

**МУЗИКАЛЕН ПАЗАР И ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ В УСЛОВИЯ НА
ДИГИТАЛНА МЕДИАТИЗАЦИЯ**

АННА НИКОЛОВА

Music Market and Consumer Attitudes in the Context of Digital Mediatization

Anna Nikolova

Резюме: Дигиталните медии и популяризирането на музиката във всичките ѝ жанрове са неизменно свързани посредством новите начини на комуникация между композитори, изпълнители, продуценти, маркетинголози, PR специалисти и публика. Социалните актьори са в непрестанна и скоростна симбиоза, която е възможна посредством и предизвикана от развитието на новите технологии. Настоящата дигитализация дава нови правила на медийната игра, която е двупосочна – едновременно *формира* и *зависи* от нагласите на потребителите. Затова, от една страна, новите медии са проводници на музикални произведения, а от друга, музиката намира нови методи (чрез дигитализиране) за изразяване, благодарение на каналите, които я разпространяват, и е зависима от тях, както и от предпочитанията на публиката. Конвергенцията между въздействието *на* и *чрез* новите медии и популяризирането на музика може да се обясни чрез разглеждане на основните процеси, които предизвикват потребителя да „лайкне“ (хареса) или/и да плати, за да слуша дадена песен. Проследявайки дълбокия съюз медии-изпълнители-потребители и настоящата статистика относно печалбата на музикалната индустрия от дигитални продажби, статията дава отправни точки за прогнозиране на връзката между медии и музикален пазар.

Ключови думи: дигитални медии, потребителски нагласи, музикален пазар, медиатизация

Abstract: The digital media and the music promotion (in all its genres) are invariably connected through the new means of communication between composers, performers, producers, marketers, PR specialists and audiences. The social actors are in a continuous and immediate symbiosis that is *possible through* and *evoked by* the expansion of new technologies. The contemporary digitization sets new rules of the media game, which is bi-directional – it *is formed and depends on* the attitudes of the consumers. On the one hand, the new media produces musical creations, and on the other, music finds new ways (through digitization) of expression through the channels that distribute it, and depends on them, as well as on the preferences of the audience. The convergence between the impact *of* and *through* the new media and the promotion of music can be explained by following the main processes that cause the customer to „like“ and / or pay to listen to a certain song. Some perspectives can be pointed out regarding the relationship between the media and the music market by understanding the deep alliance of consumer-artist-media and current statistics on the industry's profit from digital sales.

Keywords: digital media, consumer attitudes, music market, mediatization

Не е толкова далечно времето, когато медийният човек в България се осведомяваше за концерти и излизането на пазара на нови албуми предимно от радиото, телевизията, пресата и плакатите, разлепени из града. Освен традиционните медии, силен фактор за успешното популяризиране на предстоящ концерт бяха референтните групи. Често нишката между осведомеността за и посещението на дадено събитие преминаваше през радио анонс, обсъждане с приятели и купуване на билети от няколко зали. И сега, и през последните 20 години, и винаги, публичното пространство, референтните групи продължават да са основен проводник на информация.

Развитието на музиката като медийна форма (Димов, 2010) и превръщането ѝ в продукт/услуга благодарение на новите технологии и културата на всекидневието, водят до промяна в начините, по които потребителите достигат до нея. Каналите вече са различни. Пространствата са мултиплицирани. Времето е паралелно. Референтните групи са пълни с

непознати. Потребителят умело борави с новите форми на комуникация, но неговите изконни желания и подбуди не се променят.

Прогнозни статистики за развитието на музикалния пазар сочат, че възможностите, които културата на участие Web 2.0¹ предоставя, могат не само да увеличават несъответствието между приходите, които някои онлайн платформи генерират, и възнагражденията, които те изплащат на правоносителите, но и да предложат разнообразие от музикални стилове, които всеки потребител да припознае като предпочитани и съответно да подкрепи и финансово. Очертаване на специфичните техники за привличане на приходи онлайн е възможно посредством обръщане внимание на условията, в които вирее съвременният музикален пазар; интеракцията с потребителите; значението на дигиталната медиатизация и прогнозите за развитие на музикалната индустрия. Доколко онлайн потребителите в България са склонни да плащат за музика и какво би ги накарало да го направят? Следва ли глобалните тенденции музикалният пазар в страната?

