

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

‘Vloek of zegen?’

**Een onderzoek naar de gevolgen van nieuwe communicatietechnologieën voor de
verspreiding van muziek met focus op het internet**

ARNE DE SCHEPPER

BACHELORPAPER IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

PROMOTOR: PROF. DR. ERIK DEJONGHE

ACADEMIEJAAR 2008 - 2009

Word count:

Inhoudstafel

Abstract	2
Inleiding	3
1. De geschiedenis van muziekverspreiding	4
1.1 De muziekindustrie in de startblokken	4
1.2 De muziekcassette	5
1.3 Het digitale tijdperk	6
1.4 Toepassingen van het internet	7
1.5 Hedendaagse trends	9
2. Internet als vorm van muziekverspreiding	9
2.1 Gevolgen voor overige vormen van muziekverspreiding	10
2.2 Gevolgen voor artiesten en platenmaatschappijen	14
2.2.1 Positieve gevolgen	14
2.2.2 Negatieve gevolgen	16
2.2.3 Change of plan?	18
2.3 Gevolgen voor consumenten	19
2.3.1 Positieve gevolgen	19
2.3.2 Negatieve gevolgen	20
2.4 Gevolgen voor platenwinkels	21
3. Toekomstmuziek	22
4. Literatuur over de muziekindustrie	23
5. Besluit	24
6. Onderzoeksdesign	24
6.1 Probleemstelling	24
6.2 Doelstelling	25
6.3 Vraagstelling	25
6.4 Onderzoeksdesign	26
6.4.1 Verantwoording techniek	26
6.4.2 Verantwoording onderzoeksgroep	26
6.4.3 Budget- en tijdplanning	26
Bibliografie	28

Abstract

Nieuwe communicatietechnologieën worden steeds vaker gebruikt voor de verspreiding van muziek. De literatuur heeft het vooral over de rol van het internet en daarom besluiten ook wij hierop te focussen. Onze literatuurstudie neemt aanvang met de geschiedenis van muziekverspreiding. Op die manier kunnen we de verschillende manieren van muziekverspreiding in kaart brengen en illustreren we tevens de taaiheid van de muzieksector. Achtereenvolgend komt ook de impact op andere muziekdragers aan bod, bespreken we de gevolgen voor artiesten en platenmaatschappijen, onderzoeken we de reactie van consumenten en bekijken we de veranderingen voor platenwinkels van nabij. Vervolgens worden nog de toekomstvisies van een aantal auteurs besproken en plaatsen we enkele kanttekeningen bij de gevonden literatuur. We stellen ook een onderzoeksdesign voor om muziekbeleving bij de Gentse jongeren te onderzoeken.

Inleiding

De laatste nieuwe van Madonna downloaden en beluisteren op de iPod, een legendarische videoclip van The Beatles bekijken op Youtube of van een leuk Pixies-nummer genieten op Myspace: muziek lijkt ons tegenwoordig op ontelbaar veel manieren te bereiken en daarvoor worden steeds vaker nieuwe technologische snufjes gebruikt. Vooral het internet krijgt op dit vlak een belangrijke rol toegewezen. Maar welke concrete gevolgen bracht het World Wide Web met zich mee voor de verspreiding van muziek? Hoe groot is de impact op de cd-verkoop? Wat is de reactie van artiesten en platenmaatschappijen nu er een nieuwe wind waait door het muzieklandschap? En ondervinden consumenten en platenwinkels enige verandering?

Een onbedwingbare passie voor muziek en het actuele karakter van de gekozen problematiek vormden uiteindelijk de belangrijkste drijfveren om voor dit onderwerp te kiezen. Recente krantenartikels als “Half miljoen illegale links geschrapt”, “Overal muziek” en “Eén illegale website maakt de lente niet” tonen duidelijk het actualiteitsgebonden karakter aan en getuigen tevens van een maatschappelijke relevantie.

Toepassingen van het internet die de verspreiding van muziek mogelijk maken, ontstaan en verdwijnen vaak even snel als ze gekomen zijn. Heel wat literatuur is bijgevolg reeds achterhaald bij publicatie. Bovendien laat het actuele karakter van dit onderwerp vermoeden dat nog heel wat onderzoek naar het gebruik van het internet bij het verspreiden van muziek ontbreekt. Toch zullen wij trachten om aan de hand van een literatuurstudie een overzicht te geven van academische studies over dit onderwerp.

In een eerste deel bespreken we de geschiedenis van muziekverspreiding. Op die manier maken we kennis met de verschillende vormen van muziekverspreiding en krijgen we tevens een beter beeld van een immer taaie muziekindustrie. Een tweede deel tracht de impact van het internet als verspreider van muziek in kaart te brengen. Zo bespreken we de gevolgen voor andere vormen van muziekverspreiding, de impact op artiesten en platenmaatschappijen, de reactie van consumenten en de veranderingen voor platenwinkels. Vervolgens behandelen we ook de toekomstvisies van een aantal auteurs en plaatsen we enkele kanttekeningen bij de beschikbare literatuur omtrent ons onderwerp. Na de conclusie volgt een onderzoeksdesign waarin we een concreet plan voorstellen om de muziekbeleving van Gentse jongeren te onderzoeken.

1. De geschiedenis van muziekverspreiding

Dalende verkoopcijfers, illegale downloadpraktijken, megafusies,... Er komen de laatste jaren maar weinig positieve berichten over de muziekindustrie in het nieuws. Toch is het niet de eerste keer dat deze sector zich in een crisissituatie bevindt. *'However, we are no stranger to the need to reform, restructure and reinvent. [...] We are, I believe, as a result, better placed than many other sectors to manage through more difficult times.'* (Kennedy, geciteerd in IFPI, 2009, p. 4). Een overzicht van een aantal mijlpalen uit de geschiedenis van muziekverspreiding illustreert perfect deze turbulente historie en het taaie karakter van de muziekindustrie. Tegelijkertijd maken we op deze manier ook kennis met de verschillende manieren waarop muziek verspreid kan worden.

1.1 De muziekindustrie in de startblokken

Een startpunt van muziekverspreiding aanduiden is niet eenvoudig. Oorspronkelijk werd een lied verspreid wanneer het werd uitgevoerd door de artiest. Aangezien het nummer niet was vastgelegd, bestond het niet in fysieke vorm en kon het dus ook niet geruild worden op de markt. In de vijftiende eeuw ontstond echter de boekdrukkunst waardoor liedjesteksten en partituren op grote schaal, al of niet tegen betaling, verspreid konden worden. (De Meyer, 1997, p.).

De bekommernis om geluidssignalen vast te leggen bestond al een hele tijd. Toch was het wachten tot de 19^{de} eeuw vooraleer pioniers als Léon Scott de Martinville praktische resultaten konden voorleggen. De echte doorbraak kwam echter in 1877. In dat jaar deponeerde de Fransman Charles Cros een beschrijving van de opname en weergave door een fonograaf. Thomas Alva Edison, een Amerikaans uitvinder en zakenman, werkte echter aan een gelijkaardig project en patenteerde eveneens in 1877 zijn fonograaf. (De Meyer, 1997, p. ; <http://www.edisonnj.org/>, 2009). Het idee dat achter deze fonograaf schuil ging, was even simpel als revolutionair. *'[...] Geluid werd opgevangen door een hoorn, verbonden aan een cylinder met dunne folie waarin groeven werden gekerfd.'* (Joye, 2007, p. 136). Ondertussen was ook Emile Berliner met zijn grammofoon ten tonele verschenen. Dit in 1887 ontwikkelde apparaat had ongeveer dezelfde werking als de fonograaf, alleen werd Edison's cilinder vervangen door een zwarte platte plaat. (De Meyer, 1994, p.). De cilinder en de plaat raakten daarop in een heuse 'format war' verwickeld, die beslecht werd in het voordeel van de plaat. In het begin van de 20^{ste} eeuw werd ook de 78-toerenplaat ontwikkeld, die een schot in de roos bleek voor de platenmaatschappijen. (Burnett, 1996, p. 44; De Meyer, 1997, p. ; Joye, 2007, p. 136). Er leek geen vuiltje aan de lucht te zijn...

Begin jaren 30 kwam de muziekindustrie echter in een crisisperiode terecht. *'The depression of the 1930s brought about the near collapse of the industry.'* (Hull, 2004, p. vii). Ook het succes van een nieuw medium was hier niet vreemd aan: *'De radio, die in de meeste Amerikaanse gezinnen een plaats heeft verworven, zorgt nu voor kosteloze ontspanning.'* (De Meyer, 1997, p. 71). Deze crisisperiode had de eerste fusies en overnames van platenmaatschappijen tot gevolg. Eerder hadden de radiostations al ingestemd met een billijke vergoeding aan de artiesten voor het draaien van hun muziek. Dit spanningsveld, tussen het gratis muziekaanbod met beperkt comfort dat via de radio wordt verspreid en het betalende, maar meer comfortabele aanbod dat ons bereikt via de platenmaatschappijen, blijkt ook vandaag nog te bestaan. (Wall, 2003, p. 114; Halper, 1991; Regal, 2005). Toen in 1927 de eerste commerciële Hollywood geluidsfilm werd getoond, ervaarden platenmaatschappijen deze nieuwe tak van de entertainmentindustrie eveneens als een te duchten concurrent.

