

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 musikk sosiologisk 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 krysningfeltet 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, strømmeplassformer, 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 strømmetjenestene 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 musikkbransjes posisjon 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.