Медии, изпълнители, потребители. Тогава и сега

Дигиталната медиатизация² и популяризирането на музиката във всичките ѝ разновидности са неизменно свързани посредством новите начини на комуникация между потребители, медии, творци и посредници (продуценти, маркетингози, PR специалисти, журналисти и т.н.). Социалните актьори са в непрестанна и скоростна симбиоза, която е възможна посредством и е предизвикана от развитието на новите технологии. Настоящата дигитализация³ дава нови правила на медийната игра, която е двупосочна – едновременно формира и зависи от нагласите на потребителите. Затова, от една страна, новите медии са

¹ Терминът Web 2.0 е употребен за първи път през 1999 г. от Дарси Динучи в статията „Фрагментирано бъдеще“. Понятието се развива, надгражда и до днес, като най-често се свързва с името на Тим О'Райли и статията му „What is Web 2.0“, публикувана в интернет на 30 септември 2005 г. (O'Reilly, 2005)

² В „The Mediatization of Society“ Stig Hjarvard проследява развитието на понятието за медиатизация и по-специално разбирането му в контекста на консумативната култура: „Jansson (2002) започва да разглежда основно медиатизацията в съвременната култура, която описва като „процес, чрез който медиатизираните културни продукти придобиват значение на културни референти и по този начин допринасят за развитието и поддържането на културните общности. С други думи, медиатизацията на културата е процес, който укрепва и разширява сферата на медийната култура“ (Hjarvard, 2008 :108).

³ Според „Речник на новите думи в българския език“ дигитализацията е процес на конверсия (трансформация) на информация на аналогов носител (текст, звукови и видеосигнали, телефонни импулси) в дигитална форма с помощта на електронни устройства по метода на сканиране, който обхваща процесите на преобразуване на аналоговата информация в цифрова.

проводници на музикални произведения, а от друга, музиката намира нови методи (чрез дигитализация) за изразяване, благодарение на каналите, които я разпространяват, и е зависима от тях, както и от предпочитанията на публиката. Конвергенцията между въздействието на и чрез новите медии и популяризирането на музика може да се обясни чрез разглеждане на основните процеси, които предизвикват потребителят да „лайкне“ (хареса) или/и да плати, за да слуша дадена песен.

Всекидневно изчезване и пресътворяване

Посредством разпространяването на всекидневни практики, обвързани с дигитализираната съвременна среда, индивидът както управлява, така е и зависим от медийния поток. Медиите като канали на комуникация едновременно ограничават и стимулират културни практики, създавайки условия, в които те да се развиват.

Според Марк Постър „дигитализираните културни обекти обаче поемат и характеристики на аналоговата или механична репродукция. В случая със звука дигиталното възпроизводство позволява да се постигне точно копие на оригиналната песен или на изречените думи“ (Постър, 2004: 19). Авторът стига до извода, че дигиталните медии клонират културни обекти по-добре от аналоговите. Дигиталните звуци, подобно на дългосвирещите записи и аудиокасетите, но по-ефективно от тях, позволяват масово възпроизводство на копията и широкото им разпространение по целия свят. Така „потребителите“ се превръщат в „производители“, тъй като функциите на репродуциране и дистрибутиране в интернет са структурирани като автоматични операции“ (Постър, 2004: 19).

Новите медии, за разлика от традиционните, успяват да се „впият“ в тялото и усещанията на индивида заради ежедневната им „употреба“ в постмодерното общество като основен източник не само на информация, но и на забавление, на досег с изкуството.