'After World War II, those firms that had survived began to experience a new prosperity. [...] The marriage of necessity between radio and records of the 1930s became a marriage of convenience in 1940s and 1950s.' (Hull, 2004, p. vii). De radio bleek uiteindelijk toch niet zo een nefast effect te hebben op de platenverkoop en de muziekindustrie kwam er terug bovenop. Enkele technologische innovaties gaven nog meer reden tot juichen. Zo kwamen achtereenvolgens de long playing record van vinyl (of de LP), de 45 toeren per minuut draaiende single en de stereogramfoonplaat op de markt. De rock and roll periode die midden jaren 50 de muziekcene overheerste, werkte een verdere expansie van de industrie in de hand. (Hull, 2004, p. vii; **DeCurtis, Dettmar & Richey, 1999, p.**). Ook in de filmindustrie bleken platenmaatschappijen uiteindelijk een goede bondgenoot te hebben gevonden.

1.2 De muziekcassette

Begin jaren zestig zorgde het Nederlandse bedrijf Philips voor een nieuwe doorbraak in muziekbeleving met de compact cassette. Vooral de jeugd was helemaal weg van deze nieuwe klankdrager, die de mogelijkheid bood om nummers van de radio op te nemen. (Chapman, 2005, p. 229). Platenmaatschappijen dachten aanvankelijk dat het beluisteren van muziek op cassette een grotere platenverkoop tot gevolg zou hebben. De kwaliteit van de opnames was immers ondermaats en bovendien onderbraken jingles de liedjes vroegtijdig. Deze mening moest achteraf drastisch herzien worden. Midden jaren 60 kwamen ook vooraf opgenomen compact cassettes of muziekcassettes op de markt. De Walkman van Sony, een draagbare cassettespeler met koptelefoon, zorgde ervoor dat de

verkoop van cassettes de hoogte in ging en in 1984 werd deze drager het meest verkochte albumformaat. (De Meyer, 1997, p. ; De marez & Dejonghe, 2009, p. 115; Chapman, 2005, p. 229).

Al snel werd echter duidelijk dat de vooraf opgenomen cassettes massaal werden gekopieerd, het zogenaamde home-taping, en ook namaakcassettes bleken steeds vaker op te duiken. De muziekindustrie stond voor een groot probleem en reageerde paniekerig. *'There were calls within the industry for a tax on blank tapes and litigation for the protection of copyright and performers' rights to royalties.'* (Chapman, 2005, p. 230). Met slogans als 'Home-taping is killing music' probeerde men de kopieerpraktijken aan de kaak te stellen maar dit werd eerder als kattenkwaad dan als misdrijf beschouwd. Volgens Gronow (Geciteerd in: Burnett, 1996, p. 44) was hiermee het einde van een derde expansieperiode van de platenindustrie ingezet. Ook Burnett (1996, p. 44) wijst op *'the downturn of industry sales in the late 1970.'* Deze crisis kwam extra hard aan na een periode van 30 jaar constante groei.

1.3 Het digitale tijdperk

De muziekindustrie bevond zich dus alweer in een niet echt gunstige positie. Toch bood er zich een uitweg aan begin jaren 80. *'Met de ontwikkeling van de compact disc en van de digitale, in de plaats van de analoge akoestiek in het algemeen, wordt een totaal nieuw hoofdstuk geschreven in de geschiedenis van de geluidsregistratie en –reproductie.'* (De Meyer, 1997, p. 175). Muziek in digitale vorm komt eenvoudig gezegd neer op het coderen van het geluidssignaal in een reeks enen en nullen. *'Music becomes binary code, a series of 0's and 1's, joining the worldwide flow of information.'* (Mewton, 2001, p. 24). In het geval van de compact disc wordt deze data op een schijfje gebrand. *'The introduction of the compact disc (CD) in 1982 drove the industry to new heights for almost twenty more years. Sales grew to \$14,6 billion (1,2 billion units) by the end of the century (1999).'* (Hull, 2004, p. 2).

Nog in de jaren 80 ging het allereerste muziekkanaal van start: Music Television of MTV. *'Another important development in the record business has been the growth of the music video, particularly as a promotion tool for the sale of albums through outlets like MTV.'* (Burnett, 1996, p.95). Ook Banks (1996, p.) wijst erop dat muziektelevisie een heel belangrijke vorm van muziekverspreiding is.

De ontwikkeling van de cd had het digitale tijdperk ingeluid. In de loop van de jaren 90 doken dan ook heel wat initiatieven op die gebruik maakten van deze technologie. Zo kwamen de digitale compact cassette en de MiniDisc op de markt. Zij bereikten echter nooit de status die de cd genoot, maar bleken

wel belangrijk voor de ontwikkeling van MP3. Ook de cd-rom had zijn intrede gedaan. Het was nu perfect mogelijk audio-cd's te kopiëren en dit zonder enig kwaliteitsverlies. De platenmaatschappijen zagen de bui al hangen en startten noodgedwongen hun protest tegen deze nieuwe vorm van home-taping. **(BRON)**

Eind jaren 80 werd er reeds druk gezocht naar een manier om digitale audio- en videosignalen samen te drukken zonder daarbij veel aan kwaliteit in te boeten. In 1992 kwam eindelijk de doorbraak en was de ontwikkeling van MPEG-1 Layer 3, of kortweg MP3, voltooid. Mewton (2001, p. 24) stelt dat *'MP3 works by compressing packages of digital information – such as computer programs, video clips and songs – to approximately one twelfth of the size of a normal audio CD file (in the case of songs) while losing only negligible audio-quality fidelity.'* Muziek op een audio-cd omzetten naar het MP3 formaat bleek een koud kunstje. *'To create MP3 files, you need to use a program known as an encoder. That is a software program that allows you to insert an audio CD in your computer hard drive and convert it into a set of MP3 files on your hard disk. [...] This process is known as ripping.'* (Mewton, 2001, p. 38).

1.4 Toepassingen van het internet

Eveneens in de jaren 90 kwam de opgang van het internet. *'Created originally for military use, the Internet is a computer-linked global communications technology, with dramatically increasing numbers of people accessing it in the 1990s.'* (Shuker, 2005, p. 146). De opkomst van deze nieuwe technologie bleek ook voor de verspreiding van muziek een interessant gegeven.

Zo resulteerde de combinatie internet en muziek in MP3-formaat onder andere in het up- en downloadfenomeen. Nadat nummers van een audio-cd werden gerypt, kunnen deze worden ge-upload. Hierdoor worden ze beschikbaar voor iedereen die zich in een bepaald netwerk bevindt. (Styvén, 2007). Muziek wordt als het ware 'op het internet geplaatst'. Een gebruiker kan er dan voor kiezen dit nummer van het internet af te halen of te downloaden. Zolang dit gebeurt met toestemming van de rechthebbenden van dat liedje is er geen enkel probleem.... **(Oram = editor).**

Maar in 1999 werd de Napster software geïntroduceerd, een computerprogramma dat toelaat bestanden makkelijker te delen. *'Within a few months, transfers of music files using Napster reached millions per day, and, at its peak, it was estimated that as many as 60 million people were using the service.'* (Shuker, 2005, p. 146-147). Aangezien deze liedjes zonder toestemming van de rechthebbenden konden worden gedownload en hier ook geen enkele vergoeding tegenover stond,

werd Napster voor de rechter gesleept door verscheidene artiesten en platenmaatschappijen. Het lang aanslepende proces leidde uiteindelijk tot de sluiting van de site. (**Oram=editor**) Ondertussen waren er echter al heel wat nieuwe initiatieven opgedoken: *'Whereas Napster required users first to log onto a central server to access other users' MP3 files, these newer networks allow direct user-to-user (peer-to-peer) (often abbreviated to P2P) connections involving multiple file types. These innovations expand the universe of file sharing activity and make it virtually impossible to track users or the files they choose to share.'* (Shuker, 2005, p. 147). Enkele elektronicabedrijven zagen een nieuwe markt en ontwikkelden MP3 spelers, draagbare apparaatjes waarmee MP3 bestanden kunnen worden afgespeeld.

De muziekindustrie bleef echter de strijd aangaan met downloadprogramma's die op illegale wijze muziek verspreiden. Toch groeide stilaan het besef dat het vechten was tegen de bierkaai... *'[...] In 2000 record companies began establishing copyright deals with Internet music producers. In 2003 the entry of Apple into the music marketplace, with its iTunes service, met with considerable success, encouraging the development of further such services.'* (Shuker, 2005, p. 147). Het werd dus ook mogelijk om muziek legaal, maar tegen betaling, te downloaden via het internet. De iPod en andere draagbare systemen die het mogelijk maken een groot aantal nummers op te slaan in digitaal formaat, spelen handig in op deze nieuwe manier van muziekverspreiding. (Jones, 2005).

Ook websites van artiesten worden een steeds belangrijkere 'tool' om muziek te verspreiden. Zo bracht de Britse band Radiohead in 2007 een nieuw album uit dat enkel en alleen te verkrijgen was door het van de website te downloaden. (<http://www.deredactie.be/cm/de.redactie/cultuur14>). Op vele websites van artiesten is het echter enkel mogelijk om muziek te streamen. Bij deze techniek wordt muziek niet opgeslagen op de harde schijf van de computer, zoals bij het downloaden, en beschikt de gebruiker uiteindelijk niet over een eigen kopie. Vele sociale websites zoals Myspace, Youtube en LastFM maken gebruik van deze techniek. (Haddon, 2004, p. ; Whittaker, 2002, p.).

Tim Wall (2003, p. 224) wijst ook op de toenemende populariteit van internetradio. Dit is het luisteren naar de radio via streaming. Het speciale aan deze toepassing is dat de gebruiker zelf bepaalt welke muziek hij of zij te horen krijgt.

