

## **MUSIC FOR A NEW SOCIETY**

HOW NEW MEDIA CHANGE THE WAY WE MAKE, EXCHANGE AND CONSUME MUSIC

[WWW.MUSICFORANEWSOCIETY.BLOGSPOT.COM](http://WWW.MUSICFORANEWSOCIETY.BLOGSPOT.COM)

MICHAEL ILEGEMS

## INHOUD

<b>0</b>	<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
0.1	Woord vooraf	3
0.2	Mijn eindwerk als weblog	4
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1	Productie	5
1.2	Distributie	5
1.3	Consumptie	6
<b>2</b>	<b>The Long Tail: De nieuwe economie van de hedendaagse cultuur</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>9</b>
3.1	Het internet drijft op zijn gebruikers	9
3.2	Het “einde” van Web 1.0 en het succes van Web 2.0: de Cijfers	11
3.3	Muziek 2.0: de invloed van Web 2.0	11
3.4	MySpace: Market Yourself	12
3.5	YouTube: Broadcast Yourself	12
3.6	Last fm: je eigen radiostation op internet	13
3.7	Tagworld: een nieuwe cocktail	13
3.8	SellaBand: platenmaatschappij 2.0	14
3.9	Apple TV: de digitale toekomst van de film	14
<b>4</b>	<b>Productie</b>	<b>15</b>
4.1	Drive Like Maria: via internet naar Amerika	15
4.2	Project Spector: huisvlijt op MySpace	18
4.3	Stockholm Beat Connection: a mash-up society	19
4.4	Mauro Pawlowski: technologie is geen poëzie	20
<b>5</b>	<b>Distributie</b>	<b>22</b>
5.1	MP3-Blogs	22
5.2	Blogger Bart Van Belle	23
5.3	Arcade Fire: wereldberoemd door MP3-blog	25
5.4	Britse punkgroep in de top 40 dankzij downloads	25
5.5	Hoe Kate Walsh een bekende onbekende werd	26
5.6	The Bootleg Bar: het succes van podcasting	26
5.7	De heropleving van de vinylplaat: nieuwe media geven oude een nieuwe rol	27
5.8	Carlo Andriani (vinylshop Tune-Up): er is niets veranderd	27
<b>6</b>	<b>Consumptie</b>	<b>28</b>
6.1	Apple breekt records	28
6.2	The Rise and Fall of the Hit: een aantal Amerikaanse cijfers	28
6.3	Een cd, wat is dat?	28
<b>7</b>	<b>Besluit: hier komt Web 2.1</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Mijn eindwerk als weblog (bis)</b>	<b>32</b>
<b>9</b>	<b>Bibliografie</b>	<b>33</b>

## 0.1 Woord vooraf

Omdat ik als muzikliefhebber al jaren actief met muziek bezig ben, kwam ik haast vanzelfsprekend uit bij de onbegrensde mogelijkheden die het internet biedt om nieuwe muziek te ontdekken en met vrienden en gelijkgestemden te delen. Als muzikfanaat zit je tegenwoordig met de koptelefoon op achter je computer en zet je al wat je vindt aan nieuwe, opwindende muziek op je iPod. En vervolgens rij je op een oude fiets naar school ...

Ik heb geprobeerd die fascinerende nieuwe wereld, al die nieuwe manieren om muziek te ontdekken en te beleven, in dit eindwerk in kaart te brengen. Mijn werk heet 'Music For A New Society', omdat de veranderingen van de jongste jaren echt wel ingrijpend zijn. Het gaat niet om de zoveelste nieuwe muzikale hype, om nieuwe gadgets of speeltjes die morgen weer verouderd zijn, maar om een radicaal nieuwe technologie die een nieuwe economie heeft teweeggebracht. Om maatschappelijke veranderingen dus. Vandaar: new society, en niet new music. Want met die nieuwe technologie wordt uiteraard nieuwe muziek gemaakt, maar ze laat ons ook toe oude muziek te (her)ontdekken, te stockeren en met elkaar te delen. We remixen de muziekgeschiedenis, elke dag. Music For A New Society is ook de titel van een album van John Cale (ex-Velvet Underground) uit 1982. Voor zover ik weet is die prachtige plaat alleen beschikbaar op vinyl, niet eens op cd.

Ik dank de mensen die mij vooruit geholpen hebben bij dit werk. In de eerste plaats mijn begeleider en klastitularis Walter Pelckmans voor de kritische suggesties en nuttige tips. Uiteraard ook de artiesten en specialisten die ik mocht interviewen, zodat ik de theorie kon toetsten aan de praktijk.

## 0.2 Mijn eindwerk als weblog

Ik wilde de problematiek van muziek en de nieuwe media aanschouwelijk maken online, daarom heb ik mijn eindwerk opgezet als een echte weblog. Ik vond dat op die manier de vorm meteen aansloot bij de inhoud: ik maakte gebruik van de diverse mogelijkheden van de nieuwe media om zo een interessanter en vooral leuker resultaat te bekomen, en ik leerde de technologie te beheersen. De diverse stappen en hoofdstukken van mijn werk heb ik meteen gepubliceerd op het internet, waardoor ik onmiddellijk feedback en tips kon krijgen van de bezoekers van mijn blog. Ik heb de nodige links gelegd naar artiesten, boeken en artikelen die mijn stellingen aantonen en mijn werk via links naar MySpace en naar de websites van een aantal artiesten geïllustreerd met geluid en beeld. Eigenlijk zou ik dus enkel de url van mijn blog moeten inleveren. Maar voor het gemak van mijn opdrachtgever, en ook omdat al die 'posts' op een blog niet automatisch een samenhangend werkstuk vormen, heb ik de pagina's van mijn blog hier netjes gerangschikt, bijgewerkt en uitgeprint.

Bloggen gaat heel simpel in zijn werk. Je hoeft enkel een account aan te maken op Blogger, Wordpress, of een andere site die de tools levert om een blog op te zetten. Vervolgens verzijn je een toepasselijke blogtitel en een url-adres, kies je een lay-out en je kan meteen aan de slag. Bloggen is het onmiddellijk op het internet publiceren van wat je vindt of ontdekt, en dat delen met anderen. Het mooie is dat je alles kunt illustreren met (bewegende) beelden en geluiden en dat je links kunt leggen naar dingen die je interessant vindt.

Het grote voordeel van een weblog is dus zijn snelheid en wendbaarheid, het grote nadeel is dat je 'em onderweg moeilijk kunt herschikken, tenzij je helemaal opnieuw begint. De rangschikking van de artikels gebeurt namelijk op basis van het tijdstip waarop je ze publiceert. Een blog wordt dus snel een opeenstapeling van vaak totaal uiteenlopende en niet noodzakelijk samenhangende teksten, beelden en geluiden. Daarom kan ik de geïnteresseerden alleen maar aanraden om terug in de tijd te gaan (archives) en bij het begin te beginnen. Dan kunnen ze volgen hoe dit werk tot stand is gekomen.

[www.musicforanewsociety.blogspot.com](http://www.musicforanewsociety.blogspot.com)

# 1 INLEIDING

Door de technologische veranderingen, met name het internet, verandert de manier waarop muziek geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd wordt ingrijpend. De moderne economie is een geglobaliseerde kenniseconomie, en de nieuwe digitale muziekindustrie is de absolute voortrekker van die ontwikkeling. Dat is de stelling die ik in dit eindwerk wil onderzoeken, illustreren en aantonen.

## 1.1 Productie:

- Door de technologische ontwikkeling (software, computers, internet) wordt muziek digitaal aangemaakt. Meer en meer artiesten maken hun muziek op hun laptop, met behulp van eenvoudige en vaak gratis verkrijgbare software (bijvoorbeeld de laatste cd van Thom Yorke van Radiohead).
- Meer en meer artiesten maken nieuwe muziek uit de muziek van anderen (remixen, zogenaamde *mash-ups* zoals bijvoorbeeld van 2manydjs en Danger Mouse). Dat wil zeggen dat we de problematiek van het copyright met andere ogen moeten gaan bekijken. Goeie hedendaagse muziek is niet alleen meer het product van het eenzame genie met een gitaar op een zolderkamer.
- De digitale cultuur zorgt ook voor totaal nieuwe muzikale concepten, bijvoorbeeld de integratie van geluid, beeld, comics en hedendaagse kunst bij Gorillaz.

## 1.2 Distributie:

- In de distributie van muziek zijn de ontwikkelingen vandaag al revolutionair. Steeds minder consumenten kopen muziek via de traditionele distributiekanaalen als platenwinkels en grootwarenhuizen. Nee, men koopt/download muziek via muziekwinkels op het internet (bijvoorbeeld via het populaire iTunes <sup>1</sup>, waarop platenmaatschappijen en artiesten hun muziek digitaal te koop stellen).
- Weblogs of MP3-blogs op het internet zijn de nieuwe marketinginstrumenten van de muziekindustrie. De muziekblogs bieden allerlei informatie over nieuwe artiesten (tourverslagen, links, geluid en beeld van concerten) en worden door platenmaatschappijen en artiesten gebruikt om nieuwe producten bekend te maken en uit te testen. Op die manier was een band als Arctic Monkeys al groot voor hun eerste cd werd uitgebracht.
- Bands bieden hun muziek vaak gratis aan op MySpace, opgezet als een web based ontmoetingsplaats waar je vrienden kon leren kennen, maar ondertussen de populairste website aller tijden.
- Uiteraard moeten we het in dit verband ook hebben over websites als LimeWire, waar je allerhande muziek gratis kan downloaden. Dit is slechts legaal voor zover het voor eigen gebruik is. Een gevolg is wel dat de gewone cd-verkoop vandaag nog slechts een fractie is van wat het tien jaar geleden was.
- Dit alles maakt dat de traditionele distributiekanaalen van muziek verzwakken, en de nieuwe distributiekanaalen mainstream worden.

---

<sup>1</sup> iTunes is het muziekprogramma van Apple; de software waarop de iPod werkt en waarmee de gebruiker zijn eigen muziek kan downloaden, kopen en importeren.

### 1.3 Consumptie:

- De moderne consument download muziek (al dan niet betalend) van achter zijn computer, in plaats van er zich voor te verplaatsen naar een winkel. Het downloaden van muziek, films en software neemt zestig tot tachtig procent van alle internetverkeer in beslag.
- De moderne consument brandt cd's en archiveert zijn muziek (op harde schijven of dvd's) op zijn eigen manier. Hij of zij stelt zijn eigen 'lijstjes'/cd's samen, en dat is niet noodzakelijk op de manier zoals de oude platenindustrie dat voor hem deed.
- Het muziekaanbod op het internet is een echte wereldbibliotheek. Werkelijk alles wordt er aangeboden en is er te krijgen/kopen. De consument is dus niet langer afhankelijk van het beperkte aanbod van een platenwinkel. Meer dan ooit kan hij of zij keuzes maken en een eigen smaak ontwikkelen.
- Uiteraard consumeren we vandaag muziek via MP3-spelers zoals de iPod, waar en wanneer we maar willen. Dus we zitten elke dag met een reusachtige platencollectie op de fiets of op de bus, en we wisselen voortdurend bestanden met elkaar uit.

## 2 THE LONG TAIL

### De nieuwe economie van de hedendaagse cultuur

Chris Anderson, hoofdredacteur van het Amerikaanse technologietijdschrift Wired Magazine schreef in 2006 het boek *The Long Tail*<sup>2</sup>. Daarin bespreekt hij de economie van de hedendaagse cultuur. En die heeft volgens hem een radicale omslag gemaakt. De toekomst van de cultuur-business is minder verkopen van meer, zo luidt de ondertitel van het boek.

