

musikförtäggarna

DIGITALBREV 2012

”Informationstekniken är idag det fundament som hela musikbranschen vilar på.”

Daniel Johansson

musikförläggarna

Innehåll

Analys av första halvåret 2012	03
1. Analyser:	
• Varför lyckas vissa?	04
• När tekniken rusar	05
• Vikten av öppna dataflöden i samband med digitala tjänster	07
• Det flödande kapitalet	09
• Det diversifierade musikanvändandet	11
• Mashups och musikanvändande	12
• Sociala medier, en hype eller ett paradigmskifte?	13
• "Tragiska" intäkter	14
• Teknikhjärtan och torrent-sajter	15
• Värdet av en katalog	16
2. Streaming och musiktjänster	18
3. Intäkter, ekonomi och bransch	24
4. Juridiskt relaterat	28
5. Noter och låttexter	33
6. Teknik och musikanvändning	36

Analys av första halvåret 2012

Med denna broschyr vill vi samla de nyheter och analyser som publicerats inom ramen för det nya projektet Digitalbrevet, d.v.s. nyhetsbrevet som regelbundet skickas ut till Musikförläggarnas medlemmar. Vi tror att det kan finnas en nytta med att samla den information som presenterats, för de som eventuellt inte haft tid eller möjlighet att läsa breven tidigare, men också för att kunna ha informationen som "databas" att gräva i.

Det råder ingen tvekan om att 2012 har utvecklats till att bli ett mycket intressant år när det gäller digital distribution av musik. Totalt har vi presenterat ett sjuttioal nyheter och analyser hittills under året, och ett fyrtiotal olika företag och tjänster har funnits med i rapporteringen. Det händer oerhört mycket på detta område hela tiden, nya företag och tjänster lanseras, nya samarbetsavtal ingås, och hela branschen är inne i en spännande fas av förändring och framtidstro.

Streaming har självklart haft en framskjuten roll, ca 25 procent av nyheterna har haft med streaming i någon form att göra. Tjugo procent av nyheterna och analyserna har varit relaterat till någon form av juridik och ca 22 procent har handlat om branschnyheter (förlag, sällskap, avtal etc). Tjänster som har med noter och lyrics att göra har utgjort 12 procent av innehållet, och förutom detta har vi haft med en hel del rapportering kring undersökningar av musikanvändande och nya tekniker.

När vi nu tittar tillbaka på de här månaderna och sätter utvecklingen i ett större sammanhang, kan vi konstatera att det digitala området inte längre är att betrakta som något "nytt", utan snarare som själva det fundament på vilket musikbranschens olika delar vilar. Tack vare mer avancerad informationsteknik kan avräkning till rättighetshavare ske på ett mycket effektivare sätt än tidigare, utövare har fått helt nya möjligheter att bygga relationer till sin publik på, tekniken skapar förutsättningar för aktörer i branschen att hitta nya intäktmodeller, och framför allt, för musikanvändarna har musiken blivit tillgänglig på ett sätt som vi aldrig kunde tänka oss för femton år sedan.

Idag finns det sex konkurrerande streamingtjänster i Sverige: Spotify, WiMP, Rara (som drivs av Omnifone), Sony Music Unlimited (som också drivs av Omnifone), Deezer och Rdio. Intäkterna från streamingtjänsterna har fortsatt öka till förlagen under året, och katalogerna börjar nu närma sig 20 miljoner låtar. Det kan kännas som en grannliga uppgift att sätta sig in allt som händer på det digitala området, men det är väl värt mödan. Man behöver inte vara en IT-expert för att hänga med i svängarna, tror jag, det räcker med att åtminstone ha ett hum om begreppen och terminologin, vilka trender som är aktuella, vilka tekniker som är mest i ropet och hur användarbeteenden förändras. Vår förhoppning är att Digitalbrevet ska fungera som en del av de svenska förlagens omvärldsbevakning och fortbildning på det digitala området.

Trevlig läsning!

Daniel Johansson
daniel.johansson@musikforlaggarna.se



Varför lyckas vissa?

Nu när den digitala distributionen av musik har börjat "sätta sig", och marknaden har börjat konsolideras, kan man försöka sig på en liten analys av vad det är som gör att vissa tjänster lyckas, medan andra misslyckas. Det finns flera skäl till varför man gör väl i att försöka förstå vilka faktorer som spelar in, framför allt kanske för upphovsrättssällskapen som hela tiden är "tvingade" att befinna sig längst framme i utvecklingen för att kunna skapa relevanta licensieringsstrukturer och rätt nivåer på tariffer för olika användningsformer.

I Sverige kan vi konstatera att det har passerat en mängd musiktjänster före Spotify, som aldrig riktigt lyckades nå ut till en större massa. Många andra länder har haft en annorlunda utveckling, t.ex. USA, Japan, Storbritannien och Tyskland, där andra tjänster tidigare kom in och lockade till sig jämförelsevis stora mängder kunder. Man kan naturligtvis ange en mängd olika skäl till varför Sverige har varit annorlunda, inte minst den i internetsammanhang oerhört långa tidsperioden 1999-2005 (från Napster tills iTunes Store lanserades i Sverige), då en ny generation internetanvändare skrek efter digitala musikfiler, men det inte fanns en enda (legal) tjänst som tillgodosåg detta behov.

Tidigt ute var mobiloperatören 3, som vi minns lade ned oerhört mycket resurser för att positionera sig på musikområdet i samband med att de var först ut med 3G på den svenska marknaden 2003. På den tiden var inte riktigt mobilen ännu en musikmaskin, men såväl operatörer som mobiltillverkare visste vad som väntade.

Nu, med en backspegel tillgänglig, kan vi konstatera att det egentligen inte är en enda operatör eller terminaltillverkare som har lyckats skapa en musiktjänst som lyckats på marknaden. Såväl Nokias som Sony Ericssons satsningar misslyckades. Telias och Tele2's egna tjänster användes ytterst lite (det är först med bundling av andras tjänster som man har "lyckats"), och 3 gick från att försöka vara ett musikvarumärke till att i första hand fokusera på leverans av mobil uppkoppling.

Varför har både operatörer och mobiltillverkare så kapitalt misslyckats med att utveckla musiktjänster som användarna vill ha? Jag tror det beror på att man änd från början haft en felaktig inställning till VARFÖR man skapar musiktjänsten, och med fel incitament från början kommer man inte lyckas med den oerhört svåra konsten att utveckla något attraktivt. Syftet med varför operatörer och terminaltillverkare vill driva musiktjänster är uppenbart, man vill kränga bandbredd och mobiler.

Om detta är huvudsyftet till varför man vill skapa en musiktjänst, kommer också riktningen vara utstakad och det kommer att styra funktionalitet, interaktionsdesign, ekonomiska mål o.s.v. Det spelar ingen roll om man anställer duktigt musikfolk om man inte tillåter dem att få fritt spelrum att faktiskt skapa tjänster som de vet kan lyckas på marknaden (vilket flera mycket kunniga personer som varit verksamma på dessa bolag vittnar om).

Å andra sidan, varför lyckas ett Spotify? Eller ett eMusic, ett Deezer, ett iTunes, ett om vi tittar utanför Sverige?

Därför att syftet med varför man skapar musiktjänsten i första hand utgår från djup kunskap om användarna, och "friheten" att faktiskt försöka skapa det som användarna vill ha.

Så, mitt tips till alla som vill försöka förstå vilka musiktjänster som har en potential att

lyckas, framför allt långsiktigt, titta på vad motiven till musiktjänsten är, vilka intentioner man har med det hela och titta på hur "fria" de starka individerna bakom tjänsten är att faktiskt få utveckla det som man vet att användarna vill ha. De aktörerna har absolut störst chans att lyckas, och är därmed också de som har störst chans att bli goda intäktskällor till rättighetsägare.

När tekniken rusar

Sedan slutet av 1990-talet har mängder av olika juridiska processer genomförts relaterat till digital musikdistribution. En del har varit riktigt stora, och har främst riktats mot aktörer som drivit tjänster för decentraliserad spridning (o.k.s. fildelning), som t.ex. målen mot Napster, Grokster, Mininova och inte minst The Pirate Bay. Men även ett antal mål mot privatpersoner har växt till att bli långkörare, jag tänker framför allt på Tenenbaum-caset och Jammie Thomas.

I mångt och mycket har dessa juridiska processer varit sätt för rättighetsägare att "testa" den uppdaterade upphovsrättslagstiftningen runt om i världen. Det är, som vi alla vet, inte bara Sverige som har uppdaterat sin lagstiftning kring upphovsrätten under de senaste tio åren, omfattande uppdateringar har skett i de flesta andra länders lagstiftningar, och lagstiftningarna är idag mycket mer harmoniserade än för tio år sedan.

I Sverige inleddes det hela med det mål som ofta kallas "mp3-målet", som gick från tingsrätt till HD under 1999-2001. Fallet gällde en kille som djuplänkat till upplagda mp3-filer på webben (illegalt publicerade filer, kan tilläggas). Det prejudikat som så småningom fattades i HD innebar att djuplänkning är att betrakta som ett offentligt framförande, d.v.s. en ersättning skall avläggas till rättighetshavarna från den som publicerat länkarna.

Det intressanta i sammanhanget är så klart att målet gällde en teknisk verklighet som känns mycket avlägsen. Målet gällde handlingar utförda pre-Napster, pre-Web 2.0, pre-BitTorrent-protokollet, d.v.s. under de åren när webben fortfarande var i baby-stadiet. Vill man vara hemskt krass kan man säga att redan när prejudikatet kom gällde det en musikanvändning som redan då började bli obsolet.

Samtidigt, hur är det egentligen med djuplänkning, embeddning (d.v.s. att bädda in material i nya kontexter) och andra sorters "återutgivning" av publicerat material online?

Fortfarande idag är den här sortens användande att betrakta som en form av offentligt framförande. En länk till en musikfil eller en inbäddning av en musikvideo, ska, åtminstone i teorin, innebära att rättighetsägarna skall få ekonomisk kompensation. När en YouTube-video innehållandes musik publiceras på en blogg skulle detta alltså kunna betraktas som ett nytt offentligt framförande av verket, och därmed ska den som är ansvarig för bloggen också betala för det.

Hur ser det ut i verkligheten? Vi vet hur det ser ut. Det länkas och embeddas och återutges hejvilt utan att rättighetshavarna får betalt för denna sortens användande.

Samtidigt, en del jurister, t.ex. Daniel Westman vid Stockholms Universitet, menar att djuplänkning och embeddande mot legala tjänster inte är att betrakta som ett offentligt framförande, och att prejudikatet från mp3-målet inte gäller för den sortens

länkar eftersom de länkar till en legal miljö. Å andra sidan kan man argumentera att en länk till ett illegalt tillgängliggjort verk rimligtvis aldrig kan betraktas som ett legalt offentligt framförande, det skulle vara mycket märkligt. Så då återstår frågan om den här sortens användande överhuvudtaget är att betrakta som en musikanvändning där rättighetsägare ska få ekonomisk kompensation?

Det absolut mest intressanta, som jag ser det, är att den tekniska utvecklingen i sig självt skapat nya modeller för att hantera problemet, d.v.s. den tekniska utvecklingen föregår den juridiska, som sedan måste anpassas. När någon idag publicerar en djuplänk till en låt på Spotify eller WIMP, är det självklart en form av "musikanvändande", eller åtminstone en form av spridning av ett potentiellt musikanvändande.

Samma sak gäller för t.ex. YouTube, där mer än hälften av alla videouppspelningar inte sker "på" YouTube utan på andra exponeringsytor. Men den ekonomiska kompensationen kommer (ibland) från YouTube, istället för från den som rent juridiskt genomfört en återutgivning.

Så, vi ser alltså en trend mot en situation där den ekonomiska kompensationen i allt högre grad kommer från "mellanhänder", eller snarare de aktörer som lagrar materialet (ofta i molnet), och där de VERKLIGA musikanvändarna, d.v.s. de som gör något aktivt med musiken inte "behöver" betala.

Försök har gjorts att införa en regim där slutanvändare de facto ska betala för återutgivningen, t.ex. i Holland där BUMA/STEMRA för ett par år sedan scannade av nätet och skickade ut brev till alla som hade publicerat, bäddat in, länkat musik på webben. Det visade sig vara otroligt svårt att hantera den enorma mängden data, och när låtskrivare själva fick "varningsbrev" för sin egen publicerade musik på sina egna hemsidor blev det självklart bad will i holländsk media.

Det kan kännas hårt att inse att slutanvändarna med denna utveckling i allt högre grad har förlorat "ansvaret" för hanteringen av musikverken, d.v.s. alla de miljoner människor som i Sverige sprider musik, länkar, bäddar in videos etc, kan inte hållas ansvariga på samma sätt som vi kunde göra en gång i tiden när musikspridning handlade om fysiska objekt.

Istället måste vi hitta lösningar där den ekonomiska kompensationen är "inbyggd" i den tekniska infrastrukturen, d.v.s. intäkterna för ett musikanvändande sker automatiskt, utan att slutanvändare behöver bry sig om huruvida det är lagligt eller olagligt, rätt eller fel, kompenserar rättighetshavare eller inte.

Det här är i grunden en enorm förändring av tillämpningen av upphovsrätten, som drivits fram av teknikutvecklingen. Men potentialen är samtidigt enorm, kraften hos miljoner människor som sprider musik är som vi vet gigantisk. Jag tror att det är fullt möjligt att, på samma sätt som länkande och embeddande idag genererar intäkter till rättighetshavare, något som inte var möjligt tidigare, skapa en infrastruktur som även involverar den musik som sprids på andra decentraliserade sätt (t.ex. traditionell fildelning).

