Digital ambivalens

Norsk musikk i internasjonale markeder

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

TF-rapport nr. 553

2020

Tittel:	Digital ambivalens
Undertittel:	Norsk musikk i internasjonale markeder
TF-rapport nr:	553
Forfatter(e):	Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian, Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe
Dato:	21. oktober 2020
ISBN:	978-82-336-0342-7
ISSN:	2703-7894
Pris:	Kan lastes ned gratis fra Telemarksforskning og Universitet i Oslo
Framsidefoto:	Per Ole Hagen. Motiv: Marie Ulven/Girl in Red.
Prosjekt:	Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor (MUSEC)
Prosjektnummer:	271962, Norges Forskningsråd
Prosjektleder:	Rapportarbeid: Anja Nylund Hagen
Prosjektleder:	MUSEC: Yngvar Kjus
Oppdragsgiver(e):	Norges Forskningsråd /Universitetet i Oslo

Spørsmål om denne rapporten kan rettes til:
Anja Nylund Hagen: a.n.hagen@imv.uio.no eller anjanh@gmail.com

Anja Nylund Hagen er musikk- og medieviter fra Universitetet i Oslo med forskningsinteresser innen kultur- og medieindustriene, musikk og nye medier, metodeutvikling, publikumsopplevelser, bærekraft og innovasjon. Som postdoktor har hun forsket på hvordan digitalisering har formet norsk musikkbransjes arbeid, økonomi og opphavsrett. Hagen skrev doktorgrad som del av prosjektet Sky&Scene (UiO) om publikums musikkopplevelser med musikkstrømmetjenester.

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

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

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

Forord

I denne rapporten presenterer vi resultater fra prosjektet Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor (MUSEC) ved Universitet i Oslo, 2018-2020. Formålet med MUSEC har vært å undersøke hvordan verdier og rettigheter evalueres og forhandles når musikk produseres og distribueres via digitale medier. Rapporten formidler resultater som angår hvordan digitalisering former nasjonal og global markedskonkurranse for innspilt musikk. Den ser også på muligheter og utfordringer for den norske musikkbransjen når arbeidet med å skape og distribuere musikk skjer via nye medier.

Resultatene i rapporten bygger på spørreundersøkelsen Norsk musikk i internasjonale markeder, gjennomført vinteren 2018/2019, rettet mot artister, musikere, komponister og mellomledd i den norske musikkbransjen. Spørreundersøkelsen var opprinnelig ikke laget for å bli en rapport, men materialet viste seg å være så rikt at det kunne gi nyttige innsikter for flere, inkludert bransjeaktører og agendasettere, kulturforvaltere, forskere og studenter.

Intensjon om å gjøre resultater tilgjengelig for alle interesserte er i tråd med Norges Forskningsråds KULMEDIA-program, som står bak finansieringen av prosjektet (prosjektnummer 271962). KULMEDIAs forskningsprogram søker å fremme forskning om kultur- og mediefeltene, og gi kunnskap om utfordringer og muligheter knyttet til endrede teknologiske og økonomiske rammebetingelser. I tråd med hovedtemaet for denne rapporten, om hvordan forholdet mellom digitalisering og globalisering oppleves fra et norsk ståsted, løftes også "Forholdet mellom det globale og lokale" fram som et prioritert tematisk område i KULMEDIAs programplan for 2019-2023.

Anja Nylund Hagen (UiO) har ledet arbeidet, og rapporten er skrevet i samarbeid med Mari Torvik Heian (Telemarksforsking), Roy Aulie Jacobsen (UiO) og Bård Kleppe (Telemarksforsking). Tusen takk til prosjektgruppa MUSEC bestående av prosjektleder Yngvar Kjus, Arnt Maasø, Ruth Towse og Olav Torvund for godt samarbeid i gjennomføringen av spørreundersøkelsen. I tillegg rettes stor takk til Ola Berge (Telemarksforsking) for verdifulle innspill i arbeidet med rapporten.

Oslo, 21. oktober 2020

Anja Nylund Hagen

Prosjektleder

Innhold

Summary **13**

Sammendrag og nøkkelfunn **15**

1. Innledning: På vei inn i en digital musikkbransje **22**

1.1.1 En plattformsentrert musikkbransje 23

1.1.2 En norsk, global musikkbransje? 25

1.2 Datamateriale 27

1.3 Roller, fragmentering og bransjeglidning 29

1.4 Musikere som yrkesgruppe 31

1.5 Musikernes tilleggsvirksomheter 33

1.6 Sammensatte selskaper 34

1.6.1 Plateselskap 35

1.6.2 Management 36

1.6.3 Publishing 37

2. Hvem eksporterer musikk? **39**

2.1 Kjønn og alder 40

2.2 Geografi 41

2.3 Utøvere, skapere og mellomleddaktører 41

2.4 Sjanger 42

3. Norsk musikk i internasjonale markeder **46**

3.1 Ulike internasjonale markeder 49

3.2 Internasjonalt samarbeid 53

3.3 Forutsetninger for musikkeksport 55

3.4 Hvorfor satse internasjonalt? 56

4. Nye medier – muligheter og utfordringer **60**

4.1 Viktige musikkmedier i eksport 60

4.2 Andre viktige medier ... 66
4.3 Norge som tidlig musikkstrømmenasjon ... 69
4.3.1 Positive erfaringer ... 70
4.3.2 Negative erfaringer ... 73
4.4 Diagnose: Digital ambivalens ... 75
5. Kulturpolitikk og musikkeksport ... 76
5.1 Erfaringer med tilskuddsordninger ... 78
6. Digitale data, forhandling og musikkforlag ... 85
6.1 Digitale data ... 85
6.1.1 Hvilke data? ... 88
6.1.2 Hvem bruker data? ... 89
6.1.3 Data til hva? ... 91
6.1.4 Data og det digitale klasseskillet ... 92
6.2 Forhandlingserfaringer ... 93
6.2.1 Forhandlingstemaer - skapere og utøvere ... 96
6.2.2 Forhandlingstemaer - mellomledd ... 98
6.3 Forlagserfaringer – et dypdykk ... 99
6.3.1 Hva er et musikkforlag? ... 100
6.3.2 Norske musikkforlag i en digital musikkbransje ... 101
6.3.3 Hvorfor musikkforlag ... 107
6.3.4 Hvorfor ikke musikkforlag ... 110
6.3.5 Forlag - oppsummert ... 115
7. Digital ambivalens ... 117
7.1 Muligheter, forutsigbarhet og konkurransevilkår ... 117
7.2 Tillit til strømmetjenester og vederlagsbyråer ... 120
7.3 Portvoktere, definisjonsmakt og plattformavhengighet ... 125
7.4 Nettverk, team og kompetanse ... 131

7.5 Ulike virkeligheter – en delt musikkbransje 137

8. Veien videre: En bransje med nye behov 139

8.1.1 De utslagsgivende mellomleddene 140

8.1.2 Myten om digitalisering og demokratisering 142

8.1.3 Kulturpolitikkens funksjon 144

8.1.4 Coda: Digital ambivalens etter Covid-19 145

Tabeller

Tabell 1. Type virksomhet blant alle respondenter. *N*=555. 30
Tabell 2. Faksimile fra Eidsvold-Tøien m.fl (2019): andel respondenter med eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017 på totalnivå og nedbrutt på utvalgte bakgrunnsvariabler. Bakgrunnsvariabler med signifikante forskjeller er markert med stjerne. *N*=702. 39
Tabell 3. Kjønns- og aldersfordeling blant musikere med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge. 40
Tabell 4. Utøvere/skapere og mellomledd med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge fordelt på kjønn. 42
Tabell 5. Korrelasjonstabell over sjanger for utøvere og skapere. Korrelasjonsverdi (Fi (φ)) vises for signifikante korrelasjoner (0,01 nivå). Grønt viser positiv sammenheng, rødt viser negativ sammenheng. *n*=341. 43
Tabell 6. Gruppering av sjangertilhørighet oppgitt i undersøkelsen. 43
Tabell 7. Logistisk regresjon for sammenhengen mellom holdninger til hvorvidt musikkstrømmetjenester er viktige. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre. 64
Tabell 8. Når er data og innsikt fra digitale tjenester viktig i arbeidet? 91
Tabell 9 Logistisk regresjon for viktigheten av tillit til strømmetjenester. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre. 122
Tabell 10 Logistisk regresjon for viktigheten av tillit til vederlagsbyrå. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre. 124

Figurer

Figur 1. Artistene/musikernes tilleggsvirksomheter (svar fra åpent spørsmål oppsummert i ordsky)..... 33
Figur 2. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å drive plateselskap. 35
Figur 3. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å være managere. 36
Figur 4. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å drive musikkforlag. 38
Figur 5. Oppsummering av respondentene sine rolletitler. 38
Figur 6. Bransjeaktører med profesjonell aktivitet utenfor Norge fordelt på landsdel (per 1 mill. capita). *N*=407. 41
Figur 7. Andre sjangere oppgitt i åpent spørsmål om sjangertilhørighet. 45
Figur 8. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer fordelt på mellomledd og utøvere/skapere. *N*=435. 47
Figur 9. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer i kategoriene klassisk og rytmisk musikk. *N*=435. 48
Figur 10. Andel respondenter som har arbeidet i internasjonale markeder fordelt på geografi. *N*=435. 50
Figur 11. Andel artister og mellomledd med internasjonal profesjonell aktivitet i ulike geografiske områder. *N*=435. 51
Figur 12. Andel utøvere/skapere i klassisk og rytmisk musikk med profesjonell internasjonal aktivitet i ulike geografiske områder. *N*=208. 52
Figur 13. Andel av respondentene som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere. *N=435.* 53
Figur 14. Andel respondenter som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere fordelt klassisk og rytmisk musikk. *N*=205. 54
Figur 15. Forutsetninger for å satse mer på musikkeksport oppgitt i åpent spørsmål. 55
Figur 16. Økonomiske/kommersielle grunner til å satse mer på musikkeksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk. *N*=149. 57
Figur 17. Kunstneriske og kulturpolitiske årsaker til å satse mer på musikkeksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk. *N*=149. 57
Figur 18. Ulike musikkmedier vurdert som «noen ganger viktig» og «veldig viktig» for å nå ut i verden. *N*=435. 61
Figur 19. Andel som svarer at on-demand musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikkeksport fordelt på mellomledd og utøvere/skapere. *N=435.* 62
Figur 20. Andel som svarer at musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikkeksport fordelt på sjanger. *N=435.* 63
Figur 21. Andel som har svart on-demand musikkstrømmetjenester er veldig viktig i ulike aldersgrupper. *N=435*. 63
Figur 22. Sammenhengen mellom alder, sjanger og holdning til hvor viktige strømmetjenester er for musikkeksport..... 66
Figur 23. Medier som oppfattes som viktige for formidling av musikk i internasjonale markeder. *N*=434. 67
Figur 24. Holdninger til at Norge var tidlig ute med å ta musikkstrømmetjenester i bruk profesjonelt. *N*=258. 70

Figur 25. Andel som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid. *N*=554. ... 78
Figur 26. Andel i ulike sjangre som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid. *N*=544. ... 79
Figur 27. Andel som har mottatt ulike former for kulturpolitisk støtte til internasjonalt arbeid. *N*=272. ... 80
Figur 28. Andel som har mottatt ulike former for kulturpolitisk støtte til internasjonalt arbeid fordelt på sjanger. *N*=272. ... 81
Figur 29. Andelen som har mottatt tilskudd fordelt etter arbeidssted. *N*=272. ... 82
Figur 30. Holdninger til kulturpolitiske ordninger. Svaralternativet «ingen formening» er utelatt fra figuren. *N*=553. ... 83
Figur 31. Har du/virksomheten brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk? *N*=555. ... 87
Figur 32. Digitale tjenester respondentene har hentet data og innsikt fra. ... 88
Figur 33. Har du/virksomheten brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk? *N*=439. ... 89
Figur 34. Andel respondenter som har brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk. *N*=245. ... 90
Figur 35. Andel respondenter som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt. *N*=439. ... 94
Figur 36. Andel respondenter som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge. *N*=116. ... 94
Figur 37. Andel mellomleddsaktører og utøvere/skapere som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt (*n*=439) og kun i Norge (*n*=116). ... 94
Figur 38. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag? *N*=540. ... 102
Figur 39. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag/publisher? *N*=540. ... 103
Figur 40. Samarbeid med musikkforlag i Norge, utlandet eller begge deler betinget av rolle. *N*=540. ... 104
Figur 41. Forlagssamarbeid betinget av rolle. *N*=540. ... 104
Figur 42. Forlagssamarbeid fordelt på musikkrelatert inntekt målt i kroner. *N*=444. ... 105
Figur 43. Forlagssamarbeid fordelt på omsetning i virksomheten målt i millioner kroner. *N*=78. ... 106
Figur 44. Forlagssamarbeid fordelt på aldersvariasjoner. *N*=540. ... 106
Figur 45. Årsaker til ikke å samarbeide med musikkforlag/publishere (prosent). *N*=242. ... 110
Figur 46. Årsaker til ikke å samarbeide med musikkforlag/publishere? Frekvens=328. *N=242.* ... 111
Figur 47. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle (Utøvere/skapere og mellomledd). *N*=242. ... 112
Figur 48. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle. *N*=242. ... 113
Figur 49. Begrunnelse for ikke å ha forlagsavtale betinget av alder. *N*=555. ... 114
Figur 50. Holdninger til påstanden: Digitalisering har gjort det enklere å nå ut med norsk musikk i globale markeder. *N*=555. ... 118
Figur 51. Holdninger til påstanden: Det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien. *N*=555. ... 118

Figur 52. Holdninger til påstanden: Strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. *N*=555. 119
Figur 53. Holdninger til påstanden: Jeg har tillit til at data fra strømmetjenester og digitale plattformer er korrekte. *N*=555. 121
Figur 54. Holdninger til påstanden: Jeg har tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråene er basert på korrekte data om bruk. *N*=555. 121
Figur 55. Respondenter som har tillit til at dataene man får fra strømmetjenester og digitale plattformer er korrekte. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555.* 123
Figur 56. Respondenter som har tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråer er basert på korrekte data om bruk. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555.* 125
Figur 57. Holdninger til påstand: De som styrer spillelistene i strømmetjenestene har stor makt i dagens musikkbransje. *N*=555. 126
Figur 58. Holdninger til påstand: Måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender. *N*=555. 127
Figur 59. Respondenter som er enige i at måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender. Fordelt på sjanger, rolle, databruk og opplevd økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555.* 128
Figur 60. Holdninger til påstand: Facebook, YouTube og ander brukergenererte plattformer må forholde seg til ordinær opphavsrett og betale opphavspersoner. *N*=555. 129
Figur 61. Holdninger til påstand: Synligheten man får via Facebook, YouTube og andre brukergenererte plattformer er viktigere enn å tjene penger på opphavsrett via disse plattformene. *N*=555. 130
Figur 62. Respondenter som er enige i at synligheten man kan få via brukergenererte plattformer er viktigere enn å tjene penger via disse plattformene. Fordelt på sjanger, rolle, databruk og opplevd økonomisk forutsigbarhet. *N=555.* 131
Figur 63. Holdninger til påstanden: Livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling. *N=555.* 132
Figur 64. Respondenter som er enige i at livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet, og opplevd forutsigbarhet. *N*=555. 133
Figur 65. Holdninger til påstanden: Skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. *N*=555. 133
Figur 66. Respondenter som er enige i at skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet. *N*=555. 134
Figur 67. Holdninger til påstand: Jeg/min virksomhet har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. *N*=555. 136
Figur 68. Respondenter som er enige i at virksomheten har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet. *N*=555. 137

Summary

This report provides a descriptive analysis of the Norwegian music industry before the corona pandemic, about 10 years after music streaming services became mainstream in professional distribution of recorded music. The results are based on the survey *Norwegian music in international markets*, conducted as part of the research project *Music on Demand: Economy and Copyright in a digitized cultural sector* (Department of Musicology, University of Oslo). The survey received answers from 555 respondents, including creators and performers of Norwegian music, as well as actors in record companies, management, music publishing, booking and more. Through analyses of how these industry actors operate professionally towards global markets and use diverse types of media in their work, the survey confirms that the digitization of the music industry has been important for global reach, and facilitated new types of music export along the way. While an almost unified Norwegian music industry recognizes the importance of social media and music streaming services for global distribution and dissemination, the report also documents that the work with music through these platforms is happening with ambiguity and conflicting experiences. The industry is hit by digital ambivalence.

The variations are big in how opportunities and challenges are experienced across the actors. We find distinctions in how musicians and industry actors in the rhythmic/popular music field versus the classical music field are affected by the digital ambivalence, with further consequences for their international approaches. Actors in the classical field are, very simplified, less dependent on digital media platforms, and hence their work continue more concentrated in fewer markets with concerts and musical performances as their main tasks. Actors in the rhythmic field are, on the opposite side, more digitally dependent (and also more commercially rigged per se), which push them to try to stretch out their global potential, in more activities and more media outlets.

Regardless of genre, our results find that the music industry actors experience several dilemmas in their professional realities. They have become dependent of using digital platforms in their work, despite they also recognize experiences of powerlessness, unpredictability, mistrust and too little competency and capacity in their ability to deal with the platforms in question.

An interesting distinction is found in how creating and performing artists compared to actors working as professional intermediaries, are experiencing the digital ambivalence. The intermediaries are representing the professional knowledge and tailored skills that are needed when Norwegian music is going abroad. The work of the intermediaries involves more expertise related to copyright, finance, digital media, diverse markets and more. Their work also includes more activities, in more countries, in collaboration with more professional partners. They use data from digital platforms to a greater extent, they are more negotiable, they know more about other industry partners, and are more successful with the applications they write. The intermediaries (and those who collaborate with intermediaries) are therefore experiencing the digital realm of the music industry with less unpredictability and more optimism. Put differently, while the report confirms the idea of a connection between digitization and globalization, the idea of a connection between digitization and democratization (more equal chances for all) is being challenged.

The report depicts a great deal of industry slide in how Norwegian music companies are organized. Both intermediaries and artists combine strategic and administrative tasks as part of their professional music businesses. Core tasks are performed in both new and traditional ways, often offered as services by actors in various roles. This creates new opportunities, also for small businesses and independent artists. Nevertheless, these actors, often without international networks, teams, resources and capacity in general, often suffer the most in digital ambivalence when they are facing of the complex global, music market with a lack of professionality.

In general, there is room for more professionalization in the Norwegian music industry. Both in terms of how digital media can be better exploited, and in terms of how the industry needs more competency and specialization among the professional players. Some intermediaries, such as music publishers, have a huge potential for development, both in terms of how they work and in terms of how they can provide knowledge to other industry actors about their work.

Interestingly, the digital ambivalence appearing in the music industry today seems to sum up two conflicting depictions of what it has meant for the Norwegian industry that once were regarded as digital pioneers in using music streaming services professionally. Here, several are claiming that being early with music streaming was significant for the global reach and knowledge about Norwegian music, while others are maintaining negative perspectives of being the guinea pigs in a global and platform centered music industry.

Overall, a majority in the Norwegian music industry considers that key aspects of power, e.g. of gatekeeping and defining aesthetic trends, today have moved away from the industry players, to the hands of the global technology giants that are controlling the platform industry. This also means that the economic realm of the Norwegian music market has changed. In a platform centered music industry, the Norwegian market is too small in and of itself when everyone is competing via the same global platforms, with the total global music repertoire included. This forces the professional industry players out and about, both globally and digitally. The need for public funding related to work with music export is the same for all, however, and the tasks of writing applications for economic support is a natural part of working with music in Norway.

In conclusion, the experiences of digital ambivalence we have presented in the report, can be transformed into a stronger starting point for increased Norwegian music export, if the level of professionalization and competence related to a global and platform centered music industry is strengthened in line with the further market developments.

Sammendrag og nøkkelfunn

Rapporten *Digital ambivalens* gir et deskriptivt bilde av den norske musikkbransjen før korona, og omtrent 10 år etter at *streaming* ble *mainstream*. Resultatene bygger på spørreundersøkelsen *Norsk musikk i internasjonale markeder* som fikk 555 svar, fordelt på skapere og utøvere av norsk musikk (n=437), samt aktører i plateselskap, management, musikkforlag, booking med mer, til sammen omtalt som mellomledd (n=93). Ved å se på hvordan norsk musikkbransje opererer internasjonalt og bruker medier i arbeidet med musikk, bekrefter undersøkelsen at det er utstrakt profesjonell aktivitet med norsk musikk i mange deler av verden. Digitaliseringen er viktig for å nå et globalt publikum, og legger til rette for nye typer eksport. Mens en nesten samstemt norsk musikkbransje anerkjenner sosiale medier og strømmetjenesters betydning i distribusjon og formidling av norsk innspilt musikk, danner rapporten samtidig et inntrykk av at dette ikke skjer uten tvetydighet og motstridende erfaringer. Bransjen er rammet av digital ambivalens.

Det er stor variasjon i hvordan mulighetene og utfordringene oppleves for ulike aktører. Skillet mellom hvordan digitaliseringen påvirker det rytmiske og det klassiske feltet er påfallende, mens behovet for å søke offentlige tilskudd til arbeid med musikkeksport er likt. Uavhengig av sjanger, oppleves den profesjonelle virkeligheten som uforutsigbar og krevende for mange. Bransjeaktørene føler seg avhengige av en rekke digitale plattformer og anerkjenner mulighetene de skaper, samtidig som de erfarer avmakt, mistillit, kunnskapsløshet og liten forutsigbarhet i møte med dem.

Rapporten skildrer stor flyt i bransjeleddenes organisering. Både mellomledd og musikere kombinerer strategiske og administrative oppgaver som del av musikkvirksomheten. Musikkbransjens kjerneoppgaver utføres på både nye og gamle måter, og tilbys som tjenester av aktører i ulike roller. Dette skaper nye muligheter, også for små virksomheter og uavhengige artister. Likevel er det aktører uten internasjonale nettverk, profesjonelt team, ressurser og kapasitet generelt som også opplever barrierene som størst i møtet med det komplekse, globale markedet.

Arbeidet mellomleddene gjør er utslagsgivende for å lykkes internasjonalt, og bidrar til å styrke egen virksomhet og artistene de representerer. Den globale konkurransen krever spesialisert kompetanse på mange områder. Dette gjør at mellomleddene (og de som samarbeider med mellomledd), også erfarer digitaliseringen med mer forutsigbarhet og optimisme. Mellomleddene representerer både den spesialiserte og generelle kompetansen som kreves, om opphavsrett, økonomi, digitale medier, internasjonale markeder med mer. Mellomleddene kan vise til flere aktiviteter, i flere land, med flere samarbeidspartnere. De anvender data og innsikt fra digitale plattformer i større grad, de er mer forhandlingsdyktige, de vet mer om andre bransjeledd, og får større gjennomslag på søknadene de skriver. Mens ideen om at det er en sammenheng mellom digitalisering og globalisering blir bekreftet, blir ideen om en sammenheng mellom digitalisering og demokratisering av musikkbransjen utfordret.

Det er plass til og behov for mer profesjonalisering i norsk musikkbransje. Det er mer å gå på i det digitale handlingsrommet, og i hvordan norsk bransje utnytter det og utfordrer det. Det trengs flere kompetente bransjeaktører i næringskjeden som kan skape merverdi av eksisterende

musikk, fange opp og følge opp talenter, og forvalte norske musikkrettigheter fra Norge. Enkelte mellomledd, som musikkforlag, har stort utviklingspotensial, både med tanke på arbeidet de gjør og den øvrige bransjens kunnskap om musikkforlag.

Dagens digitale ambivalens ser ut til å oppsummere to motstridende virkelighetsfortellinger om betydningen av at Norge tok i bruk musikkstrømmetjenester tidlig, der noen mener det har vært svært positivt for dagens virksomheter, og andre svært negativt. Et stort flertall opplever at definisjonsmakt, portvoktere og premissleverandører i dagens musikkbransje har flyttet seg vekk fra musikkbransjeaktørene selv, til en global plattformindustri som utvikles raskt og styres av teknologigiganter. Samtidig er de økonomiske realitetene i Norge endret fordi det nasjonale markedet ikke er stort nok når konkurransen foregår via globale plattformer hvor hele verdensrepertoaret er representert. Dette tvinger bransjeaktørene ut i både den virkelige og digitale verden. Dette kan i beste fall, dersom profesjonaliseringen og kompetansen i bransjen utvikles i videre takt med behovene digitaliseringen skaper, bidra til å styrke arbeidet med norsk musikkeksport på sikt.