De curve van de hedendaagse cultuurproductie is er één met een kleine piek en een héél lange staart. De piek staat voor de blockbusters van Hollywood en de hits van de popartiesten (de massacultuur), de staart bestaat uit duizenden, miljoenen zogenaamde nicheproducten: de filmpjes van talentvolle amateurs op YouTube, de obscure muziek gemaakt in thuisstudio's op MySpace ... Van die nicheproducten worden via iTunes, Amazon of andere digitale distributiekanaalen maar marginale aantallen verkocht, maar opgeteld is het een grotere business dan die van de massaproducten. Kortom: vele kleintjes maken één groot. De kleine nicheproducten verdrijven de hits en blockbusters niet, maar tasten wel het monopolie van de massacultuur verder aan, dankzij de oneindige archieftruimte op internet. Vroeger werd er alleen naar de hits gekeken, nu naar beide zijden van de curve.

Anderson toont ook met cijfers aan dat bijvoorbeeld de verkoop van filmtickets in de Verenigde Staten achteruitgaat, zoals dat met de verkoop van cd's al langer het geval is.



De verticale as vertegenwoordigt de verkoop, de horizontale de producten. Het rode deel van de curve bestaat uit mainstream of populaire producten, het gele deel is de 'lange staart' die bestaat uit de vele nicheproducten.

Volgens Anderson zitten de grootste Long Tail-kansen in online boekenverkoop en vooral in de muziek. Dat komt door het enorme aanbod (er staan om en bij de 25 miljoen muzieknummers online, tegenover een voorraad van zo'n vierduizend albums in de depots en de winkels van de grote Amerikaanse distributieketens als Wall-Mart), de korte ontwikkelingstijd (de mp3 bestaat 10 jaar, de iPod vijf) en het steeds breder wordende publiek (voornamelijk downloaders).

Nicheproducten - vaak obscure, experimentele muziek die niet of nauwelijks in de winkelrekken te vinden is - vertegenwoordigen 40 procent van het totaal aantal online muziekaankopen. Anderson voorspelt dat dat percentage de volgende vijf jaar nog zal groeien naar 50 procent. Dat wil zeggen dat de helft van alle muziekaankopen via het internet bestaat uit albums die vrijwel niet in de reguliere muziekwinkels te vinden zijn.

De Long Tail-theorie is ook van toepassing op het gratis weggeven van muziek op MySpace of onafhankelijke MP3-blogs. De distributiekosten op internet zijn bijna nul, waardoor je de

---

<sup>2</sup> CHRIS ANDERSON, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 2006, 238 pagina's.

verkoopprijs ook op nul zou kunnen zetten. Duizenden en duizenden artiesten en bands zijn daar ondertussen al achter gekomen en maken gebruik van de nieuwe mogelijkheden..

Het enige wat niet goed te digitaliseren en te distribueren valt, is een concert. Geen wonder dat de gemiddelde prijzen van tickets omhoog gaan (zie de recente discussies rond de nieuwe toegangsprijzen van Rock Werchter: 160 euro voor een combiticket). Daarom geven vele bands hun muziek gratis weg op internet, als marketinginstrument voor hun concerten: een ervaring waar een MP3'tje qua kwaliteit en sfeer natuurlijk niet aan kan tippen. Er zit dus heel wat geld in live-optredens (kijk maar naar de Rolling Stones, maar liefst 92 procent van hun inkomsten komt van concerten, niet van hun cd-verkoop). Dat is nadelig voor de platenmaatschappijen, die wel in tournees investeren, maar er vaak niets aan verdienen. Daarom zijn ze tegen gratis muziek. Toch proberen platenlabels voortaan ook een graantje mee te pikken van de inkomsten van concerten en van alle mogelijke andere inkomsten van een artiest (publishing, merchandising, etc.).

### 3 WEB 2.0

#### 3.1 Het internet drijft op zijn gebruikers

"Web 2.0" is de term die gebruikt wordt om de nieuwste generatie internettoepassingen te omschrijven: het zogenaamde participatieve web, waarbij de inhoud gemaakt wordt door de gebruikers (de krant geschreven door haar lezers, zeg maar). In het tijdperk van de nieuwe media maken wij, internetgebruikers, het web, door er elke dag weer 'ons eigen leven' te publiceren. Web 2.0 wordt niet samengesteld door die speciale mensen die op tv-schermen verschijnen en in opinierubrieken vernoemd worden, maar door gewone mensen: hobbyisten, dagboekschrijvers, toogfilosofen: mensen die hun eigen partij zingen in het grote, aanzwellende koor dat het web is.

In het najaar van 2005 dook de term Web 2.0 voor het eerst op. Toch bestaat hij al langer: in 2004 werd er een conferentie gehouden die Web 2.0 heette: een mogelijk startpunt. Webprofeten en cybergroeroes hadden het er over de tweede generatie van het internet: het internet als een participatief web; een ontmoetingsplaats voor zijn gebruikers.

Software wordt sociaal; alles staat in het teken van delen. Het delen van links, foto's, contacten, lijstjes, persoonlijke voorkeuren ... Kortom: je hele leven. Internet is al jaren één groot sociaal gebeuren. Veel communicatie vindt online plaats (e-mailen, msn en weblogs) en het delen van dingen waar je van houdt is erg populair.

Wikipedia is daar een goed en succesvol voorbeeld van: het is een interactieve encyclopedie waaraan iedereen mee kan schrijven, maar vooral MySpace en YouTube.

MySpace is begonnen als een stomme virtuele ontmoetingsplaats, maar sinds het mogelijk is om er muziek op te zetten, is het razendsnel uitgegroeid tot dé belangrijkste muzieksite/markt, waarop al wie iets betekent – en iets wil gaan betekenen - in de muziek aanwezig is.

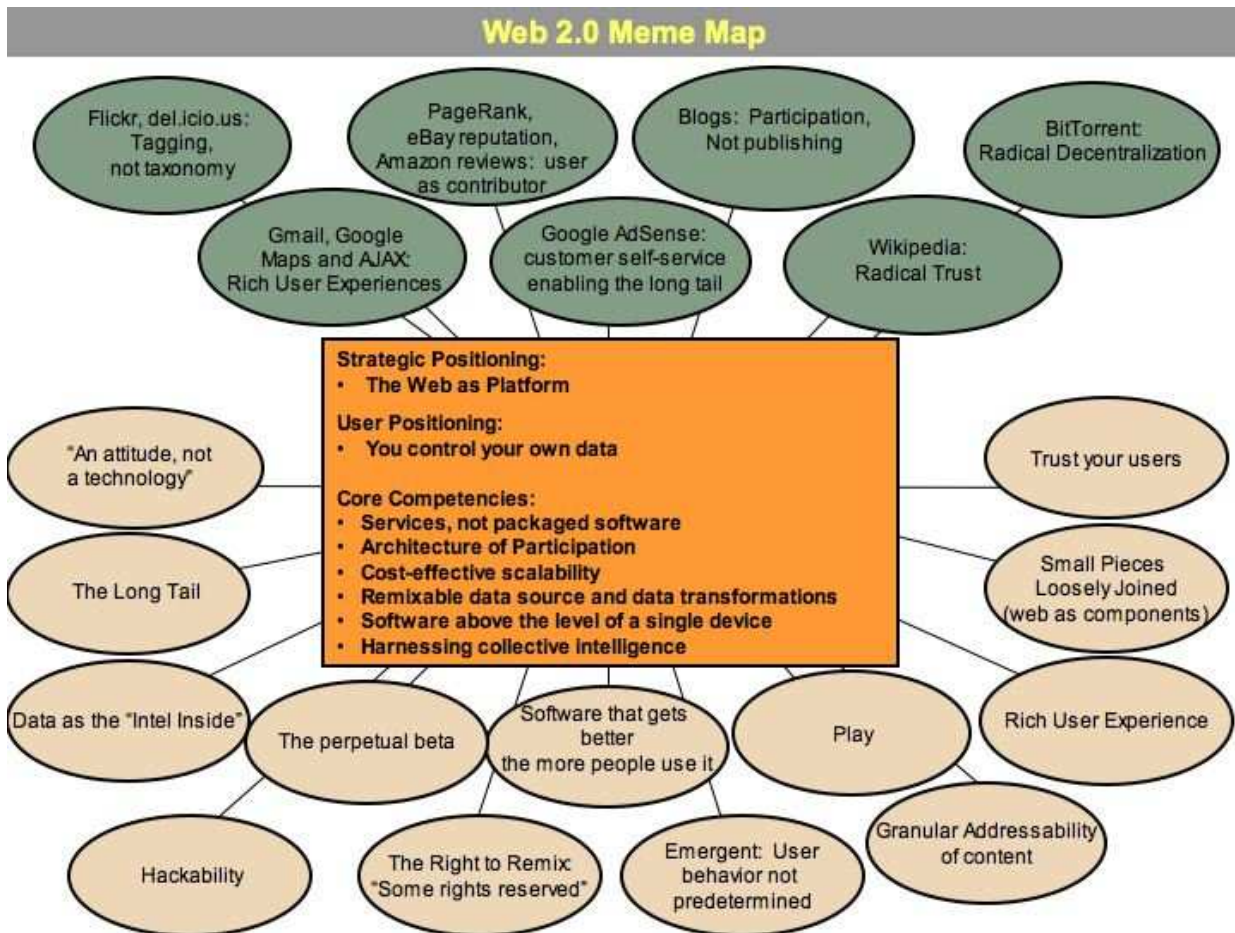
YouTube is dan weer begonnen als een technische tool om filmpjes te posten op het net en met elkaar uit te wisselen, zodat je thuis geen harde schijven hoeft vol te pleuren en veel bandbreedte en tijd nodig hebt om het naar elkaar door te sturen. Ook daar hebben eerst de jonge, alternatieve, arme filmjongens gebruik van gemaakt, en pas daarna de muzikanten. En nu zie je dus filmpjes uit YouTube op MySpace-pagina's.

Er zijn nog talloze andere voorbeelden van websites die behoren tot Web 2.0: Flickr, een site waarop je je eigen foto's kan publiceren en delen met je vrienden en familie, Del.icio.us, Digg, Last fm en Last tv...

De muziekindustrie is niet met die dingen begonnen, maar heeft ze wel vrij snel ingepalmd (en recent letterlijk opgekocht). Waarom? Niet om geld te verdienen met de muziek en de video's die erop terechtkomen - alles wordt gratis aangeboden - wel om die te promoten op de grootste marktplaats die er bestaat. En natuurlijk ook om het publiek beter te leren kennen. De technieken die worden toegepast door iTunes en Amazon, zullen binnenkort ook door MySpace en YouTube worden toegepast, waarschijnlijk: als je geïnteresseerd bent in dEUS, zal men je zeggen: er is iets nieuws van Radiohead. Men kan met andere woorden profielen maken van gebruikers en hun interesse en consumptiegedrag aanwakkeren.

.

Visualisatie van Web 2.0 volgens Tim O'Reilly (CEO van O'Reilly Media)<sup>3</sup>:



Een schema dat de essentie van Web 2.0 weergeeft en aantoont met een aantal concrete voorbeelden. Het internet is een platform geworden waaraan iedereen kan participeren.

