

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Nylund Hagen, Anja; Heian, Mari Torvik; Jacobsen, Roy Aulie et al.

Book

Fra plate til plattform : Norsk musikk ut i verden

Reference: Nylund Hagen, Anja/Heian, Mari Torvik et. al. (2021). Fra plate til plattform : Norsk musikk ut i verden. Oslo : Cappelen Damm Akademisk.

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11159/630853>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

FRA PLATE TIL PLATTFORM

Norsk musikk ut i verden



Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian,
Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe

Fra plate til plattform

Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian,
Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe

Fra plate til plattform

NORSK MUSIKK UT I VERDEN

ÇAPPELEN DAMM AKADEMISK

© 2021 Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian, Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe.

Dette verket omfattes av bestemmelsene i *Lov om opphavsretten til åndsverk m.v.* av 1961. Verket utgis Open Access under betingelsene i Creative Commons-lisensen CC BY-NC-ND 4.0. Denne lisensen lar andre kopiere, distribuere og spre verket i hvilket som helst medium eller format, under forutsetning av at det oppgis korrekt kreditering og lenke til lisens. Dette kan gjøres på enhver rimelig måte, men uten at det kan forstås slik at lisensgiver bifaller deg eller din bruk av verket. Materialet kan ikke benyttes til kommersielle formål. Dersom du remixer, bearbeider eller bygger på materialet, kan du ikke distribuere det endrede materialet.

Lisensvilkår: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.no>

Boka er utgitt med støtte fra Telemarksforskning og Universitetet i Oslo og bygger på arbeid som er finansiert av Norges forskningsråds KULMEDIA-program, prosjektnummer 271962.

ISBN trykt bok: 9788202738525

ISBN PDF: 9788202716219

ISBN EPUB: 9788202742096

ISBN HTML: 9788202742102

ISBN XML: 9788202742119

DOI: <https://doi.org/10.23865/noasp.144>

Dette er en fagfellevurdert monografi. Den bygger på rapporten *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder*, utgitt i 2020. Se også bokas forord.

Omslagsdesign: Cappelen Damm AS

Omslagsbilde: Per Ole Hagen

Cappelen Damm Akademisk / NOASP

noasp@cappelendamm.no

Innhold

| | |
|---|------------|
| Forord | 7 |
| Kapittel 1 På vei inn i en digital musikkbransje | 9 |
| Datagrunnlag | 11 |
| Analytisk rammeverk..... | 14 |
| Tre kjernebegreper..... | 15 |
| Teknologi som drivkraft i musikkbransjen | 18 |
| En plattformsentrert musikkbransje | 25 |
| En norsk, global musikkbransje..... | 32 |
| Kapittel 2 Fragmentering og bransjegliding | 41 |
| Musikere som yrkesgruppe | 41 |
| Roller og funksjoner - musikkbransjens mangesysleri..... | 45 |
| Sjangerinndelinger..... | 48 |
| Sammensatte selskaper | 50 |
| Plateselskap | 51 |
| Management..... | 52 |
| Musikkforlag/publishing..... | 53 |
| Kapittel 3 Norsk musikk i internasjonale markeder | 55 |
| Hvem jobber utenlands?..... | 55 |
| Internasjonal aktivitet..... | 58 |
| Internasjonale markeder | 62 |
| Internasjonalt samarbeid..... | 64 |
| Forutsetninger for musikk eksport | 66 |
| Behovet for støtteordninger | 69 |
| Hvorfor satse internasjonalt? | 73 |
| Kapittel 4 Nye medier - muligheter og utfordringer | 77 |
| Overgangserfaringer: Pionerer og prøvekaniner..... | 77 |
| Medier og musikk eksport..... | 85 |
| Digitale data..... | 90 |
| Data og det digitale klasseskillet | 101 |
| Kapittel 5 En bransje med nye behov | 105 |
| Kan man gjøre det selv? | 105 |
| Kompetanse om opphavsrett | 109 |
| Forhandling som kompetanse | 110 |

| | |
|---|------------|
| Forhandlingserfaringer | 114 |
| Musikkforlaget – gammel rolle i ny drakt | 120 |
| De utslagsgivende mellomleddene | 134 |
| Kapittel 6 Digital ambivalens | 139 |
| Muligheter, forutsigbarhet og konkurranse..... | 140 |
| Tillit til strømmetjenester og vederlagsbyråer | 144 |
| Portvoktere og definisjonsmakt..... | 146 |
| Plattformavhengighet | 152 |
| Ambivalente virkeligheter – en delt, norsk musikkbransje..... | 155 |
| Kapittel 7 Digital ambivalens etter covid-19..... | 161 |
| Live-markedets betydning | 163 |
| Kulturpolitikens betydning | 167 |
| Kompetansens betydning | 172 |
| Myten om digitalisering og demokratisering..... | 174 |
| Referanser | 179 |
| Om forfatterne | 189 |

Forord

Denne boka springer ut av forskningsprosjektet *Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor* (MUSEC) ved Universitet i Oslo, 2018–2020. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråds KULMEDIA-program, som skal fremme forskning om kultur- og mediefeltene og gi kunnskap om utfordringer og muligheter knyttet til endrede teknologiske og økonomiske rammebetingelser. Som del av MUSEC-prosjektet ble spørreundersøkelsen *Norsk musikk i internasjonale markeder* gjennomført vinteren 2018/2019. Undersøkelsen var rettet mot artister, musikere, komponister og mellomledd i den norske musikkbransjen. Resultatene fra undersøkelsen ble formidlet i rapporten *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder*, skrevet av fire forskere ved UiO og Telemarksforskning. De samme personene som står bak denne boka: Anja Nylund Hagen (UiO), Mari Torvik Heian (Telemarksforskning), Roy Aulie Jacobsen (UiO/Telemarksforskning) og Bård Kleppe (Telemarksforskning). Boka er en omskriving av rapporten, der de viktigste resultatene er trukket fram og diskutert i en større kontekst.

Tusen takk til prosjektgruppa MUSEC bestående av prosjektleder Yngvar Kjus, Arnt Maasø, Ruth Towse og Olav Torvund for godt samarbeid i gjennomføringen av spørreundersøkelsen. I tillegg rettes stor takk til Ola Berge (Telemarksforskning) for verdifulle innspill. En takk rettes også til fagfeller og redaktører i Cappelen Damm Akademisk, og administrasjon og ledelse ved Institutt for musikkvitenskap, Universitetet i Oslo.

Oslo, 08.06.2021

Anja Nylund Hagen

KAPITTEL 1

På vei inn i en digital musikkbransje

Det er mars 2021. Artisten Dua Lipa er nominert til Grammy med Bodø-kvinnen Carolin Ailin som låtskriver. Den nye låta til Girl in Red fra Horten, *Serotonin*, produsert av Finneas fra New York og Matias Tellez fra Bergen, havner rett inn på Spotifys verdensomspennende fredagsliste med 3,7 millioner følgere. Hedvig Mollestad Trio fra Ålesund inviterer til påskestrømming på internett etter at det nye albumet *Ding Dong. You're Dead* er omtalt i *The Chicago Reader* som en perfekt blanding av metal og jazz. Samtidig her hjemme i Norge er sopranen Lise Davidsen, popartisten Aurora, indiebandet boy pablo og elektronika-produsenten Cashmere Cat blant de nominerte til Spellemann i kategorien for årets internasjonale suksess. I februar samme år melder strømmetjenesten Spotify lansering i 80 afrikanske land, og kan totalt telle utstrekning i 173 markeder.¹ For noen artister og musikkbransjeaktører ligger verden fortsatt åpen – i et år som ellers har vært preget av stengte grenser, avlyste konserter og stadig nye smittevernstiltak. Alle deler av musikkbransjen er åpenbart ikke like rammet av den verdensomspennende pandemien som herjer på samme tid.

Eksemplene vi nevner innledningsvis, vitner om noen av mulighetene som har kommet med medie- og teknologiutviklingen som gjerne bredt blir omtalt som *digitaliseringen av musikkbransjen*. Med digital distribusjon har store mengder musikk blitt tilgjengelig på nye måter i store deler av verden, via Spotify, Tidal og andre plattformtjenester der musikk kan lyttes til og deles. Parallelt med den voldsomme utviklingen i musikk-distribusjon har den digitale revolusjonen medført en betydelig omveltning av produksjonsleddet. Slik har digital teknologi bidratt til bevegelse

¹ <https://newsroom.spotify.com/2021-02-22/spotify-expands-international-footprint-bringing-audio-to-80-new-markets/>

og sammensmelting i uttrykk, roller og praksiser når musikk som er produsert og distribuert via tjenester og programvare på internett deles og sirkuleres. Suksesshistoriene om selvlærte soveromsprodusenter på internasjonale topplister og musikkeksponering i tv-serier eller dataspill, er eksempler på hvordan det digitale mediesystemet sparker i gang nye karrierer og eksponeringsmuligheter og visker ut grenser mellom profesjonelle bransjeaktører, publikum og amatører.

Digitalisering, slik vi omtaler det videre i denne boka, relaterer seg derfor først og fremst til det som kan kalles en *plattformsentrering* av musikkbransjen. I dette begrepet ligger det til grunn at digitale plattformers forretningsmodeller, utbredelse og virkemåter, er av stor betydning for utviklingen i kulturfeltet (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018).

Dette kan synes i hvordan den plattformsentrerte mediesituasjonen har gjort musikkbransjen mer global. Vi ser konturene av et felt der plateselskaper og andre bransjeaktører som før var premissleverandører for kunstnerisk praksis, salg og markedsaktiviteter i musikkfeltet, nå må revurdere sin posisjon og tilpasse seg en ny virkelighet (Negus, 2019; Nordgård, 2016, 2021). Plattformsentreringen har også påvirket markeds konkurransen og verdikjedene som profesjonelle aktører er en del av (Prey, 2020). Slik har nye bransjelogikker oppstått (Hagen, 2020), der nye aktører og agendasettere tar plass og fungerer som portvoktere (Bonini & Gandini, 2019).

Et overordnet spørsmål i denne boka er hva digitalisering generelt og digitale plattformer spesielt har hatt å si for norsk musikk og for musikkbransjen i Norge. Spørsmålet vektlegger hvilke muligheter, utfordringer, krav og forventninger norske bransjeaktører møter i deres profesjonelle arbeid med musikk. Dette er en omfattende problemstilling som ikke har noe enkelt svar, fordi feltet den retter seg mot, musikkbransjen, er preget av sammenvevde og heterogene utviklingstrekk. Boka setter søkelys på hvordan norske musikkbransjeaktører i lys av dagens mediesituasjon skaper, formidler, forhandler og interagerer i et globalt marked. I denne virkeligheten er de digitale mediene både viktige verktøy i arbeidet og sentrale drivkrefter for bransjeutviklingen.

Videre i dette kapittelet (*kapittel 1*) kommer en beskrivelse av studien og datagrunnlaget som boka baserer seg på, før vi presenterer tre sentrale

begreper som er gjennomgående i boka – *digitalisering, profesjonalisering og internasjonalisering*. Deretter går vi gjennom teoretisk rammeverk som er relevant for problemstillingene. I dette kapitlet vil vi også skissere tidligere forskning på feltet, samt historien som har ledet fram til dagens plattformsentrerte og globale musikkbransje. I *kapittel 2* beskriver vi hva som kjennetegner musikerne som yrkesgruppe, samt hvilke oppgaver, kjernevirksomheter og selskapskombinasjoner som preger dagens norske musikkbransje. *Kapittel 3* tar for seg variasjonene i norsk musikkbransjes internasjonale aktiviteter, hvilke samarbeidspartnere de har og hvilke markeder de opererer i. Her ser vi også på betydningen av kulturpolitiske virkemidler og tilskuddsordninger i arbeidet med musikk eksport. *Kapittel 4* handler om betydningen av nye medier i arbeidet med musikk og det sammensatte, globale medielandskapet norsk musikkbransje må forholde seg til når de skal jobbe internasjonalt. *Kapittel 5* ser på hvordan dagens mediesituasjon skaper nye kompetansebehov, og bransjeaktørens forutsetninger for å fungere profesjonelt i den globale og plattformsentrerte virkeligheten. I *kapittel 6* undersøker vi musikkbransjeaktørens holdninger til en rekke påstander der spenninger og ambivalens i den plattformsentrerte musikkbransjen kommer fram. *Kapittel 7* oppsummerer boka og ser utfordringene i den digitale musikkbransjen i lys av nye og store utfordringer skapt av covid-19-pandemien, da den rammet Norge og verden, vinteren 2020.

Datagrunnlag

Boka bygger på et datagrunnlag produsert i forskningsprosjektet Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor (MUSEC) ved Universitet i Oslo, 2018–2020. MUSEC-prosjektet hadde som formål å undersøke hvordan verdier og rettigheter evalueres og forhandles når musikk produseres og distribueres via digitale medier. Utgangspunktet for MUSEC-prosjektet var at musikkbransjen har gjennomgått store endringer de siste tiårene, og at de teknologiske omveltningene i musikkbransjen har ført med seg et stort behov for ny kunnskap, blant annet om hvordan digitalisering henger sammen med en stadig mer globalisert bransjeorientering. Nye mediers betydning for eksport og

formidling av norsk musikk er også et kulturpolitisk tema der MUSEC-prosjektet har bidratt til økt forståelse mellom bransjeaktører, kulturpolitikere og agendasettere.

Som del av MUSEC-prosjektet ble spørreundersøkelsen Norsk musikk i internasjonale markeder gjennomført vinteren 2018/2019. Undersøkelsen var rettet mot artister, musikere, komponister og mellomledd i den norske musikkbransjen. Boka er basert på data fra denne spørreundersøkelsen, som ble sendt til medlemmer i en rekke musiker- og bransjeorganisasjoner.² Utvalget besto dermed av norske bransjeaktører: musikkskapere, utøvere og aktører i ulike mellomleddfunksjoner, som blant annet plateselskaper, management og musikkforlag. Det er verdt å nevne at norske musikkbransjeaktører med internasjonal erfaring både er sammensatt og lite entydig som gruppe, og vi vil også understreke at utvalget i undersøkelsen er preget av selvselvseleksjon fra respondentenes side. Et presist populasjonstall, og følgelig også svarprosent, er derfor vanskelig å oppgi. Med et stort antall besvarelser av spørreskjemaet fra profesjonelle aktører med internasjonal erfaring, supplert av stor detaljrikdom i datasettet, kan vi redegjøre godt for hvem vi har fått svar fra. Les Hagen et al. (2020) for mer detaljert redegjørelse om tilgangen på respondentene.

Til sammen svarte 555 personer på undersøkelsen, og det er nødvendig å understreke at de som har svart på undersøkelsen bare utgjør en liten andel av norsk musikkbransje. I *Kunstnerundersøkelsen 2013* ble det anslått at det finnes i overkant av 10 000 musikere i Norge (Heian et al., 2015). Samtidig består musikergruppen av aktører som jobber på svært ulike måter, gjerne med sammensatt arbeidsdag, både musikalsk,

2 CREO, NOPA, NTO, FONNO, Musikkforleggerne, NEMAA, GramArt, Music Norway, Norsk Komponistforening og Norsk Artistforbund. CREO er Norges største kunstnerorganisasjon for kunstnere med inntekt fra både kunstneriske og kunstpedagogiske yrker. NOPA, Norsk forening for komponister og tekstforfattere, er en interesseorganisasjon for opphavspersoner til musikkverk. Norsk teater- og orkesterforening (NTO) innebefatter profesjonelle virksomheter med mål om å formidle levende musikk og scenekunst. FONNO er interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskaper. Musikkforleggerne er en sammenslutning av norske musikkforlag. NEMAA – Norwegian Entertainment Managers & Agents Association er en forening for artistmanagement og bookingvirksomhet i Norge. GramArt er en interesseorganisasjon for artister. Music Norway er en organisasjon som legger til rette for eksporttiltak og internasjonal profilering av norsk musikk. Komponistforeningen er en organisasjon for profesjonelle komponister. Norsk Artistforbund er en interesseorganisasjon som arbeider mot sjangerdiskriminering.

økonomisk og organisatorisk, hvor også graden av nasjonal og internasjonal erfaring varierer. Dette beskriver vi mer i neste kapittel.

Når det er sagt, er variasjonen i utvalget godt basert på alder, kjønn, bosted, fartstid i bransjen, musikkrelatert inntekt, virksomhetens omsetning og eksportandel, utdanning, ansettelsesforhold og fulltidjobb/deltidjobb i musikkbransjen. I tillegg oppgir 80 prosent av utvalget at de har eksporterfaring. Dette gir et solid utgangspunkt for å gjennomføre analysene vi ønsket i MUSEC-prosjektet, om digitale mediers betydning for norsk musikkbransjes internasjonalt rettede arbeid. Ut over spørsmål som skulle gi kunnskap om en rekke bakenforliggende forhold om respondentenes virksomhet og deres sosiodemografiske profil, er prosjektets problemstillinger fanget opp i spørreskjemaet ved inndeling i følgende hovedtemaer:

- Kartlegging av norsk musikk eksport
- Mediebruk i musikk eksport
- Den digitaliserte musikkbransjen
- Forhandling og rettighetsforvaltning
- Tilskuddsordninger for musikk eksport

Analysene bygger på både lukkede og åpne spørsmål fra spørreskjemaet. Der vi gjengir utdrag fra de åpne spørsmålene som sitater, er dette fordi de gir rikdom og kontekst til de statistiske analysene. Slike kvalitative data fra en spørreundersøkelse kan imidlertid ikke sidestilles med data hentet fra kvalitative intervjuer der informanter ville vært rekruttert strategisk etter gitte kriterier, og der intervjueren i større grad hadde mulighet for å følge opp svarene. Der sitater fra de åpne svarene i spørreundersøkelsen brukes analytisk og supplerende til de kvantitative analysene, er dette likevel gjort med visshet om at sitatene er kvalitativt relevante. Dette er fordi de i stor grad overlapper tematisk med empiri hentet inn fra 16 kvalitative intervjuer gjennomført av førsteforfatteren av boka før og etter spørreundersøkelsen ble gjennomført, som del av samme forskningsprosjekt.

Spørreskjemaet er utviklet i henhold til etiske retningslinjer fra Universitet i Oslo. Undersøkelsen er dessuten godkjent av Norsk senter for

forskningsdata, NSD. All deltagelse har vært frivillig og skjedd under informert samtykke, og vi har ikke etterspurt sensitiv informasjon. I tillegg hvor navn eller annen identifiserbar informasjon har kommet fram i de åpne svarene, har dette blitt anonymisert av forskerne.

Analytisk rammeverk

Å forstå hvilke muligheter, utfordringer, krav og forventninger norske bransjeaktører møter i sitt profesjonelle arbeid med musikk, er, som beskrevet innledningsvis, en kompleks øvelse. Det er greit å minne om at selv om teknologiske endringer skjer gradvis, har overgangen til en plattformsentrert musikkbransje skjedd relativt raskt og fått store konsekvenser på kort tid. Strømmeteknologien i seg selv er hevdet å være en type medieinnovasjon som endrer etablerte spilleregler og innfører nye verdier, tankesett og forretningsmodeller. Det er en paradigmatisk innovasjon (Krumsvik et al., 2018, s. 17). Men et paradigmeskifte til tross, så er de påfølgende endringene i feltet likevel heterogene og preget av motstridende logikker, dilemmaer og ambivalens. Digitaliseringsendringene kan oppleves ulikt, for både enkeltindivider, organisasjoner og selskaper, og på det strukturelle plan. Erfaringene vi skildrer tar utgangspunkt i en studie av muligheter og utfordringer i nåtidens digitale musikkbransje, men speiler også norsk musikkbransjes erfaringer som pionerer og prøvekaniner i strømmeøkonomiens første fase.

En annen viktig påminnelse er at studien som boka bygger på ble gjennomført før covid-19-pandemien spredte seg våren 2020. Boka speiler derfor først og fremst perspektiver på digitalisering, profesjonalisering og internasjonalisering fra en normalsituasjon i Norge. De empiriske skildringene bygger på beretninger og virkelighetsoppfatninger fra et konkret tidsvindu i Norge, mer presist vinteren 2018/2019, da plattformsentreringen i bransjen var etablert, men pandemien ennå ikke var det. I bokas siste kapittel reflekterer vi imidlertid over hvordan samtidens digitale og globale bransjevirkelighet fungerte som utgangspunkt da musikkbransjen ble rammet av krise og pandemi våren 2020.

Temaene i boka spenner derfor bredt, og tar for seg et felt som er kjenne- tegnet av raske endringer og uforutsigbare prosesser slik det erfares fra

et norsk perspektiv omtrent 10 år etter at *streaming* ble *mainstream*. Med dette til grunn, trekker vi veksler på flere ulike teoretiske begreper og analytiske perspektiver, når vi undersøker betydningen av digitalisering og digitale plattformer for norsk musikk og for musikkbransjen i Norge. Før vi presenterer disse og gir en gjennomgang av relevant forskning på feltet, vil vi presentere tre kjernebegreper som er gjennomgående i boka.

Tre kjernebegreper

Digitalisering

Digitalisering er et helt sentralt begrep når det gjelder å forstå endringer i musikkbransjen så vel som i samfunnet generelt. Overordnet brukes digitalisering ofte som betegnelse for å beskrive utviklingstrekk der en form for digital teknologi inngår i å skape, påvirke eller definere endrings- og utviklingsprosesser. Digitaliseringsbegrepet er derfor svært mangeartert, og det inngår i de fleste samfunnsområder og forstås og brukes på svært mange måter. Dette skaper ulike meninger om hvilke endringer og konsekvenser digitaliseringen har, også blant fagfolk og forskere, og deres syn på digitaliseringens betydning for musikkfeltet og -bransjen. De fleste kan i dag likevel enes om at digitaliseringen har bidratt til grunnleggende endringer i musikkfeltet, og at disse endringene både krever og fortjener oppmerksomhet, i forskning så vel som i andre deler av offentligheten.

En viktig side ved digitaliseringen i denne bokas kontekst, er hvordan digitale internettplattformer i dag fungerer som hovedkanal for distribusjon av innspilt musikk. Det vi videre omtaler som en plattformsentrering av musikkbransjen, påvirker en rekke sentrale forhold i musikkbransjens næringskjede, i relasjonen mellom profesjonelle aktører i musikkfeltet, og i markedet og offentligheten musikken beveger seg i.

Fra et økonomisk perspektiv har digitaliseringen medført at grensekostnadene ved innspilt musikk er tilnærmet lik null, og at alle kostnader nå er produksjonskostnader (Håkonsen & Løyland, 2009; Wikström, 2013). Der salget av en ekstra plate tidligere krevde opptrykk og produksjon samt kostnader ved å fysisk distribuere plata, og siden ekspedere kunden som kjøpte den, er kostnadene i dag like store – enten den selges

til ti tusen eller ti millioner mennesker. Digitaliseringen har for øvrig gjort at vi snakker mindre om salg som forretningsmodell, til fordel for lisensiering, men dette kommer vi tilbake til.

At den digitale teknologien dessuten har blitt stadig billigere og enklere å bruke, har gjort det mulig for flere både å produsere og distribuere musikk. Slik hevdes det at terskelen for å bli produsent og distributør av musikk har blitt lavere med digitaliseringen (Morris, 2014; Wikström, 2013). På den ene siden beskrives dette som en positiv side ved utviklingen fordi det har ført til en demokratisering. På den andre siden er påstanden om demokratisering omdiskutert (Hagen, 2021; Hesmondhalgh, 2020), og det skapes et spørsmål om hvorvidt denne senkede terskelen for å delta kan redusere profesjonaliteten blant aktørene (Hylland, 2020).

Profesjonalisering

Profesjonalisering, eller profesjonalitet, er et annet kjernebegrep i boka, og kan i likhet med digitalisering også forstås på flere måter som ikke nødvendigvis er sammenfallende. Begrepet har preget samtalen om kulturfeltet generelt og musikkbransjen spesielt i senere tid (Kleppe et al., 2019), og oppgis som et utviklingstrekk av musikkssosiologisk betydning for musikklivets offentlighet og forholdet mellom ulike aktører (Østerberg & Bjørnerem, 2020). Blant musikere og andre kunstnere er profesjonalitet en forutsetning for å motta en rekke støtteordninger og for å få innpass i kunstnerorganisasjoner. Særlig innenfor den klassiske delen av musikkfeltet har utdanning vært avgjørende for å definere seg som profesjonell musiker, og svært mange har også lang kunstnerisk utdanning (Heian et al., 2015). Samtidig finner man autodidakter blant musikere som anses som profesjonelle i kraft av sitt kunstneriske nivå. I begge tilfeller viser begrepet til ferdigheter, autonomi og eierskap knyttet til den profesjonen som utøves, og hvor motsatsen av den profesjonelle gjerne omtales som amatør (Messel & Slagstad, 2014). Begrepene profesjonalitet og profesjonalisering knyttes også ofte til økonomisk inntjening og hvorvidt aktiviteten er aktørens (primære) inntektskilde. Motsatsen til en profesjonell i en slik sammenheng er personer som bedriver aktiviteten på fritiden, gjerne som frivillig. Forholdet mellom det frivillige og profesjonelle

musikklivet representerer en helt sentral dynamikk i musikkfeltet, og er til dels gjensidig avhengige av hverandre. Det frivillige musikklivet er viktig for rekruttering og ny tilstrømning til det profesjonelle feltet, og det fungerer samtidig som en arbeidsplass for mange profesjonelle musikere, dirigenter og pedagoger og andre.

Profesjonalitet kan i tillegg handle om hvorvidt en oppgave gjennomføres på en solid og kunnskapsrik måte – at det er profesjonelt utført. Profesjonalitet blir dermed brukt som et kvalitetsbegrep (Hovden & Prytz, 2018). Med en slik forståelse til grunn, er ønsket om, og gjerne kravet til, profesjonalitet (og profesjonalisering) noe som gjelder mange, både frivillige og amatører. En viktig påminnelse i denne sammenhengen er at begrepsforståelser knyttet til profesjonalitet og profesjonalisering på ingen måte er statiske, men må ses i sammenheng med forhold og utviklingstrekk som ellers preger samtiden, deriblant digitalisering. På samme måte er heller ikke forholdet mellom begrepene profesjonell og amatør absolutt. Med de siste tiårenes store tilfang av ny og lett tilgjengelig teknologi som også ikke-profesjonelle kan bruke for å lage og formidle musikk, er nettopp en økt sammenblanding av roller og uttrykksformer der musikk er skapt av både profesjonelle og amatører, et kjennetegn ved digitaliseringen av musikkbransjen (Wikström, 2013, s. 7).

Internasjonalisering

Internasjonalisering, det siste kjernebegrepet i boka, er også et omfattende og ullent begrep. Det brukes gjerne overlappende med globalisering, som et uttrykk for hvordan økonomiske, politiske, materielle og kulturelle forflytninger og påvirkninger skjer i en verdensomspennende målestokk. Det er vanlig å hevde at digitaliseringen har bidratt til økt internasjonalisering, selv om ulike medier til enhver tid har bidratt til å definere flyt og utveksling av informasjon, på tvers av kulturer og landegrenser. De digitale mediens nettverksstrukturer og eierskapsformer knytter verden sammen til et mer sammenvevd system der alle er mer forbundet og avhengige av hverandre. Begrepet internasjonalisering er derfor viktig i kontekst av denne boka for å forklare hvordan kulturinnhold, og først og fremst musikk, produseres, eies, forvaltes, omsettes,

sirkuleres, distribueres, konsumeres, oppdages og oppleves via strømmetjenester og digitale plattformer i en internasjonal sammenheng. Sagt på en annen måte handler boka om hvordan digitale medier legger til rette for musikk eksport, altså utførsel og salg av musikk og musikkrelaterte tjenester til utlandet. I boka dekker begrepet musikk eksport mer enn økonomisk eksport, og inkluderer aktiviteter, handlinger, erfaringer og praksiser som inngår i internasjonal utveksling og formidling av musikk. En slik bred tilnærming til eksport er viktig fordi vi mener det er sentralt å forstå hvordan digitalisering legger til rette for utførsel og salg av musikk på nye måter, og hva dette innebærer for de som jobber med musikk i Norge. Internasjonalisering og musikk eksport krever for eksempel profesjonell kompetanse og kunnskap om en rekke forhold tilpasset ulike markeder, både praktiske, strategiske og juridiske, samt krav til språk- og kulturforståelse. Internasjonaliseringen utfordrer også kulturpolitikken og de offentlige virkemidlene i musikkfeltet, som i all hovedsak har vært av en nasjonal karakter.

Begrepene digitalisering, profesjonalisering og internasjonalisering relaterer seg til hverandre på måter som er relevant videre i boka. De er sentrale når vi framhever spørsmål om strømmetjenester og digitale plattformers posisjon i dagens musikkbransje. De er like fullt sentrale når vi undersøker hva disse nye mediene betyr for norsk musikk eksport og norske bransjeaktørers arbeidsmåter og kompetansebehov, blant annet knyttet til økonomi og opphavsrett i møte med plattformleverandører og internasjonale markeder. Når vi undersøker hvordan ulike bransjestrukturer gjør aktørene mer eller mindre omstillingsdyktige og robuste i deres virke, er det atter en gang i krysningsfeltet mellom digitalisering, profesjonalisering og internasjonalisering, at de avgjørende logikker og dynamikker oppstår.

Teknologi som drivkraft i musikkbransjen

At teknologitvillingen er en viktig drivkraft i musikkhistorien, er ikke nytt. Mark Katz (2010) kalte fenomenet der forandringer i musikkfeltet oppstår som respons på tilgjengelig teknologi for fonografeffekter. Begrepet er oppkalt etter den første teknologien som muliggjorde opptak og

reproduksjon av lyd, fonografen. Da fonografen ble oppfunnet av Thomas Edison i 1877 og solgt kommersielt fra 1890, la ikke denne teknologiske nyvinningen bare grunnlaget for lydfesting og eksakt reproduksjon av lyd. Dette ble også startskuddet på en ny industri der salgsvaren var kopier av innspilt musikk. I Katz' egen definisjon er derfor fonografeffektene observerbare manifesteringer av teknologiens påvirkning på musikken (2010, s. 2).

Selv om teknologien i Katz' teori brukes som utgangspunkt for å forstå utviklingstrekk i musikkhistorien, understreker Katz selv at fonografeffektene ikke kan forstås som rene årsak/virkning-sammenhenger. Fonografeffektene er ikke teknologisk deterministiske, men danner grunnlaget for en relasjonell forståelse av hvordan teknologi påvirker musikk og musikalske handlinger i samsvar med tiden, stedet og de kulturelle kontekstene dette skjer i. En studie av fonografeffekter kan derfor bidra til å forstå endringer og utvikling på musikkfeltet, både i tilknytning til konkrete musikkuttrykk og til hvordan sosiale, individuelle og profesjonelle samspill og utvekslinger forekommer.

En slik forståelse kan også ses i lys av et bredere teoretisk perspektiv. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu hevdet at kunst får mening og verdi ut fra plasseringen i et system av relasjoner. Dette innebærer at kunsten og kunstnerne står i et komplekst system av verdier og ulike kunstsyn hvor det stadig kjempes om makt (Bourdieu, 1993, 2000). I dette systemet plasserer ulike aktører seg over og under hverandre, og i avhengige og gjensidige forutsetninger for hverandre, på grunnlag av i hvilken grad de er anerkjent fra andre aktører på feltet (Bourdieu & Wacquant, 1995). På musikkfeltet vil for eksempel svært ulike størrelser og aktører, som musikere, plateselskap, strømmeplasser, managere, språk, musikkhistoriske perspektiver, politikk og økonomi, alltid kunne relateres til hverandre på ulikt vis, og samtidig representere rammer som er meningsdannende for hvordan vi oppfatter blant annet innhold, uttrykksformer, kvalitet og hierarkier. Dette innebærer også at hvilken posisjon en musiker, en manager eller et plateselskap har i musikkfeltet ikke er statiske, men i stadig forandring. Ulike musikkuttrykk – og med det ulike typer musikere – endrer status i musikkfeltet, så vel som i kulturpolitikken. Dette ser vi for eksempel i at spennet av hva som regnes

som kulturelle og kunstneriske virksomheter i kulturpolitikken stadig har blitt større, fra å kun omfatte klassiske musikkuttrykk, til stadig flere og mer populærkulturelle sjangere (jf. NOU 2013: 4). Blant annet illustrerer innføringen av støtteordninger for rock og pop en utvidelse av det kulturpolitiske ansvarsområdet til også å omfatte populærkulturelle uttrykksformer (NOU 2013: 4). Skal vi forstå utviklingen i musikkfeltet på en kontekstuell og relasjonell måte, må slike endringer i kulturpolitikken ses i sammenheng med generelle endringer i kulturfeltet.

Den digitale teknologiens utvikling, plass og form har stor betydning for det relasjonelle samspillet mellom sentrale aktører i musikkbransjen og musikkfeltet. Det vi undersøker i denne boka er i så måte fonografeffektene av digitaliseringen, og hvordan disse påvirker musikkbransjen som et relasjonelt felt. Selv om Katz (2010) fokuserte mest på opptaks- og produksjonsteknologiens betydning for musikalske handlinger som komponering, framføring og lytting, påvirker teknologiutviklingen også musikalske handlinger knyttet til måtene musikk blir pakket inn og solgt, distribuert og sirkulert på. Mer presist studerer vi hvordan musikkindustrien lar seg påvirke av den til enhver tid eksisterende distribusjonsteknologien, der strømmetjenester, sosiale medier og andre digitale plattformer i dag er av stor betydning. Vi tar altså utgangspunkt i fonografeffektene knyttet til disse plattform-mediene når vi forsøker å forstå den digitale teknologiens betydning for dynamikker, samspill, tendenser og utviklingstrekk i dagens norske musikkbransje.

Ved å studere hvilke effekter som oppstår som responser på den utstrakte bruken av digitale plattformtjenester i musikkbransjen, begynner denne boka omtrent der hvor Katz slapp i sin bok. Der oppsummerer han fonografeffektene av fildelingsteknologi (P2P) og MP3-formatet for musikalske praksiser (2010, s. 210). Med internett som nytt arnested for profesjonell musikalsk aktivitet, hadde MP3- og P2P-teknologi enorm betydning for hvordan musikk ble spredt og opplevd. Kollektiv samskaping, nye lyttevener, eklektiske musikksamlinger, fagfelleskap og musikkens løsrivelse fra opphavsrettslige prinsipper er noen eksempler på fonografeffektene av denne teknologien. Dette høres kanskje velkjent ut for den litt over gjennomsnittet musikk- og medieinteresserte leser i dag, et godt stykke ut på 2020-tallet. Likevel er det verdt å minne om at

Katz ikke nevner musikkstrømmetjenester og sosiale medier med ett ord. Hvilke fonografeffekter som skapes av strømmeteknologi, plattformtjenester samt deltagerdrevne, algoritmestyrte og interaktive internett 2.0-medier, ligger til gjengjeld i kjernen av det vi vil besvare i denne boka. Boka er dermed et relevant bidrag til forskningslitteraturen om teknologiens betydning for utviklingen av relasjoner og samspill mellom ulike aktører i musikkbransjen.

Uten å videreføre begrepet om fonografeffekter, forklarer Patrik Wikström i sin bok *The Music Industry* (2013) konsekvensene av digitaliseringen for musikkbransjen, med utgangspunkt i utviklingen etter at musikken flyttet opp i skyen. Sky-metaforen som ligger til grunn for Wikströms undertittel *Music in the Cloud*, har blitt vanlig for å forklare internett-teknologi som et innviklet system av nettverk, servere, tjenester og programvare. Til sammen byr «skyen» på nye muligheter og ressurser for musikkbransjen, blant annet med betydning for hvordan distribusjon, interaksjon, konsumpsjon, produksjon, lagring og utveksling av innhold skjer. Skyen, framfor en lokal harddisk, et fysisk format, en musikkavspiller eller en butikk der musikk selges, har blitt gravitasjonspunktet for mange sentrale aktiviteter. Dette skaper en rekke nye spenningsforhold og har konsekvenser for de som livnærer seg av å jobbe med musikk (Wikström, 2013, s. 5). For det første skaper nettverksstrukturene som muliggjøres i skytjenester, nye muligheter for tilkobling eller *connectivity*, sier Wikström, og låner et begrep fra nettverksteori. «In a nutshell, the new music industry dynamics are characterized by high connectivity and little control» (Wikström, 2013, s. 6). Den økte tilkoblingsgraden kan forklares med at digital kommunikasjonsteknologi og internett-medier har en helt annen struktur enn mer hierarkiske medier og formater, som tidligere har vært brukt i musikkproduksjon- og distribusjon. De nye mediene er per definisjon nettverksmedier. De anses derfor å ha høy tilkoblingsgrad, nettopp fordi de fleste «medlemmene i nettverket», uavhengig av rolle, er tilkoblet hverandre. Dette skaper store muligheter for aktører til å delta på nye måter, via plattformtjenester i skyen, men går samtidig på bekostning av den tradisjonelle kontrollen musikkbransjen har hatt over distribusjon av rettighetsbelagt innhold. I et nettverk med høy tilkoblingsgrad strømmer nemlig informasjon, penger, trender,

normer, og en rekke andre verdier og valører som er av betydning for musikkens innpakning og eierskap, fritt mellom nettverkets medlemmer (Wikström, 2013, s. 6). Spenningsforholdet mellom tilkoblingsgrad og kontroll er sentralt når vi videre i boka undersøker fordeler og ulemper med plattformsentrert distribusjon. Der internettmedier skaper nye muligheter for nettverkskoblinger med både internasjonalt publikum og internasjonale bransjeaktører, blir samtidig den norske musikkbransjens kontroll utfordret.

Wikström (2013, s. 7) legger videre vekt på at innholdet (musikken) og mediet (CD, LP, MP3 eller annet), som før la grunnlaget for utveksling og salg, i dag er umulig å skille fra hverandre når musikken kontrolleres fra skyen via internettplattformer. Musikk, i en industriell kontekst, kan dermed ikke lenger forstås som et produkt, men må defineres som en tjeneste. Med musikk som tjeneste er det mulig å skape meningsfulle tilbud for ulike typer brukere, i plattformer som samtidig dekker både publikums, ulike bransjeaktørers og skapende kunstneres behov. I disse tjenesteutformingene oppstår det imidlertid mange spenninger når kontroll, definisjonsmakt, eierskap, økonomi, rettighetsfordeling, tilgang, fleksibilitet og valgmuligheter knyttet til musikkbruken i tjenestene skal delegeres mellom ulike interessenter. Hvordan disse spenningsforholdene erfares fra et norsk bransjeståsted, er essensielt i temaene vi behandler videre i boka.

Uten produkter for salg og med musikk som tjeneste, hevder Wikström at musikkbransjen primært er en opphavsrettsrettsindustri (2013, s. 12). En opphavsrettsindustri kjennetegnes av at verdiene som omsettes og skapes først og fremst er immatrielt innhold som kan beskyttes med opphavsrettslig vern, etter prinsippene i åndsverksloven. Innholdet som utveksles i opphavsrettsindustrier er primært basert på informasjon, til forskjell fra fysiske produkter. Med utgangspunkt i skyen, der lagringsplassen er enorm, påvirker dette mengdene informasjon og innhold som i teorien kan utveksles, med forutsetning om at brukeren har tilgang til innholdet. En enkelt tjeneste som Spotify gir for eksempel tilgang på 70 millioner musikkspor så lenge brukeren betaler en abonnementsavgift eller lar seg eksponere for reklame. Digital informasjon som utgangspunkt for vareutveksling, er også kjennetegnet av relativt

høye produksjonskostnader, men desto lavere reproduksjonskostnader (Wikström, 2013, s. 24). Det er altså svært lite som skal til for å lage kopier av digitalt innhold, og dette har betydning for både omsetning og pris på innholdet som utveksles. Sist, men ikke minst, er innholdet i opphavsrettsindustrien opplevelsesbasert (Wikström, 2013, s. 21). Opplevelsesprodukter er uløselig knyttet til brukerens oppmerksomhet og tid, rett og slett fordi det er dette som kreves for å oppleve noe. I en plattformbasert musikkbransje er mengdene innhold og informasjon som er tilgjengelig nærmest uendelige. Overfloden av musikk man kan lytte til og oppleve, overskrider tiden og oppmerksomheten enhver musikklytter har til rådighet. I musikkindustrien som opphavsrettsindustri og opplevelsesindustri, er derfor konkurransen om publikums oppmerksomhet og tid skjerpet. Dette skaper nye behov for å forsøke å styre publikums oppmerksomhet og valg i retning av innhold hver enkelt musikkbransjeaktør eier og kan tjene penger på.

I en musikkbransje der digitale medier spiller stadig viktigere roller i helt sentrale produksjons- og distribusjonsprosesser, skaper dette behov for å forstå hver enkelt aktør i verdikjeden som mer eller mindre kompetente mediebrukere. For på sett og vis er musikkbransjeaktørene nettopp brukere av digitale media – enten som publikum, fans, lyttere, skapere, utøvere, produsenter og formidlere, eller som mellomledd, tilretteleggere, salgsapparat og distributører. Det er nesten ingen vei utenom, slik musikkfeltet i Norge er heldigitalisert i alle ledd. Musikkbransjens mediebruk kan sånn sett forstås både strukturelt og individuelt, både som del av et større, internasjonalt nettverks- og mediesystem og i den enkelte bransjeaktørs møter med apper, tjenester, plattformer og annen medieteknologi. Et relevant begrep er derfor *literacy*. Begrepet er ikke enkelt å oversette, men i sin grunnbetydning betyr ordet å kunne lese og skrive, inkludert evnen til å identifisere, forstå, fortolke og skape. Relatert til mediebruk brukes *literacy*-begrepet ofte til å omtale den leseferdighet, omsetningsevne eller kompetanse som trengs for at mennesker skal håndtere informasjon i møte med media (Livingstone, 2004). Når Sonia Livingstone diskuterer *media literacy* i forbindelse med utfordringer i bruk av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi, framhever hun brukerens *tilgang*, evne til å *analysere*, *evaluere* og *framstille* innhold

som fire grunnkomponenter i en ferdighetsbasert tilnærming til *literacy* (2004, s. 5). I vårt arbeid om musikkbransjens bruk av digitale medier, er en slik tilnærming relevant. Den bidrar til å forstå hvordan ulike ferdigheter spiller inn når digitale verktøy og digital informasjon skal omsettes til innsikt og handling, og den belyser også at musikkbransjeaktørens evner til å utnytte, implementere og forstå ny teknologi i eget arbeid er sentralt.

I et større perspektiv kan spørsmålene om digitaliseringens betydning for musikkbransjen også ses i sammenheng med hvordan digitalisering, mediebruk og profesjonalisering tidligere har blitt omtalt i Norge og Norden, blant annet i forbindelse med fjernsyn, spillindustri og journalistikk (Enli & Syvertsen, 2020). De nordiske landene sies å stå i en særstilling i medieindustriene, der grunnleggende karakteristikk ved både medie-systemet (Hallin & Mancini, 2004; Syvertsen et al., 2014) og velferdsstaten (Esping-Andersen, 1999) bidrar til å skape et unikt utgangspunkt for markedsutviklingen og aktørenes omstillingsevne. De nordiske landene kjennetegnes av en utpreget «welfare state of the mind» (Ahva et al., 2017), der befolkningen har stor tiltro til at politikere og politiske institusjoner tilrettelegger for best mulig vilkår for alle parter (Anderson, 2014). Dette skjer ved hjelp av etablerte ordninger og initiativer fra politisk hold, som har til hensikt å jevne ut mulighetene slik at flere aktører kan delta i konkurransen (Enli & Syvertsen, 2020). Et relevant spørsmål blir dermed hvordan digitaliseringsendringene påvirkes av et slikt større medie- og kulturpolitisk system, der både politiske og kommersielle krefter bidrar til å styre markedsutviklingen, aktørene og verdikjedene.

Som et bakteppe i boka for å forstå betydningen av plattformsentring i norsk musikkbransje, er forståelsen av hvordan fonografeffekter skapes i møte med musikk plassert i «skyen» sentral. I tillegg definerer vi musikkbransjens aktører som mer eller mindre kompetente mediebrukere – med ulike forutsetninger for å omsette grunnleggende plattforminformasjon og kunnskap om mediene til innsikt og praksis. Til sist danner en nordisk velferdspolitisk tankegang, krysset med nordiske medie- og kulturpolitiske prinsipper, utgangspunkt for å forstå hvordan markedsutviklingen i musikkfeltet både påvirkes av kunstneriske, kommersielle og politiske drivkrefter.

Med dette rammeverket definert, skal vi nå presentere hvordan strømmetjenestene fungerer, og introdusere plattformprinsippene de bygger på. Videre skisserer vi noen hovedutfordringer for rettighetsforvaltning i musikkbransjens møte med digitale plattformer, og kaster et tilbakeblikk til da musikkstrømmetjenestene etablerte seg i Norge. Til slutt ser vi kort på hvordan plattformsentreringen i musikkbransjen er av betydning for markedstenkningen og kulturpolitikken.

En plattformsentrert musikkbransje

Det siste tiåret har musikkbransjen forsøkt å tilpasse seg et skifte der inntekter som før kom fra salg av musikk, i dag bygger på helt andre forretningsmodeller. For publikum innebærer det at lytting til innspilt musikk, som før skjedde fra fysiske formater (for eksempel LP, MC eller CD) og nedlastning (kjøp eller deling av for eksempel MP3-filer), nå foregår via digitale plattformtjenester og abonnementsbaserte strømmetjenester. Musikkstrømmetjenester er applikasjoner der medieinnhold, først og fremst musikk, men også podkaster og annet lydinnhold, kan overføres over internett i sanntid, uten at brukeren trenger å laste ned og lagre innholdet. Strømmetjenesten kan anvendes på ulike medieenheter, hvor smarttelefonen er den mest brukte, i tillegg til nettbrett, air-play-spillere, datamaskiner, spillkonsoller, bilstereoer og annet. Strømmetjenestene muliggjør at store mengder innhold lagret i skyen kan strømmes fleksibelt med tanke på tid og sted, helt etter brukerens preferanser, eller såkalt *on-demand*. Noen tjenester tilbyr også direktestrømming, altså strømming av innhold som framføres *live*, og mulighet til å laste ned innhold slik at musikk kan strømmes uten internettforbindelse, altså *offline*.

Brukere av strømmetjenester betaler en abonnementsavgift som gir dem tilgang på alt innholdet i tjenesten for en begrenset tid. Brukeren kan alternativt velge å strømme gratis i såkalte *freemium*-tjenester, der reklameavbrytelser underveis i strømmingen er betalingen for tilgang på en ofte redusert versjon av tjenesten. En tjenesteleverandør, for eksempel Spotify eller Tidal, fungerer som vertskap for innholdet i tjenesten, og sørger for at tilbudet er oppdatert og attraktivt til enhver tid. All direkte

kommunikasjon og formidling av innhold i tjenesten og all interaksjon med abonnentene foregår gjennom et brukergrensesnitt. Som oftest er dette tilgjengelig gjennom skjermvinduet på medieenheten som brukes til å strømme fra, men også sensorer i hodetelefoner, stemmegjenkjenningsteknologi og annet kan benyttes når brukere skal gi kommandoer og foreta valg i strømmetjenestene.

I brukergrensesnittet ligger det mange muligheter for brukerne til å være aktive og påvirke sin egen musikklytting og opplevelse i strømmetjenesten. Brukere kan søke opp og navigere i innhold, arkivere og i noen grad overvåke sin egen avspillingshistorikk. Noen strømmetjenester gjør det mulig å «være sosial» i strømmetjenesten ved å dele innhold med andre, samt følge andre og se hva de lytter til. Ikke minst kan brukerne sortere, kategorisere og lagre musikk selv, i samlinger av enkeltlåter satt sammen til spillelister. Når spillelister lages av brukerne, skjer dette i henhold til en uant mengde individuelle og personlige logikker. Spillelister og andre sorteringsmekanismer i strømmetjenestene er helt nødvendig som oversikts- og navigeringshjelp i overfloden av innhold (Johansson et al., 2018). De bidrar i tillegg til publikums musikkoppdagelse (Lüders, 2019; Maasø, 2018), til brukernes opplevde eierskap til tjenestene og til at musikkopplevelsene blir en meningsfull del av brukernes hverdagsliv (Hagen, 2015; Hagen & Lüders, 2017).

Vektleggingen av strømmetjenestenes muligheter for brukermedvirkning, er framhevet i plattformtilbydernes egenkommunikasjon og markedets omfavnelse av plattformtjenester. Dette er samtidig et retorisk grep, og et sentralt prinsipp for hvordan digitale plattformer fungerer, ifølge forskeren Tarleton Gillespie (2010). I artikkelen «Politics of Platforms» peker han på at internettplattformers tilrettelegging av brukermedvirkning på ingen måte er gjort først og fremst med hensyn til brukernes interesser. Premisset om interaksjon og fleksible bruksmuligheter er snarere et grunnleggende trekk ved plattformenes organisering og forretningsmodellene de bygger på. Publikums faktiske og aktive bruk av tjenestene danner nemlig grunnlag for plattformtilbydernes videre tjenesteutvikling, sammen med inntektene som hentes fra abonnenter og annonsører. Dette skjer når informasjon om enkeltabbonneters aktivitet og nettverk i tjenestene samles inn og sammenstilles i enorme datasett.

Å ha eierskap og tilgang på slike data har vist seg å være verdifullt i en musikkbransje som blir stadig mer global og digital. Dataene skaper et konkurransefortrinn i møte med innholdsleverandører, annonsører og andre tredjeparter, og de brukes konkret i markedsføring og tjenesteutvikling (Maasø & Hagen, 2020; Negus, 2019; Prey, 2016). Et helt grunnleggende plattformprinsipp er altså at plattform- og tjenestetilbydere opererer med sterke egeninteresser. Disse egeninteressene er i realiteten styrende for hvordan musikk og muligheter blir arrangert i tjenestene, i mye større grad enn abonnentenes handlingsrom.

Når endringer og intervensjoner i tjenestetilbudet utformes, så skjer dette på bakrommet, i plattformens kulisser – eller i plattformenes usynlige brukergrensesnitt (*invisible interface*) (van Dijck, 2013). Dette brukergrensesnittet kontrolleres fullt ut av plattformoperatørene selv, og kun et fåtall kjenner alle detaljene bak prioriteringer og valg som skjer her. Dette innebærer at det er utfordrende å vite hvordan sentrale logikker i tjenestene fungerer, og hvilken effekt de har, for både innholdsleverandører og publikum. Dette avviker også langt fra åpenheten og nøytraliteten som ligger implisitt i den nevnte plattformretorikken (Gillespie, 2010, s. 358). Sagt på en annen måte kan plattformkonfigurasjoner være vanskelige å oppfatte for vanlige brukere, men like fullt påvirker de brukeropplevelsene og den faktiske innholdsdistribusjonen i tjenestene (Clark et al., 2014; Gillespie, 2010; Gillespie et al., 2014).

Oppsummert insisterer plattformen, som et retorisk begrep, på frihet og fleksibilitet for brukeren, men i praksis er mulighetene som gis i tjenesten først og fremst styrt av plattformtilbydernes interesser. Dette gjelder både for plattformenes innholdsmessige, teknologiske, økonomiske og juridiske utforming. Strømmetjenester, som de fleste andre sosiale medier og digitale plattformer, er derfor samtidig både «intensely empowering and disturbingly exploitative» (Clark et al., 2014, s. 1449; van Dijck, 2013, s. 18). De sosiale mulighetene som tilrettelegges for når strømmetjenestene tilbyr utveksling, sirkulasjon og interaksjon, utnyttes konsekvent slik at tjenestetilbyderne oppnår økonomiske gevinster.

Vi har så langt omtalt hvordan denne tvetydige innretningen påvirker *brukeres* reelle muligheter for medvirkning, deltagelse og eierskap. Strømmetjenestenes tilnærming til forvaltning av makt og egeninteresser

åpner imidlertid også opp spørsmål om hvordan strømmetjenestenes plattformprinsipper utøves i møte med andre bransjeaktører. Her berører vi kjernen i bokas problemstilling og spørsmålet om betydningen av digitalisering og plattformsentrering for norsk musikk og musikkbransjen i Norge. For det er ikke til å komme forbi at den norske musikkbransjen må forholde seg til hvordan musikkstrømmetjenester og andre digitale plattformer *virker*, når de som del av sin egen virksomhet skal sørge for at musikken lyttes til i ulike deler av verden. Sagt på en annen måte har norske bransjeaktører gjort seg avhengige av plattformdistributører som har sterke egeninteresser, men som også skaper stort handlingsrom. Avhengigheten er på den annen side gjensidig: uten tilgjengelig, oppdatert og allsidig musikktilbud og innhold kommer også tilbyderne av strømmetjenestene til kort. Det er derfor også i deres interesse å gjøre seg attraktive for musikkbransjens innholdsleverandører.

Gitt at strømmetjenester og andre plattformtjenester representerer et relativt nytt ledd i musikkbransjen, er forholdet mellom bransjeaktørene og plattformleverandørene av stor betydning. Maktbalansen i dette avhengighetsforholdet blir ikke mindre interessant når den ene aktøren er beskrevet som intenst mulighetsgivende, og samtidig foruroligende vinningsorientert – på egne vegne. Strømmetjenester som gjenstand for forskning er dermed et felt i utvikling, der tilnærmingen til feltet har beveget seg fra det uskyldige 1990-tallet, via det optimistiske 2000-tallet til det kritiske 2010-tallet (Kjus & Spilker, 2020; Spilker, 2018).

Denne utviklingen kommer til uttrykk blant annet i forskning på spillelister. I tillegg til spillelistene som hver enkelt lytter eller bruker kan lage, får spillelister laget av plattformtilbydere og innholdsleverandører økende oppmerksomhet i tjenestene. Disse brukes til å nå ut til et stort antall lyttere med nyheter, eksisterende katalog og eksklusivt innhold. Spillelistene utgjør derfor et av musikkmarkedets viktigste eksponeringsvinduer, og forklarer hvorfor strømmetjenestene som tilbydere av musikk og anbefalinger har stor betydning for hvilken musikk som sirkulerer (Kiberg, 2020; Morgan, 2020; Seaver, 2019).