Den tekniska verkligheten är inte riktigt på plats ännu för detta, men kanske, kanske, kanske kommer vi någon gång komma till en situation där nya lager av informationshantering kan göra att även den sortens musikanvändande kan ingå i en legal kontext, utan att slutanvändaren någonsin behöver tänka i termer som "lagligt" eller "olagligt", utan precis som man gör idag med YouTube-videos och Spotify-länkar sprida musiken och därmed automatiskt generera de intäkter som rättighetshavare har rätt till.

Vikten av öppna dataflöden i samband med digitala tjänster

Den nya generationen lösningar för digital musikdistribution bygger i mycket hög grad på det paradigm som ofta benämns som "web 2.0" och "molnet".

Web 2.0 är ett samlingsnamn för en mängd olika tekniker som gör att hemsidor istället för att vara "öar" av information istället fungerar som ett "köpcenter", d.v.s. webbplatser är sammanlänkade på ett helt annat sätt än tidigare, som små butiker i ett köpcentrum.

Vi ser det när vi t.ex. läser en artikel på DN.se och alla som har bloggat om artikeln identifieras automatiskt och listas som ytterligare material i relation till artikeln, eller när en karta från Google Maps automatiskt länkas in på kontaktsidan på ett företags webbplats, eller när vi ser mashups av typen Radiofy.se eller när Twitter, Flickr, eller YouTube är integrerade på artisthemsidor.

Den här utvecklingen har gjort att data som olika tjänster har lagrad, förutom att användas på den egna tjänsten också kan användas av andra tjänster, vilket naturligtvis skapar ett stort mervärde för användarna. Istället för att tvingas gå till respektive tjänst för att kunna ta del av data finns informationen från dessa andra tjänster integrerad i den aktuella kontexten.

"Molnet" är å andra sidan ett samlingsnamn för tekniker som i grunden handlar om att flytta ut lagring av information och funktionalitet på nätet, istället för att ha dem lokalt lagrade. Spotify är en molntjänst så till vida att nedladdningen av musikdata sker från andra användare i huvudsak, och inte från Spotifys servrar, d.v.s. Spotify är idag ett av världens största fildelningsnätverk och alla användare är alltså "molnet" (eller svärmen som man säger på datavetenskapiska), istället för att musiken enbart skulle vara lagrad på en central server.

En nyckelfaktor i denna utveckling är det som kallas API-er. API betyder Application Programming Interfaces, och innebär att en aktör öppnar upp sina databaser genom att tillhandahålla kanaler mot den egna informationen. Ett API som är "öppet" att använda, d.v.s. som finns publicerat för andra utvecklare att bygga vidare nya tjänster eller lösningar på, kallas helt enkelt öppna API-er.

Spotify, YouTube, Last.fm, Amazon, Sveriges Radio har alla öppna API-er som gör att man kan bygga vidare på den information de har i sina databaser. iTunes Store tillhandahåller ett öppet API för sökfunktionen, vilket gör att man kan integrera iTunes-sökningar i andra webbplatser och tjänster. Och en stor mängd andra tjänster har publicerat API-er, som alltså är "motorvägar" rakt in i databasen.

Så mycket om själva tekniken.

Det som är viktigt att notera med den här utvecklingen är att just tillhandahållandet av API-er gör att man s.a.s. tillgängliggör själva basen för ens erbjudande till andra aktörer, vilket har visat sig ge en mycket stor "kickback" till den egna tjänsten. Genom att göra det möjligt för andra att utveckla funktioner och tjänster som man själv varken har resurser eller vilja att utveckla, släpper man lös den decentraliserade kraften hos mängder av utvecklare och andra tjänsteleverantörer.

Musikindustrin har, ur ett mer filosofiskt perspektiv, traditionellt varit rätt dåliga på transparens och att "dela med sig" av den interna kunskapen och informationen. En ständig kritik mot olika delar av branschen är att det är svårt att få någon insyn i saker

1. ANALYSER

musikförtäggarna

och ting. Självklart finns det en hel del saker som man helt enkelt inte KAN kommunicera, affärshemligheter som är viktiga ur ett konkurrensperspektiv, avtal och överenskommelser som bör hållas hemliga av många olika skäl, kanske inte minst av personliga och individuella skäl, men samtidigt finns det oerhört mycket inom musikindustrin som skulle kunna kommuniceras.

Musik är en av de kulturformer som allra mest påverkar människors liv. Kanske är det t.o.m. DEN kulturform som har störst betydelse. Därför är det inte konstigt att människor vill veta mer om vad som händer "bakom kulisserna" kring deras favoritutövare eller låtskrivare.

Här kommer min slutsats i analysen, bristen på transparens i musikbranschen rimmar oerhört dåligt med hur webben och informationsteknologin håller på att utvecklas, där just öppenheten, även med den egna data man äger, genom API-er, börjar bli normen. Har man som Internetjänst idag inte åtminstone någon form av öppna API-er betraktas man ofta som lite bakåtsträvande eftersom man då signalerar att man inte vill dela med sig och utlösa kraften hos tusentals andra utvecklare och aktörer. Jag har vid flera tillfällen gett förslag att rättighetssällskap, som t.ex. STIM och TONO, skulle kunna skapa ett antal API-er som skulle kunna resultera i helt nya och fantastiska musiktjänster och funktioner. Jag talar självklart här inte om konfidentiell information, men tänk vilken fantastisk konsertkalender man skulle kunna göra med de 70 000 evenemang som STIM registrerar under ett år. Tänk vilken otrolig extrainformation man skulle kunna leverera till musiktjänster när det gäller vilka låtskrivare som ligger bakom olika verk, och relationer mellan dem, (jag ser t.ex. framför mig en add-on på Spotify där låtskrivarna finns specade för varje låt, och självklart förlagen). Eller vilka kombinationer av länkade biografier som skulle vara möjliga att göra om man kombinerade API-er från STIM med API-er från den metadata som ligger i ljudarkivet på KB till Spotify!

Det viktiga i sammanhanget är just att släppa upp informationen, sedan kommer idéerna och kreativiteten att explodera därute, precis som vi har sett med de tusentals olika Spotify-extras som skapats på webben. Det går liksom av sig själv, framför allt när det handlar om något så spännande som musik.

EMI tog för ett par månader sedan ett första steg mot att öppna upp sig, genom att tillhandahålla API-er och delar av katalogen så att andra utvecklare kan bygga vidare på det. Det är ett bra första steg och många fler borde följa med. Snabbt.

Jag tror nämligen det är så här: Webben håller på att bli en enda stor gemensam databas, och de som håller fast vid gamla principer om att all data ska hållas intern och hemlig kommer få svårt att bygga de nya affärsmodeller som krävs, d.v.s. affärsmodeller som i mycket högre grad bygger på spridning och att gör det möjligt för andra att bygga vidare på det man själv äger/kontrollerar, och därmed förmera sina egna intäkter.

Det är en annan affärsfilosofi helt enkelt, och det är ett mycket stort skäl till varför den nya generationens musiktjänster har lyckats, de ser sig själva som "plattformar" som andra kan bygga vidare på, resultat blir mängder med "småbutiker" i ett "köpcentrum", snarare än en "ö" ditt alla måste åka.

Det flödande kapitalet

En oerhört viktig aspekt i utvecklingen av digitala musiktjänster är självklart investeringsviljan från kapitalstarka aktörer. Förutom att det är nödvändigt för att kunna klarera kataloger genom up-frontbetalningar till rättighetshavare är det ofta en mycket lång startsträcka innan digitala musiktjänster kommer upp i en sådan volym att det blir lönsamt, och under den där startsträckan krävs självklart resurser för att "hålla ut". Inget vet heller om startsträckan innebär att man ramlar i vattengropen i första kurvan, som i Beyond Oblivions fall (som fick en halv miljard kronor 2011, och inom ett år gick i konkurs).

Att växa organiskt är helt enkelt inte den nya generationens musiktjänsters strategi. Att driva affärsverksamhet fungerar liksom inte riktigt som det en gång gjort. Eller?

Det är i sig ganska intressant att analysera just hur riskkapitalet flödar, och framför allt i vilka verksamheter det investeras i, samt hur väl de olika företagen lyckas. Även om investerare gör katastrofala misstag (ibland flera gånger om) så kan man se en del intressanta trender i vart investeringarna görs. Där det finns pengar kan man också räkna med att åtminstone någon kommer att lyckas. Kanske.

Om vi tittar på några av de viktigaste investeringarna som gjorts under det senaste året (baserat på DMN) kan vi konstatera följande (grov valutakonvertering):

- Songkick, 70 miljoner kronor, mars 2012
- Backplane, 35 miljoner kronor, februari 2012
- exfm, 11 miljoner kronor, februari 2012
- TastemakerX, 8 miljoner kronor, februari 2012
- Murfie, 10 miljoner kronor, januari 2012
- Gobbler, 12 miljoner kronor, januari 2012
- Moontoast, 40 miljoner kronor, januari 2012
- Next Big Sound, 28 miljoner kronor, januari 2012
- Soundcloud, 350 miljoner kronor, januari 2012
- Moontoast, 11 miljoner kronor, december 2011
- Smule, 80 miljoner kronor, november 2011
- Schematic Labs, 32 miljoner kronor, november 2011
- Turntable.fm, 45 miljoner kronor, september 2011
- RootMusic, 100 miljoner kronor, augusti 2011
- Roku, 50 miljoner kronor, augusti 2011
- SoundOut, 13 miljoner kronor, juli 2011
- Shazam, 200 miljoner kronor, juni 2011
- VibeDeck, 13 miljoner kronor, juni 2011
- Spotify, 650 miljoner kronor, juni 2011
- Music Mastermind, 70 miljoner kronor, maj 2011
- Eventbrite, 300 miljoner kronor, maj 2011
- TuneSat, 25 miljoner kronor, maj 2011
- Simfy, 95 miljoner kronor, maj 2011
- Official.fm, 50 miljoner kronor, maj 2011
- MusiXMatch, 23 miljoner kronor, maj 2011
- MOG, 20 miljoner kronor, april 2011
- Beyond Oblivion, 500 miljoner kronor, mars 2011
- Songkick, 13 miljoner kronor, februari 2011
- Rdio, 120 miljoner kronor, januari 2011
- Soundcloud, 65 miljoner kronor, januari 2011
- X5 Music, 60 miljoner kronor, januari 2011

1. ANALYSER

Jag fick bara lov att ta med X5 Music, det svenska bolaget. Lite stolta ska vi vara, självklart också för Spotify och Soundcloud.

Under år 2011 investerades det över 3 miljarder kronor i olika företag som på något sätt är relaterade till digital musikdistribution. Det kan jämföras med t.ex. siffrorna från Digital Music Report för 2011 (IFPI) som summerar de totala digitala intäkterna globalt till skivbolagen under året till ca 32 miljarder kronor. Såvitt jag vet finns det ingen sådan sammanställning vad det gäller digitala intäkter till förlagen/låtskrivarna.

Nåväl, det var inte huvudsyftet med den här analysen. Det var att titta på VAD det egentligen investeras i för sorts företag, och om vi möjligen kan hitta en trend baserat på det.

Och ja, det finns en trend. De största investeringarna har gått till företag som satsar på någon form av konsumentrelaterad affärsverksamhet för den "nya modellen", d.v.s. strömmad/användningsbaserad intäktmodell (SoundCloud, Rdio, Spotify, Simfy, MOG etc). Men förutom det kan vi se en tydlig trend i investeringsvilja mot företag som egentligen bäst kan beskrivas som företag för statistisk analys, eller BI (Business Intelligence) relaterad till musik.

För er som har varit på Midem och SxSW i år lär detta inte komma som någon överraskning, just nu sker ett paradigmskifte i synen på hur man lär sig vad en marknad är intresserad av, och kanske framför allt hur den ska bearbetas genom att analysera statistik med avancerade algoritmer. Allt detta är varit vardagsmat i den finansiella sektorn i åtminstone tre årtionden, och nu är det alltså dags för den statistiska vetenskapliga analysen att göra intåg på allvar i musikindustrin.

Så, åter till mitt konstaterande och min efterföljande fråga: Business, *not* as usual. Eller?

Efter att ha följt den digitala branschen i över tio år pratar min mage mer än min hjärna. Eller så hänger de ihop på något märkligt sätt.

Jag kan inte låta bli att titta på en del av de affärsmodeller som ovanstående lista av företag representerar, och jag känner igen den där känslan i magen. Vart har jag känt den tidigare? Hmm. Det var länge sen. Kan det ha varit kring millennieskiftet? Det var någon Birgersson har jag för mig? Det var en ballong tror jag, eller var det en bubbla? Jag minns inte riktigt, det var ju så länge sen.

musikförläggarna

Det diversifierade musikanvändandet

De senaste femton årens digitalisering av musiken har lett fram till en situation där musikanvändandet utifrån ett konsumentperspektiv har blivit klart mycket mer diversifierat. Ålder, intressen, utrustning och andra faktorer gör att man kan se mängder av olika, och mer personliga, sätt att uppleva musiken på.

En del väljer att strömma musiken, andra väljer att köpa à la carte downloads, ytterligare andra laddar ned musiken från olika fildelningsnätverk, locker-tjänster, andra använder sig av indexeringstjänster. En del har stora bibliotek med musikfiler på sin hårddisk, kanske på en extern USB-hårddisk, andra väljer att lägga upp sin musik i molnet för att kunna nå den vart som helst från, en del strömmar till mobilen, andra för över musikfiler till mobilen från sin dator. Musik finns lagrad på spelkonsoler, HD-boxar, USB-minnen, Flash-minnen och lyssningen är mycket mer individuellt anpassad än vad den har varit tidigare.

