

KAPITTEL 6

Digital ambivalens

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

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

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

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

Muligheter, forutsigbarhet og konkurranse

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

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

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

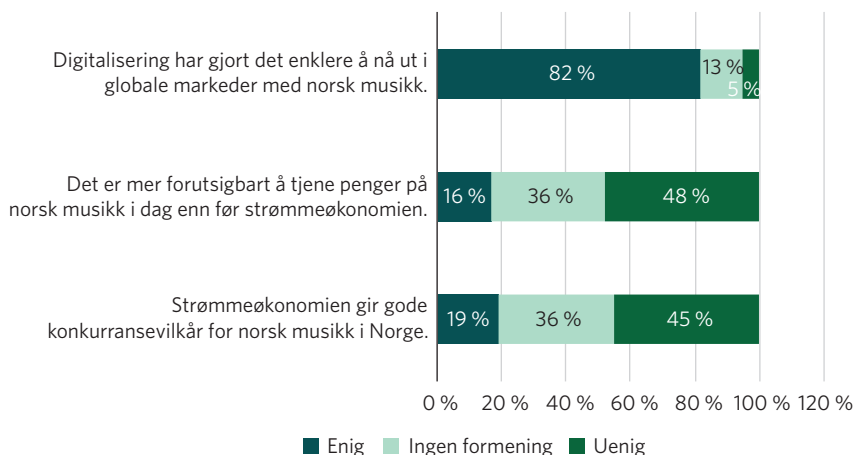
være enig eller uenig, nettopp fordi erfaringene de har er sammensatte eller ambivalente.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

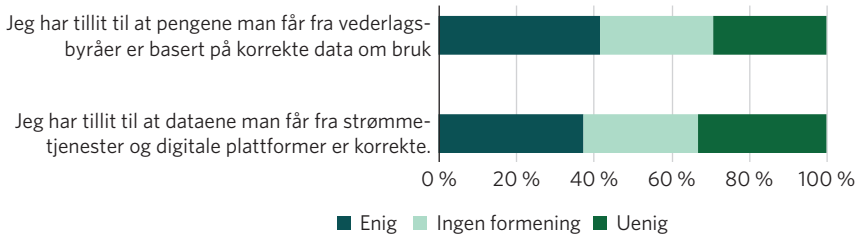
eksponering av innhold som strømmer godt i bredden, på bekostning av et større musikk mangfold (Kiberg, 2020). Vi kan derfor forklare den negative holdningen til hvordan strømmeøkonomien har påvirket konkurranseforutsetningene i Norge med at mesteparten av det som finnes av norsk musikk generelt taper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

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

Tillit til strømmetjenester og vederlagsbyråer

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

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



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

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

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

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

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

Portvoktere og definisjonsmakt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Plattformavhengighet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ambivalente virkeligheter - en delt, norsk musikkbransje

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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