# Van passief naar actief, en weer terug?

Een onderzoek naar de invloed de nieuwe ontwikkelingen binnen de muziekindustrie: terug richting de traditionele culturele industrie?

**Naam: Max Croes**

**Studentnummer: 3292193**

**Cursus: Eindwerkstuk Muziek & Media
Scriptie**

**Docent: I. van Elferen**

**Datum: 8/4/2011**

**Woorden: 6437**

**Taal: Nederlands**

**Inhoudsopgave**

Inleiding………………………………………………………………………..…….p.2

Hoofdstuk 1: Traditionele culturele industrie tegenover participatiecultuur……..…p.4

 1.1. Traditionele culturele industrie……………………………………...…..p.4

 1.2. Participatiecultuur……………………………………………………….p.5

 1.3. Van oud naar nieuw?.…………………..……………….……………....p.6

Hoofdstuk 2: Online fandom……………………………………………….………..p.7

 2.1. Fandom………………………………………………………...………..p.7

 2.2. Case study………………………………………………………………p.9

 2.2.1. Facebook……………………………………………………...p.8

 2.2.2. YouTube…………………………………………………......p.10

Hoofdstuk 3: Muziek en internet………………………………………………..….p.11

 3.1. Een nieuwe verspreidingsmogelijkheid………………………..………p.12

 3.1.1 Grooveshark……………………………………………...…..p.12

Hoofdstuk 4: Invloeden en verschuivingen binnen de muziekindustrie…….……..p.14

 4.1. Veranderingen industrie…………………………………………….…p.14

 4.1.1. Van fysiek naar abstract…………………………...……..….p.15

 4.1.2. Creative Commons…………………………………………..p.15

 4.2. Veranderingen communities……………………………………...……p.16

 4.2.1. Gewenning……………………………………………..…….p.16

 4.2.2. Verschuivingen………………………………………...…….p.17

 4.2.3. Terugschuiving?. …………………………………….….......p.17

Conclusie……………………………………………………………………..…….p.18

Bibliografie………………………………………………………………..………..p.21

**Inleiding**

Muziek lijkt tegenwoordig onlosmakelijk verbonden te zijn met het medium waarop het aan het publiek gepresenteerd wordt. Dit veranderde allemaal met de komst van de platenspeler of grammofoon: muziek werd van uitsluitend een dienst gevormd tot product (Kusek & Leonhard 2005, p.24).

 Op economisch gebied vierde de muziekindustrie hoogtij in de jaren ’90: in tien jaar groeide het aantal verkochte albums in de VS van 24,1 miljard naar 38,6 miljard dollar (Zentner 2003, p.1). Na deze succesvolle jaren zagen de vijf grote platenlabels (Sony, BMG, EMI, Universal, Warner) hun omzet dalen: een resultaat van de opkomst van P2P (peer-to-peer) filesharing: een programma wat voor iedereen gratis te downloaden was onder de naam Napster.

 Waar voorheen fancultuur zich enkel en alleen kon uiten via lokale krantjes, poppodia en mond-op-mond reclame, ontwikkelt het internet zich als ideale plek voor groepen en bandjes om zichzelf te promoten en aan de wereld ten toon te stellen. Sites als MySpace en Facebook winnen snel aan populariteit, en voor bandjes hoeft een fanbase niet meer hand in hand te gaan met een platencontract: fans kunnen nu zelf bereikt worden, door middel van een paar klikken op de muis (Baym 2007, p.1). Ook kan door handig gebruik met de computer en met gratis software op relatief makkelijke wijze muziek opgenomen worden door de gebruiker, en verspreid worden door middel van P2P-netwerken. Wordt de gevestigde orde op deze manier buitenspel gezet?

 Er kan gezegd worden dat door de komst van het internet en de daarbij behorende gebruiken er een verschuiving is ontstaan van de traditionele cultuurindustrie (de productie / distributie die via de major labels verloopt) naar de participatiecultuur (culturele productie van de gebruiker buiten de industrie). (Schäfer, 2008, p.14). De gebruiker doet nu zelf mee in de industrie, en lijkt geen label meer nodig te hebben om aan zijn of haar behoeften te voldoen.

 Hoewel er tot op moment van schrijven in Nederland nog geen juridische stappen genomen kunnen worden tegen bijvoorbeeld Bittorrent-gebruikers (een manier van P2P-filesharing), blijft de muziekindustrie niet achter met de komst van het internet. Veel bands geven professioneel opgenomen muziek via het internet weg om zo fans te werven en in aanzien te stijgen. Ook lijkt online-verkoop van muziek (via bijvoorbeeld de iTunes-store) een centrale rol te gaan spelen voor de distributie van de toekomst. (Leyshon 2001, p.47).Ook lijkt de toename van het gebruik in sites voor streaming media een impact te hebben op de industrie: op een legale manier kan er genoten worden van muziek waarvoor door de gebruiker niet betaald hoeft te worden.

 Met de komst en de daarbij behorende acceptatie van het publiek van deze nieuwe systemen lijkt de industrie zich gestaag te herpakken in wat het in de jaren ’90 weg liet glippen: de controle op productie en distributie. Zullen labels zich op het gebied van fancultuur meer moeten gaan richten op offline-actviteiten, aangezien sites als Facebook en YouTube al geheel door het publiek omarmd zijn? Wel zou er een verschuiving richting de traditionele culturele industrie gezien worden wanneer er een oplossing gevonden wordt voor het P2P-filesharing probleem: deze kan gezien worden in de streaming-sites. In deze paper zal onderzocht worden of dit het geval blijkt te zijn.