Door de komst van het internet werd ook E-commerce mogelijk. Hieronder verstaan we de online verkoop en distributie van producten en diensten. Zo kan een muziekliefhebber op een E-commerce website bijvoorbeeld korte stukjes van cd's beluisteren en eventueel overgaan tot de aankoop ervan. Achteraf wordt het album dan aan huis geleverd. Websites zoals Amazon en eBay vormen goede voorbeelden van dergelijke E-commerce websites. (**ARTIKEL communication abstracts**)

Een laatste toepassing van het internet die we in deze paper bespreken, is de techniek van het webcasten. *'Webcasting is the transmitting of a performance of songs, recordings, or videos by streaming the performance over the World Wide Web.'* (Hull, 2004, p. 310). Op deze manier wordt het dus mogelijk een concert of festival van thuis uit 'bij te wonen'.

1.5 Hedendaagse trends

'Tot de jaren 1990 diende zowat elk medium of elke technologie voor één bepaalde boodschap of informatieoverdracht. Vandaag is dat niet meer het geval, aangezien één medium nu meerdere vormen van boodschappen of informatieoverdrachten kan verzorgen.' (De Marez & Paulussen, 2007, p. 227). Dit fenomeen, ook wel convergentie genoemd, duikt eveneens op in het muziekwereldje. Zo bevatten vele mobieltjes bijvoorbeeld een ingebouwde MP3 speler.

Een andere recent gegeven op vlak van muziekverspreiding vormen de ringtones. Voor een bepaald bedrag krijg je al je favoriete tracks op je GSM als opbeltoon. Deze brengen heel wat geld in het laatje voor de muziekindustrie.

De verkoop van DVD en video vormen eveneens een belangrijke economische ader voor de muziekindustrie. Opnames van live concerten, compilaties van videoclippen, interviews met de artiest,... de kijker/luisteraar kan het allemaal wel smaken. *'Individual music video clips provide the content for long-form music video and DVD compilations, available for hire or purchase, [...]*' (Shuker, 2005, p. 178).

Tot slot zijn ook de vele concerten en festivals zeker en vast het vermelden waard. (Hull, 2004, p. 97). Zo is er in België het festival Rock Werchter, dat elk jaar tienduizenden bezoekers lokt (<http://www.rockwerchter.be/>). De allereerste vorm van muziekverspreiding is vandaag de dag dus ook nog bijzonder belangrijk.

2. Internet als vorm van muziekverspreiding

Muziek kan vandaag de dag dus op bijzonder veel manieren worden verspreid. Vooral het internet lijkt de afgelopen jaren een steeds belangrijkere rol te willen spelen op dit vlak, wat zich uit in een groter aandeel in de literatuur. Om die reden hebben we besloten te focussen op de gevolgen van het internet voor de verspreiding van muziek. Eerst brengen we de belangrijkste gevolgen voor overige vormen

van muziekverspreiding in kaart, gevolgd door die voor artiesten en platenmaatschappijen, consumenten en platenwinkels.

2.1 Gevolgen voor overige vormen van muziekverspreiding

Zoals uit het eerste deel blijkt, biedt het internet heel wat mogelijkheden voor de verspreiding van muziek. Het lijkt ons dan ook van cruciaal belang na te gaan welke de gevolgen hiervan zijn voor de meer traditionele muziekverspreiders zoals de cd. Daarom bekijken we eerst en vooral de verkoop van deze muziekformaten eens van naderbij.

Bron: IFPI – Recording Industry In Numbers 2008 ¹

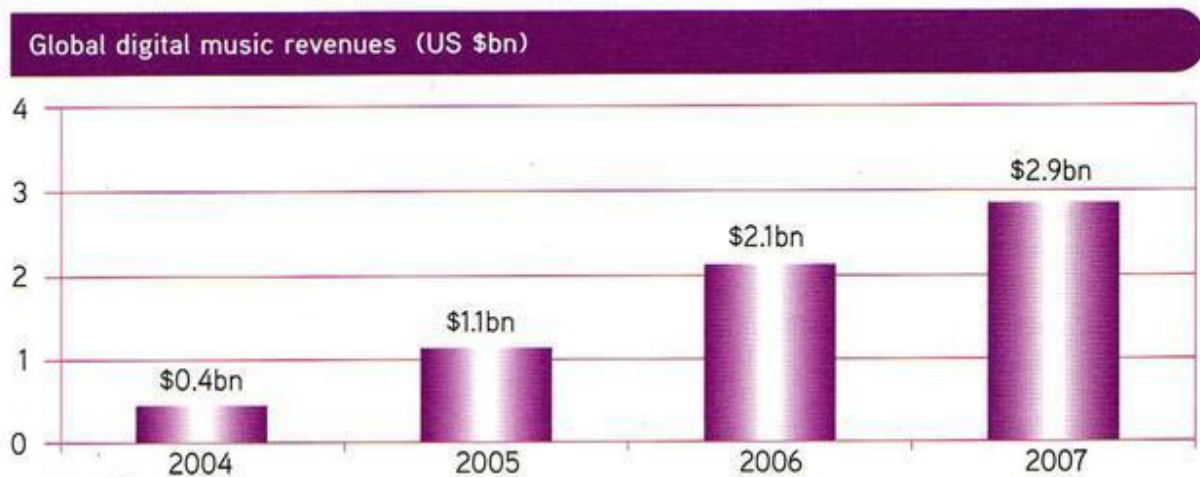
World sales of recorded music 2000 - 2007 sales by format						
	Singles Units m	CD albums Units m	DVD albums Units m	Cassettes Units m	LPs Units m	VHS video Units m
2000	370	2454	12	736	12	/
2001	318	2310	56	659	10	22
2002	265	2190	94	534	8	16
2003	233	2043	145	492	6	9
2004	354	2065	144	368	7	6
2005	582	1938	141	186	4	8
2006	931	1760	118	114	3	1
2007	1202	1545	108	82	6	1

Bovenstaande tabel geeft weer hoeveel eenheden er van elk formaat globaal verkocht werden sinds 2000. Belangrijk is dat de categorie 'singles' ook digitaal verkochte singles bevat.

¹ Cijfers uit bovenstaande tabel zijn afkomstig van The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Deze vereniging is het lobbyorgaan van de grote Westerse muziekmaatschappijen waardoor enige voorzichtigheid bij het interpreteren van de data aangewezen is. IFPI heeft echter een feitelijk monopolie op publiek beschikbare informatie over de muziekindustrie.

De cijfers geven duidelijk aan dat, behalve de singles en recent ook de LP's, alle formaten de laatste jaren minder en minder verkocht worden. Indrukwekkend is dat het best verkopende formaat in 2000, namelijk de audio-cd, op 7 jaar tijd 37% minder eenheden verkoopt, en dit bijna continu in dalende lijn. Hull (2004, p. 4) komt tot het algemeen besluit: *'In 2001 and 2002 sales took a dramatic downturn.'*

Eveneens in het oog springend is de stijging van het aantal verkochte singles. Volgens IFPI is de verklaring hiervoor te vinden in het toenemend succes van legale downloadsites. *'Digital formats again drove the singles market with over 1.2bn purchased, an increase of almost a third.'* (BPI, 2008, p. 96). De platenindustrie zelf erkent dus het belang van het internet als muziekverspreider. Het lijkt ons bijgevolg noodzakelijk de verkoop van muziek via legale downloadsites eens van dichterbij te bekijken.



Bron: IFPI – Recording Industry in Numbers 2008 ²

Bovenstaande grafiek geeft een idee van de internationale verkoop van muziek via digitale weg.

In 2007 werd er in totaal voor 2,9 biljoen muziek legaal gedownload. Opmerkelijk is dat op 3 jaar tijd de gerealiseerde omzet met 2,5 biljoen dollar gestegen is. In 2004 maakte de digitale verkoop slechts 2% uit van de totale globale muziekverkoop, terwijl dit in 2007 reeds 15% is. In 2008 groeide de markt nog verder waardoor de verkoop van legale muziek nu reeds 20% van de globale muziekverkoop uitmaakt. IFPI drukt het als volgt uit: *'The market has expanded incredibly quickly [...].'* IFPI voegt er ook nog aan toe dat zowel de online verkochte singles als de online verkochte

²

Alweer dienen we er hier op te wijzen dat de cijfers afkomstig zijn van IFPI, waardoor vertekening van de data mogelijk is.

albums het zeer goed doen. Ook deze cijfers benadrukken dus dat het internet een steeds belangrijkere rol opeist als muziekverspreider.

Een andere indicator voor het steeds belangrijker worden van internet als muziekverspreider, is het groeiend aantal legale downloadsites. *'The number of digital services around the world increased four-fold in 2004 to 230, with over 150 services available in Europe alone. Music catalogues also grew steadily, doubling to over one million tracks on the main services.'* (IFPI, 2005, p. 3)

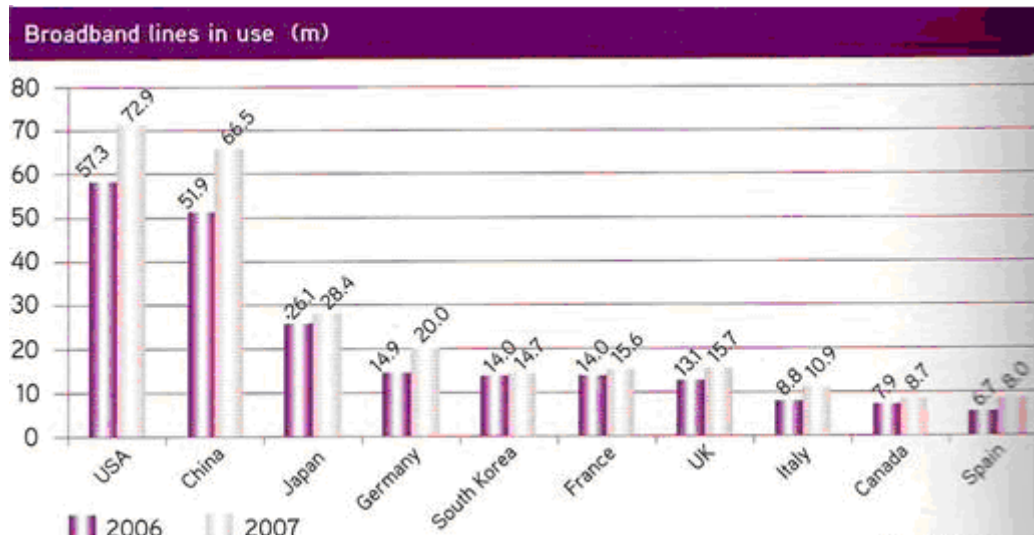
IFPI denkt een verklaring te hebben voor dit enorme succes: *'The greater penetration of broadband lines [...], uptake of mobile subscriptions, [...] and sales of portable music players [...] have all combined to increase the demand for digital music, with an estimated 1.7bn tracks (including digital albums) sold globally in 2007, over 50% more than in the previous year.'*

	Top five digital markets 2007 (US \$m)			
	Value	Online	Mobile	Other
USA	1,476	62%	31%	7%
Japan	573	8%	90%	2%
UK	169	72%	25%	3%
South Korea	88	54%	33%	13%
Germany	86	75%	20%	5%

Bron: : IFPI & Point Topic 2008³

Het is echter bijzonder belangrijk op te merken dat de online verkoop van muziek sterk verschilt van land tot land. Zoals bovenstaande tabel weergeeft, bracht de online verkoop in de Verenigde Staten in 2007 1,476 miljoen dollar op, terwijl dit in bijvoorbeeld Duitsland maar 86 miljoen dollar was. Onderstaande grafiek geeft duidelijk weer dat de penetratiegraad van breedbandinternet daar voor iets tussen zit. De Verenigde Staten, het land met de grootste digitale markt, heeft tevens het hoogste aantal breedbandinternet aansluitingen.

³ Ook hier wijzen we op de herkomst van de data.



Bron: IFPI & Point Topic in BPI statistical handbook 2008 ⁴

Zoals we in het eerste onderdeel van deze paper al hebben aangegeven, is het echter ook mogelijk om muziek op een illegale wijze te downloaden. Of hoe Mewton (2001, p. 34) het uitdrukt: *You can take two routes: 'the legitimate and the not so legitimate.'*

IFPI maakt gewag van 20 biljoen liedjes die jaarlijks op illegale wijze verspreid worden via het internet. Dit enorme aantal leidt The British Phonographic Industry (2008, p. 6) tot volgende conclusie: *'The uptake of legal digital downloads could be much higher were it not for the pervasive problem of illegal file sharing, both offline (hard drive to hard drive) and on internet P2P services.'*

Een cruciale vraag die reeds heel wat stof deed opwaaien is echter de volgende: bestaat er een causaal verband tussen het illegale, doch gratis aanbod van muziek via het internet en de dalende verkoop van de meer traditionele formaten zoals de cd?

Heel wat auteurs menen inderdaad een dergelijk verband te ontwaren:

'In 2000, CD sales fell by 36 per cent, illustrating the apparent decline in physical music sales – that is, CDs, cassettes and vinyl- due to the availability of free online music systems such as Napster. (Chapman, 2005, p. 252)

'The internet and music downloading are the primary reasons why the music industry has been suffering financially.' (Hiatt, Serpick & Knopper, 2007, p. 13).

⁴ Ook hier wijzen we op de herkomst van de data.

Ook platenmaatschappijen en lobbyorganen van de muziekindustrie, zoals de Recording Industry Association of America (RIAA), zien een verband. *'In addition to pirate sales, the IFPI reported that downloading of "free" music was having a negative impact on legitimate sales worldwide.'* (Hull, 2004, p. 11).

Vaak baseren deze auteurs zich op studies van Stan Liebowitz, een professor economie aan de universiteit van Texas. Deze publiceerde enkele werken waarin hij beweert het bewuste causale verband te kunnen aantonen aan de hand van 2 bewijzen. Een eerste bewijs heeft het over de timing: de periode waarin steeds meer jongeren toegang kregen tot breedband internet en waarin het verspreiden van muziek via internet makkelijker werd, valt inderdaad perfect samen met de periode waarin de verkoop van cd's, cassettes en platen een terugval kende. Een tweede bewijs vormen de vele economische studies rond de muziekindustrie die allen vaststellen dat het zogenaamde file-sharing wel degelijk schade toebrengt aan de industrie. (<http://www.utdallas.edu/~liebowit/>, 2009).

'But others were not so convinced [...]' (Shuker, 2005, p. 147). Zo leverde een studie van Felix Oberholzer en Koleman Strumpf, respectievelijk van de Harvard Business School en de University of North Carolina, verrassende resultaten op. Er werd immers vastgesteld dat er géén verband is geweest tussen het globale downloadgedrag op het internet en het globale aankoopgedrag van muzikliefhebbers. (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007).

Op die manier ontstond een debat, *'central to current popular music studies [...]*' (Shuker, 2005, p. 146). De ene partij, met onder andere de IFPI en de RIAA als belangrijkste vertegenwoordigers, beschouwt het file-sharing eerder als 'stolen music', terwijl de andere partij het heeft over het ruilen van muziek.

We hebben dus al aangetoond dat het internet als verspreider van muziek aan belang wint. Toch mag die rol niet overschat worden. Erik Hitters en Miriam van de Kamp van de Erasmusuniversiteit Rotterdam, onderzochten enkele Nederlandse labels. Zij kwamen tot de conclusie dat de cd nog steeds het meest gebruikt werd als muziekverspreider en uitten enkele krasse uitspraken: *'The impact of internet is exaggerated. The traditional physical carrier based structure is still largely intact.'* BPI (2008, p. 28) komt tot eenzelfde conclusie: *'The albums market is still dominated by the CD format.'*

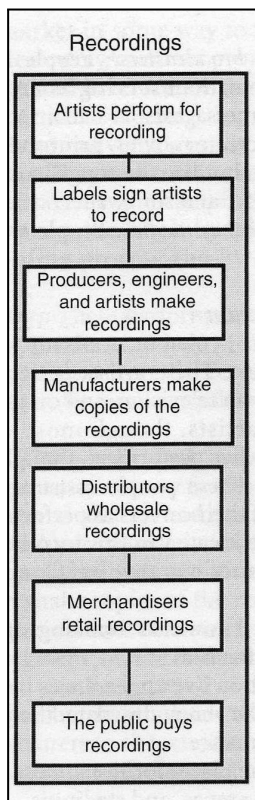
Erik Hitters en Miriam van de Kamp merken wel op dat vooral onafhankelijke, kleine labels en jonge muzikanten het internet steeds vaker gaan gebruiken als muziekverspreider. *'They are exploring new opportunities related to the Internet.'*

2.2 Gevolgen voor artiesten en platenmaatschappijen

Het internet eiste op enkele jaren tijd een plaatsje op naast andere, meer traditionele vormen van muziekverspreiding. Dit had zeker en vast ook een impact op de artiesten en hun platenmaatschappijen. Achtereenvolgens zetten wij enkele belangrijke positieve en negatieve gevolgen op een rijtje.

2.2.1 Positieve gevolgen

Een eerste positief gevolg voor artiesten en platenmaatschappijen is dat ze via het internet hun muziek, in enkele seconden tijd, de hele wereld kunnen rondsturen. Zij krijgen op die manier dus de kans enorm snel een enorm groot publiek te bereiken. *'It is exciting that an artist anywhere can record a song at home [...] and then put the finished out on the Internet where it can be downloaded and listened to by a potential audience of millions.'* (Burnett, 1996, p. 148). Om het even waar de fans zich bevinden, de toegang tot de muziek is er. Ook Hull (2004, p. 257), Peterson & Ryan (2004, p. 231) en Haarmans (2007) benadrukken deze fantastische eigenschap van het World Wide Web. *'It is a new tool for artists to reach their audience.'*



Wanneer artiesten het internet gebruiken als platform om hun muziek te verspreiden, wordt er eigenlijk aan een stap in het traditionele distributieproces voorbij gegaan. Normalerwijs (zie afbeelding) dient er een hele weg afgelegd te worden vooraleer muziek op een cd of op een andere drager het publiek bereikt. Het kostenplaatje kan hierbij aardig oplopen. Het internet biedt nu echter de mogelijkheid deze taak over te nemen. *'With the advent of the Internet it is now possible for those musicians to market those recordings on a worldwide basis without access to the distribution system of the major labels.'* (Hull, 2004, p. viii). Ook Roy Shuker (1998, p. 169) bevestigt dit. Aangezien muziekverspreiding via het internet helemaal gratis is, valt de kost voor distributie helemaal weg. Een bijkomend gevolg van deze manier van muziekverspreiding is dat artiesten nu veel onafhankelijker kunnen werken van de grote platenmaatschappijen. Mewton (2001, p. 63) benadrukt dat artiesten vaak onder grote druk komen te staan om bijvoorbeeld tijdig een nieuwe plaat uit te brengen.