Федърстоун посочва основните характеристики на постмодернизма в изкуството, които са и отправни точки за обрисване на ситуацията, в която новите медии съдействат за популяризиране на културните обекти (и за тяхното предефиниране) – „заличаване на разликата между изкуство и всекидневен живот; премахване на йерархичното делене на висока и масова/популярна култура, стилистичен промискуитет, който благоприятства

еклектизма и смесването на кодове, пародия, пастиш, ирония, игрови характер, тържество на повърхностната „плиткост“ на културата; упадък на оригиналността/гениалността на артиста и допускане, че изкуството може да бъде само повторение“ (Федърстоун, 2017: 9).

Темата за изчезването на оригиналния производител, на автора, на създателя (на музикални или каквито и да е други произведения) е възможна като реална констелация единствено в новото измерение, което дигиталните медии изграждат, в киберпространството, където продуктът, представляващ интерес, може да се видоизменя още по време на използването му. Например, още преди потребителят да е чул дадено парче, той може с помощта на технически настройки на възпроизвеждащото устройство напълно да промени начина, по който то звучи.

Самите културни обекти биват мултиплицирани, позволявайки на всеки потребител да бъде и производител, видоизменящ повтореното съдържание до безкрайност, докато самият първоизточник постепенно избледнее, за да изчезне напълно. В състояние на мултифункционалност, на условия на възможности за пълна трансформация, водеща до непрекъсната повтораемост, новите медии свързват все повече потребители с все повече културни продукти, но и ги обезличават. Заличават се специфичните особености както на произведенията, така и на начините, по които медийни хора ги потребяват.

Вероника Димитрова в „Нови култури на музикалния обмен“ се фокусира върху т.нар. „загубена група“ – групата, която се е формирала около общо потребление на музика, удържало общността чрез размяна на аудио носители и информация. Тоест „с навлизането на Интернет взаимодействията между микрокултурите са се усилили посредством пребиваването на носителите им в няколко паралелни свята – действителността е станала в пъти повече множествена, а с това се е делегитимирало и музикалното потребление като затварящо индивида в една група“ (Димитрова, 2009: 91).

Аналоговото минало се привилегирова, защото е обвързано с носталгия по загубената затворена група, отличаваща се с идентификация, благодарение на липса на общодостъпни торенти и онлайн платформи.

Жаждата по непрекъснато пресъздаване и тясно таргетирана информация в необятното киберпространство може умело да бъде използвана при налагане на даден музикален продукт чрез условията, които съвременните онлайн платформи задават. За целта е

необходимо привличане на аудитория посредством разпространяване на информация за творбата в затворени групи в социалните мрежи, специализирани форуми, чатове и запознаване с нея на личности, чието мнение е от значение за референтните групи. В основата на успешно промотиране на продукт е използването на точните канали, достигането по най-бързия път до сърцето на потребителя.

Медиатизация на потреблението

Доминик Волтон определя медиатизацията като най-големия печеливш от „това разширяване на общественото пространство и от увеличаването на броя на медиите и носителите“ (Волтон, 2016: 117). Той разглежда медиатизацията като положителен процес, тъй като „говорим по-естествено за почти всичко“ (Волтон, 2016: 117). От друга страна, „хората търсят излияния, живот, чувства, а не много сложни неща. Културата да, но на „i-rad“... Човек с удоволствие приема културата, при условие, че тя прилича на функционирането на всички други техники и всичко (трябва) да става бързо“ (Волтон, 2016: 118).

Тоест, дори да бъде създаден качествен музикален продукт, ако той не успее да достигне до точната публика бързо, творбата умира. Времето е незабавно, интересът на потребителя съществува само *тук и сега* и ако из необятното кибер поле, облъчващо го с внушения, образи, звуци, конкретен продукт се закачи в съзнание му за 3 секунди⁴, той има шанс... да бъде консумиран. Защото „тази символика на скоростта, на лесния достъп, на фрагментирането на съдържания и увеличаването на взаимодействията е също така огромен пазар на аудиторията под всичките му форми“ (Волтон, 2016: 118).