 Allereerst zal de traditionele culturele industrie tegen de participatiecultuur uiteengezet worden. Een afbakening van deze begrippen is van groot belang, aangezien dit het theoretisch perspectief betreft waaraan het geheel van het onderzoek aan vastgeknoopt is. In het tweede hoofdstuk komt online fandom aan bod: allereerst een definitie van de term, en hierna een voorbeeldstudie van Facebook, respectievelijk YouTube en de invloed op de industrie. In het derde hoofdstuk zal een relatief nieuwe vorm van *sharing* besproken worden: *streaming.* Hoofdstuk 4 gaat in op de verschuivingen en invloeden op de muziekindustrie: wanneer we naar de voorbeelden van de vorige hoofdstukken kijken, wat heeft er plaatsgevonden en hoe verhoudt dit zich tot de zich op heden ontwikkelende situatie? In een bondige conclusie zal er een korte samenvatting van het geheel gegeven worden en uiteindelijk zal er gekeken worden of de hypothese juist is.

**Hoofdstuk 1: Traditionele culturele industrie tegenover Participatiecultuur**

Om de hypothese te kunnen toetsen is het van belang deze twee termen zo helder mogelijk te beschrijven. Ook zal er in dit hoofdstuk een antwoord gegeven worden op de vraag of het terecht is er vanuit te gaan dat de “traditionele” culturele industrie (het woord geeft al een voorzet!) als “oud” gezien wordt, en de participatiecultuur en nieuwe orde is die de voorgaande compleet zal vervangen. Is er sprake van een lineaire culturele beweging, of zijn er meer factoren die hierin een rol spelen?

* 1. **De Traditionele Culturele Industrie**

De culturele industrie bestaat feitelijk uit twee elementen: de eerste bestaande uit de artiest die het creatieve werk levert, de tweede is de zakelijke wereld die inspeelt op vraag en aanbod, en op basis hiervan het werk via een distributeur aan de consument aanbiedt.

 Twee theoretici hebben zich met name bezighouden met een gestalte geven aan de term “cultuurindustrie” en het effect hiervan op de bevolking: Theodor Adorno en Max Horkheimer. Kort gezegd: deze twee zagen een gevaar in de cultuurindustrie in de zin dat massaproductie van kunst zou zorgen voor valse behoeften bij consumenten, die enkel door middel van het kapitalisme verzadigd zouden kunnen worden (Horkheimer & Adorno, 1944). Ook was het volgens Horkheimer & Adorno problematisch dat de cultuurindustrie niet door de massa gemaakt wordt, maar deze enkel de productie op zich neemt.

 Er zijn veel definities gegeven aan de term “culturele industrie”, en voor dit onderzoek zal er enkel een gehanteerd worden, die van Paul M. Hirsch. Deze definitie komt overeen met het idee van de hierboven beschreven theoretici. Hij beschrijft de culturele industrie als het volgende:

 *Alle organisaties de betrokken zijn bij het proces van het filteren van nieuwe producten en ideeën die van creatievelingen komen uit het technische subsysteem, en doorvloeien naar management, institutionele en maatschappelijke niveau’s* (Hirsch, 1973. p. 639).

 Hirsch ging nog verder in zijn definitie, en deelde de culturele industrie in in verschillende organisatieniveaus. Deze zijn echter irrelevant voor dit onderzoek, en zullen om die reden buiten beschouwing gelaten worden.

Aan het eind van de 20ste eeuw (de hoogtijdagen) domineerde de Big Five de muziekindustrie bijna in zijn geheel: de industrie genereerde wereldwijd een winst van ruim 29,000 miljoen dollar (Leyshon, 1998. p. 10). Omdat *online-communities* op het gebied van muziek nauwelijks bestonden en P2P-filesharing nog in de kinderschoenen stond, kende de industrie geen betere tijden. Het lineaire proces dat de maatschappijen uitgestippeld hebben bleek uiterst succesvol: een artiest kan zijn publiek enkel efficiënt bereiken via de distributiekanalen die geheel gedomineerd zijn door een label. Wanneer er binnen het kader van dit onderzoek naar de “klassieke vorm” van de cultuurindustrie verwezen wordt, wordt er gedoeld op dit model.

De komst van het internet en de daarbij horende elementen als online-fandom, P2P- filesharing en streaming heeft veel veranderingen gebracht in de oorspronkelijke situatie binnen de muziekindustrie: de participatiecultuur.

* 1. **Participatiecultuur**

Communicatiedeskundige Henry Jenkins was de eerste die de term “participatiecultuur” vorm gaf. Hij trachtte een beschrijving te geven aan participatie van de gebruiker binnen het kader van culturele productie (Jenkins et.al. 2006).

 Met de komst van de computer en het internet, is er plots veel meer macht bij de gebruiker zelf komen te liggen. Voor de creatie van creatieve producten wordt de distributeur (het tweede element van de culturele industrie, zie par. 1.1) geheel of gedeeltelijk buitenspel gezet. Het is nu mogelijk muziek, film, of enig ander product van een creatieve geest zelf aan de massa aan te bieden. Media *content* kan dankzij het internet door amateurs worden geproduceerd en gedistribueerd over de hele wereld, en de kosten hiervan zijn verwaarloosbaar (Schäfer, 2008 p. 17). Voor een uitgebreide toelichting van zogenoemde Creative Common-licenties, wordt verwezen naar hoofstuk 4.1.2.Met de komst van een wereldwijd netwerk kan iedereen participeren en meedoen, en worden zelfs geografische afstanden tot bijzaak gereduceerd: mensen over de hele wereld staan met elkaar in contact (Schäfer, 2008 p. 16).