Så viktige er spillelister i dagens musikkbransje, at ønsket om å utnytte dem strategisk bidrar til å forme organisering og eierskap i feltet. De tre store plateselskapene Universal, Sony og Warner har alle kjøpt opp egne

selskaper – Filtr, Digster og Topsify – som lager spillelister basert på plateselskapenes katalog (Grant, 2016). Slik genererer selskapene nye inntektsstrømmer fra musikk de eier rettighetene til, samtidig som store mengder data opparbeides. I en studie av hvordan følgere fordeler seg på Spotifys 1000 største spillelister (størrelse regnes da i antall følgere) kommer det likevel fram at andelen følgere av de tre store plateselskapenes spillelister, totalt bare utgjør 6–7 prosent (Aguiar & Waldfogel, 2017). Spillelister laget av strømmetjenestene selv, har derimot mye større oppslutning. Over tre fjerdedeler av følgerne av Spotifys 1000 største spillelister, følger Spotifys egenkuraterte spillelister. I tillegg har tjenestens algoritmiske spillelister 9,3 prosent av følgerne (Aguiar & Waldfogel, 2017).

Bare disse tallene alene gjør det mulig å fastslå at strømmetjenestene har stor definisjonsmakt over hvilken musikk enormt mange abonnenter lytter til. De gjør det også åpenbart at plattformenes egeninteresser spiller inn når musikk skal velges til spillelistene (Prey, 2020). Hvilke mekanismer som ligger til grunn for spillelisters oppbygning og plassering, er i så måte vesentlig. De plattformstyrte spillelistene settes sammen ved en kombinasjon av menneskelig kuratering og smart teknologi, som blant annet inkluderer data om abonnentene, deres lyttemønstre, nettverk og demografi (Bonini & Gandini, 2019; Morgan, 2020; Maasø & Hagen, 2020; Negus, 2019). Ved hjelp av algoritmer lages også strømmetjenestenes radiolignende funksjon, der data generert fra publikums lytting legger grunnlaget for strømmer av nye anbefalinger. I et slikt system påvirker algoritmene hvilket innhold som løftes fram og gis synlighet i tjenestene (Bucher, 2012, 2018). I kombinasjon med det enorme antallet låter som finnes i strømmetjenestenes, øker kampen om publikums oppmerksomhet mellom bransjeaktørene. I musikkbransjeaktørenes møte med *oppmerksomhetsøkonomien* (Goldhaber, 1997) og de beslektede prinsippene for den tidligere omtalte opplevelsindustrien (Wikström, 2013) følger utviklingstrekk i produktplanlegging og tilrettelegging av aktiviteter, forsøksvis tilpasset strømmetjenestenes logikker og virkemåter (Hagen, 2020). I det samme systemet bidrar algoritmer og databaserte utregninger til å skape *feedback loops*, eller selvforsterkende effekter der noen låter strømmes mer enn andre (Maasø & Hagen, 2020). Lytteren får dermed «mer av det samme» framfor å bli presentert for

bredde i sjangere og stiler, når personaliserte anbefalinger tilbys hver enkelt abonnent (Snickars, 2017).

Strømmeparadokset (Maasø & Spilker, 2020, i Kjus & Spilker, 2020) er dermed en realitet: På tross av at folk har mer musikk tilgjengelig enn noen gang før, bidrar strømmetjenestene parallelt til at folks lyttervaner i sum er mindre variert enn før. Den kuratoriale vendingen (Eriksson et al., 2019; Negus, 2019), der strømmetjenestene ikke bare er en kanal for distribusjon, men har en betydelig egeninteresse i å anbefale musikk, får konsekvenser for musikkens tilgjengelighet i både et mangfoldsperspektiv (Kiberg, 2020) og i et feministisk perspektiv (Werner, 2020). Både akustisk diversitet, variasjon i låtrotasjon og i lokal musikkandel har dessuten sunket med digitalisert musikkdistribusjon (Wikstrøm et al., 2018). Strømmetjenestene opererer slik i takt med økonomiske mønstre som bygger opp under en *blockbuster*-tankegang der vinneren tar alt (Elberse, 2013).

Samtidig som ovennente maktstrukturer framheves, er bakgrunnen for prioriteringer og viktige avgjørelser i strømmetjenestene ofte lite tilgjengelige for andre enn de som er på innsiden av strømmetjenestene. Som vi husker tas slike beslutninger i strømmetjenestenes usynlige brukergrensesnitt (van Dijck, 2013). Flere forskere har derfor kritisert plattformtjenester for å operere med lite åpenhet og manglende transparens (Eriksson et al., 2019; Kiberg, 2018; O'Dair & Fry, 2020). Dette har også vært tema i diskusjoner om strømmetjenestens forretningsmodeller, og hvordan disse bidrar til fordeling av royalty mellom ulike rettighets-havere og interessenter (Maasø, 2014; Pedersen, 2014).

Det er liten tvil om at bortfallet av fysiske formater (Negus, 2019; Straw, 2012) og overgangen til strømmetjenester har vært av både stor økonomisk og opphavsrettslig betydning for musikkbransjen (Hesmondhalgh, 2020; Marshall, 2015; Towse, 2020; Tschmuck, 2016; Wikstrøm & DeFillippi, 2016). Der musikk før ble gjort tilgjengelig for publikum ved at kopier av verk ble solgt via ulike formater, bygger tilgjengeliggjøring av musikk i strømmetjenester på lisensieringsavtaler som sørger for at rettighetsfordelingen i tjenesten samsvar med åndsverksloven. Helt enkelt handler lisensiering om en klarering av opphavsrettslig innhold – noe som sikrer artister, komponister, produsenter, plateselskap, musikkforlag og

andre som eier musikkrettigheter at de kan bestemme hvor og hvordan musikken skal brukes, og at de får økonomisk kompensasjon når musikk brukes. Kompensasjonen i en lisensieringsavtale baserer seg på at lisens-tageren, for eksempel en musikkstrømmetjeneste, en filmprodusent eller andre som ønsker å tilgjengeliggjøre musikk i ulike sammenhenger, må betale lisensgiveren, som kan være plateselskap, en låtskriver eller lignende. Betalingen er en royalty-avgift som slår ut når innholdet brukes, eller eventuelt en engangsbetaling eller et årlig minimumsbeløp.

Det økte antallet tilgjengelige digitale plattformer har skapt nye muligheter for opphavsrettsindustrien, med lisensiering av musikk som forretningsmodell. Dette til tross, er en viktig kontekst for denne boka hvordan opphavsretten har vært under press det siste tiåret, også for musikkbransjens aktører i Norge (Kjus, 2021a). Det har vært et stort problem at brukergenererte internettplattformer og sosiale medier, som YouTube og Facebook, har tilgjengeliggjort musikk som del av sine tjenester, uten å ha kjøpt lisenser som sikrer opphavspersonenes rettigheter. Dette har vært gjort under påskudd av at det er brukerne, og ikke plattformleverandørene, som står for de ulovlige opplastingene. De sosiale mediene har dermed hevdet seg fritatt fra lisensieringsansvaret, og samtidig tjent store penger på kunstnerisk innhold delt i tjenestene. Dette har kunnet skje etter fritaket kalt *safe harbour*, som bunner i et regelverk tilpasset bedrifter som kun leverer infrastruktur, for eksempel internettlinjer (TONO, 2020). Under påskudd om at også sosiale medier kun er «trygge havner» for plassering av innhold, var tjenestetilbydere dermed fritatt som lisenstagere, mens innhold sirkulerte og opphavspersoner fikk lide. Mens vi skriver denne boka i 2021 pågår det en implementering av en forordning godkjent i 2019, som gjelder alle EU-landene. Forordningen har form som et direktiv og legger føringer som skal styrke opphavspersonenes rettigheter i møte med digitale plattformer. På det nåværende tidspunktet har ikke Digitalmarkedsdirektivet – ofte forkortet DSM-direktivet³ – blitt implementert i Norge og europeiske land fullt ut, men det er ventet å tre i

3 Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC: <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/des/dsm-direktivet/id2556742/>

kraft i løpet av kort tid. Ved at prinsippene om opphavsretten styrkes, vil trolig også mulighetene for å tjene penger på musikk på internett økes. Når det er sagt, har musikkstrømmetjenestene, også de *med* lisensieringsavtalene i boks, vært mye kritisert for at royalty-satsene til musikere og opphavspersoner er altfor lave (se f.eks. Kjus, 2021a, 2021b; Marshall, 2015). Dette til tross for at striden om royalty-satsene også er omdiskutert som roten til problemene musikkbransjen har erfart med digitaliseringen (Hesmondhalgh, 2020).

Overordnet representerer plattformsentreringen store strukturelle endringer i musikkbransjen. Den er del av en mangefasettert nettverkskultur (Nowak & Whelan, 2016) hvor både innovasjon og forvitring er del av den digitale virkeligheten (Nordgård, 2016, 2018; Wikström, 2013; Wikström & DeFillippi, 2016). Endringene skjer i musikkbransjen isolert, så vel som på tvers i strømmeindustriene (Sundet & Colbjørnsen, 2021; Tallerås et al., 2019). Alt i alt er plattfortjenestenes rolle som vertskap og distributør for millioner av låter og verk helt sentral i dagens musikkbransje. Hvordan norske bransjeaktører opplever relasjonen til strømnetjenestene som samarbeidspartnere og tjenestetilbydere, er et sentralt tema for de senere kapitlene.

En norsk, global musikkbransje

På tross av å være en paradigmatisk innovasjon (Krumsvik et al., 2018) gikk startskuddet for *internett* som 2000-tallets viktigste kanal for musikkdistribusjon, tidligere enn med strømmeteknologien. Da Napster kom i 1999, spredte ulovlig fildeling på internett seg raskt. Konsekvensene var en drastisk nedgang i inntekter for musikkbransjen, ikke bare i Norge, men i hele den globale musikkindustrien. Fysisk salg forsvant, og musikk sirkulerte fritt på internett. Selv om Napster etter kort tid ble stoppet med rettssak og dom, oppstod et vakuum i musikkbransjen der nye plattformtjenester florerte uten at bransjeaktørene selv hadde noen kontroll på utviklingen. Begynnelsen av 2000-tallet vil derfor huskes som en periode preget av utprøving av nye digitale plattformer for å distribuere musikk. Til forskjell fra ulovlige fildelingstjenester som Napster, PirateBay, LimeWire med flere, er WinAmp, Last.FM, Pandora, iTunes,

YouTube og MySpace eksempler på *lovlige* tjenester fra denne perioden. Noen eksisterer fortsatt, andre har falt fra. Til sammen representerer starten på 2000-tallet begynnelsen på en plattformsentrert musikkbransje, og det kom både optimistiske og pessimistiske responser på utviklingen. Plattformtjenestene ble omtalt som mulighetsskapende for en konvergenskultur der brukermedvirkning stod sentralt (Jenkins, 2006) og i teorien om «den lange halen» øynet man et håp om at økonomiske forskjeller skulle flates ut mellom store og små aktører (Anderson, 2006). Kritiske stemmer var parallelt talende, spesielt med tanke på eierskap og opphavsrettslig håndtering av musikk på internett (Burkart & McCourt, 2006).

I et tilbakeblikk er det likevel åpenbart at da de abonnementsbaserte musikkstrømmetjenestene Spotify og WiMP ble lansert i 2008 og 2010, stod disse ut som et bedre og mer tilrettelagt alternativ for både publikum og bransjeaktører. Strømmetjenestene inkluderte opplegg for kontrollert distribusjon, en fungerende betalingsmodell, lagringsplass i skyen og brukervennlige løsninger for publikum. Drøye 10 år senere kan vi slå fast at norsk musikkbransje var klar for å gå inn i en ny digital tid. I internasjonal sammenheng var Norge tidlig ute med å ta i bruk både plattform- og strømmetjenester. En viktig forutsetning for bruk av slike tjenester er nemlig tilgang på høyhastighets-internettforbindelse, som var på plass for mange allerede tidlig på 2000-tallet i Norge. Med flere digitale medieenheter per norske innbygger (TNS, 2015) og gode økonomiske forhold, lå alt til rette for at norske musikkjøpere kunne begynne å strømme musikk – og betale for det. Inntekter fra musikkstrømming tok raskt markedsandeler, og allerede i 2012 gikk inntekter fra musikkstrømming forbi inntekter fra fysisk salg i den norske totalomsetningen for innspilt musikk. På verdensbasis skjedde det tilsvarende i 2019. I 2015 målte TNS Gallup at syv av ti internettbrukere hadde tilgang på enten Spotify eller Tidal (den gang WiMP). IFPI Norge rapporterte samtidig at platesalget fortsatte å stupe, men at også ulovlig fildeling nærmest var eliminert, slik at totalinntektene igjen steg (IFPI Norge, 2015).⁴ Den norske

4 IFPI Norge er en forening for norske plateselskaper med mål om å fremme verdien av innspilt musikk og sikre rettighetene til musikkprodusentene.

totalomsetningen for innspilt musikk har siden dette fortsatt å stige, og i 2020 var digitalsalget alene for første gang på over 1 milliard kroner i Norge (IFPI-Norge, 2021).

Selv om overgangen til strømmetjenester har vært omtalt som løfte-rik i Norge, var responsene slett ikke bare positive. Debatten gikk høyt mellom bransjeaktører og i media, og det gjør den for så vidt fortsatt. I strømmetjenestenes første fase demonstrerte sentrale aktører sin misnøye ved å holde tilbake katalogen sin fra Spotify og WiMP. Resultatet ble en redusert tilgjengelighet av norske artister i den musikalske offentligheten, men i de fleste tilfeller er katalogene fra artister som først boikottet strømmetjenestene i dag tilbakeført (Gjersøe, 2012; Kjus, 2016). Mange slike historier er omtalt (Nordgård, 2021), og i retrospekt er det interessant å undersøke videre om erfaringene fra strømmetjenestenes første fase har lagt føringer for norsk musikkposisjon og muligheter i dagens musikkbransje. Dette omtaler vi nærmere senere i boka.

For mange musikere sammenfalt skiftet til en mer plattformsentrert musikkbransje med en generell nedgang i inntekter. Undersøkelser av kunstneres inntekter viste at musikere hadde en reallønnsnedgang på 13 prosent i perioden 2006 til 2013. Vi kan ikke fastslå at dette skyldes omleggingen til en strømmeøkonomi alene, men nedgangen i markedsinntekter for musikere sammenfaller med en tilsvarende nedgang i nordmenns forbruksutgifter til musikkjøp (Mangset et al., 2016). Bransjetall viser også at andelen norsk musikk som blir lyttet til og omsatt for i Norge, har sunket i den plattformsentrerte musikkbransjen. Selv om omsetningen av innspilt musikk totalt sett øker, har norskandelen i musikkomsetningen sunket fra 24 prosent i 2016 til 19 prosent i 2020 (IFPI-Norge, 2021). Den synkende norskandelen kan forklares i samsvar med strømmetjenestenes avgjørende betydning for hvilken musikk som blir lyttet til (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Den knallharde konkurransen norsk musikk møter ved å bli distribuert i internasjonale plattformtjenester er også reell. Spotify har oppgitt at 60 000 nye låter slippes hver dag i tjenesten, og dette i seg selv gjør at andelen norske utgivelser blir lavere, selv om antallet norske utgivelser holder seg stabilt (IFPI-Norge, 2021). Den utstrakte bruken av plattformtjenester bidrar til å viske ut

landegrenser i musikkdistribusjon, og gjør at konkurransen er betraktelig skjerpet.

At nordmenn har solgt musikk til utlandet, turnert i utlandet og skaffet seg et stort utenlandsk publikum, er likevel ikke noe som startet med digitaliseringen. I 1985 gikk a-has «Take on me» til toppen av den amerikanske singellisten *Billboard* som den første i norsk musikkhistorie. Norsk jazz og elektronika, og ikke minst black metal, har vært regnet blant norsk kulturs største eksportvarer siden Munch, Ibsen og Grieg. Med de senere års digitalisering av distribusjonen har det utenlandske markedet likevel blitt mer tilgjengelig, og flere artister har fått anledning til å nå ut over Norges grenser. Mens platebutikkene var lokale, er de digitale plattformene og tjenestene globale. Samtidig er kostnadene av fysiske kopier forsvunnet med digital framstilling og distribusjon, som følgelig gjør det både enklere og mer lønnsomt å betjene et globalt publikum (Eidsvold-Tøien et al., 2019, s. 8). Strømmetjenester og digitale plattformer har derfor bidratt til at en ny generasjon musikere har posisjonert seg internasjonalt og oppnådd suksess. Dette har vist både kunstnere, kulturarbeidere og ulike støttefunksjoner i kulturfeltet at det er både mulig og naturlig å sikte mot et internasjonalt marked. Norsk musikk-suksess i utlandet har gått fra å være noe som hendte unntaksvis, slik tilfellet var med a-ha, til å bli noe som hender ofte og systematisk.

De to trendene digitalisering og internasjonalisering har også preget den norske kulturpolitikken og de kulturpolitiske ambisjonene de siste 20 årene. I artikkelen «Digital kulturpolitikk» beskriver Ole Marius Hylland denne delen av norsk kulturpolitikk (2020). Han tegner blant annet opp et bilde av en relativt konservativ holdning til digitale endringer i musikkpolitikken. I kulturmeldingen fra 2003, *Kulturpolitikk fram mot 2014* (St.meld. nr. 48 (2002–2003)), en tid da musikkfeltet for alvor var i ferd med å bli digitalt, signaliserte man blant annet et behov for å styrke innkjøpsordningen for fonogram under Norsk kulturråd med følgende argumentasjon: «God musikk må takast vare på og formidlast som fonogram. For å kunne støtta ein rimeleg del av dei nye produksjonane vil innkjøps-ordninga for fonogram under Norsk kulturråd få vidare rammer dei komande åra» (sitert i Hylland, 2020). Åtte år senere, i 2011,

innså man likevel at innkjøp av fonogram ikke lenger var en relevant måte å støtte musikkproduksjon på, og ordningen ble avsluttet til fordel for publiseringsstøtte. Innkjøpsordningens betydning for musikerne ble dermed erstattet med en alternativ støtteordning tilpasset digital distribusjon, mens formidlingsdelen av ordningen som innebar utlån av CD-er på folkebibliotekene, ikke ble erstattet. På samme måte som bransjen opplevde – og fortsatt opplever – utfordringer med å tjene penger på den digitale musikkformidlingen, er det åpenbare utfordringer med å tilpasse kulturpolitikken til disse omfattende endringene. Tilgang til gratis musikk i fysisk format gjennom bibliotekene har ikke blitt erstattet av en tilsvarende digital løsning. I stedet har den offentlig finansierte musikkformidlingen dreid mot støtte til konsertframføring framfor innspilt musikk.

Internasjonalisering og internasjonal kulturvirksomhet har også fått en økende betydning i de senere årenes kulturpolitikk. I den siste kulturmeldingen *Kulturens kraft* (Meld. St. 8 (2018–2019)) uttrykkes det flere mål for internasjonalisering på kunst- og kulturområdet (jf. kap. 5.9):

for det første gir kunstnarisk og kulturell utveksling høgare kompetanse i seg sjølv, det kan gjere norsk kulturliv meir profesjonelt og aktuelt og føre til læring og høgare kvalitet. Internasjonalisering kan òg auke eksport og import, medverke til økonomisk vekst, kulturutveksling og kreativ næring, og samtidig styrkje Noregs omdømme internasjonalt, gjere Noreg synleg utanrikspolitisk, og ha verknad for breienorske interesser og verdjar.

Oppsummert kan man si at internasjonaliseringen i norsk kulturpolitikk har tre hovedmål, nemlig kunstneriske mål, geopolitiske mål og økonomiske mål. Dette gjenspeiles også ved at denne politikken er delt mellom tre departementer: Kulturdepartementet (KUD), Utenriksdepartementet (UD) og Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) (se Berge 2017 for en detaljert analyse av norsk utenriks kulturpolitikk). De to første deler sektoransvaret, mens sistnevnte ikke har noe direkte ansvar for internasjonal kulturpolitikk. Kulturdepartementet har vært særlig opptatt av de kunstneriske og kulturelle verdiene ved internasjonal virksomhet. Dette omfatter utveksling av ideer, impulser, kulturuttrykk og kompetanse. Når kunstnere reiser ut, regner man med at de kommer hjem igjen med en kulturell bagasje som kan gjøre dem til bedre kunstnere og som dermed

kan styrke det norske kulturlivet. Når slike verdier omtales, benytter man gjerne begrep som kulturutveksling.

Kulturutveksling er også viktig i utenrikspolitikken og diplomatiet. Dette omtales gjerne som «soft power» (Nye, 2005), altså hvordan ulike stater markerer styrke og skaffer seg innflytelse gjennom å framstå som en viktig kulturell nasjon. Samtidig er ikke dette viktig kun for utenrikspolitikken, det er vel så mye et indremedisinsk virkemiddel ved at det styrker nordmenns identitet og nasjonalfølelse. Da a-ha toppet listene i USA påvirket dette i langt større grad nordmenns syn på Norge enn amerikanernes syn på Norge. Dette ser ut til å gjelde i dag også – de internasjonale suksessene imponerer og inspirerer.

Fra flere hold jobbes det aktivt for at musikkexporten og kulturutvekslingen kan feste seg og vokse. Norsk kulturråd forvalter en rekke støtteordninger som eksplisitt og implisitt tildeler midler til kulturell aktivitet i utlandet. Kulturrådet organiserer også EUs program *Kreativt Europa*, som gir norske kulturaktører støtte til samarbeid, kunnskapsutveksling, nettverksbygging og kompetanseheving (Kulturrådet, 2021). Eksportkontoret Music Norway får årlig bevilgninger for å styrke og legge til rette for musikkexport, og forvalter midler fra UD for å forme tilskuddsordninger, etablere nettverk og sikre forretningskompetanse.⁵ Innovasjon Norge inkluderte for første gang kulturell og kreativ næring som del av sitt eksportprogram, med midler øremerket for å styrke den internasjonale konkurransekraften og skape økt tilfang av oppdrag og talenter basert i Norge.⁶

Et fokus i virkemiddelapparatet som har fått noe mer oppmerksomhet i de senere årene, går ut på å legge til rette for at norsk musikkbransje kan beholde «norske rettigheter på norske hender». Slik bidrar kulturpolitiske ordninger til at internasjonal musikkvirksomhet gir økonomisk gevinst i hjemmemarkedet, og til at den profesjonelle kompetansen som trengs i møte med internasjonaliseringen styrkes. Dette er et viktig poeng, for ikke all internasjonal virksomhet kan defineres som

5 For informasjon om Music Norway, se deres hjemmeside: <https://no.musicnorway.no/om/side/hvaermn/>

6 Se Innovasjon Norges hjemmeside: <https://www.innovasjonnorge.no/notjenester/utlysninger/musikk-ut-i-verden/>

kultureksport i økonomisk forstand. For at internasjonal aktivitet skal regnes som musikk eksport, må den økonomiske inntjeningen i utlandet gjøres av et norsk foretak. Flere av de største norske artistene og opphavspersonene er tilknyttet utenlandske selskaper og genererer dermed ikke eksportinntekter til Norge – som også var tilfellet med a-ha. Med kontrakter for rettighetsforvaltning og karriereutvikling signert med internasjonale selskaper, er ikke Norges mest kjente internasjonale suksess en norsk eksportvare i økonomisk forstand (se f.eks. Singh, 2016).

Problemstillingen med utflagging av musikkrettigheter til utenlandske selskaper synes når eksportinntekter skal oppsummeres, slik som i Kulturrådets årlige rapport *Kunst i tall* (Halmrast et al., 2020). Ifølge denne rapporten var de samlede eksportinntektene på musikkområdet 334 millioner i 2019. Hvor mye er dette? Dersom vi sammenligner med andre varer, tilsvarende det litt mindre enn Norges eksport av sjokolade, som var på 357 millioner kroner i det samme året (Statistisk sentralbyrå, 2021). Sammenlignet med Sverige er det norske eksporttallet relativt lavt. Her eksporterte de musikk for rundt 2,1 milliarder i 2017 (Werner, 2017).

Ifølge rapporten *Kunst i tall* har ikke den totale musikk eksporten økt i realverdi siden 2012 (Halmrast et al., 2020). Inntektene fra musikkvirksomhet i Norge har i tilsvarende periode økt med 5 prosent årlig. Andelen av de totale inntektene som kommer fra eksport har dermed sunket, fra 9 prosent av totale inntekter i 2012 til 6 prosent i 2019. Likevel opprettholdes ambisjonene om å satse på musikk eksport, også hos bransjeaktørene selv, ofte med bevissthet om at arbeid med for eksempel musikkrettigheter har store oppstartskostnader og krever langsiktige perspektiver. Undersøkelsen *Vekst 2024* gjennomført av Music Norway (i forkant av koronapandemien), viser til vedvarende høy aktivitet og vekstambisjoner for flere eksportrettede selskaper (Værland, 2020). *Vekst 2024* dokumenterte også at et stort flertall i norsk eksportrettet musikkbransje forventet mange nyansettelser fram mot 2024 og hadde positivt syn på økonomiske framtidsutsikter. Dette er framtidsutsikter som trolig er påvirket eller endret av koronapandemien.

Den internasjonalt sett tidlige overgangen fra fysisk salg til musikkstrømming i Norge, gjorde at det norske musikkmarkedet, sammen med det danske og svenske, raskt ble regnet som pionerer innen musikkstrømming.

Verden så til Skandinavia for å forstå nye lyttervaner og markedslogikker, også fordi strømming som forskningsfelt tidlig ble etablert her. Flere perspektiver og innganger er gjengitt i dette kapittelet. På tross av det vi allerede vet om norske eksportambisjoner og den økonomiske utviklingen i feltet, er det mange spørsmål som ikke er besvart. Dette gjelder særlig hvordan overgangen til en global og plattformsentrert musikkbransje har vært for bransjeaktørene selv, og hvordan digitaliseringen påvirker bransjens ståsted i dag. Andre viktige spørsmål gjelder betydningen av plattform-sentreringen for mulighetene til å nå ut globalt og hvorvidt kompetanseutviklingen og profesjonaliseringen i norsk musikkbransje følger i takt med digitaliseringsendringene. Til disse problemstillingene bidrar de kommende kapitlene med innsikt og forskningsbaserte virkelighetsoppfatninger fra de norske bransjeaktørene selv.

KAPITTEL 2

Fragmentering og bransjegliding

Som beskrevet innledningsvis er undersøkelsen som denne boka baserer seg på, rettet mot aktører i norsk musikkbransje med mange og ulike roller og funksjoner. I løpet av dette kapittelet skal vi begynne å definere hva som kjennetegner sentrale bransjeaktører i dagens norske digitale musikkbransje. Vi starter med å beskrive hva som kjennetegner musikerne som yrkesgruppe, og hvordan man sjangermessig kan kategorisere musikken de formidler. Vi beskriver også hvilke oppgaver, kjernevirksomheter og selskapskombinasjoner som preger dagens norske musikkbransje. Disse beskrivelsene legger grunnlaget for en rekke spørsmål vi skal diskutere senere i boka: Hvordan har digitaliseringen påvirket de som jobber med innspilt musikk på ulike måter? Hva betyr digitaliseringen for de som har skapende og utøvende roller, typisk artister, musikere, komponister, låtskrivere, tekstforfattere, dirigenter og produsenter? Og hva med de som jobber administrativt, organisatorisk og strategisk i ulike bransjeledd som plateselskap, musikkforlag og musikkmanagere?

Musikere som yrkesgruppe

Musikerne er, som nevnt, den største kunstnergruppen i Norge. I *Kunstnerundersøkelsen 2013* (Heian et al., 2015) ble antall yrkesaktive musikere anslått til i overkant av 10 000.⁷ Dette utgjør omtrent halvparten

⁷ *Kunstnerundersøkelsen 2013* ble gjennomført av Telemarksforskning på oppdrag fra Kulturdepartementet med en målsetting om å kartlegge norske kunstners aktivitet, samt arbeids- og inntektsforhold. Undersøkelsen ble distribuert til mottakere av Statens kunstnerstipend og har til felles med mange i denne undersøkelsen at svarene kommer fra personer med medlemskap i en organisasjon. Mer informasjon om *Kunstnerundersøkelsen* er tilgjengelig på Telemarksforskings hjemmesider. Se <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/kunstnerundersokelsen-2013/2631/>. En ny kunstnerundersøkelse gjennomføres av Telemarksforskning høsten 2021 på oppdrag fra Kulturrådet, og vil publiseres i 2022.

av de som i samme undersøkelse ble definert som kunstnerbefolkningen i Norge. Musikere er også en profesjonalisert gruppe hvor tre av fire har høyere musikkfaglig utdanning (Heian et al., 2015). Blant klassiske musikere har over halvparten mer enn fem års kunstnerisk utdanning, og stadig flere musikere innen rytmiske sjangere har også en lang utdanning med seg i etableringen av sin kunstneriske virksomhet.

De fleste yrkesaktive musikere er selvstendig næringsdrivende med inntekter fra markedet, men mange er også ansatt, fulltid eller deltid, for eksempel i statlig finansierte kulturinstitusjoner, i utdanningssektoren eller i kulturskoler. Dette innebærer at mange musikere har et stabilt arbeidsliv med sikker inntekt og ryddige arbeidsforhold. Ifølge *Kunstnerundersøkelsen 2013* hadde en av fire musikere fast ansettelse i 2013 (Heian et al., 2015). Det brede arbeidsmarkedet for musikere betyr at det er muligheter for å få jobb over store deler av landet. Mens mange kunstnergrupper er preget av en Oslo-dominans, der flesteparten er bosatt i Oslo eller omegn, er ikke dette like tydelig blant musikere. Medlemstall fra kunstnerorganisasjonene viser at en av tre musikere er bosatt i Oslo, og at det finnes organiserte musikere eller komponister bosatt i 333 av 356 kommuner i Norge.⁸

De relativt gode mulighetene for fast ansettelse påvirker inntektene til musikerne. I 2013 tjente de i snitt totalt 457 000 i året, ca. 30 000 mer enn gjennomsnittsinntekten til den yrkesaktive norske befolkning i Norge (Heian et al., 2015). Rundt halvparten av inntektene kom fra kunstnerisk arbeid, mens en fjerdedel kom fra undervisning eller andre jobber som krever musikerkompetanse. Det var imidlertid store inntektsforskjeller mellom fast ansatte og andre musikere. De fast ansatte tjente mer enn dobbelt så mye som midlertidig ansatte og frilansere/selvstendig næringsdrivende innen kunstnerisk arbeid. Selv om noen klarer seg godt økonomisk, er svært mange musikers karrierer preget av høy økonomisk risiko, ustabil arbeidssituasjon og usikre framtidsutsikter (Heian, 2018; Heian et al., 2015). Gapet mellom høy og lav inntekt gjenspeiler i stor grad skillet mellom fast ansatte og frilansere. Mens ansatte musikere har stabile ansettelses- og inntektsforhold, relativt gode framtidige økonomiske

8 Tall fra Norsk kulturindeks 2020.

utsikter og pensjonsytelser som andre ansatte i offentlig sektor, baserer frilansere seg ofte på tilfeldige og midlertidige jobber som dessuten ofte er dårlig betalt. Frilansere lever med andre ord med større økonomisk risiko og usikre framtidsutsikter. Siden kvinnelige musikere jevnt over har lavere inntekter enn mannlige, er de spesielt sårbare (Heian, 2018; Heian et al., 2015). En konsekvens har vist at dette blant annet fører til at kvinnelige frilansartister ofte velger å ikke få barn, eller avslutter sin kunstneriske karriere når de stifter familie (Flisbäck & Lindström, 2013; Heian et al., 2008). Det er lite som tyder på at hovedtrekkene har endret seg betydelig de siste årene. Snarere er det grunn til å tro at forskjellen mellom fast ansatte og frilansere har økt, og særlig i løpet av 2020 og 2021, preget av pandemi. Dette skal vi komme tilbake til i siste kapittel.

Arbeidssituasjonen til frilansmusikerne og de selvstendig næringsdrivende – og særlig til musikere som jobber i et kommersielt marked – er annerledes enn arbeidssituasjonen til musikerne som jobber i institusjoner eller i utdanningssektoren. For frilanserne og de selvstendige er markedsverdi sentralt for både karriere og inntekt, som betyr at den til enhver tid dominerende mediesituasjonen også er utslagsgivende. En tendens i dagens plattformsentrerte musikkindustri, er at et lite fåtall av musikere og opphavspersoner får en stor andel av de totale inntektene. Her finner vi noen få økonomiske vinnere, mens langt flere aldri tjener nok til å kunne leve av det. I økonomisk litteratur omtales et slikt arbeidsliv, der inntekt er svært skjevt fordelt, ofte som en «superstjerneøkonomi» – et begrep som er hentet fra nettopp musikkbransjen (Elberse, 2013; Rosen, 1981). Globaliseringen av musikkmarkedet har forsterket en slik tendens ytterligere, og det er slående at den økonomiske konsentrasjonen har økt samtidig som musikkdistribusjonen har blitt digital (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Hvordan koronapandemien vil påvirke dette på lang sikt, gjenstår å se.

Digitaliseringen har samtidig bidratt til et annet paradoks. «Aldri har mulighetene for spesialisering vært større, men samtidig blir det vanligere at aktører selv ivaretar stadig flere roller» (Eidsvold-Tøien et al., 2019, s. 12). Jeremy W. Morris (2014) beskriver hvordan artister i dag regnes som *entreprenører* i måten de arbeider mer selvstendig på, når de tar i bruk ny teknologi for å skape musikk, synliggjøre den og få kontakt med

publikum. Digitaliseringen gjør det mulig å kutte produksjonsutgifter og kostnadskrevende mellomledd, og flere deler av jobben kan gjøres selv. En optimistisk analyse av denne gjør-det-selv-tankegangen er at digitaliseringen legger til rette for en musikkbransje preget av større uavhengighet og nye karrieremuligheter for små og mellomstore artister (Anderson, 2006; Jenkins, 2006). Når alle kan gjøre mer av alt selv, fører dette også til mer utviskede skiller mellom amatørskap og profesjonell virksomhet (Wikström, 2013).

Den kanskje litt romantiske ideen om skapende kunstnere som jobber lidenskapelig og med risikovilje har flere fellestrekk med bildet av hardtarbeidende, innovative gründere, påpeker Haynes og Marshall (2017). Disse fant i sin studie en overbetoning av positive assosiasjoner knyttet til autonomi og kreativitet i musikerens entreprenørskap. Mangel på infrastrukturell støtte, en kontinuerlig uforutsigbarhet og stor usikkerhet ble imidlertid underkommunisert. Et mer kritisk perspektiv på gjør-det-selv-virksomheter tar altså høyde for at slike praksiser inkluderer en større arbeidsbelastning på den uavhengige aktøren. Å være profesjonell og selvhjulpent krever kapasitet og ressurser fordelt på flere arbeidsoppgaver. Den uavhengige artisten eller musikeren må tilegne seg ny kunnskap som kan ta fokus vekk fra musikalske kjerneoppgaver. Bare det å drifte flere digitale plattformer parallelt, oppdatere innholdet og sørge for regelmessig interaksjon med publikum, krever emosjonell innsats, teknologisk kompetanse, og ikke minst tid (Baym, 2018; Hagen, 2020). Scott (2012) bemerker at kulturelt entreprenørskap oftest er fordelaktig for arbeid som gjelder synliggjøring, nettverksbygging og markedsføring, men utilstrekkelig i økonomisk forstand. Tschmuck (2016) argumenterer for at artister ikke lenger kan basere seg på en inntektskilde, men trenger flere parallelle pengestrømmer. Kunstfaglig kompetanse må derfor i større grad kombineres med økonomisk forståelse etter ideen om *artrepreneurship* (Tschmuck, 2016, s. 28) dersom ikke profesjonelle mellomledd skal bidra.

I en digitalisert musikkbransje står flere musikere, komponister og artister ansvarlige for virksomhetsområder som plateselskap, managere, booking-agenter, PR-agenter og flere tidligere har ivaretatt. Dette medfører i visse tilfeller bedret artistautonomi og kontroll, men følgelig også

større risiko lagt på artistene selv, og – som vi skal se i noen motsatte tilfeller – også mindre kontroll. I møte med global konkurranse, er dette et paradoks. Internasjonal satsing er krevende, og kompleksiteten i virksomhetsstyring, økonomi og opphavsrettforvaltning øker. I tillegg kommer nye, globale samarbeid til i møte med plattformleverandører og et marked i hurtig utvikling. Kiberg (2020) finner at enkelte bransjeaktører mener digital kompetanse som datakyndighet og beherskelse av analyseverktøy trumfer musikkkyndighet i arbeidet med å legge til rette for salg og markedsaktiviteter i dagens musikkbransje. Dette økte kravet til teknisk kompetanse demokratiserer ikke musikkbransjen, men snarere profesjonaliserer den. Hvorvidt internasjonal satsing krever mer profesjonalisering og spesialisert kunnskap, og om dette er mulig å oppnå for alle, er et sentralt tema videre i boka. Men først skal vi se hva materialet vårt forteller om hvilke roller og funksjoner norske musikere og artister har.

Roller og funksjoner – musikkbransjens mangesysleri

Musikkbransjen er komplekst organisert og sammensatt, noe som innebærer at mange som jobber med musikk ofte har flere funksjoner og roller. Tabell 1 viser at nesten halvparten (47 %) av de som har svart på undersøkelsen, definerer seg selv primært som artist eller musiker, mens 26 prosent definerer seg som komponist, låtskriver eller tekstforfatter. Disse artistene, musikerne, komponistene, låtskriverne og tekstforfatterne, pluss de som plasserer seg selv i kategoriene kor/orkester/ensemble (4 %) og produsent/produksjonsselskap (2 %), har vi plassert i en samlekategori som videre i boka omtales som *utøvere/skapere*. Totalt utgjør denne gruppen 79 prosent av de som har svart på spørreundersøkelsen. En annen samlekategori inkluderer de som har oppgitt at de hovedsakelig arbeider i en mellomleddfunksjon i musikkbransjen, som booking, distribusjon, management, plateselskap, markedsføring m.m. Til sammen utgjør *mellomleddaktørene* 17 prosent av de som har svart på undersøkelsen. Disse to samlekategoriene tas i bruk mange steder videre i boka når vi presenterer resultater og diskuterer digitaliseringen betyr for norske bransjeaktører.

Tabell 1. Type virksomhet fordelt på alle respondenter, inkluderer både de med og uten profesjonell internasjonal erfaring, N = 555

| | | Antall (N) | % |
|---------------------|--|------------|-------|
| Utøvere/ skapere | Artist/musiker | 261 | 47 % |
| | Komponist/låtskriver/tekstforfatter | 145 | 26 % |
| | Kor/orkester/ensemble | 20 | 4 % |
| | Produsent/produksjonsselskap | 11 | 2 % |
| | Sum | 437 | 79 % |
| Mellomledd | Booking | 8 | 1 % |
| | Distribusjon | 4 | 1 % |
| | Manager/management | 16 | 3 % |
| | Musikkselskap (flere funksjoner) | 16 | 3 % |
| | Plateselskap | 33 | 6 % |
| | Promo/markedsføring | 3 | 1 % |
| | Publishing/musikkforlag | 13 | 2 % |
| | Sum | 93 | 17 % |
| Annet | Annen jobb i norsk musikkbransje (vennligst spesifiser under) | 25 | 5 % |
| Totalt | | 555 | 100 % |

Tabell 1 inkluderer også kategorien «Annen jobb i norsk musikkbransje», som består av konsert- og festivalarrangører, lyd- og lysteknikere, musikk lærere, kommunikasjonsarbeidere, konsulenter, rådgivere, skribenter, journalister og redaktører. Ofte kombineres disse arbeidsoppgavene med å være utøver, skaper eller mellomleddaktør. (For nærmere beskrivelse av inndelingen, se Hagen et al., 2020, s. 30.)

At en og samme person har mange ulike sysler, er med andre ord utbredt i musikkbransjen. Dette bekreftes når de ulike musikkbransjeaktørene i et åpent spørsmål forklarer hva de definerer som kjernevirksomhet og tilleggsvirksomheter i arbeidet sitt. Skapere og utøvere av musikk kombinerer gjerne flere arbeidsoppgaver, både kreative og administrative. Mellomleddaktørene utfører sine oppgaver med utgangspunkt i ulike selskapstyper der aktiviteter, tjenester og ytelser kombineres om hverandre. Dette gjelder både for å små og store virksomheter. Virksomhetene baserer seg dessuten ofte på en kombinasjon av både langsiktige og kortsiktige avtaleforhold, samt formelle og uformelle samarbeid med flere forskjellige partnere. Mange enkeltaktører kombinerer det å være ansatt eksternt, i et selskap, ved en institusjon eller i noen andres virksomhet,

heltid eller deltid, med arbeid i eget foretak eller selskap. Overordnet betyr dette at mange i den norske musikkbransjen baserer seg på kombinasjonsinntekter, også kalt *lappeteppeøkonomi*. Noen inntektsstrømmer er kortsiktige, slik som direktosalg eller forskuddsbetalinger, mens andre er langsiktige, slik som vederlag og royalties.

Ser vi nærmere på gruppen av artister og musikere som har svart på vår undersøkelse, ser vi at de i gjennomsnitt har mer enn tre tilleggsysler hver (Hagen et al., 2020, s. 33). Omtrent halvparten av musikerne/artistene med tilleggsysler, oppgir at disse involverer administrasjon, praktisk og strategisk tilrettelegging. Disse tilleggsyslene faller inn under det vi kan kategorisere som gjør-det-selv-virksomhet, hvor entreprenørskap og utenom-musikalske egenskaper inngår i oppgavene artisten har ansvar for selv, i tillegg til å være musiker og utøvende eller skapende kunster. Av slike tilleggsysler nevnes eget plateselskap oftest, og deretter management, booking, promo/pr- og markedsføringsvirksomhet. Musikkforlag oppgis også som syssel blant noen av musikerne og artistene. Disse arbeidsoppgavene gjøres i hovedsak på vegne av seg selv og sin egen karriere som utøver og skaper av musikk, men av og til også på vegne av andre.

Som vi har diskutert ovenfor, kan drift av hele eller deler av egen virksomhet være både en fordel og en ulempe. Gjør-det-selv-mulighetene kan bidra til å sikre bedre kontroll over avtalevilkår slik at en større andel av royalties går direkte til en selv. Det kan også være besparende å slippe at honorarer og utgifter går til diverse samarbeidspartnere. Å gjøre det selv krever samtidig kompetanse innen en rekke felt, gjerne kombinert med oppstartsmidler, risikovilje og tid. Dilemmaet er derfor reelt, om besparelsen ved å praktisere driften av virksomheten på egen hånd utgjør mer enn verdien som kan skapes dersom spesialiserte og profesjonelle mellomledd er koblet på. Det er et faktum at musikkeksport er komplekst og krever dyptgående kunnskap innen mange felt for at jobben skal gjøres profesjonelt. Erfarer disse artistene og musikerne at de har tilstrekkelig kunnskap til å forvalte en internasjonal artistkarriere? Vil for eksempel en enkeltaktør med begrenset innsikt i kontraktsjus være et lett bytte i forhandlinger med multinasjonale selskaper – eller vil de i det hele tatt forsøke å forhandle? Vil en uavhengig komponist ha samme mulighet til å skape økonomisk merverdi basert på eksisterende verk, sammenlignet

med en komponist med musikkforlagsavtale der partneren har internasjonalt kontaktnettverk og lang erfaring innen lisensiering og synkronisering? Og hvor stor er sjansen for at hele handlingsrommet blir utnyttet i en digital distribusjonskanal når enkeltaktører skal ta jobben selv både med å *pitche* låter og hente ut plattformdata, sammenlignet med artister som har avtale med et stort selskap med egen analyseavdeling?

Dette er temaer som handler om profesjonalisering av ny bransjekompetanse og om evnen til å først skaffe seg den, for så å utnytte den. Ikke minst handler det om hvordan kompleksiteten i den digitale musikkbransjen på ulike måter utfordrer aktørene. Dette diskuterer vi mer i kapittel 5, og som et frampek er det kanskje ikke overraskende at det nettopp er forskjeller mellom de store og små, etablerte og uetablerte, uavhengige og avtalebundne som kan bidra til å forklare hvordan digitaliseringen rammer ulikt i omstillingsdyktighet, profesjonalisering og evne til å utnytte muligheter og handlingsrom.

Sjangerinndelinger

Sjanger er en sentral kategori når man skal beskrive sentrale forhold som gjelder arbeid med musikk, både på generell basis og i arbeid med musikk rettet mot utlandet. Er det forskjell mellom populærmusikk og klassisk musikk når det gjelder digitaliseringens betydning for musikk eksport – og er dette i det hele tatt relevante kategorier å operere med i 2021? Det siste valgte vi å ikke ta for gitt i arbeidet med denne undersøkelsen. Vi gikk heller empirisk fram for å finne ut hvilke sjangerkategorier og -kombinasjoner som kunne gjenspeiles i hvordan respondentene jobbet.

Når musikerne og bransjefolkene besvarte undersøkelsen, oppga de hvilke ulike sjangere de jobbet med eller definerte seg som del av. Mellomleddaktørene jobbet i snitt med 4,7 ulike sjangere, utøverne (artister/musikere) jobbet i snitt med 3,4. Siden de fleste oppga flere enn en sjanger, ga disse svarene oss mulighet til å analysere hvilke sjangerkombinasjoner som er vanligst blant aktørene i utvalget. Dette var nyttig for å utvikle empirisk baserte samlekategorier for analysene, men også interessant i seg selv for å se hvilke kombinasjoner av sjangere som faktisk er vanlig å jobbe med og relatere seg til. Tabell 2 viser resultatene av en korrelasjonsanalyse mellom ulike sjangere som *skapere* og *utøvere* selv har oppgitt at de jobber

i. Tallene og fargene i tabellen viser hvor sterk sammenhengen er mellom sjangerne på en skala fra -1 til $+1$. Vi ser eksempelvis at det er svært mange som har svart at de jobber både med elektronisk musikk/EDM og med hiphop/rap. Tilsvarende er det mange som både jobber med pop og rock og med blues og country. Videre er det mange som jobber med kombinasjonen klassisk og samtidsmusikk. Tabellen viser også noen negative sammenhenger, altså sjangere det er stor sannsynlighet for at man *ikke* kombinerer. Dette gjelder blant annet kombinasjoner av klassisk og samtidsmusikk på den ene siden, og pop, rock, country, elektronisk, EDM, hiphop og rap på den andre siden. Selv om det finnes enkeltartister som kombinerer sjangere innenfor disse to grupperingene også i vårt materiale, er den generelle trenden klar. Skillet mellom populærmusikalske og rytmiske sjangere og klassiske og samtidsmusikalske sjangere er tydelig i det empiriske materialet. Samtidig finner vi også noen sjangere som i mindre grad plasserer seg tydelig i en av de to gruppene, særlig jazz/impro.

Tabell 2. Korrelasjonstabell over sjanger for utøvere og skapere. Korrelasjonsverdi (Fi (ϕ)) vises for signifikante korrelasjoner (0,01 nivå). Grønt viser positiv sammenheng, rødt viser negativ sammenheng. N = 341

| | Barnemusikk | Kirke, salmer, gospel | Verden | Folkemusikk, trad. | Rap, hiphop | EDM | Samtid | Klassisk | Jazz/impro | Viser | Danseband | Country | Blues | Metal | Rock |
|-------------|-------------|-----------------------|--------|--------------------|-------------|-------|--------|----------|------------|-------|-----------|---------|-------|-------|------|
| Pop | | | | | 0,26 | 0,29 | -0,23 | -0,21 | | 0,29 | | 0,15 | 0,21 | | 0,45 |
| Rock | | | | | 0,14 | 0,17 | -0,16 | -0,24 | | 0,21 | | 0,22 | 0,27 | 0,25 | |
| Metal | | | | | | | | | | | | | 0,13 | | |
| Blues | 0,13 | | | 0,19 | 0,15 | | | | | 0,28 | | 0,42 | | | |
| Country | 0,15 | | | 0,21 | | | -0,20 | -0,13 | | 0,29 | | | | | |
| Danse-band | | 0,16 | | | | | | | | 0,12 | | | | | |
| Viser | 0,36 | | 0,13 | 0,31 | | | | | 0,12 | | | | | | |
| Jazz/impro | 0,21 | | 0,30 | 0,18 | | | 0,12 | | | | | | | | |
| Klassisk | | 0,16 | | 0,15 | -0,15 | -0,17 | 0,33 | | | | | | | | |
| Samtid | | | 0,13 | | | | | | | | | | | | |
| EDM | | | | | 0,48 | | | | | | | | | | |
| Rap, hiphop | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folk, trad. | 0,29 | | 0,33 | | | | | | | | | | | | |
| Verden | 0,33 | 0,12 | | | | | | | | | | | | | |

Note: $> 0,25$ = Veldig sterk; $> 0,15$ = Sterk; $> 0,10$ = Moderat; $> 0,05$ = Svak; > 0 = Ingen eller veldig svak

Innsikten fra denne sjangeranalysen gir et godt empirisk utgangspunkt for å dele respondentene i to kategorier, og skille mellom det vi videre i boka definerer som «rytmisk» og «klassisk» musikk. Selv om denne inndelingen er grovkornet, gir korrelasjonsanalysen en god underbygning for sorteringen. Den bekrefter at når vi senere viser til forskjeller mellom rytmiske og klassiske sjangere, er sannsynligheten stor for at aktørene vi omtaler, arbeider med flere av undersjangerne plassert i disse samlekategoriene. Videre i boka skal vi også vise at forskjellene mellom rytmiske og klassiske aktører ser ut til å være tydelige når det kommer til hvordan digitaliseringen rammer arbeidet med norsk musikk internasjonale markeder. Dette er en annen bekreftelse på at skillet mellom klassisk og rytmisk er nyttige kategorier å jobbe ut fra i denne sammenhengen.

Sammensatte selskaper

Med de nye mulighetene for skapende og utøvende musikere til å utvikle egne karrierer på egen hånd, har resten av bransjeaktørene også måttet tilpasse seg. Et av de store spørsmålene har vært hva plateselskapets rolle skal være i den digitale musikkbransjen (Negus, 2019), og hvordan utviklingen vil preges hvis produksjon og distribusjon foregår uten noen som kan ta risiko og sørge for store investeringer i forkant (Nordgård, 2018). Digitaliseringen har derfor blitt omtalt som starten på de multinasjonale plateselskapenes død (Gjestad, 2010), men også som en gyllen mulighet for at plateselskapene kan oppstå i ny drakt (Molde, 2015; Negus, 2019). Tschmuck (2016) bygger opp under forståelsen om en artistsentrert musikkbransje der digitaliseringen skaper rom for mindre og mer fleksible selskapstyper. Slike selskaper kan tilby skreddersydde løsninger for artistsers prosjekter, tilpasset en global, fragmentert og plattformsentrert musikkbransje. Den store graden av variasjon i organisering og struktur i musikkbransjen er for øvrig noe som kjennetegner sentrale bransjeaktørers typiske beskrivelse av seg selv. Denne fragmenteringen har også blitt brukt som begrunnelse for hvorfor musikkbransjen som en *enhet* har så vanskelig for å komme til enighet om gode strategiske og felles løsninger (Nordgård, 2018, s. 78–80).

Mellomleddaktørene som deltok i denne undersøkelsen, bekrefter i stor grad en sammensatt virkelighet når det gjelder musikkbransjens sentrale roller, funksjoner og selskapstyper. Kort fortalt finner vi mange eksempler på bransjeglidning og fragmentering i vårt underutvalg av mellomleddaktører. Resultatene bekrefter overlappende roller mellom selskapstyper, og de fleste oppgir å ha flere og flytende kjernevirksomheter i selskapene de jobber i. Det er ikke uvanlig å titulere virksomheten sin som musikkelskap framfor mer tradisjonelle betegnelser som plateselskap, management o.l. (se Hagen et al., 2020, s. 35). Dette i seg selv peker på en dreining i dagens musikkbransje, mot en hybrid og fleksibel organisering av oppgaver. Vi kan likevel gjenkjenne noen rollesammensetninger i disse musikkelskapene som står ut som mer typiske enn andre. Blant annet finner vi en overrepresentasjon av kombinasjonstrioen plateselskap/label, management, og forlag/publishing blant de som kaller seg musikkelskap. Også booking og distributøroppgaver er vanlige oppgaver. Av andre kjerneoppgaver i musikkelskapet er talentspeiding og talentutvikling sentralt for flere, samt tilbud om analysekompetanse i møte med digitale plattformer og risikokalkulering i karriereplanlegging. I tillegg kan musikkelskapet drifte studio- og produksjonsfunksjoner, drive med komponist- og artistvirksomhet i samarbeid med utøvere og skapere, eller jobbe som musikere eller komponister selv. I likhet med mellomleddaktørene som primært betegner seg som musikkelskap, er det flere av dem som har booking- og promotjenester som kjernevirksomhet som også i tillegg tilbyr management og plateselskap.

Plateselskap

Plateselskap er den virksomhetskategorien som flest mellomleddaktører i undersøkelsen oppgir å ha som primærvirksomhet. De fleste understreker også at funksjonen som plateselskap i dagens musikkbransje ikke er begrenset til én oppgave. Nesten alle oppgir å ha flere oppgaver og tjenester som de anser som de mest sentrale for virksomheten. Det er altså store variasjoner og kombinasjonsmuligheter i hva som definerer et plateselskap i dagens norske musikkbransje.

Oppgavene som nevnes som kjerneoppgaver i plateselskapene er mange, og inkluderer alt fra musikkutgivelser og musikkproduksjon til promo og markedsføring, management, planlegging, logistikk- og strategiarbeid, salg, lisensiering og distribusjon, A&R-virksomhet⁹ og produktutvikling. De mest typiske plateselskapsoppgavene som framkommer i denne undersøkelsen, samsvarer altså med arbeidsoppgaver som plateselskapene alltid har hatt.

Interessant nok bekrefter vår undersøkelse at det blant bransjeaktørene som primært definerer seg som distribusjonsselskap, også oppgis mange oppgaver som overlapper med det som tradisjonelt har vært forbeholdt plateselskapene. Et distribusjonsselskap har opprinnelig hatt som primæroppgave å sørge for at musikk når ut til fysiske forhandlere, både nasjonalt og internasjonalt. I dag har digitale distributører også ansvar for å få musikken inn i digitale musikkplattformer som Spotify, Tidal, Apple Music, iTunes og andre. I vår undersøkelse skildres i tillegg klassisk A&R-arbeid, fra talentspeiding og signering av artister, til studiooppfølging og markedsføring av de signerte artistene, som del av distribusjonsselskapenes oppgaver. De tidligere nevnte musikkelskapene anser også plateselskapsdrift som en vesentlig kjerneoppgave. Som vi husker var det også mange av artistene og musikerne som driftet egne plateselskap, og dermed tok på seg rollen som både utøver, skaper og mellomleddaktør. Et plateselskap kan med andre ord ta mange former, og de viktigste plateselskapsoppgavene kan utføres av aktører organisert i mange ulike selskapstyper.