Vergelijking: van Web 1.0 naar Web 2.0

### Web 1.0

DoubleClick  
Ofoto  
Akamai  
mp3.com  
Britannica Online  
personal websites  
evite  
domain name speculation  
page views  
screen scraping  
publishing  
content management systems  
directories (taxonomy)  
stickiness

### Web 2.0

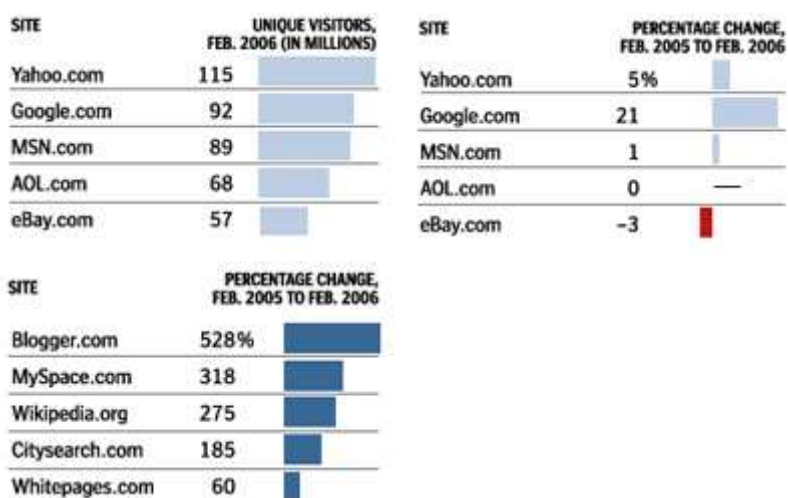
Google AdSense  
Flickr  
BitTorrent  
Napster  
Wikipedia  
blogging  
upcoming.org and EVDB  
search engine optimization  
cost per click  
web services  
participation  
wikis  
tagging ("folksonomy")  
syndication

<sup>3</sup> TIM O'Reilly, 'Web 2.0 Meme Map', bron: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

In de eerste kolom staan karakteristieke internettoepassingen van de eerste generatie, in de tweede kolom staan typische websites en kenmerken van de nieuwe generatie. Het voornaamste verschil is dat in Web 2.0 alles draait rond netwerken en zogenaamde participatieve toepassingen. Bijvoorbeeld: de gebruiker gaat geen encyclopedie online raadplegen (Britannica) maar ze zelf mee schrijven en samenstellen (Wikipedia). Daarom spreekt men in dit verband over ‘Consumer Generated Content’, de consument die voor een groot deel zelf producent wordt.

### 3.2 Het “einde” van Web 1.0 en het succes van Web 2.0: de Cijfers

Amerikaanse cijfers wijzen uit dat het internet meer en meer een medium is waarbij participatie en communicatie centraal staan. Populaire websites als Yahoo, Google, MSN - de absolute voortrekkers van de eerste generatie websites - (Web 1.0) trekken nog steeds het grootste publiek aan. Maar de nieuwste generatie internetsites (Web 2.0) - zij die volledig in het teken staan van social networking - groeien spectaculair en gaan het World Wide Web meer en meer beheersen.



(Cijfers uit een onderzoek van ‘ComScore Media Metrix’<sup>4</sup>)

Uit bovenstaande tabellen blijkt dat Yahoo, Google en MSN de koptrekkers blijven wat betreft het aantal bezoekers. Zij blijven ook in kleine mate groeien, maar opmerkelijk is de explosieve groei van websites als Wikipedia, MySpace en Blogger, die met een spectaculaire toename van 528% op de 27<sup>ste</sup> plaats staat in de Top 50 van de meest bezochte websites ter wereld. Daarmee is het de snelst groeiende website van het jaar 2006. Maar nog opmerkelijker is MySpace, die met een groei van 318 % vanuit het niets plots op de 10<sup>e</sup> plaats terecht kwam.

### 3.3 Muziek 2.0: de invloed van Web 2.0

Vooral voor muzikliefhebbers betekende Web 2.0 een grote doorbraak. In tegenstelling tot vroeger, toen je enkel muziek kon beluisteren en leren kennen via de gedrukte media (radio of tv), zijn er sinds de komst van het internet (Web 1.0) veel meer mogelijkheden om nieuwe muziek te ontdekken, en steeds meer muziek kan online beluisterd en/of gedownload worden. Onbekende bands konden hun muziek reeds promoten via het internet (vooral via mp3.com, de voorganger van MySpace zeg maar), om vervolgens succes te boeken zonder een platenmaatschappij. Met de komst van Web 2.0 is het netwerk van aanbevelingen nog groter geworden. (Bijna) alles is online (al dan

<sup>4</sup> Bron: <http://www.comscore.com/metrix/>

niet gratis) verkrijgbaar. Ook voor artiesten is het internet een gouden kanaal geworden. Platenmaatschappijen en traditionele marketing en reclame verliezen steeds meer hun impact. Vandaag bepalen gebruikers wat ze goed vinden, vervolgens maken zij die muziek populair. Als startende of opkomende band moet je je muziek natuurlijk wel gratis verspreiden op het web. De Arctic Monkeys en Arcade Fire zijn bands die het op die manier gemaakt hebben. Ze gaven demo's weg bij optredens en promootten hun muziek via hun MySpace-pagina, en ook door hun fans werd de muziek via internet verspreid (dat heet 'viral marketing'). Ondertussen bestaat er bijna geen andere manier meer om als artiest wereldwijd bekend te worden.

### 3.4 MySpace: Market Yourself

MySpace is na Yahoo de meest bezochte website ter wereld. Het doet het zelfs beter dan Google en YouTube. Op MySpace krijgt iedereen de gelegenheid om gratis een website te maken en die in te richten naar keuze: audio en filmpjes, links, fotoalbums, poëzie ... Nagenoeg alle muzikanten, maar ook filmmakers, acteurs en komieken bezitten nu een eigen MySpace-pagina. Het is ook een plaats waar je online vrienden kan ontmoeten, die overeenkomstige passies hebben. Dat heet 'social networking'. Ontdek je het profiel van iemand die je leuk vindt, dan stuur je een berichtje. Als je een positief antwoord krijgt, heb je er een nieuwe vriend bij. Maar vanuit dat principe van social networking is MySpace binnen de kortste keren een gratis marketingtool geworden, waar met name muzikanten grif gebruik van maken. In die mate zelfs dat velen nu lijken te denken dat MySpace een site is waarop je gratis naar nieuwe muziek kan luisteren.

MySpace werd bedacht door het duo Tom Anderson (30) en Chris DeWolfe (40). In 2000 hebben ze elkaar ontmoet en nauwelijks 3 jaar later, in oktober 2003, ging MySpace online. In 2005 kocht News Corporation, onder leiding van Rupert Murdoch (75), de website op. Momenteel werken Anderson en DeWolfe beiden onder Murdoch: DeWolfe als CEO, Anderson zoekt op het net naar nieuwe muziekgroepjes. MySpace heeft op dit moment om en rond de 60 miljoen leden, maar hun aantal groeit nog dagelijks.

### 3.5 YouTube: Broadcast Yourself



In februari 2005 bedacht het trio Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim YouTube: een website die het mogelijk maakt om filmpjes te bekijken, delen en uploaden. In 2006, ongeveer anderhalf jaar na de lancering, groeide YouTube wereldwijd uit tot een van de populairste en meest bezochte websites ter wereld. In november 2006 werd YouTube door Google overgekocht voor 1,65 miljard euro.

YouTube heeft een gevarieerd aanbod aan (al dan niet professionele) filmpjes, gaande van muziekclips en concertopnames tot fragmenten uit televisieprogramma's en stand-up-comedy-voorstellingen. En niet te vergeten veel

amateuristische home movies. Die filmpjes worden volledig gratis aangeboden. YouTube drijft op de vrijwillige medewerking van de consument, die door het plaatsen van dergelijke filmpjes zelf producent wordt. Dit verschijnsel wordt 'Consumer Generated Content' (CGC) of 'User Generated Content' genoemd. YouTube is het grootste en bekendste voorbeeld hiervan. De videosite is zelfs populairder dan MySpace. Het aandeel van YouTube in het globale internetbezoek bedraagt 3,9 procent, dat van MySpace 3,35 procent. Dat wil zeggen dat bijna 4 procent van alle internetbezoekers over de hele wereld dagelijks naar YouTube surft.

Een andere bekende CGC-site is Flickr, een website waarop je je digitale foto's kunt plaatsen en voor iedereen zichtbaar maken.

Onlangs riep het tijdschrift Time 'You' uit tot 'Persoon van het jaar 2006'. Onder You verstaat men 'user', de consument die het internet heeft ontdekt als een sociaal en participatief netwerk. Volgens platenmaatschappijen schendt zowel MySpace alsook YouTube het auteursrecht omdat zij gebruikers de mogelijkheid bieden om muziek en video's, die toebehoren aan artiesten, te uploaden.

### **3.6 Last.fm: je eigen radiostation op internet**

Last.fm is een online radiostation dat zich op jouw persoonlijke muzieksmaak baseert. Eerst geef je de naam in van één of meerdere artiesten waar je van houdt, vervolgens wordt er muziek van hetzelfde genre afgespeeld ('Similar Artist Radio'). Je herontdekt oude artiesten en ontdekt nieuwe. Als een nummer je niet bevalt, sla je het gewoon over.

Uiteindelijk heb je een eigen plekje op Last.fm waar andere gebruikers kunnen zien van welke muziek jij houdt en jouw radiostation kunnen beluisteren. Zo ontmoet je online mensen die een gelijkaardige smaak hebben, en via hen leer je weer nieuwe artiesten kennen.

Je vindt ook heel wat informatie over jouw favoriete artiesten. Je geeft simpelweg hun naam in en je komt op een eigen pagina ('home page') van de artiest of groep terecht. Die pagina bestaat uit een biografie, een overzicht van uitgebrachte albums (discografie), tal van foto's, links, een agenda met optredens en een lijst van gelijkaardige artiesten.

Broadcasting wordt narrowcasting: Last.fm is geen radio als een andere, die via zelfgekozen afspeellijsten een zo breed mogelijk publiek tracht te bereiken (broadcasting), maar net het tegenovergestelde. Narrowcasting is het publiek dat zijn eigen station samenstelt.

"Geen radio die 1 000 000 Vlamingen dingen laat beluisteren die ze voor 10 % appreciëren, maar wel een radiozender die één Vlaming laat beluisteren wat hij/zij voor 100 % leuk vindt."

Onlangs werd door dezelfde makers ook Last.tv opgericht. MTV zendt te weinig videoclippen uit, en op YouTube moet je steeds weer op zoek gaan naar clips van jouw smaak. Last.tv was volgens oprichters Eelke Dekker en Alper Cugun dé oplossing.

Hetzelfde principe: je logt in in je Last-fm account, en er wordt op YouTube op zoek gegaan naar videoclippen van jouw favoriete artiesten. Het interessante is dat je op die manier ook bij leuke live-beelden terechtkomt.

Last.fm en Last.tv zijn echt Web 2.0 ten voeten uit. En zowel de selectietechniek als de inhoud (de teksten van de bio's, de links naar gelijkaardige artiesten ...) staan kwalitatief op punt.

### **3.7 Tagworld: een nieuwe cocktail**

MySpace legde de basis voor social networking en online muziek. Maar dit betekent lang niet dat het einde van die ontwikkeling in zicht is. Integendeel, de concurrentie stapelt zich op. Op 11 november 2005 werd onder leiding van initiatiefnemer Evan Rifkin Tagworld gelanceerd. Tagworld is een website die, net als MySpace, helemaal in het teken staat van social networking. Tagworld biedt naar eigen zeggen veel meer mogelijkheden dan MySpace. Je kan er nieuwe vrienden ontmoeten, een eigen website maken en inrichten, nieuwe muziek ontdekken, leuke video's bekijken, foto's met elkaar delen ... Noem maar op. Identiek hetzelfde als MySpace. Behalve: als je een artiest intikt in de zoekmachine van Tagworld, kun je hun nummers beluisteren en wordt er vervolgens op zoek gegaan naar gelijkaardige artiesten binnen hetzelfde genre. Een combinatie van social networking à la MySpace, en digitale radio à la Last fm dus.

Tagworld heeft ondertussen meer dan 2 miljoen leden.

### **3.8 SellaBand: platenmaatschappij 2.0**

In augustus 2006 werd op initiatief van de Nederlander Pim Betist de website SellaBand gelanceerd. Het is een website waarop bands, net als op MySpace, een eigen pagina kunnen maken met daarop een aantal nummers, een biografie, foto's, video's... Vervolgens kunnen internetgebruikers (ook wel *believers* genaamd) investeren in muzikartiesten waarin ze geloven. Voor \$10 (of meer) kan men een part of aandeel van een bepaalde artiest kopen. Als een artiest of band 5000 *believers* heeft, en dus \$50 000 bijeen heeft gebracht, mag hij daarmee een cd opnemen. Met het geld wordt een producer en de huur van een studio betaald. Een deel van de opbrengst van de cd gaat naar de investeerders - a rato van hun aandeel -, naar SellaBand, en naar de artiest of band zelf. Voorbeelden van groepen die via SellaBand succesvol werden zijn Nemesea en Cubworld.