Samtidigt, vi har en bra bit kvar innan vi kan nå det som jag brukar kalla "true cross media" när det gäller musik. Om jag idag vill lyssna på mina musikfiler som jag har sparade på min externa hårddisk på min fem år gamla TV hemma måste jag plugga in ett USB-minne eller en dator till den.

I december köpte jag en ny bil, jag var jätteglad över att stereon hade en USB-ingång, det var bara det att jag inte hade tittat på hur själva kontakten exakt såg ut. Så för ett par veckor sedan, när jag skulle göra en längre bilresa ville jag plugga in ett USB-minne och lyssna på lite musik, med resultatet att det helt enkelt inte gick eftersom det var en "motsatt" kontakt. Jag sprang och letade som en tok hemma i förrådet för att hitta någon form av konverterare, men hittade ingen, och kom för sent till min föreläsning i Växjö...

Ja, ni känner igen det här. Vi kopplar in våra datorer till TV-apparater och boxar och spelkonsoler, och ibland funkar det, ibland funkar det inte, och ibland finns det en USB-ingång, och vi blir jätteglada bara för att upptäcka att den apparat vi äger inte klarar av att spela upp just det formatet...

Som sagt, det är en bit kvar till sann cross media. Sann cross media innebär att vi kan lyssna på vår musik på alla produkter, sömlöst, utan strul, utan att manuellt behöva hålla på och dra kablar och koppla in minnen av olika slag.

Som jag ser det är de senaste årens utveckling när det gäller appar och streaming-tjänster det bästa sättet att lösa det långsiktigt. D.v.s. våra apparater kan köra appar, och det är genom detta "fönster" vi når allt innehåll. Då behöver vi inte hålla på och flytta filer mellan olika minnen, koppla in datorn till TV-n, vi kör helt enkelt Spotify-appen, eller iTunes-appen, eller Windows Media Player-appen i TV-n eller konsolen och den ser automatiskt till att allt innehåll finns tillgängligt där precis som på vår dator eller vår mobil.

Jag väntar bara på den första bilstereon som kommer att ha appfunktionalitet i sig, det kommer bli en hit. Man laddar ner Spotify-appen och sen är det bara att köra.

Mashups och musikanvändande

I detta digitalbrev tar jag upp ett par nyheter som berör tekniken "mashups", d.v.s. tjänster eller programvaror som lägger samman data från andra datakällor.

Mashup-teknologin kan sägas ha utvecklats som en del av det paradig som kallas Web 2.0, som jag tidigare tagit upp i mina analyser, samt utvecklingen mot att tjänster levererar öppna API-er, vilket gör det möjligt för andra aktörer att bygga vidare på den data som finns, men i nya kontexter.

Det intressanta med detta, när det gäller just musikanvändande, är att det är ett fantastiskt redskap när väl en monetär lösning finns i "bakgrunden", d.v.s. en lösning där varje enskild användning (uppspelning) resulterar i en ekonomisk kompensation till rättighetshavarna. Det spelar egentligen ingen roll "hur" den enskilda låten spelas upp, det räcker "att" den gör det på något sätt för att generera en intäkt.

Mashup-teknik underlättar saker och ting avsevärt för användarna och gör det möjligt för helt nya sätt att uppleva musiken på (se t.ex. mashupen www.radiofy.se). Problemet uppstår så klart när man blandar legalt, och icke legalt, publicerad musik, som i fallet Tomahawk, allt sammanlagt till en enda stor databas.

Tomahawk är egentligen bara en teknisk lösning för att slippa använda många olika tjänster, MEN, den gör det också möjligt att förena uppspelandet av musikfiler nedladdade från fildelningsnätverk med musiken på Spotify, iTunes etc. Tjänsterna Grooveshark, YouTube och Deezer befinner sig sida vid sida, trots deras minst sagt olika sätt att hantera musikrättigheter, och blir tillsammans en enda stor tjänst genom Tomahawk, så frågan blir om detta är att betrakta som ett nytt framförande av musiken?

Musiken spelas inte upp "från" Tomahawk, utan direkt från de olika tjänsterna "genom" applikationen. Samtidigt, är inte det stora värdet för musiklyssnare av att ha all musik samlad på ett ställe, värt någon form av ytterligare kompensation för rättighetshavare?

Jag har starka misstankar att en av de uppdateringar som kommer att ske på Tomahawk framöver kommer att vara implementerandet av låttexter, och då har vi helt plötsligt en fullfjädrad applikation för musik och lyrics som bygger vidare på vad andra har gjort, men inte har några licensavtal med rättighetsägarna, men som samtidigt genererar intäkter "bakvägen" genom de tjänster musiken kommer från.

Stora, och rätt viktiga frågor att ta ställning till, med tanke på att mashupteknologin är här för att stanna och jag är övertygad om att vi kommer få se mängder av sådana här lösningar framöver.

Sociala medier, en hype eller ett paradigmskifte?

I dagens Digitalbrev rapporterar jag om en amerikansk undersökning som visar att sociala medier kanske inte har så stor betydelse som man skulle kunna tro när det gäller upptäckt av ny musik bland användare. Samtidigt råder en febril stämning på kontoren bland branschaktörer runt om i världen för att hitta nya sätt att just använda sociala medier för att nå fansen, så man kan i sitt stilla sinne fundera lite, hur är det egentligen, är sociala medier viktigt eller inte?

Först kan det vara bra att definiera vad vi menar med sociala medier. Begreppet slängs med lite hur som helst, och verkar ibland kunna innefatta allt som finns på nätet...

Jag definierar sociala medier som medier vars huvudsyfte är just sociala aspekter, d.v.s. kommunikation mellan användare, delande av material, och som gör det möjligt för användare att skapa "vänskapslänkar" mellan varandra på olika sätt. De största sociala plattformarna är idag Facebook och Twitter, men det finns många andra liknande tjänster som ofta är mer nischade mot ett specifikt intresseområde.

Ofta säger man att även bloggar är en del av sociala medier. Bloggar KAN vara en del av sociala medier, om huvudsyftet med bloggen just är de sociala aspekterna. För det mesta är dock bloggar INTE sociala medier, utan snarare bara ett annat ord på det vi tidigare kallade för en "hemsida".

Ett exempel. Bandet Kents hemsida är i grunden inte ett socialt media, huvudsyftet med själva hemsidan är att presentera bandet. Samtidigt, forumet på Kents hemsida har syftet att fans ska kunna kommunicera med varandra, och forumet är självklart en social plattform.

Istället för att fokusera på vilken plattform man använder sig av anser jag att det handlar om att just analysera hur, och på vilket sätt, man vill skapa sociala möjligheter för fansen, och baserat på denna djupare insikt välja vilka plattformar, och hur, man ska arbeta. En del musik har sociala aspekter "inbyggd" i sig, subkulturer, klädstilar, värderingar, medan annan musik inte nödvändigtvis bygger på samma inneboende sociala struktur.

Så, har sociala medier någon betydelse för upptäckten av ny musik? Ja, självklart har de det, även om den undersökning jag skriver om i brevet nedgraderar betydelsen rejält. Efter att under några år ha jobbat just med att genomföra marknadskommunikation med hjälp av sociala medier för festivaler och artister, menar jag att sociala medier är oerhört viktiga, MEN, endast om de sociala aspekterna är en del av en större helhet. Att bara lägga upp en Facebook-sida, eller börja twittra, räcker inte.

Det måste finnas en genomarbetad strategi för hur man vill understödja de sociala aspekterna kring musiken. Vilken grad av engagemang man kan räkna med, vad fans och användare vinner på att engagera sig (människan verkar som vi vet vara av en ganska så egoistisk natur, man måste få tillbaka något, vare sig det är uppmärksamhet, erbjudanden eller andra "vinster"), och vad eventuell social aktivitet ska leda till i det långa loppet.

Problemet har för många varit att koppla social aktivitet till det som trots allt är själva grunden för att driva business, d.v.s., att tjäna pengar. Hur tjänar man pengar på Facebook och Twitter? Den hemska sanningen är att man gör sällan det, åtminstone inte direkt. Det handlar, nästan alltid, om indirekta intäkter.

En "gilla-knapp" på en artists hemsida gör att mina vänner ser att jag gillar artisten. Någon av mina vänner går in på hemsidan via min gilla-länk på Facebook, lyssnar på musiken, gillar också det, och bestämmer sig efter två månader att gå på en konsert med artisten. (Vilket i sig är intressant, i detta fall har kanske skivbolaget finansierat hemsidan, men får inte nödvändigtvis någon del av "livekakan"). I ett sådant fall är det självklart svårt att härleda den direkta intäkten till mitt "gillande", men relationen finns där, om än svåridentifierad.

Så, för att svara på frågan i rubriken: "Sociala medier, en hype eller ett paradigmskifte?", skulle jag vilja säga ja, på båda!

Det är en hype eftersom så otroligt många verkar tro att det räcker med att finnas med på sociala plattformar för att jobba "socialt". Det räcker inte. För att jobba socialt måste man först och främst ha en bra bild av vad det där "sociala" är i samband med ens musik. Jag skulle vilja säga att det mesta av det arbetet måste göras INNAN man väl finns därute, och handlar mycket mer om intellektuellt arbete än hardcore marknadsföring. Tyvärr brister det ofta där. Samtidigt, det är ett paradigmskifte eftersom de nya sociala plattformarna gör det möjligt att engagera fans på ett helt annat sätt än tidigare, och därmed också skapa ett ekonomiskt ekosystem (långsiktigt) runt omkring musiken.

Sociala medier är ingen quick fix på något som helst sätt, det är ett bra verktyg som ska användas i en större helhet, men alla gör väl i att stanna upp och verkligen fundera över hur man vill jobba med de sociala aspekterna. Trots allt, att skriva autografer och prata några ord med ett fan efter en konsert, eller svara på ett mail som ett fan skriver, är också socialt, och kanske mer socialt än vad Twitter någonsin kan vara.

"Tragiska" intäkter

Under de senaste månaderna har ett antal legendariska artister och musiker gått ur tiden: Whitney Houston, Donna Summer, Robin Gibb, Adam Yauch från Beastie Boys, Levon Helm från The Band, Davy Jones från The Monkees, Etta James och självklart också Johnny Otis.

Redan när Michael Jackson gick bort 2009, började jag fundera kring vad en artists död innebär för musikens "livscykel". Och när Amy Winehouse försvann förra året, kom de där funderingarna tillbaka. Jag började titta runt på lite statistik från de digitala tjänsterna, och det råder ingen tvekan om att uppmärksamheten för musiken ökar direkt efter en artists bortgång.

Och det är alltså inte bara en marginell ökning det handlar om, det är enorma ökning- ar i mängden lyssnande på musiken.

För en del av lyssnarna handlar det självklart om bearbetning av någon form av sorg- känsla, kanske också relaterad till andra liknande och mer nära känslor när familje- medlemmar går bort, för andra handlar det kanske om att man helt enkelt inte känner att man har lyssnat på den artistens musik tidigare och helt enkelt vill veta vad det var han eller hon gjorde.

Nå, det här är en känslig fråga, men utan tvekan ställs den vid varje större artists och musikers bortgång, d.v.s. vad innebär en bortgång för intäkterna till de olika närståen- de rättighetshavarna? Hur pass medvetet arbetar man som kommersiell verksamhet med att helt enkelt öka intäkterna i samband med en artists bortgång? Man kan alltid

förklara ett sådant arbete med "fansen vill lyssna, och därför måste vi tillhandahålla musiken", men vart går gränsen?

Det är besvärliga frågeställningar, kanske kontroversiella.

Den digitala utvecklingen kan dock ha förändrat det här, åtminstone lite, som jag ser det.

Självklart var det så att efterfrågan på just bortgångna artisters musik ökade även tidigare, såväl under CD-tiden som vinyl-tiden, och troligen ännu tidigare. Men, att släppa samlingsalbum och compilationer direkt efter en artists död, ibland nästan innan begravningen är över, kan av både den ena och den andra uppfattas som etiskt störande, kanske t.o.m. respektlöst.

Dock, på de digitala tjänsterna finns all den där musiken redan tillgänglig, och i mitt sinne är en digital samling inte alls lika kontroversiell som annan utgivning. En compilation av redan befintliga låtar publicerade på Spotify, i en ny kontext som relaterar till bortgången, är relativt enkel att göra och uppskattas säkert av fansen som ju själva skapar playlists och delar med sig av till varandra när en favoritartist går ur tiden.

Intäktsstrukturen är inte lika "tydlig" på de digitala tjänsterna som när det gäller fysiska produkter. Precis som Gerd Leonhard och David Kusek uttryckte det i sin bok från 2005, man skulle kunna säga att vi betalar för musik mer som "vatten", eller som "elektricitet" (egentligen ett citat från David Bowie, 2002), och nya releaser uppfattas, kanske, inte som lika kommersiellt syftade när de presenteras på digitala tjänster som när de kommer i formen av fysiska musikprodukter.

Jag säger absolut inte att det måste vara så, men jag tycker ändå att det är en intressant analys att göra. Mottar mycket gärna tankar och funderingar från er som i mer "skarpt" läge kanske brottats med sådana här frågeställningar.

Teknikhjärtan och torrent-sajter

Under det senaste året har mängder av torrent-sajter endera själva valt att lägga ned sin verksamhet, eller blivit tvingade genom olika rättsliga åtgärder. Dessutom har vi sett locker-tjänster som t.ex. MegaUpload dragna inför rätta.