Management

En manager eller et management forvalter gjerne administrative oppgaver på vegne av skapere og utøvere av musikk. Manageren kan ses på som en daglig leder eller forretningsstyrer for musikernes virksomhet, og primæroppgaver inkluderer blant annet økonomistyring, rettighetsforvaltning, koordinering, booking og planlegging (se Hagen et al., 2020, s. 36).

⁹ A&R er en forkortelse for *artists and repertoire*, og betegnelsen brukes om arbeid som involverer talentspeiding og artistutvikling i forbindelse med låtskriving og musikkutgivelser.

I så måte overlapper også managerrollen med funksjonene til både musikkelskap og plateselskap, slik vi har omtalt dem tidligere i kapitlet.

Manager-rollen har blitt omtalt som en rolle i vekst, og en rolle som er blitt mer viktig med digitaliseringen av musikkbransjen (Gordon, 2014). Dette begrunnes nettopp med bakgrunn i alle de komplekse og fragmenterte forholdene skapt av den plattformsentrerte og globaliserte bransjevirkeligheten, der spesialisert og profesjonell bransjekunnskap ut over det å skape og framføre musikken, er påkrevd. I sannhet skal det sies at rollen som manager kan ta mange former. Den kan kjennetegnes av tette bånd mellom artist og manager og involvere langt flere forhold enn de som angår virksomhetens økonomiske, strategiske og juridiske planlegging. Herunder inngår administrasjon av artisters personlige økonomi, relasjoner, timeplaner, sosiale medier, matinntak, sokkeskift, helseutfordringer og en rekke andre forhold, for å sette det litt på spissen. Managerrollen kan alternativt navngi en mer formell relasjon der kjøp av administrative «kontor- og bedriftstjenester» er avtalefestet i en managerkontrakt.

Musikkforlag/publishing

Musikkforlegging, ofte omtalt med det engelske ordet *publishing* også i Norge, er et annet område som er viet økt interesse med digitaliseringen av musikkbransjen. Som nevnt i omtalen av musikkelskap og plateselskap blir oppgaver relatert til musikkforlegging også utført av andre selskapstyper. Det at forlagsvirksomhet i musikkfeltet forekommer i samvirke med drift av plateselskap, er heller ikke noe nytt. Undersøkelsen synliggjør likevel en tendens der flere bransjeaktører, også små og mellomstore, i dag sier de ønsker å ta del i publishing og musikkforlegging som del av sin egen profesjonelle praksis, enten ved å samarbeide med musikkforlag eller satse på og utvikle musikkforlag som del av egen virksomhet. Dette skal vi komme mer inn på i kapittel 5, men vi kan røpe at dette gjelder både enkeltaktører i undersøkelsen og mellomleddaktører i ulike roller og funksjoner.

I undersøkelsens underutvalg av musikkforleggere, nevnes en rekke klassiske forlagsoppgaver som viktige i kjernevirksomheten. Disse

inkluderer blant annet juridisk virksomhet, rådgivning, klarering av låter, verksregistrering, arbeid med printrettigheter, synkronisering og oppgaver knyttet til A&R og talentutvikling. Oppgavene har til felles at de tar utgangspunkt i forvaltning av musikkrettigheter, som de på variert vis forsøker å skape inntekter og økonomisk merverdi ut fra. Dette gjøres ved å sørge for at eksisterende musikk i kataloger forvaltet av musikkforlaget blir brukt i ulike sammenhenger, sirkulert, framført og ikke minst betalt for. Noen forlag jobber også direkte med skapende musikere, komponister og artister, og en viktig del av arbeidet er da å tilrettelegge for at ny musikk blir skapt og siden sirkulert.

Også i undersøkelsens utvalg av musikkforlag kommer fleksibiliteten som kjennetegner mange av virksomhetene i dagens musikkbransje til syne. På tross av å være en mindre etablert bransjeaktør sammenlignet med plateselskap her i landet, er det både stor variasjon og mye mangfold i hva det vil si å være et musikkforlag i Norge i dag. Flere hevder å tilby *alle* forlagsoppgaver som del av i sin kjernevirksomhet (se Hagen et al., 2020, s. 37). Mere om musikkforlag og de ulike mulighetene for å jobbe med utgangspunkt i musikkrettigheter kommer i bokas femte kapittel. Her presenterer vi også resultater som omtaler musikkforlagenes rolle og status i Norge, i møte med den øvrige musikkbransjen.

KAPITTEL 3

Norsk musikk i internasjonale markeder

Vi har til nå sett på noe av det som kjennetegner ulike roller og funksjoner i næringskjeden og det frie feltet i musikkbransjen i Norge. Slik det framkommer av vår undersøkelse, fylles funksjoner på kryss og tvers av etablerte aktører og selskaper, og sentrale bransjeoppgaver utføres fra mange hold. Tendensen til fragmentering og bransjeglidning i feltet, slik den er forsterket av digitaliseringen, bekreftes.

I kapittel 4 skal vi rette et særskilt søkelys på digitaliseringen og hvilke medier som preger musikkformidlingen, men først skal vi i dette kapitlet gjøre et dypdykk i norsk musikkbransjes internasjonale aktiviteter. Vi skal si litt om hvem som jobber internasjonalt, hva de internasjonale aktivitetene består av, hvilke markeder det jobbes i, hvem bransjeaktørene samarbeider med internasjonalt og hvilke forutsetninger som kreves for et vellykket internasjonalt arbeid. Til slutt i kapitlet spør vi: Hvorfor vil aktører i musikkbransjen egentlig satse internasjonalt?

Hvem jobber utenlands?

Som allerede nevnt, ble undersøkelsen som denne boka bygger på, rettet mot bransjeaktører som allerede jobber med musikk i internasjonale markeder. Med utgangspunkt i vårt utvalg, kan vi derfor ikke si noe generelt om hvor stor andel av musikkbransjen som har eksporterfaring og hvor mange som ikke har det. Rapporten *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* fra 2019, kan imidlertid gi oss noe innsikt i dette spørsmålet. I en spørreundersøkelse besvart av 702 artister og bransjeaktører i 2017, viste Eidsvold-Tøien et al. (2019) at 64 prosent av bransjeaktørene hadde eksportinntekter. Det kom også fram at flere menn enn kvinner hadde eksportinntekter, og at aktører innen klassisk musikk i liten grad hadde eksportinntekter. Tall fra den siste

Kunstnerundersøkelsen (Heian et al., 2015) viste at 25 prosent av musikere og komponister hadde inntekt fra utenlandske oppdragsgivere og/eller salg i utlandet. Til sammenlikning hadde 12 prosent av billedkunstnerne og scenekunstnerne slike inntekter.¹⁰ Musikere og komponister var den kunstnergruppa som i størst grad hadde inntekter fra utlandet. Gjennomsnittlige eksportinntekter blant musikerne og komponistene som hadde slike inntekter var 48 500 kroner. Dette utgjorde 17 prosent av de totale kunstneriske inntektene for denne gruppa.

Hvorvidt musikere og andre aktører i musikkbransjen jobber utenlands, varierer også i vår undersøkelse, blant annet ut fra om man er mann eller kvinne, hvor man bor og hvilken sjanger man tilhører. Tabell 3 viser kjønnsfordelingen i underutvalget av aktører med profesjonell, internasjonal erfaring med norsk musikk, i kategoriene utøvere/skaperne og mellomledd. Menn er i flertall både blant skaperne/utøverne og mellomleddene med internasjonal erfaring. Andelen kvinnelige mellomledd med internasjonal erfaring er lav, kun 18 prosent, mens andelen kvinnelige utøvere/skaperne med internasjonal erfaring er 29 prosent.

Tabell 3. Utøvere/skaperne og mellomledd med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge fordelt på kjønn. (N = 435, inkluderer kun de med profesjonell erfaring med norsk musikk i internasjonale markeder)

| | Alle | Mann | Kvinne | Antall (N) |
|-----------------|-------|------|--------|------------|
| Skapere/utøvere | 78 % | 70 % | 29 % | 341 |
| Mellomledd | 19 % | 82 % | 18 % | 85 |
| Totalt | 100 % | 73 % | 27 % | 435 |

At musikeryrket er mannsdominert, er godt dokumentert i tidligere undersøkelser, og dette speiles også i hvem som har erfaring med musikk-eksport. *Kunstnerundersøkelsen 2013* (Heian et al., 2015) viste en tilsvarende kjønnsfordeling blant musikere generelt som vi finner i vår fordeling av skaperne og utøvere med eksporterfaring, med 71 prosent menn og 29 prosent kvinner. Til sammenlikning består TONOs medlemsmasse av 32 590 rettighetshavere, hvorav 80 prosent er menn og 20 prosent er kvinner, og av artistorganisasjonen GramArts nærmere 2800 medlemmer, er

¹⁰ Disse tallene er hentet direkte fra datamaterialet. Spørsmålet ble ikke belyst i selve undersøkelsen (Heian et al., 2015). 550 musikere og komponister hadde svart på dette spørsmålet.

70 prosent menn og 30 prosent kvinner (GramArt, 2020; TONO, 2020).¹¹ Eidsvold-Tøien et al. (2019) finner også at andelen menn med eksportinntekter (68 %) er større enn andelen kvinner med inntekter fra musikk-eksport (52 %), uten at forskjellen er like dramatisk som i våre resultater. Deres undersøkelse nyanserer heller ikke mellom skapere/utøvere og mellomledd på samme måte som er gjort i vår undersøkelse.

At det kun er 18 prosent kvinnelige mellomleddaktører med eksport-erfaring i undersøkelsen, speiler trolig også kjønnsfordelingen i musikkbransjen mer generelt. Apparaterne rundt artister og band har stort sett vært dominert av menn, og det at bransjeaktørene vi omtaler som mellomledd i boka, har blitt kalt *bakmenn* opp gjennom årene, er ikke uten grunn (Bjerke, 2014). Den sterke mannsdominansen i musikkfeltet har medført en påfølgende dominans i bransjens mest anerkjente og sentrale posisjoner, og dette bidrar til å skape færre tilgjengelige rom for kvinnelige kunstnere og musikere (Stavrum, 2008). Digitaliseringen ser heller ikke ut til å ha hatt noen utjevne effekt når det kommer til kjønn og inntektsfordeling i musikkbransjen (Eidsvold-Tøien et al., 2019), og lite er dokumentert om kjønnseffektene av den påståtte demokratiseringen i musikkbransjen knyttet til mer tilgjengelig produksjons- og distribusjonsutstyr. De senere årene er mange offentlige initiativer satt i gang for å bøte på strukturelle skjevheter i musikkbransjen, for eksempel det norske nettverket Balansekunst og de internasjonale ekvivalentene *She is the Music* og *Keychange*.

Vi har også undersøkt om det finnes et geografisk mønster for de som arbeider profesjonelt med norsk musikk i markeder utenfor Norge. Når vi sammenlikner den geografiske fordelingen med folketallet, ser vi at andelen med profesjonell eksporterfaring er en god del høyere i Oslo enn i resten av landet. Dette bildet finner vi også igjen i andre undersøkelser av musikere. Medlemstall fra kunstnerorganisasjonene viser at en av tre musikere er bosatt i Oslo.¹² Denne hovedstadskonsentrasjonen er dokumentert flere steder, og forklarer hvorfor verdiskaping i kreativ næring også har størst konsentrasjon i Oslo (Gran et al., 2015). Sentraliseringen er imidlertid enda sterkere på andre kunst- og kulturområder, fordi

11 TONO er forvalter av lydfesting- og fremføringsrettigheter for musikkverk i Norge.

12 Tall fra Norsk kulturindeks/Telemarksforskning.

arbeidsmarkedet for musikere er bredt, med jobbmuligheter over store deler av landet (jf. beskrivelsen av musikerne som yrkesgruppe, s. 41).

Internasjonal aktivitet

Musikere og bransjeaktørers internasjonale aktivitet kan romme så mangt og gi temmelig ulike erfaringer. Det er for eksempel stor forskjell på om en utøver har hatt en spillejobb i Danmark, eller har turnert regelmessig i Brasil. En komponist som har blitt strømmet av en fanskare i Portugal sitter igjen med andre internasjonale erfaringer enn en komponist som har fått et verk bestilt i Canada. Det samme gjelder for et band har fått fem hundre YouTube-kommentarer på en musikkvideo i Øst-Europa og en musikkforlegger har fått plassert et lydspor i et tv-spill i Kina. Likevel vil alle disse eksemplene på erfaringer med norsk musikk i internasjonale markeder være relevante for undersøkelsen. Det neste spørsmålet vi skal belyse her, er nettopp hva de norske bransjeaktørene gjør i utlandet. Hvilke arbeidserfaringer har norsk musikkbransje hatt som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet i land utenfor Norge?

Svarene på spørsmålet inkluderer alle typer erfaringer aktørene har hatt i utlandet, uavhengig om de besto av økonomisk aktivitet eller om de krevde fysisk tilstedeværelse i det aktuelle landet. Vi har heller ikke oversikt over hvorvidt bransjeaktørene vurderer erfaringene som gode eller dårlige, eller om aktivitetene som omtales har oppstått tilfeldig eller er del av strategiske internasjonale satsinger.

I figur 1 presenteres utvalgets svar på hvilke internasjonale arbeidserfaringer de har i sitt eget arbeid med norsk musikk, fordelt på rolle som enten utøver/skaper eller mellomledd.

Som vi ser har flest utøvere/skaperne (82 %) erfaring med konsertaktivitet utenfor Norge. Konsertvirksomhet utgjør også den største eksportinntekten i Norge ifølge andre kilder, blant annet TONO (Martinsen, 2019), Vekst2024 (Værland, 2020) og *Kunst i tall* (Halmrast et al., 2020).¹³ 54 prosent av mellomleddaktørene har jobbet med arbeid

¹³ Ifølge TONO fortsetter suksessen med norsk musikk eksport i 2018, et år preget av den største prosentvise økningen i eksportinntekter siden 2013. For mer informasjon, se TONOs artikkel: <https://www.tono.no/rekordaret-2018-tono-omsatte-for-7073-mnok/>

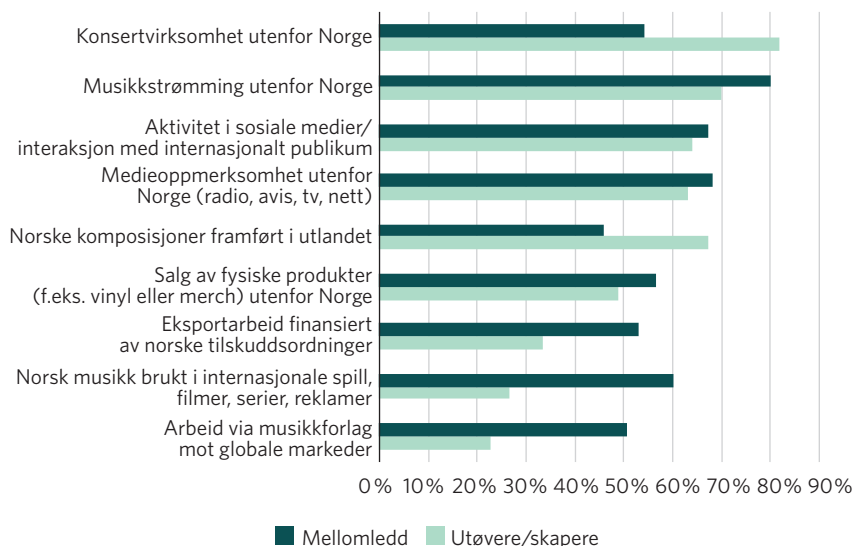
knyttet til konsertaktivitet internasjonalt. Årsaken til at en lavere andel mellomleddaktører oppgir arbeid med konserter som del av sine erfaringer, er trolig at mange ikke primært jobber med live-musikk, men med for eksempel innspilt musikk og musikkrettigheter.

Arbeid knyttet til musikkstrømming utenfor Norges landegrenser viser seg å være en annen eksportaktivitet svært mange har erfaring med. Det gjelder 70 prosent av skaperne/utøverne og 80 prosent av mellomleddaktørene. Om lag to tredeler har dessuten erfart å ha interaksjon med et internasjonalt publikum i sosiale medier, i tillegg til å få oppmerksomhet i mer tradisjonelle medier, som for eksempel radio og tv utenfor Norge. Svarene bekrefter de store mulighetene som ligger i de digitale plattformene til å nå et bredt og internasjonalt publikum. Både strømmetjenester og sosiale medier åpner opp for interaksjon og formidling av norsk musikk i internasjonale markeder.

Halvparten av skaperne/utøverne (49 %) i undersøkelsen rapporterer at de hadde solgt musikk i fysisk format utenfor Norge, altså langt færre enn dem som hadde solgt musikk digitalt. Resultatet bekrefter likevel at fysisk salg fortsatt er viktig i mange land, og dessuten viktigere internasjonalt i mye større grad enn det er i Norge. Her går markedsandelen for fysisk salg ned år for år, selv om vinylsalg fortsatt representerer et lite nisjemarked og omsatte for 41 millioner i 2020 (IFPI-Norge, 2021). 60 prosent av mellomleddaktørene har bidratt til at norsk musikk har blitt benyttet i spill, reklamer, film og lignende, mens kun 27 prosent av skaperne/utøverne har erfaring med at egen musikk har blitt brukt eller plassert i spill, reklamer, film og lignende. Dette tyder på at en aktiv merutnyttelse av låter, musikkverk og annet opphavsrettslig innhold, er en type verdiskapning som det skjer mer av når profesjonelle mellomleddaktører er koblet på et musikkprosjekt. Slik merutnyttelse kan for eksempel innebære at verkene plasseres og brukes i nye medierte sammenhenger slik at vederlagsinntektene øker.

Mellomleddaktørene kan generelt vise til erfaringer fra flere aktiviteter internasjonalt enn utøvere/skapere, trolig motivert av et ønske om å tjene penger på det. Mellomleddene jobber selvsagt på vegne av utøvere og artister – dog kan resultatet tyde på at mellomleddene i størst grad har

den nødvendige profesjonelle kompetansen og ressursene som trengs for å forvalte internasjonale musikkarrierer på en allsidig måte. Aktører som samarbeider med profesjonelle mellomledd, har dermed bedre forutsetninger for å nå ut i verden og hente inntekter fra internasjonale markeder.



Figur 1. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer fordelt på mellomledd og utøvere/skapere (N = 435)

I figur 2 ser vi hvordan internasjonale arbeidserfaringer fordeler seg på musikkbransjeaktører som jobber med klassisk og rytmisk musikk. Mønstrene i figuren gir et inntrykk av hvordan plattformsentreringen former musikkbransjen med ulik betydning for aktører i det rytmiske og klassiske feltet.

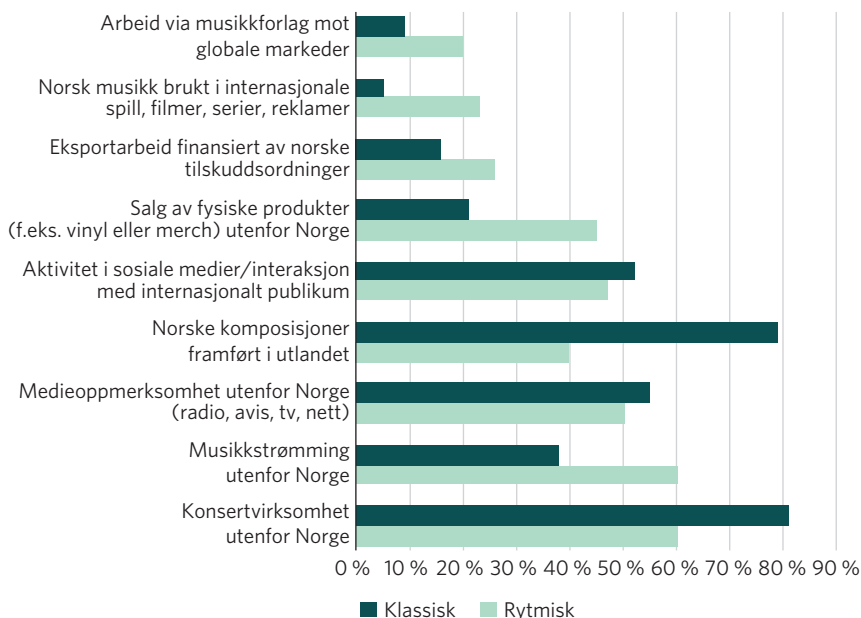
Figuren viser at aktører i det rytmiske feltet ser ut til å ha erfaringer fra det globale nedslagsfeltet med noe mer variert aktivitet. Flertallet innen rytmisk musikk som har erfaring med musikkstrømming utenfor Norge, kan delvis skyldes hvordan plattformene fungerer til visse sjangere og musikkuttrykks fordel. De mest populære spillelistene i strømmetjenestene er innrettet etter kommersielle logikker hvor plassering, synlighet og viralt potensiale styres av musikkens sjanger og form (Eriksson et al., 2019; Morgan, 2020). Dette avgjør hvordan musikken sprer seg i tjenesten og taler til fordel for en del av musikken i det rytmiske feltet. Noen

typer musikk kan defineres som «strømmevennlig» (Nordgård, 2021). For eksempel gir korte låter, låter som ligner på andre populære låter og låter som egner seg for bakgrunnslytting bedre mulighet for hyppig rotasjon fordi de enklere prioriteres av strømmetjenestenes redaktører, plasseres i spillelister og havner inn i algoritmestyrte anbefalingslopper. De fleste strømmetjenestene er rett og slett bedre tilrettelagt for populærmusikk i et økonomisk perspektiv, og til og med kun et lite segment av den mest kommersielle delen av popmusikken.

Som vi har vært inne på flere ganger er strømmeøkonomien innrettet slik at noen få stikker av med store inntekter, mens de mange tjener utilstrekkelige summer på musikken som strømmes. De fleste har derfor behov for flere økonomiske bein å stå på, og Negus (2019) hevder at plate salg nærmest har blitt en bigeskjeft i dagens musikkbransje. Dette kan kanskje påvirke aktørene som jobber i bredden av det varierte rytmiske feltet, og motivere til variert aktivitet. Vi kan også anta at aktører innenfor det vi her har definert som rytmisk musikk (hvor pop er den mest frekvente undersjangeren), er mer kommersielt innrettet og dermed mer fleksibelt rigget for å delta i flere aktiviteter, både nasjonalt og internasjonalt.

Flertallet av de klassiske aktørene oppgir at konserter og verksframførelser i utlandet er de mest frekvente aktivitetene, selv om like mange klassiske som rytmiske aktører har kontakt med internasjonalt publikum i sosiale medier og har fått internasjonal oppmerksomhet i tradisjonelle medier. Det kan tyde på at klassiske aktører klarer seg såpass bra på tilskuddsordninger, vederlag, verksframførelser og konsertinntekter, at forsøk på å finne flere farbare veier ut i verden ikke har vært like nødvendig til nå, som for rytmiske aktører.

Det er likevel ikke et argument at klassiske aktører *ikke* kunne hatt god nytte av et større marked og flere inntektsstrømmer hvor digitale plattformer ble mer utnyttet. Andre studier har vist at musikk i det klassiske feltet rammes hardt økonomisk av skjevheten som følger strømmetjenestenes pro-rata forretningsmodell (Maasø, 2014). Det er også åpenbart at populærmusikk i ulike former er det som strømmes mest av musikk (IFPI-Norge, 2021). Det er likevel ingen grunn til at norsk klassisk og samtidsmusikk kunne ha generert gode inntekter fra spill, film, reklame og annet arbeid, for eksempel via samarbeid med musikkforlag, for at musikken skulle

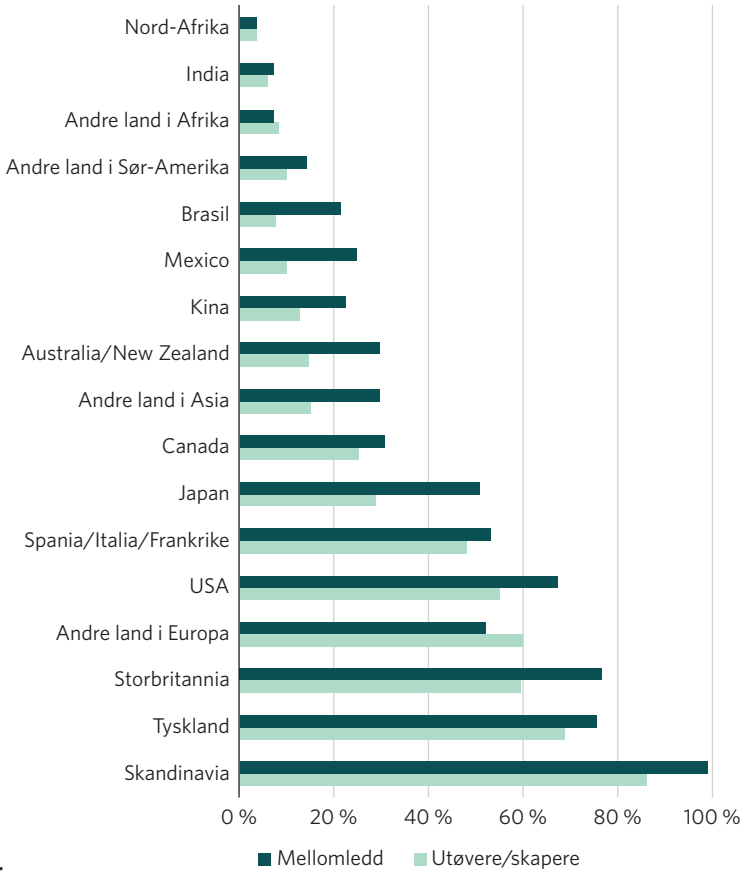


Figur 2. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer i kategoriene klassisk og rytmask musikk (N = 435)

spre seg mer. Her er det kanskje mer å gå på, som vi også vil diskutere mer i kapittel 5. Faglig utveksling, deltagelse på internasjonale konferanser og bransjemesser samt styrearbeid i internasjonale organisasjoner er eksempler på annen internasjonal aktivitet som blir nevnt i denne delen av undersøkelsen. Utveksling av data, metadata og informasjon i samarbeid med organisasjoner i andre land, internasjonal teknologiutvikling og salg til utlandet av teknologi utviklet i Norge, blir også omtalt her.

Internasjonale markeder

Hvilke markeder retter så norsk musikkbransje og norske musikere seg mot? I figur 3 ser vi en oversikt over hvilke markeder respondentene oppgir at de har eller har hatt profesjonell erfaring i, fordelt på mellomleddaktører og utøvere/skapere. Det er ingen overraskelse at flest aktører, 86 prosent av utøverne og 99 prosent mellomledd, har jobbet i Skandinavia. Over halvparten har også jobbet i Tyskland, Storbritannia eller USA. Afrika, Latin-Amerika og Asia har relativt få respondenter erfaring fra, mens Japan, Canada og Brasil skiller seg ut som enkeltland utenom Europa.



Figur 3. Andel respondenter som har arbeidet i internasjonale markeder fordelt på geografi (N = 435)

Svarene viser en større andel mellomleddaktører med profesjonell erfaring fra flere land utenfor Norge, sammenlignet med utøvende og skapende musikerne. Det gjelder i samtlige områder. Forskjellen er størst i Japan, Kina og andre asiatiske land, New Zealand, Brasil og Mexico. Dette samsvarer godt med det offentlig finansierte eksportkontoret Music Norway sin oppstilling av hvilke internasjonale markeder som antas å få en mer sentral rolle i global sammenheng i årene framover (Music Norway, 2020). Forskjellene mellom utøvere/skapere og mellomleddenes aktivitet er mindre i Skandinavia og andre europeiske land, samt i USA og Canada. I motsetning til de forventet framvoksende markedene, er dette markeder som norsk musikkbransje har strukket seg mot og vært aktive i over lengre tid.

I oversikten over aktive eksportland ser vi at de profesjonelle mellomleddene – det være seg plateselskap, promo-agenter, managere eller andre – kan vise til større global bredde enn utøvere og skapere. Ikke minst gjelder det i mer utradisjonelle og framvoksende markeder. Dette skaper mer spissede muligheter til å posisjonere seg på gunstige og strategiske tidspunkt i ulike steder av verden. Både utøvere og teamet rundt en utøver kan ta med seg gullkantede erfaringer, kanskje med langsiktige virkninger, som kan være viktige utgangspunkt for videre framtidsplaner og karriereveier.

Med verden som nedslagsfelt øker også settet av spesialisert kompetanse som skal mestres. Musikk forhandlet og forvaltet, distribuert og presentert i møte med ulike kulturer, inkluderer varierte praksiser og standarder. Samtidig øker kompleksiteten når økonomi skal håndteres og lovverk forstås, særlig knyttet til eierskap og opphavsrett. I globale sammenhenger både forstås og praktiseres slike forhold ulikt og tilpasses nasjonale reguleringer og tolkninger. Dette kan tyde på at det er gode grunner til at skapere og utøvere bør ha etablerte samarbeid med mellomledd hvis de skal nå ut i verden og ha inntektsbringende internasjonale karrierer.

Internasjonalt samarbeid

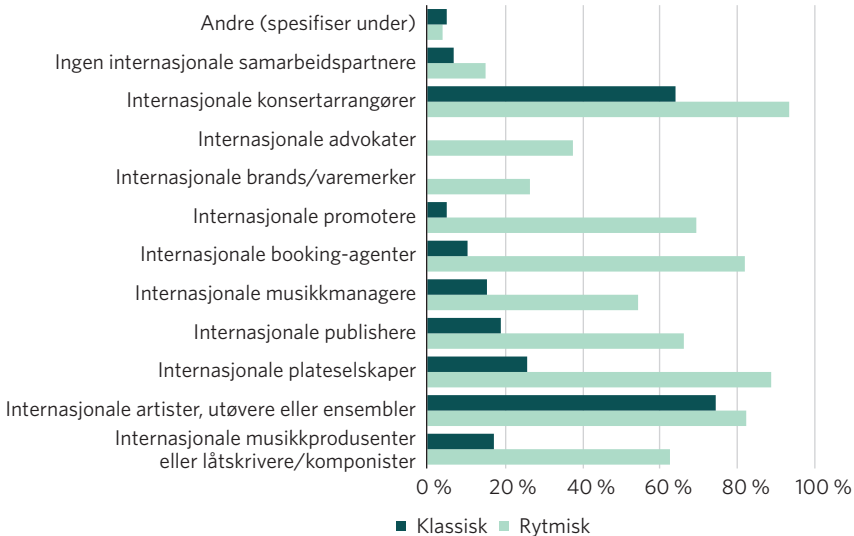
Å jobbe profesjonelt med musikk rettet mot land utenfor Norge, innebærer ofte at samarbeid også inngås med bransjeaktører i landene arbeidet rettes mot. Det er derfor interessant å vite hvilke internasjonale bransjeaktører norske musikere og bransjefolk samarbeider med. Man kan også tenke seg at aktører innen klassisk musikk samarbeider med andre internasjonale bransjefunksjoner enn dem som jobber i det rytmiske feltet. Hva sier vår studie om det?

Figur 4 viser en oversikt over hvilke samarbeid de som har svart på denne undersøkelsen har i land utenfor Norge. Den vanligste samarbeidspartneren internasjonalt er konsertarrangører (66 %) og internasjonale artister, utøvere eller ensembler (64 %). Halvparten har dessuten hatt samarbeid med internasjonale plateselskaper og 39 prosent har samarbeidet med internasjonale booking-agenter og publishere, produsenter og låtskrivere.



Figur 4. Andel av respondentene som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere (N = 435)

Som vi ser i figur 5 er det relativt store forskjeller mellom rytmiske og klassiske aktører. En større andel aktører innenfor rytmisk musikk har samarbeid med internasjonale promotere, booking-agenter, advokater, managere, publishere og plateselskaper, samt med internasjonale musikkprodusenter, låtskrivere og komponister. Aktører i det klassiske feltet har derimot mer samarbeid med internasjonale konsertarrangører og internasjonale artister, utøvere og ensembler enn aktører i det rytmiske feltet.



Figur 5. Andel respondenter som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere fordelt klassisk og rytmisk musikk (N = 205)

I åpne kommentarer gitt i spørreskjemaet beskrives en rekke andre samarbeidspartnere, eksempelvis filmregissører, internasjonale institusjoner for musikkteknologiutvikling, turoperatører, utsalgssteder, internasjonale mediehus, internasjonale rettighetsorganisasjoner og internasjonale kunstnere i andre disipliner.

Resultatene som viser hvilke samarbeidspartnere aktørene i musikkfeltet har internasjonalt, henger sannsynlig sammen med observasjonene fra figur 5, der vi så større spredning i det rytmiske feltet når det gjaldt aktørenes erfaringer med ulike internasjonale aktiviteter. Flere internasjonale aktiviteter trigger også flere internasjonale samarbeid med ulike partnere. Til sammenligning er klassiske utøvere mer spisset mot å samarbeide med aktører som er involvert i konsert- og verksframførelser, inkludert samarbeid med andre artister, utøvere eller ensembler. Dette rimer også med resultatene i figur 5.

Forutsetninger for musikkeksport

Som vi gjorde rede for innledningsvis, er musikkbransjen svært mangfoldig, både når det gjelder organisering av virksomhetene og muligheter for inntjening. Dette innebærer også at aktørene har ulike forutsetninger for å satse på musikkeksport. I undersøkelsen vår svarer likevel nesten tre av fire av de med internasjonal erfaring at de har ambisjoner om å satse mer på musikkeksport i tiden framover. Forutsetningene for at aktører skal kunne satse internasjonal handler primært om (1) økonomi, (2) behov for internasjonalt nettverk og samarbeidspartnere og (3) mulighet til å kunne skape kvalitetsinnhold som gir internasjonal etterspørsel (Hagen et al., 2020, s. 55). Av disse tre kategoriene er det de økonomiske forutsetningene som er viktigst for ambisjonen om å satse videre på musikkeksport. I undersøkelsen nevnes tilgang på gode økonomiske støtte- og tilskuddsordninger klart oftest. Mange ytrer behov for, eller ønsker om, at flere ordninger der man kan søke om midler, skal opprettholdes og utvikles knyttet til musikkeksport. Andre forutsetninger handler om forhold i virksomhetenes økonomi, for eksempel at aktørene må kunne sikre seg tilstrekkelig egeninntjening i Norge, at de må få mer betalt fra strømming, tilstrekkelige

honorarer for oppdrag, samt at de ønsker endring i ulønnsomme momsregler.

Det kommer videre fram at det å kunne jobbe i team med kompetente samarbeidspartnere kan oppleves som en viktig forutsetning for å kunne satse internasjonalt. Tilgang på internasjonalt nettverk og profesjonelle kontakter er en gjenganger i svarene. Samarbeidspartnere representerer kjennskap til ulike markeder og spesialkompetanse knyttet til ulike sider av den internasjonale driften av musikkvirksomheten. Det inkluderer strategi, utvikling, aktivitetsplanlegging samt juridisk og økonomisk virksomhetsforvaltning. Internasjonale nettverkskontakter kan også bidra til at musikken spres mer effektivt i relevante kanaler i ulike markeder. Selv om man i en digital produksjons- og distribusjonsvirkelighet kan nå langt ut i verdensmarkedet ved å gjøre mye selv, bekrefter disse funnene at globalt arbeid med musikk involverer oppgaver som er både tidkrevende og vanskelige å gjennomføre på egen hånd. Behovet for et profesjonelt apparat og internasjonale samarbeidspartnere oppleves dermed som en forutsetning for å lykkes med musikkeksport.

I tillegg til økonomi og nettverk som to viktige forutsetninger for å satse mer på musikkeksport, er forutsetninger for kunstnerisk innhold og praksis også viktig for mange. Både utøvere/skaperne og mellomledd framhever at det først og fremst er opp til dem selv å skape og formidle innhold og tjenester av høy kvalitet. Dette er en forutsetning for å kunne lykkes i internasjonale markeder. Det krever at talent, kunnskap og hardt arbeid opprettholdes, og forutsetter arbeidsvilkår som gjør det mulig å utvikle seg, fordype seg, bruke tid, ta risiko og være nyskapende. Det er interessant å merke seg at deltagernes bevissthet om kvalitet i egen virksomhet ikke bare vurderes opp mot publikumsinteresse og markedsrespons. Det å kunne opprettholde og vise til kvalitet er sentralt når norske artister og bransjeaktører skal gjøre seg gjeldende i den internasjonale konkurransen, og inngå samarbeid og avtaler internasjonalt. Den tredje forutsetningen for videre satsing på musikkeksport handler altså om rammer for musikkvirksomheten som gjør det mulig å jobbe kunstnerisk og profesjonelt på et høyt nivå. Forutsetningen er motivert av både kunstneriske drivkrefter og ambisjoner om å være attraktiv og relevant,

både i markedet, for samarbeidspartnere og hos publikum. Selvsagt henger denne siste forutsetningen om kvalitet og arbeidsvilkår tett sammen med de to første forutsetningene, nemlig økonomiske vilkår og internasjonale nettverk.

Dette, som vi her har beskrevet som ulike typer forutsetninger, kjenner vi godt igjen fra forskningslitteraturen som omhandler kunstneres og andre kreative utøvers ulike muligheter i yrkeslivet. Mye av litteraturen viser til at de fleste kunstneres arbeidsvirkelighet er kompleks, og ikke minst uforutsigbar, når det gjelder økonomi og framtidsutsikter. De færreste har faste stillinger og stabil lønn – de aller fleste driver egne foretak der de er avhengige av oppdrag eller salg (Heian et al., 2015; Menger, 2006; Towse, 2020). Denne situasjonen har blant annet vært beskrevet med begrepet *lappeteppeøkonomi*, som viser at kultursektorens næringsstruktur skiller seg fra andre sektorer fordi den i stor grad er bygd opp rundt kunstneres og kulturarbeideres prosjektbaserte økonomi, med mange typer inntektskilder. Det er for det første svært vanlig å kombinere kunstnerisk virksomhet med annet type arbeid, for å opprettholde et visst inntektsnivå. I tillegg er inntektene fra den kunstneriske virksomheten ofte sammensatt av mange kilder, og kommer gjerne både fra oppdrag, salg og gjennom kulturpolitiske ordninger. Noen har, som andre yrkesaktive, i tillegg inntekter fra generelle velferdsordninger, som arbeidspenger og sykepenger, og enkelte støtter seg på partnerens eller ektefellens inntekt (Heian et al., 2015).

Det prosjektbaserte arbeidet innebærer også at inntektene kommer med ujevne mellomrom. Et kunstnerisk prosjekt er ofte planlagt for en lengre periode, der selve produksjonsfasen av f.eks. en musikkutgivelse finansieres med oppsparte midler og eventuell offentlig støtte. Inntektene fra strømming, platesalg (som for mange er minimale) eller eventuelle konsertoppdrag kommer på et senere tidspunkt. Det betyr at mange kan ha lange perioder helt uten inntekt fra kunstnerisk arbeid, også i perioder der de jobber mye, og uten at de kan være sikre på at det kommer inntekter i etterkant.

Med andre ord lever mange med risiko knyttet til egen inntekt og arbeidssituasjon. Denne risikoen reduseres ofte delvis gjennom inntekter fra annet arbeid og eventuelle andre inntektskilder, som beskrevet over. Men selv om det er vanlig å spe på den kunstneriske inntekten med

inntekt fra annet type arbeid, er det et særtrekk ved mange kunstnere, herunder musikere, at de prioriterer kunstnerisk arbeid, som ofte gir lave inntekter, framfor annet og mer inntektsgivende arbeid (Bille et al., 2017; Throsby, 1994). Inntektene fra kunstnerisk arbeid er som regel lavere enn i sekundære arbeidsmarkeder, og det mest økonomisk rasjonelle vil være å bruke mest tid på den type arbeid som gir best inntjening. Men, som både kunstsosilogiske og kulturøkonomiske studier vektlegger, setter mange kunstnere verdien av penger lavere enn verdien av arbeidet i seg selv (Abbing, 2002; Bourdieu, 1993; Mangset, 2004; Menger, 2006).

Tilsvarende beskriver Menger (2006, s. 777) kunstnernes preferanser for arbeidet med begrepet «psychic income», som viser til kunstnernes tilfredshet med arbeidet. Det kunstneriske arbeidet tilfredsstiller alternative behov, og nettopp derfor aksepterer kunstnerne lave og usikre inntekter. Men det er slett ikke slik at alle kunstnere, ei heller alle musikere og andre aktører i musikkbransjen, ser noe motsetningsforhold mellom kunst og penger. Mange er opptatt av å nå ut i kommersielle markeder og oppnå profitt, parallelt med å opprettholde kunstneriske ambisjoner. De aller fleste kunstnere, inkludert musikere, navigerer på mer eller mindre pragmatisk vis mellom kunstneriske, økonomiske og andre målsettinger, selv om holdningene her gjerne varierer avhengig av aktørens plassering i musikkfeltet.

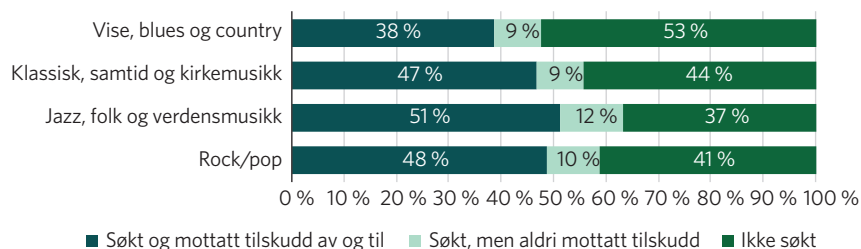
Behovet for støtteordninger

For mange aktører er gode og treffsikre støtteordninger et viktig virkemiddel for å nå ut i verden med norsk musikk. Det er imidlertid ikke alle som hverken har søkt eller mottatt offentlig støtte knyttet til internasjonalt rettet arbeid, viser vår undersøkelse. Totalt svarer halvparten av musikkbransjeaktørene som har deltatt i studien at de har søkt og mottatt støtte, mens ti prosent svarer at de har søkt, men ikke mottatt. Det er flere mellomleddaktører, 68 prosent, som har søkt og mottatt støtte, enn utøvere/skapere som har søkt og mottatt støtte (47 %). Andelen som har søkt, men ikke mottatt støtte er lik for de to gruppene, men omtrent dobbelt så mange skapere/utøvere (42 %) som mellomleddaktører (22 %) har aldri søkt om tilskudd eller eksportrettet støtte (Hagen et al., 2020, s. 78).

I likhet med mange av de andre aktivitetene som mellomleddene svarer de har mer erfaring med enn utøvere og skapere (figur 5), så er altså det å skrive søknader – og få gjennomslag på dem – en type arbeid som krever en viss form for profesjonalisert kompetanse. I en presset arbeidssituasjon der stadig flere oppgaver krever tid og innsats, kan søknadsskriving og rapportering ses på som en spesialisert oppgave. Med en viss form for mengdetrenging, kan et profesjonelt mellomledd hjelpe til med å sørge for at søknaden blir mer effektiv og treffsikker opp mot ulike søkeordninger. En nisje av profesjonaliserte søknadsskrivere som tilbyr konsulenttjenester til musikere og andre kunstnere uten profesjonelt støtteapparat, ser alt ut til å være i utvikling (Aasarød, 2017). Dette eksemplifiserer hvordan det både er behov for, og muligheter til, å utvikle nye profesjoner i musikkbransjen, slik den er i dag, preget av stor kompleksitet.

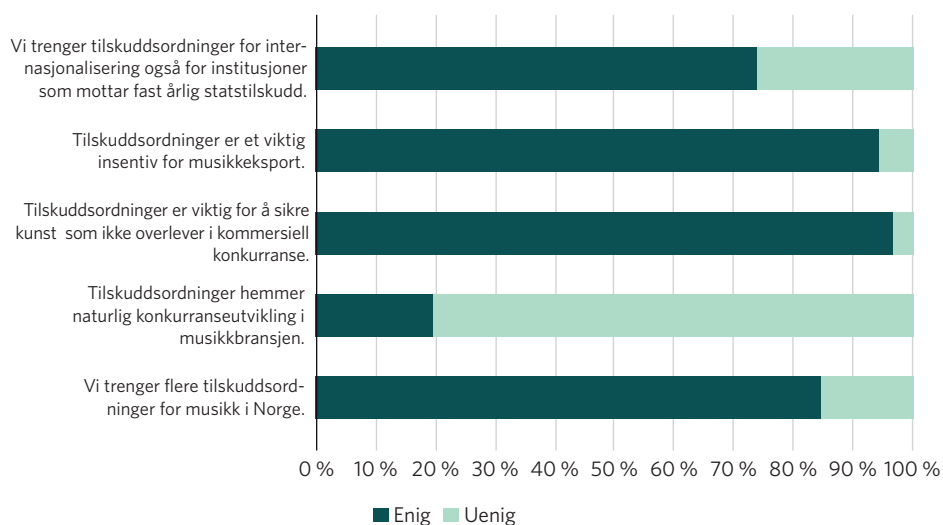
Man kunne tenke seg at det var store sjangervariasjoner mellom hvem som har søkt og mottatt støtte. Generelt mottar eksempelvis klassisk musikk mer støtte enn populærmusikk (se f.eks. Kleppe et al., 2019), men dette finner vi lite belegg for i vår undersøkelse. Sammenlikner vi spørsmålet om tilskudd fordelt på sjanger (figur 6), finner vi at rundt halvparten av aktørene i samlekategoriene jazz, folkemusikk og verdensmusikk (51 %) og rock/pop (49 %) har mottatt støtte til arbeid med musikk eksport. Andelen i kategorien klassisk, samtidsmusikk og kirke- musikk er 46 prosent, mens aktører innenfor visemusikk, blues og country har lavest andel med 38 prosent. Forskjellen er med andre ord ikke veldig stor. Vi har imidlertid ikke spurt hvor mye aktørene har mottatt i støtte. Dette kan tenkes å variere mellom sjangere.

I undersøkelsen var vi også interessert i å vite hvilke holdninger som fantes til kulturpolitikken og støtteordningene for eksportområdet blant



Figur 6. Andel i ulike sjangere som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid (N = 544)

musikkbransjeaktørene. Et hovedinntrykk er at de aller fleste er positive til at slike ordninger finnes, og til bruken av dem (figur 7). Blant annet er 97 prosent enige i at «tilskuddsordninger er viktig for å sikre kunst som ikke overlever i kommersiell konkurranse», mens 94 prosent er enige i at «tilskuddsordninger er et viktig insentiv for norsk musikkexport». Behovet for å få tilskudd er dermed utbredt som et etablert tankesett i den norske musikkbransjen. Å søke om penger er en naturlig del av det å jobbe med musikk. Det er kanskje også derfor flere aktører, på tross av at det allerede finnes mange ordninger de er positive til, fortsatt mener det er behov for flere ordninger. 85 prosent er enige i påstanden «vi trenger flere tilskuddsordninger for musikk i Norge». Det samme tankesettet bekreftees i at 74 prosent er enige i at «vi trenger tilskuddsordninger for internasjonalisering også for institusjoner som mottar fast årlig statstilskudd».



Figur 7. Holdninger til kulturpolitiske ordninger. Svaralternativet «ingen formening» er utelatt fra figuren (N = 553)

Dette til tross, ser vi at 1 av 5 som har besvart denne undersøkelsen mener at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling i musikkbransjen, delvis eller helt.

Tilskuddsordninger er med andre ord regnet som en viktig forutsetning for eksport, og som vi også så i forrige avsnitt, nærmest en forventning

for å satse mer på eksport i framtiden. Det er også relativt vanlig å motta økonomisk støtte fra en rekke ulike tilskuddsordninger (se Hagen et al., 2020, s. 79 for en oversikt over hvilke støtteordninger deltagerne i undersøkelsen har mottatt tilskudd fra).

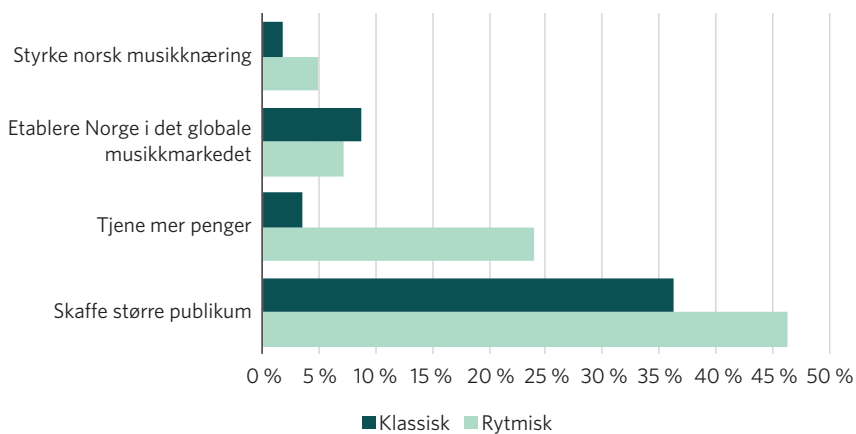
Den generelt høye andelen som mottar tilskudd må ses i sammenheng med det som ofte betegnes som den nordiske kulturpolitiske modellen, som også setter norske musikere og musikkbransjeaktører i en særstilling sammenliknet med andre land (Mangset & Hylland, 2017). I bredere forstand kan etableringen av målrettede støtteordninger og stipender for individuelle kunstnere også ses i sammenheng med den velferdsorienterte kulturpolitikken som har preget de nordiske landene i mange tiår. Norsk og nordisk kulturpolitikk har direkte sammenheng med velferdspolitikken i disse landene, og skiller seg fra kulturpolitikken i andre vestlige land ved at den er preget av noen egalitære trekk (Mangset & Hylland, 2017). Etableringen av en egen kunstnerpolitikk i Norge på 1970-tallet (St.meld. nr. 41 (1975–1976)) inngår også i en velferdsstatlig forståelse av kunsten og kunstneres rolle i samfunnet. Et viktig formål med kunstnerpolitikken har siden da vært å bedre kunstneres levekår og heve inntektene fra kunstnerisk arbeid, blant annet gjennom en rekke støtteordninger (NOU 2013: 4).

Beskrivelsen over gjelder i stor grad også for musikkområdet, som er et av de største områdene på det norske kulturbudsjettet. I 2017, før dette området ble slått sammen med scenekunst i budsjettssammenheng, gikk om lag 1,2 av totalt 8,1 milliarder til musikkformål. Av dette gikk om lag 640 millioner til de nasjonale og regionale institusjonene. Brorparten av dette går til de syv norske symfoniorkestrene. I tillegg til dette gis det støtte til ensembler og musikere gjennom blant annet Norsk kulturfond, Statens kunstnerstipend og Fond for lyd og bilde. Norsk kulturfond gir også støtte til musikkinnspilling, komposisjon, produksjon, turneer samt arrangørstøtte til festivaler og helårsarrangører (Hylland & Stavrum, 2018; Kleppe et al., 2019). Mange og solide støtteordninger kan slik ses på som et kjennetegn for hele bredden av norsk musikkbransje. Dette gjør at bransjen skiller seg fra andre lands musikkfelt, og vil i neste omgang også ha betydning for hvilke forventninger norske musikere og bransjeaktører har til tilskuddsordningenes funksjon og rolle for egen musikerøkonomi og det profesjonelle arbeidet de skal gjøre.

Hvorfor satse internasjonalt?

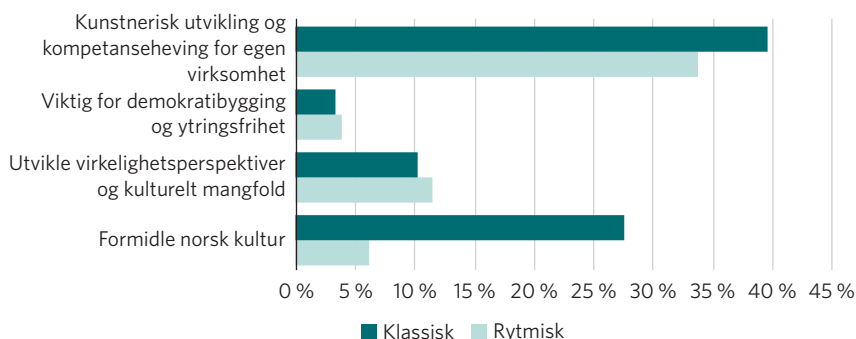
Til sist i dette kapittelet stiller vi et spørsmål som vi kanskje burde stilt først. Hvorfor skal man egentlig satse internasjonalt? Innledningsvis så vi at den norske kulturpolitiske argumentasjonen var tredelt. Det finnes både kunstneriske, økonomiske og geopolitiske mål for internasjonalisering på musikk- og kulturfeltet. Hvordan er det så med musikernes mål og motivasjoner for å satse internasjonalt?

Grovt sett kan vi dele argumentene for å satse på musikk eksport i to kategorier: (1) økonomiske motiv og (2) kunstneriske, etiske eller politiske motiv. Her finner vi relativt store forskjeller mellom artister og musikere i det rytmiske og klassiske feltet i hva som motiverer dem. Figur 8 viser andelen musikere og artister som har svart på påstander som omhandler økonomiske motiv for å satse mer på musikk eksport. Her er det tydelig at aktører i det rytmiske feltet er mer opptatt av å skaffe et større publikum og tjene penger enn aktører i det klassiske feltet. Også når det gjelder påstanden om å styrke norsk musikknæring, er andelen høyere blant de som hovedsakelig driver innenfor rytmiske sjangere enn klassiske, selv om det generelt er få som har en slik overordnet og kanskje mest kulturpolitisk overbygget målsetting for arbeidet de selv driver.



Figur 8. Økonomiske/kommersielle grunner til å satse mer på musikk eksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk (N = 149)

Når det gjelder mer kunstneriske og kulturpolitiske motiver og årsaker til å satse mer på musikketsport, er fordelingen noe jevnere. Innenfor både det rytmiske og klassiske feltet er kunstnerisk utvikling og kompetanseutvikling viktig. Vi ser et tydelig skille i påstanden om å formidle norsk kultur, som 28 prosent av de klassiske aktørene anser som viktig, mens kun 6 prosent av de rytmiske aktørene er opptatt av. Dette er illustrert i figur 9.



Figur 9. Kunstneriske og kulturpolitiske årsaker til å satse mer på musikketsport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk (N = 149)

Disse funnene kan ses i sammenheng med at dagens markedssituasjon, og rammevilkårene musikere og andre bransjeaktører arbeider innenfor, er temmelig ulike for klassiske og rytmiske sjangere. Klassisk og rytmisk musikk har blant annet hatt ulike tradisjoner for hvordan musikken er blitt finansiert, og herunder også ulik tilgang til offentlige tilskuddsordninger. Virksomhetene har dessuten ofte ulik organisering, og opererer gjerne under svært ulike produksjons- og distribusjonsforhold.