Toch moeten we kritisch zijn ten opzichte van dergelijke systemen. Hoe betrouwbaar zijn ze vanaf het moment dat er geld mee gemoeid is? Je weet niet met zekerheid waar je geld naartoe gaat, en wat je ervan terugkrijgt. Waar blijft je geld als die \$50 000 niet bereikt wordt...? Met online winkels als iTunes en Amazon is dat anders. Je geeft geld, en krijgt (meteen) een cd of boek in de plaats. Je weet met zekerheid waar je geld terecht komt. Websites als MySpace zijn erg populair omdat het gemakkelijk is, maar vooral ook omdat er geen geld mee gemoeid is.

### **3.9 Apple TV: de digitale toekomst van de film**

Net als de muziek gaat ook de film een digitale toekomst tegemoet. Er zijn reeds een aantal websites zoals Jaman die zich specialiseren in het online verspreiden van films. Gedownloade films op je computerscherm bekijken is vaak verre van ideaal. Apple heeft daar een oplossing op gevonden. Het lanceerde Apple TV: een toestel dat je de mogelijkheid biedt om je foto's, videopodcasts en filmtrailers op je breedbeeld-tv te bekijken. Je sluit het toestel aan op je tv, vervolgens start je iTunes op je computer. Draadloos wordt Apple TV door iTunes gedetecteerd en kan je je foto- en videobestanden bekijken. Apple TV is de zoveelste illustratie van de steeds verder gaande integratie van tekst, beeld en geluid die zo kenmerkend is voor Web 2.0.

## 4 PRODUCTIE

### 4.1 Drive like Maria: via internet naar Amerika

**“Je buurmeisje dat op de middelbare school altijd gepest werd kan nu opeens ongelooflijk populair blijken te zijn op MySpace.”**



Drive like Maria is een jonge Belgisch-Nederlandse rockband, bestaande uit Bjorn Awouters (drums, zang), Marco Simoni (bas) en Nitzan Hoffmann (gitaar). Ze wonnen in 2005 de Nederlandse editie van ‘Global Battle of the Bands’ en mochten vervolgens Nederland vertegenwoordigen in de finale in Londen, waar ze ondanks grote technische problemen tweede werden en een optreden tijdens een groot muziekfestival in Mexico City in de wacht sleepten. Hun eerste 3 publieke verschijningen speelden zich dus af in achtereenvolgens Amsterdam, Londen en Mexico City. En toen gingen ze naar Amerika ...

Via de websites MySpace en Onlinegigs stak Drive like Maria in 2006 zijn eigen Amerikaanse tournee in elkaar. Dat is in het internettijdperk allemaal mogelijk.

Nitzan Hoffmann vertelt hoe die tournee tot stand kwam:

“Onze Amerikaanse tour is op een totaal andere manier ontstaan dan dat vroeger in zijn werk ging. Toen ging men met het geld dat men verdiend had met de platenverkoop op pad om hun nieuwe cd te promoten. Tegenwoordig is dat echter niet meer zo. Er is steeds minder budget om bands op tour te laten gaan en tegenwoordig pikken de platenfirma’s vaak een deel van de opbrengst van de tour in.

Wij werden in mei 2006 uitgenodigd voor twee van de grootste showcase festivals in de VS: Midpoint Music Festival in Cincinnati en NEMO Music Festival in Boston. Via de websites MySpace en onlinegigs.com wilden we de tijd tussen beide festivals proberen op te vullen met enkele optredens in de buurt. Via de zoekvelden op MySpace kan je namelijk gemakkelijk op zoek gaan naar zalen in een bepaalde regio. Onlinegigs bevat een database van honderden zalen in de VS. We verstuurden voorzichtig enkele mailtjes om te polsen of er interesse zou zijn. Op dat moment hadden we echter maar 1 opname, een improvisatie dan nog. Tot onze verbazing kregen we ontzettend veel goeie reacties en besloten we om nog meer optredens te doen en er op die manier een minitour van te maken.

Tegen de tijd dat we op Pukkelpop speelden (augustus 2006) waren er 20 optredens in heel Noord-Amerika gepland. We hebben zelf het vervoer geregeld (een motorhome voor 5 personen), uitgezocht hoeveel benzine er nodig was en wat de beste route zou zijn. We stuurden posters op voor promotie, lieten t-shirts drukken die we in New York afhaalden en demo's die we in Cincinnati afhaalden. Op 16 september zijn we dan met een overvloed aan spullen richting New York vertrokken. 2 maanden, 25 optredens en een kist vol mooie herinneringen later keerden we terug naar Europa.

Wij hebben geen tour gedaan om een cd te promoten, maar om mensen te laten proeven van onze muziek en de reacties te zien. Die waren overweldigend. We hebben veel meer t-shirts en demo's verkocht dan verwacht en ontzettend veel goede contacten gelegd. We speelden elke keer in een totaal andere setting: van een hippe club in Boston tot een halloweenfeestje in de bossen bij Santa Cruz. Radiopromotors hebben met ons contact opgenomen, we zijn *bookers* tegengekomen die voor een mogelijke volgende tour meer voor ons willen regelen, en elke zaal waar we hebben gespeeld wil ons terug. Dus ik wil er zo snel mogelijk weer naartoe.”

Ik legde Nitzan Hoffmann de volgende vragen voor:

### **Is door ontwikkelingen op gebied van technologie de manier waarop je muziek maakt veranderd?**

*Nitzan Hoffman:* Zelf ben ik nu 6 jaar bezig met muziek maken, Bjorn (drummer-zanger van Drive like Maria) al zeker een jaar of 14. Maar toch zijn we op dezelfde manier begonnen, met een 4-sporen cassetterecordertje. De laatste jaren is er natuurlijk wel ontzettend veel veranderd. Nu hebben alledrie de leden van DLM een computer met een aantal programma's waarmee we muziek kunnen componeren en opnemen. Een laptop met een klein ingebouwd microfoonje en de standaardsoftware van Apple is in principe al genoeg om ideetjes op te nemen. Sommige mensen nemen er hele nummers mee op. Inmiddels kun je er natuurlijk heel ver in gaan en zijn de mogelijkheden eindeloos. Het internet staat vol met gratis programmaatjes waarmee je geluiden kan simuleren. ‘Virtual instruments’, digitaal nagemaakte effecten en zelfs hele mengtafels die je gewoon met een cd op je computer kan installeren. Als je er het geld voor hebt, kun je je computer ombouwen tot een professionele studio.

Maar toch besef je snel dat het allemaal maar een middel is. Voor ons toch. Wij maken muziek die gebaseerd is op klassieke instrumenten (bas, drum, gitaar) en op elementen die eigenlijk al 60 jaar bestaan. Je schrijft een nummer, dat is de essentie. Je speelt het samen, en als het iets blijkt te zijn kun je al die duizenden mogelijke middelen gebruiken om je nummer te vereeuwigen. Ooit was dat op vinyl, cassette, cd. Tegenwoordig blijft het voor het grootste deel digitaal. Je speelt het af in iTunes, Realplayer, Windows Media Player, *whatever*. Maar het blijft muziek die uit speakers komt, de essentie is hetzelfde gebleven. Als we in de *sixties* hadden geleefd was onze muziek op dezelfde manier ontstaan, maar met andere middelen.

### **Welke technische veranderingen hebben de doorslag gegeven?**

De grote verandering is dat er tegenwoordig veel meer is. Veel meer rock en veel meer pop, maar ook veel meer andere genres. Dat heeft kunnen ontstaan omdat je via het internet in contact kunt komen met al die verschillende soorten muziek. Je staat er niet meer bij stil, als je op de radio of tv, of tijdens het surfen op het internet een nummer tegenkomt dat je tof vindt dan maakt het je geen reet uit of het uit Japan, de Malediven, Ecuador of Engeland komt. Als het tof is, is het goed. Via het internet (iTunes, YouTube, MySpace, PureVolume etc.) kom je opeens al die verschillende groepen tegen. Dat is waarschijnlijk de enige grote verandering van de muziekindustrie. Voor heel veel artiesten die nooit een groot platencontract konden krijgen is dat goed, omdat ze via het internet toch een publiek kunnen bereiken. Voor de grote platenmaatschappijen is het echter niet zo goed, want opeens is er een oneindige toevoer van concurrentie.

### **Is de hedendaagse muzikant niet radicaal verschillend van het klassieke beeld van het eenzame genie op een zolderkamer?**

Waar is het beeld van dat eenzame genie op de zolderkamer ontstaan? Dat vraag ik me altijd af. Het punt is namelijk dat niemand dat eenzame genie op zijn zolderkamer kent, want die komt niet met zijn muziek naar buiten. Tegenwoordig hoef je geen artiest van het romantische of extraverte type meer te zijn om het te maken. Ik bedoel het slag egotrippende rocksterren met hun poses, drugs, groupies en geld teveel. Je kunt gewoon iemand zijn met een diploma van een hoog aangeschreven universiteit, iemand met een grote puist op zijn neus of een hele knappe persoon, het maakt allemaal

niet uit. Het enige wat je nodig hebt is een goed idee. Je zit in je vrije tijd aan je computer met wat programmaatjes te prullen en je maakt iets dat je leuk vindt. Je huisgenoten en je broers of zussen blijken het ook tof te vinden. Hey, zelfs je ouders vinden het tof! Je maakt een MySpace-pagina aan, je zet er videobeelden onder en je gooit het op YouTube. Voor je het weet zijn er wereldwijd misschien nog 100 000 mensen die het te gek vinden, zonder dat die zelfs weten hoe je eruit ziet. Je buurmeisje dat op de middelbare school altijd gepest werd kan opeens ongelooflijk populair blijken te zijn. Het gaat tegenwoordig misschien steeds minder om talent en steeds meer om een goed idee.

**Welke mensen lopen op dit vlak voorop en zijn voor jou inspirerend geweest?**

Moeilijk. We hebben dankzij MySpace al veel kunnen bereiken maar MySpace is zeker niet de eerste 'online community' van zijn soort. Degene die als eerste met het concept is komen aanzetten inspireert mij, al zal ik misschien nooit weten wie dat was, omdat hij of zij simpelweg niet de grootste is geworden. De mensen die constant aan nieuwe ontwikkelingen werken op het gebied van distributie en media, zijn de mensen die op dit moment de toekomst schrijven.

## 4.2 Project Spector: huisvljijt op MySpace

**Michiel Aerts: "Het is niet mijn bedoeling om perfecte songs te maken. Van het moment dat de song er is, is de leuke eraf."**

Michiel Aerts (17) is een goed voorbeeld van een muzikfan die zelf muziek is gaan maken; een consument die een producent is geworden en die zijn muziek distribueert via MySpace. Met een eenvoudig digitaal programma maakt hij elektronische muziek die hij op het internet verspreidt.

**Hoe ga je technisch gezien te werk? Hoe maak je dergelijke muziek? Welk programma gebruik je daarvoor?**

*Michiel Aerts:* Ik gebruik momenteel het Belgische producersprogramma 'Fruityloops' (of FL studio, zoals je wil). Het is een overzichtelijk programma, maar ik ben niet altijd tevreden over de standaardsynths. De meeste komen erg artificieel over en dus is het allerst wat zoeken en bijstellen naar een aanvaardbaar geluid, dat enigszins lijkt op wat je in gedachten had. De werkwijze verschilt nogal eens. Je moet natuurlijk eerst een idee hebben. Dan bepaal je het tempo. Bijvoorbeeld tussen de 120 en de 135 beats per minute voor elektro-achtige dingen. Soms begin ik met de hoofdtonen, soms met de beats of de baslijnen. Je werkt tot je een resultaat hebt voor die muzieklijn. Dan ga je proberen de geluiden die je daaraan wilt toevoegen te laten 'matchen' met wat je al hebt. Wanneer alle lijnen uitgewerkt zijn, stel je het verloop van de song op. Dit doe je door de verschillende maten al dan niet in te vullen met de geluidslijnen die je apart gecreëerd hebt. Daarna mix je de geluiden nog wat bij (wat meer bastonen, of wat flanger, of iets dergelijks al naargelang) tot je het gewenste resultaat bekomt. Ik tracht nu ergens het programma 'Reason', dat veel realistischer geluid produceert, te bemachtigen en onder de knie te krijgen.