Det råder ingen tvekan om att den här utvecklingen är ett resultat av hårt arbete från rättighetshavare, och deras företrädare, runt om i världen. The Pirate Bay- domen, liksom domarna kring IsoHunt, Mininova och andra torrent-sajter var början på den här förändringen, domsluten avgjorde en gång för alla (åtminstone för tillfället) att den sortens tjänster är att betrakta som medhjälp till upphovsrättsintrång.

Samtidigt finns det domstolar, både i Europa och utanför, som i enskilda fall friar exakt likadana tjänster, vi har sett det både i Tyskland och i Spanien. Successivt börjar det dock komma fram en konsensus i det juridiska systemet, en konsensus som egentligen bygger på sunt förnuft: "Om huvudsyftet med varför man driver en tjänst är att hjälpa andra att begå lagbrott, kan det rimligtvis inte vara något lagligt man håller på med."

Frågan är vad det får för effekt?

1. ANALYSER

musikförläggarna

I dagsläget finns det ingenting som tyder på att BitTorrent som plattform håller på att minska i betydelse, snarare tvärtom med tanke på de nya formerna av torrent-delning, som är klart mer decentraliserade än den gamla tekniken med "trackers". Problemet är egentligen att det är ett krig som handlar om en "ideologi" skulle man kunna säga, eller en övertygelse om hur vårt samhälle ska fungera.

Under min tid som forskare träffade jag datavetare från hela Europa, varav en del var framstående forskare på just P2P-teknik. Det slog mig gång på gång att inställningen till rättighetshavare var skrämmande homogen bland dem. Även fastän de själva höll sig på rätt sida om lagen, rådde det ingen tvekan om att deras teknik-hjärta klappade oerhört mycket mer för torrent-tjänsterna än för rättighetshavarna och upphovsrätten. Minst sagt.

Jag tror den största effekten vi kan se, baserat på den utveckling som varit den senaste tiden med nedstängningar av diverse olika tjänster, inte går att finna ute hos gemene man utan i teknikcommunityn. En form av uppvaknande för att det faktiskt kan finnas gränser för tekniken. Och då menar jag inte gränser för vad man KAN göra (de är rätt små), utan för vad man FÅR göra.

Och det tycker jag är en sund utveckling, oberoende av om det gäller informations-teknik eller någon annan teknik.

Värdet av en katalog

Alla känner troligen till Long Tail-teorin som presenterades av Chris Anderson för några år sen. Kortfattat handlar den om att digital distribution inte är begränsad på samma sätt som fysisk distribution, en katalog kan finnas tillgänglig obegränsat i tiden till skillnad mot fysisk distribution där det finns begränsningar i lagerutrymme, butiksutrymme etc.

Long Tail har både blivit rosad och risad under de senaste åren. Siffror från brittiska PRS for Music för ett par år sedan visade t.ex. att stora delar av den digitala katalogen på en tjänst som iTunes faktiskt aldrig hade rörts, trots att den fanns tillgänglig, utan att det istället var hitsen som drev de stora intäkterna, precis som i den "gamla" världen.

Samtidigt börjar musikbranschen nu på allvar förstå värdet, framför allt det ekonomiska, av att ha sina kataloger tillgängliga på så många digitala plattformar som möjligt. Över tid leder stora kataloger till stora intäkter.

Första gången jag på allvar förstod vart det var på väg var för sex år sen, när jag träffade ett litet norskt enmansbolag med en framsynt gammal branschräv som hade byggt upp ett eget litet system. Redan ett par år innan hade han börjat samla på sig katalog, och hans digitala arbete gick ut på att successivt låta ören bli kronor, kronor bli tiokronor, tiokronor bli hundralappar etc.

När han visade mig sitt scriptade Excel-dokument, och hur varje liten låt ledde fram till en liten intäkt på de digitala tjänsterna runt om i världen och att summan längst därnere faktiskt var några tiotusen i månaden, redan då, förstod jag att han jobbade helt rätt.

Detta är en generellt mycket positiv utveckling för både förlag och skivbolag. Och successivt kommer också affärsmodellerna och sättet att driva business på föränd-

1. ANALYSER

ras, tror jag. Det handlar inte bara om att bygga katalog och tillgängliggöra den, det handlar kanske framför allt om nya sätt att aktivera katalogen digitalt.

Man skulle kunna jämföra det med aktiehandel och kapital. Så länge kapitalet sitter på depåkontot händer det inte speciellt mycket, det är bara en tillgång, det är när man aktiverar kapitalet som det kan börja hända saker.

Jag tror inte det räcker med att enbart ha katalogen tillgänglig på alla digitala tjänster, man måste börja tänka strategiskt hur man lanserar ny musik för att aktivera den gamla katalogen.

Ett album som t.ex. floppade för fem år sen, skulle kunna få sitt riktiga genombrott idag när ett nytt album från en annan artist drar intresset till det gamla albumet. En cover i ny tappning av en gammal låt driver intäkter till den gamla releasen.

Jag upptäckte i veckan en intressant musiker, pianisten Gavin Mikhail (lyssna Spotify).

Under 2012 har han släppt ett nytt album varje månad digitalt. Innehållet? De största hitsen. Euphoria, Titanium, Paradise, Somebody That I Used To Know o.s.v. En akustisk version och en instrumental version. Ett piano. Inte bara driver det intäkter till honom, det driver självklart intäkter till låtskrivarna bakom låtarna. Och inte bara just nu, utan framöver. Fortsätter han i den här takten har han releasat 36 album på tre år. En ny form av pensionsförsäkring?

Här tror jag det finns oerhört många intressanta projekt att göra. Genom att analysera sin katalog och identifiera vilka delar som faktiskt ligger inaktiva, men har potential, skulle man kunna tänka strategiskt på vilka nya signingar och releaser man gör som skulle kunna aktivera dessa delar av katalogen.

Allt som behövs är lite kreativitet och lite magkänsla, och det var ju det musikbranschen var uppbyggd på, fick jag lära mig när jag kom in i den på nittioalet. :)

musikförtäggarna

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

musikförtäggarna

Deezer fortsätter expansionen

Streamingtjänsten Deezer, med franskt ursprung, är idag en av de största musiktjänsterna i Europa och finns även tillgänglig för svenska användare. Just nu ligger Ansiktet med "Äckligt" på första plats på den svenska topplistan, d.v.s. topp spelade tracks som visas för svenska IP-adresser.

Deezer meddelade under 2011 aggressiva planer på att expandera worldwide, i över 130 länder. Efter en tid av förhandlingar har man nu kommit överens med GEMA om villkoren för att lansera tjänsten i Tyskland. Fram tills nu har det varit lite besvärligt för flera streamingtjänster att komma in på den tyska marknaden, GEMA:s struktur för streaming, tariffer etc, har varit komplicerad att anpassa till de olika "varianter" av funktionalitet som finns.

GEMA förenklade sina kategorier och tariffer i början av året, och kommer fortsättningsvis att samla in 10,25% av intäkterna från streamingtjänster. GEMA:s chef Harald Heker säger i en intervju angående avtalet med Deezer: "We are convinced that signing the contract will send a signal to other online providers. The new rates make it clear it is indeed possible to reach agreements with GEMA that are lucrative for both sides".

Tjänsten har idag ca 13 miljoner låtar i katalogen. Den är gratis att använda i 15 dagar, efter det kostar abonnemanget Premium+ 99 kr/mån och finns då också som mobilapp.

Deezer är helt webbaserad, och hade från början problem med att få till sina licenser, tjänsten liknade i ursprungsförändret Grooveshark mycket, en tjänst som ju idag har stora problem att komma överens med rättighetshavare. Till skillnad mot Grooveshark har dock Deezer varit måna om att faktiskt samarbeta med rättighetshavarna, vilket gör att man idag börjar få en betydelsefull roll på framför allt den europeiska marknaden.

Det finns än så länge inga uppgifter om hur många svenskar som använder tjänsten.

Rdio lanseras på nya marknader

Rdio, den amerikanska streamingtjänsten som grundats av Niklas Zennström, (som tidigare skapat Kazaa, Skype och Joost) har lanserats i Portugal och Spanien. Det innebär att tjänsten nu finns tillgänglig i åtta länder. Rykten gör gällande att siktet även är inställt på den nordiska marknaden, vilket skulle innebära att vi under 2012 skulle kunna ha fem liknande streamingtjänster på marknaden, Spotify, WiMP, Deezer, Rara.com och Rdio.

Alla har sin egen lilla pitch för att nå konsumenterna, Spotify är självklart dominanten, som har utvecklats både socialt (med Facebook-integreringen) och med ny funktionalitet genom att integrera appar i applikationen. WiMP fokuserar på mer redaktionell material och försöker nischas in sig mot "musiknördar" i större utsträckning. Deezer satsar på att inte använda sig av en klient (en programvara som laddas ned och installeras), utan vill utnyttja det faktum att användare befinner sig den mesta tiden i sin browser (Safari, Internet Explorer, Firefox etc) medan Rara.com nischat in sig på radiolikhande funktioner och mängder av spellistor.

Rdio i sin tur har satsat på att erbjuda olika former av abonnemang och annorlunda

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

lösningar, t.ex. finns möjligheten att köpa familjeabonnemang och att använda sig av pottor för lyssnande. Till skillnad mot de andra streamingtjänsterna har Rdio valt att gå på mp3-formatet, i 256 kbps. Kvalitetsmässigt har mp3 en del brister, men med såpass högt bitflöde hörs inga stora skillnader mot t.ex. Ogg Vorbis 320 kbps (som Spotify använder för Premium).

WiMP lanseras i Tyskland andra kvartalet 2012

Aspiros streamingtjänst WiMP(Wireles Music Player) har sedan i december 2011 funnits i en stängd betaversion i Tyskland, olika delar av musikbranschen har fått testa tjänsten.

Man meddelar nu att tjänsten kommer att lanseras under andra kvartalet 2012, detta efter att ha fått mycket positiv respons från de branschaktörer som kört tjänsten några månader.

Spotify öppnar i Tyskland

Under tisdagen lanserades så Spotify på den tyska marknaden. Skälet till att den tyska marknaden har dröjt har troligtvis haft med licensiering att göra. Eftersom GEMA förändrat sin struktur för streaming till att harmonisera med övriga länder i högre grad är förutsättningarna nu bättre för streamingtjänster i Tyskland, förutom Spotify lanserades Deezer nyligen i landet.

Spotify själva sade bl.a. följande i en officiell kommentar: "If you're going to roll out a music service in a country like Germany, where the music fans rightfully demand excellence, you want to be sure everything is perfectly in place for launch."

Ansvarig för den tyska delen av Spotify kommer att vara Axel Bringeus, som har titeln Director for International Growth. Från start har Spotify i Tyskland samarbete med ett tiotal tyska app-partners och sexton miljoner låtar finns tillgängliga för de tyska lyssnarna. Ett Premium-abonnemang kostar 10 euro i Tyskland.

Ny jukeboxtjänst i Sverige

Tre studenter på KTH har utvecklat den nya musiktjänsten Blicko, som ska fungera som en digital jukebox på barer, restauranger och caféer.

Jesper Ahlberg, en av utvecklarna, kommenterar lanseringen av den nya tjänsten: "Blicko är vad vi valt att kalla en demokratisk musiktjänst som gör att lyssnarna kan påverka valet av musik, till exempel på caféer. Det är en digital jukebox där lyssnarna kan rösta fram vilka låtar som ska spelas, och skicka in låtförslag.

Besökare i baren eller restaurangen kan med sin mobil koppla upp sig mot platsens

Blicko-station, och via mobilen ge förslag på vilken musik som ska spelas upp. Man kan också se om några andra personer är uppkopplade mot Blicko-stationen på stället, och musikvalet blir därmed också en mer social företeelse.

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

Jesper Ahlberg fortsätter: "Den stora fördelen jämfört med en vanlig musikspelare är att man tillsammans styr vad som spelas. Blicco fungerar som sagt som en jukebox, men med den bekväma skillnaden att man slipper att fysiskt gå fram och lägga i mynt en i maskin."

Tuneln med 50 000 radiokanaler

Radioportalen Tuneln.com börjar få en anseelig mängd radiokanaler i sitt erbjudande. Man har nu över 50 000 radiokanaler från hela världen, och rapporterar att man ligger på ca 30 miljoner användare i månaden.

Tjänsten fungerar så att den automatiskt baserat på IP-adress identifierar vilka onlineströmmar som finns tillgängliga online, om jag går in på en IP-adress från Göteborg t.ex. visas de strömmar som finns tillgängliga i min närhet.

Förutom detta kan man som användare botanisera runt bland alla de andra kanaler som finns på tjänsten, och uppspelning av radiokanalerna sker genom Tunelns egna spelare.

Spotify med 600 000 premiumkunder i USA

Enligt New York Post har över 3 miljoner amerikaner nu registrerat sig för Spotify i USA. Av dessa är 600 000 betalande prenumeranter. Spotify själva har varken bekräftat dessa siffror eller gått ut med egna siffror på hur läget är så här nio månader efter att tjänsten lanserades i USA.

Om det stämmer att 600 000 av 3 miljoner är betalande prenumeranter innebär det alltså att 20% av dem betalar för sitt abonnemang, vilket jämfört med en del andra marknader, t.ex. Spanien och UK är en högre andel. Intressant i sammanhanget är att Rhapsody, den streamingtjänst som funnits tillgänglig i USA i snart tio år, har 1 miljon betalande prenumeranter.

Spotify har alltså, om siffrorna stämmer, tre gånger så många användare (Rhapsody har inget gratisabonnemang) inom ett år från det att man lanserades.