Така индивидът, в ролята си на потребител, пребивава в дигитално пространство и огромен пазар, доминиран от хипер конкуренция. На разположение са хиляди нови и нови музикални предложения, които са трудно отличими и които утвърждават статуса на съвременната музика като зависещ от медиите.

Марк Постър се опитва накратко да докаже основната си теза, че „тези опосредствани, „медиатизирани“ потребителски стоки влияят върху придобилите ги субекти и ги формират по начини, които трудно се съгласуват и хармонизират със съществуващите властови

⁴ Повече за привличането на аудитория за 3 сек. в The Irresistible Offer на Mark Joyner.

структури“ (Постър, 2004: 7). Затова пред музикалната индустрия от навлизането на дигитализацията насам стои въпросът за авторското право, и по-специално за спазването му в среда на засилена онлайн медиатизация или справяне с т.н. value gap – „несъответствието между приходите, които някои онлайн платформи генерират, и възнагражденията, които изплащат на правоносителите“ (IFPI, 2017: 25).

Съществуването на това несъответствие и невъзможността за прилагане на законите на авторските права от ерата на Web 2.0 (културата на участие)⁵ насам, се дължи на революционната промяна в музикалната индустрия, продиктувана от условията на дигитализация. Преди нея се наблюдава вертикална структура на звукозаписния пазар, която може най-общо да се обясни с голям брой артисти (композитори, текстописци, изпълнители и т.н.), осигуряващи продукти и услуги за големи звукозаписни компании, които, от своя страна, записват, издават, разпространяват, продуцират и продават творенията им (Hviid, Jacques, Sanchez, 2017).

Албумите като физически носители са основна форма на музикален продукт преди дигиталната ера. Постепенно потребителите предпочитат да имат музикални файлове в компютрите си, а с напредването на технологиите – да възпроизвеждат музика онлайн (чрез стрийминг⁶), без да я „притежават“. Съответно, дигитализацията води до рязък спад на продажбите на албуми.

Нелегалното теглене на продукция нараства, не може да бъде регулирано и срива печалбите на влиятелните звукозаписни компании, които все още не могат да реагират на удара. „Смъртта“ на най-големия пиратски уебсайт Napster не е достатъчна, за да се спре процесът на свободен обмен. По-голямата част от потребителите масово теглят и, съответно, разпространяват музика нелегално. Apple е първата компания, която създава iTunes Music

⁵ Според Орлин Спасов „Web 2.0 се характеризира с нарастващата активност спрямо производството на съдържание от самите юзери, спрямо участието им в дискусии и въвличането им във формиране на рейтинги. Ето защо културата на Web 2.0 може да бъде описана като култура на участието“ (Спасов 2007). Или Web 2.0, за разлика от Web 1.0, се възприема като платформа, която се доизгражда от потребителите. Съвременните компании, включително тези в музикалния бизнес, трябва да се адаптират към промените, за да генерират продажби.

⁶ Петко Дурмана, Център за медийни изследвания „Интерспейс“, дава следното определение на стрийминга: „Българският превод на стрийминг медия е поточна медия, като възможно най-простата ѝ дефиниция е аудиовизуално съдържание, което се излъчва в мрежова среда и основно в интернет“ (Дурмана, 2004).

Store през 2003 г. (според данни на IFPI от 2017 г. продажбите през iTunes намаляват), за да отговори на нуждите на дигиталното общество.

Започва нов революционен етап при разпространяването на музика. За да печели, индустрията трябва да се адаптира. Големите дистрибутори на музика започват да залагат на рекламата и стрийминга по модела на Spotify, създаден през 2008 г. – срещу определена сума, по-малка от цената на един албум, платена като месечна абонаментна вноска, потребителят получава правото на достъп до милиони песни и изтегляне на дигитализирано висококачествено музикално съдържание. Този модел определя заплащането на даден изпълнител спрямо популярността на музиката му в платформата и общия брой плащащи потребители в дадената страна⁷. Противоречието в случая Spotify произтича от факта, че въпреки растящите приходи, от няколко години платформата е на загуба заради високите комисионни върху авторските права (Лазаров, 2018).