Artiesten en platenmaatschappijen gebruiken het internet ook vaak als lanceerplatform voor een nieuwe cd. *'Another development sees artists increasingly using the Internet as a launching pad for a new product.'* (Burnett, 1996, p. 147). Bands releasen hun nummers graag eerst via het internet om hun nieuwe tracks eens te testen. Fans kunnen via het internet immers makkelijk hun goed- of afkeuring geven. (Goegebeur, 2009). Ook Mewton (2001, p. 105) erkent deze trend.

MySpace, YouTube, LastFM,... het zijn maar enkele voorbeelden van websites waarop artiesten en platenmaatschappijen muziek kunnen posten. Deze sites maken het eerst en vooral bijzonder makkelijk om muziek beschikbaar te stellen voor een heel groot publiek. Bovendien schuimen afgevaardigden van platenlabels vaak dergelijke sites af op zoek naar nieuw talent. *'Over the next couple of years, unsigned music websites will come to play a more significant role for record industry talent scouts.'* (Mewton, 2001, p. 73). Ook Hitters & van de Kamp (2006) benadrukken de belangrijkheid van dit soort websites. Een goed voorbeeld van een artiest die op deze manier bekendheid vergaarde is de Britse Kate Nash. Zij plaatste enkele nummers op MySpace en werd ontdekt door de gebruikers van de website en enkele grote platenmaatschappijen. *'MySpace has been really important. I think it's just the tool of our generation.'*

(http://www.askmen.com/women/singer_300/394c_kate_nash.html).

Wanneer men het heeft over muziek, bedoelt men meestal Westerse genres zoals pop, rock en zelfs country. Toch bestaan er nog heel wat andere genres die minder ingang vinden bij het grote publiek. Dankzij het internet krijgen ook deze genres de mogelijkheid om hun muziek naar alle uithoeken van de wereld te sturen. Steve Albini verwoordt het als volgt in McLeod (2005, p. 528): *'All these subcultures and niche types of music – and music that's difficult to come by in the conventional record store environment – it's dead easy to find on the Internet.'*

2.2.2 Negatieve gevolgen

'By the turn of the twenty-first century, the industry again faced a new technological challenge: the control of its recordings and compositions in a digital era.' (Hull, 2004, p. viii).

Het internet bracht naast de vele positieve gevolgen ook heel wat kopzorgen met zich mee voor de muziekindustrie. Rond de eeuwwisseling werden immers Napster en de reeds voornoemde peer-to-peer netwerken actief, die muziekbestanden gratis, doch op een illegale wijze voor iedereen beschikbaar stelden. Vooreerst is het uploaden van dergelijke bestanden strafbaar:

'Iemand die auteursrechtelijk beschermde bestanden (muziek, films, games, boeken ...) op het Internet beschikbaar maakt, ongeacht de methode (bijvoorbeeld door ze op een website te plaatsen of door ze ter beschikking te stellen via file-sharing programma's), maakt zich schuldig aan het misdrijf van namaking. Het gaat hier immers om het ongeoorloofd mededelen aan het publiek, zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende(n).' (<http://www.anti-piracy.be/nl/>, 2009).

Niet enkel het uploaden maar ook het downloaden van muziek kan een inbreuk op het auteursrecht inhouden.

'Het downloaden van films, muziek, games e.d., zonder voorafgaande toestemming van de auteur en ongeacht de overdrachtsmethode (via websites, peer-to-peer programma's enz.), dient beschouwd te worden als een illegale reproductie. Bij illegaal downloaden gaat het om het kopiëren van werken die onrechtmatig ter beschikking zijn gesteld en die gedownload worden zonder een vergoeding te betalen aan de rechthebbenden.' (<http://www.anti-piracy.be/nl/> 2009).

Deze 2 handelingen worden vaak samengebracht onder de noemer internetpiraterij. Zoals uit het bovenstaande blijkt, zijn we met deze problematiek op het domein van het auteursrecht aanbeland.

Maar welke omvang heeft dit probleem?

'Collating separate studies in 16 countries over a three-year period, IFPI estimates over 40 billion files were illegally file-shared in 2008, giving a piracy rate of around 95 per cent.' (IFPI, 2009).

De muziekindustrie heeft het er vooral moeilijk mee dat het heel wat inkomsten verliest door dit up- en downloadgedrag. *'The music sector is still overshadowed by the huge amount of unlicensed music distributed online. Yet generating value in an environment where 95 per cent of music downloads are illegal and unpaid for is still the biggest challenge for music companies and their commercial partners.'* (IFPI, 2009).

Internet service providers (ISP's) kunnen websites verwijderen die illegale muziekbestanden of linken naar illegale muziekbestanden bevatten. Platenmaatschappijen vinden bijgevolg dat deze providers dienen mee te werken aan het beëindigen van illegale downloadpraktijken. (IFPI, 2006). De aansprakelijkheid van internet service providers betreft echter een bijzonder complexe materie. Het is immers niet zo eenvoudig uit te maken of een muziekbestand al dan niet legaal is. Platenmaatschappijen zijn van mening dat ISP's methodes dienen te ontwikkelen waardoor het mogelijk wordt dit onderscheid te maken. Op die manier kan dan overgegaan worden tot het verwijderen van illegale muziekbestanden.

Hoewel auteursrecht vaak verschilt van land tot land willen we toch de huidige regeling in België in verband met de aansprakelijkheid van ISP's meegeven. De zogenaamde E-commercewet van 11 maart 2003 vormt een afspiegeling van de Europese richtlijn van 8 juni 2000 en komt in essentie op het volgende neer:

'ISP's zijn niet aansprakelijk voor inbreuken, waaronder inbreuken op het auteursrecht, via hun infrastructuur of netwerk (server), wanneer zij daaraan zelf geen medewerking hebben verleend en wanneer zij na melding desbetreffend, op alerte wijze zijn overgegaan tot het blokkeren of verwijderen van als onwettig of onrechtmatig aangewezen links, sites of diensten.' (Voorhoof, 2008, p. 145).

In het verleden werden er al heel wat zaken aanhangig gemaakt in verband met het al of niet aansprakelijk zijn van ISP's. Zo werd Belgacom Skynet door IFPI en Polygram voor de rechter gedaagd in 1999. Skynet was immers de host provider van een website met hyperlinks die doorverwezen naar een site waar illegale MP3's gedistribueerd werden. Hoewel IFPI de provider in kwestie al eerder attent had gemaakt op de illegale sites, greep Skynet niet in. De voorzitter van de rechtbank van koophandel te Brussel hield rekening met dit feit en ging in op de eis van de aanklagers: Skynet werd bevolen om de hyperlinks, die gebruikers van de website omleiden naar een pagina met illegale MP3 bestanden, te verwijderen. (<http://www.ivir.nl/publicaties/koelman/HvB-Brussel.html>).

2.2.3 Change of plan?

Het internet zorgde er onder andere voor dat muziek snel en gratis beschikbaar werd. Maar hoe kunnen artiesten en platenmaatschappijen zich handhaven in een model waarin de verkoop van muziek steeds minder inkomsten genereert?

De belangrijkste inkomstenstroom van platenmaatschappijen, het verkopen van opgenomen muziek, wordt dus voor een deel ondermijnd door de gratis verspreiding ervan via het internet. (Hull, 2004, p. 121). In de literatuur wordt dan ook vaak melding gemaakt van een recente trend: *'Revenue streams for music companies are expanding and diversifying.'* (Taylor, geciteerd in BPI, 2007, p. 6). Platenmaatschappijen blijken immers meer en meer te rekenen op inkomsten uit andere aspecten van de muziekindustrie, zoals bijvoorbeeld merchandising

'But Physical and digital sales of singles and albums no longer capture the whole picture of the record music business. Increasingly, record companies are developing new revenue streams beyond unit sales. For exemple, they are licensing on-demand video and audio streaming; growing their own business synchronising music into films, advertisements and computer games; creating new partnerships and sponsorship deals with consumer brands; increasing their revenues from licensing broadcast and

public performance through PPL and VPL; and generating new income from merchandising and touring through new “360-degree” artist deals.’ (Taylor, geciteerd in BPI, 2008, p. 6).

Ook in *Law and Business of the Entertainment Industries* (2007, p. 636) maakt men melding van nieuwe inkomstenbronnen. *‘Ring tones, master tones and ring backs for cell phones (which we will refer to here collectively as ring tones) became another new source of revenue for music publishers that also raised legal and business issues that will continue to be debated and negotiated.’*

IFPI maakt eveneens melding van een veranderende tactiek van de muziekindustrie. *‘The record music industry is reinventing itself and its business models. [...] Record companies are building an economic future based not just on selling music but on “monetising” consumer access to it.’* (Kennedy, geciteerd in IFPI, 2009, p. 3). Zo is er Nokia’s ‘Comes With Music’ service die in oktober 2008 werd gelanceerd. Dit nieuwe project houdt in dat gebruikers ‘gratis’ en onbeperkt toegang krijgen tot muziek, maar eigenlijk is de kost inbegrepen in de mobiele telefoon. (IFPI, 2009, p. 3).

Uit onderzoek van (BPI 2008, p. 6) blijkt dat in 2007 reeds 12% van de inkomsten van Britse platenmaatschappijen afkomstig is van niet-primaire bronnen zoals concerten en het verkopen van muziek voor films en computergames.

We gaven dus al aan dat platenmaatschappijen minder belangrijk worden op vlak van muziekverspreiding en zich toeleggen op andere aspecten van de ‘entertainment business’. Zo spelen platenmaatschappijen een steeds grotere rol bij de promotie van artiesten. *‘An MP3 file or videoclip on YouTube is nothing more than a book in the library. You need someone to advise you. That is the role of promotion by a record company.’* (Hitters & van de Kamp, 2006).

