili vsebine, ki bi privabile čim širše občinstvo, delajo dvoje: vsebino določajo na podlagi rezultatov tržnih raziskav oz. predhodnih testiranj, nato pa jo poslušalcem posredujejo v okviru v tujini že preizkušenih formatov (Jelen 2015). »Vse zavisi od ratingov. Torej imaš testno publiko, ki točkuje, rangira komad in dejansko odloča, ali se bo vrtel ali ne, po drugi strani imaš pojem radijska shema, ki določa, kaj paše znotraj in kaj ne« (Buh 2015). Občinstvo oz. posamezniki, ki ga sestavljajo, bolj kot kdajkoli prej s svojim mnenjem in vedenjem določajo vsebino medijev s svojim mnenjem in vedanjem. Uporabniki sami določajo medijske vsebine in so zato tudi sami postavljeni v nekakšno ustvarjalno vlogo (Sekulović 2015).

Na tem mestu se pridružujem številnim kritikom javnomnenjskih poizvedb in izpostavljam, da je osnovanje medijskega programa zgolj na temelju raziskav (lahko) izjemno problematično. »Javno mnenje je, kar si pripravljen komurkoli povedati na glas. Je očiten, a ne nujno pristen del zasebnega mnenja« (Harrison v Splichal 2007). Ko napovedujemo javnomnenjske trende, tako ni dovolj poznati le trenutno javno mnenje, temveč moramo poznati tudi trenutno zasebno mnenje. Če povzamemo: posameznik je le del zasebnega mnenja pripravljen izraziti tudi javno. Na to, kaj in koliko bo izrazil javno, pa vplivajo njegov status, razpoloženje, značaj, družba, splet zunanjih dogodkov ter uglednost in sprejetost mnenja v določenih okoliščinah (Harrison v Splichal 2007). Kritik javnomnenjskih poizvedb Tom Harrison poleg tega opozarja še na pomanjkanje izobrazbe in posledično tudi dohodka tistih, ki naj bi tvorili javno mnenje. Osebnost se mi zdi prevelika odvisnost od javnega mnenja problematična še iz nekaj drugih razlogov. V prvi vrsti, ker je zaradi želje lastnikov radijskih postaj po povečanju poslušalstva, gledalstva njihova primarna naloga poiskati mnenje večine in na ta način zapostavljajo mnenje manjšin. Na drugi strani se mi zdi problematična testna publika, ki sodeluje pri izvedbi tovrstnih raziskav. Izjemno koristno bi bilo vedeti, ali obsega

zgolj posameznike, ki ustrezajo profilu povprečnega radijskega poslušalca oz. televizijskega gledalca, ali pa vendarle zajema vse potencialne slovenske medijske poslušalce ali gledalce. Tretja stvar, ki bi jo na tem mestu želela izpostaviti, pa je, da posamezniki iz testne publike pogosto zgolj rangirajo zamejen nabor skladb in ne predlagajo lastnih skladb. Vse naštetu po mojem mnenju zavira medijsko pluralnost v slovenskem komercialnem medijskem prostoru. Mediji take vrste tako služijo izključno zabavi večine in nimajo praktično nobene izobraževalne funkcije. Z uvajanjem raznolike glasbe v vsakdanji radijski program je mogoče marsikaj doseči in ljudi tudi izobraževati, meni Urban Jeram (Jeram 2015). Tudi sama sem mnenja, da bi morali vsi mediji (pa naj bodo v državni ali zasebni lasti) prispevati k večji izobraženosti svojega občinstva. Če bi program namesto na raziskavah osnovali na kvalitetni uredniški politiki, bi prispevali k večji razgledanosti svojega občinstva in hkrati spodbudili slovenske izvajalce k ustvarjanju kvalitetnejše glasbe. Interesi občinstva bi torej nujno in tudi po zakonu morali imeti prednost pred interesi oglaševalcev in lastnikov. Kljub vsemu velja poudariti tudi, da v Sloveniji še obstajajo nekateri mediji, ki vztrajajo s koncepti vzgajanja poslušalstva (Pompe 2015).