I tillegg til disse etablerte ulikhetene i musikkfeltet, har forskjellene i det økonomiske og kommersielle potensialet for rytmisk og klassisk musikk trolig bare økt med den plattformsentrerte musikkbransjen.¹⁴ Slik vi gjør rede for i innledningen, ligger plattformtilbydernes interesser til grunn for hva som løftes fram og oppnår volum i tjenestene, med ulike konsekvenser for ulike musikkuttrykk. Dette bekreftes i våre resultater,

¹⁴ Se f.eks. <https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/genre/>

og samsvarer med mønstre som er synlige andre steder. Selv om omsetningstallene fra strømming ikke oppgis per sjanger i IFPIs årlige oversikter for innspilt musikk, er det tydelig forskjell på hvordan klassisk og rytmisk musikk sirkulerer i strømmetjenestene. Klassisk musikk listes på en tiendeplass over verdens mest strømmede sjangere. Denne listen domineres av pop på førsteplass, rock på andreplass, og *oldies* på tredjeplass. Hiphop/rap ligger på fjerdeplass, men det presiseres at dette er den desidert største sjangeren blant lyttere mellom 16–24 år i nesten hele verden (IFPI, 2019, s. 15).

Av det vi vet om sjanger og eksportinntekter i Norge, følger dette også samme mønster. I sin undersøkelse av hvem som hadde eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017, fant Eidsvold-Tøien et al. (2019) at dette gjaldt 28 prosent av de som jobbet innenfor klassisk, 67 prosent innen pop/rock og hele 92 prosent av de som jobbet med elektronisk musikk. Sjangerinndelingen i Eidsvold-Tøien-undersøkelsen er litt annerledes enn vår, men bekrefter at det kommersielle og økonomisk potensialet i musikk eksport er ulikt for rytmisk og klassisk musikk, med et signifikant lavere antall aktører innen klassisk musikk med eksportinntekter enn aktører i andre sjangerne.

I en rekke åpne svar i spørreskjemaet om hvorfor musikkbransjeaktørene ønsker å satse på eksport, bekreftes alle de økonomiske, kunstneriske, etiske og politiske motivene for musikk eksport som kommer fram i figur 8 og 9. I tillegg kommer det fram et interessant motiv for eksport som kan kobles til en sterk oppfatning av at mulighetene i det *norske* markedet har endret seg i en plattformsentrert musikkbransje. I en verden der digital distribusjon dominerer, blir det norske markedet i seg selv rett og slett vurdert som for lite. Konkurransen er global, og dette medfører at aktivitet utelukkende i Norge ikke lønner seg økonomisk. Et norsk publikum alene trekker kun unntaksvis nok strømmer til at det er bærekraftig. Det er også begrenset hvor mange turneer og konserter et band kan gjennomføre i Norge med tilstrekkelig opprettholdt interesse. En artist svarer at: «Det ligger i de digitale mulighetenes vesen å tenke mer globalt på alt vi driver med», som et positivt perspektiv på hvordan digitaliseringen inviterer til eksport på nye måter. Det er likevel påfallende hvordan flere trekker fram begrensningene i det norske markedet som et motiv for mer

eksport. Flere artister påpekte at «konsertmarkedet er for lite i Norge» og at det er et «mye større marked utenfor Norge».

I en plattformsentrert musikkbransje rammer den globale virkeligheten noen bransjeaktører hardere enn andre. Ikke all musikk slår an like lett globalt eller er enkelt overførbart til andre kulturer. For eksempel vil norsk musikk på samisk eller norsk språk ha mindre sjanse for å nå de store massene i utlandet. På samme måte vil visse musikkuttrykk med mindre sannsynlighet fanges opp av de store spillelistesystemene som gjør at musikken deles og går viralt. En respondent viser til bandets sjangertilknøyning som argument for at konkurransen i det norske markedet ikke er tilstrekkelig. Musikken krever derfor et internasjonalt publikum: «Norge er tilnærmet irrelevant for metal, man trenger større befolkningsmasse for å få det til å gå rundt.» Erkjennelsen om at Norge er et lite land i en sammenkoblet verden er sterk i en plattformsentrert musikkbransje, og dette blir dermed en tilleggsårsak som motiverer til mer eksport. Dette er problemstillinger som også kan relateres til den synkende norskandelen i salget av musikk, som en rekke norske bransjeaktører og interesseorganisasjoner i dag arbeider for å øke (IFPI-Norge, 2021; Nordgård, 2021).

KAPITTEL 4

Nye medier – muligheter og utfordringer

I det forrige kapittelet skildret vi hvordan den profesjonelle norske musikkbransjen satser på musikk eksport. Vi viste at det er stor variasjon i markeder, aktiviteter og samarbeidspartnere blant norske utøvere, skapere og bransjemellomledd. Musikk eksport skjer under ulike forutsetninger og er ulikt motivert. Det er likevel mulig å konkludere med at dagens mediebilde inviterer til nye internasjonale aktiviteter og nye typer musikk eksport. I dette kapittelet ser vi derfor mer detaljert på medienes betydning for hvordan musikk formidles ut over landegrensene. Vektleggingen av strømmetjenester og digitale plattformer i den norske musikkbransjen er trolig et resultat av den hurtige adaptasjonen av digital teknologi og tjenester her i landet. Men hvor stor er oppslutningen om musikkstrømmetjenestene? Hvilke andre medier er viktige i eksport? Hva kjennetegner musikk- og mediefloraen? Og hva kreves av de ulike bransjeaktørene for å lykkes i dette mediasystemet? Spørsmålene vi stiller i kapittelet kan bidra til å forstå sentrale forhold i dagens musikkvirkelighet. Før vi går løs på dem, vender vi først drøye ti år tilbake i tid. Her dykker vi inn i forhold omkring hvordan norsk musikkbransje, den gang da, som pionerer og prøvekaniner i en digital virkelighet, erfarte overgangen fra salg av musikk til distribusjon via musikkstrømmetjenester.

Overgangserfaringer: Pionerer og prøvekaniner

Raskt etter at de første *on-demand* musikkstrømmetjenestene etablerte seg i Norge, først Spotify i 2008 og så daværende WiMP i 2010, ga det nye distribusjonsformatet resultater i omsetningstallene for innspilt musikk. Totalomsetningen steg for første gang etter flere år med nedgang. Inntekter fra strømming tok raskt markedsandeler. Som vi var inne

på innledningsvis, skjedde dette flere år tidligere i Norge og Skandinavia enn i mange andre land. Norge er derfor sett på som et av verdens mest modne digitale musikkmarkeder. Et åpent spørsmål i undersøkelsen tematiserer hvilken betydning det har hatt for profesjonelle musikkvirksomheter og musikkfeltet generelt at Norge var tidlig ute med å bruke musikkstrømmetjenester. 258 personer svarte på spørsmålet. Kort oppsummert kan svarene omsettes til to hovedfortellinger om betydningen av å være foregangsland innen strømming, der en er positiv og en er negativ (se Hagen et al., 2020, s. 69 for flere resultater fra dette spørsmålet).

Sortert i to kategorier, der svarene enten vektlegger positive eller negative betydninger, finner vi ingen forskjell mellom utøvere/skapere og mellomledd i deres holdninger til hva det har betydd for dem at Norge tok i bruk musikkstrømmetjenester tidlig. For begge disse gruppene mener om lag 60 prosent at det i hovedsak har vært av positiv betydning. Aldersmessig finner vi at yngre respondenter i noe større grad er positive, men dette kan trolig forklares med respondentens sjangertilknytning vel så mye som alder. Sjanger ser nemlig ut til å påvirke holdningene til overgangen til bruk av strømmetjenester med et tydeligere resultat. 72 prosent av bransjeaktørene innen rock og pop melder om betydninger av positiv karakter, mens kun 38 prosent innen klassisk og samtidsmusikk deler de positive holdningene (Hagen et al., 2020, s. 70).

Når vi ser hva bransjeaktørene i de åpne svarene vektlegger av positiv betydning, kan dette ses i sammenheng med publikums raske omstilling til musikkstrømmetjenester. Det har bidratt til stor betalingsvilje for musikk, mener flere, og at det finnes mange betalende abonnenter framfor brukere av strømmetjenestenes gratisversjoner. Det at praksiser knyttet til ulovlig fildeling og piratkopiering avtok tidligere i Norge enn i mange andre land, er også en viktig og positiv betydning av strømmetjenestenes tidlige inntog. I samme forbindelse forteller noen at de tidlige erfaringene med musikkstrømmetjenester var viktige for å kunne tilpasse distribusjonen til publikums nye lyttervaner. Det ga forsprang i kunnskap om det digitale markedet. Noen trekker fram tilgang på data, trafikk og innsikt fra digitale plattformer som viktig, og at de rett og slett mestrer nødvendige digitale bransjekompetanser godt i dag fordi de har kunnet praktisere det over tid. En musiker i 40-åra med eget plateselskap sier at

han føler vi i Norge vet mer enn våre internasjonale samarbeidspartnere om hvordan sosiale medier virker, nettverksbygging mot fanbase og om spillelisters betydning.

Norges posisjon som digital pioner har medført god selvtillit for noen bransjeaktører, der følelse av kontroll og oversikt er styrket. Dette inkluderer også muligheten til å bygge en relasjon til tjenestene selv. Flere nevner at det å ha «god dialog» med Spotify, og ikke minst WiMP, som hadde kontorer i Oslo og var synlig til stede i den musikalske offentligheten, blant annet på festivaler (Kjus, 2018), har gitt positive ringvirkninger for virksomheten. En musiker/artist i 20-åra sier at «Spotify var tidlig på ballen. Putter meg på lister etc. Føler de er inkluderende og vet at det hjelper veldig når de pusher ting». En person som jobber i eget musikkstudio, management, label (40–49 år) knytter også posisjonen som tidlig strømme-tilgjengelighet til muligheter for spillelisteplasseringer og annen eksponering i strømmetjenestene. Han konkluderer faktisk med at de har utviklet virksomheten i samarbeid med Spotify.

Utsagnene bekrefter at muligheten for gjensidig dialog mellom tjenesteleverandørene og musikkbransjeaktørene trolig har vært av viktig betydning i denne perioden, sannsynligvis for begge parter. Når det er sagt har strømmetjenestene endret seg mye siden de første versjonene ble lansert, slik de i senere tid er kritisert for sin lukkethet og omtalt som «sorte bokser» (Eriksson et al., 2019; O’Dair & Fry, 2020). Kritikken gjelder også musikkbransjens reduserte muligheter for direkte dialog med tjenesteleverandørene når det gjelder pitching og plassering av musikk. Dette skjer i dag i hovedsak via digitale portaler og med bruk av programvare. Dialogen vi hører om fra bransjeaktørene fra strømmetjenestenes første fase, er erstattet med opplasting av filer og metadata og kategorisering av musikken i stikkordsform før låter velges ut av strømmetjenesten, uten at premisene for hva som velges ut er tydelig kommunisert.

En tydelig positiv betydning med å være strømmetjenestepionerer, er de økte eksportmulighetene dette har skapt. Ved å være tidlig ute med å bruke musikkstrømmetjenester etablerte Norge seg tydelig i det globale markedet. Flere omtaler strømmetjenestene som årsak til at verdens øyne ble rettet mot det norske musikkmarkedet omkring år 2010, som

også er omtalt i andre studier (Nordgård, 2021). Det internasjonale vin- duet strømmetjenestene ga for norsk musikk, førte til henvendelser og interesse fra internasjonale aktører og etablering av nye samarbeid, for- teller flere. Økt internasjonal publisitet har også ført til en voksende glo- bal lytterbase. En komponist i 60-åra er skeptisk til betalingsmodellen i musikkstrømmetjenester, men anerkjenner det enorme internasjonale nedslagsfeltet i strømmedistribusjon: «Jeg er ingen fan av at Spotify beta- ler de store artistene med penger som de små artistenes burde ha krav på. Samtidig har jeg aldri gitt ut en CD som har reist rundt hele kloden på en dag.»

Flere trekker fram det positive i at norske artister, låtskrivere og pro- duserer har blitt mer internasjonalt anerkjent og akseptert i løpet av 2010-tallet. Posisjonen som digital pioner har styrket norsk musikk s omdømme, og generelt oppmerksomheten og kunnskapen om norsk musikk i verden. Dette hadde ikke skjedd uten strømmetjenestene. En person som jobber som med talent og utvikling i et plateselskap (50–59 år) sier at strømmetjenestene har vært viktige for å etablere Norge som en betydelig leverandør av kommersiell og spennende musikk/artister. Han påpeker at denne fordelten imidlertid er borte nå, og «at det derfor er så viktig å at bransjen sammen klarer å jobbe målbevisst for å opprettholde posisjonen vi klarte å opparbeide oss da vi kunne påvirke strømme- tjenestene globalt».

Denne erfaringen, om et marked i endring der situasjonen er i ferd med å snu, bekreftes av flere. Forspranget Norge fikk som global strømmetjenestepioner, er i ferd med å innhentes. Mulighetene for norsk musikk til å boltre seg i strømmetjenestene, med vidstrakt nedslagsfelt, oppleves som redusert. Stemningsskiftet handler også om at mulighe- tene som plattformene først ga opplevdes som «mer åpne», «demokra- tiske» og mindre «kommersielt rigga», slik det omtales i resultatene. En artist/musiker i 30-åra forklarer: «Det var ikkje kuratorar og aktørar med mykje pengar og økonomiske interesser som dikterte kva folk strøymar i same grad, så sjølv ukjende artistar kunne få relativt sett ganske gode strøymetal berre som eit resultat av gode konsertar.» Det er i realiteten bransjeaktørenes egne erfaringer med de tvetydige innrettede plattform- prinsippene som vi forklarte innledningsvis (Gillespie, 2010), vi hører

om i disse sitatetene og bransjens egne ord på det som i forskningslitteraturen er kalt den kuratoriale vendingen i strømmetjenestene (Eriksson et al., 2019, Negus, 2019).

Dette klimaskiftet har medført at norsk musikk ikke klarer å nå gjennom med samme kraft i møte med den internasjonale konkurransen i strømmetjenestene. Dette har gjort at kampen om markedsandeler, spillelisteplass, synlighet og oppmerksomhet også øker. Den globale konkurransen intensiveres, med størst press på små og uetablerte aktører. En daglig leder i et plateselskap i 50-åra forklarer at nå «er vinduet så godt som lukket, og vi må igjen konkurrere internasjonalt med de ulempe det er å ha utspring fra et bittelite hjemmemarked». Det er tydelig at bevisstheten er stor om at Norge er et lite land. Denne posisjonen i en global konkurranse, både utfordrer mulighetene til å lykkes internasjonalt – og høyner kravet om å satse internasjonalt, på samme tid.

Flere av erfaringene som tidlig strømmenasjon farges av refleksjoner om hvordan ulik musikk har ulike muligheter i strømmetjenestene. Her spiller sjangertilhørighet en rolle, og hvor musikken plasserer seg i feltet som nisje versus bredde. Interessant nok nevnes musikkstrømmetjenestenes inntog som både en klar fordel og en tydelig ulempe for de som definerer seg som aktører i et nisjefelt av norsk musikk. Flere opplever at markedsutviklingen med strømmetjenestene har gjort det vanskeligere å ikke være *mainstream*. Utviklingen har hatt minst fordel for de som beveger seg utenfor det kommersielle markedet. En artist/musiker i 50-åra erfarer at «oppmerksomheten stort sett er rettet mot de som streames mye, og jazz er overhodet ikke i den kategorien. Det er et marked som styres mer enn noen gang av store selskap og som presser markedet». Andre trekker fram akkurat det motsatte; nettopp at strømmetjenestene gir *bedre* mulighet til å dyrke nisjene, fordi også den smale musikken når ut til flere lyttere og kan dra nytte av nisjemarkeder i mange land. For nisjebasert musikk er det sentralt å være tilgjengelig overalt, sier en respondent i 50-åra som driver sitt eget plateselskap. Dette har blitt mye lettere med streaming og digital distribusjon. Om enn ikke via de største og mest kommersielle spillelistene, så har digitaliseringen gitt et større globalt publikum til norsk musikk, også i smalere sjangere, hevdes det.

I de positive svarene bekreftes ideen om at digitaliseringen har hatt en viss demokratiserende funksjon, når det framheves at mindre aktører har fått bedre muligheter til å gi ut musikk og lykkes uavhengig av tradisjonelle portvoktere. En artist i 20-åra hevder at det å gi ut musikk digitalt er en stor fordel for alle uavhengige artister som ikke har råd til fysisk utgivelse og alt som et plateselskap kan tilby, da utgivelsen kan gjøres for noen hundrelapper via eget plateselskap. Andre bemerker at musikken kan treffe godt og spres organisk, uavhengig av etablerte medier og deres innflytelse gjennom anbefalinger og anmeldelser.

Uavhengigheten som digitaliseringen har bidratt til, er likevel ikke uproblematisk. Vissheten er stor om at veien til suksess via strømmetjenester er full av uforutsigbarheter. Omtrent 1 av 5 av de som har tatt stilling til betydningen av strømmetjenestenes tidlige inntog i Norge, svarer derfor at dette har hatt konsekvenser av både positiv og negativ betydning (Hagen et al., 2020, s. 70). De anerkjenner at digitaliseringen har medført både ulemper og fordeler. Selv om det er enklere for uetablerte og uavhengige artister å gi ut musikken sin selv, er mulighetene til å slå igjennom fortsatt begrenset. Flere hevder markedet i utpreget grad domineres av singler og «strømme-hits», og at sjansene til å oppnå god eksponering i sosiale medier er uforutsigbare.

Den utfordrende økonomien i musikkbransjen er hovedargumentet blant de som mener det har vært av negativ betydning for feltet at Norge tok i bruk musikkstrømmetjenester tidlig. De ser seg ikke som pionerer, men snarere som prøvekaniner i et globalt og digitalt verdensmarked. De har dyrekjøpt fått erfare betydningen av at publikum brått sluttet å kjøpe CD-er da strømmetjenestene kom. Dette ga et stort tap i inntekter, på tross av at salget allerede hadde vært lavt i flere år på grunn av ulovlig fildeling og mangel på gode forretningsmodeller (Molde, 2018; Nordgård, 2018).

I tillegg til den akutte økonomiske ulempen som oppstod da salgsinntektene forsvant, uttrykker mange stor misnøye med strømmetjenestenes pengefordeling og forretningsmodeller. Disse oppleves som lite bærekraftige og spiller ikke på lag med aktører fra små markeder og aktører som opererer mindre kommersielle deler av feltet. En låtskriver og tekstforfatter i 60-åra forklarer hvordan strømmetjenester har ødelagt

for virksomheten: «Alle CD-ene som jeg ga ut har ingen betydning nå: plateselskaper, platebutikker og studioer gikk konkurs, vanskelig å selge egne CD-er selv ved konserter fordi mange har ikke CD-spillere eller CD-funksjon på datamaskin lenger, mine ensembler og mine verk er ikke lett å finne blant alle de store popartistene på Spotify, Tidal, osv. Alt er rettet mot de mest kommersielle varene. Det som jeg tjente før på innspilling, er borte.»

Flere reflekterer kritisk over at musikkbransjen faktisk tok i bruk strømmetjenester og digitale plattformer så tidlig, før gode nok avtaler var etablert og uten tilstrekkelige forhandlinger om økonomien og klarening av rettighetshåndteringen i tjenestene. Dette har fått uheldige konsekvenser, sier en musiker i 40-åra, for eksempel ved å skape presedens for at artister og opphavspersoner ikke får særlige inntekter av åndsverkene og innspillingene sine. En annen jazz-artist i 40-åra hevder det er vanskeligere å etablere seg som nykommer i det digitale markedet. Det er nesten umulig å tjene inn kostnadene ved nyproduksjoner for mindre kommersielle uttrykk gjennom strømmetjenestene.

Tanken på hva overgangen til strømmetjenester har betydd, bringer fram erkjennelser om hvordan den globale konkurransen, som har akselerert med digitaliseringen, slett ikke bare foregår digitalt. For å operere i global skala, er mange fortsatt avhengig av fysisk distribusjon i tillegg til å være tilgjengelig i musikkstrømmetjenester. En artist i 30-åra uttrykker bekymring for om det vil være mulig å fortsette dersom CD-salget stuper i andre land også. For eksempel i forbindelse med internasjonale turneer er CD-salg en utrolig viktig inntekt, hevder artisten. Av samme grunn mener en komponist og låtskriver i 50-åra at det faktisk er en fordel at verden henger etter digitalt. Salget av fysiske formater i utlandet gjelder fortsatt, og gir større avkastning per enhet sammenlignet med hver avspilte strøm. Disse refleksjonene speiler noe av kompleksiteten som ligger i å ha verden som marked. Aktørene må svare til ulike markedsbegreper, og distribuere innhold i flere tjenester og formater. Dette er et omfattende arbeid, og krever omstillingsevne i tenkning og praksis. Mange synes det har vært, og fortsatt er, vanskelig å få oversikt over hvordan ting fungerer i sammensatte og fragmenterte verdensmarkeder. Digitaliseringen og internasjonaliseringen stiller krav til stadig nye kompetanser.

Overgangen til strømming har dermed tatt mye tid fra det kreative arbeidet, særlig for de som opererer på egenhånd. Med formuleringen til en musiker med eget plateselskap i 30-åra, er det vanskelig å prioritere tiden sin og styre hvilket arbeid som skal være i fokus.

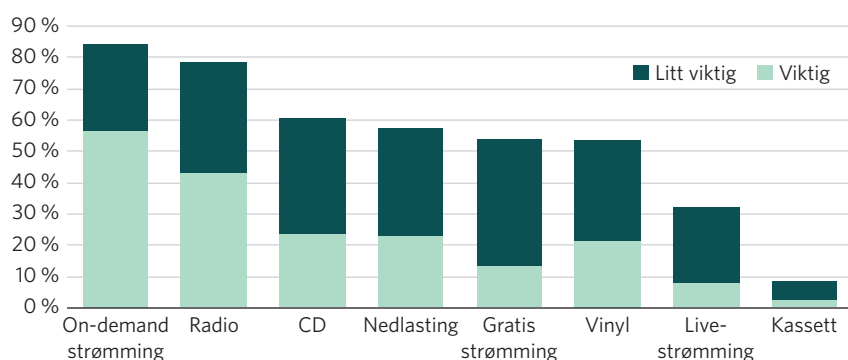
Det trekkes også fram hvor tidkrevende det har blitt å håndtere den enorme konkurransen i markedet. Frykten for at egen musikk skal drukne i mengdene av annet innhold, oppleves som reell. Strømmetjenestene påvirker dermed hva slags kontakt musikere og artister har mulighet til å skape med lytterne sine, mener flere, med en avstandsskappende effekt. Det er ekstremt vanskelig å synes i en strømmetjeneste som lanserer rundt 60 000 låter hver uke, sier en musiker i 30-åra, og peker på utfordringer skapt av en stadig mer presset oppmerksomhetsøkonomi (Goldhaber, 1997; Hagen, 2020). Det er mulig å bli oppdaget og hørt via spillelister, men veien til disse spillelistene oppleves som uforutsigbar, og det er ingen garanti for å bli inkludert i dem.

Også mulighetene for å få hjelp til kommersielt arbeid og etablere profesjonelle avtaler er blitt mer krevende, hevdes det, med begrunnelse i hvordan strømmetjenestene dominerer markedet. Når «ein måles ut i frå antal streams for å få hjelp i eit apparat, men dette sjeldan seiar noko om kvalitet eller om karrierer er bærekraftige over tid», som en komponist i 30-åra omtaler det, da er det vanskelig å være i oppstartsfasen. Kampen om synlighet oppleves som ekstra tøff for opphavspersoner som ikke framfører egen musikk, fordi opphavspersoner sjelden blir synliggjort i strømmetjenestene. De opplyser bare om utøverne, skriver en komponist i 50-åra. Talen er klar og tydelig fra en artist i 60-åra slik hen omtaler at internett har vært en økonomisk forbannelse for bransjen, med organiserte tyverier av åndsverk.

Fra to hovedfortellinger om strømmetjenestenes tidlige inntog i Norge, en positiv og en negativ, står vi i dag i en situasjon der nesten alle som jobber med innspilt musikk forholder seg til musikkstrømmetjenestene. Dette, og andre forhold knyttet til mediebruk og musikkeskport, tar vi for oss i detalj videre. Med oss tar vi med innsikten om de splittede erfaringene fra overgangen til en plattformsentrert musikkbransje. Hvorvidt det er erfaringene som pionerer eller prøvekaniner som i dag preger bransjen, gjenstår å se.

Medier og musikkexport

Hvilke medier eller formater er viktige for musikkvirksomheter som skal distribuere musikk utenfor Norge? Som figur 10 illustrerer, svarer de fleste (85 %) i vår undersøkelse at de vurderer *on-demand* musikkstrømmetjenester som Tidal og Spotify som viktige for å nå ut i verden med musikken. De aller fleste, nærmere 80 prosent, vurderer også radio som et viktig medium for å nå utlandet. Både CD, nedlastning, gratis strømming (inkludert YouTube) og vinyl vurderes som viktig blant mer enn halvparten av respondentene i undersøkelsen. Dette tyder på at arbeid rettet mot internasjonale markeder preges av større formatvariasjon enn her i Norge, hvor musikkstrømmetjenestene har tatt over 90 prosent markedsandel (IFPI-Norge, 2021). Kassetter er betraktet som et marginalt format, men omtales likevel som veldig viktig blant 3 prosent av respondentene. I overkant av 30 prosent av respondentene har svart at de anser live-strømming som viktig. Det er her verdt å merke seg at undersøkelsen er gjennomført før covid-19-utbruddet i Norge, som fikk umiddelbare konsekvenser for all konsertaktivitet da det ikke lenger var lov å samle folk i grupper. Dette gjorde at flere kastet seg på live-strømming som en ny form for konsertformidling i perioden mellom mars og mai 2020 (Gran et al., 2020), som vi skriver om i bokas siste kapittel.



Figur 10. Ulike musikkmedier vurdert som «noen ganger viktig» og «veldig viktig» for å nå ut i verden med norsk musikk (N = 435)

Det er en betydelig forskjell mellom hvilke bransjeaktører som vurderer musikkstrømmetjenester som viktigst i arbeidet med musikk, nærmere bestemt 80 prosent av mellomleddaktørene, opp mot bare halvparten blant utøvere og skapere (se Hagen et al., 2020, s. 64). En forklaring på denne forskjellen kan være hvordan sjangertilhørighet fordeler seg på de ulike aktørene i utvalget. Flere klassiske musikere og komponister, som i hovedsak baserer seg på andre inntektsstrømmer enn strømming, preger svaret i grupperingen utøvere/skapere. Tilsvarende er det flere aktører innen rytmisk musikk blant mellomleddene i studien, og disse trekker opp prosentandelen mellomledd som vurderer musikkstrømmetjenester som veldig viktig.

Figur 11 tegner et bilde av at aktører innen de fleste sjangere i norsk musikkbransje er positive til bruken av strømmetjenester når det gjelder å nå ut i verden med norsk musikk. Flest innenfor hip-hop/rap/urban og metal svarer dette (mer enn 80 %), og over halvparten innenfor alle de øvrige sjangere, med unntak av klassisk (37 %) og samtidsmusikk (42 %). Fra tidligere studier vet vi at strømmetjenester utfordrer utøvere/skapers rettigheter (Kjus, 2021b), og at strømmetjenestenes pro-rata forretningsmodell forsterker mønstre som gjør at visse sjangere strømmes mer enn andre (Maasø, 2014). Denne studien bekrefter likevel at bransjeaktører innen samtlige sjangere nyttiggjør seg av strømmetjenester og erfarer dem som i mer eller mindre viktige i eksportrettet arbeid.

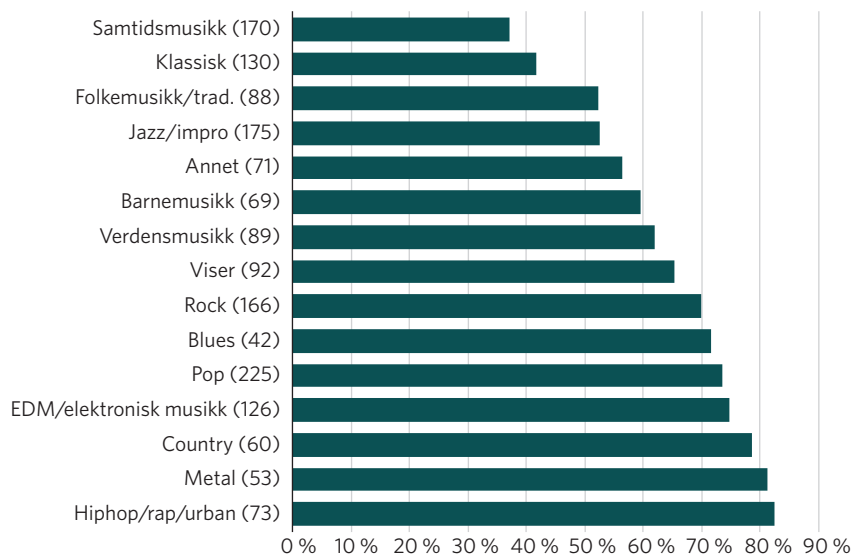
Hvor viktige musikkstrømmetjenester vurderes å være for internasjonal distribusjon, varierer noe med alder. I den yngste aldersgruppen (19–29 år) mener 63 prosent at strømmetjenester er veldig viktig, på tvers av roller og sjangertilhørighet. Denne andelen synker med alderen. Kun 27 prosent av dem over 60 år svarer at musikkstrømmetjenester er veldig viktig for å nå ut i verden med musikken. Det er ikke så overraskende at flest unge tar i bruk nye medier, og en tolkning kan være at de eldste opplever det som mindre presserende å satse internasjonalt enn unge og mer nyetablerte artister.

Holdningene til hvor viktig musikkstrømmetjenester er for norsk musikkeksport kan altså ses i sammenheng med både bransjeaktørens sjanger og alder. Samtidig vet vi at det er flere unge i vårt materiale som jobber med rytmisk musikk enn klassisk musikk. En nærmere inspeksjon

av dataene viser at holdningene til musikkstrømmetjenester er mer styrt av sjangertilknytning enn alder. Analysene i sin helhet kan ses i rapporten *Digital ambivalens* (Hagen et al., 2020, s. 66–68).

I arbeidet med å nå ut i verden med norsk musikk, er det ikke bare musikkmedier som er av betydning. Også sosiale medier og andre internettmedier, samt mer tradisjonelle medier som tv, radio og avis, er av betydning i arbeidet med musikk eksport. Mediene brukes både til å skaffe oppmerksomhet og treffe publikum, og bidrar til at norsk musikk gjøres kjent internasjonalt. Figur 12 viser hvordan ulike medietyper vurderes når det gjelder arbeidet med å nå utlandet med norsk musikk. Facebook er plattformmediet, ut over de rene musikkmediene, som flest oppfatter som viktig i formidlingen av norsk musikk internasjonalt. Deretter følger YouTube, musikkmagasiner (både på nett eller papir), egne nettsider og Instagram.

I tillegg til mediene i tabellen over, oppgis en rekke andre medier som viktige kanaler for distribusjon av norsk musikk internasjonalt. Blant annet nevnes strømming via internasjonal nettradio, direkte sendte videostrømmingsplattformer som Twitch og OperaVision, og sosiale nettsamfunn som Reddit, Tumblr og Ello. Av musikkrelaterte medier nevnes Bandcamp og ReverbNation, MySpace, PledgeMusic, CDON og cdbaby. Den russiske

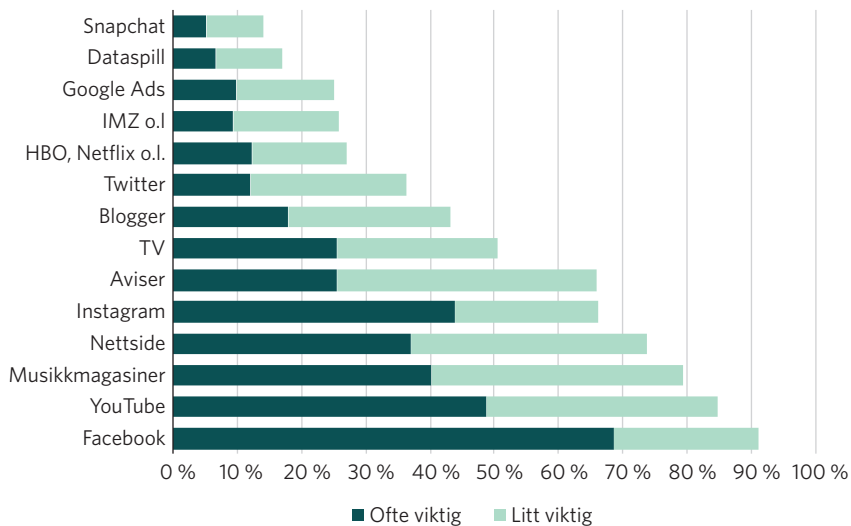


Figur 11. Andel som svarer at musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikk eksport fordelt på sjanger (N = 435)

sosiale medieplattformen VKontakte, den kinesiske musikkstrømmetjenesten QQ Music, og den sørkoreanske topplisten Gaon Chart, nevnes også og eksemplifiserer formidling via internettmedier rettet direkte mot enkelte land. Den store variasjonen i svarene vitner om at norsk musikkbransje forholder seg til en rekke markeder via en rekke medier.

I en foreløpig oppsummering av mediens betydning for internasjonal distribusjon av norsk musikk, er det åpenbart at mediefloraen er stor og variert, også utover det vi har klart å fange opp med denne undersøkelsen. Heterogeniteten i medier som brukes i formidling av norsk musikk er stor, og varierer med musikkens publikum og markedene det satses i. Noen forholder seg til mange medier og beretter om bevisst mediebruk tilpasset virksomheten, artisten, musikkuttrykket eller prosjektet. For andre er medieerfaringene mer generelle og av mer eller mindre tilfeldig art. Det er likevel liten tvil om at digitaliseringen bidrar til å skape et stort mangfold av kanaler som kan brukes eklektisk og variert. De store musikkstrømmetjenestene, samt nettverk og plattformer som Facebook og YouTube, omtales som «ofte viktig» av flest aktører. Av andre «nye medier» omtales bildenettsamfunnet Instagram som viktig blant 65 prosent. Bildedelings-tjenesten Snapchat vektet til sammenligning ikke som viktig for så mange, men er likevel «veldig viktig» for noen (5 %) (se Hagen et al., 2020, s. 65). Et tilsvarende resultat gjelder også for dataspill som distribusjonskanal. Det er foreløpig ikke alle forunt å få musikken sin plassert i et internasjonalt dataspill, men for de som lykkes med dette, er dette en potensiell vei til at mange nye lyttere oppdager musikken. Mediet blir dermed vurdert som en viktig distribusjonskanal blant en mindre andel.

Dette minner oss om at medieutvikling skjer raskt og i dynamiske forløp (Feenberg, 2009). Et eksempel på dette kommer til syne i hvordan kortvideo-appen TikTok, som i løpet av første kvartal 2020 rundet 2 milliarder nedlastninger på verdensbasis, ikke er nevnt i denne undersøkelsen med ett ord, verken i spørsmålsformuleringene eller svarene. TikTok har med andre ord spredd seg svært fort. Selv om TikToks rolle i å spre musikk og trender globalt er behørig omtalt i både norske og internasjonale mediasaker, viser Gran et al. (2020) at kun 1 prosent av norske musikkbransjeaktører så langt har bruk TikTok «litt» i sitt arbeid med å formidle egen musikk. Det kan være flere grunner til denne lave



Figur 12. Medier som oppfattes som viktige for formidling av musikk i internasjonale markeder (N = 434)

opplutningen om TikTok, på tross av mediehypen og populariteten blant (særlig det unge) publikum. TikTok har vært omstridt når det gjelder eierskap, personvern og datalagringsvilkår for både brukere og innholdsleverandører. Resultatet kan likevel tyde på at frontlinjen av musikkbransjeaktører som tar i bruk splitter nye medier, kun er representert av et fåtall. Viljen til å teste ut nye formater og være entreprenører i musikkdistribusjon (se f.eks. Morris, 2014) er ikke ubetinget, selv om norske musikkbransjeaktører har blitt regnet som digitale pionerer.

Andre medieflater som tradisjonelt har vært viktig for musikkstoff, som musikkmagasiner, ukeblader og aviser, enten på papir eller nett, følger de nye mediene hakk i hæl når musikkbransjen snakker om viktige eksportmedier. Andelen (74 %) som mener at «egne nettsider» er viktige for å nå ut med norsk musikk er også interessant. Sammenlignet med en artistside på Facebook eller en «about»-side på Spotify er innholdsflyten og kommunikasjonen på en egen nettside mer direkte, forutsigbar og kontrollert. Egne nettsider kan oppleves som mindre utfordret av internettets virale og algoritmestyrte logikker som påvirker hvilket innhold som drukner og løftes fram i plattformtjenestene. Antallet som trekker fram e-post-lister og SMS i de åpne svarene, understreker også et slikt poeng. Når fysiske og personlige møter blir omtalt i samme åndedrag,

begynner vi å forstå at verdien av et lojalt publikum og muligheten til å nå disse *direkte*, er gull verdt i en medievirkelighet preget av plattforminnhold, store mengder informasjon, uforutsigbarhet og global konkurranse.

Radio troner fortsatt høyt når norsk musikk skal nå utlandet. Dette resultatet samsvarer med hvordan radio i Norge også har opprettholdt sin status som et av de viktigste mediene for nordmenns oppdagelse av ny musikk, på tross av den kraftige veksten i digital distribusjon (Dugstad, 2018). Når vi vet at utbredelsen av digitale distribusjonsmedier ikke er like stor i en del andre land, forklarer dette radioen som et fortsatt viktig medium i norsk musikk eksport.

Den samme forklaringen underbygger også hvorfor fysiske formater fortsatt er av stor betydning i salg og distribusjon av musikk internasjonalt. I kapittel 3 så vi at nærmere halvparten av skaperne/utøverne (49 %) i undersøkelsen hadde solgt musikk i fysisk formater utenfor Norge (jf. figur 1). I figur 10 kommer det fram at 61 prosent i hele utvalget sier at CD-formatet er viktig i musikk eksport, og 54 prosent sier det samme om vinyl. Selv om andelen er langt mindre her sammenlignet med andelen som mener musikkstrømmetjenester og plattformer som Facebook og YouTube er viktige, gir resultatene bekræftelse på at salg av fysiske formater fortsatt er sentralt i mange internasjonale markeder, i mye større grad enn i Norge (se IFPI-Norge, 2021).

Spørsmålet om mediernes betydning for musikk eksport kan oppsummeres med at selv om internettmidiene er helt sentrale, preges internasjonal musikkdistribusjon av at både nye og gamle medier tas i bruk om hverandre. I musikkbransjens arbeid mot utlandet er mediefloraen rik og mye større enn i Norge, hvor musikkstrømmetjenestenes definisjonsmakt og markedsandeler ruver.

Digitale data

Når musikere, låtskrivere og musikkbransjeaktører bruker digitale plattformer i distribusjon og formidling, innebærer ikke dette bare en ny mulighet til å nå ut til et globalt publikum. For samtidig som publikum strømmer musikk, lager spillelister i Spotify, klikker seg gjennom

musikkvideoer på YouTube og følger artister på Instagram, legger brukerne igjen digitale avtrykk som registreres og lagres som data. I tillegg til å registrere engasjement og aktivitet på internett, lagres også informasjon om brukernes demografiske karakteristikk, som for eksempel kjønn, alder, bosted, interesser, nettverk og relasjoner.

Dersom slik informasjon samles opp og gjøres tilgjengelig i aggregert form, kan trafikkdata og digital innsikt analyseres og anvendes strategisk og profesjonelt. Praksisen er døpt *datafication* (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) og har vist seg nyttig for mange forhold i kommersielle virksomheter, spesielt rettet mot bedre publikumsforståelse og plattform- og innholdsutvikling. Å bruke digitale data kommersielt og strategisk forutsetter imidlertid at man har tilgang på dataene og tilstrekkelig analysekompetanse til å forstå dem. Strategisk bruk av data krever med andre ord en viss form for omsettingsevne, altså evne til å identifisere, forstå, fortolke og skape basert på informasjonen dataene gir (Livingstone, 2004).

Datafication er ikke et nytt fenomen; musikkbransjen har også tidligere laget publikumsprofiler og tallfestet informasjon om lytting, salg, antall radiospillinger, reklameeksponering osv., som et ledd i å planlegge og utvikle en profesjonell virksomhet (Baym, 2018). En viktig forskjell når salg, lytting, avspillinger og eksponering skjer digitalt, er likevel at mengdene informasjon som kan registreres, lagres, analyseres og deles, er enormt mye større. Innsiktene man kan få om individuelle bruksmønstre hos publikum, og dessuten musikkens bevegelser, er mye mer detaljert enn noen gang før i historien. Muligheten til å analysere preferansemønstre og enkeltresponser ned på sekunder, gjør at avsendere og tilbydere av tjenester og innhold kan tilpasse sitt innhold i takt med publikums responser, i langt større grad enn tidligere.

Opprinnelig har trafikkdata og digital innsikt først og fremst vært tilgjengelig for plattformeiere og tjenesteutviklere, og det har vært en sentral del av deres forretningsmodell (Negus, 2019). Spotify har sørget for å bygge ut sin egen, solide analysekompetanse, blant annet ved å kjøpe opp analysefirmaet EchoNest i 2014. Dette sikret dem at aggregerte data kan utnyttes maksimalt i publikumsforståelsen og plattformoppbyggingen (Prey, 2016). Stadig nye patenter – noe av det siste, en

stemmegjenkjennings- og overvåkningspatent – sikres for å ha tilgang på detaljert informasjon om tjenestenes brukere (Yoo, 2021).

I de senere årene har vi sett en tendens til at ulike typer data og brukerinformasjon gjøres tilgjengelig for flere aktører enn kun tjenestetilbydere og deres betalende annonsører og samarbeidspartnere. Detaljerte data fra plattformtjenester viser seg nemlig å være attraktive for flere. Dette gjelder ikke minst musikkbransjens mellomledd, skapere, utøvere og andre rettighetshavere av åndsverk som sirkulerer på nett. Hånd i hånd med bevisstheten i musikkbransjen om mulighetene til å bruke data til å forstå musikkens ferd og brukernes adferd, ser vi at tilbudet vokser av tjenester og firmaer som tilbyr tilgang, verktøy og kompetanse for å gjøre data om til innsikt.

Undersøkelsen vår inkluderte et spørsmål om respondentenes bruk av data, trafikk tall, strømmetall, likerklikk m.m. fra digitale medier i sin musikkrelaterte virksomhet. Spørsmålet favnet bredt, slik at svarene kunne inkludere ulike typer data, informasjon og tilbakemeldinger fra digitale tjenester, fra tommer opp (likerklikk) og kommentarer til rene trafikk tall og statistiske sammenstillinger. Å inkludere en bredde av ulike typer *feedback data* i spørsmålet, var et bevisst valg fordi det ikke tidligere var gjort tilsvarende kartlegging av norsk musikkbransjes bruk av digitale data i arbeidet med musikk. Vi fant at 44 prosent av hele utvalget svarte ja til å ha brukt data, trafikk tall, strømmetall, likerklikk m.m. i musikkvirksomheten sin, mens 36 prosent svarte nei. En relativt stor andel, 21 prosent, svarte at de ikke anser spørsmålet som relevant for deres virksomhet (se Hagen et al., 2020, s. 86).

Det er betydelige forskjeller mellom skapende og utøvende musikere og de som jobber strategisk og administrativt som mellomledd i andelen som bruker data i arbeidet med musikk. 75 prosent av mellomleddaktører tar i bruk digitale feedbackdata, mens kun 37 prosent skapere/utøvere gjør det samme (Hagen et al., 2020, s. 86.) Dette er ikke overraskende. Mellomleddene, det vil si plateselskap, forlag, managere, booking-agenter og andre, jobber på vegne av utøvere og skapere, og gjør strategisk arbeid – som i tre av fire tilfeller inkluderer innsamling og analyse av data. Tilgang på data og evne til å analytisk omsette dem, kan dermed ses som eksempel på en ny type spesialisering som følger med plattformsentrert

musikkdistribusjon, og en kompetanse som så langt er mest utviklet blant aktører i musikkbransjens mellomledd.¹⁵

Senere i kapittelet ser vi på hvilke områder og aktiviteter digitale data bidrar til å belyse i musikkbransjens arbeid. For å gi et frampek kan vi si at data, for dem som vet å utnytte dem, er blitt et svært viktig verktøy for å skjønne bevegelser og responser i markedet musikken opererer i. Med en påminnelse om hvor bred formuleringen for spørsmålet var, høres det derfor umiddelbart lite ut at kun 44 prosent av det totale utvalget, og 37 prosent av utøverne og skaperne, tar i bruk data, trafikk tall, strømmetall, likerklikk, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet sitt (jf. figur 37 i Hagen et al., 2020, s. 86). Når vi hevder at dette er lite, har vi ikke oversikt over hvor mange av disse skaperne og utøverne som får innsikt fra data ved å være tilknyttet profesjonelle mellomledd som gjør data- og analysearbeidet for dem. Uavhengig av dette forbeholdet tyder den relativt lave andelen skapere og utøvere som har brukt data i eget arbeid, på at det digitale handlingsrommet kunne vært bedre utnyttet av flere, gitt den store enigheten om hvor viktige digitale plattformer er i arbeidet med å distribuere musikk.

Innsikten fra kapittel 2.2, hvor vi så hvordan artister og musikere i en digital musikkbransje stadig gjør flere oppgaver selv, er også relevant her. For artister, utøvere, komponister og skapere som er egenpraktiserende, blir administrative, organisatoriske og strategiske oppgaver ikke tilsidesatt og delegert til spesialiserte mellomledd. Slike oppgaver gjøres heller på egen hånd, via egne plateselskap, musikkforlag, management og andre egeneide musikkelskaper der pr- framstøt og bookinger fikses selv. I slike tilfeller faller ansvar og risiko også på artisten i mye større grad, og likeså evnen til data- og ressursutnyttelse fra digitale plattformer.

Hvordan er evnen blant uavhengige artister i vårt utvalg til å utnytte digitale data? Det kan vi kun delvis svare på. Det var nemlig bare

15 Resultater presentert i dette kapittelet, basert på de samme analysene om bruk av digitale data blant norske musikkbransjeaktører, er opprinnelig utarbeidet for en artikkel publisert i *Popular Music and Society* (se Hagen, 2021) hvor de diskuteres mer utførlig og blir supplert med kvalitative data fra samme forskningsprosjekt.

148 av de 261 artistene/musikerne som opplyste om tilleggssysler fra start, fordi dette var et åpent og valgfritt spørsmål. Det er dermed mulig at det er flere som har tilleggssysler enn disse 148, men det vet vi ikke. Ved å se på tallene vi har til rådighet, ser vi at halvparten av musikerne og artistene som har tilleggssysler utover å skape og framføre musikken, bruker digitale plattformdata i arbeidet sitt (Hagen et al., 2020, s. 87). Dette innebærer at en annen halvpart av artistene vi kan identifisere som selvhjulpne, *ikke* bruker noen form for data eller innsikt i eget arbeid. Alternativt har de svart at de ikke anser bruken av digitale data som relevante for virksomheten.

Dette resultatet står ut som et paradoks. Strengt tatt burde det være de selvhjulpne artistene og musikkskaperne som i størst grad tar data i bruk. Innsikten fra disse dataene kunne gitt små selskaper og uavhengige aktører hjelp til i å forstå musikkens gjennomslag på nett, og hvordan den treffer publikum og målgrupper. Andelen som ikke bruker data i denne gruppen, indikerer en sårbarhet i praksisen til uavhengige aktører, og resultatet tyder på at det er mer å gå på i utnyttelsen av digitale data her.

For alle som ikke bruker digitale data kan det trolig forklares med helt naturlige grunner, som mangel på ressurser, interesse, kunnskap, kapasitet eller tid, eller at denne form for markedsorientering bryter med synet på å jobbe som kunstner. Uansett begrunnelse er konsekvensen at en sentral del av det digitale handlingsrommet forblir uutnyttet hos mange artister, musikere, komponister og produsenter. Anvendelse av data, innsikt, strømmetall og likerklikk inviterer til konkret forståelse om musikkens bevegelser og publikums responser. Likevel ser vi at flere musikkbransjeaktører, som på et annet spørsmål har svart at de anerkjenner de digitale plattformene som svært viktige i arbeidet med musikkeksport, ikke tar i bruk data fra de samme tjenestene.

Kanskje er dette paradokset en del av forklaringen på hvorfor små og uavhengige aktører gjerne er de som opplever barrierene i den digitale musikkbransjen som størst? For dersom ideen om demokratisering er noe som kjennetegner den digitale musikkbransjen, konkretisert ved fragmentering, uavhengighet fra etablerte portvoktere og flere helt

eller delvis selvhjulpne artister, er tendensen til *datafication* et minst like viktig utviklingstrekk ved digitaliseringen. I en plattformsentrert og global musikkbransje utnytter de største aktørene enorme mengder data konsekvent og målrettet i arbeidet med å utforme og utvikle innhold, drifte plattformene sine, bygge nye allianser og sikre seg enda større markedsrett.

Hvilke data?

Plattformdata gjøres tilgjengelig for ulike aktører på forskjellige måter. Hvem som har tilgang til data fra ulike kilder, avhenger også av hvem som er rettighetshaver til verkene og låtene det er snakk om. I vårt utvalg er de viktigste kildene aktørene henter data fra, Spotify, Facebook og YouTube, som samsvarer med sentrale datakilder i annen forskningslitteratur (Prey, 2018). Andre vanlige datakilder som oppgis i undersøkelsen er i tillegg Phonofile, Google og iTunes, og Tidal og Soundcloud er også representert (se Hagen et al., 2020, s. 88).

Blant musikkstrømmetjenestene står Spotify i en særklasse når det gjelder å tilby datatilgang til rettighetshaverne av musikken, og innsikt om aktiviteten i tjenesten. Analyseprogramvaren Spotify for Artists ble lansert i 2017, som en etterfølger av beta-versjonen Fan Insights (lansert november 2015). Undersøkelsen vår bekrefter hvordan Spotify, som pioner blant *on-demand* musikkstrømmetjenestene, i dag har styrket sin relevans i musikkbransjen ut over rollen som distribusjonskanal, ved å tilby tilgjengelig informasjon som bransjeaktørene kan nyte godt av.

At musikkbransjen bruker Spotify og de andre plattformtjenestene til flere ting er selvsagt ingen ulempe for plattformtilbyderne. Snarere representerer satsingen på B2B-plattformer, altså plattformer rettet fra *business* til *business* framfor fra *business* til *publikum*, en utvikling som bidrar til å binde musikkbransjen ytterligere til de digitale plattformene. Om et norsk plateselskap eller en norsk artist bruker Spotify for Artists til å forstå bevegelser i markedet, har strømmetjenesten gjort seg sentral i flere aktiviteter ut over ren musikkdistribusjon. Dette virker som et strategisk smart grep fra plattformtilbyderne. I en global utvikling

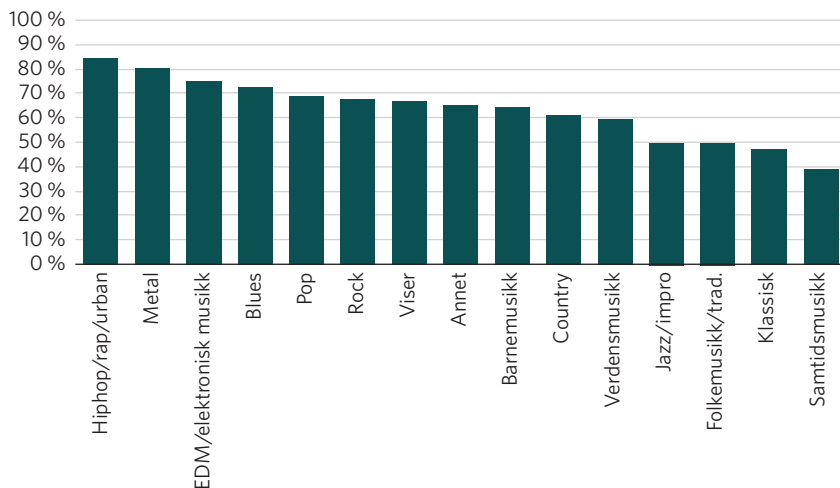
der nye teknologiaktører og plattformgiganter stadig kjemper om større markedsandeler og nye territorier, vil det for en aktør som Spotify være essensielt å ha etablert sin sentrale posisjon hos musikkbransjeaktører på flere måter.

Kunnskap knyttet til utnyttelse av digitale data utgjør et økende behov i den digitale musikkbransjen. Stadig dukker nye tjenester, selskaper og markedsaktører opp som tilbyr analysekompetanse og digital tallforståelse, både som sideprodukt til eksisterende tjenester (som Spotify for Artists, Google Analytics o.l.) og som uavhengige tjenester. I denne studien er for eksempel B2B-tjenesten Apple Music for Artists ikke nevnt, fordi den ble lansert etter at undersøkelsen ble gjennomført (se mer i Hagen, 2021, hvor de samme resultatene også analyseres og diskuteres).

Fordi data og analyse i musikkbransjen er et felt i rask utvikling, er det ikke usannsynlig at flere bransjeaktører kaster seg på data-trenden fra år til år. Et likt formulert spørsmålet om bruk av data, trafikk tall, likerklikk med mer fra digitale plattformer, ble imidlertid gjentatt i en annen spørreundersøkelse til musikkbransjen, våren 2020 (Gran et al., 2020). Her svarte 17 prosent av 333 enkeltpersoner (flest musikere/artist, komponister/låtskrivere og tekstforfattere) og 36 prosent av 106 selskaper (flest konsertarrangører og musikere/band) ja til å ha innhentet data, trafikk tall, strømmetall, likerklikk, kommentarer o.l. fra digitale plattformer etter 12. mars 2020. Trenden hadde altså ikke økt fra 2019 til 2020.

Hvem bruker data – til hva?