**Er zijn tal van reacties gekomen op jouw MySpace-pagina. Meestal van mensen met een overeenkomstige muzieksmaak Hoe komt jouw muziek bij andere MySpace-gebruikers (onder wie muzikanten) terecht? Met andere woorden: hoe gaat het verspreiden van de muziek op MySpace concreet in zijn werk?**

Het social networken gebeurt met het "maken van vrienden". Je gaat selectief op zoek naar mensen met een voorkeur voor dit genre, vaak artiesten die binnen hetzelfde genre bedrijvig zijn. Deze vraag je dan "vrienden te worden". Zo komen ze op jouw MySpace terecht. Wanneer je genoeg "contacten" hebt, krijg je zelf ook aanvragen. Zo werkt het een beetje. Maar zelf hou ik me daar niet echt mee bezig. Voor mij is het gewoon een plaats waarop ik mijn materiaal makkelijk kwijt kan, voor vrienden enzo.

**Hebben sommige reacties die je op MySpace gekregen hebt je verrast? Wat zijn de meest voorkomende commentaren? Heb je de indruk dat je muziek serieuzer wordt genomen dan je misschien zelf hebt bedoeld?**

Zeker. Het is allemaal begonnen als een tijdverdrijf uit verveling, en dat is het voornamelijk nog altijd. Als je dan echter commentaren krijgt van toch behoorlijk bekende artiesten in hun genre als The Subs of de producer van FoxyLane als: "lekker!" en "goed bezig", is dat toch wel even schrikken. Ik weet ook wel dat ze dat doen om hun eigen netwerk uit te breiden, maar toch. Het is wel verrassend als je weet dat ik mijn songs veel te snel maak, zodat ze nog vol schoonheidsfoutjes zitten. Het is ook niet echt mijn bedoeling om perfecte songs te maken. Van het moment dat de song er is, is de grootste leuke eraf. Uiteindelijk stelt mijn muziek ook totaal niks voor.

### 4.3 Stockholm Beat Connection: a mash-up society



In het tijdperk van de nieuwe media wordt er meer en meer nieuwe muziek gemaakt uit bestaande muziek van anderen. Er wordt volop geremixt en gemashupt<sup>5</sup>, en verscheidene *mash-ups* worden dan weer aaneen gebreid tot een zogenaamde *mixtape*.

Een perfect voorbeeld van een internetinitiatief dat helemaal aan die nieuwe manier van muziek maken is gewijd, is de Zweedse MP3-blog 'Stockholm Beat Connection'.

Ik heb deze weblog bij toeval ontdekt toen ik op zoek was naar een remix. Vervolgens merkte ik dat de blog uitsluitend bestaat uit interessante en vaak verrassende *remixen*, *mash-ups* en *mixtapes* van zowel bekende als onbekende artiesten. Alle muziek wordt ingestuurd door gebruikers van de site van over de hele wereld en is bovendien volledig gratis te downloaden. Ik raadpleeg deze weblog regelmatig en ontdek telkens opnieuw unieke remixen en mash-ups die ik goed kan gebruiken als ik ga dj-en.

Stockholm Beat Connection heeft ook een eigen MySpace-pagina.

---

<sup>5</sup> Een *mash-up* is het in elkaar laten vloeien van twee of meer muziknummers tot één brij of *mash*

#### 4.4 Mauro Pawlowski: technologie is geen poëzie

**“Niet iedereen kan een zwarte homoseksuele Kraftwerk-fan uit een Amerikaanse industriestad zijn.”**



Mauro Antonio Pawlowski is ongetwijfeld de meest productieve rockmuzikant van ons land. In 1994 won hij Humo's Rock Rally met zijn band Evil Superstars. Mauro speelde sindsdien in de meest diverse projecten, maar hij is natuurlijk vooral bekend van zijn solo-werk (Mauro, Mauro Pawlowski & The Grooms). Momenteel is hij ook de gitarist van dEUS, waarmee hij afgelopen jaar een internationale tournee afwerkte.

Een groot deel van zijn recente muziek is enkel verkrijgbaar via het internet (Somnabula, Otot, Othin Spake: verkrijgbaar op iTunes Music Store).

Mauro heeft ook zijn eigen podcast: The Neither Songbook, waarop hij al dan niet zelfgemaakte muziekbestanden verspreidt via het internet. Vanzelfsprekend kan je Mauro ook vinden op MySpace.

Ondertussen is Mauro druk bezig met het schrijven en opnemen van nieuwe nummers met dEUS. Tussendoor vond hij toch wat tijd om volgende vraagjes te beantwoorden.

#### **Hoe is door ontwikkelingen op gebied van technologie de manier waarop je muziek maakt veranderd?**

*Mauro Pawlowski:* Het gebruik van nieuwe technologieën heeft niet echt een invloed op mijn manier van musiceren. Ik werk nog steeds het liefst simpel en snel. Het enige verschil is dat het eindresultaat sneller gekopieerd en verspreid kan worden. Geen uren van cassettes opnemen. En ik zweer nog steeds bij de combinatie van oude analoge spullen - of soms ronduit waardeloos spul - met softwareprogramma's.

#### **Welke technische veranderingen hebben de doorslag gegeven?**

Ik snap niet dadelijk wat je bedoelt met 'doorslag' maar hopelijk heb ik het juist. Het fijnste vind ik dat je met de laptop onder de arm eender waar kan werken zonder al te veel gesleur en gedoe. Je kan ook zonder gebruik te maken van een dure studio je nummer op de radio krijgen. Nu ja, als dat nummer niet te ver afwijkt van de verwachtingen. Het moet ergens wel een béétje flauw blijven, wil je alom geliefd worden.

#### **Is de hedendaagse muzikant niet radicaal verschillend van het klassieke beeld van het eenzame genie op een zolderkamer?**

Het eenzame genie op de zolderkamer was al achterhaald tijdens de Romantiek. Wat niet wil zeggen dat er niet altijd een of andere zielepoot zich zo wil profileren. Ieder zijn meug. Mash-ups, remixen etc. zijn vernieuwingen in variatie, maar staan niet garant voor ware, diepgaande vooruitgang. Dat moet nog steeds gebeuren op poëtisch niveau, ongeacht de middelen. Af en toe

staan er individuen op die het verschil maken, het is telkens daarop wachten. Soms gaan die ook ongemerkt voorbij. Het zij zo.

**Heb je het gevoel dat je nu meer controle hebt over de muziek die je produceert dan pakweg 5 jaar geleden toen een platenfirma nog essentieel was om muziek gedistribueerd te krijgen?**

De platenfirma's waarmee ik werkte lieten mij altijd volledig vrij. Alle mislukkingen neem ik voor eigen rekening. Het ene bedrijf was competenter dan het andere, maar ze beseften telkens maar al te goed met wie ze in zee gingen. Trouwens, als je geld vraagt aan iemand moet je daar ook iets voor terug doen. Om downloads te verspreiden heb je geen firma nodig. Maar hoe trek je de aandacht? Daar heb je dan toch professionele steun voor nodig, met andere woorden geld en middelen. Of je moet het op een gemotiveerd aanstellen van jewelste zetten. Beiden is natuurlijk het meest gunstige voor de aspirante wereldster. Die vind ik persoonlijk dan ook de meest interessante - ik wil op tijd ook wel eens goed geëntertaind worden!

**Welke mensen lopen op dit vlak voorop en zijn voor jou inspirerend geweest?**

Tja, wie had de eerste website, synthesizer, laptop, midi panfluit ...? Ik weet het niet. Ik weet wel dat het begin van de digitale muziek behoorlijk knullig verliep. Trage connecties, potsierlijke looks ... Niet iedereen kan een zwarte homoseksuele Kraftwerk-fan uit een Amerikaanse industriestad zijn, met originele muziek tot gevolg. Toen ging het plotseling snel en iedereen was gesteld en klonk weer hetzelfde. Maar sommige dingen zullen niet snel verdwijnen. Vinyl en cassettes worden in sommige milieus zoals de 'noise underground' nog veel gebruikt. En de esthetica van kapot materiaal is tegenwoordig nogal populair, hoera.

## 5 DISTRIBUTIE

### 5.1 MP3-blogs

Zoals ik eerder al vermeldde was Blogger.com de snelst groeiende website van het jaar 2006. Een groot aantal blogs, MP3-blogs genaamd, specialiseren zich in muziek.

Muziekblogs zijn een fenomeen dat de muziekindustrie veranderde. Deze blogs zijn niet begonnen door de industrie, maar door gewone gebruikers en muzikfans zoals ik. Sommige groepen zijn zo slim geweest om interessante bloggers (gratis) te bevoorraden met hun muziek. Pas daarna hebben platenmaatschappijen de blogs ontdekt als interessant promotiekanaal. Maar er zijn natuurlijk honderdduizenden, miljoenen (muziek)blogs: die laten zich niet allemaal misbruiken door de industrie, de meeste bloggers zijn gewoon fans. Slechts enkele blogs worden groot en belangrijk voor de industrie.

Bloggers bieden songs aan op hun weblog om artiesten te promoten. Ze zijn van mening dat ze meer effect hebben dan platenfirma's en zitten er niets mee in dat ze daardoor auteursrechten schenden en de wet overtreden. Toch kunnen we stellen dat MP3-blogs over het algemeen warm onthaald worden: het wordt gezien als een handig promotiekanaal voor muzikanten. De meeste platenmaatschappijen laten bloggers begaan, enkel de groten protesteren wanneer nummers van bekende artiesten te vroeg uitlekken op het net.

Het staat vast dat MP3-blogs de platenverkoop van enkele artiesten bevorderd heeft. Kijk maar naar Arctic Monkeys, de Britse gitaarrockers wiens eerste single vanuit het niets de eerste plaats in de Britse hitparade bereikte. Wekelijks verkochten ze 32 000 exemplaren en ze werden in een mum van tijd ook in Europa erg groot. Dit alles zonder de hulp van een platenfirma. De groep plaatste hun nummers zelf op het internet, muziekbloggers zorgden voor het verspreiden ervan. Ook onder andere Arcade Fire en M.I.A zijn door muziekblogs groot geworden.

Ook in ons land zijn MP3-bloggers actief, waaronder ikzelf. Hier en daar heerst er echter ontevredenheid en denkt men dat de platenverkoop van artiesten door MP3-blogs drastisch zal dalen en het voortbestaan van Belgische artiesten op die manier in het gedrang zal komen.

## 5.2 Blogger Bart Van Belle



Bart Van Belle (29) is de man achter de onvolprezen dEUS-muziekblog Pocket Revolution, die in korte tijd een echt referentiepunt is geworden voor de binnen- en buitenlandse dEUS-fan. En naar verluidt ook voor sommige groepsleden van dEUS, als ze willen weten waar ze de jongste tijd zoal hebben opgetreden en hoe het klonk. Van Belle beheert ook de dEUS-podcast, die heel wat geluidsopnamen van live-concerten bevat.

In het dagelijks leven is hij journalist/webmaster/blogger bij De Standaard. Onlangs is hij een nieuwe weblog begonnen, namelijk Youth Sentiment (on YouTube): een videoblog met zijn favoriete nummers uit zijn jeugd.

### **Hoe, wanneer en waarom ben je met de dEUS-blog begonnen?**

*Bart Van Belle:* Begonnen in juni 2005 bij de aankondiging van de nieuwe dEUS-cd, omdat de officiële site nauwelijks nieuws bracht en het ISR-forum vaak een zootje was.