Специализирани сайтове също са ключови при промотиране на музика. YouTube замени телевизията. Повечето музиканти се възползват от/използват социалните мрежи – комуникират с феновете и привличат нови такива чрез Facebook, Twitter, Instagram и т.н. Вече се създават звезди изцяло и само чрез разпространение на продукцията в интернет и чрез каналите на новите медии. Едновременно с това таргетирането на потребителите е все по-лесно. Това спестява време и пари на рекламодателите; лишава често автори от правата им, но творбите им достигат до повече заинтересовани публики. Facebook, Google, Twitter и Amazon продължават да са компаниите, които най-умело таргетират потребителите (DJ Pamgburn, 2017).

Начините за осъществяване на достъп до разпространение на съдържание в определена медия са свързани с т.нар. „gatekeepers“ – хора, специализирани в проучвания на нагласите на таргетирани потребители. Традиционните канали – радио, телевизия, кино, печатни издания и др., дълго бяха основните медии за разпространяване на музикално съдържание и, съответно, т.нар. gatekeepers работиха за тях. Статията „The Music Industry’s New Gatekeepers“ в The Wall Street Journal идентифицира новите gatekeepers – те са служители в Apple, Spotify и Amazon.

⁷ Подробно описание на модела Spotify е изложено в „Theorizing Music Streaming: Preliminary Investigations“ на Kenneth Barr.

Всички тези процеси оказват пряк ефект върху музикалната индустрия. През 21 в. звукозаписните компании вече имат специални отдели, които търсят нови канали за промотиране на продуктите си. Рекламите за концерти, нови сингли и албуми залагат на силно онлайн присъствие. Саундтраците не само за филмови продукции, но и за видео игри, сериали и спортни събития се радват на масов успех. В настоящите сложни взаимодействия в киберпространството музикалната индустрия се пренася в нова ера, изискваща адаптация на всички, които се занимават с откриване, създаване, рекламиране, подпомагане и финансиране на музикални продукти.

Музикална индустрия в условия на дигитална медиатизация. Прогнози

В началото на 2018 г. световната консултантска агенция PwC⁸ разпространи изследване, което се фокусира върху развитието и перспективите пред сектора Entertainment & Media (развлекателна индустрия и медии). Основаващо се на предишна статистика, то дава глобални прогнози за печалбите на сектора през следващите пет години – от настоящата 2018 до 2022 година.

Прогнозите се базират на наблюдение и анализ на развитието на сектора в 53 страни, а авторите се фокусират върху промяната в „екосистемата“ на пазара, характеризираща се с нова и различна вълна на сливане, породена от всеобхватните възможности на технологиите и високите очаквания на потребителите. Разглежда се взаимодействието между изкуство, медии, технологии и телекомуникации, при което избледняват разликите между печатни и дигитални медии, видео игри и спорт, фиксиран и безжичен интернет и т.н. Това се дължи на ускоряването на процесите на медиатизация, на постепенното въвличане на все повече медийни канали на комуникация, на сливанията/придобиванията на големи компании, на новите начини на дистрибуция и др. (Pwc.com, 2018).

Един от основните изводи в анализа е, че съвременните компании трябва да се съсредоточат върху начините за директно взаимодействие с таргетираните групи, внимателно избирайки точния канал за пряк достъп до потребителя, който би се заинтересувал от тяхната услуга/продукт.