10.6.3.1 Pojav televizijskih šovov talentov

V zadnjem desetletju so televizijske hiše (največ komercialne) na slovensko glasbeno sceno vplivale predvsem z ustvarjanjem in predvajanjem najrazličnejših šovov talentov in pevskih tekmovanj ter na ta način številnim mladim talentiranim glasbenikom omogočile, da so se predstavili vsej Sloveniji. Večina v raziskavo vključenih posameznikov ima do tovrstnih šovov negativen odnos oz. številne pomisleke. V prvi vrsti poudarjajo, da pojavitev ali celo zmaga v tovrstnih šovih še ni garancija za uspešno glasbeno kariero v prihodnje.

Praviloma izbranim na teh šovih ni uspelo. So redke izjeme. Torej, vsa medijska pozornost še ni garancija, da se bo iz tega nekaj razvilo. Zdaj, če nekdo ima zgodbo, je avtorsko že sam po sebi močen, ima band, zna nastopati ... mu bo sigurno ta oddaja pomagala narediti preskok. Če se pa v takem šovu samo izbere nekoga, ki je luštkan izvajalec, hkrati pa se po šovu pozabi nanj, pa je bila ta zadeva sama sebi namen ... Jaz bi rekel, reality šovi ne spreminjajo sveta (Dirnbek 2015).

Apolonia Šterk podobno kot Jernej Dirnbek meni, da lahko v tovrstnih šovih uspejo samo posamezniki, ki imajo za seboj že nekaj glasbene poti, točno vedo, zakaj so se prijavili na šov, in so pripravljeni tako med snemanjem šova kot po njem trdo delati (Šterk 2015). Največja napaka resničnostnih šovov je, meni Dirnbek, da mlade učijo, da je mogoče uspeti čez noč. To je nekaj, kar vsaj v glasbi ni mogoče. Tudi Matjaž Jelen poudarja, da se je treba

zavedati, da so za vsemi velikimi slovenskimi imeni leta in leta trdega dela in dokazovanja. Zasedba Šank Rock je, kot pravi, pred izdajo prvega albuma več let po najrazličnejših prizoriščih preigravala tuje skladbe, se dokazovala in nastopala praktično zastonj (Jelen 2015). Pa ne samo oni, tudi ostali glasbeniki izpostavljajo trdo delo kot nujen predpogoj za uspeh. Z nastopom na takšnem šovu se delo šele prične, meni Apolonia Šterk. Rok Lunaček medtem izpostavlja še eno težavo, povezano z resničnostnimi šovi. Izvajalcem so med senmanjem šova omogočeni najboljši pogoji, ki pa jih takoj, ko se šov konča, ni več (Lunaček 2015). Večina udeležencev zato po koncu šova prehitro obupa (Dirnbek 2015). Izpostaviti velja še, da so udeleženci večinoma samo izvajalci, ne pa tudi avtorji glasbe. To bi bil lahko še dodaten razlog za njihovo nepojavljanje v medijih po zaključku šova. Urška Majdič kot ena redkih izpostavlja tudi pozitivno stran tovrstnih šovov. Takole pravi: »Po eni strani se avtorica-glasbenica v meni močno upira temu, saj se mi zdi to kot tovarna posnemovalcev in nastopačev namesto vsebine. Po drugi strani pa se mi zdijo šovi tudi koristni – saj spodbujajo k razmišljanju o kakovostnem celotnem paketu, o kritiki, o predstavitvi, sestavi nastopa, o prebijanju skozi različne stopnje razvoja« (Majdič 2015).

10.7 Odnos do slovenske popularne glasbe kot odsev širših družbenih razmer

Trenutna medijska situacija in položaj slovenske glasbe sta, kot brez izjeme ugotavljajo vsi v raziskavo vključeni izvajalci, odsev trenutnih razmer znotraj družbe oz. če se izrazimo z besedami Jerneja Dirnbeka, posledica banana republike v kateri živimo (Majdič 2015). Položaj glasbenih izvajalcev in slovenske glasbe razkriva odnos medijev, države in obenem vseh Slovencev do lastne kulture in jezika. »Le kaj bi si ob trenutnih razpravah o slovenski glasbi mislili Trubar, Prešeren in številni Slovenci, ki so dali svoja življenja za slovensko besedo?« se ob tem sprašuje Jože Potrebuješ (Potrebuješ 2015). Slovenci bi se morali bolj zavedati, kje so naše korenine, ne pa, da se jih sramujemo (Kolenc 2015). Pri tem bi se lahko marsikaj naučili od naših sosedov Hrvatov, ki aktivno spodbujajo domačo glasbeno produkcijo in ohranjajo jezik, trdi Matic Plevel (Plevel 2015). Tudi od Velike Britanije in ZDA bi se lahko veliko naučili o tem, kako krepiti, vzgajati in nenazadnje izvažati lastno kulturo.

V Sloveniji se v kulturo ne vlaga, ugotavlja Urška Majdič. Za njen razvoj se ne zagotavlja zadostnih finančnih sredstev; ni dovolj prostora za njen obstoj, kaj šele razvoj.

Dolžnost države je, da uredi zakon na pravičen, uravnovešen način, z jasno usmeritvijo razvoja kulture (Majdič 2015). Pri ureditvi zakonodaje nimamo v mislih zgolj medijske zakonodaje, pač pa tudi zakonodajo, ki se nanaša na glasbeno avtorstvo (Pompe 2015). Nemčija je denimo v zakonodaji popularno glasbo zelo jasno opredelila kot intelektualno lastnino, ki deluje v dobrobit države, kvote predvajanja nemške glasbe v medijih pa so zelo natančno predpisane (Lunaček 2015). »Moje mnenje je, da kvote koristijo slovenski glasbi in prispevajo k temu, da se je več predvaja. Avtomatsko, ko je radio prisiljen vrteti več slovenskih pesmi v enem dnevu, bo širil nabor tistih, ki jih bo uvrstil v program,« k debati o kvotah dodaja Jenej Dirnbek (Dirnbek 2015). Večja podpora medijev (tudi če bi bila rezultat zakonov) bi brez dvoma prispevala k večji ustvarjalnosti in produktivnosti slovenskih glasbenikov (Majdič 2015). Nujno bi bilo dodatno regulirati tudi področje komercialnih medijev. »Vse večja je komercializacija medijev in njihova želja po ugajanju ter zadovoljevanju potreb poslušalcev, gledalcev in bralcev, ki imajo malo skupnega s kulturo« (Pompe 2015). Slovenija je še ena izmed držav, ki svoje ljudstvo hrani z nepomembnimi vsebinami – takšnimi, ki siromašijo kulturno raven naroda, v tem primeru slovenskega. »Filozofija, da poslušalci izbirajo glasbo, je povsem skregana z logiko graditve nacionalne kulture in splošnega nivoja narodnostne kulture,« še dodaja Andrej Pompe (Pompe 2015). Trenutno v Sloveniji obstaja neravnovesje med komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi postajami, ki bi ga lahko rešili prav z regulacijo. Zastarele mehanizme bi bilo nujno potrebno prilagoditi novemu pretoku informacij, novim medijem in možnostim (Majdič 2015). Kaj in kako regulirati, seveda na tem mestu ostaja stvar razprave. Dejstvo pa je, da če želimo zvišati raven nacionalne zavednosti, regulacijo potrebujemo. Zavedati se moramo, da s poslušanjem tuje glasbe namesto lastne »vsrkavamo« tudi tujo mentaliteto (Potrebuješ 2015).

Slovenci se premalo zavedamo potenciala, ki ga ima naša glasba. Pozabljamo, kako pomembno lahko prispeva k prepoznavnosti naše države v svetu, pa tudi na dobičke, ki nam jih lahko prinese. Menim, da bi bilo denimo smiselno, če bi država podprla katerega izmed že obstoječih glasbenih festivalov in na ta način prispevala k njegovi večji promociji in prepoznavnosti tudi izven meja Slovenije. Smiselna bi bila tudi podpora drugim glasbenim prireditvam. Damir Hoffman je izpostavil, da v Sloveniji primanjkuje večjih klubov, kjer bi se lahko odvijali kakovostni elektronski dogodki. Ti bi najbrž pritegnili tudi obiskovalce iz sosednjih držav (Hoffman 2015).

11 Sklep

Spremembe v slovenskih medijih v zadnjem desetletju so bile posledica digitalizacije, komercializacije, neustrezne regulacije s strani države in nizke narodne zavesti – politikov, v medijih zaposlenega osebja in vseh ostalih Slovencev. Slovenskemu glasbeniku in poslušalcu v splošnem niso prinesli nič kaj dobrega. Medijski prostor, namenjen predstavitvi novih glasbenih izdelkov, se je zmanjšal, vlogo glasbenih urednikov so lastniki komercialnih medijev v želji po večjem dobičku prepustili kar občinstvu, s tem pa popolnoma zanemarili izobraževalno funkcijo medijev in se odrekli vzgajanju poslušalstva. Neustrezna zakonodaja na eni in neustrezna finančna podpora medijem regionalnega in lokalnega pomena na drugi strani sta povzročili, da je na slovenskem medijskem trgu prišlo do izrazitega neravnovesja med nekomercialnimi in komercialnimi mediji, ki bi morali imeti po mojem mnenju vsi (brez izjeme) nalogo vzgajanja poslušalstva (oblikovanja glasbenega okusa) in širjenja narodne zavesti. Predvsem pa v Sloveniji primanjkuje medijske pluralnosti. Naraščanje števila medijev nima pravega učinka, če se obenem ne povečuje raznovrstnost medijskih vsebin.

K boljšemu položaju slovenske glasbe tako v medijih kot nasploh bi lahko prispevali vsi: mediji, glasbeniki, država in njeni državljani. Posamezniki, ki jim je v veliki meri dana možnost odločanja o medijski vsebini, bi lahko zahtevali drugačne in predvsem bolj kvalitetne vsebine in na ta način prisilili medije k ustvarjanju kvalitetnejšega in bolj raznovrstnega programa. Mediji in njihovi zaposleni bi se lahko bolj zavedali svoje izobraževalne funkcije in se potrudili ustvarjati kvalitetne vsebine. Država bi morala slovensko glasbo prepoznati kot pomembno sredstvo za širjenje narodne zavesti, pa tudi kot obetaven izvozni produkt. Z medijsko zakonodajo bi lahko prispevala k boljšemu položaju slovenske glasbe znotraj medijev in ponovno vzpostavila ravnovesje med komercialnimi in nekomercialnimi mediji. Z ustrežnejšo zakonodajo na področju avtorskega prava bi lahko prispevala k boljšemu položaju glasbenikov. Slovenske glasbenike in medije bi lahko država h kvalitetnejšemu ustvarjanju spodbujala tudi s finančno pomočjo oz. finančnim nagrajevanjem tistih medijev, ki bi ustvarjali raznovrsten in kvaliteten program, ter tistih glasbenikov, ki bi ustvarjali kvaliteto glasbo. Z državno finančno podporo bi bila glabenikom omogočena kvalitetnejša produkcija. Vseeno pa velja opozoriti, da bi tudi glasbeniki lahko v svoje skladbe in njihovo produkcijo vlagali več časa in denarja ter jih naredili primernejše za predvajanje v slovenskih in tudi tujih medijih. Dolžnost nas vseh je, da prenehamo iskati izgovore in odgovornosti ne prelagamo na druge posameznike, organizacije in državo, temveč kaj ukrenemo, da bi spremenili trenutno ne ravno zavirljivo stanje .

To magistrsko delo skuša odgovoriti na marsikatero vprašanje, povezano s slovensko popularno glasbo, a hkrati odpira številna nova. Podrobneje bi bilo treba preučiti spremenjeno vlogo medijskih urednikov, poiskati morebitne vzporednice med narodno zavestjo Slovencev in njihovim odnosom do domače glasbene produkcije, raziskati posamezne bolj alternativne žanre, v tujini poiskati dobre prakse za spodbujanje kvalitetne domače glasbene produkcije, pa tudi proučiti vlogo javnomnenjskih poizvedb ...