### **Waar haal je al dat materiaal vandaan?**

Van internet, uit kranten, tijdschriften, mails van bezoekers, radio,...

### **Leg je ook contacten met de groepsleden van dEUS, hun management of platenfirma? Krijg je van hen informatie doorgestuurd? Gebruiken ze jouw blog met andere woorden een beetje als promotiekanaal?**

Ik mail regelmatig met Christian Pierre, de manager van dEUS. Bij updates op dEUS.be word ik meestal ook verwittigd.

### **Je blog is volledig in het Engels. Heeft hij op die manier een zekere internationale uitstraling?**

Ja, nogal wat bezoekers komen uit het buitenland. Desondanks heb ik het gevoel dat dEUS vooral een Belgisch-Nederlands ding blijft.

### **Hoe zit het met het aantal bezoekers (per dag/per maand)? Hoe is dat aantal geëvolueerd in de tijd (van begin tot nu)?**

Je kan de cijfers onderaan de blog zien, daar staat een statistieken-icoon. Het aantal bezoekers is gemiddeld 200 per dag. Pieken zijn er bij de concerten in België.

### **Wat volg je verder in de wereld van de muziek? Zijn er andere blogs die je volgt en die een voorbeeld voor jou zijn?**

Ik heb een brede muzikale smaak en ben beroepshalve veel met internet bezig. Ik doe dus her en der inspiratie en ideetjes op.

### **Heb je het gevoel dat je goed bezig bent voor de marketing van dEUS? Denk je dat je een positieve invloed hebt op hun platenverkoop? Of rem je de verkoop veeleer af, omdat je met je podcast toch heel wat live-materiaal gratis aanbiedt?**

De podcast bevat inderdaad enkel live-opnamen. Het management is daar niet tegen. Mocht er echter een live-cd uitkomen met materiaal dat al op de podcast heeft gestaan, dan gooi ik dat er

waarschijnlijk af. Qua verkoop heb ik geen rechtstreekse invloed: er heeft nog niemand een cd gekocht via de Amazon- of iTunes-links op mijn blog. Onrechtstreeks laat ik mensen natuurlijk wel kennismaken met de groep.

**Heb je plannen om als amateur met deze blog door te gaan? Of zijn er mogelijkheden om te professionaliseren en er in de toekomst geld mee te gaan verdienen?**

Ik ga door zolang ik er zelf voldoening aan heb. Ik verdien nu een paar dollar per maand met Google AdSense (*een manier voor website-uitgevers of blogbeheerders om relevante Google-advertenties op de inhoudspagina's van hun websites weer te geven en hiermee geld te verdienen, meestal een paar dollarcent per keer dat er op geklikt wordt, red.*).

### 5.3 Arcade Fire: wereldberoemd door MP3-blogs



De Canadese indierockers van Arcade Fire hebben hun roem grotendeels te danken aan de wonderlijke wereld van het internet. Hun debuutalbum *Funeral* werd in 2004 door de Amerikaanse MP3-blog 'Teaching The Indie Kids to Dance' aan de man gebracht. De blog plaatste twee nummers uit *Funeral* op het web. Even later kreeg het album lovende kritieken van het bekende Amerikaanse internetmagazine Pitchforkmedia. De hype barste los; het sextet werd door pers en publiek geprezen, *Funeral* verkocht een miljoen exemplaren en dook plots in haast elk eindejaarslijstje van 2004 op. Arcade Fire veroverde de wereld ...

Het langverwachte tweede album van Arcade Fire – *Neon Bible* - ligt sinds maart 2007 in de winkelrekken. *Funeral* verscheen op het kleine label Merge, terwijl *Neon Bible* door het grote Universal wordt gedistribueerd.

Uitbundig, orkestraal en dramatisch: Arcade Fire klinkt groots. *Neon Bible* prijkt reeds bovenaan in mijn lijstje van 2007.

### 5.4 Britse punkgroep in de top 40 dankzij downloads



Voor het eerst in de geschiedenis kan een Britse punkgroep de top 40 halen zonder over een platencontract te beschikken. Dat komt omdat in de Britse '(verkoop)charts' nu ook de downloads worden meegeteld.

Het gaat over het jonge punktrio Koopa, een band bestaande uit Ollie Cooper, Stuart Cooper en Joe Murphy, die vijf jaar geleden opgericht werd. Ze hebben reeds zo'n vijfhonderd optredens gegeven, een paar keer in Londen voor bijna duizend mensen. Hun MySpace-pagina werd al meer dan 200 000 keer bekeken. Omdat Koopa elke vorm van commercialiteit uit de weg wil gaan, hebben ze reeds enkele aanbiedingen van platenmaatschappijen afgewezen. Als ze straks de Britse top 40 binnenkomen, ziet het er toch naar uit dat Koopa een carrière voor zich heeft liggen. "Als een grote platenfirma ons wil en ons vooruit kan helpen, gaan we zeker met hen praten," zegt één van de bandleden.

## 5.5 Hoe Kate Walsh een bekende onbekende werd

Kate Walsh is een jonge Britse folkzangeres die haar studies opgaf voor de muziek. Ze richtte haar eigen virtuele label 'Blueberry Pie' op en zette enkele nummers op MySpace. Inmiddels worden er wekelijks duizenden downloads van haar nummers verkocht via iTunes. Daarmee is ze op nummer 1 gekomen in de Britse downloadhitlijst van iTunes en laat ze Kaiser Chiefs, Take That en Elton John achter zich. Een en ander heeft voor gevolg dat Walsh een platencontract in de wacht sleepte.

## 5.6 The Bootleg Bar: het succes van podcasting

Kelvin Smits en Sébastien Kalonji vormden eerst samen de lounge-techno band Cinérex. Daarmee kwamen ze echter niet zo aan de bak, en ze wisten zeker geen contract los te weken bij een grote platenfirma. Geld om een eigen label op te richten hadden ze niet, dus probeerden ze het maar via internet. Ze noemden hun site The Wack Attack Barrack. En ze waren de eersten die serieus inspeelden op de podcast-hype die ineens opstak. Podcasting is de samentrekking van iPod en broadcasting; een podcast is dus een audio- of video-uitzending die je op je iPod of andere mp3-speler kan afspelen. Smits en Kalonji vroegen aan Belgische artiesten om hun onuitgegeven nummers, demo's, remixen en live-opnames, voorzien van de bijbehorende commentaren, in een podcast te gieten. Mauro Pawlowski, Arsenal, Tim Vanhamel (Millionaire) en vele anderen werkten hieraan mee. Maandelijks werd een nieuwe podcast op het net gezet onder de titel The Bootleg Bar. En voor het eerst in België bereikte nieuwe, onuitgegeven muziek de consument zonder tussenkomst van een platenfirma. The Bootleg Bar werd, door de media-aandacht die het initiatief kreeg, in een mum van tijd zo populair dat Smits en Kalonji door iTunes werden gecontacteerd. Voortaan kon je The Bootleg Bar (gratis) downloaden via de machtige muziekspeler van Apple. Als je je aanmeldde als abonnee kwam elke nieuwe aflevering van The Bootleg Bar aanvankelijk zelfs automatisch in jouw iTunes-bibliotheek terecht. Op de vleugels van hun succes vormden Smits en Kalonji The Wack Attack Barrack om tot het eerste online platenlabel in België, dat zijn muziek ook al via de iTunes Music Store verkoopt. Hoe het met die online platenverkoop gaat is niet zo duidelijk, maar The Bootleg Bar heeft 35 000 abonnees, van wie driekwart buiten België. Op die manier maken ze Belgische muzikanten bekend buiten de landsgrenzen.

Dit is hun eigen promotekst bij The Bootleg Bar: "Monthly podcast on The WAB where Belgium's finest musicians open their vaults stacked with previously unreleased music and give their personal comment on the way the tracks were conceived. Unpublished tracks, demos, Remixes, live outtakes and totally off-the-trolley-shit are accompanied by personal stories and first hand behind-the-scenes commentary by the artist him(her)self."

Tegenwoordig heeft vrijwel elke Vlaamse radiozender een eigen serie podcasts: van programma's die integraal onder de vorm van een podcast worden aangeboden, tot speciaal samengestelde lijstjes. Studio Brussel is een goed voorbeeld, zij hebben meerdere podcasts: StudioPod, de Afrekening, Popcast, De Grote Peter Van De Veire Ochtendshow Podcast ... Maar ook eerste minister Guy Verhofstadt heeft zijn eigen podcast, die de opname van de wekelijkse persconferentie van de Federale Ministerraad bevat. En sommige columnisten van De Standaard lezen hun stuk voor in een podcast.

Kortom, voor elke categorie zijn er wel een aantal gratis te downloaden podcasts. Van literatuur tot film, en van humor tot erotiek.

Verder bestaan er ook vidcasts of vodcasts, of simpelweg videopodcasts. Een leuke nieuwe vidcast is Best of YouTube: bijna dagelijks worden de beste YouTube-video's voor jou uitgekozen door ene David Froster, en aangeleverd in handig iPod-formaat.

## 5.7 De heropleving van de vinylplaat: nieuwe media geven oude een nieuwe rol

Ondanks de explosieve groei van downloads en de daarmee samenhangende daling van de cd-verkoop beleeft de traditionele vinylplaat een heropleving. De omzet van tweedehandsplaten is in het jaar 2006 met maar liefst 50 procent gestegen. Ook de verkoop van nieuwe vinyls doet niet onder.

Die revival is vooral te wijten aan de bijzondere uitstraling van de vinylplaat. Een gedownload nummer heeft geen fysieke waarde, terwijl veel jongeren waarde hechten aan materiële bezittingen. Ook de geluidskwaliteit van vinyl is nog steeds beter dan die van digitaal gedownloade of gekochte muziek. Ook het hoesontwerp kan een bepalende factor zijn.

Toch moeten we opletten met dit soort vaststellingen. De nieuwe media zijn echter geen vloedgolf die elk ander medium ongenaakbaar verdringt. Vroeger was de LP vrijwel het enige, maar vooral het populairste, medium waarop muziek geregistreerd werd. Bijgevolg heeft de LP met de komst van de cd als nieuw, revolutionair muziekmedium een tik gekregen, en daar heeft zijn verkoop wel min of meer onder geleden, maar toch is hij nooit echt weggeweest. Daarom moeten we oppassen als we het over een 'revival' hebben.

Een grote massa maakt vandaag de dag gebruik van het brede spectrum aan mogelijkheden die er zijn om muziek te beluisteren, waaronder het internet. Er is dus nog slechts een nichepubliek, de echte 'die hard muzikfans', dat nog LP's blijft kopen. Dit brengt ons weer bij de theorie van The Long Tail ...

## 5.8 Carlo Andriani (vinylshop Tune-Up): er is niets veranderd

Is er een revival van de vinylplaat merkbaar? Carlo Andriani, eigenaar van de Antwerpse platenzaak Tune-Up geeft het antwoord.

**De omzet van cd's daalde fors met de opkomst van het internet en het downloaden. Hoe is het gegaan met de verkoop van vinylplaten? Wat is de evolutie geweest de jongste 5 jaar?**

*Carlo Andriani:* Ik denk dat de verkoop van LP's altijd wel stabiel geweest is in de muzieksector. Dat geldt ook voor mijn winkel. Ik kan bijgevolg niet zeggen dat er de laatste 5 jaar iets fundamenteel veranderd is.

**Is er momenteel sprake van een 'revival' van de LP? Waarom denk je dat mensen toch nog (of opnieuw) vinyls kopen?**

Van een revival zou ik niet echt durven spreken. LP's hebben altijd goed verkocht, echter wel voor een relatief klein publiek.

Mensen kopen liever vinyls omdat die hun waarde behouden ten opzichte van cd's. En omdat hun aantal vaak beperkt is, stijgen ze snel in waarde.