 De participatiecultuur beperkt zich echter niet enkel tot het digitale abstracte: gebruikers kunnen, mede door de door hun vergaarde kennis verworven door het internet, hardware naar hun eigen wensen aanpassen. Echter, voor het belang van dit onderzoek zal er echter enkel de invloed van de fans (zie hoofdstuk 2: Fandom), en de digitale verspreidingsmogelijkheden via het internet bedoeld worden met de term.

 Op het gebied van muziek kan tegenwoordig meer gebeuren dan binnen de traditionele lijnen ooit voor mogelijk gehouden werd. Men kan door middel van *editing software* (wat overigens ook gratis via P2P- netwerken verkrijgbaar is) nummers zelf opnemen en produceren. Waar distributie voorheen enkel via de platenmaatschappijen zelf ging, is het nu mogelijk via sociale mediasites als Facebook of via YouTube eigen nummers aan te bieden aan de massa. Het omzeilen van de traditionele lineaire keten der *record labels* is tegenwoordig meer regel dan uitzondering.

* 1. **Van oud naar nieuw?**

In de grote lijn der geschiedenis is het feit dat de participatiecultuur zijn plek pas na de culturele industrie vindt. Maar is het terecht om als mediatheoreticus deze aanname ook te maken? Met andere woorden: Kan de culturele industrie gezien worden als “oud”, en is de participatiecultuur de “nieuwe” variant der consumentencultuur?

 Het antwoord op deze vraag is te vinden in de gestage ontwikkeling van culturele fenomenen op het internet. Fandom netwerken en *sharing-sites* zijn niet van de een op de andere dag uit de digitale grond gesprongen: ze zijn een resultaat van een lange en uitgebreide culturele ontwikkeling die zijn oorsprong vindt in de ontwikkeling van het web.

 Het enthousiasme van de gebruiker dat deze eindelijk zelf inbegrepen is in het proces waarvan deelname voorheen onmogelijk leek, heeft zich volgens Schäfer iets te vroeg geuit. Het is waar dat de nieuwe technologieën de gevestigde orde (in dit onderzoek: de grote platenmaatschappijen), uitdagen en beperken. Wat echter in het begin van de nieuwe ontwikkelingen vaak over het hoofd werd gezien is dat deze nog steeds een grote machtpositie bekleden en zullen vechten om deze te behouden. Ze bezitten de capaciteiten om zich kundig aan te passen en te vormen binnen deze nieuwe culturele stroom: het is te zien dat deze ondernemingen opstaan en grip krijgen op culturele productie en intellectueel eigendom. De vergelijking wordt vaak gemaakt met de monopolistische media corporaties van de 20ste eeuw (Schäfer 2008, p. 17).

 Schäfer betoogt dan ook dat de participatiecultuur feitelijk meer een verlenging is van de traditionele culturele industrie, dan een vervolg wat voortkwam uit een radicale breuk. Het is interessant om de hypothese binnen dit kader vorm te geven. In het volgende hoofdstuk zal er gekeken worden naar een apart fenomeen dat de participatiecultuur in het leven heeft geroepen. Waar verzamelen de fans zich?

**Hoofdstuk 2: Online Fandom**

Voordat er specifiek ingegaan zal worden op het begrip “fandom”, dient er stil gestaan te worden bij een belangrijk punt. Bij het lezen en interpreteren van niet alleen dit hoofdstuk, maar het gehele onderzoek is het van belang niet uit het oog te verliezen dat fans er al waren voor de massamedia, of in dit geval voorafgaand aan het internet.

 Een groep media- en cultuurwetenschappers zijn van mening dat participatie beoordeeld dient te worden in mate van productiviteit, en dat er op dit gebied weinig veranderd is. Zo stelt Fiske dat fans altijd al productief geweest zijn binnen de culturele industrie (Lewis 1992, p.37). Dit type “fancultuur onderzoek” gaat uit van het idee dat met productiviteit ook macht bij de fans te liggen komt, iets waarvan al zeker sprake was binnen de traditionele culturele industrie.

 Jenkins waarschuwt het publiek ervoor dat deze niet in de waan moet zijn “bevrijd” te zijn door de nieuwe technologieën: de participatiecultuur geeft ons wellicht nieuwe *tools,* maar het blijft een marketing strategie die democratisch overkomt, maar dit absoluut niet is (Jenkins 2002, p. 1).

 Vanuit dit oogpunt is de komst van het internet louter een technologische vooruitgang, een die het eerdere “face-to-face fandom” niet vervangt, maar er een aanvulling op is (Busse & Hellekson 2006, p.13). Een belangrijk voordeel hiervan is dat fysiek contact tussen de fans niet meer nodig is om werken onderling te delen. Een parallel hiervan is te vinden in de digitalisering van de muziek, waarover meer verteld zal worden in hoofdstuk 4.

Wanneer de zaken vanuit dit perspectief bekeken worden, heeft er bijna geen verandering plaatsgevonden, behalve op technologisch gebied. Zoals uit hoofdstuk 1 blijkt, is er voor dit onderzoek gekozen voor een andere benadering, een die ook nodig blijkt om de hypothese te kunnen toetsen. Wanneer er echter een situatie voordoet waarbij de benadering van Fiske en Jenkins inzicht kan verschaffen in kader van het geheel, zal deze uiteraard niet achterwege gelaten worden.

**2.1.Fandom**

Sinds halverwege de jaren ’90 zijn fans van een bepaalde muziekstijl, genre, of band zich op het internet gaan verzamelen om hun liefde voor muziek te uiten. Een fan is een resultaat van een beroemdheid, bereikt door de massamedia. In dit geval: het internet (Lewis 1992, p.10).