Andelen musikkbransjeaktører som bruker digitale data i arbeidet varierer med sjangertilhørighet. Størst andel finner vi i samlekategoriene hiphop/rap/urban (85 %), etterfulgt av metal (80 %), EDM/elektronisk musikk (75 %), blues (73 %), pop (69 %), rock (67 %) og viser (67 %). Minst andel finner vi i kategoriene klassisk (47 %) og samtidsmusikk (39 %) (jf. figur 13). I resultatet som viser forholdet mellom databruk og sjangertilknytning, inkluderer svarene både mellomledd og utøvere/skapere i undersøkelsen.



Figur 13. Andel respondenter som har brukt data, trafikk tall, strømmetall, likerklikk, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk (N = 245)

Også alder spiller en rolle for hvorvidt bransjeaktørene har brukt data fra digitale plattformer i arbeidet sitt. Det er flere yngre musikkbransjeaktører som bruker data og innsikt fra digitale plattformer ifølge denne undersøkelsen, og andelen synker med respondentenes alder. Dette kan henge sammen med digital kompetanse og læringsevne. I andre studier er det påvist hvordan unge mennesker, eller såkalte *digital natives*, med større letthet enn eldre tar i bruk ny teknologi og lærer seg å bruke teknologiske verktøy (Ng, 2012). Vi ser samtidig samme tendens når det gjelder bruk av digitale data som når det gjelder holdninger til hvor viktig *on-demand* musikkstrømmetjenester er i arbeidet (jf. analysen på s. 56). Det er heller sjanger enn alder som påvirker hvorvidt aktørene benytter strømmedata. En siste faktor som påvirker musikkbransjens bruk av digitale data, er størrelsen på aktørenes musikkvirksomhet. Ikke overraskende benytter musikkvirksomheter og bedrifter med høy omsetning strømmedata i større grad enn bedrifter med lav omsetning.

Basert på disse resultatene, er det med andre ord ikke én enkelt forklaring på hvorfor 21 prosent svarer at data og annen feedback fra digitale tjenester ikke er relevant i arbeidet deres, og 35 prosent aldri har tatt digitale data i bruk (se Hagen et al., 2020, s. 87). Flere faktorer spiller inn når vi analyserer hva som skiller aktører som bruker data og ikke bruker

data. Det er likevel åpenbart at evnen til å omstille seg og tilegne seg ny kompetanse ikke er lik for alle.

Slik det også fremkommer av diskusjonen i Hagen (2021), er digitale data for det første ressurser som krever tilgang. Selskap med stort nettverk og mange samarbeidspartnere har dermed bedre utgangspunkt for å skaffe seg datatilgang og utnytte dette. Videre kreves en innsats og ressurser for at dataene skal kunne omsettes til meningsfulle analyser og verdifull innsikt. På veien dit trengs økonomiske muskler til å skaffe seg verktøy, kjøpe tjenester eller ansette analysekompetanse, hvis ikke tid og ressurser kan frigjøres slik at jobben kan gjøres selv. Det er trolig her, ved dette punktet, at flere av de uavhengige musikerne og artistene som ikke bruker data kommer til kort. Det er heller ingen overraskelse at digital kompetanse raskest tilegnes hos unge aktører, som betyr at alder er en faktor for å forstå tilpasning og omstillingsdyktighet. Sist, men ikke minst, er det aktører innen allerede strømmesterke sjangere (se bl.a. Maasø, 2014; Nordgård, 2021), som i størst grad evner å utnytte digitale data. I strømmetjenestene er dette pop, rock, hiphop, rap, urban og EDM. Det er i det minste musikk innen disse sjangere som oftest frambringer hit-låtene med de høyeste strømmetallene. Enkelt fortalt betyr det at musikk i strømevennlige sjangere (Nordgård, 2021) også driver flest strømmer, som igjen danner det beste tallgrunnlaget for *datafication*. Dette legger plattformtilbyderne til grunn når de prioriterer musikk til spillelister og kuraterer innhold. Dette bruker også bransjeaktørene som grunnlag for valg og prioriteringer, som gjør at nytt innhold skapes i lys av plattformdefinerte logikker. På denne måten bidrar *datafication* i musikkbransjen til å danne selvforsterkende sykluser eller *feedback loops*, der aktivitet, innhold og mønstre i strømmetjenesten generer data og innsikt, som bidrar til at nye handlinger og ny aktivitet skapes, som igjen skaper nye data (Maasø & Hagen, 2020).

I et mer overordnet perspektiv tyder våre resultater på at *data literacy*, eller evnen til leseferdighet og omsetningsevne i møte med data fra digitale plattformer, ikke bare er av individuell karakter, men delvis også avhenger av strukturelle størrelser (Hagen, 2021). I Livingstones ferdighetsbaserte tilnærming til *media literacy*, er brukerens *tilgang* på informasjon, og videre brukerens evne til å *analysere* og *evaluere* den, samt *framstille*

innhold basert på den, fire grunnkomponenter (2004, s. 5). I tilgangen til data, og siden evnen til å ta dem i bruk og omsette dem til innsikt og handling, utfordres grunnkomponentene, som vi har vist, av strukturelle størrelser som alder, posisjon, tilhørighet i musikkfeltet, sjanger og størrelse på omsetning i virksomheten. I så måte bidrar forskjellene i evne til å utnytte data, også til å opprettholde, og kanskje forsterke, skjevstrukturer vi allerede omtalt i den plattformsentrerte musikkbransjen, mellom store og små, nykommere og etablerte, de som tjener mye og de som tjener lite, de som har avtaleforhold og de som jobber uavhengig.

Når det er sagt, finnes det også unntak der relativt små aktører har enormt utbytte av å analysere bevegelser og tendenser i markedet de opererer i og responser på musikken, basert på data. Det er derfor vanskelig å måle det konkrete utbyttet av databruk fra digitale tjenester for hver enkelt aktør uten å gå kvalitativt til verks. Det gjør vi ikke her, men det har vært gjort andre steder (se f.eks. Hagen, 2021; Maasø & Hagen, 2020). Databrukerne i denne undersøkelsen svarte til gjengjeld på *når* digitale data gjorde en forskjell i deres arbeid med musikk. Resultatene viser at hver respondent i gjennomsnitt oppgir to sammenhenger hvor data og innsikt fra digitale plattformer er viktig. Tabell 4 viser hvordan svarene fordeler seg på ulike formål der data tas i bruk.

Tabell 4. Når er data og innsikt fra digitale tjenester viktig i arbeidet? (Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende og alle kunne oppgi så mange alternativer de ville. Totalen overstiger derfor 100 %.)

| | Antall (N) | % |
|---|------------|--------------|
| Utvide publikum/bygge fanbase | 193 | 79 |
| Forstå publikum som målgruppe | 187 | 76 |
| Til markedsaktiviteter eller lanseringer | 166 | 68 |
| Til å måle effekt av aktivitet (f.eks. lansering og kampanjer) | 159 | 65 |
| Konsertplanlegging i Norge | 117 | 48 |
| Konsertplanlegging utenfor Norge | 103 | 42 |
| For å forklare eller overbevise kunder eller samarbeidspartnere | 91 | 37 |
| Til å skaffe samarbeidspartnere | 84 | 34 |
| I låtskriving, musikkproduksjon, kunstnerisk utforming | 42 | 17 |
| Annet | 6 | 2 |
| Det er ikke viktig | 6 | 2 |
| Totalt | 245 | 100 % |

Flest musikkbransjeaktører svarer at data og innsikt fra digitale tjenester er viktig i typisk markedsrelaterte arbeidsoppgaver. Aller mest blir plattformdata brukt til å videreutvikle og segmentere publikumsgrunnlaget, slik at eksisterende publikum forblir interesserte og nye lyttere og seere skal komme til. Data danner grunnlaget for hvordan bransjeaktørene skreddersyr, timer og utformer markedsframstøt (som singelslipp, nylanseringer, kampanjer og annet), samt effektmålinger og responser på disse.

Om lag halvparten av respondentene svarer at data og innsikt fra digitale tjenester er viktig i konsertplanlegging, både i Norge og internasjonalt. Data om musikkbruk i ulike land og byer speiler tilsynelatende reell interesse for musikken ved disse stedene, og regnes som sporbar aktivitet i ulike markeder. Dette inspirerer til turnevirksomhet og initierer hvor konserter skal bookes inn. Bransjen erfarer at dette bidrar til minimert økonomisk risiko, fordi feedbackdata fra tjenestene indikerer målgruppe-sikkerhet og interesse i markedet.

Omtrent en av tre oppgir at data og innsikt fra digitale tjenester er viktig fordi det skaper grunnlag for argumenter som bransjeaktørene kan bruke til å forklare, forhandle og overbevise i møte med nye kunder og samarbeidspartnere. Å vise til tallenes tale gir gode diskusjons- og argumentasjonsgrunnlag (se Maasø & Hagen 2020 for en mer utvidet diskusjon).

I tillegg til dataenes betydning i markedstenkning og strategiske valg, viser tabell 4 at 42 personer bruker plattformdata i estetiske, skapende og utøvende prosesser. Dette kan være for eksempel låtskriving, musikkproduksjon og annen kunstnerisk utforming. Antallet tilsvarende i underkant av en femtedel (17 %) av databrukerne i undersøkelsen. Selv om dette ikke er så mye, er resultatet likevel interessant, fordi det speiler en litt annen tendens enn data brukt i for eksempel markedsføring. I dette tilfellet spiller innsikter basert på plattformdata direkte inn på den musikalske utformingen og det kunstneriske produktet. At norsk musikkbransje opplever at strømmetjenester og digitale plattformer har fått definisjonsmakt i musikkbransjen, som vi kommer tilbake til i kapittel 6, kan dermed også forstås med grunnlag i hvordan *datafication* bidrar i de skapende prosessene.

Blant de som mener data er viktig i låtskriving, produksjon og estetiske prosesser, finner vi en jevn fordeling mellom utøvere og skapere av musikk, men flest som jobber i plateselskap, musikkelskap og management. Denne gruppen er også overrepresentert av musikkbransjeaktører innenfor samlekategoriene pop/rock sammenlignet med aktører innen klassisk musikk.

Hva digitale data bidrar til i skapende prosesser, som grunnlag for hvordan musikk skapes og høres ut, er et stort spørsmål som går ut over denne bokas rammer. Trolig er denne formen for databruk en medvirkende faktor til at de musikalske uttrykkene som allerede står sterkest i strømmetjenestene blir enda sterkere. Hvis de estetiske uttrykkene i dagens musikk påvirkes av informasjon om hvilken musikk som best lykkes i digitale omgivelser og hvordan musikken sprer seg, vil dette trolig bidra til at mer av samme type musikk skapes – i det minste blant de som satser mot hit-segmentet. Vi kan snakke om dette som en fonograf-effekt av den plattformsentrerte musikkbransjen (Katz, 2010), der innsikt om hvordan musikk sirkulerer i digitale plattformtjenester, informert av digitale data, også bidrar til å definere hvordan ny musikk skapes og høres ut.

Data og det digitale klasses skillet

Dette kapittelet startet med en beretning om norsk musikkbransje som pionerer og prøvekaniner i en digital musikkvirkelighet. Vi skisserte hvordan et framtidssbilde dominert av musikkstrømmetjenester i overgangsfasen opplevdes som løfterikt for noen og demotiverende for andre. Denne splittede virkelighetsbeskrivelsen er i dag erstattet med en felles erkjennelse av at musikkstrømmetjenester byr på muligheter for utstrakt nedslagsfelt for bortimot alle. Samtidig utfordrer grunnleggende strukturer ved digitaliseringen fortsatt arbeidet med norsk musikkdistribusjon. Mye tyder på at det er et uutnyttet potensiale i hvordan norsk musikkbransje bruker digitale medier, særlig med tanke på utnyttelse av data. I det digitale handlingsrommet er det mer å gå på.

Dette understrekes når vi ser nærmere på hvordan databruk fordeles seg i det store flertallet som svarte at musikkstrømmetjenester og

sosiale medier er viktige i musikkdistribusjon og musikk eksport. Blant disse er andelen som «aldri» har tatt i bruk data eller innsikt fra Spotify, Facebook og YouTube henholdsvis 32, 38 og 42 prosent (Hagen et al., 2020, s. 92). For så store andeler av aktørene, er plattformene altså vurdert som viktige i distribusjon og formidling, mens dataene fra distribusjons- og formidlingsaktiviteten forblir uoppdaget.

I lys av denne innsikten er det viktig å understreke at tilgangen på data ikke er lik for alle. Forskjellene vi finner mellom databrukere og de som hittil ikke har anvendt noen form for data, kan være strukturelt påvirket, innenfor rammene av det vi kan kalle et «digitalt klaseskille» (Hagen, 2021). I en slik virkelighet har dataene i seg selv blitt en ressurs, og en forskjellsskapende faktor. De som har tilgang på data og kompetanse til å forstå dem, utnytter disse til egen vinning og i egen forretningsutvikling. Dette bidrar til at aktørene opplever større evne til medvirkning i en ellers plattformsentrert virkelighet, og ellers økt optimisme og følelse av autonomi (se Hagen et al., 2020, s. 123). De som ikke evner å utnytte data, forblir små og kan ha et dårligere utgangspunkt for næringsutvikling i en plattformsentrert musikkbransje. Disse aktørene opplever å ha mindre oversikt over bransjelogikker, suksessfaktorer, publikumsbevegelser og generelt hvordan musikken sirkulerer globalt via plattformene. De har også mindre sjanse for å «se det man ellers ikke ser» og «kontrollere royalties» enn de som bruker data. Dette er to begrunnelser for å bruke data som kommer fram i et åpent spørsmål om *når* data er viktig i arbeidet med musikk. Som utsagnene bekrefter, er det åpenbart at databruk gir økt opplevd kontroll over egen virksomhet, fordi det gir innsikt om forhold i markedet som ellers er lite transparente.

Denne betydningen av data for å forstå dynamikkene i det digitale markedet, gjør digitale data til en verdifull ressurs. Data har blitt en råvare som er utvekslingsbar og salgbar for interesserte parter i musikkbransjen og det plattformsentrerte markedet. I denne virkeligheten har musikk gått fra å bli validert som kunst, til å bli validert som data, hevder Keith Negus (2019). Fra å være målet i en produktstyrt musikkindustri, har musikken blitt et middel og råvare i en større data- og plattformindustri. Dataeierskap blir dermed et sentralt utgangspunkt for forretnings-samarbeid og global utveksling, der de med størst nettverk og katalog

til å utveksle og generere data også har best forutsetninger for å lykkes økonomisk.

Søkelyset på tall og data i bransjen generelt, fører også med seg en økt sementering av de digitale plattformenes makt og posisjon. Data som kvalitetsvalør styrker plattformtjenestenes definisjonsmakt når digital informasjon blir brukt til å forme musikalske trender, estetiske standarder og suksesskriterier. Fokus på synlige og målbare tall i musikkbransjen bidrar også til å styrke strømmetjenestens portvoktermakt, slik Bonini og Gandini dessuten har observert (2019). Når nettopp suksess i digitale tjenester, formet av plattformenes egne logikker og målt i data, blir argument for ny prioritet i strømmetjenestene, er et kretsløp av makt etablert (Maasø & Hagen, 2020). Inngangsbilletten for nye aktører og smale sjangere er utfordret, og superstjerneøkonomien vokser.

Vektleggingen av tallenes tale dreier dessuten den generelle samtalen om musikk i retning av et rent kvantitativt fokus på hva som skjer med musikken *online*, framfor et kvalitativt fokus på musikkens sprengkraft, uttrykksform, betydning og potensiale i møte med mennesker, land og kulturer. Den offentlige samtalen reduseres til en samtale om resultater skapt i musikkens møte med algoritmer og virale logikker, og i publikums interaksjon med spillelistene. For musikk som kunst og uttrykksform er det problematisk dersom data og tall blir de avgjørende suksesskriteriene, og musikk blir vurdert som vellykket kun deretter. Andre kvalitetsvalører havner i skyggen, med konsekvenser for visse uttrykk mer enn andre.

Data som ressurs genererer ikke minst en rekke prinsipielle problemstillinger om forvaltningen av informasjon skapt av enkeltindivider i interaksjon med opphavsrettslig innhold. Hvem bør egentlig eie slike data, og hvem bør regulere dem? Hvem bør ha tilgang på dataene og profitte på dem? Slik data anvendes strategisk og økonomisk i dag, bygger dette opp under dynamikker som styrker de enorme globale plattformenes posisjon. Dette plasserer musikkbransjen rett inn i diskursen som Shosana Zuboff omtaler som overvåkningskapitalismens tidsalder (Zuboff, 2019). Som vist i dette kapitlet, er omstillingskapasitet, tilgang og analysekompetanse faktorer som bidrar til å forsterke forskjellene mellom små og store aktører, og deres evne til å konkurrere og posisjonere seg i den globale, plattformsentrerte musikkbransjen.

KAPITTEL 5

En bransje med nye behov

Dagens musikkbransje preges av stor variasjon i hvordan karrierer forvaltes og hvor mange som er involvert. Vi har allerede vist at over halvparten av artistene og musikerne har tilleggssysler ut over sitt musikalske arbeid, og drifter hele eller deler av virksomheten sin selv. Andre samarbeider med *team* bestående av norske eller internasjonale aktører, som leverer tjenester og utfører oppgaver, både spesialiserte og generelle, til et prosjekt. Et kjennetegn blant mellomleddaktørene i musikkbransjen er at sentrale arbeidsoppgaver i musikkrelaterte virksomheter kan utføres av ulike aktører, på tvers av ulike selskapstyper, slik vi har omtalt i kapittel 2.

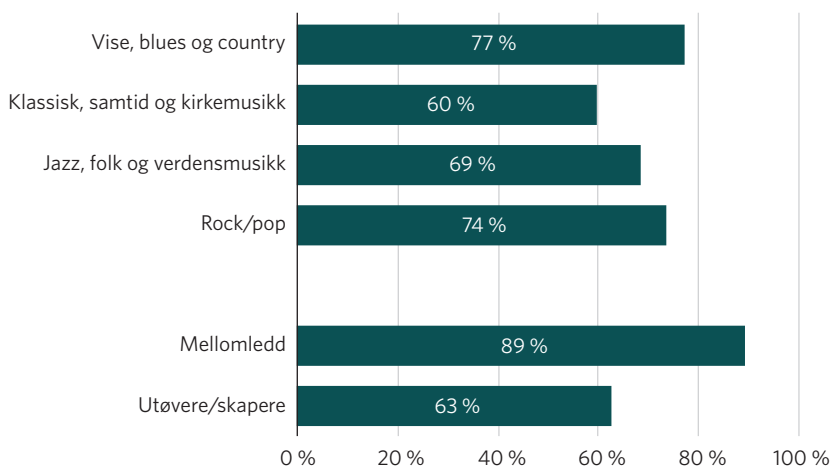
Hva skjer når denne fragmenterte organiseringen av hvem som gjør hva i musikkbransjen, møter den store variasjonen i internasjonale aktiviteter og bransjeaktørene må forholde seg til en svært sammensatt medievirkelighet? I dette kapitlet undersøker vi noen av bransjeaktørenes egne forutsetninger for å fungere profesjonelt i den globale og plattformsentrerte virkeligheten. Er norsk musikkbransje godt nok rigget til å håndtere og følge opp internasjonale karrierer, og hvilken kompetanse kreves?

Kan man gjøre det selv?

I vårt utvalg av bransjeaktører mener flertallet at man trenger et profesjonelt team dersom man skal satse internasjonalt (68 %). 13 prosent er uenige i en slik påstand, og mener man kan komme langt på egenhånd. 19 prosent har ingen formening (Hagen et al., 2020, s. 133). Det er – ikke overraskende – mellomleddene som er mest enige i at man trenger et profesjonelt team hvis man skal satse internasjonalt med musikk (89 %) (jf. figur 14). Mellomleddene består av aktører og selskap som har til oppgave å være det profesjonelle teamet på vegne av musikere, artister, komponister og andre. Naturlig nok argumenterer de for sin relevans i møte

med et internasjonalt marked. Det er likevel generell enighet om at det er enklere å satse internasjonalt dersom et team bidrar i prosessene. Også 63 prosent av skaperne og utøverne er enige i dette.

Vi finner videre en samvariasjon mellom de som anerkjenner verdien av et profesjonelt team når man skal satse internasjonalt og de som opplever mest forutsigbarhet i strømmeøkonomien. Denne koblingen bekrefter et hovedpoeng i denne boka: Mulighetene til lykket og en opplevelse av forutsigbarhet i strømmeøkonomien henger sammen med tilgang på spesialisert kompetanse, også utover evnen til å lage musikken. Med et profesjonelt team bestående av ulike aktører til å hjelpe seg, er det enklere å rekke over og dekke de nødvendige aktivitetene som trengs for å lykkes internasjonalt. At de som mener et profesjonelt team er nødvendig for å satse internasjonalt i 79 prosent av tilfellene også har brukt data og innsikt fra digitale tjenester, underbygger dette poenget.



Figur 14. Andel aktører i ulike roller og sjangere som er enige i at skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet (N = 555)

Å samarbeide med et profesjonelt team trenger ikke stå i motsetning til det å gjøre større eller mindre deler av arbeidet selv. Hvem og hvor mange et team består av vil også variere, alt etter hvilke behov som eksisterer knyttet til det musikalske prosjektet. Et team kan være kun få personer, eller et større nettverk av aktører som fungerer sammen, enten på kortvarig basis eller mot et større mål over lengre tid.

For mange artister og musikere er det dessuten ofte snakk om en reell avveining av hva man vil tjene på et samarbeid opp mot hva det faktisk koster, før det helst betaler seg. En selvhjulpne artist med eget plateselskap må vurdere hva som kan, skal eller bør settes bort, også av økonomiske årsaker. Dette kan være et krevende dilemma, slik det reflekteres rundt her:

Uten booking-agent er det vanskelig å bli booket, selv etter mange utgivelser. [...] Jeg får flotte anmeldelser, bare fordi jeg betaler store penger til PR. Slik ser mitt arbeidsmiljø ut. Uten norsk støtte ville jeg ikke vært noensteds, og det er jo litt sprøtt å tenke på. (Artist/musiker, kvinne, 30–39 år)

Arbeidsoppgavene som trengs og som profesjonelle samarbeidspartnere kan utføre, er dessuten av svært ulik karakter. Noen oppgaver tar tid, og krever innsats som kan gå på bekostning av kunstnerisk produksjon. Andre oppgaver forutsetter spesialkompetanse eller programvare og verktøy, og inkluderer helt andre oppgaver og tankesett – for eksempel strategiske og administrative framfor kunstneriske. Ikke minst er tidsklemma med ett reell:

Mange artister havner i en situasjon der de i tillegg til å være komponist og musiker, også skal beherske PR og strategitenkning, være management, booker ++ inntil du har gjort en god nok jobb til å synes. [...] På mange måter er kravene til en artist (som ikke har samarbeidspartnere enda) at en skal kunne drifte og være et helt team alene. Dette ofte uten nødvendig kunnskap, men med en *learn as you go*-mentalitet. Dette er tidkrevende, og vanskelig når tilgangen på ressurser og midler er liten og konkurransen er stor. Jeg ser at flere betaler for tjenester som PR og lignende, hvilket er helt forståelig. Men som igjen krever midler. Midlene hentes da ofte ved at en som kunstner har jobb ved siden av ditt kunstneriske virke, som gir deg en sikkerhet og en inntektskilde, og hvor disse midlene betaler for innspilling, PR etc. Men har du en jobb ved siden av ditt kunstneriske virke så er du per def ikke «profesjonell musiker» som er en av forventningene støtteordninger har når du skal søke midler. Så en interessant paradoksal sirkel. [...] Markedet er ekstremt vanskelig å navigere og oppleves som mett. En har potensielt tilgang til et større internasjonalt marked, men musikere er ikke utstyrt med kompetansen og midlene til å nå markedet sitt. (Artist/musiker, mann, 30–39 år)

Sistnevnte artist påpeker flere dilemmaer som kanskje særlig er tøffest i etableringen av en profesjonell praksis, men studien bekrefter at de samme problemstillingene også gjelder for mer etablerte artister. Å drive

profesjonelt med musikk krever at flere aktiviteter sjongleres parallelt, og i tillegg er det behov for å ha andre jobber ved siden av. Dette er et temmelig typisk scenario for musikere i Norge, slik vi også skildrer i kapittel 2 og som har vært løftet fram av andre tidligere (Heian et al., 2015).

En artist som har besvart undersøkelsen bemerker at med hjelp av et team, eller mer presist «mennesker som kan jobbe for deg, og jobbe deg inn i spillelister», er det sannsynlig at opplevelsen av avstand i forholdet til strømmetjenestene og digitale plattformene minker. Barrierene for å nå ut oppleves som mindre når dedikerte og profesjonelle samarbeidspartnere bidrar med kunnskap om hvordan de digitale kanalene fungerer og kan utnyttes mer effektivt. Ambivalensen til en plattformsentrert musikkbransje reduseres med spesialisert kompetanse. Samtidig erfarer vedkommende at også

Traction [momentum eller volum] på diverse plattformer kan være avgjørende for om selskaper (booking, management og label) ønsker å jobbe for og med deg. Det er ikke nødvendigvis kunsten og musikken (selve produktet) som er nøkkelen for samarbeid og tilgang til markeder og samarbeidspartnere, men heller historien, antall *likes* på Insta og Facebook og strømminger. (Artist/musiker, mann, 30–39 år)

Dette argumentet koker ned til en markedsbeskrivelse der strømmetjenestene og de digitale plattformene ikke bare har betydning for gjennomslag ut i markedet, men også mulighetene til å skaffe seg samarbeidspartnere og hvilken prioritet man får i samarbeid med aktører og selskaper. Som vi diskuterte i kapittel 4 er tallene fra digitale plattformer blitt delvis synonymt med suksess, eller i det minste et tegn på suksesspotensiale. Trafikktallene fra tjenestene blir brukt som bevis for at noe er bra, eller populært nok til å oppnå et visst volum i strømmetjenesten. Dette blir igjen brukt som argument for en samarbeidsavtale. For noen artister åpner dette dører. Tall og trafikkdata kan danne grunnlag for gode avtaler med partnere i aktuelle team, som kan bidra til at musikken når langt og karrierer blir etablert. For andre er slike mekanismer mellom strømmetjenester og musikkbransjeaktører en utfordring, dersom karriereutviklingen blir formet av kvalitetsparametere langt på siden av musikkens egenart. På mange måter blir denne logikken et eksempel på hvordan strømmetjenestenes definisjonsmakt i musikkbransjen strekker

seg langt ut over det som foregår i spillelister og det som gjelder algoritmestrukturer og kuratering inne i strømmetjenestene.

Det kan altså være ulike grunner til at både nye og etablerte artister prioriterer – eller ikke prioriterer – å samarbeide med et profesjonelt team. Dette, på tross av at teamet ofte er en forutsetning for å skaffe seg økonomisk gevinst, og flertallet mener det må til for å håndtere en internasjonal karriere.

Kompetanse om opphavsrett

Av de mange kunnskaps- og kompetanseområdene i musikkbransjen, er et av de mest komplekse knyttet til musikkens opphavsrett i møte med digitale plattformer og internasjonale markeder. Som vi beskrev innledningsvis, har forflytningen av musikk til «skyen» gjort musikkbransjen til en opphavsindustri. Denne kjennetegnes av at verdiene som omsettes og skapes først og fremst er immaterielle og beskyttes med opphavsrettslig vern, etter prinsippene i åndsverksloven (Wikström, 2013). Opphavsrett som kompetansefelt kan derfor sies å være enda mer sentralt i musikkbransjen i dag, men likevel trekkes det stadig fram at mange i norsk musikkbransje kan for lite om egne rettigheter (Moen, 2020).

I vår undersøkelse kommer musikkbransjens bevissthet om kompleksiteten i musikkopphavsrett til uttrykk ved at kun 41 prosent mener de har tilstrekkelig opphavsrettskompetanse til å forvalte musikk internasjonalt. Det går imidlertid et tydelig skille her mellom utøvere/skaperne og mellomledd. Mens omtrent bare 36 prosent av utøverne og skaperne mener de har tilstrekkelig kompetanse på opphavsrett, svarer 68 prosent av mellomleddene i plateselskap, forlag, management, booking, promoselskaper og andre musikkelskap, at de er kompetente til å håndtere forhold som gjelder internasjonal opphavsrett for musikk (Hagen et al., 2020, s. 137).

Samtidig er det også omtrent 1 av 5 mellomledd som sier de *ikke* har nok kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. Det er neppe et problem. Ikke alle mellomledd jobber med opphavsrett, og ikke alle jobber internasjonalt. Resultatet kan dessuten forstås som et eksempel som tyder på god selvinnsikt. En mannlig respondent i 50-årene, som omtaler seg selv som tech-utvikler for musikkbransjen

og med lang og bred internasjonal erfaring og god digital kompetanse, uttrykker at «behovet for utvikling av kompetanse er stort når det gjelder opphavsrett, også for vår virksomhet». Utsagnet eksemplifiserer hvordan de med mest innsikt i et felt ofte er de som er best egnet til å skjønne egne begrensninger og behov i stadig utvikling, på tross av alt de kan og vet.

Omtrent 1 av 3 skapere og utøvere i undersøkelsen oppgir at de *ikke* har nok kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt (Hagen et al., 2020, s. 136). Blant disse er det også flere som svarer at de ikke vet eller har noen formening om egen opphavsrettskompetanse er tilstrekkelig. Det er rimelig å tro at disse har ivaretatt egne musikkrettigheter via selskaper, team og mellomledd, slik vi diskuterte i forrige avsnitt.

At 1 av 3 i undersøkelsens utøvere og skapere svarer at de «har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett» til å forvalte musikk internasjonalt (Hagen et al., 2020, s. 137) er temmelig mye, gitt den store kompleksiteten som kombinasjonen av opphavsrett, globalisering og digitalisering utgjør. Det er samtidig temmelig lite, når vi vet at så mange som halvparten av artistene med tilleggssysler oppgir at de gjør administrative og strategiske oppgaver selv. Dette inkluderer svært ofte oppgaver knyttet til musikkens opphavsrett, som kontraktering og avtaleforhold som gjelder tidshorisonter og økonomi- og rettighetsfordelinger.

For et flertall er det samvariasjon mellom de som vurderer egen opphavsrettskompetanse som god nok og de som mener det er mest forutsigbart å tjene penger i strømmeøkonomien. I denne gruppen aktører finner vi artister og komponister som allerede har opplevd suksess i det internasjonale musikkmarkedet, og som dermed også har erfart at de har tilstrekkelig opphavsrettskompetanse i arbeidet.

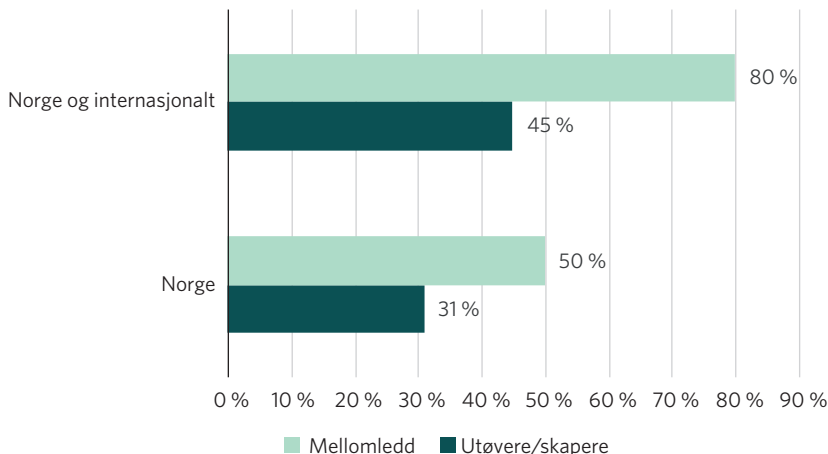
Forhandling som kompetanse

Med utviklingen av digitaliseringen følger det ikke bare nye kompetansebehov. Også nye typer samarbeid og avtaleforhold i musikkbransjen oppstår. Kortere kontraktrammer, mer prosjektsamarbeid framfor langvarige artistsigneringer, samt ambulerende og skreddersydde team tilpasset mindre prosjekter, er noen utviklingstrekk. Nye parter er dessuten involvert i avtaleforholdene, deriblant plattformsselskaper og teknologidistributører.

Når profesjonelle avtale- og samarbeidsforhold skal formaliseres, inkluderer dette at partene må bli enige om hvordan ansvar skal fordeles og rettigheter og avkastning avklares. Hva betyr forhandling som verktøy i disse sammenhengene, og i hvilken grad forhandler musikkbransjeaktørene generelt, som del av sin profesjonelle virksomhet?

En måte å undersøke hvordan forhandling er utbredt i musikkbransjen, er å forstå forhandling som en kompetanse som bygger på aktivitet og erfaring. Det kan – på lik linje med å ha tilgang til, forståelse for og omsetningsevne til å gjøre digitale data til innsikt og handling – forstås som et ferdighetsbasert kunnskapsfelt, i tråd med *literacy*-begrepet (Livingstone, 2004). I undersøkelsen spurte vi derfor om forhandlingserfaringer knyttet til musikkrettigheter fra bransjeaktørenes eget arbeid med musikk. Her var alle former for rettighetsforhandlinger relevante, både muntlige og skriftlige, i alle prosesser, med alle aktører, både i Norge og internasjonalt.

Selv om det i vårt utvalg er stor overvekt av musikkbransjeaktører med internasjonal erfaring, er det sammenlignet med de som bare har hatt virksomhet i Norge, åpenbart at forhandlingserfaringene vokser når det globale markedet åpnes opp. Som figuren under illustrerer, har halvparten av aktørene med internasjonal erfaring forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen eller andres musikk, mens en av tre har forhandlingserfaring fra egen virksomhet blant de som kun har jobbet i Norge.



Figur 15. Andel mellomleddaktører og utøvere/skapere som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt (N = 439) og kun i Norge (N = 116)

Både når det gjelder nasjonale og internasjonale forhold, er det flere som jobber i mellomleddsfunksjon som har forhandlet om musikkrettigheter enn utøvere og skapere. 80 prosent av mellomledd med internasjonal erfaring og 50 prosent av de uten internasjonal erfaring. Til sammenligning har 45 prosent av utøvere og skapere med internasjonal erfaring, også egen forhandlingserfaring, opp mot 31 prosent av utøvere og skapere som har karrieren sin kun i Norge.

Mønsteret er igjen som forventet, og minner om det vi har sett flere steder i resultatene allerede. Mellomleddene tilbyr tjenester til skapende og utøvende kunstnere, hvor forhandling om rettigheter og andre forhold inngår i kjerneoppgavene. Mellomleddene skal sørge for avtaleforhold i musikkvirksomheten, samt forvalte rettigheter juridisk og økonomisk. I disse arbeidsoppgavene er forhandling et sentralt verktøy. Det er derfor naturlig at aktører i plateselskap, management, musikkforlag og lignende totalt sett har større erfaring med å forhandle om musikkrettigheter.

Fordi spørsmålet om forhandlingserfaringer er bredt og dekker mange ulike typer forhold, er den relativt store andelen som aldri har forhandlet om musikkrettigheter verdt å dvele mer ved. Er det ikke regnet som en tommelfingerregel at alle kontraktsforhold som inngås profesjonelt, er en potensiell anledning for å forhandle? Eller stemmer ikke dette i musikkbransjen?

Mer bakgrunn for å forstå hvorfor så mange musikkbransjeaktører ikke forhandler, gis i svarene fra et åpent spørsmål i undersøkelsen. Her varierer fylldigheten i svarene, men de peker likevel på noen viktige tendenser som vi gjengir videre tematisk og med noen direkte sitater. En stor andel svarer helt enkelt at forhandling ikke har vært relevant eller aktuelt for dem, uten å forklare dette noe mer. Andre utdyper at de er i virksomhets- eller ansettelsesforhold som gjør at forhandling ikke har vært nødvendig for dem. Forhandlingsansvar er ikke deres rolle i virksomheten, sier noen mellomledd, mens det for utøvere og skapere er vanlig at forhandling er delegert bort til samarbeidspartnere som musikkforlag og plateselskap, eller andre som bistår dem i et artist-team.

Noen forklarer at de er fornøyde med eksisterende avtaleforhold, vilkår og tilbud, slik at forhandling ikke har vært nødvendig. I slike tilfeller knyttes svarene gjerne til at «regelverk og satser innenfor mitt felt er

ganske tydelige, så det er lite å forhandle om». Organisasjonene GramArt, TONO og Gramo oppgis som sentrale i disse sammenhengene, fordi de sørger for å ivareta rettigheter via standardkontrakter, standardfordelinger, regelverk knyttet til avgifter, vederlag, rammeverk og ferdigforhandlede avtaler med sine internasjonale samarbeidspartnere.¹⁶ Når det gjelder rettighetshåndtering og forhandling nevnes også tillit til slike organisasjoner som rådgivende organ, for eksempel: «Jeg har fått gode råd fra TONO og har forholdt meg til det som er standard» (artist/musiker med eget plateselskap, 40–49 år).

I motsatt ende av skalaen er det en stor gruppe bransjeaktører som svarer mer pessimistisk om hvorfor de ikke har forhandlet om musikkrettigheter som del av sitt profesjonelle virke. Oppsummert handler disse svarene om kompetanse- eller ressurshindringer. En stor andel svarer kort at forhandling er for vanskelig eller for tidkrevende. Det kan tyde på at særlig små og mellomstore aktører, og de som opererer uavhengig og på egenhånd, møter utfordringer når det gjelder forhandling som minner om utfordringene knyttet til datautnyttelse fra digitale plattformer. De er rett og slett forhindret av mangel på tid, kapasitet og ressurser. Denne sammenligningen støttes av utsagn som «Trenger profesjonelle til å handtere det» (artist/musiker, 50–59 år) og «Har ikke helt kommet meg dit. Det er rett og slett alt for mye å tak i allerede» (artist/musiker, 40–49 år) og «Jeg har prøvd [...], uten respons, faktisk ikke noe svar i det hele tatt. Publiserer gratis på nett, og har ikke hatt energi til å gjøre noe videre foreløpig» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50–59 år).

Det at noen opplever å ikke være i forhandlingsposisjon, enten fordi de er for små eller for nyetablerte, føyer seg inn i det samme bildet av hvordan strukturelle forskjeller i musikkbransjen bidrar til å definere forskjeller i forhandlingsevne og -kapasitet. Det å være profesjonell krever overskudd og bevissthet. Utsagn der aktøren hevder aldri å ha fått muligheten til å forhandle fordi «Ingen har spurt» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år) kan leses som passivt, men også som et uttrykk for usikkerhet eller mangel på kunnskap. Lignende utsagn avslører at ikke alle vet hvordan de skal orientere seg og hente inn relevant informasjon for å sette

16 Gramo er et vederlagsbyrå som sørger for betaling til artister, musikere, plateselskap og mastereiere.

seg i posisjon. Noen frykter å ikke få gjennomslag og har derfor ikke forhandlet, og noen opplever at forhandling ikke er «innafor» i feltet. En respondent svarer for eksempel: «Min sjanger (friimprovisert musikk) er så liten at dette er veldig uvanlig» (artist/musiker, produsent, over 70 år).

Andre trekker fram at det er så lite økonomi i å lage musikk for tiden likevel, som en bevissthet som gjør forhandling demotiverende, eller som en annen sier: «Den flytter på latterlig ubetydelige pengemengder» (artist/musiker, 50–59 år). I enkelte tilfeller kommer også svært dårlige erfaringer fram om å være i svak forhandlingsposisjon: «Forhandling irrelevant. Tredjepart distribuerte vårt materiale uten å ta hensyn til opphavsretten. Anmeldelse og rettssak ble ansett dyrt og tidkrevende» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år).

Foruten de som har delegert bort forhandlingsansvaret eller vært fornøyd med vilkårene de har møtt, tyder resultatene på at forhandling om musikkrettigheter ikke er en selvfølge. Forhandling er snarere et overskuddsprosjekt som krever spesialisert kunnskap, og at man er i posisjon til å kreve sine rettigheter. Dette kan ses i sammenheng med resultatene vist tidligere i kapittelet på side 82, der vi så at mange erkjenner å ha utilstrekkelig kompetanse om musikkrettigheter til å forvalte egne internasjonale karrierer. Dette gjør at mange norske bransjeaktører av ulike årsaker kommer til kort og gir opp allerede før de har prøvd å forhandle. Til sammen vitner våre beskrivelser om relativt lav forhandlingskompetanse i dagens musikkbransje, selv i et profesjonelt segment som her. Forhandling er altså eksempel på en type profesjonalisert bransjekompetanse som det trengs mer av blant norske aktører i musikkbransjen.

Forhandlingserfaringer

Resultatene som utdyper temaene norske bransjeaktører faktisk har forhandlet om, bekrefter at kompleksiteten øker idet virksomheten tas ut av Norge. Internasjonal aktivitet åpner opp for flere samarbeids- og avtaleforhold, og understreker samtidig behovet for kontroll og kompetanse i virksomheten. Dette forklarer hvorfor den totale andelen med forhandlingserfaring er større blant aktører med internasjonalt nedslagsfelt enn de som kun praktiserer i Norge.

I tillegg danner avtaleforhold mellom de sentrale aktørene i bransjen også her i Norge utgangspunkt for en rekke forhandlinger. Sentrale temaer når skapere/utøvere og mellomledd forhandler seg imellom er lisensiering for konkrete markeder, rettigheter i forbindelse med musikkutgivelser, kontraktsinngåelser, inntektsfordelinger, risiko, låtrettigheter, løpetid for avtale, royalties, TONO-andeler, strømmetall og strømmeinntekter, for å nevne noe. I tillegg forhandler skapere og utøvere med andre skapere og utøvere, og forhandling foregår på samme måte på tvers av mellomledd i ulike roller.

Det er sentralt å minne om at andelen skapende og utøvende musikere som *har forhandlet* er vesentlig lavere enn tilsvarende for mellomledd. Forhandling kan ses som en kjernevirksomhet for mellomleddaktører, mens det på ingen måte er tilfellet hos utøverne og skaperne. Blant mellomleddene omtales forhandling som en selvfølge, «som musikkforlag forhandler [...] vi hele tiden», «skjer så hyppig» og i så mange forhold at det er vanskelig å sammenfatte essensen av hva forhandlingene gjelder i svaret på ett og samme spørsmål. Mellomleddenes forhandlingserfaringer skiller seg videre fra utøvernes og skaperens ved at flere nevner advokater som sentrale parter i forhandlingene, som både medhjelpere og motparter. Dette tyder på at arbeidet med både rettighetsklareringer og avtaleinngåelser forekommer under mer formaliserte og profesjonelle forhold når mellomledd er involvert i forhandlingene.

Av enkelttemaer det forhandles om, gjelder flest forhandlinger rettighetene til bruk av musikk, både blant mellomledd og utøvere/skaperne. Forhandlingene gjelder særlig synkroniseringsrettigheter, det vil si retten til å bruke musikk i tv, film, spill og reklame. I slike forhold oppgir mange utøvere og skapere at de har forhandlet selv, direkte med produsenter eller representanter fra produksjons- og mediehus. Et beslektet forhandlingsforhold gjelder eksportrettigheter av film til andre land, der norsk musikk allerede brukes i synkronisering. Selv om aktører fra hele utvalget har erfaringer fra forhandling om bruksretten til musikk, er musikkforlagene spesielt viktige i slike klareringssaker. Blant mellomleddene nevnes også *music supervisors* som forhandlingspartnere blant flere, som gir nok et eksempel på en spesifisert rolle med spisset kompetanse knyttet til rådgivning om rettigheter og musikkbruk.

Mellomleddene trekker fram flere områder de har forhandlet om når det gjelder klarering av retten til bruk, sammenlignet med utøverne/skaperne. Forhandlingene gjelder bruk av musikk på kjøpesentre, i treningskjeder, i sponsoravtaler, rettigheter til å bruke musikkrelaterte navn og varemerker og forhandlinger knyttet til avtaler om inngåelse av *brand partnerships*.

For særlig skapere og utøvere danner situasjoner der flere personer er sammen om å lage musikk grunnlag for forhandling. Forhandling forekommer med «Andre bandmedlemmer – når man skriver musikk i lag må man bli enig om fordelingen av rettigheter» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30–39 år), og tilsvarende med produsenter, *co-writers*, andre komponister, gjesteartister og samarbeidspartnere. Forhandling i skapende prosesser er også sentralt når noen ønsker å bruke utdrag eller samples fra rettighetsbelagt materiale, eller lager nye versjoner av eksisterende musikk, for eksempel oversettelser, gjendiktninger, cover-låter, remikser, mashups eller re-arrangeringer.

Spesifikt for de som primært er opphavspersoner (komponister/låtskriver/tekstforfattere) nevnes forhandling om «Store rettigheter i forbindelse med scenisk musikk, både offentlige institusjoner og frittstående kompani». TONO forklarer på sin nettside hvorfor denne typen rettighetsforhandling er viktig for opphavspersoner: «Framføring av originalskrevne musikkdramatiske verk, eller musikkverk framført på en scene i dramatisk sammenheng er ikke underlagt TONOs forvaltning. TONO forvalter i utgangspunktet ikke store rettigheter, og det gjør heller ikke våre søsterselskaper utenlands.»¹⁷ Forhandling om store rettigheter for framføring av musikkdramatiske verk gjelder også for de som representerer kor/orkester i undersøkelsen, og da gjerne forhandlinger i møte med komponister og opphavspersoner. I tillegg nevner respondenter fra profesjonelle kor og orkester at de har forhandlet om retten til framføring og innspilling av andres musikk, forhandling om bestillingsverk samt interne forhandlinger, for eksempel mellom ansatte i et orkester og andre i orkesterselskapet.

17 TONO skriver om forskjellen mellom store og små rettigheter på sin hjemmeside. De forvalter i hovedsak små rettigheter og ser bort fra de store rettighetene knyttet til dramatisk framføring av verk. Artikkelen er tilgjengelig på <https://www.tono.no/faq-items/hva-er-forskjellen-pa-store-og-sma-rettigheter/>

Flere utøvere, artister og musikere nevner forhandlinger knyttet til live-virksomhet, arrangementer, konserter og turnéer. Dette gjelder honorarer, billettsalg og fordelinger av billettinntekter, utgifter og risiko. Til sist er det verdt å nevne at flere skapere og utøvere nevner at forhandling gjerne skjer gjennom eller i samråd med organisasjoner som CREO eller GramArt og deres advokater, og så klart via egne samarbeidspartnere og profesjonelle team, for dem som har det. Flere artister og komponister nevner de har opprettet samarbeid med internasjonale vederlagsorganisasjoner tilsvarende TONO, som ASCAP og GEMA, for å sikre at rettighetsforvaltningen skal forekomme korrekt i internasjonale sammenhenger.

En komponist forteller at selv om forhandling normalt ikke er nødvendig fordi alle verk er registrert i TONO, hender det at enkelte samarbeidspartnere ønsker å operere utenom faste avtalerammer. Da kan forhandling være sentralt: «Enkelte kunder ønsker ikke å bruke TONO og prøver å finte seg ut av det. Jeg var komponist og bestiller har vært ulike: YouTube-aktør som driver selvhjelp-næring. Filmprodusent under utdanning. Festivaldirektør (gjaldt installasjon)» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30–39 år). Utsagnet vitner om hvordan forhandling krever bevissthet om systemet, og er et virkemiddel som kan bidra til å sikre gode vilkår for virksomheten og at man unngår å bli lurt. Dette er et viktig poeng, også i sammenhenger der forhandlingene ikke når fram. Enkelte forteller om forhandling der kun deler av det man selv ønsket å oppnå, får gjennomslag. Det å aktivt forsøke å forhandle, enten det lykkes eller ei, er likevel en del av å være en profesjonell part i musikkbransjen. Forhandling som aktivitet står ut som et tegn på ansvarlighet i egen virksomhet, og kan gi bidra til gode resultater i et langsiktig perspektiv:

Jeg har forhandlet med [forlag] og fått redusert antall år de har rett til å forvalte min musikk i et musikkhefte. Jeg har også nektet å skrive under på at [plateselskap] skulle ha rett til å forvalte mine bearbeidinger på CD-en [anonymisert tittel] med [anonymisert band]. (Den CD-en ble Grammynominert, og jeg har hatt stor glede av å forvalte rettighetene på mitt eget åndsverk). (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50–59 år)

Det virker åpenbart at en avtale som er inngått med åpenhet og bevissthet og der partene har snakket seg gjennom hva som er viktig for dem,

er et godt utgangspunkt for profesjonell karriereutvikling. Enkelte forteller om hvordan mangel på forhandling, eller mislykket forhandling, har endt i rettsaker som gjerne er kostnadskreven. Forhandling som del av avtaleinngåelse og rettighetsklarering er derfor også viktig for å forhindre konflikter og unødvendig støy.

Det er interessant å observere at foruten noen enkelte forhandlingserfaringer om lisensavtaler og musikkdistribusjon generelt – som *kan* inkludere forhandling med musikkstrømmetjenester og digitale plattformer – nevnes plattformleverandører som forhandlingsmotpart kun av en enkelt respondent. Vedkommende jobber med rådgivning knyttet til teknologi-, forretnings- og artistutvikling og har forhandlet med både iTunes, Spotify, Amazon, Google, YouTube og Merlin. Vedkommende er altså et unntak i denne undersøkelsen som handler om bruk av plattformtjenester i musikkdistribusjon.

Dette speiler en realitet der profesjonelle bransjeaktører opplever liten forhandlingsmulighet og påvirkningskraft i møtet med Spotify, Facebook og de andre plattformtjenestene. Inntrykket er at forhandling med de nye digitale teknologiaktørene i hovedsak forekommer mer overordnet via interesseorganisasjoner og politisk lobbyvirksomhet. Målet er da å sikre at utformingen av lovverk og rammebetingelser følger bransjeaktørenes behov og interesser, slik tilfellet var da EU vedtok opphavsrettsdirektiv i 2019. I prosessen i forkant jobbet kunstnerorganisasjoner i hele Europa med å forklare EU-politikere om viktigheten av lovbeskyttelse for opphavsrettslige verk, både musikk og annet. TONO, Norsk komponistforening, Musikkforleggerne, GramArt, NOPA og IFPI er noen av de norske organisasjonene som var involvert i forhandlingsarbeidet og lobbyprosessene på vegne av opphavspersoner i Norge. For disse organisasjonene var det svært sentralt å tette «verdigapet» – som er navnet på mekanismen der aktører som Google (som eier YouTube) og Facebook har kunnet tjene enorme summer på musikk, uten at dette har kommet rettighets-haverne til gode (Ballade, 2019).

Forhandlingene opp mot EU er en annen type forhandling enn de som omtales av deltagerne i undersøkelsen, men det skaper ikke desto mindre et tankekors: I en studie om forhandling som verktøy i en musikkbransje som til de grader domineres av vilkår, fordelinger og

goder skapt av strømmetjenester og digitale plattformer, så blir forhandlingserfaringer med de store tjenesteleverandørene nærmest ikke nevnt. Dette paradokset bekrefter plattformtjenestene som styrt av prinsipper der egeninteresser vektlegges (Gillespie, 2010; Prey, 2020). Det understreker også at åpenhet om sentrale beslutninger i tjenestene ikke er tilgjengelige (Eriksson et al., 2019), og at avstanden til plattformtjenestene som en likeverdig forhandlings- og samarbeidspartner er stor. Slik det framkom i kapitlets innledning, var muligheten for direkte dialog og relasjonsbygging med for eksempel Spotify og WiMP en av fordelene med at vi i Norge tok i bruk strømmetjenester på et tidlig tidspunkt. Det ble også presisert at disse mulighetene er borte i dag. All «dialog» foregår gjennom apper og portaler, noe som bidrar til å forklare hvordan fraværet av forhandlingsmuligheter i møte med plattformtjenestene er en realitet. At Spotify i 2019 la ned sitt norgeskontor, med konsekvens at tjenesten per i dag ikke har noen ansatte lokalisert i Norge, understreker dette poenget, selv om strømmetjenesten Tidal fortsatt er lokalisert i Norge, også med både kontor og fysisk ansatte. Avstanden til plattformtjenestene som sentrale beslutningstagere med enorm påvirkningskraft for hvordan norsk musikk sprer seg, er likevel stor. Avhengighetsforholdet mellom innholdsleverandør og tjenestetilbyder er med andre ord langt fra likeverdig når det gjelder mulighet til å påvirke hvordan egen musikk gis plass og synlighet i tjenestene, og heller ikke når det gjelder mulighetene til å forhandle om egne vilkår i en plattformsentrert musikkbransje.

Oppsummert kan vi si at det å være profesjonell i den digitale musikkbransjen krever kunnskap om rettigheter. Landskapet av internasjonale aktører og nye teknologidistributører gjør dette kunnskapsfeltet sammensatt og komplekst. I en slik virkelighet er forhandling et verktøy som kan bidra til å øke bevissthet om egen virksomhet, samt sikre gode avtaleforhold og mer kontroll. Forhandling som en naturlig integrert del av det å jobbe med musikk, er likevel ikke realiteten for alle. Det kreves spesialisert kunnskap, tilpassede roller, tid, overskudd og ressurser for å inkludere forhandling som en del av kjernevirksomheten. Aktører som er, eller samarbeider med, mellomledd har derfor bedre forutsetninger for å forhandle om musikkrettigheter enn de som forvalter kunstnerisk

virksomhet i hovedsak på egenhånd. I mange tilfeller vil de som forhandler tjene på dette i det lange løp.

Musikkforlaget – gammel rolle i ny drakt

Denne boka handler om hvordan mulighetene til å gjøre verden til marked er blitt forenklet i den digitale musikkbransjen. I de foregående kapitlene har vi også sett hvordan nye utfordringer har kommet til med digitaliseringen, og at norske bransjeaktører har ulike forutsetninger for å lykkes i en plattformsentrert og global musikkbransje. Videre i dette kapitlet gjør vi nå et dypdykk ned i et sentralt musikkbransjeledd, nemlig musikkforlaget, og undersøker sentrale forhold omkring musikkforleggerne som aktører i dagens musikkbransje.

I rapporten *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* heter det at digitaliseringen gir nye muligheter for musikkforlagene, eller *publishing*-sektoren i Norge. «Norske låtskrivere og musikkprodusenter arbeider i dag internasjonalt på måter som manifesterer det nye digitale markedet i alle ledd av verdikjeden; fra produksjon og helt fram til konsumenten», skriver forfatterne bak rapporten (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Norske musikkforlag står også i sterk konkurranse mot internasjonale selskaper, og det er en kjent problemstilling at norske musikkrettigheter over tid har blitt flagget ut til forlag og rettighetsforvaltere utenfor Norge. I slike tilfeller har all inntjening basert på norske musikkscaperes aktivitet forblitt ute i verden og aldri bidratt til norsk musikknæring. Flere musikkforskere har argumentert for hvorfor det globale markedet for musikkforlag øker med digitaliseringen (Anderson, 2014; Tschmuck, 2017), men interessant nok ser det motsatte ut til å skje i Norge. Fra 2007 til 2011 sank den totale omsetningen blant musikkforlag i Norge fra 81 millioner til 45 millioner kroner (Eidsvold-Tøien et al., 2019), uten at vi er kjent med noen direkte begrunnelse for dette. Ser vi på omsetningstallet 45 millioner kroner i seg selv, tyder dette på at musikkforlag er et bransjeledd som er relativt lite utviklet i Norge. Samtidig finnes det flere seriøse musikkforleggere i Norge, og interesseorganisasjonen Musikkforleggerne har opplevd stor medlemsvekst det siste tiåret, fra 15 medlemmer i 2011 til 50 musikkforlag i 2021. Bevisstheten

om et økt utviklingspotensiale for musikkforlag i Norge synes å være stor, og flere aktører, også ut over organisasjonen Musikkforleggerne, jobber aktivt for å styrke kompetanse, samarbeid og god rettighetsfordeling for opphavspersoner og musikkforleggere i Norge.

Både musikkforlag som underutviklet bransjeledd og musikkforlag som aktører i stor vekst, er forhold som gjør det interessant å undersøke nettopp dette bransjeleddet nærmere i seg selv og i lys av digitaliseringsendringene i feltet. Musikkforlag er ikke minst et bransjeledd som også er svært lite dokumentert i forskningslitteraturen. Dette danner dermed også et behov for en nærmere forklaring av hva et musikkforlag er og gjør.

Dette er et musikkforlag

Et musikkforlag er et profesjonelt musikkbransjeledd som har som oppgave å skape inntekter og bygge merverdi ut fra mulighetene som ligger i opphavsretten til musikalske verk. Dette gjør forlagene ved å sørge for at musikk blir brukt, innspilt, solgt og framført i ulike sammenhenger, slik at inntekter og vederlag økes. Musikkforlag sørger også for at talenter utvikles slik at ny, opphavsrettslig musikk blir skapt. En musikkforlegger har kontraktsfestede avtaler med komponister, artister, låtskrivere og produsenter, og tjener penger på prosentandeler fra opphavspersonens inntekter når merverdi skapes.

Forleggervirksomhet har en lang historie i musikkbransjen. Helt siden musikknotasjon ble standardisert, har musikk reist over landegrenser og blitt videreformidlet og solgt i skriftlig form med utgangspunkt i opphavsretten. Med trykkekunsten ble noteprinting mulig, og etter hvert en forlagsindustri, der masseproduksjon og salg av noter nådde sin første millionhit i 1893 (Tschmuck, 2017). Musikkforleggenes rolle og arbeidsoppgaver har siden måttet tilpasse seg i takt med historie- og teknologitvillingen. Her har digitaliseringen av musikkbransjen også spilt inn, med betydning for musikkforlagenes utvikling de siste 20 årene. «Printforlagene» som tilgjengeliggjør og selger noter eksisterer fortsatt, men musikk i grafisk form, altså skrevne noter, arrangementer, sangtekster osv., er i dag utfordret av de forenklede mulighetene til å dele innhold digitalt uten hensyn til rettighetsklarering.

Teknologiutviklingen er samtidig årsak til at musikkforlagene i dag tar flere former. Den grenen av musikkforlag som har vokst mest, er «populærforlagene» eller «rettighetsforlagene», ofte omtalt som *publis- here* også i Norge. Til forskjell fra noteforlagene tar disse musikkforlagene utgangspunkt i hvordan musikk over de siste hundre årene har eksistert som innspilt lyd skapt via innspillings- og produksjonsteknologi, og spredt via diverse distribusjonsformater og -plattformer. Denne utviklingen har skapt helt andre muligheter for hvordan merverdi kan skapes av musikk, selv om prinsippet fortsatt bygger på å øke vederlagene som skal tilfalle opphavspersonen ved at musikken brukes og tilgjengeliggjøres mer.

Musikkforlag har avtaler med rettighetshavere om å representere rettighetene til et verk, eller en samling av verk gjerne kalt katalog, for en kortere eller lengre periode. I denne perioden skal forleggeren sørge for at musikken blir mer brukt, slik at en større sum vederlagsinntekter betales ut enn det ville gjort uten en forlagsavtale. Dette gjør forleggerne for eksempel ved å få musikken framført i ulike sammenhenger og spilt inn i flere versjoner av ulike aktører. Noen forleggere spesialiserer seg på synkronisering, som vil si å få musikken brukt i film, tv, serier, reklame og spill, og sørger for at musikken lisensieres. Lisensiering vil si å sørge for at det finnes tillatelser til at musikken kan anvendes og spilles av i ulike tjenester og nye markeder, samtidig som rettighetsfordelingen er korrekt registrert.

Andre forleggere representerer aktive låtskrivere, komponister og produsenter direkte, og sørger for at ny musikk komponeres og større katalog bygges, mot at musikkforlaget får andeler av musikken som skapes underveis. Kanskje forvalter forlaget også hele eller deles av disse komponistenes eksisterende katalog, men dette kan variere. Noen forlag har fokus på klassiske A&R-oppgaver og jobber med å oppdage og utvikle nye talenter, og legger på den måten til rette for at ny musikk lages og sirkuleres.

For forlag som jobber med aktivt skapende kunstnere, handler arbeidet ofte om å legge til rette for at ny musikk skapes. Dette innebærer å sørge for at komponister, låtskrivere og produsenter møtes til studiosamarbeid, eller i arrangerte samlinger der musikk skapes, ofte kalt låtskriver-*sessions* eller -*camps*. Forlag tilrettelegger også arbeid for musikkskapere som er

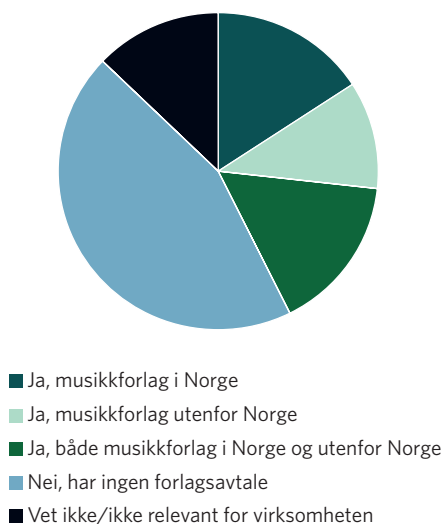
spesialiserte innen enkeltdele av en musikkproduksjon. For eksempel kan et forlag signere avtaler med produsenter eller låtskrivere som er eksperter på å skape rytmer, *grooves* og *beats*, eller melodier, *toplinere*. Forleggeren bidrar da til at musikalske bruddstykker og enkeltdele blir utvekslet med andre musikere og produsenter, og sammensatt til låter og hits som de videre sørger for at får god spredning når utvalgte artister spiller dem inn. Slik virksomhet forekommer mest knyttet til populærmusikk, og gjøres mulig i større grad på grunn av digitalt produksjonsutstyr og gode muligheter til å sende lydfile av høy kvalitet på tvers av verden.

Noen musikkforleggere jobber for at nye komposisjoner skapes til sammenhenger der spesialtilpasset musikk trengs, som bestillingsverk til ulike sammenhenger eller i film, teater eller reklame. Mange forleggere bidrar dessuten administrativt og strategisk på vegne av musikkskaperne og verkene de representerer, for eksempel ved å sørge for riktig registrering av metadata, kontinuerlig kontroll av bruk, klarering av rettigheter, oppfølging av avtaler med ulike parter og oppfølging med vederlagsbyråer. Til dette arbeidet finnes det stadig bedre digitale verktøy for å spore uregistrert rettighetsbelagt musikkbruk i ulike dele av verden, for eksempel etter prinsippet om at hver låt har fått et digitalt fingeravtrykk som kan gjenkjennes verden over ved hjelp av spesialtilpasset digital programvare.

Musikkforlag kan jobbe både kreativt, administrativt og politisk for at verdien av musikk skal økes. Felles for alle musikkforlag er at de må ha god kompetanse om hvordan opphavsretten fungerer i musikkfeltet i ulike sammenhenger. Når målet med forlagsarbeidet er at musikken skal finne nytt publikum og nye bruksområder, sier det seg også selv at forlagsvirksomhet fordrer internasjonal orientering. For musikkforlagene skjer arbeidet på tvers av landegrensene i dialog med internasjonale kontakter og et stort distribusjonsnettverk. Ofte har norske musikkforlag også avtaler med internasjonale samarbeidspartnere. Dette kan være avtaler der forlagene knytter til seg partnere som sub-forlag og co-forlag eller avtaler med internasjonale partnere til å gjøre administrasjonsarbeid på vegne av musikken i ulike territorier. Disse avtalene skal sikre at musikken spres og forvaltes på best mulig vis via globale partnere som kjenner markedene i ulike dele av verden.

Samarbeid med musikkforlag i Norge

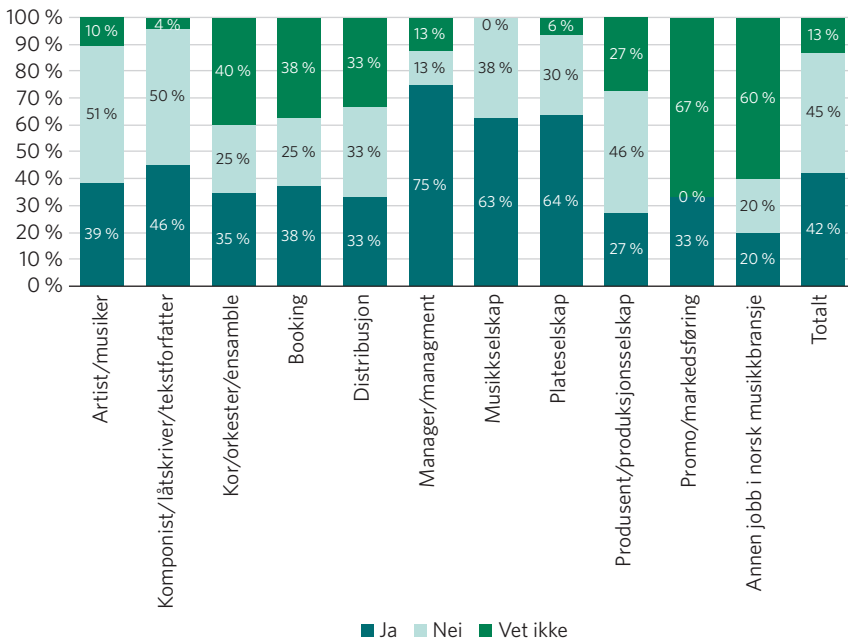
Skildringen av musikkforlag som en mangefasettert bransjeaktør som kan fylle ulike roller, er utgangspunktet når vi i studien har spurt vårt sammensatte utvalg av musikkbransjeaktører om deres profesjonelle forhold til musikkforlag, både i og utenfor Norge. Skildringene bygger på svar fra 540 musikkbransjeaktører der de som selv drev musikkforlag som hovedvirksomhet ble utelukket. I resultatene framkommer det at 42 prosent i utvalget har samarbeidet med musikkforlag som del av egen virksomhet med musikk. Av disse har 16 prosent samarbeid med musikkforlag i Norge, 11 prosent med musikkforlag utenfor Norge og 16 prosent med musikkforlag både i og utenfor Norge. 45 prosent har ikke samarbeidet med musikkforlag, og 13 prosent vet ikke om de har et forlagssamarbeid eller sier at slike samarbeid ikke er relevant for virksomheten (se figur 16).



Figur 16. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag/publisher? (N = 540)

Fordi bredden av bransjeaktører som deltok i studien er stor, skjuler det seg mye informasjon bak hvert kakestykke i figur 16 om kjennetegn for de som samarbeider profesjonelt med musikkforlag, og de som ikke gjør det. I rollefordelingen mellom utøvere/skapere og mellomledd, finner vi for

eksempel at det relativt sett er flere utøvere/skaperne enn mellomledd som jobber *uten* noen form for etablert forlagssamarbeid. Nærmere bestemt svarer halvparten av musikkutøverne og -skaperne at de ikke noen form for samarbeid med musikkforlag, mens dette er tilfellet kun for 27 prosent av mellomleddene. En av tre mellomleddaktører har dessuten samarbeid med både internasjonale og norske musikkforlag, mens dette kun gjelder for 12 prosent av utøverne/skaperne (Hagen et al., 2020, s. 104).



Figur 17. Forlagssamarbeid betinget av rolle (N = 540)

Noe av det mest påfallende i figuren, er at halvparten av både musikerne/artistene og komponistene/låtskriverne/tekstforfatterne melder at de ikke har noe samarbeid med musikkforlag. Det er skapende musikere og kunstnerne som i utgangspunktet kunne hatt nytte av en forlagsavtale på vegne av egen musikkvirksomhet. Det er i tillegg 45 prosent av produsentene som svarer at de ikke har noen forlagssamarbeid, men vi tar høyde for at noen av disse kan være konsertprodusenter, og ikke studioprodusenter og at utvalget av produsenter i studien ikke er stort. Samarbeid med musikkforlag er dermed ikke like relevant. Av de som jobber i

kor, orkester eller ensemble er det kanskje ikke så rart at en større andel ikke vet om virksomheten har et forlagssamarbeid. Dette kan være informasjon forbeholdt ledere og administrasjon, og det kan også tenkes at et samarbeid med et musikkforlag ikke vurderes som relevant.

Selv om det totalt sett er lavere antall i hver undergruppe blant mellomleddene, er andelen i management, musikksekskap og plateselskap som samarbeider med musikkforlag relativt sett større enn hos utøvere og skapere. For mellomleddene vil et forlagssamarbeid skje på vegne av opphavspersoner, katalog og musikkskapere de representerer. Fordi slike mellomledd gjerne representerer flere opphavspersoner, er dette også en naturlig forklaring på hvorfor det er flest mellomledd som oppgir å ha flest forlagssamarbeid. Mellomleddaktører har i tillegg gjerne bedre forutsetninger for å inngå i profesjonelle avtaleforhold med andre mellomledd sammenlignet artister og skapere. Mellomleddene har den beste forhandlingskompetansen, som diskutert tidligere i kapittelet, og vet generelt mer om mulighetene og forventningene til profesjonelle samarbeid.

Våre funn tyder videre på at det er virksomheter med størst omsetning og personer med størst musikkrelatert inntekt som står for flest samarbeid med musikkforlag. Det er ikke mulig å trekke noen slutning mellom forlagssamarbeidet og de økonomiske fordelene til disse virksomhetene, selv om det naturligvis kan være sammenheng i noen tilfeller. Resultatet tyder likevel på at en forlagsavtale ofte kommer på plass først når virksomhet og omsetning er av en viss størrelse. Med trygg økonomi er sjansen desto større for at virksomheten/aktøren kan prioritere samarbeidspartnere i virksomheten, som igjen potensielt kan bidra til ytterligere inntjening og omsetning.

Det er ingen store aldersforskjeller når det kommer til de som samarbeider med musikkforlag og de som ikke gjør det. Det er likevel færre bransjeaktører mellom 19 og 29 år som samarbeider med musikkforlag (36 %) sammenlignet med de som er 50–59 år (55 %) (Hagen et al., 2020, s. 106). Dette bekrefter tanken om at det først og fremst er aktører med en viss fartstid og allerede etablerte karrierer som samarbeider med musikkforlag. Fordelingen er veldig lik mellom de som har og ikke har forlagssamarbeid fordelt på aktører innen rytmisk musikk og klassisk musikk.

Blant de som samarbeider med musikkforlag i eller utenfor Norge, varierer begrunnelsene for valget av partner mye, og det er gjerne flere grunner til at forlagssamarbeidene inngås. Naturlig nok er årsaker knyttet til økonomi ofte avgjørende. Økonomiske begrunnelser kan innebære at forlaget har kunnet tilby penger i forskudd til partneren i forbindelse med avtaleinngåelse, eller at forlaget generelt er av en økonomisk størrelse til å kunne representere startkapital, langsiktighet og økonomisk forutsigbarhet. Forlagets evne til å kreve inn og hente penger fra markeder basert på bruk, i dialog med TONO og ikke minst også ut over det slike vederlagsbyråer klarer å registrere, regnes i tillegg som en viktig begrunnelse av økonomisk karakter for valg av forlag, særlig utenfor Norge.

Forlagets evne til internasjonal distribusjon er et annet nøkkelargument når avtaler inngås med musikkforlag. I samme åndedrag nevnes kjennskap til spesifikke markeder og forlagets tilgang på internasjonale kontakter og nettverk. En artist/musiker i aldersgruppen 19–29 år forklarer at det har vært vanskelig å få fotfeste i Japan og Australia uten lokale aktører. Vedkommende har derfor valgt å inngå samarbeid og lisensiere til forlag i disse territoriene. En booking-agent i 50-åra begrunner samarbeidet med behov for en profesjonell internasjonal partner for å kunne plassere musikk hos utenlandske artister.

Forlagets kompetanse innen spesialiserte felt er naturlig nok også viktig for hvilket forlag man velger å jobbe med. Dette kan være at forlaget spesielt er gode på plassering av musikk og har både nettverk og oppmerksomhet spesielt rettet mot synkronisering. Andre nevner tilgang på spesifikk programvare og at forlaget er gode på administrasjon. For noen avgjør det at forlaget har en spesifikk profil som matcher visse typer musikk eller representerer en særegen kunstnerisk forståelse. Fra en artist i 40-åra hører vi at musikkforlaget hun gikk for var anerkjent for en viss type musikk, som gjorde det viktig å være profilert der. At forlaget viser lidenskap for musikken eller har nisjekunnskap er også ofte viktig.

Andre trekker fram begrunnelser av mer prinsipiell karakter, nemlig at forlagsarbeidet er en type jobb som hadde uteblitt dersom avtale ikke ble inngått. Her anerkjennes spesialkompetansen som kreves og tiden

det tar å gjøre forlagsoppgavene. En komponist/låtskriver/tekstforfatter i 50-åra sier rett og slett at å slippe å gjøre dette arbeidet selv er grunn god nok, og at profesjonelle forlag dessuten gjør en bedre jobb enn om han måtte gjort jobben selv.

I alle tilfeller spiller forlagets rennommé en rolle for at nye samarbeid skal inngås. Forlagets *track record*, resultater og erfaringer fra arbeid med andre artister er viktige argumenter. Mer relasjonelle og sosiale argumenter omtales også, for eksempel at man har personlig kjemi med folka i forlaget, at de er tillitsvekkende og til å stole på, at de gjør jobben med engasjement eller at man kjente dem fra før.

Mens profesjonalitet, nettverk, økonomi og relasjon er viktige begrunnelser når musikkbransjen skal velge seg musikkforlag, er oppsøkende aktivitet fra forlagets side en grunn for forlagssamarbeid som i hovedsak artister, musikere, komponister og låtskrivere oppgir. Ikke sjelden oppstår samarbeid når et forlag tar kontakt og viser interesse, og oftest er det utenlandske forlag som gjør dette. I slike tilfeller lokker musikkforleggerne gjerne med store internasjonale nettverk og forskuddssummer, eller gjør seg attraktive på bakgrunn av tidligere samarbeid og meritter.

Å få en internasjonal forlagsavtale kan selvsagt være en gyllen mulighet for en norsk artist eller komponist. Resultatene tyder på at mange internasjonale forleggere er mer offensive i å sikre seg musikkrettigheter generelt enn det norske aktører så langt har vært og tilsynelatende fortsatt er. Ikke minst viser det seg at mange internasjonale aktører er svært bevisste på at det finnes mange talentfulle låtskrivere, komponister, produsenter og musikkskapere i Norge, som de vil samarbeide med og sikre seg rettighetsandeler fra. Studien vår bekrefter dermed at problemstillingen med utflagging av rettigheter fra norske åndsverk fortsatt eksisterer i dag.

Til gjengjeld vitner enkelte svar om at om historikken med utflagging også er kjent for aktører i dagens norske musikkbransje. Dette fører med seg et ønske om at egne karrierevalg skal bidra til å styrke sektoren i Norge, for eksempel ved å velge norsk forlag for å støtte norsk musikkliv.

En helt annen erfaring som ligger til grunn for samarbeid med musikkforlag, er at forlagsavtalen har kommet med på kjøpet når andre avtaler er blitt inngått. Dette gjelder flere, og flest svarer at forlagsavtalen kom som del av en platekontrakt eller avtale om en fysisk utgivelse. I noen tilfeller ser artister – og andre som har endt opp med en forlagsavtale litt tilfeldig og ubevisst – muligheter for gode synergier i at ett og samme selskap forvalter flere rettigheter og forhold på vegne av musikken.

Det er likevel mange dyrekjøpte erfaringer blant de som har inngått plateselskapsavtale der forlagsavtalen har kommet på kjøpet. En kaller det tvang, en annen føler seg lurt og en tredje forklarer hvordan forlagsavtalen stammer fra en tid da gjeldende praksis var å skrive under på en forlagsavtale i samme pennestrøk som man signerte en platekontrakt. En musikkprodusent i 50-åra hevder han «aldri ville ha undertegnet en forlagsdeal i dag, men at det på 90-tallet var umulig å få en platekontrakt uten forlagsdeal». Historier om slike ufrivillige avtaleinngåelser har trolig farget mange bransjeaktørens oppfatning av musikkforlag i dag, særlig i forhold der forlagssamarbeidet ikke førte med seg ekstrainntekter. Dette kommer vi snart mer inn på.

I dag finnes det imidlertid mange måter å både inngå avtaler på, og dessuten forvalte oppgavene som gjøres i et musikkforlag. En komponist i 50-åra viser til egenforvaltning av sitt eget lille noteforlag der noter selges via egen hjemmeside til kor og vokalensembler over hele verden. Foreløpig har denne virksomheten generert mye mer penger enn om et etablert forlag skulle gjort jobben, hevder han. Også blant aktørene som jobber i plateselskap og management er det flere som gjør forlagsvirksomhet selv, slik vi omtalte i kapittel 2, med stort hell:

Vi driver eget musikkforlag og forsøker så godt det lar seg gjøre å være forlegger for alle artister vi også er plateselskap for. Det er store fordeler med dette. Vi kontrollerer hele låta og kan derfor lettere plassere den i filmer etc. Vi kan også legge planer som er bra for artisten uten at det blir interessekonflikt mellom label og forlag, og ikke minst vi kan investere større ressurser (tid og penger) i en artist ved at flere av inntektsstrømmene fra musikken tilfaller samme selskap og ikke smøres tynt på flere selskaper. I noen tilfeller har artistene forlag fra før, og da søker vi å samarbeide med disse så godt det lar seg gjøre. (Plateselskap, 50–59 år)

Som sitatet viser, kan det være en styrke hvis et musikkelskap klarer å kombinere forlagsarbeid med andre oppgaver knyttet til rettighetsforvaltning. Det er nærmest selvsagt at de store plateselskapene er organisert slik, med en *publishing*-avdeling integrert i virksomheten eller et søsterselskap for forlagsvirksomhet under samme selskapsnavn, slik plateselskapet Warner Music Norway og musikkforlaget Warner Chappell Music er eksempel i Norge.

I de tilfeller der små og mellomstore selskap evner å forvalte flere rettighetsområder, kan dette bidra til å se karrierer i større helhet, noe som kan være både effektivt og gunstig. I kapittel 2, om fragmentering og flyt i musikkbransjens organisering, viste vi en tendens til at stadig flere mellomledd tar del i og ønsker å utvikle virksomheten med arbeid som forlag vanligvis har gjort. Samtidig kan små selskaper som ønsker å etablere seg som musikkforlag få utfordringer dersom ikke kompetanse og ressurser utvikles profesjonelt og det investeres med reell aktivitet i forlagssiden av virksomheten.

45 prosent av aktørene som har deltatt i studien, har ikke et forlagssamarbeid som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet (Hagen et al., 2020, s. 106), hvorav 1 av 4 oppgir at det ikke er aktuelt nå, men kanskje senere i karrieren. Våre data sier ingenting om hvorfor forlagssamarbeidet ikke foreligger, men det kan tyde på at mange ikke har prinsipielle motforestillinger mot forlagssamarbeid. Det at nesten halvparten som har svart dette er i aldersgruppen 19–29 år, bekrefter at forlagssamarbeid er noe som kan utvikles på lengre sikt, når karrieren er mer etablert.

Blant de som svarer at et mulig musikkforlagssamarbeid ligger i framtiden, finnes det relativt sett flere mellomledd (43 %), deriblant aktører innen booking, management og musikkelskap, enn utøvere/skaperne (24 %) (Hagen et al., 2020, s. 112). Dette kan bety at flere mellomledd i dag er mer oppmerksomme på inntektsstrømmen et forlagssamarbeid kan føre med seg, og derfor ønsker å utvide virksomheten den i retning på lang sikt. Blant utøverne og skaperne som svarer at de kan tenke seg et forlagssamarbeid i framtiden, er det produsentene i undersøkelsen som tydeligst markerer seg, selv om de ikke er så mange.

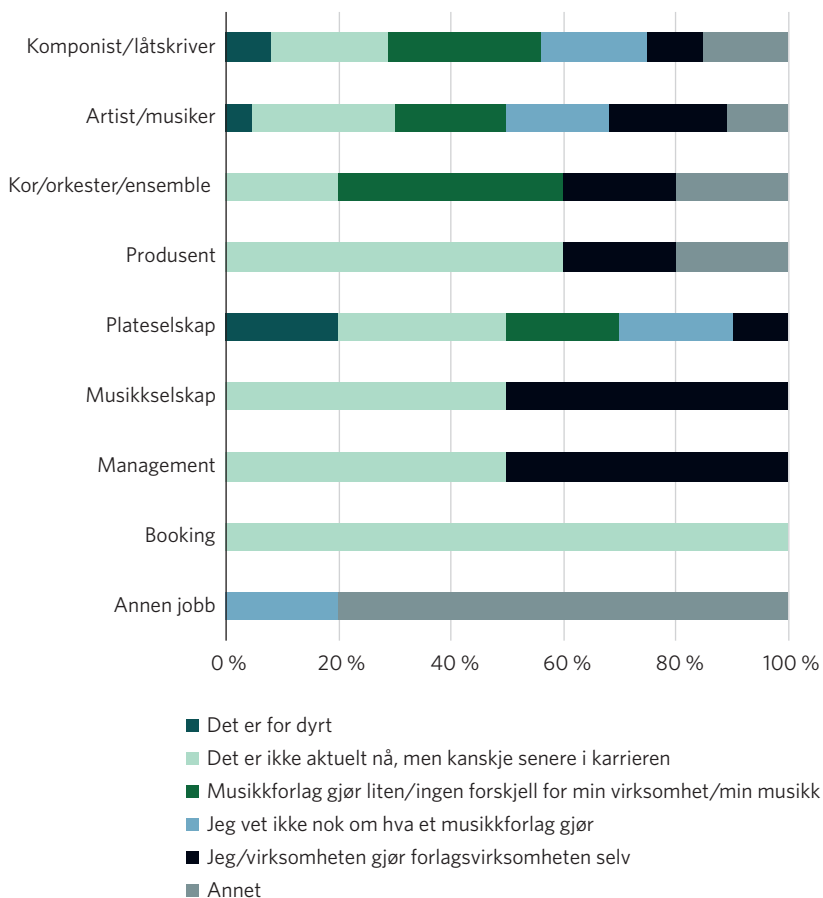
Begrunnelsen som nevnes nest oftest for hvorfor ikke aktøren eller virksomheten har et forlagssamarbeid, gir uttrykk for en mer negativ

holdning. Omtrent 1 av 5 kjenner seg igjen i påstanden om at musikkforlag gjør liten eller ingen forskjell for deres musikk eller musikkvirksomhet. Denne holdningen dukker først og fremst opp hos de eldste respondentene. Nesten halvparten over 70 år svarer dette. Jo yngre respondentene er, jo mer positive er de til forlagene. I aldersgruppen 19–29 år mener kun 7 prosent at musikkforlag ikke gjør noen forskjell. Det er også flere utøvere/skaperne enn mellomledd som mener musikkforlag gjør liten forskjell. Andelen komponister/låtskrivere/tekstforfatter, som burde vært primærmålgruppen for en forlagsavtale, utgjør 27 prosent.

En grunn til at mange ikke har forlagsavtale, er at de ikke vet nok om hva et musikkforlag gjør. Denne ærligheten blant profesjonelle aktører i norsk musikkbransje er påfallende. Mangelen på kunnskap om hva musikkforlag gjør, er jevnt fordelt mellom artister/musikere, komponister/låtskrivere/tekstforfattere og aktører som jobber i plateselskap, men med en overvekt blant de yngste og de eldste aldersgruppene. Dette kan enten være et uttrykk for hvem som faktisk vet minst om hva et musikkforlag gjør, eller si noe hvor viljen til å innrømme utilstrekkelig kunnskap er størst og minst. Resultatet tyder uansett på at arbeidet med å styrke norske forlag krever grunnleggende opplæring i feltet om hva musikkforlag er og kan gjøre for musikkbransjen.

Blant aktører som hevder at de ikke har forlagssamarbeid fordi de gjør forlagsvirksomheten selv, er det flest mellomledd (24 %). Dette stemmer med virksomhetsbeskrivelsene fra kapittel 2 om at management og musikkelskap med flere funksjoner også tilbyr tjenester innen publishing. Det er dessuten 21 prosent artister/musikere og 20 prosent produsenter som sier de gjør forlagsvirksomheten selv, også det i tråd med diskusjoner tidligere i boka om artisters tilleggssysler og gjør-det-selv tankegang. Det er likevel verdt å tenke på hva det faktisk innebærer når 1 av 5 uten forlagsavtale sier at dette er fordi de skal gjøre arbeidet selv. Også 10 prosent av de som primært er komponister/låtskrivere/tekstforfattere gjør forlagsvirksomheten selv (se Hagen et al., 2020, s. 110–114).

Begrunnelsen færrest oppgir for ikke å ha et forlagssamarbeid, er at det er for dyrt. Figuren under viser at bare 6 prosent av utøverne/skaperne og 10 prosent av mellomleddene mener dette.



Figur 18. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle (N = 242)

Noen respondenter utdyper hvorfor de ikke har avtale med musikkforlag. Her kommer det fram erfaringer som bidrar til å forstå hvorfor dette bransjeleddet ikke har god status blant alle. Dette handler i hovedsak om hvordan musikkforlaget ikke alltid har gjort nok arbeid i henhold til avtalen eller den andre partens forventninger, som her:

Publishingpartnerne gjorde absolutt ingenting på ti år, plasserte ikke ett eneste verk noe sted, og svarte attpåil nei takk på vegne av artisten når Frankrike tok kontakt og ville bruke én av de mest kjente låtene i en fransk film. Hele avtalen i praksis ble opplevd som ikke bare ineffektiv (og det motsatte av merverdskapende), men direkte hemmende og til tider ren sabotasje av artisten og avtalens intensjoner. (Artist/musiker, 40–49 år)

Slike historier og utsagn om at bransjen er preget av amatører med dårlig praksis, preger holdningene. I tillegg hører vi om tilfeller der tidligere forlagskontrakter har ført til at forlaget har sikret seg såkalt «copyright for life». Det kan oppleves som urettferdig og dramatisk. Samtidig kan denne (for den ene parten) uheldige situasjonen ses i lys av diskusjonen i forrige del, der vi så at veldig mange bransjeaktører aldri har forsøkt å forhandle om egne rettigheter, dels på grunn av uvitenhet og liten kompetanse, liten tradisjon for slik forhandling og/eller svak forhandlingsposisjon. Der et musikkforlag har sikret seg rettigheter til en opphavspersons repertoar for resten av livet, kunne dette kanskje vært unngått dersom motparten hadde hatt tilstrekkelig kunnskap om opphavsrett og tatt større grep da avtalen ble inngått, for eksempel ved forhandling.

I denne sammenheng forklarer andre at de ikke har inngått samarbeid med musikkforlag nettopp fordi de ikke ønsker å gi fra seg rettigheter, ikke vil binde seg eller ikke har fått tilbud om avtaler som er gode nok. I flere av disse begrunnelsene vises eksempel på god profesjonell bevissthet om musikkrettigheter, der både opphavsrettskompetanse og forhandlingsevne er ivaretatt. Tross en del negative erfaringer og holdninger, kommer den lovende holdningen der flere kan tenke seg å jobbe med musikkforlag i framtiden også fram i disse svarene.

For noen hemmer usikkerhet – «Vet ikke helt hvor jeg skulle gå med ting» – eller umodenhet – «Jeg har ikke kommet dit enda» – et samarbeid med musikkforlag. Dette forekommer først og fremst i begynnelsen av en karriere, men det er tydelig at planen om en framtidig forlagsavtale også inkluderes som del av progresjonen i en konkret karrierestrategi hos flere. En komponist/låtskriver/tekstforfatter i 30-åra forklarer at hun vil ha minst «en produsert hit før representasjon [av musikkforlag], har [...] valgt den internasjonale basen, der man vinner signering med musikkforlag ved god oppnåelse». En annen komponist i 40-åra forklarer at han er tilknyttet norske noteforlag nå, men ønsker på lengre sikt å skaffe seg avtale på et internasjonalt forlag.

Det er dessuten flere respondenter som sier de ikke har forlagsavtale fordi de ikke har fått det til, på tross av at det har vært et ønske. Svar av typen «Har prøvd å få avtale, men det er ikke lett. Skriver musikk innenfor rockegenre», «Jeg har etterspurt avtaler, men ingen er interessert i

å trykke min musikk» og «Mangler kontakter og goodwill i bransjen» kommer alle fra komponister, låtskrivere eller tekstforfatter som gjerne skulle hatt en forlagsavtale. Dette kan vise til flere ting: Enten at forlagene er for lite offensive når det gjelder å knytte til seg talenter, eller at kvaliteten på musikken til de respektive komponistene og låtskriverne ikke er vurdert som god nok. I alle tilfeller bekrefter disse resultatene at det finnes musikkverk som er uforlagt i Norge, der opphavspersonene selv kunne tenkt seg å få gjort noe med det.

De utslagsgivende mellomleddene

Så langt i kapitlet har vi vist hvordan norske musikkbransjeaktører ser på musikkforlag i Norge og verden som både mulige og reelle samarbeidspartnere. Uten at musikkforleggerne selv har fått mulighet til å beskrive sin versjon av virkeligheten, har dette perspektivet gitt innsikter som tyder på at dette bransjeleddet har mer å gå på i Norge. Halvparten av skaperne og utøverne i undersøkelsen, som per definisjon er kjerne-målgruppe for musikkforlagene, har ikke forlagssamarbeid. Manglende samarbeid begrunnes blant annet med liten tiltro til forlagene, og dessuten liten kunnskap om hva et musikkforlag gjør. Dette er holdninger det krever en innsats for å snu, for eksempel ved å synliggjøre og profesjonalisere arbeidet forlagene gjør, og omsette gode erfaringer til godt omdømme.

Konsekvensen av en svak forlagssektor i Norge er at individuelle opphavspersoner går glipp av en potensielt viktig inntektsstrøm, samtidig som omsetningen i den totale musikknæringen forblir svekket. Når forlagsvirksomhet fungerer på sitt beste, kan det bidra til en mer bærekraftig utnyttelse av musikk. I lys av dagens kontekst der den totale mengden tilgjengelig musikk i markedet eskalerer enormt, er god utnyttelse av eksisterende musikk kanskje viktigere enn noen gang. Nye tall fra Spotify viser at plattformen vokser med 60 000 spor hver dag, altså nesten en låt i sekundet (Ingham, 2021). Denne utviklingen har betydning for konkurransen norsk musikk møter i strømmetjenestene spesielt og i markedet generelt. Det er dermed viktig å tenke større på mulighetene og arenaene som finnes der det betales for norsk musikk, slik blant annet forlagene

kan bidra til. Dette samsvarer med Patrik Wikströms omtale av den digitale musikkindustrien først og fremst som en opphavsrettsindustri (2013.) Med høye produksjonskostnader og lave reproduksjonskostnader som kjennetegn (Wikström, 2013, s. 24), gir det økonomisk mening å reproducere og gjenbruke musikk som allerede er skapt flere ganger og til flere formål, for en mer bærekraftig utnyttelse av den.

At en av fire aktører uten forlagssamarbeid ser for seg et framtidig forlagssamarbeid, tyder likevel på positiv vind i seilene for forlagene. Dette kan utnyttes til fordel for sektoren. Det allerede etablerte arbeidet med å synliggjøre og styrke norske musikkforlag, som blant annet organisasjonen Musikkforleggerne er i gang med, virker velbegrunnet. Dersom norske opphavspersoner i større grad kan få sin naturlige havn i hjemmemarkedet hvor de kan plassere opphavsrettslige verk, vil dette gi erfaringer og kompetanse som er viktige for både enkeltaktører og sektoren som helhet.

Stadig flere mellomleddaktører i Norge gjør dessuten arbeid innenfor forleggenes tradisjonelle domene, eller ønsker å utvide virksomheten i den retning, slik vi så gjengitt i kapittel 2. Kanskje er de inspirert av behovet for utvikling av musikkforlag i Norge, eller kanskje har de skjönt at det er inntekter å hente i forlagsfeltet. Denne utviklingen virker uansett lovende med tanke på behovet for flere aktører som håndterer musikkretigheter «hjemmefra». Samtidig oppstår spørsmålet om hvorvidt behovet for mer profesjonalsert og spesialisert forlagskompetanse blir godt nok ivaretatt dersom forlagene utsettes for en bransjeglidning der «alle» skal starte med *publishing*. Her vil det være stor variasjon, men en forutsetning for at forlagssektoren skal kommet styrket ut i denne utviklingen, vil være at «de nye forleggerne» tilpasser seg behov i markedet og investerer i ny kunnskap. Bare sånn kan den totale kompetansen styrkes, snarere enn å vannes ut. Alternativet er at bransjeleddet musikkforlag forblir underutviklet, lite effektivt og med et dårlig rykte.

I tillegg til forholdene vi har beskrevet her, som tar utgangspunkt i musikkbransjens egne holdninger til og erfaringer med musikkforlag, er det flere overordnede forhold som har betydning for utviklingen av musikkforlag i Norge. Forlagsvirksomhet krever gjerne solid oppstartfinansiering og evne til å investere i store kataloger slik at økonomisk

inntjening kan foregå på lengre sikt, etter prinsippet om porteføljeteori (Wikström, 2013, s. 24). Det vil si at selskapet baserer seg på at kun et fåtall av et stort antall signerte titler vil tjene stort og skape inntekt over tid. Disse få tjener nok til at løpende utgifter, inkludert det det koster å ha forvalte resten av katalogen, dekkes. Å drive virksomhet etter et slikt prinsipp kan være uforutsigbart og flyktig, og det krever pengesterke aktører med langsiktige perspektiver. Denne innretningen utfordrer, og har alltid utfordret, små og mellomstore aktørers muligheter til å starte opp og etablere musikkforlag i Norge, og understreker hvorfor store og internasjonale aktører med finansielle muskler best og oftest lykkes.

Det er med andre ord flere forhold enn digitaliseringsendringene alene som former bransjeutviklingen. Likevel bidrar den globale og plattform-sentrerte musikkbransjen til å sette etablerte konkurranseforhold og bransjeorienteringer i bevegelse. Dette stiller nye krav til kompetanse i sektoren, og dette har vært hovedtema i dette kapitlet med vekt på hvordan samarbeidsbehov, opphavsrettskompetanse, forhandlingsevne og forlagssamarbeid slår ut.

Når det gjelder kompetansebehovet i bransjen, er det tydelig at norsk musikkbransje håndterer både variasjon og kompleksitet når de jobber med norsk musikk i dagens globale og digitale virkelighet. Dette går ut over noen aktører mer enn andre, og har trolig størst konsekvenser for små og mellomstore aktører. Basert på funnene som er presentert så langt, dannes en tydelig oppfatning av at de mer eller mindre spesialiserte mellomleddene er svært utslagsgivende i dagens bransje. Mellomledd-aktørene er sentrale når suksess skal defineres, etableres, utvikles og opprettholdes, særlig i arbeid rettet mot internasjonale markeder. I våre funn kommer dette blant annet til syne i mellomleddenes evne til å utnytte data og innsikt fra digitale plattformer, forhandle om musikkrettigheter og forstå begrensninger og muligheter i markedet. Gjennomgangen i kapittel 3 underbygger tendensen. Mellomleddenes globale erfaringer involverer flere markeder, flere medier, flere samarbeidsformer med flere bransjeaktører.

Det er ikke noe hokus pokus i dette. Der skapere og utøvere spesialiserer seg på å lage og framføre musikk, er mellomleddaktørers spesialisering knyttet til oppgavene i næringsvirksomheten. Dette minner om et

interessant poeng David Hesmondhalgh løfter i en artikkel der han spør om hvorvidt musikkstrømming er dårlig for artister (Hesmondhalgh, 2020). Han hevder utfordringene som har blitt diskutert fra start i den digitale musikkbransjen, i stor grad har blitt for entydig forklart med svakheter i strømmetjenestene. Diskusjonen har vært preget av uopplyste og lite dokumenterte påstander, hevder han, særlig om utslagene av for lave betalinger og forholdet mellom store og små aktører. Et problem i denne diskusjonen er alle forenklingene i forsøk på å adressere systemfeil, sier Hesmondhalgh (2020, s. 12), inkludert neglisjeringen av svakhetene i musikkbransjesystemet som en helhet. Dette er et argument vi kan relatere til våre funn, særlig knyttet til fragmenteringen av roller og funksjoner og konsekvensene dette har. Musikkbransjen består av et stort antall småaktører, inkludert selvlærte kunstnere som opererer som altnuligmenn og mangesyslere. Studien bekrefter i tillegg bransjeflyt av oppgaver mellom flere ledd og funksjoner. Dette resonnerer med hvordan musikkbransjen i Norge er organisert i et stort antall enkeltpersonforetak og aksjeselskap (Eidsvold-Tøien et al., 2019), der kun en eller få aktører tar sikte på å gjennomføre de fleste oppgavene selv.

Om norsk musikkbransje hadde blitt mer slagkraftig dersom flere små selskaper slo seg sammen, fikk tilgang på større kataloger og samlet kompetanse og økonomi, er noe vi bare kan spekulere i. Gitt våre funn om utilstrekkelig kompetanse, utnyttet potensiale og for lite spesialisering, for eksempel knyttet til forhandling, opphavsrett og trafikkdata, kan utfordringene bransjen opplever imidlertid delvis forklares i en for svak kompetanserigg over tid. Det tyder også denne bokas gjennomgang av norsk musikkbransjes forhold til musikkforlag på. Selv om det alltid har eksistert særs dyktige bransjefolk, deriblant også musikkforleggere, beskyldes forlagene delvis for å ha drevet uten profesjonelle praksiser og uten å gjøre særlig forskjell i næringsutviklingen. Enten det er rettmessig eller ei, bekrefter studien at gamle myter eksisterer, kunnskapen er liten og omdømmet er svakt. Holdningene hemmer utviklingen av musikkforlagene selv, og dessuten musikkbransjen i Norge på et generelt grunnlag. Både enkeltpersoners inntektsmuligheter og næringskjeden som helhet avhenger av at profesjonelle roller og nøkkelfunksjoner fylles med tilstrekkelig kompetanse fra spesialiserte felt. Ved å se på forlagene

spesielt, men også en rekke andre praksiser knyttet til mediebruk, eksport og spesialisering, bekrefter resultatene at profesjonaliseringen i musikkbransjen kan styrkes. I denne undersøkelsen tok vi dessuten for oss forhold knyttet til kun ett enkelt bransjeledd. Om tilsvarende tendenser eksisterer i tilknytning til andre bransjeledd har vi ikke grunnlag for å si, men at profesjonaliseringen av bransjen som helhet svekkes dersom ikke hele næringskjeden er god, ser ut til å stemme med resultatene vi har presentert.

KAPITTEL 6

Digital ambivalens

De foregående kapitlene i boka har presentert hvordan et bredt sjikt av norske musikkbransjeaktører forholder seg til det å arbeide profesjonelt i en plattformsentrert og global musikkbransje. Norske bransjeaktører har tålt omstillingen til en ny, digital virkelighet godt, selv om overgangen inkluderte dyrekjøpte erfaringer for mange. Det er likevel ingen tvil om at plattformsentrert distribusjon og formidling av musikk i dag dominerer. Digitaliseringen har ført med seg gode muligheter for norsk musikk til å nå ut i verden. Samtidig er anerkjennelsen av den nye digitale virkeligheten ikke entydig positiv, og mange opplever fortsatt store utfordringer knyttet til eget arbeid. Blant annet henger dette sammen med hvordan konkurransen i markedet er intensivert, og hvordan plattformtjenester og andre aktører tar markedsandeler og får definisjonsmakt i musikkfeltet.

Tradisjonell bransjeorganisering er i flyt, og behovene for ny kompetanse og også nye aktører til å forvalte nye arbeidsoppgaver, er merkbare. Samtidig florerer forventninger og gjetord om muligheter som følger med digitaliseringen, om nyskaping, entreprenørskap, innovasjon og internasjonalisering, uten at dette nødvendigvis er noe som oppleves at angår alle. Sentrale forhold i musikkbransjen skildres derfor med motstridende følelser, hvor usikkerhet, famling, misnøye og tilkortkommenhet inngår i de profesjonelle erfaringene. Denne innsikten danner grunnlag for begrepet *digital ambivalens* som vi skal tydeliggjøre hva innebærer i dette kapitlet, i lys av erfaringene og praksisene vi har skildret tidligere i boka.

Ved å undersøke holdninger til en rekke påstander, får vi innsikt om hvordan musikkbransjeaktørene opplever globale og nasjonale distribusjonsmuligheter, forutsigbarhet, kontroll, konkurranseforhold, tillit,

makt, autonomi, profesjonalitet og kompetansebehov, i møte med den globale og plattformsentrerte bransjen. Svarene underbygges av kommentarer der respondentene utdyper hva som ligger i deres holdninger til påstandene. I denne delen tar vi tatt utgangspunkt i hele utvalget for undersøkelsen, både det store flertallet som har internasjonale erfaringer og de mindre enn 20 prosent som kun har profesjonell erfaring fra Norge.¹⁸

Muligheter, forutsigbarhet og konkurranse

En av bokas mest sentrale problemstillinger handler om koblingen mellom globalisering og digitalisering og hvilke muligheter og utfordringer som følger med musikkdistribusjon i en plattformsentrert bransje. Til vår påstand om digitalisering har påvirket muligheten til å nå ut i globale markeder med norsk musikk, er holdningen åpenbar: hele 82 prosent er enige, og kun 5 prosent er uenige (jf. figur 19). Forklaringen ligger blant annet i de digitale mediernes nettverksstruktur og at prisen for mulig massedistribusjon er nær lik null når kopiene er digitale og lisensieringsbasert, framfor fysiske og salgsbasert.

På tross av dette, har forutsigbarheten for inntjening gått i stikk motsatt retning. Nesten halvparten av musikkbransjeaktørene er uenige i påstanden om at det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien. Kun 16 prosent sier seg enige i denne påstanden. Tilsvarende holdning finner vi til påstanden om at strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. Her er kun 19 prosent enige, mens 45 prosent er uenige. Det er også hele 36 prosent, altså mer enn hver tredje person, som svarer at de ikke har noen formening om påstandene, verken om forutsigbarheten i markedet eller konkurransevilkårene de jobber under. Dette kan speile usikkerhet, likegyldighet – eller rett og slett være et uttrykk for at det er stor grad av kompleksitet knyttet til påstandene. Da blir det også vanskelig å enten

¹⁸ Mer om utvalget på side 6–7 og i Hagen et al. (2020, s. 27).

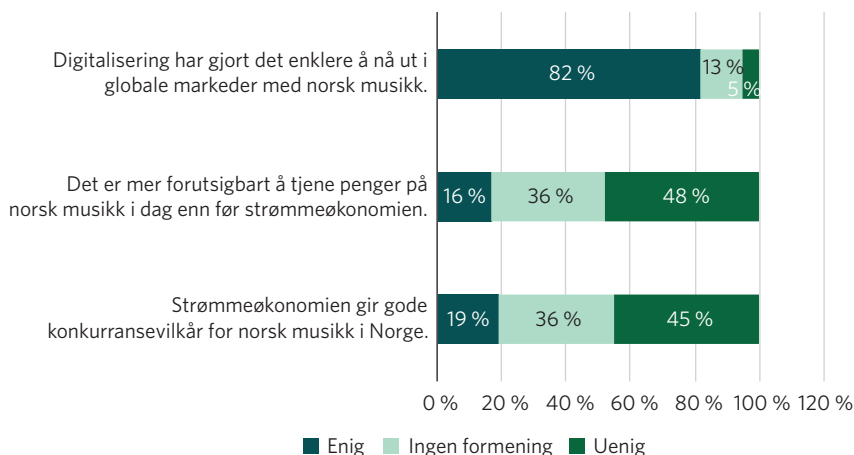
være enig eller uenig, nettopp fordi erfaringene de har er sammensatte eller ambivalente.

Koblingen mellom musikkbransjens holdninger til de tre påstandene illustrerer et viktig forhold i dagens musikkbransje. Digitaliseringen og strømmeøkonomien har medført at markedet har blitt betydelig utvidet, uten at dette har bedret verken økonomisk forutsigbarhet eller konkurranseforholdene i hjemmemarkedet. Med et større og mer tilgjengelig globalt marked rett foran nesa, kunne man tenke seg at opplevelsen av muligheter og forutsigbarhet heller ble styrket enn svekket. Slik er det imidlertid ikke for et stort flertall.

Blant de som faktisk mener at det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien, finner vi at disse i større grad tar i bruk data og innsikt fra digitale tjenester. Vi ser samme tendens i spørsmålet om digitaliseringen gir bedre muligheter for å nå ut globalt med norsk musikk: Selv om det er få, kun 5 prosent, som er uenige i dette, er det en statistisk signifikant sammenheng mellom bruk av digitale trafikkdata og opplevd global optimisme (Hagen et al., 2020, s. 119). Blant de som er uenige i sammenhengen mellom digitalisering og bedre globale markedsmuligheter, bruker ingen digitale data profesjonelt i arbeidet.

Det virker naturlig at optimisme og forutsigbarhet i den digitale musikkbransjen henger sammen med aktørenes egen evne til å forstå markedet og utnytte plattformene. Som presentert i kapittel 4, er det likevel kun et fåtall som tar i bruk hele det digitale handlingsrommet, ved både å distribuere musikk via plattformer og nettverk og i tillegg hente innsikt fra digitale data tilbake. Slike paradokser bidrar til at holdningene til digitaliseringen er motstridende.

Omtrent halvparten av utvalget er negative til at strømmeøkonomien har gitt gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. Vi finner heller ingen sammenheng mellom det lille mindretallet som har en positiv holdning til at konkurransevilkårene i Norge er bedret pga. strømmeøkonomien, og evnen til å ta i bruk digitale data. Dette tyder på at holdningene til konkurransevilkårene i Norge ikke påvirkes av aktørens plattformforståelse og digitale kompetanse generelt (og databruk spesielt), men snarere av andre forhold.



Figur 19. Holdninger til digitalisering og strømmekonomen blant artistene og bransjeaktørene (N = 555)

Som vi har vært inne på tidligere i boka, kan forklaringen på hvorfor flertallet ikke opplever gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge under strømmekonomen, ligge i at de økonomiske realitetene i det norske markedet er totalt endret i en plattformsentrert musikkbransje. De økonomiske forskjellene mellom salg av CD-er og abonnementsbaserte strømmetjenester er grunnleggende. En gjengs oppfatning er at man i CD-tidsalderen kunne skape et stort nok marked for enhetssalg og konserter i Norge, mens strømmemodellen krever et massivt volum av strømmer. Selv om Hesmondhalgh (2020) sår tvil om forskningsbelegget for å hevde at forskjellene mellom CD-salg og strømming gir store utslag, bekrefter flere funn fra vår undersøkelse at det norske markedet i dag oppleves som for lite av flere. Nettverkene er globale, og et norsk nedslagsfelt blir dermed for snevert. Et norsk publikum trekker kun unntaksvis nok strømmer til at det generer volum i strømmetjenestene og blir økonomisk bærekraftig (Nordgård, 2021). Det er også begrenset hvor mange turneer og konserter et band kan gjennomføre i Norge med tilstrekkelig publikums interesse og økonomisk overskudd, for også i live-sektoren er konkurransen intensivert (Kleppe et al., 2019).

De pessimistiske holdningene til konkurranseforutsetningene i norgesmarkedet kom også fram i kapittel 3. Der så vi de økonomiske realitetene i Norge omtalt som en motivasjon for musikk eksport, dog preget

av ambivalente motiver. Selv om digitalisering inviterer til utvidet distribusjon, er erkjennelsen av Norge som et lite land et vel så sterkt motiv for internasjonale satsinger. Digitaliseringen har med andre ord medført en markedssituasjon som både lokker og presser norske musikkbransjeaktører ut i verdensmarkedet. Flere satser internasjonalt fordi digitale plattformer og nettverk bidrar til at *man kan det*; samtidig øker satsingen på musikk eksport fordi de norske markedsforutsetningene tilsier at *man må det*. Dette spenningsforholdet preger synet på mulighetene for norsk musikk i Norge, og gjør også dette ambivalent – særlig fordi forutsetningene for å lykkes internasjonalt er svært ulike, avhengig av hvilken posisjon og rolle man har i musikkfeltet, som vi også har sett mange eksempler på tidligere i boka.

Et annet forhold som påvirker musikkbransjens holdninger til strømmeøkonomien og konkurransevilkårene i det norske markedet, er hvordan andelen av norsk musikk i totalomsetningen av innspilt musikk synker med plattformsentring av bransjen. Norskandelen ligger i dag ligger på 19 prosent (IFPI-Norge, 2021) og har gått ned i løpet av det siste tiåret, med omsetningstall og markedsandeler dominert av musikkstrømmetjenester. Nedgangen i norskandelen forklares blant annet med en forsterket konkurranse, der andelen norske utgivelser i det totale tilbudet relativt sett går ned, selv om antallet norske utgivelser holder seg stabilt (IFPI-Norge, 2021).

Norskandelen hevdes også å være påvirket av hvordan de digitale plattformene har makt til å bestemme hvilken musikk lyttere eksponeres for, både via redaksjonell kuratorvirksomhet og algoritmer. Maktesløsheten som kommer til syne er en respons på maktkonstellasjonen i strømmetjenestene som Bonini og Gandini omtaler som «algotorial» (2019). Totalt sett ser effekten av denne kuratoriale vendingen (Eriksson et al., 2019) ut til å være best for de som lager hits eller eier rettigheter til klassikere; altså de som kan tjene fett på musikk som fenger mest for aller flest fra før av. På tross av om lag 70 millioner låter tilgjengelig, har ikke plattformtilbyderne noen plikt eller ansvar for bredden og variasjonen av musikk som løftes fram og prioriteres, et poeng som også har blitt omtalt som strømmeparadokset (Maasø & Spilker, 2020). I tråd med plattformprinsippene (Gillespie, 2010) prioriteres naturlig nok

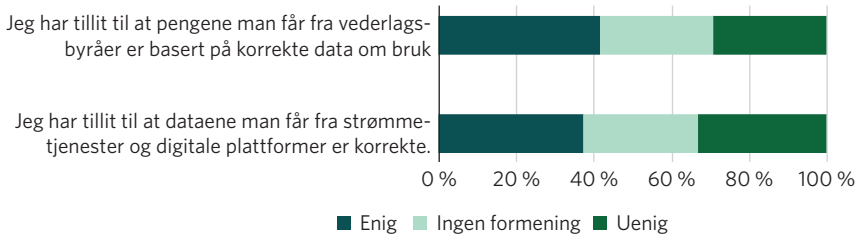
eksponering av innhold som strømmer godt i bredden, på bekostning av et større musikk mangfold (Kiberg, 2020). Vi kan derfor forklare den negative holdningen til hvordan strømmeøkonomien har påvirket konkurranseforutsetningene i Norge med at mesteparten av det som finnes av norsk musikk generelt taper i strømmetjenestenes higen etter «trygg kuratering». Når prioriteringene har til hensikt å treffe et flertall i mengden, uten verken å provosere eller overraske for mye, er det mye musikk, i mange sjangere, på mange språk, fra mange land, som utelates fra hovedstrømmene. Slik minimerer plattformtilbyderne risikoen for å tape lyttere – eller i deres øyne, at abonnents- og annonsørinntekter faller fra. Og slik taper også omsetningstallene norskandeler parallelt.

En stor frustrasjon knyttet til strømmetjenestenes hit-fokus styrt av plattformenes egeninteresser bekreftes i undersøkelsen. Som beskrevet i kapittel 4, opplever også mange det som mer krevende å oppnå gjennomslag og synlighet i strømmetjenestene i dag enn da tjenestene var nye i Norge. En uavhengig artist/musiker i 30-åra uttrykker at strømming har kraftig forverret situasjonen både økonomisk og kunstnerisk for musikere som lager noe som helst annet enn kommersiell popmusikk. Dette er en ganske etablert oppfatning og bidrar til et ambivalent forhold til digitaliseringen, slik den både har åpnet mulighetene i verdensmarkedet og begrenset mulighetene i hjemmemarkedet på samme tid.

Tillit til strømmetjenester og vederlagsbyråer

Noe annet som påvirker hvordan en profesjonell virkelighet erfares, er tilliten i relasjoner mellom sentrale aktører. To av påstandene vi testet, handlet om musikkbransjens tillit til aktører som leverer data og innsikt om avgjørende forhold i bransjeøkonomien. Den første handlet om tillit til dataene man får fra digitale plattformer, slik som Spotify, Tidal eller YouTube. Den andre handlet om tillit til dataene om musikkbruk som vederlagsbyråer, slik som Gramo og TONO, bruker når de skal lage avregninger og utbetalinger. Undersøkelsen viser at tilliten til dataene som ligger til grunn for vederlagsbyråenes utregninger, er noe høyere enn tilliten til data fra strømmetjenestene. I begge tilfeller oppgir likevel om lag 1 av 3 at de har liten tillit til disse aktørene. Dette er oppsiktsvekkende,

gitt aktørenes helt sentrale rolle i fordelingen av penger og anerkjennelse. Resultatene bekrefter dermed nok et ambivalent forhold i dagens musikkbransje, der avhengighet og tilknytning til helt sentrale aktører skjer på tross av lav tillit.



Figur 20. Holdninger til påstander om tillit blant artistene og bransjeaktørene (N = 555)

Hva kjennetegner de som har liten tillit? For det første ser vi at det er sterkt samsvar mellom de med lav tillit til strømmetjenester og de med lav tillit til vederlagsbyråer. Muligens ses strømmetjenestene og vederlagsbyråene i sammenheng her, slik at tillitsnivået dermed blir lavt til begge. Alternativt kan man tenke seg at noen mennesker generelt har mer eller mindre tillit enn andre, og at dette påvirker svarene som oppgis til begge aktører.

Våre funn tyder på at de yngste har mest tillit til dataene i strømmetjenestene, med en tendens til at tilliten synker med alderen. Det er ingen signifikante forskjeller når det gjelder sjangertilhørighet og tillit. Det betyr at det er andre karaktertrekk hos bransjeaktørene enn sjanger som trolig er mer avgjørende når tilliten til strømmetjenester vurderes. Kanskje ikke overraskende har de som bruker data og innsikt fra digitale plattformer noe mer tillit enn de som ikke bruker data. Informasjon og innsikt fra tjenestene som gjør det enklere å forstå dynamikkene i dem, bidrar også til å skape tillit. Sist, men ikke minst, aktører som generelt er positive til strømmeøkonomien og mener den er forutsigbar, har også betydelig mer tillit til strømmetjenestene enn de som er negative.

Når det gjelder tillit til dataene som vederlagsbyråene baserer sine utregninger på, finner vi sammen tendens: De som er positive til strømmeøkonomien og opplever den som forutsigbar, har også langt høyere tillit til vederlagsbyråene. Det er ellers kun mindre variasjoner mellom hvordan ulike grupper har stilt seg til påstanden om tillit til

vederlagsbyråenes datagrunnlag i sentrale utregninger, både når det gjelder rolle, alder, kjønn og utdanning. Heller ikke sjanger synes å påvirke tilliten til vederlagsbyråer. Vi finner imidlertid at personer bosatt i Oslo og Akershus har noe høyere tillit vederlagsbyråenes bruk av data enn bransjeaktører bosatt ellers i landet, uten at vi helt vet grunnen til det. Tabeller med de fullstendige analysene kan leses i Hagen et al. (2020, s. 122).

Portvoktere og definisjonsmakt

Et forhold som gjerne påvirker tillit, er graden av gjennomsiktighet, eller transparens, i de digitale tjenestene. For musikkbransjens aktører, som også er innholdsleverandører til strømmetjenestene, er informasjon om plattformenes vilkår og funksjoner viktig, og tydelighet om hva som er utslagsgivende for valg og prioriteringer er essensielt. Det samme er informasjon om mulighetene til å påvirke plattformleverandørene, for eksempel for å oppnå synlighet og plasseringer i tjenestene.

I løpet av strømmetjenestenes korte virketid, har mangel på transparens blitt kritisert fra flere hold, også fra forskere som har forsøkt å få tilgang på informasjon om vilkår og prinsipper for tjenestenes virkemåter (Eriksson et al., 2019; Fleicher & Snickars, 2017; Seaver, 2017). Som vi også fortalte innledningsvis, gjelder dette i stor grad hvordan spillelister fungerer. Spillelister skapes med utgangspunkt i en rekke ulike logikker og har de siste 10 årene fått stadig større betydning for hvordan publikum lytter til, samler på, utveksler og oppdager musikk i strømmetjenestene (Bonini & Gandini, 2019; Hagen, 2015; Lüders, 2019; Maasø & Hagen, 2020; Nordgård, 2021; Prey, 2016, 2020). Selv om spillelister kan settes sammen av brukerne, er tendensen at tjenestestyrte spillelister, altså spillelister laget av strømmetjenestene selv, får økt prioritet og betydning.

I spillelistene skapt av strømmetjenestene plasserer tjenesteleverandøren, eller utvalgte partnere, for eksempel store plateselskaper, musikkspor sammen i lister etter ulike temaer, kategorier, kriterier, kontekster eller sjangere. Disse prosessene skjer i en kombinasjon av menneskelig kuratering og smart teknologi, blant annet bestående av algoritmer og informasjon om publikum og deres lyttemønstre, nettverk og demografi (Morgan, 2020; Prey, 2016, 2020).

Det har vært skrevet mye om algoritmenes makt i den digitale tidsalderen (se f.eks. Bucher, 2012, 2018; Gillespie et al., 2014) og algoritmenes betydning for vårt kulturkonsum (Airoldi et al., 2016). Algoritmer er viktige fordi de utfordrer anmeldere og andre opinionsledere om makten til å anbefale, definere og påvirke hva publikum eksponeres for av innhold. Morgan (2020) hevder at algoritmer, slik de fungerer i samvirke med spillelister, har helt avgjørende betydning for hvilken synlighet musikken får i spillelistene, og ikke minst hvordan levetiden til en låt blir i strømmetjenestene etter den er sluppet. Ulike tjenester bygget på algoritmisk programvare bidrar altså til menneskelige avgjørelser, med konsekvenser for hvilken musikk vi lytter til, og hvilken musikk som vinner og forsvinner.

Når det er sagt, er det menneskelige aspektet heller ikke fraværende når spillelister lages, også ut over det faktum at også algoritmer til syvende og sist programmeres og lages av mennesker. I både Tidal og Spotify er strømmetjenestene bygget opp med redaksjonelle profiler der menneskelig kuratering og redaksjonelle valg kombineres med bruk av algoritmer og data. Mer presist har strømmetjenestene egne ansatte som har avgjørende betydning for hvilken musikk som velges og løftes fram – og som dermed får spillelisteplasseringer, synlighet og etter hvert også avspilte strømmer (Bonini & Gandini, 2019; Nordgård, 2021). Fra start var faktisk den norske tjenesten WiMP, i dag Tidal, blant de første tjenestene som rettet søkelyset mot menneskelige kuratorer i anbefalingsstrategiene sine. I etableringen av tjenesten stod nærhet til den norske musikkscenen og markedet sentralt, i valgene de tok og i hvordan de markedsførte seg (Kjus, 2016). Eriksson et al. forteller at Spotify et sted mellom 2013 og 2015 endret målsetting fra å være en enkel distributør til å bli en produsent eller leverandør av et mer unikt tjenestetilbud (2019, s. 61). I denne kuratoriale vendingen ble også mennesker ansatt for å bidra som redaktører i tjenestene. I de digitale og stadig mer automatiserte tjenestene, ble altså mennesket annonsert som en nyhet og en medieinnovasjon (Bucher, 2019).

Redaktørene til Spotify har siden den gang vært fordelt på territorier og områder, og hatt stor makt til å påvirke hvilken musikk som plasseres hvor i spillelistene. Det spekuleres likevel i om også de ulike spilleliste-redaktørene vil bli utkonkurrert og erstattet, når enda smartere teknologi,

muliggjort av kunstig intelligens, introduseres (Nordgård, 2021). Den norske redaktørposten ble for øvrig avsatt, og det norske Spotify-kontoret nedlagt i 2019 (Eriksen, 2019). Uten at tjenesten på noen måter synes å ha planer om å nedskalere, er dette ett av flere valg som indikerer at Spotify tar retning som en enda mer sentralstyrt strømmetjeneste, der beslutningstagere har større avstand til både mennesker generelt, og bransjeaktører i det norske musikkmarkedet spesielt.

Spillelister er uansett i dag et av musikkens viktigste vinduer ut mot publikum. Både prioriteringen en spilleliste har i strømmetjenesten, plasseringen en låt har i spillelista og algoritmene som ligger til grunn, har betydning for hvordan musikken spres, får et videre liv både i og utenfor tjenesten og for hvem som hører den. Dette er det også stor enighet om i vår undersøkelse. Påstanden om at de som styrer spillelistene i strømmetjenestene har stor makt i dagens musikkbransje er hele 88 prosent enige i. Kun 2 prosent er uenige, og 10 prosent har ingen formening om spillelistemakernes makt (Hagen et al., 2020, s. 126). En artist i 30-åra utdyper sin holdning til påstanden om spillelistenes makt, som han er enig i. Han opplever at ideen om internettdistribusjon som mulighetsskapende for alle, blir hemmet når plattformtilbyderne tar hensyn til egeninteresser i utformingen av tjenesten: «At Spotify har blitt redaksjonelt ødelegger ideen om like og demokratiske konkurransevilkår. En strømmetjeneste skal ikke være en favoriserende plattform» (artist/musiker, 30–39 år).

Selv om denne holdningen støttes av mange norske bransjeaktører, er ideen om strømmetjenestene som nøytrale distribusjonskanaler, en utopi. Kanskje uten at verken musikkbransjeaktører eller andre har vært så bevisst på det, er det likevel helt i tråd med plattformprinsippene slik de alltid har fungert, at strømmetjenestene styres etter egeninteresser. Sitatet levendegjør erfaringen av strømmetjenester som både intenst mulighetsskapende, i hvert fall i prinsippet, og samtidig, foruroligende utnyttende, som samsvarer godt med virkeligheten (Clark et al., 2014, s. 1449; van Dijck, 2013, s. 18).

De nye mediernes behov for å selv være konkurransedyktige, utgjør et sentralt grunnlag for hvordan plattformlogikker utvikles. I dette perspektivet er spillelistene, og de som lager dem, av stor betydning, ikke bare for musikkbransjens rettighetshavere og hvordan musikken sirkulerer.

Spillelistene er samtidig vesentlige for hvordan strømmetjenestene lykkes selv – i å beholde lyttere i tjenesten over tid, og tiltrekke seg nye lyttere og annonsørinntekter. Da forstår vi at utvalgsmekanismene ikke først og fremst styres av rettferdighetsprinsipper, mangfoldskriterier og kvalitetsvurderinger i henhold til nisje, bredde og full sjangervariasjon. I tråd med nøkkelmekanismene som kjennetegner plattformsentreringen av kulturfeltene, vektlegges snarere strategisk seleksjon, *datafication* og kommersielle utvekslingsprinsipper (van Dijck et al., 2018, s. 40). Fra en tjenesteleverandørs perspektiv innebærer dette å kuratere spillelister etter kriterier som bidrar til strømmetjenestenes egen suksess, med musikkvalg definert av markedsandeler og lyttertall. Dette er en påminnelse om at de fleste strømmetjenester ikke driver med musikk salg først og fremst. Spotify selger Spotify, tross alt, uansett hva de måtte hevde. Selv om strømmetjenestenes kataloger er aldri så mangfoldige og rike, er spillelistelogikkene i dagens strømmetjenester helkommersielle og sterkt konkurransevridende. Spillelistemakta er dermed utøvd og utformet på en måte som bygger opp under en superstjerneøkonomi. Her blir store artister større, samtidig som lange halen (Anderson, 2006) av små og mellomstore artister som ikke når opp i kampen om volum og oppmerksomhet, blir lang som et vondt år.

I tillegg til portvoktermakta via tjenestestyrtte spillelister, utøver strømmetjenestene en form for strukturell makt med betydning for flere forhold i musikkbransjen. Strømmetjenestene påvirker publikums lyttevvaner, for det første ved å legge til rette for at musikk lyttes mer til i ulike kontekster i løpet av en dag, fra mobile medieenheter der musikk plassert i spillelister kan strømme forbi. Dette minner i økende grad om å lytte til en radio som spiller i bakgrunnen, på farten, i hverdagen og underveis. Knappene for å skippe, spole og *shuffle* er stadig lettere tilgjengelige på headset og i brukergrensesnittet. Man kan jo se det som en utvikling skapt av ren nødvendighet, når rekken av endeløse algoritmestyrtte anbefalinger gjør at man ikke lenger vet hva man hører på. Disse dynamikkene mellom strømmetjenester og publikum, tilpasset via innsikt fra plattformdata, bidrar til å bestemme hvordan musikk sirkulerer og finner et øre nær deg, uten at lytterne nødvendigvis aktivt har *valgt* musikken eller har gjort seg bevisst hva de hører på.

Slike mekanismer skaper nye utfordringer og behov for musikkbransjen når de skal kommunisere med publikum, og ikke minst slippe ny musikk. Et resultat er at musikk i dag, etter overgangen fra musikk salg til bruk av musikkstrømmetjenester, i stor grad slippes som enkeltlåter framfor album. Dette er en fonografeffekt av strømmeteknologiens logikker. Det er svar på kampen om publikums oppmerksomhet og musikalske bevissthet, som er svært utfordret i, og av, strømmetjenestene. Oppmerksomheten er utfordret av fragmentert lytting, tjenestestyrte spillelister og algorit mestyrte anbefalingsmekanismer og ikke minst et system der 70 millioner sanger konkurrerer om hele verdens publikum og deres tid, ører og oppmerksomhet, via det samme vinduet.

Å slippe enkeltlåter øker dermed mulighetene til å maksimere oppmerksomheten rundt hvert enkelt spor. Det skaper flere nye sjanser til å oppnå spillelisteplasseringer, skape volum og holde publikums oppmerksomhet varm over tid, fra single til single, låt til låt (Hagen, 2020). Med dette som eksempel på strømmetjenestenes påvirkning og makt over strukturer i feltet, er det kanskje ikke overraskende at 68 prosent mener at måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender (Hagen et al., 2020, s. 127). Enigheten om at strømmetjenestene har stor definisjonsmakt over musikalske trender står seg godt i bredden av utvalget, nokså uavhengig av ulike bakgrunnsvariabler i utvalget.

Et annet eksempel på definisjonsmakt skapt av plattformtjenestene, så vi også i kapittel 5, side 71–78, der vi viste hvordan tall og data fra digitale plattformer i dag danner grunnlag for stadig flere valg, avtaleinngåelser, beslutninger og til og med estetiske praksiser og kunstneriske valg. Fokuset på data, nummer og tall – fra strømmetjenester og avspilte låter, for antall månedlige lyttere og følgere av kontoer, profiler og spillelister – bidrar i sum til en kvantifisering av musikkens suksesskriterier og kvalitetsparametere. Når data fra strømmetjenester danner grunnlag for konsolideringer, forretningsavtaler, partnerinngåelser, presseoppslag, kunstneriske valg og samarbeid mellom ulike aktører i musikkbransjen, er dette en definisjonsmakt, styrt av plattformindustrien, som går langt ut over det som skjer innenfor rammen av selve strømmetjenesten.

Mye tyder på at plattform- og strømmetjenestenes logikker skaper ringvirkninger i hele mediesystemet, der en forkjærlighet for telling av

klikk, likerklikk og *streams* ser ut til å ha festet seg. Dette kom for eksempel til uttrykk som del av kritikken av NRK våren 2021, der store deler av det organiserte Musikk-Norge anklaget allmennkringkasterens redaksjonelle musikkprofil for å være for lite variert og mangfoldig. I en kronikk ble det hevdet at også NRKs utvalgskriterier bygger på forbløffende like mekanismer som de privateide strømmegigantenes:

NRK oppfører seg mer og mer som en algoritmestyrte plattform a la Spotify og andre strømmetjenester, og løper etter brukernes «nye medievaner». De er fanget i et kretsløp der den eneste feedbacken som betyr noe, er tallene som forteller hvor mange lyttere som ikke er blitt forstyrret av det man har sendt. (Kulseth, 2021)

Kronikken var skrevet av den tidligere norske Spotify-redaktøren Malin Kulseth, som selvsagt også kjenner både Spotifys og strømmetjenestenes virkemåter godt. Hun problematiserte at NRK, med sin tall- og prosentdrevne musikkprofil, tilsynelatende imiterer strømmetjenestenes utvalgsmekanismer. Hun oppfordret dem videre til å bryte med mønstre som konsekvent bidrar til å gjøre «de ti prosent mest populære artistene enda mer populære og enda mer synlige, mens resten av floraen skriker om å bli hørt og sett» (Kulseth, 2021). Det kan sies at NRK, som en mangedelt kjempe av et mediehus, taler med flere redaksjonelle stemmer, og slik vil noen sikkert ønske å nyansere denne påstanden. Imidlertid peker også Bonini og Gandini (2019, s. 8) på helt tilsvarende mønstre for hvordan radiokuratering i England og Italia skjer under sterk innflytelse av plattformdata fra YouTube, Soundcloud, Spotify, Apple Music og Shazam. Dette er noe av det som definerer plattformtjenestene som portvoktere. Kulseths kritikk understreker derfor et viktig poeng om strømmetjenestens kulturelle kraft og samfunnsmessige innflytelse. Maktforskyvningen i plattformsentringen gjelder ikke bare musikkbransjen. Hele medie- og kulturbransjen henter inspirasjon og lar seg forme av strømme- og plattformmekanismer, og ikke minst informasjon. Dette er helt i tråd med plattformsentrering (*platformization*) slik vi definerte det fra start i boka, der digitale plattformers forretningsmodeller, utbredelse og virkemåter er av stor betydning for utviklingen i kulturfeltet (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018).

Som sentrale makthavere i den plattformsentrerte musikkbransjen, gir dette strømmetjenestene og de sosiale medieplattformene ikke bare

portvoktermakt for musikken i tjenestene, men også definisjonsmakt som agendasettere med påvirkningskraft i hele mediasystemet og kulturfeltet.

Dette forklarer hvorfor et stort flertall i denne undersøkelsen av norsk musikkbransje så tydelig bekrefter en opplevd maktforskyvning, både indirekte og konkret i arbeidet med å formidle og distribuere norsk musikk. I lys av resultatene fra kapittel 4 der vi så på hvordan norsk musikkbransje har erfart å være tidlig ute som et digitalt musikkmarked, har denne maktforskyvningen røtter helt tilbake strømmetjenestenes spede start. Den har økt med årene, men speiler parallelt hvordan mange opplevde strømmeforformatet som svært ugunstig for musikken de representerte fra da tjenestene etablerte seg. Ti år senere erfarer de fleste at premissene for bransjeutviklingen legges av globale distributører og teknologigiganter som befinner seg langt utenfor Norge. Denne utviklingen er norske musikkbransjeaktører allerede en del av, og de må fortløpende forsøke å forstå den og tilpasse seg den – ellers detter de av lasset. Dette skjer uten at bransjeaktørene har noen særlig mulighet til å imøtegå plattformleverandørene. Slik tendensen utvikler seg, er det stadig færre representanter for globale plattformtjenester med lokal tilstedeværelse i de ulike markedene (Eriksen, 2019). Også stadig færre dialog- og møtepunkter mellom plattformleverandører og tjenestetilbydere eksisterer – ut over pitcheportaler og interaksjonsfelt i plattformtjenestene. Avstanden mellom norsk bransje og globale plattformtjenester forklarer dermed hvorfor nesten ingen i denne undersøkelsen kunne vise til forhandlingserfaring i møte med plattformleverandørene, slik vi beskrev i kapittel 5. Alt i alt er det god grunn til at både avmakts- og avstandsfølelser oppstår, eller en følelse av digital ambivalens om du vil, knyttet til paradokset i at denne plattformsentrerte virkeligheten har blitt kalt demokratiserende for musikkbransjens aktører.

Plattformavhengighet

Strømmetjenestene er viktige, og rangeres som det mest sentrale mediet for å nå ut i verden med norsk musikk (se kapittel 4). Som vi har sett, har strømmetjenestene også makt til å avgjøre hvordan musikk spres og definisjonsmakt for hvordan musikalske trender utvikles. Dette samsvarer godt med et utviklingstrekk beskrevet i tidligere forskning:

Digitaliseringen har skapt en situasjon hvor store globale aktører har en avgjørende markedsrett. Posisjonen til selskaper som Google, YouTube, Apple og Facebook går på bekostning av både musikkbransjens handlingsrom og av politisk makt, både når det gjelder forretningsmodeller og lovgivning. Det uttrykkes en viss oppgitthet over dette, og noen mener at offentlige myndigheter har vært og er unntakende og passive når det gjelder å bruke politisk og demokratisk styring overfor disse globale aktørene, noe som direkte påvirker kulturlivets og kunstneres levekår. (Eidsvold-Tøien et al., 2019, s. 34)

Slik vi også beskriver her i boka, er maktforskyvningen fra musikkbransjens aktører til de digitale plattformene påfallende. Sitatet peker også på hvordan plattformsentreringen i musikkbransjen slett ikke handler om kun musikkstrømmetjenestene, noe som også er svært tydelig i våre resultater. Betydningen av sosiale medier er nesten like viktig som strømmetjenester når norsk musikk skal ut i verden. Når musikk distribueres via strømmetjenester, skjer det ofte med aktiv formidling i flere plattformer parallelt, inkludert Facebook, YouTube, Instagram og Snapchat (se også Baym, 2018; Hagen, 2020).

Flere av disse sosiale mediene og de brukergenererte plattformene har imidlertid blitt oppfattet som mindre klart definerte enn strømmetjenestene, særlig knyttet til hvilke økonomiske og opphavsrettslige forventninger man kan ha når musikk sirkulerer på internett. En del av denne usikkerheten henger sammen med hvordan disse plattformene bygger på brukergenerert innhold, altså innhold skapt av brukere som selv laster opp innholdet, både profesjonelle og amatører. I flere av plattformene som likevel er viktige for musikkbransjen, har musikk og annet innhold i stor grad sirkulert ulovlig, uregistrert og ukontrollert fra start, på bekostning av opphavspersonens rettigheter og økonomi.

Som nevnt tidligere i boka kom en viktig avklaring i lovverket knyttet til opphavsretten for innhold spredd på nettet i 2019, da EU vedtok sitt nye opphavsrettsdirektiv. Dette direktivet gir opphavspersoner en ufravikelig rett til betaling for innhold de har skapt, også når det blir distribuert på internett. At opphavsrettsdirektivet først kom på plass i 2019, kan ha påvirket holdningene i studien omkring hva man kan forvente å få tilbake når musikk sirkulerer på digitale plattformer. Spørreskjemaet ble nemlig distribuert før lovverket var på plass. Problemstillingene og prosessen i EU var likevel godt kjent i den norske offentligheten. Et stort flertall av

bransjeaktørene i vår undersøkelse viser (kanskje derfor) en klar prinsipiell holdning ovenfor plattformene: også Facebook, YouTube og andre brukergenererte plattformer må forholde seg til ordinær opphavsrett og betale opphavspersoner. 86 prosent er enige i påstanden, og kun 4 prosent er uenige. 10 prosent har ingen formening (Hagen et al., 2020, s. 129).

Deling og synlighet i sosiale medier har samtidig en viktig tilleggsfunksjon for musikere, artister, band og andre som lever av å selge musikk. Tjenester som Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram og TikTok anses som viktige markedsføringskanaler, der mulighetene til å spre musikk, skape eksponering, bygge fanbaser og pleie interaksjon med publikum er vesentlig, slik blant annet Nancy Baym har forsket på (2018). Det er mange bransjeaktørers oppfatning at arbeidet med å opprettholde publikums oppmerksomhet må kommuniseres i flere kanaler. Derfor investeres det mye i å skape innhold og kommunisere i sosiale medier, for å hele tiden minne publikum på at nettopp denne musikken finnes, og bygge artisten som «brand» (Hagen, 2020).

Prinsipper i oppmerksomhetsøkonomien (Goldhaber, 1997) ligger dermed trolig til grunn når 33 prosent i undersøkelsen er enige i at synligheten man får via Facebook, YouTube og andre brukergenererte plattformer er viktigere enn å tjene penger på opphavsrett her (Hagen et al., 2020, s. 130). Nok et tilfelle av digital ambivalens trer dermed fram. I sammenstillingen av de to påstandene ser vi at selv om nesten alle mener at de sosiale mediene må forholde seg til lovverk om opphavsrett, mener samtidig en tredjedel at synlighet er viktigere enn opphavsrettspenger fra de samme plattformene. Sammen med resultatene fra kapittel 4, der vi gjennomgikk musikkbransjens mediebruk, er det åpenbart at en rekke plattformene vil brukes – uansett om de kompenserer opphavspersonene eller ei.

Musikkbransjens avhengighet og samtidige ambivalens til digitale plattformer kommer tydelig fram i svarene der musikkbransjeaktørene kan utdype synspunkter i undersøkelsen. En manager i 50-åra forteller at synlighet på YouTube og Facebook er viktig, men det betyr selvsagt ikke at han mener tjenestene ikke bør betale for at musikk brukes. Han forteller videre at managementet i enkelte tilfeller har hatt artister som har tjent svært godt på å være synlige på YouTube, først og fremst fordi det har ført live-inntekter i neste trinn. Markedsføringseffekten er dermed

reell. Oppmerksomheten som oppnås i disse kanalene bidrar til å styrke andre inntektsstrømmer, som konsertinntekter i dette tilfellet. Manageren legger likevel til at dersom plattformen også hadde betalt dem, hadde det også ført til flere inntekter totalt. En artist/musiker i 40-åra kommenterer ambivalensen og plattformavhengigheten eksplisitt, som å være mellom barken og veden:

Det er alltid et dilemma å bestemme om man skal være representert musikalsk «der folk ferdes» som Facebook og YouTube, hvor det er av stor betydning at utenlandske lyttere kan «snuble» over musikken din og bli fans for livet. Samtidig er vi motstandere av at Facebook skal ignorere opphavsrett og «annektere» musikk og bilder som tilhører oss. Det blir som å være mellom barken og veden: Vi kan ikke velge enten eller i dette spørsmålet. Hvis vi f.eks. trekker repertoaret vårt fra Spotify pga. lusne økonomiske satser, så vil publikum spille andre artister i stedet, og vi mister synlighet og markedssjanser. (Artist/musiker, 40–49 år)

Nettopp fordi kampen om å overleve i et digitalt marked, for musikkbransjens aktører handler om å synes, nesten vel så mye som å høres, blir plattformavhengigheten stor, på tross av prinsipielle holdninger om opphavsretten. Valget om å ikke benytte seg av sosiale medier og forholde seg til et «synlighetsregime» i arbeidet med musikk er selvsagt et mulig alternativ, og noen tar også dette valget eller legger mindre vekt på slike plattformtjenester. Holdningen er likevel ofte at man da mister en viktig kontaktflate for eksponering, i den desperate kampen om oppmerksomhet i en plattformstyrt virkelighet.

Ambivalente virkeligheter - en delt, norsk musikkbransje

Oppsummert, basert på resultater fra vårt varierte musikkbransjeutvalg, er folk både enige og uenige i påstandene om hva som kjennetegner en plattformsentrert og global musikkbransje. Likevel kommer det tydelig fram at sosiale medier og strømmetjenester åpner nye dører ut i verden. Dette gjør at så å si alle bruker de nye mediene i sin musikk distribusjon, og de fleste anerkjenner dem som viktige. Parallelt med innføringen av strømmeøkonomien har Norge styrket sin posisjon internasjonalt, og dette har bidratt til økonomisk vekst og generell optimisme. Erfaringene

fra det siste tiåret har vist musikere, artister, komponister, managere, forleggere, folk i plateselskap og andre her hjemme at musikk eksport både er en kulturpolitisk ambisjon og viktig næringsvei. Denne optimismen til tross; flertallet opplever store utfordringer i å bruke strømmetjenester og sosiale medier strategisk og systematisk, samt i å profitere økonomisk fra dem. Møtet med digitale tjenester er kjennetegnet med avstand, avmakt, tilkortkommenhet og fremmedgjøring. Arbeidet rettet mot nye markeder via digitale plattformer oppleves ofte som uforutsigbart, vilkårlig, urettferdig og komplisert.

Denne sammensatte virkeligheten bidrar til *digital ambivalens*, som kan identifiseres i en rekke tvetydige forhold. Nesten alle bransjeaktører anerkjenner at markedet er plattformsentrert og globalt, og sånn sett at digitaliseringen gir muligheter. Samtidig erfarer et stort flertall at mulighetene til å lykkes er minst like utfordrende som før. Norsk musikkbransje har likevel følt det nødvendig å forsøke å legge til rette for global aktivitet. Dette er fordi den økonomiske realiteten i det norske musikkmarkedet også er endret med digitaliseringen. Norskandelen har sunket; Norge er et lite land, og norsk musikk møter tøff konkurranse i møte med hele verdensrepertoaret av musikk i globale og digitale nettverk.

Digital ambivalens knytter seg også til hvordan de digitale plattformene stadig legger flere styrende premisser for arbeidsmåter og bransjelogikker, organisering og relasjoner, estetiske trender og musikkrelaterte praksiser. Disse strekker seg ut over det som skjer i plattformtjenestene, med ringvirkninger til andre deler av mediasystemet. Likevel viser både historien og denne studien at flere norske bransjeaktører klarte å posisjonere godt seg i den plattformsentrerte bransjen da strømmetjenestene etablerte seg i Norge, selv om andre opplevde overgangen til strømming som fatal. Betydningen av at Norge tidlig tok i bruk musikkstrømmetjenester og sosiale medier har likevel vært viktig for hvordan mange norske musikkbransjeaktører jobber i dag. Digitaliseringen bidro til å styrke verdens kjennskap til norsk musikk, og musikkens reelle internasjonale utstrekning og distribusjon. Samtidig sier flere i dag at den globale eksponeringen norsk musikk fikk i strømmetjenestene ved å være tidlig ute, allerede er i ferd med å stagnere. Dette har både med hvordan større deler av verdensmarkedet nå har tatt i bruk strømmetjenester og

bidrar til å intensivere konkurransen. Det har også å gjøre med hvordan plattformtjenestene har endret seg i retning av å drive mer sentralstyrt med enda større egeninteresser, på bekostning av plattformprinsippet om brukernes medvirkning og muligheter til å delta i utformingen av tjenestene. Dette tydeliggjør spenningsforholdet mellom tilkoblingsgrad og kontroll i den digitale musikkbransjen, som er ett av poengene Patrik Wikstrøm (2013) peker på som sentralt når musikk distribueres fra tjenester i «skyen». Som vi har understreket i boka skapes nye muligheter for «tilkobling» i et verdensperspektiv – man kan nå langt via globale nettverkskoblede plattformtjenester, til et internasjonalt publikum og i samarbeid med internasjonale bransjeaktører. Likevel er de norske musikerne, rettighetshaverne og bransjeaktørens kontroll over musikkdistribusjonen sterkt utfordret.

At konkurransen er skjerpet og kontrollen utfordret, fører til en erkjennelse om at makta i dagens musikkbransje på flere måter er forskjøvet. Makta over sentrale beslutninger fjerner seg bort fra tradisjonelle musikkbransjeaktører og nasjonale beslutningstagere, til aktører i en multinasjonal plattformindustri, der utviklingstempoet er enormt og premissleverandørene er nye. Dette går mer ut over noen enn andre. Strømmetjenestene er innrettet etter kommersielle logikker, der musikk som sannsynligvis vil slå an bredt, også vil få høyere prioritet i tjenestene. Dette er fordi strømmetjenestene først og fremst er opptatt av å beholde abonnenter og gjøre seg attraktive for tredjeparter som kan gi dem annonseinntekter, vel så mye som å spre ulike typer musikk. Dette bidrar til at plattformleverandørene i størst grad prioriterer innhold som representerer liten risiko for frafall hos et flertall av lyttere, når de selv løfter fram utvalgt innhold i tjenesten. Konsekvensen blir en hovedvekt på «trygg kuratering», der hits og annen musikk som er vurdert som uten risiko for å rykke lytteren ut av en kontinuerlig strømmeflyt, prioriteres i seleksjon. I kombinasjon med strømmetjenestenes automatiserte logikker som bygger på algoritmer og virale mekanismer, bidrar dette til en superstjerneøkonomi der noen få får drahjelp av tjenestene, på bekostning av et stort mangfold i bredden, som opplever veien til suksess som utfordret.

I oppsummeringen av hva som kjennetegner den digitale ambivalensen i norsk musikkbransje, er det også interessant at en rekke aktører i norsk

musikkbransje forholder seg likegyldige eller uten formening til en rekke av påstandene. En relevant innsikt er derfor at digitaliseringens konsekvenser rett og slett er noe ikke alle bransjeaktørene kan relatere seg til. Bare hør:

Få av disse påstandene har noe som helst med min del av virksomhet i musikklivet. Musikken jeg lager (og mange flere med meg) finnes på tross av markedet, ikke som del av markedet. Dermed blir det nesten umulig å forholde seg til en del av disse spørsmålene for meg/oss. Spørsmålene bygger på premisser om konkurranse, målbarhet og profitt. Dermed hopper undersøkelsen bukk over en hel del av musikklivet (kunstmusikk, impro, sjanger-uavhengig, en hel del folkemusikk etc.). (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 40–49 år)

Som det påpekes i sitatet, stemmer det at erfaringene som skaper digital ambivalens først og fremst bygger på medieutviklingens betydning for distribusjons- og inntjeningsmuligheter i musikkfeltet. Boka har først og fremst et næringsperspektiv, og går ikke i dybden på problemstillinger som handler om mediens betydning for kunstens egenverdi, estetikk og egenart, kunstens mening, kvalitetsbegreper og lignende. Dette er med hensikt, selv om slike perspektiver også er viktige for å skjønne kunst- og kulturutviklingen. Det er likevel svært interessant å se at problemstillingen i boka, som setter søkelys på sentrale temaer som globalisering, digitalisering, profesjonalisering og markedsendringer, for noen aktører oppleves som helt irrelevante. En artist/musiker i 20-åra påpeker at «det er stor forskjell på hvor viktig streaming og kartlegging av lyttertall er for hver spesifikk sjanger. Jeg spiller improvisasjonsmusikk. Størstedelen av disse spørsmålene synes jeg er relevant kun i forhold til eksempelvis popmusikk».

Begge sitatene kommer fra musikere som befinner seg innen samtidsmusikk, jazz, impro og klassisk (og litt pop, ifølge den ene). De opererer altså i det ikke-kommersielle feltet, og er trolig avhengig av andre inntektsstrømmer enn de som kommer fra distribusjon via nye og gamle medier. Det kan være tilskudd og offentlige midler, honorarer og vederlag fra verksframføringer, betaling for bestillingsverk og konsertinntekter, for å nevne noe.

Avstanden til markedet – og ikke bare det digitale markedet, men en markedsforståelse generelt knyttet til musikkfeltet som næring – som disse musikkbransjeaktørene kjenner på, er et mønster vi har sett konturer av tidligere i boka. Plattformsentreringen preger aktørene i musikkfeltet på ulike måter. Klassiskfeltet er mindre styrt av digitaliseringsendringene

enn aktører i det rytmiske feltet. Dette understrekes i resultatene, som viser at aktører innen det klassiske feltet er både mer tradisjonelle i sine internasjonale aktiviteter (verksframførelser og konserter), og mer snevert orientert mot globale markeder og internasjonale samarbeidspartnere. De som er mer styrt av strømmeøkonomien, her grovt skissert aktører i det rytmiske feltet, er også mer varierte i sin globale orientering, og de samarbeider med flere internasjonale aktører. En tolkning av hvorfor det er slik, kan være at den rytmiske delen av musikkbransjen, ved å være mer avhengig av strømmeøkonomien, har gjort seg avhengig av verdensmarkedet i større grad, både for å nå ut til nok folk og for å skaffe seg flere inntektsstrømmer fra flere aktiviteter parallelt.

Oppsummert er den digitale medieutviklingens betydning for musikk-eksport og internasjonalisering av mindre betydning for noen deler av bransjen. Denne observasjonen sier likevel ikke at en større bredde av aktører i norsk musikk, med nisjeaktører og klassiskfeltet inkludert, ikke hadde nyttiggjort seg av mer variert og nyskapende satsing ut over Norges landegrenser. Flere kunne tjent på mer internasjonal oppmerksomhet, og på at mer verdiskapning ble skapt ved å ta større deler av det digitale handlingsrommet i bruk. Her har også små og mellomstore aktører i bredden av det rytmiske feltet mer å gå på. For disse er utfordringene i å satse globalt og digitalt ofte begrenset av kapasitet, økonomi og kompetanse. Sjansene for å lykkes øker dersom et internasjonalt team og samarbeidspartnere med mer spesialisert kompetanse bidrar i den internasjonale virksomheten.

At påstandene om digitaliseringens konsekvenser for musikkbransjen for noen reduseres til irrelevante spørsmål om konkurranse, målbarhet og profitt, kan kanskje fortelle noe egenartet om den norske musikkbransjen likevel? Uansett om man er styrt av kunstneriske eller kommersielle drivkrefter, opererer alle musikkbransjeaktører i et marked der det å sikre seg inntjening basert på eget virke i bunn og grunn er en sentral del av det å være profesjonell. Hvis man skal si at man jobber profesjonelt med musikk, innebærer det at musikken er gjort til en levevei og at man tjener penger på musikalsk virksomhet, til forskjell fra en amatør. Med dette i mente, er det interessant at markedsstyrte anretninger og medienes betydning for økonomiske og distribusjonsmessige forhold oppleves som et irrelevant sidespor. Det disse holdningene kanskje sier aller mest om,

er en privilegert posisjon i en sterk, norsk kulturoffentlighet, skapt av en villet kulturpolitikk. Denne posisjonen gjør det mulig å eksistere som profesjonell helt uten nærhet til markedet, og uten bevissthet om konkurransen som foregår i feltet og verden utenfor. Takket være det kulturpolitiske systemet, gir denne posisjonen enormt mange muligheter til å skape uavhengig og variert kunst, med fokus på kunstens egenverdi framfor mulighetene til å skape økonomisk merverdi av den samme kunsten. Uten slike betydelige kulturpolitiske virkemidler og mål om å sikre bredde, mangfold og kvalitet i feltet, hadde kanskje flere likevel måttet orientere seg bredere via nye medier og markeder, for å sikre seg flere inntektsstrømmer?

Denne innsikten fra undersøkelsen som forteller om hvor ulikt norske bransjeaktører forholder seg til mekanismene som følger med plattformsentreringen av bransjen, tyder på at musikkfeltet ikke kan omtales enhetlig når det kommer til hvordan livsgrunnlag finansieres og markedsdynamikker erfares. Ambivalensen vi finner i studien handler altså ikke om digitaliseringen alene eller ulike holdninger til dagens mediesituasjon. Ambivalensen i musikkfeltet er snarere av mer grunnleggende karakter, og den kan synes i en rekke spenningsfelt. Noen av dem har vi behandlet i denne boka, for eksempel forholdet mellom klassisk og rytmisk, ung og gammel, uavhengig og etablert, som alle er variabler av betydning for hvordan digitaliseringen erfares. Ikke minst har vi sett at ambivalensen trer fram i spenningsforholdet mellom kultur og næring, kunst og kommersialitet, og kunsten som markedsstyrt eller finansiert av støtteordninger. Alt i alt er disse forholdene viktige for å forstå hva det innebærer å jobbe profesjonelt med musikk i Norge i dag. De vitner om at musikkbransjen er bygget på drakamper og kompromisser, som også har bidratt til å skape fleksibiliteten og de mangeartede virksomhetene som feltet er kjennetegnet av. Den digitale utviklingen tilfører disse drakampene nye spenninger. Som vi har sett påvirker plattformsentreringen musikkbransjen som et relasjonelt felt på grunnleggende vis, og vi har pekt på mange fonografeffekter av digital musikkdistribusjon. Noen strukturer i feltet er forsterket, andre fragmentert. Hvordan disse strukturene stod seg i møte med utfordringene som covid-19-viruset skapte da det spredte seg rundt i verden fra begynnelsen av 2020, er tema for bokas siste kapittel.

Digital ambivalens etter covid-19

Da norske musikere og bransjeaktører besvarte denne undersøkelsen vinteren 2019, var de lykkelig uvitende om at de et år senere skulle bli rammet av en verdensomspennende pandemi. At tilhørende smittevernstiltak brått skulle sette den internasjonale musikk- og kulturbransjen på pause i langt over ett år, var også umulig å forutse. Mobilitet på tvers av landegrenser, som kjent en avgjørende del av internasjonalisering, satte pandemien en effektiv stopper for. Men den digitale distribusjonen av musikk var mer motstandsdyktig mot virus. Slik sett skulle covid-19-pandemien bli en slags test på hvor digitalisert den norske, men internasjonalt orienterte musikkbransjen var i 2020.

Regjeringen innførte de sterkeste og mest inngripende tiltakene vi har hatt i Norge i fredstid, slik statsminister Erna Solberg formulerte det i sin tale til det norske folk 12. mars 2020. I Norge ble alle smittevernstiltakene som rammet kulturlivet opphevet helt først i september 2021. I skrivende stund, kort tid etter denne gjenåpningen, er det likevel usikkert hvor lang tid det tar før samfunnet og kulturlivet vender tilbake, eller finner en form som vil være den nye normalen etter pandemien. I bokas siste kapittel tar vi derfor utgangspunkt i året 2020, som musikkbransjen har tilbakelagt i en unntakstilstand, og ser dette som en test på hvordan musikklivet har klart seg i en bortimot rendyrket digital virkelighet. Kanskje kan erfaringene også si noe om hvorvidt den digitale ambivalensen som kjennetegner musikkbransjen pre-korona, vil prege årene framover?

Musikere, artister og andre bransjeaktører var kanskje den gruppa som heiv seg raskest rundt etter statsminister Solbergs dramatiske tale. Det sies ofte at kriser trigger innovasjon og kreativitet, noe som definitivt kan sies å gjelde for de første dagene etter nedstengingen. I løpet av de to første dagene etter 12. mars 2020 ble det opprettet flere nye kanaler for digitale strømmekonserten i sosiale medier. I løpet av den neste uka ble nesten 50 konserten strømmet via ulike plattformer (Hylland, 2021). Antallet følgere

i de samme plattformene nærmet seg raskt 100 000. Både musikerne, og ikke minst publikum, mobiliserte til dugnad, og pengene satt løst når artistene ba om donasjoner og utforsket nye former for billettsalg.

Strømmekonsertene ga mange fine spilleopplevelser og god læring for mange av bransjeaktørene som testet ut live-strømming som et nytt formidlingsformat. Ikke minst var det supert for publikum, i en nedstengt hverdag, å kunne sitte hjemme og se konserter og musikk som de ellers hadde måttet reise for å oppleve. En undersøkelse gjennomført i april 2020 på oppdrag av Musikkindustriens næringsråd (MIR), kort tid etter pandemien brøt ut, viste en økning i antallet artister, musikere, plateselskap, konsertarrangører og andre bransjeaktører som hadde testet ut live-strømming som format i krisens første uker. Sammenlignet med omtrent 30 prosent i vår undersøkelse fra 2019, som svarte at live-strømming var viktig, fant Gran et al. (2020) at 44 prosent av artister, komponister, plateselskap, management og lignende med enkeltpersonforetak hadde deltatt i live-strømming i perioden etter 12. mars. Det samme gjaldt en tredjedel av bransjeaktører i større selskaper. Også Spilker et al. (2021) intervjuet artister og bransjeaktører om strømmekonsserter sommeren og høsten 2020. De konkluderte med at slike konserter neppe ville føre til store endringer i bransjen etter pandemien, men at strømmekonsertene hadde bidratt til både kunstnerisk nyskapning og utprøving av nye digitale formidlingsmåter og betalingsmåter under pandemien. Artistene opplevde imidlertid konsertene og den manglende publikumskontakten som kunstnerisk begrensende. Betalingsviljen var også svært begrenset og entusiasmen knyttet til live-strømming sank raskt. Dette bekreftes også i undersøkelsen til Gran et al. (2020). Oppmerksomheten i både tradisjonelle og sosiale medier var stor i begynnelsen, og mange lovpriste det nye formatet for utstrekningen det ga, publikum man kunne nå og inntektene det kunne gi. Men utfordringene trosset snart mulighetene. De teknologiske løsningene for både konsertproduksjon og publikumsbetaling var for dårlig utviklet, og i en prematur fase. Omtalen av de digitale «koronakonsertene» som unike og kjærkomne mistet etter hvert sin glans, og ikke minst nyhetens interesse, også for store deler av publikum. Profesjonelle aktører i musikkbransjen som svarte på undersøkelsen til Gran et al. (2020) forteller at de erfarte tydelig dalende betalingsvilje hos

publikum fra mars til slutten av april. De registrerte også økt konkurranse i antall konserter og tilbud, og en følelse festet seg av at det digitale markedet raskt var mettet, nå også for live-musikk. I realiteten kompenserte derfor de live-strømmede konserter i svært liten grad for det økonomiske bortfallet av avlyste konserter og turneer (Gran et al., 2020).

Kreativiteten og engasjementet knyttet til strømmekonserter i den norske nedstengingens tidligste fase, vil nok likevel bli husket også etter pandemien. Forhåpentligvis kan bransjen også nyte godt av noe av innovasjonen som fant sted våren 2020. I en undersøkelse utført av Norsk publikumsutvikling (NPU) i samarbeid med Kulturrådet og Norsk filminstitutt i mai 2021, svarte omtrent 1 av 10 publikummere at digitale kulturtilbud vil spille en betydelig rolle for dem også etter pandemien (Bekeng-Flemmen, 2021). Dette er riktignok et utvalg sammensatt av allerede dedikerte kulturgjengere fra 41 norske kulturtilbydere, men tallet indikerer at det kan være et marked i å videreføre digitale tilbud som et supplement til fysiske arrangement, eller et tilleggsprodukt til et nisjemarked, også etter pandemien.

For mange musikere var muligheten til å formidle live musikk digitalt, et lite lyspunkt i et ellers beksvart år. En rekke undersøkelser, både nasjonalt og internasjonalt, viser et overordnet bilde av en bransje med store inntektstap da grunnlaget falt bort for musikkfeltets desidert viktigste inntektsstrøm – konsertene (Berge et al., 2021). I Norge har beregninger vist et inntektsbortfall på 50 prosent (Grünfeld et al., 2020). I utredningen *Myndighetenes håndtering av koronapandemien* (NOU 2021: 6) framheves det at i et næringsperspektiv, var bare reiseliv hardere rammet enn kulturfeltet.

På tross av digitale muligheter til ny formidling, har kanskje den viktigste lærdommen fra pandemien vært hvor stor betydning konserter har for musikkbransjen, også i en plattformsentrert musikkbransje. Dette kommer også fram i vår undersøkelse.

Live-markedets betydning

I studien som denne boka bygger på, gjennomført et drøyt år før covid-19-pandemien, vurderer et stort flertall av musikkbransjeaktørene at livearenaene er svært viktige for deres profesjonelle arbeid med musikk. Disse arenaene er ikke bare avgjørende for musikernes inntekter og for å

holde kontakten med publikum, men også svært viktig for å bygge og opprettholde nettverk og skaffe samarbeidspartnere. Live-markedet er dermed også viktig for internasjonalisering. Blant de som svarte på undersøkelsen sa to av tre seg enig i at livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling. Blant utøvere og skapere anser hele 70 prosent livemarkedet som et viktig møtested, og det samme gjelder for over halvparten (54 %) av mellomleddaktørene. Andelen som mener konsertscener og festivaler er de viktigste arenaene for internasjonal kontakt ser ut til å være relativt lik i de ulike sjangerne, med en marginal større andel blant musikere innen jazz, folkemusikk og verdensmusikk (72 %) (se Hagen et al., 2020, s. 132).

Verdien av etablerte kontakter bygget opp over tid gjennom fysisk tilstedeværelse på konserter og festivaler, understrekes når artister, komponister og andre som har deltatt i studien utdyper sine egne holdninger i åpne svar. For eksempel uttaler en komponist og musiker med 25 års internasjonal erfaring at avtalene som ligger til grunn for hans aktivitet i stor grad er basert på et kontaktnett av arrangører han har utviklet over mange år. En eldre manager i 70-årene gir tilsvarende uttrykk for at personlig opparbeidede kontakter og tillit til andre arrangører og aktører er essensielt for å lykkes internasjonalt. Fysiske møtesteder der profesjonelle bransjeaktører fra ulike deler av verden møtes, som for eksempel by:Larm, Vill Vill Vest, Trondheim Calling, Riddu Riddu, Ultima og Øya International, samt utveksling og aktiviteter, seminarer, kurs og workshops i regi av interesseorganisasjoner, blir også løftet fram som viktig (Hagen et al., 2020, s. 132).

Selv om denne boka ikke først og fremst vektlegger utviklingsforholdene for live-musikken i Norge, er innsikten sentral. Behovet for fysiske møtesteder er fortsatt stort og kan ikke erstattes av de digitale nettverksmulighetene. Musikkens kraft i levende framføring er sterk, og erfaringene fra covid-19-pandemien har vist oss at levende framføring ikke kan erstattes av digitale alternativ (se f.eks. Hylland, 2021; Spilker et al., 2021). På tross av alle mulige digitale nettverksmuligheter for kommunikasjon og utveksling, er det gjennom menneskemøter at grunnlaget for nye prosjekter og avtaler ofte etableres. Konserter, festivaler, bransjetreff og *show-case*-festivaler er normalt sett også viktige arenaer for å møte både nytt og etablert publikum. Det er derfor naturlig at utøvere og skapere

verdsetter de fysiske møtestedene for musikk i enda større grad enn mellomleddene. Savnet etter publikum i de digitale strømmekonsertene under pandemien var påfallende, der møter mellom musiker, tilhører, musikk og den sosiale konteksten skjedde uten fysisk tilstedeværelse i samme rom. De digitale konsertoverføringene skaper andre typer opplevelser, og understreker samtidig de fysiske møtene som en vesentlig del av kunstneriske kjernen i musikkens praksiser, der publikums rolle anerkjennes langt ut over de økonomiske betydningene av billettsalg.

Med de digitale og live-strømmende konsertoverføringene har også kampen om digital synlighet og publikums oppmerksomhet blitt ytterligere forsterket. Dette er et forhold vi har omtalt i denne boka som allerede presset på grunn av digitaliseringen. Når all musikkformidling, inkludert den som ellers hadde vært framført levende, formidles digitalt, bare et sveip unna andre flater med konkurrerende innhold, understreker dette sårbarheten og uforutsigbarheten i en plattformsentrert musikkbransje. Selv om bransjeaktørene anerkjenner at nettverksmulighetene kan gi nye lyttere og seere i et globalt publikum, er økt tilkoblingsgrad (Wikström, 2013) realiteten for alle, med skjerpet press på oppmerksomhetsøkonomien (Goldhaber, 1997) som en konsekvens.

Konkurransen i musikkfeltet og presset på bransjeaktørene ble altså forsterket av digitaliseringen, og ytterligere forsterket av koronakrisen. Denne utviklingen vil trolig bare fortsette så lenge stadig mer innhold, også det som ikke er musikk, skal gjøres tilgjengelig for publikum via digitale plattformer. Interessant nok har flere forhold som musikkbransjen har møtt i koronakrisen, re-aktualisert problemstillinger vi kan kjenne igjen fra strømmetjenestenes spede start. Helt konkret minner dagens spørsmål om fordelingsmodeller, forretningsmodeller, nye økonomiske realiteter, teknologiske løsninger, distribusjonspotensiale, profesjonalisering, gratis distribusjon og betalingsvilje om erfaringene fra da platesalget falt bort på begynnelsen av 2000-tallet. Utprøvingen av koronakonsertene kan kanskje minne om famlingen i musikkfeltet da strømmetjenestene kom til Norge. Bransjen skapte og innoverte, kastet seg på og deltok, uten at helgode betalingsløsninger og teknologiske produksjons- og distribusjonsforhold var ferdig utviklet eller forhandlet fram. Noen posisjonerte seg godt på prøvingen av digitale satsinger, men store deler av feltet var satt tilbake

og følte at innholdet de eide og levde av å formidle, nå måtte tilpasses nye premissleverandører. Der noen klarte å profitere på krisen, satt andre aktører overlatt til seg selv i møte med en ny bransjevirkelighet.

Sagt på en annen måte viser koronapandemien oss, nok en gang, at strømmeøkonomien og den plattformsentrerte musikkbransjen fortsatt ikke er bærekraftig for flertallet av musikkbransjeaktørene. Det var den heller ikke før 12. mars 2020, og få klarte seg uten supplerende inntektsstrømmer. Som eksempel på begrepet om lappetteppeøkonomi kom inntektsstrømmene fra konserter og live, salg av merchandise og fysiske formater, diverse aktiviteter i sosiale medier, synkronisering, royalty- og vederlagsutbetalinger, og ellers mangfoldig aktivitet i internasjonale markeder, og dessuten penger og tilskudd fra en rekke støtteordninger, og for mange også deltidsjobber, musikkrelaterte eller ei. Og om noen trodde det: Strømmeøkonomien er så definitivt heller ikke uavhengig og bærekraftig etter 12. mars 2020, hvor musikkbransjen i pandemiperioden har erfart en enorm nedgang i live-økonomien og i musikerinntektene generelt (Grünfeld et al., 2020; Mulligan, 2020), på toppen av en ellers ambivalent bransjevirkelighet.

Likevel har krisestemningen medvirket til flere viktige erkjennelser som kanskje kan ha positive ringvirkninger på sikt. Den har vist at norsk musikkbransje har et stort ønske og en sterk vilje til å satse på nye muligheter. I denne krisen har også bransjen i Norge vist god evne til å stå opp for seg selv. Betydningen av gode bransjeorganisasjoner, som Norske Konsertarrangører, Creo, GramArt, NOPA og andre som har talt på vegne av ulike bransjebehov og -interesser, har dessuten vist seg stor.

Disse organisasjonene har bidratt til å synliggjøre og øke bevisstheten om verdiene som ligger i musikk for en større norsk offentlighet, både de økonomiske realitetene av å være profesjonell og den symbolske verdien musikk har for mennesker. En synliggjøring av profesjonaliteten i musikkfeltet er dermed også blitt løftet fram, og viktigheten av å opprettholde og anerkjenne fagkompetanse. I samme omtale har vi også hørt om hvor sårbar nettopp fagkompetansen i feltet er, og om frykten for at sentrale fagpersoner ikke lenger finnes i det norske markedet etter pandemien, fordi folk har fått seg andre jobber. Hvordan dette faktisk vil slå ut i musikkfeltet på sikt vil tiden vise, og man trenger mer

kunnskapsinnhenting om de langsiktige konsekvensene av pandemien i årene framover. Pandemien kan imidlertid sies å ha rettet oppmerksomheten mot viktigheten av å ta vare på og anerkjenne fagkompetansen som allerede finnes i feltet og i hjemmemarkedet. Og ikke minst har krisen synliggjort behovet for å videreutvikle denne kompetansen for en framtidig styrking og utvikling av norsk musikkbransje, i forlengelsen av kompetanse- og profesjonaliseringsbehovene som lå der fra før av, i lys av resultatene vi har presentert i boka.

Sist, men ikke minst, bekrefter koronakrisen at musikkbransjens aktører er omstillingsdyktige. Det har de alltid vært, og det vil de alltid også være. Omstillingsdyktighet ligger i skapende virksomheters DNA. Viljen til å utforske, teste, satse, prøve og feile, er et helt grunnleggende premisse for aktører i en bransje som lever av å skape og formidle kunstnerisk innhold. Endring i den til enhver tid gjeldende mediesituasjonen har dessuten alltid vært en påtvunget, men også fruktbar drivkraft for utviklingen i musikkfeltet. Det understreket Katz med begrepet om fonografeffekten (2010), og det har vi forsøkt å synliggjøre i undersøkelsen av den plattformsentrerte musikkbransjen, og den digitale utviklingens betydning for bransjeaktører i Norge.

Med dette sagt, viser kanskje vår studie at norsk musikkbransje faktisk er *mer* omstillingsdyktige i dag enn for ti år siden, i hvert fall når det kommer til digital omstillingsevne. Boka har vist at den digitale virkeligheten gir både muligheter og utfordringer, der veien ut i verden er fylt med både bratte barrierer og vidåpne porter. En viktig forskjell i dag sammenlignet med for 10–20 år siden, er at stort sett *alle* har egne erfaringer med digitale medier, selv om de er ambivalente. Dette kan ha gitt viktige innsikter og erfaringer til nytte i videre omstilling i musikkfeltet, og er trolig et styrket utgangspunkt sammenlignet med da norsk musikkbransje var digitale prøvekaniner i et globalt verdensmarked, for om lag ti år siden.

Kulturpolitikkenes betydning

Samtidig som krise og omveltninger kan virke som drivkraft for utvikling, kan endringer også innebære økt behov for hjelp. Både nasjonale og internasjonale studier har dokumentert at ulike sektorer har vært

påvirket ulikt av pandemien, og at enkelte undersektorer faktisk kan ha profittert på pandemien. De store plattformleverandørene Netflix, Spotify og Amazon har eksempelvis opplevd en markant verdiøkning det siste året, og slik sett profittert på økt etterspørsel etter strømmetjenester. Men sett under ett er kultursektoren, og særlig musikksektoren, blant de hardest rammede bransjene, med store inntektstap (OECD, 2020), også i Norge (Bekeng-Flemmen, 2021; Grünfeld et al., 2020; NOU 2021: 6).

I denne utfordrende bransjerealiteten kan det, tross alt, hende det er godt å være norsk. I hvert fall tyder våre funn på at musikkbransjens aktører i stor grad vender seg mot det offentlige når situasjonene blir vanskelige og eksportambisjonene ikke strekker til, både i krisetilstand og under mer normale forhold. For mange er mulighetene til å kunne søke om tilskudd og midler en selvsagt del av å jobbe med musikk i Norge. Selv om ikke alle får alt de søker om, viser studien en holdning til offentlige tilskuddsordninger nærmest som en nødvendighet, også før pandemien. Dersom eksportaktivitet skal kunne realiseres, må oppstartsmidler til. Tilsvarende er eksportstøtte en forutsetning dersom utlandet skal forbli et videre satsingsområde.

Oppslutningen om offentlige støtteordninger må ses i forhold til den kulturpolitiske tradisjonen og etablerte praksisen som preger Norge, så vel som de andre nordiske landene. Norske kulturpolitiske og velferdspolitiske målsettinger er tydelig til stede i bransjeaktørenes bevissthet. Forventningene om gode tilskuddsordninger, som i tråd med kulturpolitiske mål skal muliggjøre mangfold, kvalitet og bredde i norsk kunst og kultur, speiles i bransjeaktørenes holdninger til det offentlige. Muligheter for støtte og et økonomisk sikkerhetsnett ses på som verdifullt og viktig. Det skaper unike utgangspunkt for kunstneriske aktiviteter og produksjon av innhold som ellers ikke hadde sett dagens lys eller overlevd i et rent kommersielt og plattformsentrert marked.

Der våre funn i denne boka belyser musikere og andre bransjeaktørers syn på offentlige tilskuddsordninger, kan den kulturpolitiske håndteringen av pandemien også forstås i lys av den norske kulturpolitiske tradisjonen. I en forskningsrapport om pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene, viser Berge et al. (2021) at ekstratilskudd og ordninger rettet mot kultursektoren er skapt innenfor rammen av den

mer generelle nordiske kulturpolitiske modellen. Pandemien har ifølge forfatterne også bidratt til å synliggjøre kulturpolitikens betydning.

For en rekke musikere medførte eksisterende kulturpolitiske ordninger at frafallet av markedsinntekter ikke endte i en fullstendig inntektsstopp. Det medførte også at store deler av infrastrukturen rundt musikkbransjen besto. I tillegg ble mange av dem som var mest avhengige av markedsinntekter reddet av særskilte kompensasjonsordninger. Til sammen har slike støtteordninger utgjort nærmere 5 milliarder kroner, der godt over halvparten har gått til kompensasjonsordningen for kulturarrangementer, herunder konserter og festivaler. I tillegg til tiltakene som er direkte rettet mot kultursektoren, er det også innført en rekke generelle nærings- og arbeidspolitiske tiltak som også kultursektoren har hatt nytte av. Tiltakene har slik kommet i form av både direkte støtte (tilskudd, kompensasjon for inntektsbortfall, lån eller lånegarantier), som arbeidsmarkeds- og permitteringstiltak og som administrativ fleksibilitet og utsettelse eller fjerning av økonomiske forpliktelser. Støtten har vært rettet mot både enkeltkunstnere, institusjoner og aktører i mellomledds- og støttefunksjoner (Berge et al., 2021).

Støttetiltakene har med andre ord vært relativt omfattende og relativt treffsikre, og ifølge Berge et al. (2021) er det tiltakene rettet mot musikk- og scenekunstsektoren som har hatt best effekt. Samtidig viser både denne nordiske rapporten og andre internasjonale rapporter at tiltakene ikke har vært godt nok tilpasset arbeids- og inntektsforholdene i kultursektoren. Særlig har det vært et problem at små aktører ikke har blitt fanget godt nok opp. Ifølge Grünfeld et al. (2020) har 34 prosent av de individuelle musikerne og andre selvstendige som jobber i musikksektoren, ikke benyttet noen offentlige tiltak i perioden fra 12. mars til høsten 2020. Dette må blant annet ses i sammenheng med mange kulturbransjers særegne strukturer for produksjon, preget av mangesysleri og mange ulike og ofte små inntektskilder og hard konkurranse, kombinert med en sterk motivasjon for arbeidet (Heian et al., 2015; Menger, 2006; Throsby, 1994). Det kan også tenkes at små aktører har mindre kjennskap til ordningene, lavere søkerkompetanse og mindre kapasitet til å skrive søknader.

I juni 2021 ble det lansert en foreløpig kartlegging av de to største kriseordningene rettet mot kulturområdet, kompensasjonsordningen for

arrangører og underleverandører i kultursektoren og stimuleringsordningen for kulturlivet.

Her kom det fram at svært mange mottakere har fått små beløp, mens en forholdsvis liten andel mottakere har fått relativt store beløp i begge ordningene (Bekeng-Flemmen, 2021, s. 7). Dette stod i samsvar med innretningen på ordningene som var utformet slik at en aktør med store tap også skal kunne motta store utbetalinger i kompensasjon eller stimulering, mens aktører med mindre tap ville motta mindre beløp. Ifølge rapporten var musikk det kulturområdet med flest virksomheter som mottok støtte. Rapporten pekte også på at nesten en tredjedel av virksomhetene som mottok støtte gjennom ordningene, var enkeltpersonforetak. Disse ble tildelt 6 prosent av midlene i kompensasjonsordningen og 5 prosent av midlene i stimuleringsordningen. Dette resultatet antyder at ordningene relativt sett tildelte mindre summer til skapere og utøvere, oftere organisert som enkeltpersonforetak, sammenlignet med mellomleddsaktører, organisert som aksjeselskap o.l. (Bekeng-Flemmen, 2021, s. 8).

I løpet av pandemien har de offentlige tildelingene blitt debattert i media og av ulike interesseorganisasjoner, blant annet med kritikk mot at flere større event- og underholdningsbransjeaktører, som normalt ikke har vært omfattet av kulturpolitiske ordninger, søkte om store beløper og fikk tildelinger. Det store presset på både aktørene og systemene under pandemien, har videre gitt utslag i synlig kritikk mot offentlige institusjoner som har ansvar for å formidle og forvalte norsk kultur. For eksempel kritiserte interesseorganisasjonen for komponister og tekstforfattere, NOPA, Kulturrådets ordninger for å være for snevre, skjevfordelte og konservative (Antonsen, 2020). Og i et opprop fra rundt 20 bransjeorganisasjoner, ble NRK på sin side kritisert for å ikke ta allmennkringkasteroppdraget for musikk på alvor (Karlstrøm, 2021). Kritikken var ikke direkte relatert til forhold som gjaldt pandemien, men kan likevel forstås som eksempler på hvordan krisen understreker opplevelse av ulikhet og urettferdighet, og skjerper forventningene til de offentlige og statsstøttede institusjonene.

I norsk offentlighet har krisen bidratt til at både nye og etablerte stemmer i norsk kulturliv har tatt ordet med ny kraft. Diskusjonen omkring de offentlige tildelingene har dessuten synliggjort utfordringene med en nasjonal kulturpolitikk i en internasjonal bransje. Flere arrangører

som har mottatt betydelige kompensasjonsmidler, er eid av store utenlandske selskaper som sitter igjen med store overskudd. Samtidig har Kulturdepartementet blitt kritisert for hvordan norske konsert- og turneavlysninger utenfor landegrensa ikke har blitt kompensert under samme ordninger som avlysninger av norske konserter i hjemmemarkedet. I en samtid der det globale markedet er både en forutsetning og ambisjon for norsk musikkliv, er denne kritikken svært forståelig.

Et tydelig funn i vår undersøkelse er at det er behov for mer spesialisert kompetanse og profesjonalisering hos mange bransjeaktører. Gitt deltaernes enighet om at tilskuddsordninger er viktig for å sikre kunst som ellers ikke overlever i kommersiell konkurranse, er det kanskje en brannfakkel å spørre hva de mange offentlige tilskuddsordningene gjør med bransjens risikovilje, innovasjonsevne og profesjonalitet. Mer presist, gir forventningene om offentlig støtte et såpass behagelig utgangspunkt for å drive med musikk, at den tilstrekkelige utviklingen av et spisset, konkurransedyktig og kompetent bransjefelt uteblir i tilpasningen mot globalisering og digitalisering?

I lys av pandemien er dette spørsmålet kanskje litt urettferdig å stille, siden krisen har rammet nettopp musikkfeltet svært hardt. I vår undersøkelse fra før pandemien har likevel 25 prosent sagt seg helt eller delvis enige i at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling i musikkbransjen. Siden flertallet likevel mener det motsatte, er et annet og kanskje vel så interessant spørsmål hvordan de offentlige midlene fordeles, og hva dette bidrar til. Bør tilskudd prioriteres skarpere eller fordeles flatere? Bør midlene i mindre grad fremme konkrete utenlandsreiser og internasjonale prosjekter? Bør virkemidlene i større grad rettes mot å utvikle eksportkompetanse, nisjekunnskap, forståelse for bransjedynamikker og annet? Bør kulturpolitikken i større grad ta sikte på å gjøre mellomledd, utøvere og skapere bedre rustet til å forvalte musikk profesjonelt og på en mer bærekraftig og slagkraftig måte, fra virksomheter sentrert i Norge? Eller er det til hinder for tankesettet omkring kunsten og musikkens egenverdi, om flere også klarer å utnytte den plattformsentrerte markedssituasjonen til inntekt for større næringsverdi?

Dette er store spørsmål som fortjener prinsipiell diskusjon og som det må forskes videre på i framtiden. Deler av virkemiddelapparatet, blant

annet i Kulturrådet, Music Norway og Innovasjon Norge, fokuserer allerede på utvikling av bransjekompetanse og næringsutvikling som del av arbeidet sitt. Det er uansett stort behov for å forstå mer om hvordan fordelingene av tilskuddsmidler kan bidra til at den digitale ambivalensen reduseres og bransjeaktørene styrkes. Slik kan også norsk musikk nå enda bedre ut i dagens plattformsentrerte og globale musikkbransje.

Kompetansens betydning

Det er mye som tyder på at normalsituasjonen for den norske musikkbransjen, preget av digital ambivalens og store forventninger til offentlig støtte, har blitt forsterket av koronasituasjonen. Den digitale ambivalensen må også forstås på bakgrunn av kompleksiteten og variasjonen som finnes i de internasjonale markedene som norske bransjeaktører strekker seg mot. Markedene i utlandet er for eksempel ikke er like entydig digitale som i Norge. Våre funn tyder på at aktører som jobber internasjonalt må forholde seg til flere formater og medieuttrykk parallelt, samt ivareta økonomiske og opphavsrettslige forhold knyttet til disse. For de som har aktive karrierer i flere markeder, er mediefloraen kompleks. De må ivareta digital distribusjon både i Norge og internasjonalt, samt sørge for en rekke andre medieforhold i de respektive markedene. Å jobbe for å få radiospillinger og trykke opp fysiske formater, erfares som nesten like viktig som å havne på riktige spillelister og være synlige i sosiale medier. Internasjonalt varieres og kombineres distribusjonen mellom fysiske og digitale, tradisjonelle og nye medier, slik at musikken både kan synes og høres, strømmes og kjøpes, i både innspilt og levende form.

En slik mediekompleksitet koster tid, kunnskap og penger både å legge til rette for og investere i. I vår studie er dette bare ett av flere forhold som understreker en kobling mellom digitalisering og behov for økt profesjonalisering. Alt tyder på at spesialisert kompetanse innen en rekke felt trengs mer enn noen gang i en plattformsentrert og global musikkbransje. Dette er særlig knyttet til hvordan musikkvirksomhetene tilrettelegges, administreres, forvaltes, forhandles, planlegges og organiseres. Vi ser samtidig gjennomgående i boka at mange av utøverne/skaperne, og noen av mellomleddene, i (for) liten grad har nok av slik profesjonalisert kompetanse, og til og med at mange akter å gjøre det meste selv.

I enkelte av tilfellene kan den manglende profesjonaliseringen se ut til å henge sammen med at evnen til leseferdighet eller omsetningsevne i møte med plattformtjenestene, delvis er strukturelt utfordret. I Livingstones ferdighetsbaserte tilnærming til *media literacy*, er brukerens *tilgang* på informasjon i møte med nye medier, og videre brukerens evne til å *analysere* og *evaluere* informasjonen, samt *framstille* innhold basert på den, fire grunnkomponenter (2004, s. 5). Hvis ikke disse komponentene ligger til grunn for medieutnyttelsen, er også profesjonalisert virksomhet vanskeligere å oppnå, og det er tydelig at store, etablerte og kommersielle virksomheter har bedre forutsetninger for omsetningsevne i sin bruk av digitale medier i dagens globale bransje.

Fordi behovet for spesialisert kompetanse har økt, blir internasjonalt rettet arbeid mer utslagsgivende når skapere, utøvere og mellomledd arbeider i team. Mellomleddene bidrar til kontakt, etablering og representasjon i flere markeder. De har mer kunnskap og erfaring om bransjen generelt, om spesielle nisjefelt og om overordnede tema som økonomi og opphavsrett. Mellomleddenes kompetanse gir dermed grobunn for å legge planer og samarbeid med mer utstrakte ambisjoner. Totalt sett utgjør mellomleddenes kompetanse og kjerneoppgaver helt sentrale forutsetninger for at merverdi og inntjening kan skapes, like mye på vegne av seg selv som på vegne av de skapende og utøvende musikerne i Norge.

En viktig oppfordring til bransjen og de som utformer politikken på dette området kommer derfor her: Dersom norsk musikkbransje og kulturpolitikk ønsker en videre satsing på musikk eksport, kreves det også aktiv utvikling og investering i flere internasjonalt rettede bransjeledd. Disse må ha kjennskap til både norske og internasjonale forhold, ha inngående praksis med og kunnskap om digitale plattformer, ha tilgang til globale nettverk og internasjonale bransjekontakter, og ellers ha kompetanse til å ivareta det som trengs i hvert enkelt forhold. Med styrket kompetanse i eksportrettede norske mellomledd vil dette kunne bidra til at verdifulle erfaringer skapes «hjemmefra». Det vil bidra til at kjernekompetanse blir etablert og styrket i hjemmemarkedet, og slik vil også mer penger komme tilbake til den norske musikknæringen. Antallet arbeidsoppgaver og kompetansefelt som skal dekkes er stort, og dette gjør variasjonsmulighetene mange. Spesialisering innen en rekke nisjefelt er mulig.

Også utvikling av bransjestøtte som har til mål å sikre at selvhjulpne musikere og artister, og at små, uavhengige virksomheter har det profesjonelle grunnlaget de trenger for å lykkes i en gjør-det-selv-praksis, er verdt å satse på, inkludert utvikling av nettverk, verktøy og kompetanse.

Det koronakrisen synliggjorde, og som trolig flere har fått økt bevissthet om i løpet av pandemien, er at musikkbransjens næringskjede er sammensatt av mange gjensidig avhengige aktører. Disse fungerer med og mot hverandre i ulike roller og funksjoner. En konsertavlysning eller internasjonal turnékansellering rammer derfor ikke bare arrangører og artister, men også management, bookingselskap, plateselskap, promoaktører, teknikere, tekstforfattere, komponister, låtskrivere og flere. På tilsvarende måte foregår heller ikke profesjonell distribusjon og eksport av innspilt musikk uten involvering fra flere bransjeaktører og kunnskapsfelt. Dette har vi gitt belegg for gjennomgående i boka, spesielt med vekt på behovene som trengs når musikken skal ferdes internasjonalt.

Myten om digitalisering og demokratisering

Samtidig som behovet for mer profesjonalisert kompetanse er reelt, utelukker ikke dette at enkeltaktører kan komme et godt stykke ut i verden med norsk musikk på egen hånd. Til dette har digitaliseringen bidratt med mange muligheter for hvordan karriereveier tar form. Nye produksjons- og distribusjonsmedier legger til rette for fleksibilitet, smidighet og effektivitet i skapende prosesser, formidling og forvaltning, slik boka viser mange eksempler på. Det er flere sider ved en profesjonell musikkvirksomhet som kan igangsettes og administreres selv, i hvert fall sammenlignet med hvordan det var i den pre-digitale musikkbransjen. Nye medier skaper slik nye muligheter til å lykkes mer uavhengig av tradisjonelle maktstrukturer og portvoktere. Dette kan bidra til mer mangfold og variasjon i musikkbransjen og musikklivet, både når det gjelder uttrykksformer og praksiser.

En slik tankegang ligger gjerne til grunn når man snakker om at digitalisering har medført mer *demokratisering* av musikkbransjen. Demokratisering er da et uttrykk for prinsippet om likere muligheter for medvirkning og deltagelse fra alle, skapt av en ny mediesituasjon. I en profesjonell kontekst er det likevel vesentlig at kravet til kvalitet,

profesjonalitet og spesialisering blir opprettholdt, selv om arbeidsoppgavene skal gjøres mer på egen hånd av små og uavhengige musikere, komponister og selskap. Hvis ikke blir det demokratiske utgangspunktet for å konkurrere internasjonalt en hemsko for opprettholdelsen av et profesjonalisert kompetansefelt. En slik situasjon vil gjøre konkurransen lite bærekraftig og svekke mulighetene for å lykkes, med større kostnader i sluttsumspillet enn gevinster å ta med hjem.

I dette argumentet kommer et viktig paradoks til syne. I et felt som allerede er uhyre komplisert, kjennetegnes samtidig utviklingen av at flere aktører tar sikte på å gjøre flere deler av virksomheten selv (Eidsvold-Tøien et al., 2019), slik vi også viste i kapittel 2. Når musikken flyter over landegrenser og spres i plattformtjenester, er dette forhold som bidrar til at kompleksiteten øker. Det samme skjer når forretningsførsel, forhandling og avtaleverk skal manifesteres i møte med nye globale aktører. Et vell av nye retningslinjer og regelverk ligger til grunn når både formelle og uformelle relasjoner skal etableres og pleies profesjonelt. Med dette følger også behovet for ny bransjekompetanse. Den allerede sterke koblingen mellom digitalisering og globalisering som vi tydeliggjør i boka, kombinert med en idé om digitalisering og demokratisering, kan føre med seg urealistiske forventninger blant mange artister og musikere. I prinsippet er det mulig for hvem som helst i dagens musikkbransje, å på egen hånd skape musikk som kan distribueres i plattformer som strekker seg ut globalt. Sånn sett er prinsippet om demokratisering kanskje forsterket. Ifølge den franske kultursosiologen Pierre Michel Menger har samtidig mange kunstnere det til felles at de tenderer til å overvurdere egne muligheter (2006). Selv om de vet at sjansen til å slå gjennom internasjonalt er marginal, er de likevel tilbøyelige til å tro at nettopp de er blant de få som kommer til å gjøre det. Menger kaller dette «a probabilistic miscalculation». Kanskje er det nettopp i dette spenningsfeltet at de ambivalente forholdene melder seg?

I møte med digitaliseringen, der internasjonale storaktører i økende grad får dominere og skape forutsetningene bransjen fungerer under, vil småaktører i skjæringspunktet mellom kultur og næring tilsynelatende være mest utfordret. Vi kan jo spekulere i hva organiseringen av musikkbransjen bidrar til i denne sammenhengen. Bidrar et stort antall selvlærte

proffer i enkeltpersonsforetak og små selskaper, som alle kan litt om mye, framfor mye om litt, til at mange lykkes delvis, men ikke helt? Er dette kanskje også en medvirkende faktor til at mange uavhengige artister og små bransjeaktører synes dagens musikkbransje er mest utfordrende, slik vi poengterte i kapittel 5? Er dette en grunn til at suksesshistoriene på vegne av de minste gjerne forblir mange og små, mens de største og få fanges opp av internasjonale selskaper?

Selv om digitaliseringen av musikkbransjen i *prinsippet* har gjort det mulig for hvem som helst å slå gjennom i dagens musikkbransje, tyder våre resultater på at ulikheten som preger musikkfeltet vil bestå, også i framtida. Fortsatt vil markedet være preget av superstjerneøkonomien vi beskrev i kapittel 2 og kapittel 6. Og fortsatt bidrar spenningsforholdet mellom tilkoblingsgrad og kontroll til å definere avgjørende forhold i nettverksbasert musikkdistribusjon, med styrkende effekt av plattformsentreringen for de store, og svekkende effekt for de små. De med størst kapasitet i bransjen, både økonomisk og ressursmessig, vil også være best rustet til å skaffe kontroll over egen distribusjon i dagens komplekse felt. I kjølvannet av pandemien har risikoen, ustabiliteten og usikkerheten som særlig preger frilansere dessuten blitt enda mer prekær. Det er dermed grunn til å tro at pandemien forsterker ulikhetene som allerede preger musikkfeltet, med skjev makt- og inntektsfordeling og ulik tilgang til oppdrag, informasjon og arenaer. I dette bildet spiller også skjevfordeling av kompetanse inn. Der spesialiserte samarbeidspartnere kreves for å bli best, vil samtidig ressurser kreves for å tiltrekke seg de beste samarbeidspartnere.

At ambivalensen i den norske musikkbransjen har å gjøre med de nye mediernes makt til å definere og være portvoktere, er derfor noe denne boka bekrefter tydelig, særlig framhevet i kapittel 6. Det er samtidig reelt at fordelingsnøkler og gjennomslagskraft i strømmeøkonomien ikke avhenger av strømmetjenestene alene, men også involverer opphavspersoner, artister, mellomleddaktører og plattformtilbydere, og forholdet mellom disse.

Vi kan derfor si at myten om demokratisering og digitalisering i musikkbransjen utfordres av spenninger i to akser. Den ene akse skapes av forhold mellom etablerte og mindre etablerte bransjeaktører, de unge og gamle, de store og små, de med kommersielle og de med kunstneriske interesser – altså spenninger som alltid har eksistert i musikkbransjen som relasjonelt

felt, med betydning for hvem som opplever størst utfordringer og muligheter og hvem som ikke opplever det. Den andre akse skapes av spenninger i virkelighetsoppfatninger og bransjelogikker som er nyere i musikkbransjen, slik de i dag utvikles under sterk påvirkning fra dynamikker i et helt annet felt styrt av sterke egeninteresser, nemlig plattformindustrien.

For framtidig kulturpolitisk utforming vil det være behov for kunnskap om hvordan aktørene i musikkbransjen har evne til å håndtere risiko og mobilisere motstandsdyktighet mot ustabilitet og kriser, både i lys av eksisterende spenningsforhold, og de som er kommet med plattformsentreringen. Ifølge Berge et al. (2021) vil også pandemien føre til at kulturproduksjon, kulturkonsum og kulturpolitikk endres på lengre sikt, om enn i begrenset omfang. På det kulturpolitiske området ser rapportforfatterne for seg tydelige endringer både når det gjelder risiko og beredskap, hva som kan legitimeres kulturpolitisk, kulturpolitiske budsjetter og kulturpolitisk samarbeid. Endringer i kulturproduksjon vil innebære nye måter å kombinere digital formidling med andre formidlingsformer, og bidra til at skillet mellom de som fra før bruker digitale verktøy og plattformer og ikke, trolig vil forsterkes. Videre peker Berge et al. på at det vil ta tid før reiser utenlands gjenopprettes, som følgelig kan innebære en viss nasjonalisering av kulturproduksjonen. De peker også på at den synlige økningen i bruk av digitale kulturtilbud – som for eksempel i strømming av musikk – vil holde seg på et høyt nivå.

Slik det er behov for mer kunnskap om koronakrisens langsiktige påvirkninger på musikkfeltet, vil det for framtidig kulturpolitisk utforming også være stort behov for oppdaterte kunnskapsgrunnlag om digitaliserings påvirkning på aktørene i musikkbransjen. I møte med tsunamien av nye bransjelogikker skapt av teknologi- og plattformindustrien, bidrar den digitale virkeligheten til at norske bransjeaktører stadig møter nye utfordringer, og nærmest konstant må kunne mobilisere og manøvrere i ustabilitet og uforutsigbarhet. En slik normalsituasjon for norske kunstnere og musikkbransjeaktører, kan tyde på et stort behov for en tydeligere digitaliseringspolitikk rettet mot kulturfeltet. Den norske kulturpolitiske bevisstheten må ta høyde for hvordan plattformindustrien påvirker styrkeforholdene i det globale musikk- og mediefeltet, og hvordan dette slår ut for norske kunstnere, bransjeaktører og det innholdet de skaper og formidler.

Engasjementet og kreativiteten den norske musikkbransjen viste i vårmånedene 2020, synliggjorde en evne og en vilje til omstillingsdyktighet, innovasjon og samarbeid. Denne kan komme godt med i en bransje som fortsatt vil måtte omstille seg i tiden framover. Ikke bare på grunn av verdensomspennende pandemier, men også fordi framtiden er full av nye teknologiske løsninger, nye markedsaktører og et stadig mer internasjonalt marked. Samtidig har vi sett at etter hvert som koronakrisen ble mer prekær, særlig for de mange små bransjeaktørene med begrensede økonomiske muskler, begynte hestene å bites. De store, gjerne internasjonale aktørene, klarte seg langt bedre enn de små. Det var de i utgangspunktet best rustet til, og det var derfor heller ikke overraskende at disse evnet å nyttiggjøre seg av tilskuddsordningene i størst grad. Et av hovedfunnene i vår undersøkelse er nettopp derfor at musikkbransjen i Norge til en viss grad lider under et behov for større og mer robust organisering av aktørene. Dagens musikkbransje hemmes av for lite profesjonalisering og detaljert spesialisering. Den svekkes av for lite utnyttelse av verdifull innsikt i digitale data, og har for lite kunnskap om opphavsrett. Den hindres av at bransjeaktører har for liten forståelse om andre bransjeledd, og av at flertallet rett og slett har for svake evner til å forhandle på vegne av egen bedrift og om egne rettigheter. Dette er problemstillinger som til nå har vært mer eller mindre underkommunisert, men som er av avgjørende betydning for hvordan bransjen lykkes.

Bakgrunnen for den digitale ambivalensen er med andre ord sammensatt. Bransjevirkeligheten er preget av uforutsigbarhet og avmakt, plattformavhengighet, liten tillit og for liten kompetanse. Samtidig fortsetter stadig nye muligheter å åpne seg i de nye plattform- og tjenestebaserte mediene som bransjen allerede har omfavnet. For i boka har vi også synliggjort at når mediene brukes strategisk, og potensialet i det digitale handlingsrommet utnyttes godt, styrkes bransjeaktørenes følelse av autonomi, tillit og optimisme knyttet til det å satse internasjonalt. Slike følelser styrkes også når muligheter til å forhandle om musikkrettigheter og muligheter til å forvalte opphavsrett profesjonelt, blir innfridd. I en ambivalent virkelighet er etableringen av gode strukturer og spisset fagkompetanse viktigere enn noen gang. På den måten kan norsk musikkbransje være enda bedre forberedt når den neste krisen kommer.

Referanser

- Abbing, H. (2002). *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam University Press.
- Aguiar, L. & Waldfoegel, J. (2017). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
- Ahva, L., van Dalen, A., Hovden, J. F., Kolbeins, G. H., Löfgren Nilsson, M., Skovsgaard, M. & Väliverronen, J. (2017). A welfare state of mind? *Journalism Studies*, 18(5), 595–613. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1249005>
- Airoidi, M., Beraldo, D. & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>
- Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Anderson, T. J. (2014). *Popular music in a digital music economy. Problems and practices for an emerging service industry* (Bd. 8). Routledge.
- Antonsen, O. H. (2020, 18. desember). Armlengdes avstand til populærmusikken [Debattinnlegg]. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/wedoXo/armlengdes-avstand-til-populaermusikken>
- Aasarød, A. M. (2017, 13. oktober). Søknadsskrivere søkes. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/kultur/2017/10/13/soknadsskrivere-sokes/>
- Ballade. (2019, 27. mars). *Nytt opphavsrettsdirektiv vedtatt av EU*. <https://www.ballade.no/bransjen/nytt-opphavsrettsdirektiv-vedtatt-av-eu/>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd. Musicians, audiences, and the intimate work of connection* (Bd. 14). NYU Press.
- Bekeng-Flemmen, H. (2021). *Gjenoppbygging av kultursektoren. Delrapport juni 2021*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/771af1fbcd44859ad324c16a2aa5bb3/20210629-gjenoppbygging-av-kultursektoren-delrapport-juni-2021.pdf>
- Berge, O. K. (2017). *Look to Norway. Current Norwegian foreign cultural policy* [Doktorgradsavhandling, Universitetet i Sørøst-Norge]. USN Open Archive. <http://hdl.handle.net/11250/2463081>
- Berge, O. K., Storm, H. & Hylland, O. M. (2021). *Covid-19-pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene* (TF-rapport 617). Telemarkforskning.

- Bille, T., Løyland, K. & Holm, A. (2017). Work for passion or money? Variations in artists' labor supply. *Kyklos*, 70(3), 347–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/kykl.12141>
- Bjerke, M. (2014). *For få kvinner i baktroppen*. Musikkultur.no. <https://musikkultur.no/nyheter/for-fa-kvinner-i-baktroppen-6.54.108946.137252713b>
- Bonini, T. & Gandini, A. (2019). «First week is editorial, second week is algorithmic»: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880006. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production. Essays on art and literature*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Symposion.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1995). *Den kritiske ettertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*. Samlaget.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2019, 20. september). Mennesket som medieinnovasjon [Kronikk]. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/ideer/kronikk/2019/09/20/mennesket-som-medieinnovasjon/>
- Burkart, P. & McCourt, T. (2006). *Digital music wars. Ownership and control of the celestial jukebox*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Clark, J., Couldry, N., Kosnik, A., Gillespie, T., Jenkins, H., Kelty, C., Papacharissi, Z., Powell, A. & van Dijck, J. (2014). Participations: Dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. *International Journal of Communication*, (8), 1446–1473.
- Dugstad, K. (2018, 4. desember). *Nordmenn oppdager ny musikk oftest på radio*. Tono. <https://www.tono.no/nordmenn-oppdager-ny-musikk-oftest-pa-radio/>
- Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Theie Gjems, M., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., Espelien, A. & Gran, A.-B. (2019). *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* (Rapport nr. 1 2019, Bi & Menon Economics). Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje/id2627950/>
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters. Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt.
- Enli, G. & Syvertsen, T. (2020). The media welfare state: Why such a concept, what is it used for, does it have a future? *Nordic Journal of Media Studies*, (2), 37–45. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0004>
- Eriksen, N. (2019, 13. desember). Spotify legger ned i Norge. *Dagbladet*. <https://borsen.dagbladet.no/nyheter/spotify-legger-ned-i-norge/71929465>

- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown. Inside the black box of streaming music*. MIT Press.
- Esping-Andersen, G. (1999). *Social foundations of postindustrial economies*. Oxford University Press.
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *The Information Society*, 25(2), 77–83. <https://doi.org/10.1080/01972240802701536>
- Fleicher, R. & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify – A thematic introduction. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, (9), 130–145. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>
- Flisbäck, M. & Lindström, S. (2013). Work-family conflict among professional visual artists in Sweden. Gender differences in the influence of parenting and household responsibilities. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, (2), 239–267. <https://doi.org/10.18261/ISSN2000-8325-2013-02-05>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12, 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J. & Foot, K. A. (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Gjersøe, J. (2012, 3. oktober). *Mer, mer, mer!* NRK P3. <https://p3.no/musikk/mer-mer/>
- Gjestad, R. H. (2010, 17. februar). Spår de store plateselskapenes død. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/7KGov/spaar-de-store-plateselskapenes-doeed>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gordon, S. (2014). *What is a music manager? Here's everything you need to know*. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/28/now-know-everything-musicmanagers/>
- GramArt. (2020). *Årsrapport 2019–2020*. <https://indd.adobe.com/view/865418dc-2d63-4672-9898-0fo0ae2aa56c>
- Gran, A.-B., Torp, Ø. & Gjems, M. T. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008–2014* (Rapport 1). BI Centre for Creative Industries. <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/kreativ-naring-i-norge-2008---2014-v2.pdf>
- Gran, A.-B., Kristensen, L.-B. K., Molde, A., Hagen, A. N. & Booth, P. (2020). *Krise og kreativitet i musikkbransjen – koronapandemien 2020*. BI Centre for Creative Industries. <https://www.musikkindustrien.no/media/225055/krise-og-kreativitet-i-musikkbransjen-koronarapport-mir-2020.pdf>
- Grant, K. (2016, 27. juni). *Consumer data in the music industry is changing the game: What independents should know*. Medium. <https://medium.com/@KristinGrant/consumer-data-in-the-music-industry-the-new-paradigm-160b28aa715d>

- Grünfeld, L., Westberg, N. B., Guldsvik, M. K., Stokke, O. M., Scheffer, M., Gaustad, T. & Gran, A.-B. (2020). *Et halvt år med koronakrise i kultursektoren* (Menon-publikasjon nr. 131/2020). Kulturrådet. <https://www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/et-halvt-ar-med-koronakrise-i-kultursektoren>
- Hagen, A. N. (2015). The playlist experience. Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625–645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hagen, A. N. (2020). Music in streams: Communicating music in the streaming paradigm. I M. Filimowicz & V. Tzankova (Red.), *Reimagining communication: Experience* (Kap. 15). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351015431>
- Hagen, A. N. (2021). Datafication, literacy, and democratization in the music industry. *Popular Music and Society*. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1989558>
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. R. (2020). *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder* (TF-rapport nr. 553). Telemarksforskning. <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/digital-ambivalens/3645/>
- Hagen, A. N. & Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, 23(6), 643–659. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Halmrast, H. H., Sjøvold, J. M., Røed, T. S., Slemdal, L. I. & Stampe, P. L. (2020). *Kunst i tall 2019*. Norsk kulturråd.
- Haynes, J. & Marshall, L. (2017). Reluctant entrepreneurs: Musicians and entrepreneurship in the ‘new’ music industry. *The British Journal of Sociology*, 69. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12286>
- Heian, M. T., Løyland, K. & Mangset, P. (2008). *Kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, 2006*. Telemarksforskning.
- Heian, M. T. (2018). *Kunstnere i Norge. Ulikhet i inntekt, arbeid og holdninger* [Doktorgradsavhandling, Universitetet i Bergen]. BORA. <https://hdl.handle.net/1956/17857>
- Heian, M. T., Løyland, K. & Kleppe, B. (2015). *Kunstnerundersøkelsen 2013. Kunstnernes inntekter*. Telemarksforskning.
- Heian, M. T., Løyland, K. & Mangset, P. (2008). *Kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, 2006*. Telemarksforskning. <http://hdl.handle.net/11250/2439569>
- Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- Hovden, J. F. & Prytz, Ø. (2018). *Kvalitetsforhandlinger. Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur*. Fagbokforlaget.

- Hylland, O. M. (2020). Digital kulturpolitikk. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 23(1), 29–47. <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325/-2020-01-03>
- Hylland, O. M. (2021). *Tales of temporary disruption. Digital adaptations in the first 100 days of cultural covid lockdown* [Under utgivelse].
- Hylland, O. & Stavrum, H. (2018). Musikalsk nasjonsbygging. Ekspansjon og grenseforhandlinger i Norsk kulturråds musikkpolitikk 1965–2015. *Tidsskrift for kulturforskning*, (1), 55–72.
- Håkonsen, L. & Løyland, K. (2009). Ulovlig fildeling av musikk – hva bør gjøres når ny teknologi truer opphavsretten? *Samfunnsøkonomen*, 6.
- Ingham, T. (2021, 24. februar). *Over 60,000 tracks are now uploaded to Spotify every day. That's nearly one per second*. Musicbusinessworldwide.com. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>
- IFPI-Norge. (2021). *Musikkåret 2020*. <https://ifpi.no/musikkaret2020/>
- IFPI-Norge. (2015). *Det norske musikkmarkedet 2014*. <https://www.ballade.no/wp-content/uploads/2015/01/Arsrapport2014IFPIWeb.pdf>
- IFPI. (2019). *Music Listening 2019*. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. NYU Press.
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P. & Goldenzwaig, G. (2018). *Streaming music. Practices, media, cultures*. Routledge.
- Karlstrøm, J. (2021, 2. mars). NRK oppfyller ikke sitt musikkmandat [Debattinnlegg]. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/oA967R/nrk-oppfyller-ikke-sitt-musikkmandat>
- Katz, M. (2010). *Capturing sound. How technology has changed music* (Rev. utg.). University of California Press.
- Kiberg, H. (2018). *Algoritmer i spill om oppmerksomhet? En medievitenskapelig studie av musikk anbefalinger i strømmetjenesten Spotify* [Masteroppgave, Universitetet i Oslo]. DUO vitenarkiv. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-65778>
- Kiberg, H. (2020). Personaliserte anbefalinger og musikalsk mangfold – en umulig kombinasjon? *Norsk medietidsskrift*, 27(3), 1–18. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-03>
- Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services. The Norwegian experience. *Popular Communication*, 14, 127–136. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193183>
- Kjus, Y. (2018). *Live and recorded. Music experience in the digital millennium*. Palgrave Macmillan.
- Kjus, Y. (2021a). License to stream? A study of how rights-holders have responded to music streaming services in Norway. *International Journal of Cultural Policy*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1908276>

- Kjus, Y. (2021b). The use of copyright in digital times. A study of how artists exercise their rights in Norway. *Popular Music and Society*, 44(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1698206>
- Kjus, Y. & Spilker, H. S. (2020). Lyden av digitalisering. Preludium om musikk og medier. *Norsk medietidsskrift*, 27(3), 1–10. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-01>
- Kleppe, B., Berge, O. K. & Hjelmbrække, S. (2019). *Engasjement og arrangement. Ei bok om konsertar og konsertarrangering*. Fagbokforlaget.
- Krumsvik, A. H., Milan, S., Bhroin, N. N. & Storsul, T. (2018). Making (sense of) media innovations. I M. Deuze & M. Prenger (Red.), *Making media: Production, practices, and professions* (s. 193–205). Amsterdam University Press.
- Kulseth, M. (2021, 31. mars). NRK må slutte å tro at de kan konkurrere med Spotify. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/ideer/kronikk/2021/03/31/nrk-ma-slutte-a-tro-at-de-kan-konkurrere-med-spotify/>
- Kulturrådet. (25. juni, 2021). *Om Kreativt Europa – kultur*. <https://www.kulturradet.no/eus-kulturprogram/vis-artikkel/-/om-kreativt-europa>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32.
- Lüders, M. (2019). Pushing music. People's continued will to archive versus Spotify's will to make them explore. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549419862943>
- Mangset, P. (2004). «Mange er kalt, men få er utvalgt». *Kunstnerroller i endring* (TF-rapport 215). Telemarksforskning. <http://hdl.handle.net/11250/2439515>
- Mangset, P. & Hylland, O. M. (2017). *Kulturpolitikk. Organisering, legitimering og praksis*. Universitetsforlaget.
- Marshall, L. (2015). «Let's keep music special. F—Spotify»: On-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>
- Martinsen, W. (2019). *Rekordåret 2018: TONO omsatte for 707,3 millioner kroner*. Tono. <https://www.tono.no/rekordaret-2018-ono-omsatte-for-7073-mnok/>
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big data. A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Meld. St. 8 (2018–2019). *Kulturens kraft. Kulturpolitikk for framtida*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/>
- Menger, P.-M. (2006). Artistic labor markets. Contingent works, excess supply and occupational risk management. I V. A. Ginsburgh & C. D. Throsby (Red.), *Handbook of the economics of art and culture*. Elsevier.
- Messel, J. & Slagstad, R. (2014). *Profesjonshistorier*. Pax.
- Moen, S. N. (2020, 22. januar). – *Mange kan lite om rettigheter og opphavsrett*. Ballade.no. <https://www.ballade.no/bransjen/kunnskapsnivaet-om-opphavsrett-lavt/>

- Molde, A. (2015, 3. mars). *Plateselskapenes rolle i dag*. Ballade.no. <https://www.ballade.no/bransjen/plateselskapenes-rolle-i-dag/>
- Molde, A. (2018). *Pop. En historie*. Cappelen Damm.
- Morgan, B. A. (2020). Revenue, access, and engagement via the in-house curated Spotify playlist in Australia. *Popular Communication*, 18(1), 32–47. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1649678>
- Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273–290. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Mulligan, M. (2020, 6. mai). What is the value of exposure when exposure is all there is? *Midia Research Blog*. <https://www.midiaresearch.com/blog/what-is-the-value-of-exposure-when-exposure-is-all-there-is>
- Music Norway. (2020, 22. januar). *Emerging markets – muligheter og fremtidsutsikter*. <https://musicnorway.no/aktuelt/emerging-markets-muligheter-og-fremtidsutsikter>
- Maasø, A. (2014). *User-centric settlement for music streaming*. South by Southwest, Austin, Texas.
- Maasø, A. (2018). Music streaming, festivals, and the eventization of music. *Popular Music and Society*, 41(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/03007766.2016.1231001>
- Maasø, A. & Hagen, A. N. (2020). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication*, 18(1), 18–31. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675>
- Maasø, A. & Spilker, H. S. (2020). The streaming paradox: Untangling the hybrid gatekeeping mechanisms of music streaming [Notat]. IMK, UIO/ISS, NTNU.
- Negus, K. (2019). From creator to data. The post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture & Society*, 41(3), 367–384. <https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nordgård, D. (2016). Lessons from the world's most advanced market for music streaming services. I P. Wikström & R. DeFillippi (Red.), *Business innovation and disruption in the music industry* (s. 175–190). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00017>
- Nordgård, D. (2018). *The music business and digital impacts: Innovations and disruptions in the music industries*. Springer.
- Nordgård, D. (2021). Views from the boundaries. Music streaming revisited. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(70), 32–49. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122399>
- NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-4/id715404/>

- NOU 2021: 6. (2021). *Myndighetenes håndtering av koronapandemien*. Justis- og beredskapsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2021-6/id2844388/>
- Nowak, R. I. & Whelan, A. (2016). *Networked music cultures. Contemporary approaches, emerging issues*. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2005). On the rise and fall of American soft power. *New Perspectives Quarterly*, 22(3), 75–77. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2005.755_1.x
- O'Dair, M. & Fry, A. (2020). Beyond the black box in music streaming. The impact of recommendation systems upon artists. *Popular Communication*, 18(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1627548>
- OECD. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08d9e0e/#section-d1e44>
- Pedersen, R. R. (2014). *Music streaming in Denmark. An analysis of listening patterns and the consequences of a per user settlement model based on streaming data from WiMP* (Rapport). <https://forskning.ruc.dk/en/publications/music-streaming-in-denmark-an-analysis-of-listening-patterns-and->
- Prey, R. (2016). Musica analytica. The datafication of listening. I R. Nowak & A. Whelan (Red.), *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues* (s. 31–48). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization. Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120933291. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845–858.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship. Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture. Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717738104. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms. Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Singh, S. (2016, 14. oktober). – Begrenset hvor «norske» A-ha er. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kultur/begrenset-hvor-norske-a-ha-er/60660615>
- Snickars, P. (2017). More of the same – on Spotify radio. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9, 184–211. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792184>
- Spilker, H. S. (2018). *Digital music distribution. The sociology of online music streams* (Bd. 227). Routledge.

- Spilker, H. S., Kjus, Y. & Kiberg, H. (2021). *COVID2* [Under utgivelse].
- Statistisk sentralbyrå. (2021). 08819: *Utenrikshandel med varer, etter varegruppe* [Varegruppe 073: Sjokolade og andre næringsmidler som inneholder kakao, i.e.n.]. <https://www.ssb.no/statbank/table/08819/>
- St.meld. nr. 41 (1975–1976). *Kunstnerne og samfunnet*. Kirke- og undervisningsdepartementet.
- St.meld. nr. 48 (2002–2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014*. Kultur- og kirke departementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-48-2002-2003/id432632/>
- Stavrum, H. (2008). Kjønnede relasjoner innenfor rytmisk musikk – hva vet vi og hva bør vi vite? I A. Lorentzen & A. Kvalbein (Red.), *Kjønn i utakt?* (s. 59–76). Fagbokforlaget.
- Straw, W. (2012). Music and material culture. I M. Clayton, T. Herbert & R. Middleton (Red.), *The cultural study of music. A critical introduction* (Kap. 20) (2. utg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149454>
- Sundet, V. S. & Colbjørnsen, T. (2021). Streaming across industries. Streaming logics and streaming lore across the music, film, television, and book industries. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(70), 12–31. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122425>
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjos, O. & Moe, H. (2014). *The media welfare state. Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T. & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02>
- Throsby, D. (1994). A work-preference model of artist behaviour. I A. Peacock & I. Rizzo (Red.), *Cultural economics and cultural policies* (s. 69–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-011-1140-9_6
- TNS Gallup. (2015). *InterBuss Q2 2015. Norges største understøtelse om internettvaner* (TNS Gallup rapport).
- TONO. (2020). *Årsrapport 2019*. https://www.tono.no/wp-content/uploads/2020/05/%C3%85rsberetning_2019_ORG3_NORSK.pdf
- Towse, R. (2020). Dealing with digital. The economic organisation of streamed music. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1461–1478. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>
- Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship. The music economy in the digital paradigm shift. I P. Wikström & R. DeFillippi (Red.), *Business innovation and disruption in the music industry* (s. 13–32). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00017>
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Agenda Publishing. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5cg90z>

- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Værland, E. O. B. (2020, 4. september). *Bransjen peker ut i verden*. Music Norway. <https://musicnorway.no/aktuelt/bransjen-peker-ut-i-verden>
- Werner, L. (2017). *Musikbranschen i siffror. Statistik från musikåret 2017*. https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/5bffb3ec8a922d27dab94ce7/1543484434329/Musiksverige_Rapport_2017.pdf
- Wikström, P. (2013). *The music industry. Music in the cloud* (2. utg.). Polity.
- Wikström, P. & DeFillippi, R. (2016). *Business innovation and disruption in the music industry*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783478156>
- Wikström, P., Moreau, F. & Bourreau, M. (2018). *Acoustic diversity of Western Popular music during a period of digital transformation* [Paperpresentasjon]. 20th ACEI Conference, Melbourne, Australia.
- Yoo, N. (2021). *New Spotify patent involves monitoring users' speech to recommend music*. Pitchfork. <https://pitchfork.com/news/new-spotify-patent-involves-monitoring-users-speech-to-recommend-music/>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books PublicAffairs.
- Østerberg, D. & Bjørnerem, R. T. (2020). *Musikkfeltet. Innføring i musikk sosiologi*. Cappelen Damm Akademisk.

Om forfatterne

Anja Nylund Hagen er musikk- og medieviter fra Universitetet i Oslo, ansatt i Kulturrådets avdeling for kunnskapsproduksjon, statistikk og analyse. Hagens forskningsinteresser ligger i kultur- og medieindustriene, musikk og nye medier, strømmetjenester, publikumsopplevelser, digitalisering og metodeutvikling. Hagens ph.d.-arbeid handlet om musikkopplevelser med musikkstrømmetjenester, og i prosjektet MUSEC forsket hun på digitaliseringsendringer, økonomi og opphavsrett i norsk musikkbransje.

Mari Torvik Heian er seniorforsker ved Telemarksforskning der hun arbeider med kulturpolitiske og kultursosiologiske problemstillinger, blant annet knyttet til kunstneres inntekter og arbeidsliv, kjønnsulikhet og kunst og kultur for barn og unge. Hun har skrevet en rekke forskningsrapporter og vitenskapelige artikler om disse temaene. Heian er sosiolog med ph.d. fra Universitetet i Bergen med avhandlingen *Kunstnere i Norge. Ulikhet i inntekt, arbeid og holdninger*.

Roy Aulie Jacobsen er forskningsassistent ved Telemarksforskning. Hans forskningsinteresser befinner seg skjæringsfeltet mellom sosiologi, medievitenskap og statsvitenskap. Foruten kulturelt konsum og sosial lagdeling, inkluderer hans interesser politikk, politisk tillit, strømmetjenester, medie- og velferdssystemer og metoder innen samfunnsforskning. Jacobsen er utdannet innenfor sosiologi og medievitenskap.

Bård Kleppe er seniorforsker ved Telemarksforskning. Han har gjennomført en rekke forskningsprosjekter om kulturpolitikk, kunstneres arbeidsvilkår, museumsorganisering, scenekunstheltet, musikkfeltet og kunstformidling for barn og unge. Kleppe har en mastergrad i tverrfaglige kulturstudier og doktorgrad i kulturstudier fra Universitetet i Sørøst-Norge. Hans doktorgradsprosjekt var en komparativ studie av teaterpolitikk og kunstnerisk arbeid i tre europeiske land.