Nu börjar rykten verkligen florerar om att iTunes är på väg att lansera en streamingvariant av sin tjänst för att konkurrera med framför allt Spotify och Rdio. Enligt flera källor jobbar Apple just nu med en stor uppdatering för iTunes Store, och frågan alla ställer sig är om streaming kommer att vara finnas med i den uppdateringen.

MyCloudPlayer förenklar SoundCloud

SoundCloud har på kort tid blivit en mycket populär musikspelare på webben. Med rejält med riskkapital i bagaget försöker man bli en viktig aktör för musikägarna. Samtidigt har Spotify tagit upp kampen om webben genom att lansera en widget som går att bädda in på sajter och bloggar, även om widgeten fortfarande inte spelar upp musiken direkt utan öppnar den installerade applikationen istället.

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

SoundCloud har dock fått kritik för att sitt ganska oorganiserade sätt att lista och presentera musik. En ny och fristående (om än med "Powered by SoundCloud" i titeln), tjänst som heter MyCloudPlayer försöker lösa det genom att göra SoundCloud-musik sökbart och spellisteanpassat.

Efter att ha testat tjänsten kan jag konstatera att den gör precis vad den ska, även om interfacet är minst sagt lite rörigt till en början.

Spotify i Australien och Nya Zeeland

Förra veckan lanserades Spotify i två nya länder, Australien och Nya Zeeland. Det innebär att Spotify nu finns tillgängligt i 16 länder, varav 13 är europeiska. USA, och de två nya länderna, är alltså än så länge de enda marknaderna utanför Europa där Spotify finns representerade.

Daniel Ek kommenterade lanseringen på följande sätt: "Australians are massive music fans and we've created a service that we know they'll love - Spotify offers everything you could possibly want from a music service: it's free, it's fast, it's easy to share and with more than 16 million songs we have one of the biggest on-demand music libraries in the world - plus music is inherently social, so that's why we built the best social features into Spotify for easy sharing and the ultimate in music discovery."

Just nu går också diskussionerna heta kring det kapitaltillskott som Spotify förväntas få någon gång under de närmaste veckorna. Ett flertal olika investerare har nämnts, däribland Goldman Sachs.

En annan snackis just nu är hur det kommer sig att Spotify har över 20 miljoner registrerade användare på Facebook, men inga officiella siffror som visar på den stora ökning som måste ha skett hittills under 2012. Det har föranlett Spotify att gå ut med en dementi av att de skulle ha så mycket som 20 miljoner registrerade användare. Intressant läsning finns i Billboard-artikeln som länkas nedan.

WiMP med 1 miljard streams

WiMP meddelar att man för några dagar sedan nådde 1 miljard uppspelade strömmar. Det var en norsk användare som genomförde den "miljardte" strömningen, och det var låten "Surprise" med Alexandra Joners som spelades.

Fredrik Zmuda, redaktionschef på WiMP i Sverige, säger: "Detta är ett roligt mål för WiMP att nå, vi växer mycket snabbt och det faktum att det var en norsk artist som spelades som nummer en miljard reflekterar att vi än så länge är störst i Norge. Den 2.000.000.000 låten som streamas kommer helt klart vara svensk och ha lyssnats på av en svensk WiMP användare."

Nyligen publicerades delårsrapporten från WiMPs ägare Aspiro, som visar att omsättningen tredubblats för WiMP jämfört med samma kvartal förra året. Man har nu 350 000 användare i fyra länder, och planerar lanseringar i andra länder under 2012.

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

musikförtäggarna

”Freemium” för spel

Dagens Industri skriver om företaget Gamers Gate som denna vecka lanserat vad man kallar ”Spotify för spel”. Void, som den nya tjänsten heter, innehåller över 100 olika spel som är gratis att spela, förutsatt att man först tittar på 3 reklamfilmer som är 15 sekunder vardera.

Gamers Gates VD, Theodore Bergqvist, säger till DI att man redan har sålt ut reklamutrymmet för den första månaden.

Webbspelandet har ökat drastiskt under de senaste åren, i takt med att webben går att ”programmera” mer avancerat. Det finns många exempel på webbspel som bakar in spelupplevelsen med soundtrack på olika sätt. En möjlig intressant väg att gå vore att länka samman streamingtjänster med plattformar som Void, och göra det möjligt för spelare att själva välja soundtrack eller använda sig av playlists som är förprogrammerade av speltillverkaren, och som passar det specifika spelet.

Deezer lanseras i 35 länder

Streamingtjänsten Deezer fortsätter sin aggressiva lanseringsstrategi, nu senast i var-enda land i Central- och Sydamerika. Deezer har tidigare sagt att målet är att finnas i 200 länder innan år 2012 är slut.

Nya appar i Spotify

Ett par nya appar har tillkommit i Spotifys utbud. Det innebär att man totalt nu erbjuder 31 appar. Bland de nya apparna finns SeatGeek, en app som automatiskt meddelar dig vilka konserter som kommer att ske den närmaste tiden med de artister du lyssnat på via Spotify. Man kan också manuellt ange vilka artister man vill att appen ska tracka, och man kan också koppla appen till sitt last.fm-konto. En annan ny app är DFX Radio som fungerar som ett nytt ”lager” av rekommendation för Spotify. DFX Radio bygger rekommendationer baserat på den senaste låten man lyssnat på, och gör det i olika nivåer så man kan förlora sig helt i obskyra länkar till annan musik.

DFX erbjuder också DFX Audio Enhancer, som enligt dem själva gör att ljudet från Spotify blir mycket bättre. Eftersom Spotify har godkänt appen borde det rimligtvis ligga åtminstone lite sanning i det.

Förändringar i Aspiro

Aspiro, som grundat och driver WiMP, kommer genomföra en del förändringar framöver. VD Gunnar Sellæg och ekonomichefen Peter Tonstad kommer att lämna bolaget vid nyår.

Skälet till detta är att Aspiro vill fokusera ännu mer på WiMP och streaming, och därmed ser man inte att moderbolaget kommer att ha lika mycket ansvar som tidigare.

Under våren har Schibsted köpt aktier successivt i Aspiro, efter att budet om uppköp tidigare fått nej, och Schibsted ägde i slutet av maj närmare 75 procent av aktierna i Aspiro.

2. STREAMING OCH MUSIKTJÄNSTER

Soundrop med tillskott i kassan

Under tisdagen blev det klart att norska Soundrop, en av de första apparna i Spotify, nu får 3 miljoner dollar i kapitaltillskott från Northzone som också var en av de första investerarna i Spotify. Soundrop skapar ett socialt lager ovanpå Spotify och gör det möjligt att umgås i virtuella rum och lyssna på musik tillsammans. I maj spelades 60 miljoner låtar upp i över 7 000 olika rum.

musikförläggarna

3. INTÄKTER, EKONOMI OCH BRANSCH

musikförtäggarna

Intäkter från ringsignaler fortfarande stort

Enligt siffror från RIAA inbringade försäljning av ringsignaler över 277 miljoner dollar till musikägarna under 2011. Detta kan jämföras med intäkterna från streamingområdet (tjänsterna Spotify, Rdio, Rhapsody, MOG, ilk) som sammantaget resulterade i 241 miljoner dollar i intäkter till skivbolagen.

Enligt RIAA beror detta på att tekniken utvecklas snabbare än konsumentbeteendena, många i USA köper fortfarande ringsignaler på samma sätt som man har gjort under de senaste åren.

Crowdfunding för musik

Den "nya" trenden kring crowdsourcing, eller crowdfunding som det också kallas, handlar om att publiken finansierar, eller donerar, för produktion och låtskrivande innan lansering, istället för tvärtom, att man betalar för något när det är klart och publicerat. Framför allt är det DIY-artister som gör detta, med blandade resultat, beroende av hur hängivna fans man har.

Kickstarter är en av de största aktörerna kring crowdfunding, och nyligen lyckades Amanda Palmersamla in närmare 500 000 dollar på bara fyra dagar. Hennes mål var från början 100 000 dollar totalt.

Samtidigt har hon satt upp organisationen LoanSpark, där privatpersoner kan låna henne summor över 10 000 dollar som hon sedan planerar att betala tillbaka när intäkterna från turné, albumförsäljning och rättigheter börjar komma.

Totalt har fans donerat 38 miljoner dollar till musikskapande via Kickstarter under de tre senaste åren.

ASCAP

Amerikanska sällskapet ASCAP har släppt sin årsrapport för 2011 som visar att även i USA fortsätter collectingintäkterna att öka. Totalt samlade ASCAP in 985 miljoner dollar under året, en ökning med 5,4 procent jämfört med år 2010. Bland höjdpunkterna under året anges bl.a. licensavtalet med Spotify som en viktig milstolpe, tillsammans med avtalen med Hulu och Netflix.

AdRev skapar intäkter på YouTube

Den nya tjänsten AdRev fungerar lite som en traditionell digital aggregatör/distributör som Tunecore eller Phonofile, med skillnaden att man inte laddar upp content, utan enbart fokuserar på intäktshantering och fördelning av intäkterna till de som äger de olika rättigheterna relaterade till videon.

Idén bakom AdRev är att tjänsten identifierar alla videos för en specifik artist, eller låt, med hjälp av YouTubes Content ID-system, ser till att publicera lämpliga reklamfilmer och andra ads, samlar sedan in pengarna, behåller en del i provision och fördelar sedan ut pengarna till berörda rättighetshavare.

3. INTÄKTER, EKONOMI OCH BRANSCH

musikförtäggarna

SACEM

Franska SACEM har meddelat att man kommer att förändra sina royalty-utbetalningar från kvartal till månadsutbetalningar, till en början gäller förändringen radio men kommer sedan att omfatta övriga plattformar, så som t.ex. intäkter från digitala tjänster.

SACEM med CC och ökade digitalintäkter

Franska SACEM rapporterar att 2011 blev ett rekordår på det digitala området. Ökningen var hela 178 procent jämfört med år 2010, till 18,3 miljoner euro. Totalt är dock inte intäkter från digital musikanvändning så omfattande för SACEM, endast strax över 2 procent av de totala upphovsrättsintäkterna kommer från det digitala området.

Samtidigt meddelar sällskapet att man fortsättningsvis kommer att erbjuda möjligheten för upphovsmän att registrera verk som är utgivna under Creative Commons-licens. Ett fåtal rättighetssällskap har sedan tidigare erbjudit den här möjligheten, däribland KODA och STIM. Creative Commons framhålls av vissa som varande en potentiell konkurrent, eller snarare ett alternativ, till den befintliga upphovsrätten och med en mer "dynamisk" struktur som ska underlätta för upphovsmän att välja mer detaljerat exakt vilka rättigheter som ska behållas, eller inte.

Än så länge har dock rusningen till sällskapen med CC-licensierade musikverk uteblivit, i Sverige handlar det om några få verk som registrerats. Samtidigt växer antalet verk som publiceras med CC-licens kraftigt på webben, bland de som använder licensen kan nämnas Wikipedia, Vita huset, flickr (som har över 200 miljoner foton utgivna med CC), GlaxoSmithKline, Nine Inch Nails, och många fler.

PRS i paneuropeiskt licensavtal med Rdio

Som tidigare nämnts har Rdio börjat sin expansion in på den europeiska marknaden, och nu meddelas att PRS for Music ingått ett paneuropeiskt avtal med Rdio för den katalog som man representerar.

Följaktligen kan vi nu konstatera att streamingmarknaden börjar tätna till, med ett antal konkurrenter (Deezer, Spotify, Rara, WiMP, Rdio) som försöker locka till sig konsumenterna. Det skulle mycket väl kunna bli så att vi under det kommande året ser en uppdelning av den europeiska marknaden, d.v.s. vissa streamingtjänster kommer att fungera bättre i vissa länder.

En viktig fråga i sammanhanget blir självklart vad denna konkurrens kommer att innebära för prissättning och fördelning av intäkter.

Google i avtal med Harry Fox Agency

Google har ingått avtal med HFA (Harry Fox Agency) när det gäller musiklicensiering och administrativa tjänster för att rapportera musikanvändning som sker på Google Play.

PKE på gång i Storbritannien?

Den brittiska branschorganisationen UK Music har publicerat en undersökning där man försökt ge ett ekonomiskt värde på den privatkopiering som sker i landet. Till skillnad mot många andra europeiska länder har Storbritannien inget undantag för privatkopiering i sin upphovsrättslagstiftning, och därmed inte heller någon privatkopieringsersättning.

Undersökningen kommer fram till att införandet av en privatkopieringsrätt, och en ersättning, skulle kunna bidra till ekonomisk kompensation för rättighetshavarna. Enligt beräkningarna menar man att så mycket som 44 procent av användandet av mp3-spelare kan relateras till privatkopiering, och 2,5-4,1 procent när det gäller smartphones.

SoundExchange på export

Amerikanska sällskapet SoundExchange fokuserar på insamling från olika digitala kanaler, som t.ex. webbradio och satellit-TV. Verksamheten har haft en mycket stor tillväxt under de senaste åren och successivt har man börjat titta på andra marknader än enbart den amerikanska.

Nu meddelas att SoundExchange har slutit avtal med sällskap i Frankrike, Spanien, Jamaica, Irland, och faktiskt också i Sverige. I pressmeddelandet avslöjas dock inte vilka sällskap det handlar om, förutom att man definierar det som "record label collecting societies".

Warner/Chappell med ny tjänst

Warner/Chappell har lanserat den nya tjänsten Warner/Chappell Production Music på adressen www.warnerchappellpm.com. Syftet med tjänsten är att presentera katalogerna från många av underförlagen runt om i världen på en och samma plats. Totalt finns 70-talet kataloger med produktionsmusik representerade på tjänsten.

