

## OSVRT NA KNJIGU - "DIGITALNA RENESANSA: ŠTO NAM PODACI I EKONOMIJA GOVORE O BUDUĆNOSTI POPULARNE KULTURE", JOEL WALDFOGEL

### *BOOK REVIEW - "DIGITAL RENAISSANCE: WHAT DATA AND ECONOMICS TELL US ABOUT THE FUTURE OF POPULAR CULTURE", JOEL WALDFOGEL*

**Joško Lozić**

*Tehničko Veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska*

Osvrt na knjigu Digitalna renesansa, autora dr. Joela Waldfogela, započet ćemo s velikom mjerom opreza te distanciranja od svih drugih mišljenja o ovom djelu. Kao što će čitatelji već pretpostaviti, knjiga Digitalna renesansa samo je još jedan kamenčić u zidu vječne rasprave o tome što je to kultura odnosno što je to kultura u kontekstu ekonomije. Ukoliko bi ovo djelo sagledavali iz pozicije doprinosa klasičnoj kulturi društva, vrlo lako bi zaključili da ona nema baš nikakve ambicije djelovanja u tom smjeru. Upravo suprotno, Waldfogel se oslanja na metodologiju prikupljanja podataka te prikaz komodifikacije suvremene kulture na tržištu. U tom kontekstu, autor se poziva na istraživanje Svjetske organizacije za zaštitu intelektualnog vlasništva (World Intellectual Property Organization) te citira rezultate istraživanja prema kojima je 2015. godine, svaki pet dolar globalnog prihoda dolazio iz medijskih industrija. Uz to, rezultati istraživanja koje je obavio Waldfogel, pokazali su da 5% od globalno zaposlenog stanovništva radi u medijskim industrijama, dok u SAD medijske industrije zapošljavaju 5 milijuna radnika.

Već ranije, iz iskustava u javnom diskursu, poznato je kako se razilazilo mišljenje kulturnih aktivista sa suprotnih obala oceana, o tome što je kultura i što predstavlja vrijednost kulture. Dok su kontinentalni odnosno europski autori zadržali tradiciju racionalizma i klasičnih kulturnih vrijednosti, američki autori već su davno otišli korak dalje te pokušali pomiriti klasični doživljaj kulture s monetizacijom kulturnih sadržaja.

Hegelovska rasprava na temu što je izvorno kulturno djelo, već davno ne stanuje na američkim obalama s kojih dolazi najveći dio suvremenih kulturnih sadržaja. U tom kontekstu, Joel Waldfogel kao vodeći globalni znanstvenik u području kulturnih industrija, objavljuje rezultate dugogodišnjih istraživanja na području komodifikacije kulturnih sadržaja na tržištu. Njegova knjiga obiluje mnoštvom grafikona i tablica koji podržavaju temeljno usmjerenje autora u prikazivanju rasta proizvodnje i prihoda ostvarenih u globalnim kulturnim industrijama.

Na samom početku, autor se osvrće na povijest razvoja kulturnih industrija povezanih s razvojem Interneta. S jedne strane, Internet je omogućio nagli razvoj kulturnih industrija koje su predmet interesa autora, a s druge strane, digitalna tehnologija omogućila je piratstvo odnosno nelegalnu distribuciju sadržaja koja je izravno utjecala na smanjenje prihoda izdavačkih organizacija. Autor naglašava dva temeljna i često suprotstavljena pravca razvoja medijske industrije povezane s razvojem interneta, digitalizacije i konvergencije poslovnih sustava. S jedne strane, razvoj Interneta izravno je utjecao na pad prihoda medijskih industrija, što se jako negativno odrazilo na sposobnost ulaganja u nove proizvode. S druge strane, što se može činiti paradoksalnim, takav razvoj situacije išao je u korist neovisnim autorima koji su dobili priliku objavljivati sadržaje bez korištenja postojećih kanala distribucije, zaobilazeći uredničke politike i druge medijatore u medijskih industrijama.