2.3 Gevolgen voor consumenten

Ook voor muziekliefhebbers en fans veranderde er heel wat door de komst van het internet. We bespreken zowel enkele belangrijke positieve als negatieve gevolgen.

2.3.1 Positieve gevolgen

Een eerste positief gevolg is dat het internet er voor zorgt dat fans en muziekliefhebbers makkelijk toegang krijgen tot hun favoriete tracks. *‘I’ll let you into a little secret: downloading music from the internet is very, very easy, [...] It’s so simple that a seven-year-old child could do it [...]’* (Mewton, 2001, p. 33). Websites als Myspace en Youtube laten toe muziek in enkele muisklikken ter beschikking

te stellen van de consument. Ook sommige peer-to-peer netwerken bieden een makkelijke toegang, zij het op een illegale wijze.

Dankzij het internet kunnen optredens worden gewebcast. Deze reeds eerder aangehaalde techniek houdt in dat concerten, optredens, festivals,... via streaming op de computer te volgen zijn. Fans die een optreden niet kunnen bijwonen omdat ze geen ticket konden bemachtigen, er niet konden geraken of gewoonweg geen zin hebben om in een opdringerige massa te staan, kunnen op deze manier alsnog het concert meemaken. (Mewton, 2001, p. 40; Whittaker, 2004, p. 106).

Een ander voordeel is dat muziek dankzij het internet vaak gratis ter beschikking staat van de consument. Sociale websites als Youtube, Myspace en Last FM laten toe dat de artiest zijn of haar muziek kan delen met de consument. Muzikanten hopen dat het publiek na het horen van enkele nummers zal overgaan tot de aankoop van het hele album. Ook via downloadsites is muziek gratis en voor niets beschikbaar. Alweer moeten we er natuurlijk bij vermelden dat vele van deze sites muziek op een illegale wijze verspreiden. (McLeod, 2005, p. 524).

In een vorig onderdeel van de paper hebben we reeds aangehaald dat artiesten, ongeacht hun muziekgenre, een klankbord vinden in het internet. Ook voor de consument is dit een bijzonder interessant gegeven. Vroeger was men immers vaak gebonden aan mainstreammuziek: muziek die een groot deel van het publiek kan bekoren en die dus vaak op de radio te horen is. Ook in platenwinkels werd en wordt nog steeds vooral dit soort muziek verkocht. Consumenten kunnen dankzij het World Wide Web echter in enkele muisklikken hun favoriete band of artiest bereiken, of die nu rock, punk, pop of nog iets anders ten berde brengt. (Shuker, 1998, p. 168; McLeod, 2005, p. 528).

Een laatste positief gevolg dat we hier bespreken is dat consumenten dankzij het internet de kans krijgen om heel wat nieuwe bands en zelfs muziekgenres te ontdekken. Vooral de reeds eerder vermelde sociale websites zoals Myspace en Youtube bieden daartoe heel wat mogelijkheden. Zo staat er op de webpagina van een bepaalde band of artiest stevast een lijstje met bands of artiesten uit hetzelfde muzikale vaarwater. (Bruno, 2008, p. 10).

2.3.2 Negatieve gevolgen

Muziekverspreiding gebeurt tegenwoordig dus heel vaak via het internet. Hoewel dit heel wat voordelen met zich meebrengt, is er toch ook een keerzijde aan de medaille.

Heel wat mensen of groepen van mensen nemen immers niet deel aan de informatiemaatschappij. Computers, internet, GSM,... het zijn slechts enkele voorbeelden van technologieën die sommigen niet in huis kunnen of willen halen. In de literatuur spreekt men van een digitale kloof of ‘digital divide’. (Cammaerts, Van Audenhove, Nulens, & Pauwels, 2004). Aan de ene kant van de kloof staan diegenen die ICT bezitten en gebruiken, ook wel de ‘information haves’ genaamd. Aan de andere kant bevinden zich diegenen die dit niet doen: de ‘have-nots’. (Verdegem, 2007, p. 248). Er bestaan verschillende opvattingen over deze digitale kloof. Sommigen focussen op de kloof binnen de geïndustrialiseerde wereld, anderen hebben het eerder over de kloof tussen geïndustrialiseerde wereld en Derde Wereldlanden. Ook over welke technologieën hierbij van belang zijn, bestaat er heel wat discussie. In het kader van deze paper hanteren wij echter volgende definitie:

‘Onder de digitale kloof verstaan we de kloof tussen groepen van mensen binnen de geïndustrialiseerde landen en de kloof tussen de geïndustrialiseerde landen en de Derde Wereld, aangaande het al of niet deelnemen aan het gebruik van internet en computer.’ (Verdegem, 2007, p. 248; Cammaerts, 2004, p. 34).

Enkele oorzaken van de digitale kloof in de geïndustrialiseerde wereld zijn inkomen, leeftijd, opleiding en geslacht. Mensen met een laag inkomen kunnen zich immers vaak geen internetverbinding veroorloven en blijven op die manier dus verstoken van de voordelen die het internet biedt, onder andere op vlak van muziekverspreiding. Lager opgeleiden, ouderen en net heel jonge mensen ondervinden dan weer vaak problemen om met de computer en internet te kunnen omgaan. Verder wees onderzoek ook uit dat meisjes minder geïnteresseerd zijn in alles wat te maken heeft met technologie en daardoor ook iets of wat achterop hinken als het op computer- en internetvaardigheden aankomt. (Korupp & Szydlik, 2005; Scheckelhoff, 2006). In een poging om de digitale kloof in België te verkleinen, werd het project ‘internet voor iedereen’ op poten gezet. (<http://www.zdnet.be/news.cfm?id=101128>).

Ook tussen de geïndustrialiseerde landen en de Derde Wereld bestaat er een digitale kloof, die ook wel de Noord-Zuid kloof wordt genoemd. Rijkere Westerse landen hebben immers een grote voorsprong op gebied van informatie- en communicatietechnologieën ten opzichte van landen uit de Derde Wereld. Ook op dit vlak werden echter al acties ondernomen. Zo is er het project ‘One Laptop Per Child’. De organisatie die zich over dit project ontfermt, probeert de armste kinderen ter wereld te voorzien van een laptop. (<http://laptop.org/en/>, 2009; Clark, 2008).

2.4 Gevolgen voor platenwinkels

Ook voor de traditionele platenwinkels had de komst van het internet ingrijpende gevolgen. Deze kregen immers af te rekenen met heel wat concurrentie. *'Sales of physical product are being increasingly hit by the rise of online distribution.'* (Styvén, 2007, p. 73). Consumenten kopen tegenwoordig steeds vaker albums of liedjes in digitale vorm via het web, downloaden deze illegaal of bestellen cd's en andere dragers door middel van E-commerce. Jones (2002, p. 230) stelt het als volgt voor: *'A person who might have once been a record collector is now a collector of mp3 files.'* Muziek kopen via het internet heeft dan ook heel wat voordelen ten opzichte van de traditionele verkoop van muziek. Zo kan het op elk moment van de dag, hoef je er het huis niet voor uit te komen en kan je vaak al enkele tracks vooraf beluisteren. Of hoe Nick Harrison (Geciteerd in The Economist, 2007, p. 67) het uitdrukt: *'Music lends itself to internet selling.'*

Hoewel enkele auteurs reeds het einde van platenwinkels verkondigen (The Economist, 2007, p. 67) zien anderen toch nog een toekomst weggelegd voor platenzaken. Deze verkopen immers muziek in een tastbare vorm. *'Evans states that a negative aspect of online music is "it doesn't offer customers much to read or hold in their hands," and points out the difficulty in even imagining how downloading technology and long-lasting physical ownership can be combined. Kushner explains the tangibility desire: "Music fans are tactile beings and there's nothing more tactile than the actual CD. People need to physically connect with music." The question is then: can this need be fulfilled on the Internet?'* (Styvén, 2007, p. 56).

3. Toekomstmuziek

De komst van het internet bracht reeds een ware kentering teweeg in het muziekwereldje. Voorspellingen maken is niet eenvoudig aangezien technologische vernieuwingen razendsnel komen en gaan. Toch wagen enkele auteurs het om vooruit te denken.

Hull (2004, p. 266) ziet de toekomst rooskleurig. *'The likelihood is that the industry will survive [...].* Hij pleit er voor dat de muziekindustrie het internet nog meer dient te omarmen op vlak van muziekverspreiding en besluit met John Kennedy's woorden: *'When written in Chinese, the word 'crisis' is composed of two characters – one represents danger and the other represents opportunity.'* Met andere woorden: het internet vormt enerzijds wel een bedreiging voor de muziekindustrie maar biedt anderzijds evengoed nieuwe kansen.

Muziekpiraterij zal de komende jaren nog steeds fel bestreden worden. Zo speelt men in Frankrijk met het idee om internetpiraterij te bestraffen met het afsluiten van de internetverbinding. De zogenaamde

Hadopi-wet is echter bijzonder omstrede en het is afwachten of deze wet wel degelijk zal worden ingevoerd worden. (<http://www.zdnet.be>; Metro, 2009, 9 april, p. 13).

Kennedy IFPI: *'Governments are beginning to accept that, in the debate over "free content" and engaging ISPs in protecting intellectual property rights, doing nothing is not an option if there is to be a future for commercial digital content. The big question for 2009 – with the focus in particular on France and the UK – is what real action will result and how quick and how effective it will be in reversing the devaluation of recorded music and helping return the industry to growth.'*

Muziek zal in de toekomst echt overall beschikbaar zijn. (eens zien blz 1 digital music report van Apple begrijp het niet zo goed). Muziekindustrie kan hopen op aantal dingen: Gezien de hoge tolerantie is het weinig waarschijnlijk dat de consument enig berouw zal tonen. Misschien meer hogwaardig medium. SACD en DVD audio praktisch verdwenen. Internet zien als opportuniteit? Presence zal goed moeten blijven, mediarevolutie is niet meer te stoppen. Nooit meer weg terug. New deal met de consument? Want steeds meer legale downloads?