12 Literatura

- AKOS. 2014. *Letno poročilo 2013*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/letno-porocilo-2013> (25. marec 2015).
- *Ansambel Saša Avsenika*. Dostopno prek: www.saso-avsenik.com (3. junij 2015).
- *Apolonia*. Dostopno prek: www.apolonia.si (1. junij 2015).
- Barry, Richard. 2006. Will the iPod Kill the Radio Star? Profining Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (2): 143–152.
- Bašić Hrvatina, Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petković. 2004, *Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bennett, Andy, Barry Shank in Jason Toynbee, ur. 2006. *The Popular Music Studies Reader*. NY: Routledge.
- Bennett, Tony, Emmison, Michael in John Frow. 1999. *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boudrieu, Pierre. 2010. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. New York: Routledge.
- Buh, Neža. 2014. Pogovor z avtorico. Ljubljana: 25. julij.
- Bulc, Gregor. 2001. The 'International Repertoire' Trap: Popular Music and Globalization in Industrial Societies V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 164–174. Ljubljana: Pristop.
- --- 2004. *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov v glasbi*. Maribor: Frontier.
- Burnett, Robert. 1996. *The global jukebox: the international music industry*. New York : Routledge.
- Bustamante, Enrique. 2004. Cultural Industries in the Digital Age: some providional conclusions V *Media Culture Society* 26 (6): 803–820.
- Byrne, David. 2007. *David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artist – and Megastars*. Dostopno prek: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all (10. januar 2014).
- Caulfield, Keith. 2014. CD Album Sales Fall Behind Album Downloads, Is 2014 The Year Digital Takes Over? *Billboard*, 11. februar. Dostopno prek:

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5901188/cd-album-sales-fall-behind-album-downloads-is-2014-the> (25. marec 2015).

- Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism. 1997. *Report on Media Concentrations and Pluralism in Europe*, 20. januar.
- Čuki. Dostopno prek: www.cuki.si (1. junij 2015).
- Dan D. Dostopno prek: dan-d.net (3. junij 2015).
- Dirnbek, Jernej. 2015. Pogovor z avtorico. Ljubljana: 7. januar.
- Edmond, Maura. 2012. Here We Go Again: Music Videos After You Tube V *Television and New Media* 15 (4): 305–320.
- Frith, Simon in Lee Marshall, ur. 2012. *Glasba in avtorska pravica*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 2008. New Faces and New Masks of Today's Consumer V *Journal of Consumer Culture* 8 (3): 321–340.
- Gans, J. Herbert. 1999. *Popular Culture and High Culture*. USA: Basic Books.
- Harrison, Tom. 2007. Kaj je javno mnenje? V *KOMUNIKOLOŠKA hrestomatija* 3, ur. Slavko Splichal, 175–188. Slovenija: Fakulteta za družbene vede.
- Hoffman, Damir. 2015. Pogovor z avtorico. Škofja Loka: 7. februar.
- Holt, Fabian. 2010. The economy of live music in the digital age V *European Journal of Cultural Studies* 13(2): 243–261.
- Irish Times. 2009. What Gives Talent Shows the X factor? V *Irish Times* 1: 1.***
- Jelen, Matjaž. 2014. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 15. julij.
- Jeram, Urban. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 9. februar..
- Kolenc, Kristijan. 2015. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 2. februar.
- Krause, E. Amanda, North, C. Adrian in Lauren Y. Hewitt. 2013. Music-listening in everyday life: Devices and choice V *Psychology of Music* 0 (0): 1–16.
- Kusek, David in Gerd Leonhard. 2005. *The Future of Music*. USA: Berklee Press.
- Lax, Stephen, Marko Ala-Fossi, Per Jauert, Helen Shaw. 2008. DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European Countries V *Media, Culture & Society* 30 (2): 151–166.
- Lee, B. Timothy. 2012. Why We Shouldn't Worry About The (Alleged) Decline Of The Music Industry. *Forbes*, 30. januar. Dostopno prek:

<http://www.forbes.com/sites/timothylee/2012/01/30/why-we-shouldnt-worry-about-the-decline-of-the-music-industry/> (25. marec 2015).