Tjänsten kommer att presentera varje katalog som ett eget bibliotek, och man ska kunna förlyssna på musiken och få mer information.

Cameron Strang, CEO för Warner/Chappell Music, säger i ett uttalande: "Warner/Chappell is home to production music catalogs that span decades of high-quality works. The launch of Warner/Chappell Production Music combines the strength of these brands—each of which has a reputation for producing some of the most popular compositions in the production music space - under the Warner/Chappell umbrella, all in order to better serve our customers."

En liten rolig detalj är att de nordiska länderna gemensamt representeras av den svenska flaggan i menyvalet över vilka världsdelar man kan välja att titta närmare på. Jag vet inte, det kanske är så Norden uppfattas over there. :)

3. INTÄKTER, EKONOMI OCH BRANSCH

ROBA Music Publishing använder e-signering

Det tyska förlaget ROBA har implementerat en funktion för e-signering av alla juridiska dokument relaterade till sin verksamhet. Enligt dem själva är de det första förlaget någonsin som tar steget att helt och hållet gå över till att hantera alla avtal och licenser med hjälp av en webbapplikation.

ROBA E-sign har full SSL-säkerhet med 256-bitars kryptering och följer reglement som EECD och UETA. Allt som behövs är en epost-adress som sedan används för att genomföra de olika stegen för att skriva under dokumenten.

Förlaget ROBA Music Publishing grundades 1969 av Rolf Baierle och har sedan dess växt till att bli en koncern med flera olika företag inom förlagssektorn.

YouTube i avtal med förlag

YouTube meddelade här i veckan att man har slutit licensavtal med ett antal större förlag (BMG Rights Management, Christian Copyright Solutions, ABKCO Music, Inc., Songs Music Publishing, Words & Music, Copyright Administration, Music Services, Reservoir Media Management, Songs of Virtual).

Förlagen kommer att få utbetalningar baserat på en split av YouTube/Googles intäkter från reklam som visas i samband med att ett verk spelas upp. Det som är positivt med de nya avtalen är att det också inkluderar UGC (User Generated Content), d.v.s. när låtarna är uppladdade av andra än rättighetshavarna. En låt, endera som musikvideo, eller bara själva låten med en stillbild, kan vara uppladdad av skivbolag, management, artist, men sedan laddas låten oftast upp av mängder av andra användare, i olika versioner.

De nya avtalen gör det alltså möjligt för förlagen att få intäkter på användning av alla videos som laddats upp med verket. YouTube använder sig av sitt identifieringssystem Content ID för att identifiera musiken.

4. JURIDISKT RELATERAT

musikförtäggarna

Effekter av tillslaget mot MegaUpload

På samma sätt som domen mot The Pirate Bay har inneburit att många torrent-sidor lagt ned sin verksamhet, verkar tillslaget mot MegaUpload få effekten att de mindre seriösa lockertjänsterna drar öronen åt sig runt om i världen. Lockersajten RapidGator såg en kraftig ökning av antalet användare efter att MegaUpload stängdes ned, men har nu tagit beslutet att stänga ned tjänsten om en månad på grund av något man beskriver som "high risk".

En av de strategier som används för att komma åt aktörer som profiterar på illegal distribution av upphovsrättsskyddat innehåll är att pinpointa betalningsleverantörer för t.ex. annonsering som sker på sajterna. Främst handlar det om PayPal, men även andra är involverade. Eftersom dessa nu i större utsträckning är tvingade att förändra sina regler, d.v.s. att inte tillåta att betalningar relaterade till illegal verksamhet hantearas genom deras system, verkar det som att flera tjänster nu kommer att avsluta sin verksamhet.

RapidGator säger i ett uttalande: "Seems that all new file sharing hosts will experience same fate like us and all other big hosts. We did our best to make it work, but unfortunately this circumstance doesn't depend on us. We will run the host for a month, and if nothing will change, we will close it after."

Microsoft blockerar The Pirate Bay

Microsoft har meddelat att man kommer att införa ett filter som ska blocka länkar till material som kan innehålla s.k. "malware", d.v.s. skadligt innehåll. Bland de sajter som kommer att blockeras är bl.a. länkar till The Pirate Bay.

Microsoft själva säger i ett uttalande till The Register: "We block instant messages if they contain malicious or spam URLs based on intelligence algorithms, third-party sources, and/or user complaints. Pirate Bay URLs were flagged by one or more of these and were consequently blocked."

Filtret fungerar så att man kan klistra in länkar i applikationen, men den vidarebefordras aldrig fram till mottagaren. Istället kommer ett meddelande som säger att länken man försökte skicka inte kommit fram till användaren eftersom domänen som ingår i länken har bedömts som osäker.

Trestegsmodellen allt närmare i Storbritannien

En av de metoder som förespråkas av många i musikindustrin för att råda bot på intrång i upphovsrätten online är den s.k. trestegsmodellen (three strikes). Namnet kommer från baseball, där man har tre slag på sig.

I detta sammanhang innebär de tre stegen:

- 1) Varning till användare som begått intrång
- 2) Ytterligare varning, alternativt temporär avstängning av uppkoppling
- 3) Längre avstängning av uppkopplingen

Diskussionerna har gått heta kring den här modellen runt om i världen, en del länder

4. JURIDISKT RELATERAT

har redan implementerat modellen (Frankrike och Sydkorea), andra länder har haft det på gång under flera år (t.ex. USA, Storbritannien och Irland), medan det stora flertalet länder, inklusive Sverige, inte har tagit några steg för att implementera den.

I Storbritannien innebär den s.k. Digital Economy Act ett tvång på internetoperatörer att agera utifrån trestegsmodellen (som också kallas graduated response). Operatörerna är också de mest kritiska mot modellen. I veckan kom dock ett beslut från en brittisk domstol, som bekräftar att trestegsmodellen enligt DEA skall införas i landet. Hur själva införandet skall genomföras är dock inte riktigt klart, d.v.s. vem som ska ha huvudansvaret för att identifiera och hantera intrången.

I Sverige har trestegsmodellen väntat på sig, det har aldrig riktigt blivit någon debatt kring metoden, även om diskussioner förts mellan operatörer och rättighetshavare, samt med ansvariga politiker. Troligt är att inget kommer att hända i Sverige förrän modellen har varit i kraft ett tag i andra länder, och man kan börja utvärdera resultaten. I nuläget finns heller inget som direkt tyder på att trestegsmodellen kommer att finnas med i kommande EU-direktiv.

YouTube och upphovsrättsintrång

Ända sedan YouTube lanserades år 2005 har det i omgångar varit diskussioner kring hur väl de samarbetar med rättighetshavare för att förhindra att illegalt publicerat videomaterial finns tillgängligt. Förutom den diskussionen har det också varit heta förhandlingar kring nivåerna på utbetalning till såväl rättighetssällskapen som till skivbolagen.

År 2007 stämde Viacom YouTube på eftersom man ansåg att YouTube medvetet hade låtit material ligga online som innebär ett intrång i Viacom's rättigheter, man krävde 1 760 miljarder dollar (!) i skadestånd. Sedan dess har YouTube infört filtreringsmekanismer som idag är bland de mest effektiva på nätet. När någon laddar upp en video jämförs materialet med tillgängliga snapshots i en databas, och om det blir en match klickar en eventuell filtrering in och användaren som laddat upp materialet får ett meddelande om att man inte har rättigheterna att publicera videon.

Filtreringen är så effektiv att det ibland ställer till bekymmer även för rättighetshavarna, en del av en större koncern kan sätta geografiska begränsningar vilket gör att svenska rättighetsägare ibland hamnar i en situation där man inte kan publicera material som man har rättigheterna till.

Stämningen från Viacom kvarstår dock, och gäller perioden innan man införde de starka filtreringsmekanismerna, d.v.s. perioden 2005-2008. Frågan om huruvida YouTube medvetet tillät innehåll från Viacom att ligga online, trots att man visste att det inkräktade på deras rättigheter, kommer nu att avgöras av en jury i USA.

En viktig del i frågeställningen handlar om vad man egentligen menar med att "veta om". Enligt Viacom finns det såväl e-postdialoger som andra bevis för att YouTube internt struntat i att agera trots att man vetat att det fanns illegalt publicerat material på tjänsten. Uppföljning kommer.

Pirate Bay blockeras i Storbritannien

I förra digitalbrevet beskrev jag tekniken bakom blockering av webbplatser. Nyligen tog högsta domstolen i Storbritannien beslutet att ett flertal internetoperatörer i landet måste blockera sajten för sina abonnenter. Bland operatörerna finns de stora O2, Virgin Media och Sky.

EMI Music säger upp avtal med Grooveshark

EMI Music har nu sagt upp sitt licensavtal med Grooveshark, vilket innebär att tjänsten nu står helt utan avtal med majorbolagen. Samtidigt sällar sig EMI till de övriga bolagen i den juridiska processen mot Grooveshark.

Stämningen handlar i hög grad om huruvida anställd personal vid Grooveshark medverkat till intrång i upphovsrätten genom att själva ladda upp stora mängder piratkopierat material till tjänsten. Grooveshark förnekar allt sådant, samtidigt som anställda vid företaget anonymt gått ut och sagt att det visst var så.

Grooveshark själv valde att presentera nyheten på följande sätt: "Grooveshark was recently forced to make the difficult decision to part ways with EMI due to EMI's currently unsustainable streaming rates and EMI's pending merger with Universal Music Group, which we consider monopolistic and in violation of anti-trust laws".

Grooveshark borta från Facebook

Grooveshark verkar alltmer närma sig en situation när ingen längre vill samarbeta med dem. I slutet av april stängde Facebook ned Groovesharks Facebook-sida, samt funktionen där användare av Grooveshark kunde logga in på tjänsten med Facebook Connect.

Vad som ligger bakom nedstängningen är ännu inte offentliggjort, men med tanke på Facebooks nära samarbete med andra, och från rättighetsägarnas håll mer legitima tjänster, t.ex. Spotify, är det inte otroligt att Facebook helt enkelt valt att inte ha något samröre med Grooveshark i fortsättningen.

Gyre Inc och Pirate Pay

Det ryktas att företaget BitTorrent Inc. är på väg att endera byta ut sitt företagsnamn, eller lansera något helt nytt, under namnet Gyre. Företaget BitTorrent (alltså inte att förväxla med fildelningsprotokollet BitTorrent) har under några års tid försökt skapa legala tjänster och lösningar kring protokollet, men inte lyckats i någon större utsträckning.

En del analytiker menar nu att ett eventuellt namnbyte, till Gyre Inc., skulle kunna handla om att komma bort från de negativa associationer som BitTorrent ibland väcker, i samband med lanseringen av en ny kommande tjänst. Samtidigt har det startats ett nytt företag som heter Pirate Pay, som har fått backning av inga mindre än Walt Disney, Sony och Microsoft. Målet med Pirate Pay är att helt enkelt identifiera

4. JURIDISKT RELATERAT

och stoppa utbyte av data som är relaterad till en piratkopia som sprids i ett BitTorrent-nätverk. Grundarna har tidigare jobbat med s.k. "traffic shaping" inom telekomindustrin, d.v.s. tekniker för att kunna styra vilka protokoll (och därmed tjänster) som ska få företräde i näten.

Pirate Pay identifierar alla som delar ut en specifik fil och skickar "störande data" till klienterna, vilket gör att någon som försöker ladda ned filen inte kan hitta rätt information. Kostnaden för att stoppa en fil ligger på mellan 12 000 - 50 000 dollar.

Clip.dj växer kraftigt

Efter att ha fått en del uppmärksamhet i internationell onlinemedier har Clip.dj fått en rejäl skjuts i antalet användare. Tjänsten gör det mycket enkelt att ladda ned musik och videos från YouTube, endera klistrar man bara in URL-n och kan då ladda ned filen som mp3 eller mp4, eller som ringsignal till mobilen.

På grund av den stora ökningen i antalet användare verkar det dock som att man nu har lite problem med bandbredd, filerna konverteras on the fly och laddas sedan ner från Clip.dj:s servrar, vilket självklart innebär en oerhört stor mängd data som ska distribueras.

Betydelsefull dom i Finland?

En domstol i Finland har, efter att noggrant ha grundat sitt beslut på befintliga EU-direktiv, tagit beslutet att en innehavare av ett trådlöst nätverk inte kan hållas ansvarig för eventuella intrång i upphovsrätten, om det inte går att bevisa att det är just ägaren som utför det.

Fallet gällde en kvinna, vars trådlösa nätverk användes under 12 minuter för att ladda ned illegalt publicerade låtar. Nätverket var inte lösenordsskyddat. Samtidigt hade kvinnan en fest där ca 100 personer var närvarande, och den finska domstolen gjorde därför bedömningen att hon inte kan hållas ansvarig.

Kvinnans advokat säger i en intervju: "The applicants were unable to provide any evidence that the connection-owner herself had been involved in the file-sharing, the court thus examined whether the mere act of providing a wi-fi connection not protected with a password can be deemed to constitute a copyright-infringing act".

Enligt CMU Daily skulle domen kunna få betydelse utanför Finlands gränser om CIAPC (Copyright Information and Anti-Piracy Centre in Finland) väljer att överklaga domen till European Court of Justice.

FileSoup stänger ned

Den första BitTorrent-sajten, FileSoup, har efter 12 års existens nu bestämt sig för att lägga ner tjänsten. FileSoup lanserades ett år innan The Pirate Bay, och har under årens lopp haft samma problem som övriga BitTorrent-sajter.