**Welk publiek koopt vinyls en wat kopen ze vooral? (Wellicht verschijnt niet alles dat uitkomt op vinyl)**

Dit zijn vaak "echte liefhebbers"; mensen die veel met muziek bezig zijn. Ze plukken niet - zoals de grote massa - zomaar cd's van het net, maar kopen heel bewust. Wat ze kopen is heel verschillend: van Jazz tot Pop/Rock, echt alles dat op vinyl verschijnt.

## 6 CONSUMPTIE

### 6.1 Apple breekt records

Het computerbedrijf Apple, dat eerst met de uitvinding van de Macintosh, maar vooral met die van de iPod en de iTunes Music Store de onbetwiste drijvende kracht achter de digitale muziektrevolutie van vandaag is, kondigde op 17 januari 2007 zijn financiële kwartaalcijfers van het eerste kwartaal van 2007 (oktober – december 2006) aan. Het bedrijf realiseerde een omzet van meer dan 7,1 miljard dollar en een nettowinst van 1 miljard dollar. Dat zijn Apple's hoogste omzet- en winstcijfers uit zijn geschiedenis. Met deze cijfers overtrof Apple zijn eigen verwachtingen.

In het eerste kwartaal van 2007 verkocht Apple een recordaantal van 21 066 000 iPods. Dat is een stijging van 50 procent ten opzichte van hetzelfde kwartaal van het vorige boekjaar, toen gingen er 14 miljoen stuks over de toonbank. Van de iPod zijn er sinds zijn lancering in 2001 reeds meer dan 91 miljoen stuks verkocht. Daarmee is de iPod veruit de bestverkopende draagbare muziekspeler van het moment.

Ook de iTunes Music Store deed het opvallend goed. Sinds zijn lancering in 2003 verkocht hij al meer dan 2 miljard nummers, waarvan 1 miljard in 2006. Dat is evenveel dan in 2003, 2004 en 2005 samen.

### 6.2 The Rise and Fall of the Hit: een aantal Amerikaanse cijfers

Tussen 1935 tot 1950 was de radio het meest gebruikte medium om muziek te beluisteren en te promoten. De televisie bracht daar verandering in. In de jaren '70, '80 en '90 was die onoverwinnelijk. Tot het internet op de proppen kwam en alles een andere wending kreeg ...

Tussen 1990 en 2000 bereikte de cd-verkoop een hoogtepunt; de grootste groei in de geschiedenis van de muziekindustrie vond toen plaats. Vanaf 2000 (en nu nog steeds) gingen de verkoopcijfers van de cd echter dalen. In 2001 ging de verkoop van albums met 2,5 % naar omlaag, in 2002 met 6,8 % en in 2005 zelfs met 8,3 %. Eind 2005 is de verkoop met 20 % gedaald ten opzichte van 1999, het jaar waarin het hoogtepunt bereikt werd.

Het is echter niet zo dat muziek op dit moment minder in de smaak valt dan vroeger, laat daar geen misverstand over bestaan. Integendeel, er is nooit een beter moment geweest om artiest of muzikfan te zijn. Maar de traditionele manier waarop muziek verpakt, verspreid en verkocht wordt werkt niet langer.

Momenteel zijn er dagelijks 10 miljoen gebruikers die muziekbestanden met elkaar delen op het internet (via populaire weblogs en MySpace-pagina's bijvoorbeeld). De nieuwe technologie geeft consumenten nieuwe mogelijkheden om muziek aan te kopen, via muziekwinkels op het net (zoals iTunes) bijvoorbeeld. Zij geven je de mogelijkheid om aparte nummers aan te kopen, in plaats van het hele album. Dat werkt de daling van de platenverkoop nog meer in de hand. En dan zwijgen we nog over het illegaal downloaden, waarvan geschat wordt dat het minstens evenveel gebeurt als legaal digitaal kopen.

### 6.3 Een cd, wat is dat?

Al deze cijfers wijzen erop dat het digitaal consumeren van muziek een mainstream activiteit is geworden. De Engelse schrijver en popmuzikfanaat Nick Hornby schreef in dat verband vorig jaar in de krant The Guardian: "Ik sprak onlangs met een zeventienjarige die beweerde dat zijn jongere broertje nog nooit een cd van dichtbij had gezien. Hij had hem moeten uitleggen dat muziek normaal gezien op schijfjes geperst wordt en niet rechtstreeks uit de computer komt." Jongeren

komen minder en minder over de vloer in platenwinkels (net zomin als in krantenwinkels, trouwens). Al wat ze nodig hebben kunnen ze thuis van achter hun computer krijgen. Vaak gratis bovendien.

Maar zal dit tot gevolg hebben dat andere manieren om muziek te consumeren verdwijnen? Ach, er wordt al jaren gespeculeerd over het verdwijnen van de cd, net zoals al in de begindagen van het internet het einde van de krant werd voorspeld. Het is duidelijk dat de verhoudingen tussen de verschillende media (digitaal-analoog) en muziekdragers (mp3-cd) veranderen, maar dat hoeft nog niet te betekenen dat het een ten koste gaat van het ander. Eerder in dit werk heb ik het gehad over het feit dat de vinylplaat nog steeds overleeft, en volgens sommigen zelfs een echte revival beleeft. Zoals Focus Knack schreef in 2006: “De cd-verkoop ligt nog altijd vele malen hoger dan de verkoop van platen via het net, en onderzoek heeft aangetoond dat de meest fanatieke downloaders ook de trouwste cd-kopers zijn. Zelfs Arctic Monkeys, die maandenlang grote sier maakten op MP3-blogs, verpulverden met hun debuutplaat alle verkooprecords en kwamen op één binnen in de Britse charts.”

Daar staat tegenover dat een (overigens virtuele) groep als Gorillaz zijn laatste album drie keer meer via het net heeft verkocht dan in de platenwinkel: 1,6 miljoen downloads, tegenover 400 000 cd's. En dan moeten we bedenken dat het aantal illegale downloads gewoon niet becijferd kan worden.

De cijfers spreken boekdelen. Uitvindingen als de iPod, iTunes en het marketing- en distributieplatform dat Web 2.0 is, hebben er voor gezorgd dat we massaal digitaal consumeren, en we zullen dat in de nabije toekomst alleen maar meer gaan doen.

## 7 BESLUIT: HIER KOMT WEB 2.1

De nieuwe mogelijkheden van het world wide web zijn ronduit spectaculair te noemen. Dankzij de technologie van Web 2.0 kan werkelijk iedereen ‘content’ maken en verspreiden. De muziek, als belangrijkste uiting van jonge, nieuwe cultuur, loopt in deze ontwikkeling duidelijk voorop. Een klasvriend maakt muziek van achter zijn computer en verspreidt die via MySpace – hij steekt er tijd in maar geen geld. Een jonge Vlaams-Nederlandse band als Drive Like Maria organiseert, eveneens via MySpace, en verder door wat rond te mailen, zijn eigen Amerikaanse tournee – ieder lid van de groep betaalt z’n vliegticket en samen huren ze een busje: de prijs van een goedkope vakantie in Amerika. En de lijst van de artiesten en groepen die via het web, en zonder noemenswaardige steun van traditionele platenfirma’s en managers, naam gemaakt hebben en nu internationale toppers zijn, wordt stilaan eindeloos: Arctic Monkeys, Arcade Fire, Clap Your Hands Say Yeah, We Are Scientists ... En morgen weer eentje die we vandaag nog niet kennen.

Voor de consument, en vooral voor de muzikfanaat, zijn de mogelijkheden nog eindelozer. Hij of zij kan thuis, van achter de computer, op elk gewenst moment, muziek ontdekken en binnenhalen die nog maar net – gisteren, vandaag, een uurtje geleden! - aan het andere eind van de wereld werd gemaakt en op het net gezet. Of oude muziek, die ook steeds meer digitaal beschikbaar komt. Het internet is op die manier een reusachtige catalogus van de muziekgeschiedenis geworden; de geschiedenis van gisteren, maar vooral die van vandaag. En de gebruiker kan met die catalogus zijn eigen gang gaan, hem naar hartenlust rangschikken in iTunes lijstjes, de muziek door elkaar haspelen op de manier die hem of haar zint, remixen en mash-uppen dat het een lieve lust is, er podcasts en zelfs z’n eigen radiozender mee samenstellen. Op die manier wordt de consument voor een stukje mee producent – door bestaande geluiden te vervormen en op een nieuwe manier met elkaar te combineren. Op die manier voedt de technologie van Web 2.0 een hele nieuwe dj- en remix-cultuur. Spelen en puzzelen met bestaande muziek wordt een nieuw en vast onderdeel van de muziekproductie en de muziekcultuur. En die cultuur wordt een steeds groter en belangrijker onderdeel van de muziekeconomie.

En de onvoorstelbare doorbraak van het bloggen maakt ook dat heel veel consumenten zelf medium zijn geworden. In de muziekindustrie hebben ze nu al een invloed die niet meer overschat kan worden.

Maar de onbegrensde mogelijkheden van Web 2.0 mogen ons niet blind maken voor de neveneffecten. Web 2.0 heeft zogezegd een explosie van creativiteit en participatie teweeggebracht, maar het overgrote deel van al die ‘consumer generated content’ is van slechte kwaliteit. Het is vooral een explosie van onzin en amateurisme. Er is geen selectie meer, en nog minder kwaliteitscontrole. Onder degenen die de nieuwe technologie gebruiken, zijn er misschien maar evenveel - of even weinig - goeie muzikanten als vijf of tien jaar geleden. Of zoals Mauro Pawlowski het in het interview dat ik met hem had zegt: “Ware, diepgaande vooruitgang moet nog steeds gebeuren op poëtisch niveau, ongeacht de middelen.”

MySpace, YouTube, de hele blogwereld: het is een bos waardoorheen niemand nog de bomen ziet. Daarom ben ik ervan overtuigd dat er snel een correctie zal komen op Web 2.0. Er zullen nieuwe initiatieven ontstaan die zich maar met één ding bezighouden: selecteren uit het reusachtige aanbod, opnieuw een hiërarchie aanbrengen binnen dat aanbod: dit is leuk, dit is goed, dit is mooi, dit is nieuw, dit is smaakvol. Je ziet ze trouwens nu al ontstaan. Bart Van Belle is een nieuwe blog begonnen waarop hij simpelweg de beste muziekclips van YouTube op een rijtje zet. Studio Brussel is begonnen met een nieuw programma - Hype Channel - waarin ze het net afspeuren op zoek naar nieuwe muziek van onbekende artiesten die, volgens de kwaliteitscriteria van de zender, de moeite waard is. Stockholm Beat Connection is een platform voor remixen en mash-ups ... Ik noem die initiatieven, die echt niet meer doen dan selecteren uit het onoverzichtelijke aanbod: Web 2.1.

Ze helpen ons zoeken in het bos. Zoals de klassieke media – kranten en bladen, radio en televisie – dat vroeger deden.

Ik geloof trouwens dat er voor de traditionele media (platenmaatschappijen, uitgevers, kranten ...) een nieuwe rol weggelegd is in het nieuwe cultuur- en muzieklandschap. Want het is precies hun talent, hun ervaring, hun business, om te selecteren en te promoten.

Vroeger investeerden platenmaatschappijen alleen in groepen waarin ze geloofden. Ze stopten er heel wat geld in en brachten hun album uit. Als de verkoop daarvan een mislukking bleek te zijn, was dat een zwaar verlies. Anno 2007 is het risico van de investering zo goed als verdwenen: platenmaatschappijen investeren alleen nog in groepen die het reeds gemaakt hebben via het internet. Arcade Fire is zo een groep. Hun debuutalbum verscheen op het zeer kleine label Merge. Maar de opvolger Neon Bible werd ingepikt door Universal, een absolute major.