- Lunaček, Rok. 2015. Pogovor z avtorico. Škofja Loka, 6. december.
- Majdič, Urška. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 2. februar.
- Malm, Krister in Roger Wallis. 2003. *Media Policy and Music Activity*. ZDA: Routledge.
- *Marketing Magazin*. 2013. Glasbo poslušajo preko spleta že skoraj polovica spletnih uporabnikov. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10040/glasbo-poslusa-preko-spleta-ze-skoraj-polovica-spletnih-uporabnikov> (5. april 2015).
- Marshal, Lee. 2012. The 360 deal and the 'new' music industry V *European Journal of Cultural Studies* 16 (1): 77–99.
- McLeod, Kembrew. 2005. MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly V *Popular Music and Society* 28 (4): 521–531.
- Mediana. 2011. *Poročilo raziskave: Analiza podatkov raziskave Mediana RM*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Mediana-APEK-porocilo-20111102.pdf (1. april 2015).
- Meier, A. Waren in Josef Trappel. 2003. Media Soncentration and the Public Interest V *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*, ur. Denis McQuail in Karen Siune, 38–60. London: Sage Publications Ltd.
- *MI2*. Dostopno prek: www.mi2.si (5. junij 2015).
- Mihalcea, Alina-Daniela in Rodica-Maria Savulescu. 2013. Social Networking Sites: Guidelines for Creating New Bussines Opportunities through Facebook, Twitter and LinkedIn V *Managment Dynamics in the Knowledge Economy* 1 (1): 39–53.
- Ministrstvo za kulturo. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf (25. marec).
- *Modrijani*. Dostopno prek: www.modrijani.eu (1. junij 2015).
- Nacionalni svet za kulturo. 2014. *Trg pravic glasbenih ustvarjalcev v RS*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/198888480/Glasba-v-%C5%A1tevilkah-Nacionalni-svet-za->

- kulturo?fb_action_ids=10151965282923264&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582 (12. januar 2014).
- Neiger, Motti, Meyers, Oren in Eyal Zandberg. 2011. Tuned to the nation's mood: Popular music as mnemonic cultural object V *Media, Culture & Society* 33 (7): 971–987.
 - *Neisha*. Dostopno prek: www.neisha.org (4. junij 2015).
 - North, C. Adrian, David J. Hargreaves in Susan A. O'Neill. 2000. The importance of music for adolescents V *British Journal of Education Psychology*. 70: 255–272.
 - *Panda*. Dostopno prek: panda.fortimas.si (1. avgust 2015).
 - Plevel, Matic. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 20. januar.
 - Poljanec, Barbara. 2012. *Urban Jeram aka DJ Rayden: zmagovalec tekmovanja Burn Residency na Ibizi*. Dostopno prek: <http://www.rockonnet.com/2012/11/urban-jeram-aka-dj-rayden-burn-residency-mi-je-omogocil-spoznati-nekatere-izmed-najvecjih-akterjev-v-glasbeni-industriji-in-mi-odprl-mnoga-vrata-za-naprej/> (26. junij 2015).
 - Pollock, Matt. 2014. Three Hughe Record Labels Are Preparing to take a lot of Money from the Artists, *Music.Mic* (17. julij). Dostopno prek: <http://mic.com/articles/93502/three-huge-record-labels-are-preparing-to-take-a-lot-of-money-from-their-artists> (20. avgust 2015).
 - Pompe, Andrej. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 6. maj.
 - Potrebuješ, Jože. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 25. junij.
 - Preston, Paschal in Jim Rogers. 2011. Social networks, legal innovations and the 'new' music industry V *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, information and Media* 13 (6): 8–19.
 - Radio Sora. 2014. *Raziskava o poslušnosti Radia Sora*. Škofja Loka: interno gradivo.
 - Root, L. Deane. 2005. Music as a Cultural Mirror V *Magazine of History* 19 (4): 7–8.
 - Ruud, Even. 2013. Can music serve as cultural immunigen? An explorative study V *Journal Qualitative Stud Health Well-being* 8: 1–10.
 - Sekulović, Nikola. 2015. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 13. januar.
 - Sen, Abhijit. 2010. Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World »Come together« on the Net V *Global Media Journal* 16 (9): 1–25.

- *Spev*. Dostopno prek: ansambel-spev.com (3. junij 2015).
- Stanković, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
 - --- 2013. Kaj pa pop?: zgodovina in zgodovine slovenske popularne glasbe. *Družboslovne razprave* 72: 80–83.
 - Šterk, Apolonia. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 22. februar.
 - Švab, Rok. 2015. Pogovor z avtorico. Kranj, 10. februar.
 - Throsby, David. 2002. *The Music Industry in The New Millennium: Global and Local Perspectives*. Dostopno prek: http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The_Music_Industry_in_the_new_Millenium.pdf/The%2BMusic%2BIndustry%2Bin%2Bthe%2Bnew%2BMillenium.pdf (10. december 2011).
 - Tomc, Gregor in Mitja Hafner Fink. 2006. *Glasbeni potrošniki v Sloveniji*. Tipkopolis.
 - TV Slovenija, 1. program. 2014. *Polnočni klub*. Ljubljana: 9. maj.
 - *Urška Majdič*. 2015. Dostopno prek: <http://www.urskamajdic.si/u--media.html> (17. julij).
 - Veblen, Thorstein. 1994. *The Theory of the Leisure Class*. USA: Penguin Group.
 - *You Tube*. 2015. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/> (4. april 2015).
 - *Zakon o medijih* (ZMed-UPB 1). Ur. l. RS 110/2006 (26. oktober 2006).

Priloga

Priloga: Vprašalnik za izvedbo polstrukturiranih intervjujev

- Se v zadnjih letih več/manj pojavljate v medijih kot pred nekaj leti?
- Je dostop do medijev danes lažji/težji, kot je bil pred nekaj leti?
- Imamo v Sloveniji dovolj radijskih/televizijskih oddaj o glasbi? Jih je več ali manj kot nekdanj? Naštejte tiste, v katerih se najpogosteje pojavljate.
- Kakšno je vaše mnenje v povezavi z ukinitvijo oddaje Videospotnice? V katerem mediju z izjemo svetovnega spleta se sedaj predvajajo vaši videospoti?
- Ste že kdaj plačali za pospešeno predvajanje/pojavljanje vaše glasbe?
- V kolikšni meri je, po vašem mnenju, vzpon komercialnim medijev vplival na slovensko glasbeno sceno?
- Kakšen je vaš pogled na resničnostne šove?
- Se vam zdi, da se na slovenskih radijskih postajah vrti dovolj zvrstno raznolike glasbe?
- Preko katerega medija (če izvzamemo svetovni splet) najpogosteje predstavljate glasbo svojim oboževalcem?
- Se vam zdi, da glasbenik lahko uspe brez podpore medijev?
- V kolikšni meri vaš koncertni repertoar sovпада z skladbami, ki se predvajajo na radijskih postajah?
- Ali pri ustvarjanju skladb gledate tudi na to, da je aranžma skladbe primeren za predvajanje v medijih?
- Ustvarjate glasbo tudi z ozirom na trenutno medijsko situacijo?
- Ko ustvarjate glasbo – se bolj ozirate na medije ali občinstvo?
- Iz katerega naslova imate več prihodkov – iz naslova predvajanja v medijih (SAZAS: avtorske pravice) ali koncertov?
- Kakšno je vaše mnenje o obstoječi medijski zakonodaji (delu, ki se dotika predvajanja glasbe)? Bi potrebovali zakon, ki bi omejil komercialne medije in jih prisilil, da vrtijo ravno toliko slovenske glasbe kot radijske postaje posebnega pomena? Bi lahko država storila kaj, da bi se uvažalo manj tuje glasbe in izvažalo več slovenske glasbe (glasbe slovenskih ustvarjalcev)?
- V kakšnem položaju je bila nekoč slovenska glasba v primerjavi s tujo? In kakšen je ta položaj danes?