 Met name sites als MySpace zijn groot geworden dankzij de fans komend uit de muziekindustrie. Niet alle media- en cultuurwetenschappers zijn het eens over de definitie van “fandom”, maar over het algemeen kan gezegd worden dat fandoms collectieve intelligentie en betrokkenheid bij een bepaald sociaal fenomeen genereren (Baym 2007, par. 3). Zo wordt het internet een belangrijk platform voor fans om hun stem te laten horen, en wordt onderlinge discussie gestimuleerd. Discussie, iets wat kan zorgen voor verandering en een potentieel gevaar kan zijn voor de gevestigde orde. Sommige media ondernemingen die nog steeds werken vanuit de oude logica van de traditionele culturele industrie, zien fandom zelfs tegenwoordig nog als een potentieel verlies van controle over intellectuele eigendomsrechten (Jenkins 2006, p. 146).

Voordat er naar specifieke voorbeelden van online-fandom gekeken wordt, is het nog van belang op te merken dat een van de principes van fandom is dat onderlinge relaties van fans gestimuleerd worden dankzij het idee van gezamenlijke groepsidentiteit (Sheperd, 2003, p. 185).

**2.2. Case studies**

Er zullen 2 voorbeelden gegeven worden van online-fandom voor dit onderzoek. Binnen het kader van deze twee voorbeelden zal er specifiek gekeken worden naar de rol die de fans op zich nemen binnen het kader van de participatiecultuur en het gedrag van de grote platenlabels binnen de muziekindustrie. Hierdoor wordt het duidelijk of en op welke manier de grote labels zich aanpassen aan een nieuwe culturele uiting van een generatie: de participatie.

De eerste is Facebook, de grootste *social-networking* site ter wereld. Met meer dan 500 miljoen gebruikers wereldwijd kan een fandom-community op deze site niet achter blijven. De tweede case-study betreft de grootste video-uploadservice ter wereld: YouTube. Activiteit van de platenmaatschappijen is groot binnen de YouTube-community, evenals de onafhankelijke input van de gebruikers zelf. YouTube blijkt de ideale manier om een wereldhit te scoren, zelfs zonder label.

*2.2.1. Facebook*

Facebook hanteert een snel en simpel registratieproces. Een paar gegevens invoeren en een account is gemaakt. Wil men het iets persoonlijker maken? Met een paar drukken op de knop kan de gebruiker zijn voorkeuren aangeven. Onder het kopje “Music” typt de gebruiker de namen van zijn of haar lievelingsartiesten en/of bands, gescheiden door een komma. De namen van de bekende artiesten worden omgetoverd tot hyperlink wanneer deze zichtbaar worden op de pagina van de gebruiker en met een druk op de knop komt men op de Facebook pagina van de artiest terecht.

 Fans worden op Facebook verenigd door de “like” knop. Wanneer deze button onder de pagina of status van een artiest staat en een fan drukt hierop, komt deze automatisch in de groep van de artiest terecht. Labels hebben dankzij Facebook nu zelf ook direct contact met de fans, omdat op de “wall” van de artiest ook direct updates aangegeven kunnen worden (concertdata, albumreleases, etc.), en fans zijn vrij om hierop hun persoonlijk commentaar te geven. Opvallend is wel dat het label hier het meeste macht heeft: wanneer een opmerking of suggestie van een fan niet gewaardeerd wordt, ligt de macht bij de band / platenmaatschappij om deze weg te halen, en zelfs fans uit de groep te verwijderen.

 Iedere keer wanneer er online een nieuwe vorm van fandom opduikt, verdwijnt de vorige variant niet: fans verspreiden zich over meerdere platforms. Baym 2007, p.3). Hiervan zijn er genoeg te bedenken: bijvoorbeeld MySpace, Last.fm en YouTube. Ook wisselen platformen onderling fans uit: zo kan men met de “share”- knop van Facebook video’s gehost op YouTube delen met vrienden. Uiteraard zien de labels toe dat enkel de gepatenteerde video’s, die op een officieel kanaal te vinden zijn, aangeboden worden op de *fanpage.*

*2.2.2. YouTube*

YouTube bestaat primair gezien uit verschillende kanalen. Wanneer er door een gebruiker of fan gezocht wordt naar een band of artiest, zal het officiële kanaal (waar het label achter zit) bovenaan de zoekresultaten verschijnen. Op deze manier worden covers en nummers in slechte kwaliteit niet direct geassocieerd met het originele creatieve werk van de artiest.

 Het kanaal van de artiest lijkt enigszins op de Facebook pagina. Mensen met een account kunnen zich hierop abonneren, en krijgen zo een bericht wanneer er een nieuw nummer geplaatst wordt, of wanneer er bijvoorbeeld commentaar gegeven wordt door de artiest zelf. Dezelfde controle die het label over de Facebook pagina heeft, lijkt ook van toepassing bij YouTube. Verschil is echter dat commentaar vaak feller en heviger is bij de laatste, aangezien op Facebook de naam en het account van de persoon in beeld gebracht wordt, en veel YouTube gebruikers onder een alias commentaar posten. Dit felle gedrag (ookwel “flaming” genoemd) kan een resultaat zijn van de constante spanningen die bestaan tussen de culturele interesse van de fans en de economische belangen van de industrie. De platenmaatschappijen proberen de smaak van de fans in de muziek te verpakken, terwijl de fans deze invloed er juist uit proberen te krijgen (Lewis 1992, p.47).

De Britse Rockband Radiohead en hun label Capitol Records (wat deel uitmaakt van EMI, een der “Big Five”) spelen handig in op de nieuwe ontwikkelingen die gaande zijn op het web. Zo is het laatste album in zijn geheel uitgebracht op YouTube, en wordt de videospeler geconverteerd tot een die uitsluitend een albumcover laat zien en audio laat horen. Interessant dat de labels zelf nu ook meedoen aan de participatiecultuur: consumenten maken van een gameboy een muziekinstrument, en labels van een videospeler een jukebox (Schäfer 2008, p. 19).