År 2009 arresterades grundaren av sajten efter en husrannsakan, men caset lades

4. JURIDISKT RELATERAT

ner 2011 eftersom domstolen ansåg det vara svårt att hitta rätt bevisning i fallet. Men nu har FileSoup alltså bestämt sig för att lägga ned verksamheten helt, med följande förklaring:

”Unfortunately, the glory days are in the past. When I was raided almost 3 years ago, there was a mass exodus and since then Filesoup’s interest has continued to wane severely, which for me, has been so sad to experience. A lot of people and sites have learned, copied, emulated and grown from the things that we did and what went on here, heck we were online long before The Pirate Bay or SuprNova were even thought of.”

musikförtäggarna

5. NOTER OCH LÅTTEXTER

musikförtäggarna

LyricFind med globalt licensavtal

LyricFind har skrivit globalt licensavtal med samtliga fyra majorförlag. Det är första gången en aktör kunnat skriva globalt avtal för en digital tjänst samtidigt med alla fyra, vilket kan betraktas som ett ganska stort genombrott.

LyricFind finns tillgänglig som app till iPhone, iPad, Android och Blackberry och gör det möjligt för användare att hitta lyrics till låtar man lyssnar på. Just nu ligger följande fem låttexter i topp hos tjänsten:

- 1) Adele - Set Fire to the Rain (Universal Music Publishing/BMG Chrysalis)
- 2) Gotye - Somebody That I Used To Know (Kobalt Music Publishing/Warner/Chappell)
- 3) Adele - Someone Like You (Universal Music Publishing/BMG Chrysalis)
- 4) Bruno Mars - It Will Rain (Universal/EMI Music Publ./BMG Chrysalis/Warner/Chappell)
- 5) Flo Rida - Good Feeling (EMI Music Publishing/Kobalt/Sony/ATV Music Publising)

Plats nummer två är intressant att notera, ett högst troligt resultat av den enorma hiten som en YouTube-cover av Somebody That I Used To Know blivit.

Alanis Morissette med lyrics-fokus

Två veckor innan radiodebuten av nya singeln Guardian från Alanis Morissette, publicerades låten online tillsammans med lyricswidget från MetroLyrics, med syftet att bygga intresse inför radioreleasen. Widgeten gör det möjligt för fans att lägga till egna tolkningar av texten direkt i spelaren, dela med sig av den till vänner och på andra sätt interagera med just låttexten som fokus.

MetroLyrics har funnits sedan 2002 och har idag 700 000 låttexter i sin databas.

Covify

Den nya appen Covify gör det möjligt att med mobilen ta en bild av ett album-cover, CD eller LP, och identifierar sedan automatiskt vilket album det är och börjar spela upp musiken i Spotify.

Adele vinner notförsäljning online

Amerikanska notförsäljaren Musicnotes.com meddelar att Adeles hit "Someone Like You" (Universal Music Publishing/BMG Chrysalis) var den låt som sålde mest nedladdningar under år 2011. Försäljningen var mer än dubbelt så stor som vinnaren under 2010, Leonard Cohen med "Hallelujah" (Sony/ATV Music Publishing). Förutom Adele Adkins står Daniel Wilson som upphovsman till "Someone Like You", och totalt såldes över 40 000 notnedladdningar.

Musicnote.com har ca 100 000 noter tillgängliga på tjänsten och försäljningen har ökat kraftigt under de senaste tre åren. Under 2010 sålde man notnedladdningar till

5. NOTER OCH LÅTTEXTER

ett värde av ca 65 miljoner kronor, varav ca 25 miljoner kronor fördelades till förlagen. Totalt gjordes över 2 miljoner köp på tjänsten under det året. Inga siffror på den totala försäljningen finns ännu för år 2011.

NoteStar, ny iPad-app från Yamaha

Yamaha Music Interactive har lanserat en ny not-app till iPad som gör att keyboardister kan spela låtar tillsammans med ett "riktigt" band även fastän de sitter ensamma. Appen innehåller såväl notblad som inspelningar av övriga instrument och även sång på spåret. Appen finns tillgänglig på AppStore i ett tjugotal länder, däribland Sverige. Själva appen är gratis att ladda ned, medan varje "låtpaket" istället kostar, 28 kronor per nedladdning i Sverige. NoteStar finns än så länge bara på engelska.

iPaden har kommit att bli en ny och spännande plattform för musikproduktion och inspelning. Mängder av appar har lanserats som möjliggör flerspårsinspelning, mixning, mastring och många andra möjligheter. Framför allt är kanske iPaden intressant för amatörer och semiprofessionella, medan det fortfarande är en bit kvar innan den kan bli en riktigt naturlig del i fullfjädrat professionella inspelningssammanhang.

Stämmer Darryls siffror?

Jag rapporterade om LyricFind i förra Digitalbrevet. Även denna vecka blir det en nyhet om LyricFind, denna gång baserat på ett uttalande som LyricFinds CEO, Darryl Ballantyne, gjorde under en panel på Digital Music Forum i New York i veckan.

Enligt honom genererar en "lyric display", d.v.s en visning av ett notblad som tjänsten lagrar online, mer intäkter till förlagen än vad en spelning på Spotify ger. Skälet till detta är enligt honom själv att användningen av noter på det sätt som LyricFind innebär, är av större värde för användarna än vad en uppspelning är för den generelle användaren av en streamingtjänst.

Han sade: "For a long, long time, lyrics were unlicensed. Nobody was paying the songwriters, nobody was paying the music publishers for those rights. And as a lot of people know, lyrics is actually the most popular search term on Google and most other search engines, so there's a huge demand for the content. So we've gone and licensed the content from the music publishers... and sub-licensed it out to people. And now, we're paying out millions of dollars to publishers and songwriters for the use of their lyrics, and five years ago, there were zero dollars going to people for that. And on a usage basis, we pay the publishers more per lyric display than Spotify pays per stream."

musiXmatch i avtal med HFA

Lyric-tjänsten musiXmatch har meddelat att man ingått ett samarbetsavtal med Harry Fox Agency som innebär att man ska jobba tillsammans för att implementera nya tekniker för licensiering samt att man licensierat en ny katalog med låttexter.

musiXmatch grundades 2009 i Italien och har nu kontor också i London och New

5. NOTER OCH LÅTTEXTER

York. Målet är att man ska vara den största databasen för låttexter online, både för privata användare och för utvecklare genom att tillhandahålla API-er.

I dagsläget har man en katalog på 5 miljoner låttexter, man levererar 1 miljon lyric views varje dag, och har 2,6 miljoner användare. Man har sedan tidigare licensavtal med bl.a. BMG, Kobalt, Universal Music Publishing Group och Sony/ATV Music.

Intelligenta notblad

Projektet Open Goldberg Variations har utvecklat ett intressant sätt att skapa något som skulle kunna kallas "intelligenta" noter. Grunden till projektet var ett gäng tekniker som under Music Hack Day presenterade en version baserad på J.S. Bachs Goldberg Variations.

När stycket spelas upp kan notbladet lyssna av vart i melodin man befinner sig och highlightar noterna allt eftersom. Det går att synka notbladet till t.ex. videos på YouTube eller musik publicerad på SoundCloud.

Tekniken är open source och presenterades live under konferensen Classical:Next.

6. TEKNIK OCH MUSIKANVÄNDNING

musikförtäggarna

Mastrat för iTunes

Initiativet Mastered for iTunes drar till sig allt fler kataloger. Senast ut är artister som Madonna, Paul McCartney, Kaori Muraji, U2, John Coltrane och Bon Jovi som remastrats. Grundtanken bakom Mastered for iTunes är att utgå från original-mastern och göra en ny specifik mastring till det musikformat som iTunes använder sig av, AAC, istället för att utgå från versioner som ofta mastrats i huvudsak för annan lyssning.

Tomahawk med revolutionerande applikation?

Ett antal olika musiktjänster konkurrerar med varandra kring att få den starkaste positionen på marknaden. För den riktiga musiknörden räcker det oftast inte med bara en tjänst, olika tjänster har olika kataloger, vilket gör att många använder flera tjänster, iTunes, Spotify, last.fm, SoundCloud, YouTube etc.

Tomahawk är en ny applikation som samlar musiken från alla tjänster på ett ställe. Wired, Gizmodo och många andra har rapporterat om applikationen som en "revolution", en "game changer".

Jag testade applikationen, som är på ca 35 MB, och kan bara hålla med. Det är en fantastisk känsla att kunna ha all musik samlad på ett och samma ställe. Applikationen är fortfarande i en 0.-version, och uppdateras regelbundet, men på kort tid har den fått stor uppmärksamhet.

Än så länge är den inte speciellt användarvänlig, man måste installera s.k. "resolvers" för att nå de olika tjänsterna, men det är troligen bara en tidsfråga innan detta förenklas.

Applikationen finns till både Mac och PC, och för många av de vanligaste operativsystemen.

Nu återstår bara frågan hur de olika musiktjänsterna, och rättighetsägarna kommer att reagera...

Geosocial Music

Att "checka in" har blivit en populär företeelse under de senaste två åren, d.v.s. att med en app på mobilen använda t.ex. Foursquare eller Facebook Places för att visa att man befinner sig på en specifik plats. Musikanvändande börjar alltmer bli en del av denna utveckling, en trend som har döpts till "geosocial music", och som innebär möjligheter till nya former av musikanvändande, och därmed också intäkter till rättighetshavarna.

WahWah.fm är t.ex. en tjänst som gör det möjligt att broadcasta vilken musik man lyssnar på när man har checkat in på en specifik plats. T.ex. om jag checkar in i Slotsskogen i Göteborg när jag springer en löprunda, och tio andra har checkat in, kan de lyssna på den musik som jag lyssnar på när jag springer, och om de har godkänt det kan jag lyssna på den musik de lyssnar på.

Musicmetric med statistik varje timme

Musicmetric lanserades i skarp version för bara ett par månader sedan, efter att varit i beta-stadie under något år. Tjänsten är ett statistikverktyg som gör det möjligt att följa utveckling av sin musik på digitala tjänster.

Nu meddelar man att man har uppgraderat systemet så att statistiken uppdateras varje timme, istället för varje dag som tidigare. Det gör det möjligt för artister och rättighetshavare att snabbt se effekterna av olika aktiviteter.

Här t.ex. en graf över antalet nya fans/followers för Gotye på Facebook och Twitter under en tre dagars period. Peaken kom efter att Gotye varit med i Saturday Night Live. www.digitalmusicnews.com/images/gotye_hour.jpg

Hur upptäcker man ny musik?

En undersökning genomförd i USA visar att bilden att de nya sociala medierna har fått en mycket stor roll i upptäckande av ny musik, kanske inte alltid stämmer så väl med verkligheten. Undersökningen, genomförd av stora analysfirman NPD Group, visar att bland "highly-engaged music fans", upptäcker man ny musik på följande sätt:

- Traditionell radio: 38 procent
- Från vänner: 13 procent
- TV: 13 procent
- YouTube och andra videotjänster: 12 procent
- Webbradio: 6 procent
- Sociala medier: 3 procent.

Liknande undersökningar i Sverige (och övriga Europa) visar dock att vänner spelar en mycket större roll i upptäckandet av ny musik här omkring. Värt att notera är att hur undersökningen och frågeställningarna är formulerade kan vara av stor betydelse för resultatet, samt att "sociala medier" och "vänner" naturligtvis är två kategorier som kan blandas ihop av respondenterna.

De flesta liknande undersökningar visar dock på att just traditionell radio fortfarande håller en mycket stark position för upptäckten av ny musik.

Kraftig ökning av musikappar

Flurry Analytics har släppt intressanta siffror som visar att i USA har användandet av musikappar i mobilen gått om användandet av både appar för socialt nätverkande och andra underhållningsappar. Mätningen är gjord under halvåret oktober 2011 - mars 2012. I undersökningen buntar man ihop foto och video till en kategori, och det är fortfarande den kategori av appar som mobilanvändare lägger mest tid på. Men musikapparna har klättrat rejält, med en ökning på 72 procent jämfört med föregående halvår. En viss del av denna ökning borde rimligtvis kunna härledas till Spotify.

Jag har inte lyckats hitta någon liknande undersökning för den svenska marknaden.

HTML 5

HTML betyder Hype Text Markup Language, och är det du läser just nu. Det är själva kodspråket bakom webben, som Tim Berners Lee uppfann i början av 1990-talet i Schweiz.

Alla former av datakommunikation bygger på s.k. "protokoll", d.v.s. en uppsättning regler för hur kommunikationen skall ske. (Ungefär som våra vanliga kommunikationsprotokoll, när du säger hej, säger jag hej, när jag säger hejdå, säger du hejdå). Protokollet för webben heter Hyper Text Transfer Protocol, och du ser det hela tiden när du använder webben, HTTP.

Just nu genomgår webben (HTML/HTTP) en enorm förändring, från den tidigare versionen HTML4, till den nya versionen HTML5.

Till skillnad mot vad många tror, utvecklas inte tekniken "av sig självt", den lagbundenhet som formar tekniken beslutas av ett antal organisationer och mäktiga män (alltid män) runt om i världen. När det gäller webben är det World Wide Web Consortium (W3C) som styr och ställer, ingen mindre än just Tim Berners Lee är chef för W3C, vill man vara lite cynisk kan man säga att han är webbens president (dock inte diktator).

HTML5 innebär mängder av nya programmeringsmöjligheter av webben. Istället för att vi, som tidigare, behövt använda oss av olika andrahandslösningar för att utveckla mer avancerade funktioner innebär HTML5 att vi nu kan bygga dessa funktioner i själva HTML-koden. Det är ett enormt genombrott.