Waldfogel vrlo jasno ukazuje na probleme i štetu koju su pretrpjeli izdavači s početka 21. stoljeća zbog nelegalne distribucije sadržaja koja je izdavače ostavila bez velikog dijela prihoda. Jasno je da će pokušati staviti naglasak na kvantitativne pokazatelje te je fokus istraživanja usmjeren visini odnosno padu prihoda, a ne povećanju kvalitete proizvoda. Walfogel se poziva na rezultate istraživanja International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) koji su pokazali da su najveći ulagači u glazbenu industriju postojeće tri najveće izdavačke korporacije koje imaju globalno vrlo važnu ulogu u otkrivanju, njegovanju i promicanju glazbenih talenata. Dio koji se ne vidi i koji je skuplji od toga odnosi se na snimanje i distribuciju sadržaja. Promocije glazbenog sadržaja mogu koštati i po milijun dolara godišnje, a glazbena industrija ulaže u razvoj poslovanja 4,5 milijarde dolara godišnje. Rezultati istraživanja pokazuju kako globalni komercijalni projekti nisu isplativi ukoliko se posao odvija na tradicionalni način. Međutim, rezultati istraživanja nedvojbeno su pokazali da piratstvo i pad prihoda medijskih nakladnika nisu značajno utjecali na količinu proizvedenih sadržaja. Dok su prihodi globalnih medijskih korporacija padali, povećavao se broj objavljenih sadržaja te je publika upoznavała sve veći broj autora. Internet je omogućio, do tada nepoznatim autorima, objavljivanje sadržaja koji se možda nikada ne bi objavili da su morali zadovoljiti standarde medijskih korporacija koje ih plasiraju na tržište. Blagodat koju su konzumirali neovisni autori objavljujući sadržaje izravno na internetu, Waldfogel doživljava kao renesansu medijske industrije kao i kulturne industrije u cjelini.

Preskakanje urednika kao barijere ulaza u kulturnu industriju kao i savladavanje tehnike distribucije sadržaja omogućilo je nezaustavljivi rast ponude u svim segmentima medijske industrije. Ovakav način razvoja tržišta, temeljna je autorova preokupacija te je ističe kroz sintagmu „nitko ne zna“ („nobody knows“). „Nitko ne zna“ zapravo je nastojanje da se uvjeri čitatelja kako je sloboda tržišta i mogućnost da svatko ima pravo objaviti sadržaj na tržištu najbolji način kako bi se utvrdilo što je kupcima najprivlačnije i na što će potrošiti svoj novac. Gotovo da se autor vodi prema teoriji da povećana kvantiteta neminovno rađa povećanu kvalitetu.

U praksi, situacija nije dokazala navedeno te se ne može tvrditi da je povećana kvantiteta izravno utjecala na povećanje kvalitete. Posebno se to ne može tvrditi za dijelove glazbene i industrije knjiga koje su doživjele renesansu kvantitete, ali je kvaliteta postala predmet spora. Svakodnevno smo svjedoci rapidnog rasta izvođača „lakih nota“ koji ostvaruju izuzetno velike prihode te bilježe stalan rast broja sljedbenika, a da to ni malo nije utjecalo na povećanje kvalitete ostalih izvođača. Slično je i u industriji knjiga kao i drugih pisanih medija. Broj autora i izdanja neprestano raste, ali zapravo kvaliteta tekstova nezaustavljivo pada. Rast prodaje gaziranih pića nikada nije izazvao nagli rast prodaje prihodnih sokova, kao što ni McDonalds proizvodi nisu pokrenuli lavinu otvaranja vegetarijanskih restorana. Ono što Waldfogel, ali i drugi autori sličnih stavova podrazumijevaju, tvrdnja je kako je ovo jedan od oblika nove renesanse, a zapravo ta je tvrdnja na vrlo klimavim nogama. Ovdje se opet naravno vraćamo na početak te nastojimo izbjeći teoretske rasprave. Za jednu skupinu teoretičara digitalna tehnologija temelj je neke nove renesanse, dok će se skupina teoretičara suprotnih stavova, najblaže rečeno, zgražati nad takvim stavovima.