Uitgevers van boeken, kranten en bladen hebben de jongste jaren een serieuze tik gekregen. Het feit dat meer en meer mensen - vooral jongeren - hun informatie en lectuur gratis van het internet halen, heeft hun oplagecijfers en hun advertentie-inkomsten doen dalen. Maar de grote jongens die het overleefd hebben slaan nu terug. NewsCorp van Rupert Murdoch kocht MySpace voor een fenomenaal bedrag. Overall proberen kranten bloggers en podcasters aan zich te binden. Uitgevers stappen in digitale televisie. Hele digitale tv-kanalen worden gevuld met beelden die van het internet worden geplukt, genre YouTube, of die even goedkoop worden gemaakt. In uitgeversland is het al videojournalism wat de klok slaat: integratie van tekst, beeld en geluid. Traditionele media beschouwen de nieuwe media gewoon als een grote kweekvijver, waaruit ze naar hartenlust ideeën, content en talent tevoorschijn kunnen vissen. Straks krijgen we wellicht een totale integratie van oude en nieuwe media: Web 3.0.

## 8 MIJN EINDWERK ALS WEBLOG (bis)

Een eigen blog beginnen en op die manier (gratis) een eigen medium opstarten is beslist een leuke ervaring geweest: het is gemakkelijk - echt iedereen kan het - en het verplicht je om voortdurend, eigenlijk bijna dagelijks, met je onderwerp bezig te zijn.

Maar of het een echt medium te noemen is, in de zin van dat het een betekenisvol aantal mensen bereikt, die vervolgens gaan reageren en de content ervan gaan bekritisieren of versterken, is een andere zaak. De zo geroemde interactiviteit (Web 2.0 als participatief netwerk) is mijns inziens in veel gevallen ver te zoeken. Dat heb ik zelf ook ondervonden met mijn blog, die ondertussen toch al een aantal maanden online staat. Het interview met Mauro Pawlowski heeft erg veel bezoekers opgeleverd, omdat Mauro erg weinig interviews geeft. Bart Van Belle plaatste het op zijn dEUS-blog, die dagelijks gemiddeld 200 keer bezocht wordt, en Mauro verwees naar het interview op zijn eigen site (Mauroworld). Maar ook al wordt een blog 200 maal bekeken, dan wordt er nog geen 200 maal gereageerd. Daarom zijn veel blogs volgens mij meer een persoonlijke, individuele bezigheidstherapie dan een medium, laat staan een massamedium. Het is niet omdat je een blog begint of muziek op MySpace zet dat er gegarandeerd reactie op komt. Dat heeft blijkbaar - en gelukkig maar - nog altijd met kwaliteit, originaliteit en autoriteit te maken. Een enkeling slaagt erin een hit te scoren via MySpace, of omdat hij of zij een hype wordt onder MP3-bloggers, maar vele duizenden, misschien zelfs miljoenen, proberen het vruchteloos ...

Opmerkelijk is bijvoorbeeld dat Bart Van Belle via de iTunes-, Amazon- en eBay-links op zijn Pocket Revolution-blog nog niet één cd van dEUS heeft verkocht, terwijl zijn dEUS-podcast, die een heleboel unieke live-opnamen (en zelfs hele concerten) bevat, wel erg in de smaak valt. Maar die laatste is uiteraard helemaal gratis!

Toch is mijn blog ook een leerrijke ervaring geweest, vooral met het oog op de studie communicatie of journalistiek die ik volgend jaar wil aanvatten. Web 2.0 werkt, dat heb ik nu zelf kunnen ervaren. Ik ben nu zelf zo'n 'consumer' geworden die 'content genereert'. En het feestje is nog maar net begonnen. Ik ben oprecht benieuwd waar we zullen uitkomen. Ik zal het blijven volgen.

## 9 BIBLIOGRAFIE

### 9.1 Boeken en artikels

CHRIS ANDERSON, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 2006, 238 pagina's.

CHRIS ANDERSON, 'The Rise and Fall of the Hit', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), juli, nr. 7, p.219-222.

HENK BLANKEN en MARK DEUZE, *PopUp: De botsing tussen oude en nieuwe media*, Uitgeverij Atlas, Amsterdam/Antwerpen, 2007, 256 pagina's.

JONAS BOEL, 'Blog Rockin' Beats', *Deng*, jaargang 3 (2005), december, nr. 30, p. 46-48.

BERT BULTINCK, 'Het profijt zit in de staart', *De Morgen*, jaargang 29 (2007), 4 januari, p. 19-20.

JOHN CLOUD, 'The YouTube Gurus', *Time Magazine*, jaargang 83 (2006), december – januari 2007, vol. 168, nr. 27/28, p. 48-54.

BOB GARFIELD, 'YouTube Grows Up', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), december, nr. 12, p. 222-239.

LEV GRECCO, 'Time Person of the Year: You', *Time Magazine*, jaargang 83 (2006), december – januari 2007, vol. 168, nr. 27/28, p. 26-29.

LEV GROSSMAN, 'Power to the People', *Time Magazine*, jaargang 83 (2006), december – januari 2007, vol. 168, nr. 27/28, p. 30-44.

JEFF HOWE, 'No Suitable Required', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), september, nr. 9, p. 176-183.

STEVEN JOHNSON, 'It's all about us', *Time Magazine*, jaargang 83 (2006), december – januari 2007, vol. 168, nr. 27/28, p. 55.

LOUISE JURY, 'Britse punkgroep haalt top 40 zonder platencontract', *De Morgen*, jaargang 29 (2007), 13 januari, p. 63.

THURSTON MOORE (Sonic Youth), *Mix Tape: The art of cassette culture*, Universe, New York, 2004, 95 pagina's.

JOSH QUITTNER, 'Web Boom 2.0', *Time Magazine*, jaargang 83 (2006), december – januari 2007, vol. 168, nr. 27/28, p. 45.

SPENCER REISS, 'His Space: With the \$580 million purchase of MySpace, News Corp. chief Rupert Murdoch is betting he can transform a free social network into a colossal marketing machine', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), juli, nr. 7, p. 211-216.

ROBERT SCOBLE en SHEL ISRAEL, *Naked Conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2006, 251 pagina's.

NOAH SHACHTMAN, 'Murder on MySpace', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), december, nr. 12, p. 240-245.

DIRK STEENHAUT, 'Onbekende folkzangeres op één in Britse iTunes-hitlijst', *De Morgen*, jaargang 29 (2007), 10 april, p. 21.

ERIC STEUER, 'The Infinite Album', *Wired Magazine*, jaargang 14 (2006), september, nr. 9, p. 172-175.

## 9.2 Linkografie

### 9.2.1 Regelmatig geraadpleegde websites:

<http://bartvanbelle.wordpress.com>

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

[www.drivelikemaria.com](http://www.drivelikemaria.com)

[www.koopatheband.com](http://www.koopatheband.com)

[www.last.fm](http://www.last.fm)

[www.lasttv.net](http://www.lasttv.net)

[www.longtail.com](http://www.longtail.com)

[www.mauroworld.com](http://www.mauroworld.com)

[www.myspace.com/drivelikemaria](http://www.myspace.com/drivelikemaria)

[www.myspace.com/koopa](http://www.myspace.com/koopa)

[www.myspace.com/mauropawlowski](http://www.myspace.com/mauropawlowski)

[www.myspace.com/projectspector](http://www.myspace.com/projectspector)

[www.myspace.com/stockholmbeatconnection](http://www.myspace.com/stockholmbeatconnection)

[www.myspace.com/thewab](http://www.myspace.com/thewab)

[www.pocketrevolution.blogspot.com](http://www.pocketrevolution.blogspot.com)

[www.podcasting.be](http://www.podcasting.be)

[www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)

<http://standaard.typepad.com>

[www.stockholmbeatconnection.blogspot.com](http://www.stockholmbeatconnection.blogspot.com)

[www.stubru.be](http://www.stubru.be)

<http://theneithersongbook.podomatic.com>

[www.thewab.be](http://www.thewab.be)

[www.wired.com](http://www.wired.com)

#### 9.2.2 Internetartikels:

VINCENT BYLOO, 'Toekomst van entertainment: muziek – Het geluid van de toekomst', internet, *Focus Knack*, 2006-03-08  
(<http://www.knack.be/articles/index.jsp?articleID=1885&sectionID=7&siteID=29>).

MAARTEN CANNAERTS, 'Van massa naar individu', internet, *Edublogs*, 2006-04-18,  
(<http://www.edublogs.be/2006/04/18/van-massa-naar-individu>).

FRANK JANSSEN, 'Web 2.0 in kaart gebracht', internet, *Frankwatching*, 2006-01-24,  
(<http://www.frankwatching.com/archive/2006/01/24/web-20-in-kaart-gebracht>).

FRANK JANSSEN, 'Web 1.0 stagneert, Web 2.0 explodeert', internet, *Frankwatching*, 2006-04-05  
(<http://www.frankwatching.com/archive/2006/04/05/web-10-stagneert-web-20-explodeert>).

ANDRE MANSSSEN, 'Dossier: Web 2.0', internet, *Computers in de Klas*, 2007-02-21,  
([http://www.manssen.nl/Computersindeklas/dossiers/dossier\\_web2.0/inhoud\\_web20.htm](http://www.manssen.nl/Computersindeklas/dossiers/dossier_web2.0/inhoud_web20.htm)).

JEROEN MIRCK, 'Chris Anderson over The Long Tail', internet, *Adfoblog*, 2006-11-27,  
(<http://blog.adformatie.nl/index.php/entries/chris-anderson-over-the-long-tail>).

TIM O'REILLY, 'What is Web 2.0?', internet, 2005-09-30,  
(<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>).

MICHEL RIJNDERS, 'Muziek 2.0: de revolutie waar de platenmaatschappijen achteraan hobbelen', internet, februari 2007  
(<http://www.michelrijnders.nl/weblog/?p=82>).

BART VAN BELLE, 'MySpace vs. YouTube', internet, *De Standaard Online*, 2007-03-23,  
([http://standaard.typepad.com/en\\_nu\\_even\\_ernstig/internet/index.html](http://standaard.typepad.com/en_nu_even_ernstig/internet/index.html)).

MAAIKE VAN DAM, 'Je eigen MTV met Last.tv', internet, *Trip My Wire*, 2007-01-30,  
(<http://tripmywire.nl/archief/maaike-van-dam/je-eigen-mtv-met-lasttv>).

TONIE VAN RINGELESTIJN, 'Web 2.0: Software wordt sociaal', internet, *Bright Techlifestyle*, 2005-12-07  
(<http://www.bright.nl/06-web-2-0-software-wordt-sociaal>).

'Apple kondigt financiële kwartaalcijfers voor het eerste kwartaal van het boekjaar 2007 aan', internet, *Apple*, 2007-01-17,  
([http://www.apple.com/benl/pr/press/2007/01/17\\_Q1FY07.html](http://www.apple.com/benl/pr/press/2007/01/17_Q1FY07.html)).

'In iTunes? Dan ook op je breedbeeld-tv!', internet, *Apple*, 2007,

(<http://www.apple.com/benl/appletv>).

‘Vinyl beleeft heropleving’, internet, *Managing 21*, 2006-10-08,  
(<http://managing21.skynetblogs.be/post/3761412/vinyl-beleeft-heropleving>).

### 9.3 Filmografie

‘Apple TV in bewegende beelden’, internet, *YouTube*, 2007-01-25,  
(<http://youtube.com/watch?v=4itNWe27d38>).

Drive Like Maria: Fist Full of Bananas videoclip, internet, *YouTube*, 2006-07-18,  
(<http://youtube.com/watch?v=c88DVPlj3GY>).

FRANK JANSSEN, ‘Web 2.0 in video’, internet, *Frankwatching*, 2007-02-20,  
(<http://www.frankwatching.com/archive/2007/02/20/web-20-in-video>).

‘Promofilmje van The Long Tail’, internet, *YouTube*, 2006-08-07,  
(<http://youtube.com/watch?v=LIAZ9t2m7-E>).

‘Web 2.0: de video’, internet, *YouTube*, 2007-01-31,  
(<http://youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>).