YouTube stimuleert ook artiesten om zelf, om het “oude” protocol heen, muziek aan de wereld ten toon te stellen. Voorheen was hiervoor een label nodig, maar er is een verandering opgetreden: beginnende artiesten hebben nu vaak al een vaste fanbase en kunnen groter zijn dan anderen die wel in bezit zijn van een platencontract. Als voorbeeld kan er gekeken worden naar Rebecca Black en haar YouTube-hit “Friday”: voor minder dan 5000 dollar opgenomen voor familie en vrienden, na een week genereerde de song meer dan 18 miljoen *views.*

Aanvullende aandacht kan gegeven worden aan de term “hit”. Wat houdt deze precies in?

Een “hit” is een opgenomen nummer van een artiest, welke zeer populair is geworden. Het wordt vaak beschreven als een nummer dat veel is verkocht en veel is afgespeeld, maar de term “hit” wordt over het algemeen gebruikt wanneer een nummer in de “hitlijsten” of *charts* terechtkomt, dankzij radio *airplay* of verkoopcijfers.(Caraman & Nicolau 1999, p.229)

Opvallend genoeg is deze definitie niet van toepassing op een internet-“hit”. Aangezien het aantal views van een YouTube-filmpje, P2P-downloads (meer hierover in het volgende hoofdstuk), of de mate van media aandacht niet gemeten wordt door de hitlijsten, rijst er een belangrijke vraag: kan er in dit geval nog wel gesproken worden van een “hit?”.

Betoogd kan worden van wel, als aangenomen wordt dat de term “hit” doorgegroeid is met de komst van de participatiecultuur. Een hit is een fenomeen geworden, waarop de klassieke definitie (zoals hierboven) niet meer geheel van toepassing is.

**Hoofdstuk 3: Muziek en Internet**

**3.1. Een nieuwe verspreidingsmogelijkheid**

Muziek kan via het internet vele malen sneller verspreid worden dan op de traditionele, fysieke manier. Dit komt mede doordat P2P-fileharing programma’s een complete download vaak automatisch laten uploaden, waardoor deze weer ter beschikking staat voor andere gebruikers.

 Het is interessant om te kijken naar de gedragingen van de gevestigde orde van de muziekindustrie, op het gebied van nieuwe ontwikkelingen. Na vele juridische pogingen om P2P-netwerken uit de lucht te krijgen, lijkt het doek te vallen voor de grote platenmaatschappijen. Downloaden valt immers niet onder een openbaarmakinghandeling, en is naar Nederlands recht gewoon toegelaten.[[1]](#footnote-2) Hoewel stichtingen als BREIN en Buma/Stemra nog steeds hard vechten om P2P-filesharing tegen te gaan, is er in de tussentijd alweer een nieuwe ontwikkeling gaande: *streaming media.*

 Voor dit onderzoek zal er naar deze vorm van delen gekeken worden. Reden hiervoor is dat *streaming media* sites in de nabije toekomst snel zullen toenemen in populariteit (Coats et.al. 2000, p.307). Ook is de betrokkenheid van de platenmaatschappijen groot, die op deze manier grip terug trachten te krijgen in de online muziekwereld.

*3.1.1 Grooveshark*

Grooveshark is een online muziek streaming service. Via de website http://listen.grooveshark.com kan men naar muziek zoeken en het in goede kwaliteit afspelen. Deze ligt iets lager dan die van de CD (Coats et.al. 2000, p.288). Ook is het mogelijk een account aan te maken, waardoor gebruikers nummers kunnen opslaan en zo een digitale online muziekverzameling te verkrijgen. Dankzij een heldere interface, die iets wegheeft van Apple's iTunes software, kan makkelijk een afspeellijst aangemaakt worden en kan de gebruiker onbeperkt van muziek genieten zonder onderbrekingen.

 Grooveshark is een *on-demand* streaming service, wat inhoudt dat wanneer men een (relatief snelle) internetverbinding tot zijn of haar beschikking heeft, men nauwelijks merkt dat het om een streaming service gaat. Bijna alle handelingen die men kan uitvoeren bij een mp3-bestand wat zich op de harde schijf van de gebruiker bevindt zijn mogelijk. Voor efficiënt gebruik van de service dient men een online account aan te maken, zodat iedere keer wanneer men onder zijn of haar gegevens inlogt dezelfde opgeslagen nummers weer op het beeldscherm verschijnen.

 Gigantisch voordeel van dit type *sharing* is dat er slechts een computer met een internetverbinding nodig is om waar dan ook toegang te krijgen tot je persoonlijke muziekbibliotheek. Een ander voordeel is dat er geen harde schijfruimte nodig is om ruimte te bieden aan muziekbestanden: alle bestanden worden gehost door de service en worden slechts gestreamed, waardoor er genoeg harde schijfruimte op de pc van de gebruiker overblijft voor andere dingen. Ook wordt piraterij tegengegaan: er hoeft niet meer lang rondgekeken te worden op P2P-filesharing netwerken naar mp3's, met de zoekfunctie van Grooveshark kan er luttele seconden gevonden worden waar naar gezocht wordt.

 Grooveshark regelt zelf de afhandeling van auteursrechten met de platenmaatschappijen, zodat in theorie alles wat op de site gestreamed kan worden ook daadwerkelijk legaal is. Het werkt feitelijk hetzelfde als een radiostation, maar dan digitaal, en on-demand.

Zoals te zien in hoofdstuk 1.3, komt de participatiecultuur in de lijn de geschiedenis misschien wel na een traditionele culturele industrie, maar wordt deze niet als directe opvolger gezien. Wanneer er gekeken wordt naar de manier waarop muziek gedeeld wordt op het internet, lijkt deze veronderstelling juist.