Основните фактори, характеризиращи съвременната дигиталната пазарна среда, са:

⁸ Повече информация за компанията тук – <https://www.pwc.com/gx/en/about.html>

- масов достъп до интернет – подобряване на качествата на свързаност, бързината на услугата и обхвата ѝ;
- разширяване на възможностите на мобилните устройства, които ще продължават да се усъвършенстват;
- необходимост от нови източници на приходи;
- увеличаване на печалбите на онлайн платформите – потребителите прекарват все повече време онлайн и черпят информация предимно посредством дигиталните медии. От друга страна, традиционните медии продължават да създават и онлайн платформи, за да отговорят на очакванията на потребителите;
- методите за персонализация – именно постоянните трансформации на съдържание с цел достигане на таргетирани групи са ключови за успешния бизнес. Компаниите ще определят потребителския профил на купувача и по този начин ще могат да преценят посредством кои канали могат да достигнат до него.

Конкретните прогнози на PwC от доклада са:

1. Глобалните приходи от индустрията ще продължават да се увеличават и ще достигнат до 2.4 трилиона долара;
2. Радиостанции, подкаст и стрийминг музикални платформи ще се стремят да доставят единствено исканото от потребителя аудио съдържание;
3. Тенденциите в онлайн маркетинга също са свързани с ненаатрапчива, силно таргетирана реклама;
4. Печалбата от стрийминг ще продължава да расте за сметка на печалбите от даунлоуд (изтегляне, прехвърляне на данни от сървър към клиент в мрежата).

В настоящата, постоянно трансформираща се медийна среда, прогнозите относно развитието на медиите и музикалната индустрия, особено за дълъг период, са истинско предизвикателство. Истинско предизвикателство е и проверката на основната ми хипотезата, че посредством интеграцията на революционните възможности, които онлайн платформите след Web 2.0 дават, може не само да се увеличи несъответствието между приходите, които някои онлайн платформи генерират, и възнагражденията, които те изплащат на правоносителите, но и да се предложи разнообразие от музикални стилове,

които всеки потребител да припознае като предпочитани и съответно да подкрепи, дори финансово.

Бъдещи изследвания, съсредоточени в развитието на музикалния сектор в България, биха били полезни както за потребителите и творците, така и за компаниите в страната, които се стремят да достигнат до таргетирана аудитория в условията, които интернет предлага/налага.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ВОЛТОН, Доминик (2014). Противоречията на новото медиатизирано пространство. *Интернет и политика*. Кутан, Александър (съст.). София: Нов български университет.

ДИМИТРОВА, Вероника (2009). Нови култури на музикалния обмен. *Новите млади и новите медии*. Дичев, Ивайло и Орлин Спасов (съст.). София: Институт Отворено общество. http://www.osf.bg/?cy=10&lang=1&program=1&action=2&news_id=240

ДИМОВ, Венцислав (2010). Медийната музика в предметното поле на етномузикологията. *Българско музикознание*. София: Институт за изследване на изкуствата, 2010, №2-3.

ПЕРНИШКА, Емилия, Диана **БЛАГОЕВА** и Сия **КОЛКОВСКА** (2010). *Речник на новите думи в българския език (от края на XX и първата половина на XIX век)*. София: Наука и изкуство.

ПОСТЪР, Марк (2004). Потребление и дигитални стоки във всекидневието. *Социологически проблеми*, 2004, №3-4.

СУЛАЖ, Франсоа (2014). *Интернет-тялото*. София: Сиела.

ФЕДЪРСТОУН, Майк (2017). *Консумативна култура и постмодернизъм*. София: Нов български университет.

BARR, Kenneth (2013). Theorizing music streaming: Preliminary investigations. *Scottish Music Review*, 3.

<http://www.scottishmusicreview.org/Articles/3/Barr%3A%20Theorizing%20Music%20Streaming%3A%20Preliminary%20Investigations.pdf>

HVID, Morten, Sabine **JACQUES**, Izquierdo **SANCHEZ** (2017). Digitalisation and intermediaries in the music industry. *CREATE Working Paper*, 2017/07. <https://www.create.ac.uk/publications/digitalisation-and-intermediaries-in-the-music-industry/>

HJARVARD, Stig (2008). The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29, 2.

<https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf>