

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 mediesystemet? 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-
dusenter har blitt mer internasjonalt anerkjent og akseptert i løpet av
2010-tallet. Posisjonen som digital pioner har styrket norsk musikk
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,
opplevs 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
bransjeaktørens 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 bekreftees 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.

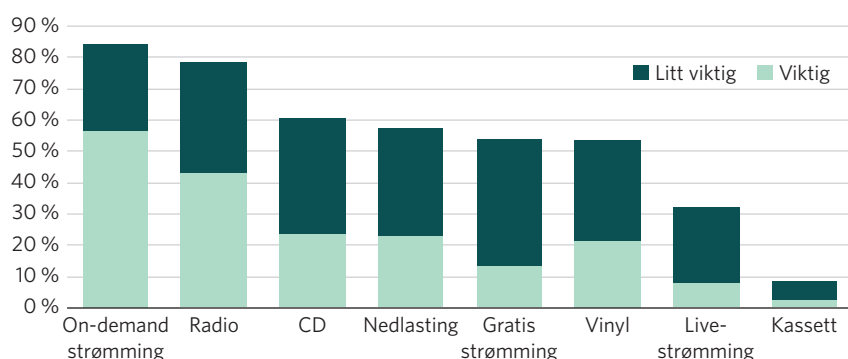
Det trekkes også fram hvor tidkrevende det har blitt å håndtere den enorme konkurransen i markedet. Frykten for at egen musikk skal drukne i mengdene av annet innhold, oppleves som reell. Strømmetjenestene påvirker dermed hva slags kontakt musikere og artister har mulighet til å skape med lytterne sine, 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 musikketsport, 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 musikketsport

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.

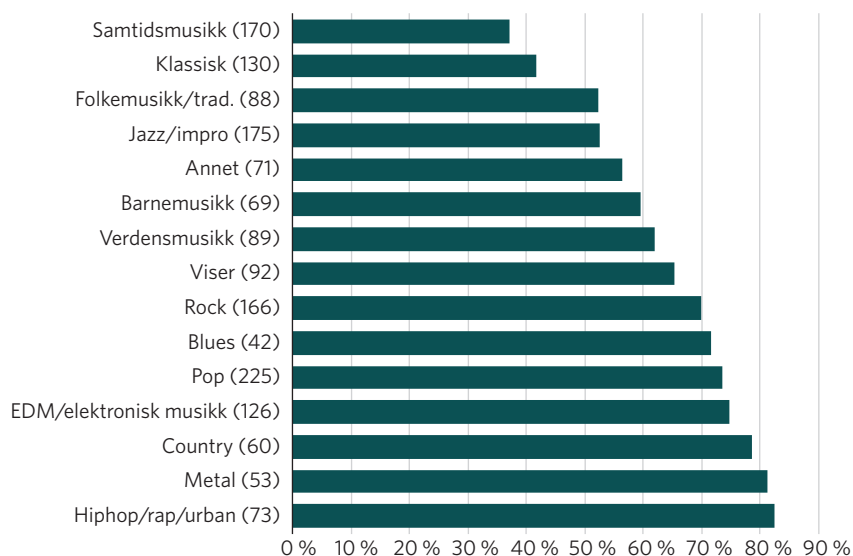
Hvor viktige musikkstrømmetjenester vurderes å være for internasjonal distribusjon, varierer noe med alder. I den yngste aldersgruppen (19–29 år) mener 63 prosent at strømmetjenester er veldig viktig, på tvers av roller og sjangertilhørighet. Denne andelen synker med alderen. Kun 27 prosent av dem over 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 videostrømningsplattformer 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

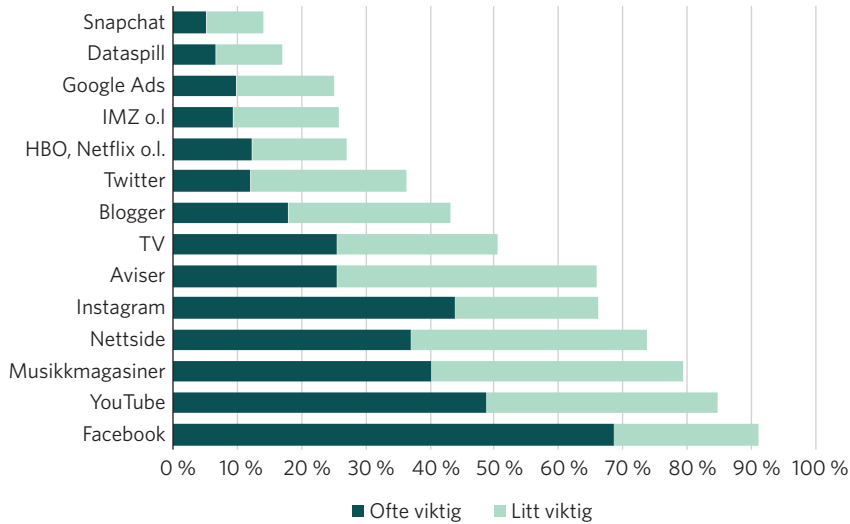


Figur 11. Andel som svarer at musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikk eksport fordelt på sjanger (N = 435)

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)

oppslutningen 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 plattformsentret

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 tilside-satt 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

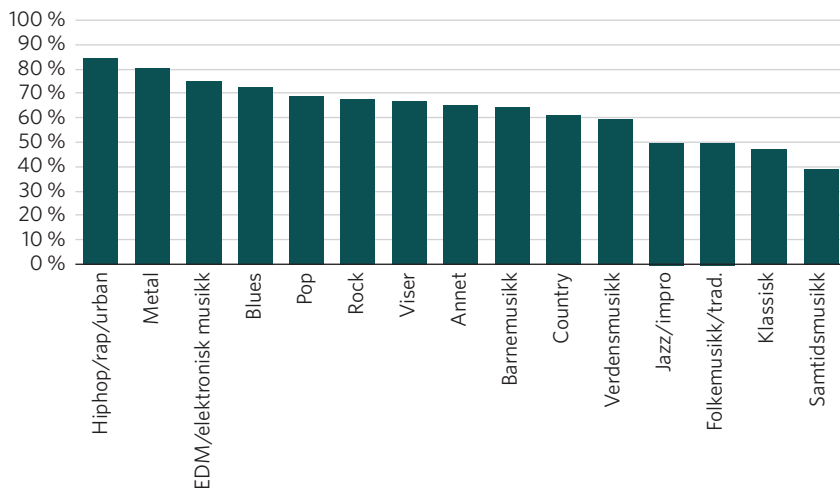
der nye teknologiaktører og plattformgiganter stadig kjemper om større markedsandeler og nye territorier, vil det for en aktør som Spotify være essensielt å ha etablert sin sentrale posisjon hos musikkbransjeaktører på flere måter.

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.