 Met de komst van streaming-media sites als Grooveshark weet de industrie zich enigszins te herpakken. De grip op de verspreiding van muziek wordt weliswaar niet zo hevig als het halverwege de jaren ’90 ooit was, maar in de grote lijnen komen dingen wel terug naar een lineaire vorm van distributie. De artiest neemt een plaat op bij de platenmaatschappij, deze biedt de songs aan aan een host (zoals Grooveshark), en de consument kan de muziek beluisteren, zonder ervoor te hoeven betalen.

 De manier waarop muziek hedendaags aan de consument wordt aangeboden is weliswaar veranderd, maar feitelijk krijgen de labels meer grip op de situatie en lijkt een terugschuiving richting de eerdere *label-based* dominante cultuur geen vreemde voorstelling.

 Wel is echter van belang dat P2P-filesharing voorlopig nog niet verdwenen is. Lang niet iedereen heeft constant internet tot zij of haar beschikking om te streamen, en velen hebben inmiddels met een gevoel van trots velen GB’s aan mp3’s verzameld, die niet zomaar uit het oog zullen verdwijnen. Muziek wordt deze manier een vorm van (sub-)cultureel kapitaal: men wordt trots op de muziek die verzameld is door middel van nieuwe P2P-technologie. De verzameling wordt in een sociale context als een manier van opscheppen gebruikt. Het feit dat deze duizenden, zo niet honderdduizenden nummers op de harde schijf van de verzamelaar staan wil uiteraard niet zeggen dat deze ook beluisterd worden. Wordt de muziekverzameling dan niet puur symbolisch, en zal dit de groei van muziek streaming-services in de weg staan? Enkel de tijd kan ons een antwoord op deze vraag verschaffen.

**Hoofdstuk 4. Invloeden en verschuivingen binnen de muziekindustrie**

*4.1. Veranderingen industrie*

De continue evolutie van het internet heeft veel invloed gehad op de manier waarop muziek aan het publiek gepresenteerd wordt. Zeker met de komst van p2p-newerken lijkt muziek getransformeerd te zijn van privé-eigendom tot een gezamenlijk goed dat voor iedereen beschikbaar dient te zijn. Vooral in de beginjaren kon het enthousiasme van de prille internetgebruiker niet op: de commerciële media, verkopers en de platenmaatschappijen waren allen giganten die ten onder zouden gaan (Carroll 2006, p.2). Toen het aanvankelijke enthousiasme iets was uitgewerkt, bleek de volgende vraag van belang: wie der “oude reuzen” speelt er op de juiste manier in op de intermediale ontwikkelingen?

*4.1.1 Van fysiek naar abstract*

Voor de komst van het internet en de daarbij horende verspreidingsmogelijkheden, was de distributieketen van de muziekindustrie een lineair proces. Kort gezegd: een artiest wordt ontdekt, krijgt een platencontract en neemt een album op. Dit album wordt vervolgens gedrukt, verpakt, verscheept en vervolgens in de winkel verkocht. Hiernaast zorgt het label voor het nodige promotiemateriaal en liveoptredens (Graham et. al. 2004, p 13). Deze lineaire structuur is decennia lang de dominante standaard in de muziekindustrie geweest, waardoor een plotselinge verandering moeilijk te bevatten bleek voor de gevestigde orde.

 Begin jaren ’90 komt het team rond onderzoeker Karlheinz Brandenburg tot een ontdekking die de industrie jarenlang in zijn greep zal houden: de mp3. Deze compressievorm maakt het mogelijk muziek te “rippen”: bestanden kunnen van cd’s naar de computer gekopieerd worden zonder noemenswaardig kwaliteitsverlies. Door deze handeling is het muziekbestand iets ongrijpbaars geworden: het is niet langer verbonden met een fysiek object als een CD of cassettebandje. Belangrijk op te merken is dat de Mp3 technologie een belangrijke rol heeft gespeeld in de verandering van de muziekindustrie, en het een standaard is geworden voor online muziekfans wereldwijd (Fox 2011, p.3).

 Een gevolg van deze ontwikkeling is te zien in de hedendaagse juridische problematiek omtrent het auteursrecht. Wanneer een muziekbestand met weinig tot geen moeite en zonder opvallend kwaliteitsverlies door thuisgebruikers gekopieerd kan worden, zijn de platenmaatschappijen de eerste die hier financieel nadeel van ondervinden. De opkomst van muziek als “creative common” is hierbij geboren, en de huidige generatie weet niet anders.

*4.1.2 Creative commons*

De grote namen in de muziekindustrie proberen er uiteraard alles aan te doen om het illegale filesharing zoveel mogelijk te beperken. In de loop der jaren hebben rechters in binnen- en buitenland vele uitspraken gedaan betreffende dit fenomeen, waardoor een leek soms het overzicht kan verliezen. Wat nu als twee gebruikers onderling wel bestanden willen uitwisselen, kan de wet deze onderlinge afspraak dan ook beschermen? Dit is precies wat Creative Commons doet.

 Creative Commons is een non-profit organisatie die open inhoud van creatieve werken bevordert. Door een werk te verschaffen van een Creative Common- licentie, wordt het makkelijker deze te kopiëren of te verspreiden zodat er door anderen ook aan gewerkt kan worden.