Waldfogel se dotiče i troškova proizvodnje kao logičnog nastavka analize ekonomskih učinaka digitalizacije u kulturnim industrijama. Struktura troškova proizvodnje, povezanih s digitalizacijom i konvergencijom poslovnog procesa, temeljito se promijenila u odnosu na troškove u „starim medijskim industrijama“. Walfogel ističe kako su jeftini digitalni snimači i široko dostupan softver za obradu snimljenog sadržaja stvorili neograničene mogućnosti samostalnim kreativnim djelatnostima u području medijskih industrija. Prilika koja se otvorila na polju snimanja i objavljivanja sadržaja bez korištenja tradicionalnih kanala distribucije, izravno je utjecala na demokratizaciju odnosa unutar medijskih industrija. Uz to, stvorena je posebna struktura troškova povezanih s autorskim pravima. Autor je nastojao dokazati kako ukupna razina troškova proizvodnje pada, ali se to nije dokazalo istraživanjima. Troškovi proizvodnje pali su u segmentu konvergencije poslovnog procesa i distribucije sadržaja, ali na ukupnoj razini narasli su troškovi produkcije te je ukupni trošak, u apsolutnim iznosima, zapravo narastao.

Troškovi proizvodnje padali su u dijelovima poslovnog procesa koji je koristio efekte nultog marginalnog troška. U prvom redu to se događalo u segmentu distribucije gdje je svaki novi primjerak komodificiranog sadržaja imao trošak blizu nula. Neki efekti nultog marginalnog troška pokazali su snažan efekt u konvergenciji poslovnog procesa pri čemu se jednom digitalizirani sadržaj mogao dijeliti na različitim vrstama tehnoloških platformi pri čemu je taj proces koristio efekte nultog marginalnog troška. Istovremeno, ovakav način proizvodnje i distribucije izravno je odgovoran za potpunu promjenu poslovne paradigme. Od stvaranja prihoda prodajom fizičkih proizvoda, industrija se morala restrukturirati i organizirati na način da prihodi dolaze od prodaje autorskih prava.

Ova promjena prvo je zahvatila glazbenu industriju, a onda se proširila i na druge medijske industrije. U kontekstu povećanja kvantitete sadržaja i distribucije tih sadržaja u modelu nultog marginalnog troška mogli bi govoriti o digitalnoj renesansi kako je doživljava autor, ali u kontekstu povećanja kvalitete ona nije imala dodirnih točaka. Promjena strukture prihoda i rashoda naj snažnije je pogodila glazbenu industriju. Analizirajući promjenu strukture financijskog rezultata u globalnog medijskoj industriji, a posebice u glazbenoj industriji, Walfogel upozorava kako su prihodi izdavača padali brže nego što su padali troškovi poslovanja. Iz toga bi se moglo očekivati kako će polagano nestajati ponuda novih naslova, ali to se ipak nije ostvarilo.

Osvrt na knjigu najbolje bi mogli zaključiti pitanjem koje je postavio Hal Varian, glavni ekonomista Google-a. Varian na pitanje o stanju i budućnosti popularne kulture odgovara protupitanjem: „Jesu li ovo najbolja ili najgora vremena za industriju zabave ovisi o tome želite li pitati proizvođače ili potrošače?“. Upravo to pitanje ono je čime se Waldfogel bavi u svom znanstvenom opusu i posljedično u ovoj knjizi. Waldfogel u Digitalnoj renesansi nastoji dokazati da je nelegalno skidanje i korištenje sadržaja negativno utjecalo na prihode autora i izdavača vlasnika autorskih prava, ali i da je istovremeno porasla proizvodnja bez da se to odrazila na kvalitetu proizvedenih sadržaja.

S kojom od tvrdnji i koliko snažno ćete se složiti ovisi o tome u koliko snažno ste povezani s proizvodnjom, odnosno koliko se angažirani kao potrošač u ovom zatvorenom krugu.

Na kraju, ono što se može nedvojbeno utvrditi Digitalna renesansa vrijedno je djelo koje se preporučuje svakome tko je uključen u bilo koji dio kulturnih industrija, ali i svima koji se žele informirati o kretanjima u medijskoj industriji. Knjiga nema nikakvih pretenzija ulaziti u dublja značenja konzumacije kulture te je autor u tome vrlo dosljedan. Ukoliko je postmoderna prepoznata kao kraj velikih i konačnih priča, Digitalna renesansa upravo je dio postmodernističkog pristupa analizi društvenih promjena u suvremenoj medijskoj industriji.

*Princeton University Press (2018)*

*LCCN 2018936672*

*ISBN 978-0-691-16282-9*

#### **AUTOR · AUTHOR**

• **Joško Lozić** - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 4, No. 3, 2016.

#### **Korespondencija · Correspondence**

[josko.lozic@gmail.com](mailto:josko.lozic@gmail.com)