Basen för HTML-koden utgörs av "taggar", som t.ex. kan se ut så här: `` och som innebär att en bild visas. Med HTML5 införs massor av helt nya sådana taggar, d.v.s. en ny generation av element som de flesta analytiker menar kommer att resultera i en helt ny webb.

Under många år har begrepp som Web 2.0, Web 3.0, semantiska webben, linked data, använts för att beskriva ny och mer avancerad funktionalitet på webben, och vi börjar nu komma in i det första stadiet av den här utvecklingen. Enkelt uttryckt kan man säga att webben håller på att bli mer intelligent, eller mänsklig om man så vill, d.v.s. den tolkar och presenterar data och innehåll på ett mer människolikt sätt snarare än på ett maskinligt sätt, vilket naturligtvis är oerhört viktigt för sökmotorer som t.ex. Google.

Detta gör att vi under de kommande åren med stor sannolikhet kommer att få se många uppgraderingar och nödvändiga uppdateringar av befintliga webbplatser, samt att vi kommer att få se otroligt spännande nya tjänster och funktionalitet.

Samtidigt, jag kan inte låta bli att tänka, W3C, som skapar lagarna (de verkliga lagarna) sitter på en otrolig makt. Och i den nya lagstiftningen finns den mycket spännande taggen `<p2p>` som gör det möjligt att skapa fildelningsapplikationer direkt på webben. (Ericsson har bl.a. gjort spännande utveckling när det gäller fildelning av strömmad video som inte kräver någon server).

Kanske är det Tim Berners Lee vi ska prata med om vi vill få in taggen `<rights>` i HTML6 sådär kring år 2017?

Fildelning

Redan i början av 70-talet myntades ordet "file sharing" av de som var med och skapade föregångaren till Internet, ARPAnet. Själva grunden för att bygga nätverk mellan datorer på olika platser handlade om just det, också kallat "resource sharing".

(Se en mycket intressant video från när det begav sig, på http://www.archive.org/details/ComputerNetworks_TheHeraldsOfResourceSharing.)

Efter år 1999, när Napster lanserades, har betydelsen av ordet fildelning generellt förskjutits från att vara en rent teknisk term till att betyda "användning av fildelningsnätverk", ofta med en illegal underton. Men hur fungerar egentligen den nya tidens fildelning?

I grunden finns tre olika varianter, eller arkitekturer, av fildelningsnätverk:

- 1) Decentraliserade
- 2) Centraliserade
- 3) Hybridmodeller

Decentraliserade nätverk har ingen central server som berättar vart data och filer finns, istället är den informationen spridd i nätverket. (Exempel är t.ex. Gnutella och Freenet)

Centraliserade nätverk bygger på en central server som hanterar informationen (t.ex. Napster och Kazaa).

De flesta fildelningsnätverk är dock hybridmodeller, d.v.s. kombinerar de olika arkitekturerna. Här kommer en kort beskrivning av två av de vanligaste teknikerna.

Direct Connect-tekniken (med den vanligaste klienten DC++) är centraliserad så till vida att nätverket är uppbyggt kring s.k. "hubbar", som startas och drivs av olika personer, ofta med en specifik inriktning. För att kunna dela filer som användare måste man alltså koppla upp sig mot denna hubb. Själva distributionen av filer sker dock direkt mellan användare, d.v.s. decentraliserat.

BitTorrent-tekniken bygger också på en central server som kallas "tracker". En användare laddar ned en s.k. torrent-fil (en ren informationsfil) som berättar för datorn till vilken tracker den ska koppla upp sig mot. Väl där får klienten (programvaran man använder) informationen om vilka andra klienter i nätverket som har den data man söker. Distributionen av torrenter kan alltså vara helt decentraliserad. Styrkan med BitTorrent är tekniken för hur paket skapas och distribueras, vilket gör att man kan dela med sig och ladda ned från stora mängder av olika användare.

Just nu ser vi en stark trend mot större decentralisering inom fildelningstekniken. En stor del av denna utveckling sker på universitet runtom i världen, där bl.a. Delft University i Holland är mycket framstående, med många doktorander och professorer involverade i att förfina tekniken.

Ett stort framsteg gjordes nyligen, när man lyckades skapa en fullständigt decentralisering av BitTorrent-tekniken, d.v.s. ingen tracker behövs, och torrenterna laddas ned direkt från nätverket istället för från de torrentsidor som vanligtvis används. Detta betyder att BitTorrent i högre grad börjar likna Gnutella i sin arkitektur, d.v.s. all information och data finns spridd i nätverket snarare än samlad centralt. Distributionstekniskt finns det både fördelar och nackdelar med detta.

Bandbreddsförbrukningen flyttar i högre grad ut i "svärmen" (d.v.s. användarna som finns i nätverket), samtidigt som det krävs teknik för att förhindra långa svarstider på sökträffarna. Man skulle kunna jämföra det med Google, där vi ju söker direkt i deras databaser och därför kan få träffar snabbt. Om vi istället skulle genomföra sökningar på hela webben i realtid, skulle det ta oerhört mycket längre tid.

För en aktör som Spotify är fildelningstekniken ett självklart alternativ. Den största delen av den data som laddas ned till Spotify-användare kommer från svärmen, och inte från Spotifys egna servrar vilket gör det möjligt att skala tjänsten på ett helt annat sätt än om allt bara hämtades från Spotify.

Det område där fildelningstekniken dock kan göra mest nytta är dataintensivt innehåll som rörlig bild. På grund av den ideologiska färgningen av själva fildelningstekniken har dock filmtjänster online haft stora problem att kunna licensiera kataloger för den tekniken. Detta är ett av de stora skälen till att det ekonomiskt kan vara svårt för en del filmtjänster, den bandbredd och serverpark som krävs blir oerhört mycket dyrare jämfört med om man skulle kunna använda sig av nätverket i större utsträckning.

(För en liten genomgång kanske följande lilla videosnutt med undertecknad kan vara intressant: <http://www.youtube.com/watch?v=clAZYSSyT8>)

Digital överföring

I sektionen Teknikrutan i digitalbrevet, som går ut till SMFF:s medlemmar, går Daniel Johansson igenom på djupet hur tekniken fungerar.

Jag har i teknikrutan tidigare tagit upp HTML5 och den förändrade webben, samt tekniken som ligger bakom fildelningsnätverken. Den här gången har turen kommit till ett mycket mer fundamentalt område, nämligen hur digital överföring egentligen går till, i grunden.

Det är troligen allmänt känt att det digitala bygger på det vi kallar för ettor och nollor, men vad är de där ettorna och nollorna för något? Och hur skickas de? Och vad betyder de egentligen?

Ett och noll skulle enklast kunna beskriva som "på" och "av", ungefär som när man använder en lysknapp för att slå på och av en lampa. När vi säger att vi har en uppkoppling på 1 Mbit (d.v.s. en megabit) betyder det alltså att vi har en infrastruktur som klarar av att hantera 1 miljon "på" eller "av" i sekunden.

I princip skulle man alltså kunna ha 1 miljon lysknappar bredvid varandra och en miljon praktikanter som samtidigt satte på eller av sin egen lampa, det skulle motsvara mängden elektriska impulser som kan hanteras varje sekund i en uppkoppling som är 1 Mbit. Rätt imponerande med tanke på att vanliga konsumenter nu börjar kunna ha uppkopplingar på 100 Mbit, och hos vissa leverantörer börjar det närma sig 0.5 Gbit (gigabit).

En bit är alltså på eller av. På en CD representeras biten av om laserljuset reflekteras eller inte mot skivan, och en CD-spelare klarar av att läsa 1 411 400 sådana reflektioner (bitar) per sekund. Också det oerhört imponerande.

Datorer (inklusive mobiler, plattor, TV-apparater och alla andra devices som numera innehåller datorfunktioner), hanterar bitarna på ett gemensamt sätt. Åtta bitar (elek-

6. TEKNIK OCH MUSIKANVÄNDNING

trisk impuls eller icke elektrisk impuls) heter en "byte". Tusen byte heter en kilobyte. Tusen kilobyte heter en megabyte o.s.v.

Låt säga att en byte ser ut så här (10011101, d.v.s. på-av-av-på-på-på-av-på), en sådan byte skulle kunna vara en del av en bild, av en låt, av en programvara, av en bokstav, av vad som helst som en dator skall kunna klara av att hantera. På en högre nivå måste alltså datorer klara av att identifiera vilken form av "kontext" informationen ska bearbetas i.

Ett operativsystem (t.ex. Microsoft Windows eller Mac OS X) hanterar detta med hjälp av installerade instruktioner. För att vi t.ex. skall kunna spela upp en mp3-fil, eller en AAC-fil (iTunes), krävs att det formatet (codecet) är installerat på datorn. När väl datorn fått veta att den avgränsade mängden data (mängder av på-av) skall spelas upp som musik i detta format, använder sig alltså processorn (motorn) av de installerade instruktionerna för att utföra rätt processer.

En byte kan alltså se exakt likadan ut, men vara en del av tusentals olika sådana kontexter. Så vad är det vi egentligen "skickar" när vi talar om dataöverföring? I grunden handlar det om att det endera handlar om svaga elektriska impulser, eller ljus, när vi talar om fiberoptisk kabel. Och där är vi fortfarande bara i början av utvecklingen, redan finns tekniken för att överföra 30 terabit med endast en laserstråle. (30 miljoner miljoner på-av i sekunden) Och då talar vi bara om en laserstråle med en enda bestämd våglängd. En sådan uppkoppling skulle kunna spela upp 90 miljoner låtar från Spotify, samtidigt.

Nå, innan jag låter fantasin skena iväg, hur bearbetar datorer (alla devices med datorkapacitet) just ljud? Vad är det som gör att de elektriska impulserna omvandlas till hörbart analogt ljud i högtalare eller hörlurar?

Det blir temat för nästa digitalbrevs teknikruta, och därmed har jag lämnat min första cliffhanger i brevets historia.

DNS och blockering av sajter

Under de senaste åren har det blivit allt vanligare att på operatörsnivå/landsnivå blockera specifika domäner som bryter mot lagstiftningen i det landet.

Sedan domen föll mot The Pirate Bay, har domänen thepiratebay.org, och dess "systemdomäner" blivit blockerade i flera länder runt om i världen. I Italien, Danmark, Finland, Holland, Belgien och ytterligare ett par länder, har domstolar ålagt operatörer att blockera domänen.

Men hur går det egentligen till när man blockerar ett domännamn?

För att webben ska fungera på ett mer "människolikt" sätt, infördes 1983 ett system för att översätta IP-adresser till just domännamn, Domain Name System. Internet, som "föddes" den 1 januari 1983 när ARPAnet gick över till att använda IP-protokollet, skulle få sin riktigt stora tillämpning av DNS när webben "föddes" 1991.

Bakom alla domännamn finns en IP-adress, som skulle kunna sägas vara den riktiga adressen. Om du t.ex. skriver in 212.116.87.232 i adressfönstret i din browser, är det den "riktiga" adressen till SMFF's webbplats. Om du skriver in 192.15.193.84 är det

6. TEKNIK OCH MUSIKANVÄNDNING

den "riktiga" adressen till hitlistan.se. Du kan testa att skriva in 194.71.107.50. Vart kommer du? Precis.

Ett sätt att blockera en webbsida är helt enkelt att plocka bort länken mellan domännamnet och den IP-adress som leder till webbservern. Ett annat är att helt enkelt blockera IP-adressen som sådan för användare i en operatörs nät.

Problemet med den här sortens blockering är att det inte kräver speciellt mycket datorkunskap för att hitta vägar runt det. Det vanligaste är att man använder sig av en s.k. "proxy-tjänst".

En proxy är helt enkelt en server som fungerar som en mellanhand. Det är proxy-serverns IP-adress som används, och därmed kan man kringgå en blockering. Det finns teknik hos operatörerna för att även förhindra detta, men i vanliga fall brukar man dra gränsen vid att blockera IP-adress och domännamn eftersom den allra största majoriteten användare, endera på grund av okunskap eller av ointresse, inte tar steget att registrera sig för en proxytjänst.

I takt med att allt fler domstolar i olika länder beslutar att operatörer ska blockera vissa domäner, uppstår motreaktioner från teknik-communityn. Till Firefox har t.ex. en plugin utvecklats som erbjuder en proxy direkt i browserfönstret. I Frankrike utvecklas just nu en konkurrent till DNS som kallas ODDNS (Open and Decentralized DNS) som bygger på P2P-teknik, d.v.s. DNS distribueras av ett decentraliserat nätverk bestående av användarna själva, istället för på en mer "fundamental" nivå av nätet.

Genom att använda sig av s.k. DNS lookup, kan man enkelt få veta vem som står bakom domännamn och IP-adresser.

Vill vi t.ex. kika på vem som är ansvarig för ABBA's officiella hemsida, kan vi helt enkelt göra en lookup på <https://domaininfo.com/whois.asp?domain=abbasite.com>.

Och använder vi oss av <https://domaininfo.com/whois.asp?domain=piratebay.org>, så ser vi information om vem som står bakom den domänen.

Komprimering

Kbps står för kilobit per sekund och anger graden av komprimering av ljudet. En låg kbps (t.ex. 128 kbps) innebär en hög komprimering medan en hög kbps (t.ex. 320 kbps) innebär en låg komprimering. Vanligt okomprimerat CD-ljud har 1 411 kbps.

Komprimering handlar i grunden om att ta bort redundant (överflödig) data utifrån en s.k. psykoakustisk modell, som är olika för olika format.

Några av de vanligaste formaten på musiktjänster är AAC (iTunes), Ogg Vorbis (Spotify), WMA (Windows Media Audio), mp3 (många olika tjänster), mp4 (Flash) och FLAC.