 Er zijn vier verschillende soorten licenties, te vinden op de site.[[2]](#footnote-3) Zo is er bijvoorbeeld een niet-commerciële licentie, waarbij afgesproken is dat het werk niet voor commerciële doeleinden gebruikt mag worden. Interessant is echter wanneer het geval zich voordoet dat iemand een muziekstuk wil gebruiken dat onder deze niet-commerciële licentie geregistreerd staat, kan onderhandelen met de eigenaar voor gebruik van dit stuk voor commerciële doeleinden. Vaste spelers in de muziekindustrie zoals de American Society Of Composers zouden een tussenpersoon kunnen vormen bij de onderhandelingen (Carroll 2006, p.48)

Met de komst van licenties van deze soort wordt er door de consument een belangrijk signaal afgegeven: dankzij jarenlange ervaring met filesharing en online communities is deze gewend geraakt aan het gemak waarop muziek gedeeld kan worden, en wil men dit genot niet afstaan. Wanneer de dominante spelers in de muziekindustrie vast blijven houden aan hun traditionele verspreidingssysteem kunnen Creative Common- licenties als iets nadeligs beschouwd worden: deze ondermijnen tenslotte het gezag van de gevestigde orde: de grote labels.

**4.2 Veranderingen communities**

*4.2.1 Gewenning*

Van belang is te vermelden dat men geen computergenie hoeft te zijn om uit te vinden hoe men gratis muziek kan downloaden, en in Nederland is het downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal volgens de wet niet eens illegaal. Zelfs in het onwaarschijnlijke geval dat men in Nederland geen internetverbinding tot zijn of haar beschikking heeft, zal aan muziek komen geen moeilijke opgave zijn: een muziekspeler van een kennis inpluggen in de eigen computer in combinatie met enkele muisklikken is voldoende om een eigen kopie te bemachtigen.

 Feit is dat de hedendaagse muziekliefhebber gewend is geraakt aan deze vorm van luxe: er hoeft niet meer betaald te worden om muziek naar keuze te luisteren. De “Big Five” hebben zich altijd afwijzend opgesteld jegens alternatieve distributiemodellen, iets wat begrijpelijk komt door de investeringen die deze bedrijven gedaan hebben in de huidige “fysieke” infrastructuur (Fox 2005, p.12). De fout die de grote labels het afgelopen decennium gemaakt hebben is dat deze zich te een te conservatieve houding gaven, en de vrijheid die het internet de consument geeft te lang genegeerd hebben.

 Pas wanneer de vaste spelers van de markt rekening met deze mate van gewenning gaan houden, is het mogelijk weer grip op de zaak te krijgen. Deze kant lijkt het tegenwoordig op te gaan, en het resultaat kan in het voordeel van de platenmaatschappij uitvallen. Terug richting de traditionele culturele industrie?

*4.2.2 Verschuivingen*

De traditionele culturele industrie en de daarbij horende lineaire vorm van productie is niet verschoven naar de participatiecultuur, maar een verlengde ervan geworden (Schäfer 2008, p.17). Belangrijk te herhalen is het feit dat er binnen het kader van dit onderzoek van deze benadering uitgegaan wordt (voor meer informatie zie hoofdstuk 2).

Een verlenging? Labels ontdekken nog steeds bands via andere kanalen dan het internet, en platenwinkels liggen nog steeds vol met nieuwe albums. Hoewel de ontwikkeling van de culturele productie op het eerste gezicht eenrichtingsverkeer lijkt, kan er een manier zijn voor de traditionele gevestigde orde om juist dankzij de evolutie van de technologie weer voet aan de grond te krijgen. Dit kan door middel van online fandom (besproken in hoofdstuk 2), of door middel van audio streaming-sites, zoals Grooveshark (besproken in hoofdstuk 3).

*4.2.3. Terugschuiving?*

Om een antwoord te geven op de vraag of er sprake is van een terugschuiving van participatiecultuur richting de traditionele culturele industrie moet er gekeken worden naar wat er hedendaags op het internet gebeurt.

Sociale netwerksites als Facebook en Twitter zijn gericht op delen: delen van foto’s, delen van nieuwtjes en het delen van interesses. Dit laatste is voor dit onderzoek van belang, aangezien bedrijven als platenlabels voor het eerst een profiel van de klant kunnen schetsen.

Het internet is het ideale platform voor deze zogenoemde *sharing communities*, die het delen van muziek en informatie boven het maken van winst stellen (Graham et.al., 2004, p.12). Onder deze *sharing communities* vallen zowel de p2p-netwerken als online fandom. Dankzij deze netwerken kunnen consumenten direct bereikt worden, waardoor de tussenpersoon (al dan niet in de vorm van een platenlabel) niet meer een cruciale pion vormt.

Dankzij deze *sharing communities* kunnen labels inspelen op de specifieke interesses van gebruikers, en zo via de streaming-media sites deze nummers bijvoorbeeld per account bovenaan in de zoekresultaten plaatsen. De “Big Five” kunnen op deze manier de consument op hun wenken bedienen, en via advertenties alsnog hun geld binnenhalen (zie hoofdstuk 3.2: Casus Grooveshark). Op deze manier lijkt iedereen tevreden gestemd en wordt er rem geplaatst op de huidige ontwikkeling van de participatiecultuur. Wel is het belangrijk op te merken dat p2p-filesharing als Bittorrent dankzij de komst van de streaming media niet zal verdwijnen, maar een vermindering zit er zeker aan te komen. Er zal dus geen sprake zijn van er absolute terugval of terugschuiving, maar de gevestigde orde krijgt zeker weer vinger in de pap.

**Conclusie**

Muziek en het internet lijken tegenwoordig onlosmakelijk aan elkaar verbonden. Met de komst van het WWW is er voor de bestaande grote platenmaatschappijen, en voor de consument, een hele hoop veranderd.