Muziekabonnement

Solidariteitsbijdrage

Verplicht aanhoren van publiciteitsboodschappen?

Mengvorm?

Is copyright passé? 265. We moeten copyright gaan aanpassen.

Mewton (2001, p.15) ten slotte vraagt zich af of we onze kijk op muziek misschien dienen te veranderen? *'The full impact of the internet is still some way short of being fully realised and understood. [...] It may even end up altering the way we view music itself – for example, should music be free for anyone to listen to whenever they want, in any form they want?'*

4. Literatuur over de muziekindustrie

'One of the things that is exciting and often frustrating about studying the entertainment industry is that things are always happening.' (Burnett, 1996, p. 149).

Dit citaat benadrukt de vluchtigheid van de entertainmentindustrie in het geheel en de muziekindustrie in het bijzonder. Steeds opnieuw treden er immers veranderingen op: fusies tussen platenmaatschappijen, technologische vernieuwingen, crisissen,... Bijgevolg is het niet altijd makkelijk om geschikte literatuur te vinden, vooral indien je de actuelere gebeurtenissen wilt beschrijven. Het is nu eenmaal zo dat wetenschappelijke werken een lange en tijdrovende weg af te leggen hebben vooraleer ze de vakgroepbibliotheek bereiken.

Heel wat literatuur aangaande de muziekindustrie is ook gewoonweg al verouderd. Een voorbeeldje:

'The future looks promising for the digital delivery of music as we move towards what is known as broadband internet'. (Mewton, 2001, p. 24). Breedband internet is vandaag echter niet meer weg te denken uit onze maatschappij.

Indien er over bepaalde bijzonder recente fenomenen of trends (zoals bijvoorbeeld de sociale websites Myspace en Youtube) weinig informatie voor handen was, besloten we om vanuit onze eigen ervaring te schrijven.

Ook hameren we nogmaals op het feit dat The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) een feitelijk monopolie heeft op publiek beschikbare informatie over de muziekindustrie. Aangezien deze organisatie de grote Westerse muziekmaatschappijen vertegenwoordigt, is de kans op vertekening van de aangeleverde data zeker niet onbestaande.

5. Besluit

De literatuurstudie toonde aan dat de muziekindustrie grondig door elkaar werd geschud door de komst van het World Wide Web. Heel wat toepassingen van het internet, zoals streaming en downloading, eisten een plaatsje op naast andere vormen van muziekverspreiding. De gevolgen die gepaard gingen met de implementering van deze technologie en haar toepassingen blijken zowel van positieve als van negatieve aard. Zo kunnen artiesten en platenmaatschappijen in enkele seconden hun muziek naar alle uithoeken van de wereld sturen. Anderzijds biedt het internet ook heel wat mogelijkheden om diezelfde muziek op illegale wijze te distribueren. Consumenten maken graag gebruik van het World Wide Web om snel, makkelijk, overal en vooral gratis toegang te krijgen tot om het even welk nummer. Toch is het ook zo dat wie geen toegang heeft tot het internet, verstoken blijft van heel wat voordelen op vlak van muziekverspreiding. Platenwinkels mogen dan gedeeltelijk buitenspel gezet worden door de online verspreiding van muziek, dankzij het World Wide Web kan er ook online muziek gedistribueerd worden. Kortom: het internet speelt een ambivalente rol op vlak van

muziekverspreiding. Of de balans overwegend naar de positieve dan wel de negatieve kant overhelt, valt moeilijk uit te maken en de visie hierover verschilt grondig van auteur tot auteur.

De geschiedenis van de verspreiding van muziek toont aan dat de industrie als het ware een traditie heeft opgebouwd in het zich aanpassen aan een veranderende omgeving. Ook nu lijkt de ‘music business’ zichzelf te redden, onder andere door het accent te verleggen van distributie van muziek naar begeleiding van artiesten.

Snelle technologische ontwikkelingen maken het bijzonder moeilijk voorspellingen te maken over muziekverspreiding. Toch denken heel wat auteurs dat de muziekindustrie het internet verder zal omarmen en bijgevolg een rooskleurige toekomst tegemoet gaat.

6. Onderzoeksdesign

6.1 Probleemstelling

Aan de hand van een literatuurstudie hebben we getracht de gevolgen van het internet voor de verspreiding van muziek in kaart te brengen. Een belangrijke bevinding was dat de komst van het internet er voor heeft gezorgd dat muziek gratis beschikbaar werd. Zo kunnen op vele websites van artiesten nummers worden gestreamd en maken peer-to-peer netwerken het mogelijk om in enkele muisklikken, zij het op illegale wijze, om het even welk nummer te downloaden. Platenmaatschappijen lijken hoe langer hoe meer deze situatie te aanvaarden en gooien hun volledige inkomstenmodel om. Ze richten hun pijlen onder meer op de promotie van artiesten in plaats van op de distributie van muziek. Een belangrijke vraag die zich opdringt is dan ook hoe mensen vandaag de dag muziek beleven. Is het werkelijk zo dat men geen geld meer wenst te spenderen aan muziek? Wordt hun geld misschien versluisd naar andere aanbiedingen zoals computergames? De antwoorden op deze vragen zijn bijzonder relevant voor de muziekindustrie. Dient die zich inderdaad vooral toe te leggen op andere aspecten van ‘the music business’, of is er toch nog een markt die nog niet (volledig) is aangewend? Deze vraag werd dan ook reeds geopperd vanuit de muziekindustrie zelf:

‘As the digital market continues to evolve, new revenue streams establish themselves and retail sales patterns change, research will continue to be a key resource within the BPI for the benefit of our members companies and the industry as a whole.’ (Taylor, geciteerd in BPI, 2008, p. 6).

De University of Hertfordshire (Webb, 2008) in Groot-Brittannië blijkt in de lente van 2008 reeds een gelijkaardig onderzoek te hebben gerealiseerd. Toch leerde de literatuur ons dat er grote verschillen in

muziekconsumptie zijn tussen de verschillende landen en dus kunnen we onmogelijk stellen dat de bevindingen uit het bewuste onderzoek ook voor België gelden. Bovendien bevelen de onderzoekers sterk aan het onderzoek ieder jaar opnieuw uit te voeren om eventuele trends in beeld te brengen.

6.2 Doelstelling

Met ons onderzoek trachten we na te gaan hoe mensen vandaag de dag muziek beleven. We proberen met andere woorden een zicht te krijgen op de attitudes ten opzichte van muziek.

6.3 Vraagstelling

Aansluitend bij onze probleemstelling en doelstelling kunnen wij ons volgende onderzoeksvragen stellen:

- Hoeveel mensen downloaden illegaal?
- Wat is de voornaamste reden voor het illegale downloaden?
- Waarom uploaden ze muziek?
- Hoe belangrijk percipiëren ze muziek?
- Welk percentage van het inkomen spenderen mensen aan hun muziek?
- Voor welk percentage van de muziek op de mp3 speler werd niet betaald?
- Welk deel van al het geld dat gespendeerd werd aan entertainment gaat naar muziek?
- Welk percentage ervan gaat naar live muziek? Welk percentage naar opgenomen muziek?
- Zijn ze geïnteresseerd een bijdrage te betalen bij het internetabonnement, om legaal te kunnen downloaden?

6.4 Onderzoeksdesign

6.4.1 Verantwoording techniek

We hebben ervoor gekozen een kwantitatief onderzoek te doen. Meer specifiek willen we een survey opstellen om te weten te komen hoe men vandaag de dag muziek beleeft. Bedoeling is dat we een survey opstellen, gelijkaardig aan die van de University of Hertfordshire. Op die manier kunnen de resultaten van beide studies met elkaar vergeleken worden en kunnen eventuele verschillen of opvallende gelijkenissen in kaart worden gebracht. De vragen van de survey worden zodanig opgesteld dat de antwoorden erop indicatoren vormen om het concept ‘muziekbeleving’ in kaart te brengen.

6.4.2 Verantwoording onderzoeksgroep

In het onderzoek, uitgevoerd door de University of Hertfordshire, werden enkel jongeren ouder dan 14 bevraagd. Om beide onderzoeken beter met elkaar te kunnen vergelijken en ook omdat de literatuurstudie al aangaf dat deze leeftijdscategorie de meeste downloaders bevat (Goldie, 2006), besloten ook wij jongeren tussen 14 en 24 te bevragen. Aangezien het ons onmogelijk lijkt met een beperkt budget en in een vrij korte tijdspanne jongeren uit heel Vlaanderen, laat staan heel België te bevragen, besloten we te focussen op Gentse jongeren. Concreet proberen we 200 respondenten te betrekken in ons onderzoek: 100 respondenten van het mannelijk en 100 respondenten van het vrouwelijk geslacht. We dachten er ook aan om enkele scholen te contacteren die de vragenlijsten verder zouden kunnen verspreiden onder hun leerlingen.

6.4.3 Budget- en tijdplanning

Budget

We zijn van plan 220 surveys te kopiëren (surveys voor 200 respondenten en enkele extra kopies), waarvan de kost dus zeker moet opgenomen worden in de budgetplanning. De eventuele kosten die gemaakt worden om de respondenten te bedanken, dienen eveneens te worden opgenomen in de budgetplanning.

Tijd

Tot halverwege december: Aanvullende literatuurstudie omtrent downloadgedrag en enkele pretesten uitvoeren op begrijpelijkheid en duidelijkheid van het onderzoek.

Vanaf de kerstvakantie: Blok en examens

Februari - maart: Kwantitatief onderzoek voorbereiden en uitvoeren. Vooral het vinden van 200 respondenten zal enige tijd in beslag nemen.

April: De resultaten van het kwantitatief onderzoek ingeven en verwerken.

Mei: Eindrapportering

Bibliografie

Boeken en bijdragen uit readers:

Banks, J. (1996). *Monopoly television: MTV's quest to control the music*. Boulder, Colo.: Westview press.

Biederman, D.E., Pierson E.P., Silfen, M.E., Glasser, J., Biederman, C.J., Abdo, K.J. & Sanders, S.D. (2007). *Law and business of the entertainment industries (5th ed.)*. Westport, Conn.: Praeger.

BPI (2007) *Statistical handbook 2007*. Londen: BPI Limited.

BPI (2008) *Statistical handbook 2008*. Londen: BPI Limited.

Burnett, R. (1996). *The global jukebox. The international music industry*. Londen: Routledge.

Cammaerts, B., Van Audenhove, L., Nulens, G. & Pauwels, C. (Eds.) (2004). *Beyond the digital divide: reducing exclusion, fostering inclusion* Brussels: VUB press.

Chapman, J. (2005). *Comparative Media History*. Cambridge: Polity Press.

DeCurtis, A., Dettmar, K. & Richey, W. (Eds.) (1999). *Reading rock and roll : authenticity, appropriation, aesthetics*. New York: Columbia university press.

De Meyer, G. (1997). *Sprekende machines: geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie*. Leuven: Garant.

De Meyer, G. & Trappeniers, Alex (1994). *De muziekindustrie van A tot Z*. Keerbergen: **Trappeniers-De Meyer**.

Frith, S. & Marshall, L. (Eds.) (2004). *Music and copyright (2nd ed.)*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Haddon, L. (2004). *Information and communication technologies in everyday life: a concise introduction and research guide*. Oxford: Berg.

Halper, D. (1991). *Radio music directing*. Boston, Mass: Focal Press.

Hull, G.P. (2004). *The recording industry (2nd ed.)*. Londen: Routledge.

Jones, D. (2005). *iPod, Therefore I am*. Utrecht: Bruna A.W.

Jones, S. (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies*, 16 (2), 213-232.

Mewton, C. (2001). *All you need to know about music & the internet revolution*. London: Sanctuary Publishing.

O'Hara K. & Brown B. (Eds.) (2006). *Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies*. Dordrecht: Springer.

Oram, A. (Ed.) (2001). *Peer-to-peer: harnessing the benefits of a disruptive technology*. Beijing: O'Reilly.

Peterson, R.A. & Ryan, J. (2004). The Disembodied Muse. Music in the Internet Age. In P.N. Howard & S. Jones (Ed.), *Society Online* (pp.223-236). London: Sage Publications, Inc.

Regal, B. (2005). *Radio: The life story of a technology*. Westport, Conn.: Greenwood press.

Shuker, R. (1998). *Popular music, the key concepts (2nd ed.)*. Oxon: Routledge.

Wall, T. (2003). *Studying popular music culture*. New York: Oxford University Press Inc.

Whittaker, J. (2002). *The Internet: the basics*. London: Routledge.

Artikels uit wetenschappelijke en vaktijdschriften:

Bruno, A. (2008). In With The New. *Billboard*, 120(15), 10.

Butler, S. (2008). Degrees of difficulty. *Billboard*, 120(1), 22-23.

Clark, R. (2008). Jumping the divide with OLPC. *Telecom Asia*, 19(1), 38-39.

Goldie, L. (2006). Youths admit illegal downloads and filesharing is still common. *New Media Age*, 16(3), 9.

Hiatt, B., Serpick, E & Knopper, S. (2007). The record industry's slow fade. *Rolling Stone*, 10(9), 13-15.

Korup, S. E. & Szydluk, M. (2005). Causes and trends of the digital divide. *European sociological review* 21(4), 409-422.

MBI (2001). Losing the golden egg-laying goose. *Music Business International*, 11(6), 11-12.

McLeod, K. (2005). MP3s are killing home taping: the rise of internet distribution and its challenge to the major label music monopoly. *Popular Music and Society*, 28(4), 521-531.

Oberholzer-Gee, F. & Strumpf, K. (2007). The effect of file sharing on record sales: An Empirical Analysis. *Journal of political economy*, 115(1), 1-43.

Scheckelhoff, T. H. (2006). Girls and technology: how can we support girls in integrating technologies more fully in their learning? *Library Media Connection*, 25(1), 52-55.

Styvén, M. (2007). The intangibility of music in the internet age. *Popular Music and Society*, 30(1), 53-74.

The Economist (2007). Facing the music. *The Economist*, 382(8512), 67-67.

Ongedpubliceerde werken:

Goegebeur, E. (2009). *Gratis Tracks op internet*. Brussel: Studio Brussel.

Haarmans, F. (2007). *Een nieuwe weg naar succes. Zijn opkomende artiesten nog afhankelijk van een platenmaatschappij?* Niet-gepubliceerde scriptie, Rotterdam, Vakgroep Historische en kunstwetenschappen.

Hitters, E. & van de Kamp, M. et al. (2006). *De Nederlandse muziekmarkt 1990-2005*. Niet-gepubliceerde scriptie, Rotterdam, Vakgroep Historische en kunstwetenschappen.

Hitters, E. & van de Kamp, M. (2007, november).. *Transformations in the music industry? The impact of internet on independent record companies and young starting musicians*. Paper gepresenteerd voor International Association for the Study of Popular Music & Poppunt, Brussel.

Kolev, S. (2007). *Digitale piraterij en de gevolgen voor de entertainmentindustrie*. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, vakgroep politieke en sociale wetenschappen.

Van Dijk, R. (2007). *Nederlandse independent platenmaatschappijen en het internet*. Niet-gepubliceerde scriptie, Rotterdam, Vakgroep Historische en kunstwetenschappen.

Verdegem, P. (2001). *Muziek op Internet : de uitdaging voor de muziekindustrie. Casestudie: MP3*. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, vakgroep politieke en sociale wetenschappen.

Websites:

Askmen (2009). *Kate Nash And Myspace*. Geraadpleegd op 10 februari 2009 op het World Wide Web: http://www.askmen.com/women/singer_300/394c_kate_nash.html

BAF (2009). *Internetpiraterij*. Geraadpleegd op 5 april 2009 op het World Wide Web: <http://www.anti-piracy.be/nl/indexb.php?n=132&PHPSESSID=9549aa7e82efedae82754a3158d0bfab>

Deredactie.be (2009). *Radiohead zonder platenfirma*. Geraadpleegd op 20 februari 2009 op het World Wide Web: <http://www.deredactie.be/cm/de.redactie/cultuur%2Ben%2Bmedia/1.227185>

IFPI (2009). *Digital music report 2009. New business models for a changing environment*. Geraadpleegd op 25 maart 2009 op het World Wide Web: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>

IFPI (2009). *Record music sales*. Geraadpleegd op 26 februari 2009 op het World Wide Web: <http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf>

IFPI (2009). *The recording industry World Sales 2005*. Geraadpleegd op 20 februari 2009 op het World Wide Web: <http://www.ifpi.org/riws2005>

Instituut voor informatierecht (2009). *Hof van beroep: 13 februari 2001*. Geraadpleegd op 16 maart op het World Wide Web: <http://www.ivir.nl/publicaties/koelman/HvB-Brussel.html>

Liebowitz, S. (2009). *Stan Liebowitz's Homepage*. Geraadpleegd op 20 april 2009 op het World Wide Web: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/>

One Laptop Per Child (2009). *One laptop per child (OLPC): vision*. Geraadpleegd op 23 april 2009 op het World Wide Web: <http://laptop.org/en/>

Rock Werchter (2009). *Rock Werchter historiek*. Geraadpleegd op 14 maart 2009 op het World Wide Web: <http://www.rockwerchter.be/nl/history/index.aspx>

The official website of Edison (2009). *Edison's historical timeline*. Geraadpleegd op 3 februari 2009 op het World Wide Web: <http://www.edisonnj.org/>

ZDnet (2009). *Franse piraterijwet stiekem goedgekeurd*. Geraadpleegd op 28 februari 2009 op het World Wide Web: <http://www.zdnet.be/news/100767/franse-piraterijwet-stiekem-goedgekeurd/>

Cursussen:

Biltreyst, D. (2007). *Internationale communicatie*. Gent: Academia Press.

De Marez, L. & Dejonghe, E. (2009). *Inleiding tot de nieuwe communicatietechnologieën*. Gent: Acco.

Verstraeten, H. (2004). *Communicatiewetenschap. Een inleiding tot het media-onderzoek*. Gent: Academia Press.

Voorhoof, D. & Van Der Perre, K. (2008). *Handboek auteursrecht*. Cursus: Universiteit Gent.

Krantenartikels:

Hoefkens, K. (2009, 20 april). Eén illegale website maakt de lente niet. *De Standaard*.

Meeus, R. (2009, 28 februari en 1 maart). Overal muziek. *Plaza Weekend*.

Metro (2009, 3 maart). Half miljoen illegale links geschraapt. *Metro*.

Metro (2009, 9 april). Overheden verstrengen controle op internetverkeer. *Metro*.

Andere:

Webb, A. (2008). *Music experience and behaviour in young people – Spring 2008*. Hertfordshire.