 Allereerst is er de komst van de mp3, en de daarbij horende brede acceptatie van het publiek. Dit wist een stroming in gang te zetten van fysiek (waarop de oorspronkelijke culturele industrie op gefocust was) naar een abstracte mediavorm. Deze zelfde ontwikkeling ontstond op het gebied van fandom: fans zijn zich massaal op het internet gaan uiten: eerst via *mailing-lists*, daarna via websites (Baym 2007, p.2). Een plotselinge boost kregen de online fandom-communities met de komst van sociale netwerken zoals Facebook. Ook video aanbieder YouTube kreeg lucht van het succes en creëerde een eigen plek voor fans: de *channels*.

 Ook op het gebied van het delen van muziek is de komst van de participatiecultuur niet onopgemerkt gebleven. Luisteraars gingen zelf aan de slag met software om muziek van gekochte CD’s te “rippen” en naar de harde schijf te kopiëren. Platenmaatschappijen keken met de handen in het haar toe hoe mensen massaal muziek gingen delen: wat hier aan te doen?

 Tot zover lijkt de lineaire lijn der geschiedenis van de culturele industrie naadloos aan te sluiten met de ontwikkelingen op het web: op het gebied van fandom krijgen de luisteraars meer invloed, en ook is het mogelijk hun eigen muziek te delen met de rest van de wereld. Het tij lijkt te zijn gekeerd voor de traditionele culturele industrie: tegenwoordig doet iedereen mee.

 De platenmaatschappijen blijken dan wel schuldig aan het te lang vastbijten in conservatieve normen, maar een imperium bestaande uit miljarden dollars lijkt zich niet zo makkelijk aan de kant te laten zetten. De machtspositie wordt ten voordele gebruikt, en de labels spelen in op online-fandom: officiële YouTube-kanalen en Facebook-groepen worden met succes gestart. Ook lijkt de gevestigde orde geleerd te hebben van een belangrijke fout: het niet inspelen op de toekomst. Zo zijn er diverse contracten gesloten met sites die streaming-media aanbieden zoals Grooveshark: nu kan de consument gratis muziek luisteren, maar krijgen de labels toch betaald.

 De vraag is of er met deze veranderingen sprake is van een terugschuiving in de richting van de traditionele culturele industrie. Nu is het wel duidelijk dat de gevestigde orde weer terrein wint, maar om zonder bijzaken te beweren dat er een terugschuiving plaatsvindt richting de traditionele culturele industrie is wat lastig. Dit in de eerste instantie omdat de participatiecultuur geen direct gevolg is van een cultuur die draait op een lineair model van productie en distributie. De traditionele culturele industrie lijkt hedendaags een ideaalbeeld voor de multinational die geheel controle wil, maar ieder der “Big Five” zal realistisch zijn en stellen dat de consument tegenwoordig meer wil, en kan. Wel is er zeker sprake van een terugschuiving op het gebied van invloed der giganten: de participatiecultuur blijft echter domineren, de grote labels weten deze tegenwoordig echter in hun voordeel om te buigen.

**Bibliografie**

* Adorno, T. en Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment.* New York: Verso, 1972.
* Andersen, Brigitte en Frenz, Marion. “The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada.” *University of London* 2007. 13 Feb. 2011 <<http://files.publico.es/resources/archivos/2007/11/6/1194346400418informep2p.pdf>>
* Baym, N. “The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom.” *First Monday* 8.12, (2007)
* Busse, K. en Hellekson, K. *Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays*. Jefferson: McFarland, 2006.
* Carroll, Michael W. “Creative Commons and the new intermediaries.” *Michigan State law review*, 45, (2006)
* Coats et.al. “Streaming into the future: music and video online.” *Loyola of Los Angeles Law Review* 2.285 (2000)
* Elkin-Koren, N. “What contracts can’t do: The limits of private ordering In facilitating a creative commons.” *Fordham Law Review*, 74, (2005)
* Fox, Mark. “Technological and social drivers of change in the Online music industry.” *Special issue: Music and the Internet* 4 Jul 2005. 13 Feb 2011 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1453/1368>.
* Graham, Gary et. al. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective.” *International Journal of Operations & Production Management*, 24.11 (2004): 1087-1103
* Hirsch, P. “Processing Fads and Fashions. An organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems”. *American Journal of Sociology* 77 (1972), p. 639-59.
* Jenkins, Henry. Fans*, Bloggers and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York: New York University Press, 2006
* Jenkins, Henry. “Interactive Audiences? The ‘Collective Intelligence’ of Media Fans.” 10 Aug 2004. 6 Apr 2011

<http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>

* Kusek, David en Leonhard, Gerd. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution***.** Boston: Berklee Press, 2005.
* Lewis, L. *The adoring audience: fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992.
* Leyshon, A. Time, Space and Digital Compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. Environment and planning, 33 (2001) 49-77.
* Leyshon, A, et. Al. *The place of music.* New York: Guildford, 1998.
* Peitz, M. en Waelbroeck, P. **“**Why the music industry may gain from free downloading - The role of sampling.” [*International Journal of Industrial Organization*](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01677187), 24.5 (2006): 907-913
* Schäfer, Mirko T. *Bastard Culture! User participation and extension of cultural industries*. Universiteit Utrecht, 2008.
* Sheperd, J. *Continuum encyclopedia of popular music of the World*. New York: Continuum, 2003.
* Zentner, A. “Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales.” *University of Chicago* 12 Okt 2003. 13 Feb 2011 <<http://economics.uchicago.edu/download/musicindustryoct12.pdf>>.

**Andere bronnen:**

* Auteurswet 1912
* Caraman F, D. en Nicolau, C. *Rock, Pop, Folk Dictionary*. Bucharest: Humanitas Publishing House, 1999.
* <http://www.creativecommons.org>
1. Zie hiervoor art. 12 Aw [↑](#footnote-ref-2)
2. Zie http://www.creativecommons.org [↑](#footnote-ref-3)