Nøkkelfunn

Digital ambivalens

- Digital ambivalens beskriver forholdet mellom musikkbransjens aktører og digital teknologi som bygger på at "alle" anerkjenner og deltar i en plattformsentrert og global bransjevirkelighet, samtidig som de har sprikende erfaringer med plattformene og opplever mulighetene til å lykkes internasjonalt som utfordrende.
- 82 % av musikkbransjeaktørene mener at digitaliseringa har økt muligheten til å nå ut i globale markeder med norsk musikk. Samtidig mener kun 16 % at det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien.
- Kun 19 % mener at strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. De økonomiske realitetene i markedet er endret i den plattformsentrerte musikkbransjen.
- 33 % har liten tillit til at data fra strømmetjenester og digitale plattformer er korrekte. 29 % har liten tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråene er basert på korrekte data om bruk.
- 88 % mener at de som styrer spillelistene i strømmetjenestene har stor makt i dagens musikkbransje. Kun 2 % mener de har lite makt. 10 % har ingen formening om dette.
- 68 % mener at måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester definerer musikalske trender. Et flertall opplever en maktforskyvning fra musikkbransjen til teknologigiganter.
- Bruk av strømmetjenester går hånd i hånd med bruk av sosiale medier. Selv om 86 % mener de sosiale mediene må forholde seg til lovverk om opphavsrett, mener en tredjedel samtidig at synlighet er viktigere enn opphavsrettspenger fra disse plattformene.
- 67 % sier seg enig i at livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling, på tross av mulighetene for å kommunisere og interagere digitalt. Flest utøvere og skapere (72 %) innen jazz, folkemusikk og verdensmusikk mener dette.

- Flertallet av respondentenes er enige om at man trenger et profesjonelt team dersom man skal satse internasjonalt (68 %). 13 % er uenig dette. Samtidig er det en økonomisk avveining om artister kan knytte til seg profesjonelle samarbeidspartnere.
- Aktivitet i strømmetjenestene og de digitale plattformene har betydning for både gjennomslag ut i markedet og mulighetene til å skaffe seg gode samarbeidspartnere.
- 41 % mener de har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. 34 % er uenige i at de har dette. 25 % har ingen forming.
- Det er samvariasjon mellom de som vurderer sin egen opphavsrettskompetanse som god, og de som opplever økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien.

Bransjeorganisering og musikkeksport

- Rapporten dokumenterer stor variasjon i hvordan internasjonale artistkarrierer forvaltes og hvor mange som er involvert.
- I mellomleddene er det stor flyt i oppgaver og tjenester som tilbys under hvilke selskapstitler. Mange kombinerer tjenester knyttet til plateselskap, musikkforlag og management.
- Over halvparten av musikerne/artistene oppgir tilleggsvirksomheter utover å være musiker og/eller artist. Omtrent halvparten av disse gjør oppgaver selv som inkluderer forvaltning og administrasjon, samt praktisk, økonomisk og strategisk tilrettelegging av virksomheten.
- Av de som kan vise til profesjonell erfaring med norsk musikk i internasjonale markeder, er 73 % menn. Jo yngre kvinnene er, jo større er andelen med eksporterfaring. Det er kun 18 % kvinner blant mellomleddene med eksporterfaring.
- Andelen med profesjonell eksporterfaring er høyere i Oslo, enn i andre deler av landet.
- Digitaliseringen påvirker arbeidet med norsk musikk internasjonale markeder ulikt for aktører innen rytmisk og klassisk musikk.

Internasjonal aktivitet

- 90 % av de med internasjonal erfaring, har hatt profesjonell aktivitet med norsk musikk i Skandinavia. 70 % har jobbet i Tyskland, 63 % i Storbritannia og 57 % i USA.
- Aktører i mellomledd (plateselskap, musikkforlag, management osv.) har erfaring fra flere markeder enn utøverne/skaperne, inkludert land i Afrika, Asia og Latin-Amerika.
- De rytmiske skaperne/utøverne treffer generelt sett flere markeder enn de klassiske og samarbeider med flere internasjonale aktører. Internasjonal aktivitet i klassiskfeltet domineres av konsertvirksomhet og verksframførelser.
- Musikkstrømmetjenestene skaper muligheter for et globalt nedslagsfelt i større grad for rytmiske aktører enn for klassiske aktører.
- Omtrent halvparten av aktørene innen både klassisk og rytmisk musikk har erfaring med internasjonal publikumsinteraksjon i sosiale medier. Halvparten kan vise til annen internasjonal medieoppmerksomhet, jevnt fordelt i feltet.

- 60 % av mellomleddene har erfaring med norsk musikk brukt i internasjonale filmer, spill, serier og reklamer, mens kun 27 % av skaperne/utøverne har erfaring med dette. Slik merverdiskaping skjer oftere når mellomledd er involvert. Synkronisering er mest utbredt innen rytmisk musikk.
- Flere innen rytmiske sjangere motiveres til eksport i mulighetene til å tjene mer penger og få et større publikum. I klassiskfeltet motiveres et flertall av ønsket om å spre norsk kultur og utvide egen kompetanse og kunstnerisk utvikling.

Medier og musikkeksport

- 85 % mener musikkstrømmetjenester er viktig i arbeidet med musikkeksport. Flest innen hip-hop/rap/urban og metal mener dette (over 80 %) og færrest innen klassisk musikk (37 %) og samtidsmusikk (42 %). Sjanger er mer avgjørende enn alder for holdningen til strømmetjenester.
- 79 % sier radio er veldig viktig eller noen ganger viktig i arbeidet med musikkeksport.
- Fysiske formater vurderes som viktig i arbeidet med musikkeksport. 61 % mener CD er viktig, 54 % mener vinyl er viktig, mens 58 % vurderer nedlasting av digitale filer er viktig.
- Facebook og YouTube vurderes som viktig for internasjonal formidling av 92 % og 85 % i utvalget. Musikkmagasiner (nett/papir), egne nettsider og Instagram er også viktige for mange.
- For de som jobber internasjonalt, må virksomhetene tilrettelegge for distribusjon via flere formater og medieuttrykk parallelt. Verdensmarkedet er mindre entydig digitalt enn det norske.
- Oppfatningen av hvilken betydning det har hatt for dagens virksomheter at Norge tok i bruk musikkstrømmetjenester tidlig er splittet. Norge fikk mer kunnskap og et forsprang mot verden, men inntektstapet var dramatisk, plattformdominansen er tøff og det norske markedet er endret.
- 72 % av dem som jobber med rock/pop viser til positive sider ved at Norge tidlig tok i bruk strømmetjenester, mens 38 % innen klassisk og samtidsmusikk mener dette har vært positivt.

Kulturpolitikk og musikkeksport

- Halvparten av utvalget har mottatt penger fra en tilskuddsordning til arbeid med musikkeksport. 10 % har søkt, men ikke mottatt tilskudd og 40 % har aldri søkt.
- Flere skapere/utøvere (42 %) har aldri har søkt om tilskudd til musikkeksport, mens dette kun gjelder for 22 % av mellomleddene.
- Flere aktører i mellomledd (68 %) sammenlignet med skapere/utøvere (47 %) har mottatt penger etter å ha søkt på en tilskuddsordning.
- Flest mottar støtte fra Kulturrådet (76 %), Fond for utøvende kunstnere og Music Norway (begge 66 %). Flest mellomledd mottar støtte fra Innovasjon Norge (22 mot 7 %) og kreativ næring i Kulturrådet (23 % mot 8 %), mens flest skapere/utøvere (21 % mot 8 %) mottar fra lokale støtteordninger.

- 94 % er enige i at tilskuddsordninger er et viktig insentiv for musikkeksport.
- Kun 3 % er uenige i at tilskuddsordninger er viktige for å sikre kunst som ikke overlever i kommersiell konkurranse.
- 20 % er enige i at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling i musikkbransjen.
- 84 % er enige i at vi trenger flere tilskuddsordninger for musikk i Norge, mens 16 % er uenig i dette.
- 74 % er helt enige eller delvis enige at vi trenger tilskuddsordninger for internasjonalisering også for institusjoner som mottar fast årlig statstilskudd.

Digitale data

- Analyse av digitale data er en type spesialisering som følger med digital musikkdistribusjon.
- 44 % av respondentene har brukt data, trafikktall, strømmetall, likes m.m. fra digitale medier i sin musikkvirksomhet, mens 36 % har ikke det. 21 % anser ikke spørsmålet som relevant.
- Det er stor forskjell i bruk av data og innsikt fra digitale plattformer mellom skapere/utøvere (37 %) og mellomledd (75 %).
- Bruk av digitale data i arbeidet med musikk oppgis av flest aktører innen hiphop/rap/urban (85%), metal (80 %), EDM/elektronisk musikk (75 %) og færrest innen klassisk (47%) og samtidsmusikk (39 %).
- Virksomhetsstørrelsen påvirker evnen til databruk. Aktører tilknyttet bedrifter med stor omsetning bruker data i større grad enn bedrifter med liten omsetning.
- Spotify, Facebook og YouTube oppgis som plattformene flest har hentet ut og brukt data fra.
- 79 % av de som har brukt digitale data bruker det til å utvide publikum og bygge fanbase. 68 % svarer at data er viktig til å planlegge markedsaktiviteter og lanseringer, 42 % i konsertplanlegging og 37 % som grunnlag for å skaffe kunder eller samarbeidspartnere.
- 17 % har bruk data i sammenheng med låtskriving, musikkproduksjon og kunstnerisk utforming av musikk, hvorav nesten alle er aktører innen pop/rock.
- Blant de som mener Spotify, Facebook og YouTube er viktig i musikkeksport, er det henholdsvis 32 %, 38 %, og 42 % som aldri har brukt data fra noen digitale plattformer. Plattformene blir vurdert som viktige, mens dataen forblir uutnyttet.

Forhandlingserfaringer

- Internasjonalisering av musikkbransjen kompliserer mange profesjonelle forhold i en virksomhet, og skaper økt behov for og kompetanse om forhandling.
- Halvparten av bransjeaktørene med internasjonal erfaring har forhandlet i sin musikkvirksomhet sammenlignet med en av tre av de som bare har jobbet i Norge.
- Som forventet har flere mellomledd (80 %) forhandlet som del av musikkvirksomheten sin på egne eller andres vegne, sammenlignet med antall utøvere/skapere som har forhandlet (45 %).

- Forhandling er en kjernekompetanse hos mellomledd, og forutsetter kunnskap om en rekke forhold. Dette gjør mellomleddene utslagsgivende i møte med den globale konkurransen.
- Bredden i forhold som mellomleddene forhandler om, vitner om aktiv og bevisst merutnyttelse av musikken de forvalter på vegne av utøvere og skapere.
- Der manglende forhandlingserfaring kommer av kompetanse- eller ressurshindringer, f.eks. at forhandling er for vanskelig eller tidkrevende, hemmer dette profesjonaliteten i virksomheten.
- TONO, GRAMO, CREO og GramArt oppgis som viktige rådgivere når musikere og komponister skal forhandle profesjonelt som del av egen virksomhet.
- Kun 1 av de 555 som svarte på undersøkelsen nevner forhandling i møte med digitale plattformleverandører, som iTunes, Spotify, Amazon, Google og YouTube.

Forlagserfaringer

- 45 % av de som har besvart undersøkelsen samarbeider ikke med musikkforlag, mens 42 % gjør det.
- 16 % har musikkforlagsavtale i Norge, 11 % utenfor Norge, og 16 % både i og utenfor Norge. I den siste gruppen er det flest mellomledd.
- 50 % av de utøvende eller skapende musikerne har ikke samarbeid med et musikkforlag.
- Det er flere som samarbeider med musikkforlag i virksomheter med stor omsetning og blant personer med størst musikkrelatert inntekt.
- Forlagssamarbeid er likt fordelt mellom aktører innen rytmisk og klassisk musikk.
- Økonomiske behov, internasjonale nettverk og spesifisert kompetanse er de viktigste begrunnelsene for å inngå et forlagssamarbeid.
- Oppsøkende virksomhet, særlig fra utenlandske musikkforlag, er en viktig begrunnelse for hvorfor mange inngår en forlagsavtale.
- 1 av 4 aktører uten forlagssamarbeid ser for seg at dette er noe de vil satse på senere i karrieren. Flere mellomledd (43 %) enn utøvere/skapere (24 %) sier dette.
- 27 % av de som er komponister/låtskrivere/tekstforfattere (primærmålgruppen for musikkforlag) mener et musikkforlag gjør liten/ingen forskjell for deres virksomhet/musikk.
- Myter, kunnskapsmangel og dårlige erfaringer preger musikkbransjens syn på musikkforlag.
- 17 % av aktørene uten forlagssamarbeid vet ikke hva et musikkforlag gjør.
- Resultatene vitner om at musikkforlag er et bransjeledd som har stort utviklingspotensial i Norge, både i eget arbeid og bransjens kunnskap om musikkforlagene.

Konklusjoner

- Norske musikere og bransjeaktører har profesjonell erfaring med norsk musikk i en rekke internasjonale markeder, via en rekke aktiviteter og medier.
- Mellomleddenes kompetanse og kjerneoppgaver er sentrale for å skape merverdi og inntjening fra global aktivitet, både på egne vegne og på vegne av andre norske musikkbransjeaktører.

- Er man skapende eller utøvende musiker, er sjansen for å lykkes i global og digital distribusjon mindre dersom man ikke har profesjonelle samarbeidspartnere.
- Det plattformsentrerte og globale musikkmarkedet er komplekst og sammensatt.
- Behovet for mer spesialisert kompetanse er stort, særlig knyttet til administrasjon, tilrettelegging, rettigheter, forhandling, markedsføring, og merverdiskaping.
- Mange av utøverne/skaperne, og noen av mellomleddene, hemmes av (for) lite profesjonalisert og spesialisert kompetanse i møte med globale markeder og nye medier.
- Nye medier skaper nye muligheter for å lykkes mer uavhengig av tradisjonelle maktstrukturer og portvoktere, hvis kravet til profesjonalitet ivaretas av de som «gjør det selv».
- Rapporten bekrefter sterke koblinger mellom digitalisering og globalisering (markedet og konkurransen åpnes opp), mens koblingen mellom digitalisering og demokratisering (likere muligheter for alle til å delta) blir utfordret.
- Konkurransen i musikkfeltet ble forsterket av korona-krisen. Når mer innhold og flere uttrykksformer skal gjøres tilgjengelig via de samme globale plattformene, intensiveres presset på aktørene.
- En oppfordring til aktører i bransjen og kulturpolitikken, basert på rapportresultatene, er å satse aktivt videre på utviklingen av og investeringen i flere internasjonalt rettede bransjeledd, slik at bransjen profesjonalisere og musikkeksporten styrkes.
- En bransje preget av digital ambivalens kan være et godt utgangpunkt for omstilling og utvikling. Det at bransjeaktørene har *egne* erfaringer med digitale medier, selv om de er ambivalente, gir bedre forutsetninger for profesjonalisering sammenlignet med da norsk musikkbransje var digitale prøvekaniner i et globalt verdensmarked, for om lag 10 år siden.

1. Innledning: På vei inn i en digital musikkbransje

Det er 2018. Året da den unge Ålesunds-artisten Sigrid Raabe får utmerkelsen «Sound of 2018» for sin musikk av den britiske kringkasteren BBC. Året da norske Alan Walker passerer sin 3.309.530.941 avspilling på YouTube, og Kygo fra Fana får nok en låt på hitlisten *Billboard*. Samme år blir Norsk Solistkors framføring av bestillingsverket Psalms Experience i Brüssel radiosendt direkte til et belgisk publikum mens turnéen dokumenteres på Instagram, og låten *I wanna be your girlfriend* av og med Girl in red fra Horten havner på New York Times prestisjefylte liste over de beste låtene det året.

2018 er også året teknologi-gründeren Daniel Ek fra Stockholm kan blåse 10 lys på en grønn fødselsdagskake en høstdag i oktober. Kaken er laget til ære for en jubilant som allerede har rukket å gjøre seg verdensberømt, på tross av sin korte levetid. Ja, det med kaken kan vi i hvert fall tenke oss at Daniel gjør den 7. oktober 2018, for dette er dagen det er ti år siden on-demand musikkstrømmetjenesten Spotify ble lansert. Først i Sverige, Norge og noen andre europeiske land, før tjenesten fram til i dag har funnet sin plass som global aktør fordelt over 92 markeder (Spotify, 2020).

Denne utviklingen har medført store endringer for norsk musikk. Flerfoldige norske komposisjoner har tatt nye skritt ut i verden takket være digital distribusjon. Samtidig har millioner av verdens låter funnet veien hit, til et norsk publikum som via sine mobiltelefoner kan lytte til Spotify, Tidal og andre musikkstrømmetjenester, som en integrert del av sine hverdagsøyeblikk (Hagen, 2015a). Dette har påvirket markedskonkurransen, samtidig som nye lyttervaner har blitt skapt. En slik realitet har medvirket til at nye bransjelogikker har oppstått og nye agendasettere har markert seg, som også norske bransjeaktører har måttet forholde seg til.

En annen viktig del av musikkbransjens digitale revolusjon handler om produksjonsleddet. Med et mer tilgjengelig tilbud av digitalt opptaks- og produksjonsutstyr har suksesshistoriene om selvlærte, norske gutteromsprodusenter vært flere. Dette vitner om en utvikling der bransjeaktører som før var premissleverandører for hele næringen har måttet revurdere sin posisjon og omstille seg. Historiene om hvordan norsk musikk har blitt strømmet i milliontall, fått eksponering i internasjonale tv-serier, eller blitt innlemmet i populære dataspill, er bare noen av mange fortellinger om hvordan digitaliseringen også representerer en sammensmelting av uttrykk. Her spiller de sosiale medieplattformene en viktig rolle. Musikk har vært gjenstand for deling og sirkulering i sosiale medier fra start, med både vanlige brukere og etter hvert også profesjonelle bransjeaktører som avsendere.

Med dette utgangpunktet ser ikke musikkbransjen lenger ut slik den gjorde for 25 år siden. Dette danner grunnlaget for at forskningsprosjektet *Music on Demand: økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor* startet ved Universitetet i Oslo, vinteren 2018. 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 kan bidra til økt forståelse mellom bransjeaktører, kulturpolitikere og agendasettere.

I denne rapporten besvarer vi derfor sentrale spørsmål om strømmetjenester og digitale plattformers posisjon i dagens musikkbransje. For hvordan er små, store og mellomstore aktørers evne til å konkurrere med norsk musikk i internasjonale markeder? Hvem eksporterer egentlig musikk, og hva er betydningen av nye medier i arbeidet med å få musikken ut og fram? Hvordan påvirker digitaliseringen musikkbransjens økonomi, forholdet til opphavsrett og behovet for ny kompetanse? Og er den norske musikkbransjen godt nok rustet profesjonelt til å tåle endringene digitaliseringen har ført med seg?

Disse spørsmålene er sentrale når vi skal undersøke hvordan arbeidsforholdene til norske bransjeaktører har endret seg de siste ti årene, i en musikkbransje som har blitt både mer plattformsentrert og global.

1.1.1 En plattformsentrert musikkbransje

Musikkbransjen har det siste tiåret forsøkt å tilpasse seg et skifte fra kjøp av musikk til leie av musikk via abonnementsløsninger i digitale tjenester som gir tilgang til store mengder innhold. Kort fortalt kan man si at lytting til innspilt musikk har gått fra fysiske formater (LP/MC/CD), via nedlastning, enten gjennom kjøp eller (ulovlig) fildeling, til abonnementsbaserte strømmetjenester og andre tjenester der musikk gjøres tilgjengelig for publikum *on-demand*.

En viktig forutsetning for bruk av strømmetjenester er tilgang på høyhastighets-internettforbindelse og Norge var tidlig ute med dette. I 2000 var Norge det første landet der internettdekningen passerte 50 % og tilgangen til internett har siden fortsatt å stige, til i dag rett under 100 % av hele befolkningen. [1] Med stort antall digitale enheter per norske innbygger (TNS, 2014) og generelt god samfunnsøkonomi, lå forholdene godt til rette for at norske musikkjøpere både kunne ta i bruk og betale for musikkstrømmetjenester da de kom på banen. Allerede i 2014 målte TNS Gallup at syv av ti internettbrukere hadde tilgang på enten Spotify eller Tidal (den gang WiMP). Det norske musikkpublikummet har, sammen med det danske og svenske, blitt regnet som pionérer innen musikkstrømming, og verden har sett til Skandinavia for å forstå nye brukermønstre og lyttervaner (Hagen, 2015b; Johansson, Werner, Åker og Goldenzwaig, 2018; Kjus, 2018; Maasø, 2016).

Publikums evne til rask omstilling mot musikkstrømmetjenestene medvirket til at norske bransjeaktører også tilpasset seg dette nye formatet raskt. Likevel gjenstår sentrale spørsmål ubesvart om hvilken betydning det digitale skiftet har hatt for norsk musikk og bransjen som jobber med den. For å ordentlig forstå overgangen til en digital- og plattformsentrert musikkbransje, må vi starte tidligere enn med musikkstrømmetjenestene. Startskuddet for internett som 2000-tallets viktigste distribusjonskanal for musikk, kom med fildelingstjenesten Napster i 1999. Konsekvensene av at Napster og medfølgende ulovlige fildelingspraksiser spredte seg, var en dramatisk nedgang i inntekter for musikkbransjen, ikke bare i Norge. Fysisk salg forsvant, musikk sirkulerte fritt på internett og selv om Napster etter kort tid ble stoppet med rettsak og dom,

[1] https://www.fn.no/Statistikk/Internettbrukere

oppstod et vakuum der nye plattformtjenester florerte uten at musikkbransjen selv styrte distribusjonsutviklingen.

Begynnelsen av 2000-tallet vil derfor huskes som en periode preget av utprøving av nye digitale plattformer for å distribuere musikk. I tillegg til flere ulovlige fildelingstjenester, er Last.FM, Pandora, iTunes, YouTube og MySpace eksempler på lovlige tjenester som markerte seg i denne perioden. Noen eksisterer fortsatt, andre har falt fra. Til sammen representerer denne perioden begynnelsen på en plattformsentrert musikkbransje, der digitale distribusjons- og forretningsmodeller som kan regnes som etterkommere av Napster og forløpere for musikkstrømmetjenestene slik vi kjenner dem i dag, ble testet ut.

Musikkbransjen er parallelt med denne utviklingen vært gjenstand for utforskning og redefinering, med perspektiver på digitaliseringen utviklet fra det uskyldige 1990-tallet, via det optimistiske 2000-tallet til det kritiske 2010-tallet (Kjus og Spilker, 2020). Musikkbransjen har blitt omtalt som en *copyright industry* (Wikstrom, 2013), der bortfallet av fysisk formater (Straw, 2012) har påvirket hvordan musikk har blitt forhandlet som personlig og sosialt (Hagen og Lüders, 2017), innspilt og live (Danielsen og Kjus, 2018; Kjus, 2018), økonomisk og opphavsrettslig (Marshall, 2015; Towse, 2020), som del av en mangefasettert nettverkskultur (Nowak og Whelan, 2016) der både innovasjon og forvitring oppstår (Nordgård, 2018; Wikström og DeFillippi, 2016).

Da Spotify og WiMP ble lansert i 2008 og 2010 som abonnementsbaserte musikkstrømmetjenester, stod disse ut som mer tilrettelagte alternativ for både publikum og bransjeaktører. Strømmetjenestene inkluderte opplegg for kontrollert distribusjonen, en betalingsmodell og brukervennlige løsninger for publikum. Og drøye 10 år senere kan vi slå fast at norsk musikkbransje var klare for å gå inn i en ny digital tid. Inntekter fra musikkstrømming tok raskt markedsandeler i Norge 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. IFPI rapporterte samtidig at platesalget fortsatte å stupe, men at også ulovlig fildeling nærmest var eliminert, slik at totalinntektene igjen steg (IFPI Norge, 2015).[2]

Den norske totalomsetningen for innspilt musikk har siden dette fortsatt å stige, og var på 812 millioner kroner i 2019, en økning på 9,6 % sammenlignet med året før (IFPI Norge, 2020). Strømming omsatte for 734 millioner og utgjorde slik en markedsandel på 90 %. Sammenlignet med store deler av verden har den norske musikkbransjen derfor vært omtalt som digital i mange år.

Selv om den plattformsentrerte musikkbransjen ble omtalt som løfterik - publikum betalte tross alt for innspilt musikk igjen - var responsene på digitaliseringen slett ikke bare positive. Debatten gikk høyt, i media og mellom bransjeaktører. Sentrale aktører demonstrerte sin misnøye, som da plateselskapet Kirkelig Kulturverksted valgte å boikotte musikkstrømmetjenestene ved å holde tilbake katalogen sin fra Spotify og WiMP. Resultatet ble en tilbakegang i tilgjengeligheten av norske artister i strømmetjenestene (se Gjersøe, 2012), blant annet for søsknene Bremnes, Sigvart Dagsland og Odd Børretzen, alle sentrale leverandører av norsk musikk. Mange slike

[2] IFPI Norge er en forening for Norske plateselskaper med mål om å fremme verdien av innspilt musikk og sikre rettighetene til musikkprodusentene.

historier er omtalt, men kun enkeltvis og anekdotisk. I retrospekt er det derfor interessant å undersøke hvordan erfaringene som tidlig strømmenasjon har lagt føringer for hvordan norske artister, musikere og andre bransjeaktører opplever sin posisjon i dagens plattformsentrerte musikkbransje. Dette omtaler vi mere senere i rapporten.

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 % 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 (P. Mangset, Heian, Kleppe og Løyland, 2016).

Det er likevel reelt at andelen av norsk musikk som blir lyttet og omsatt for i Norge har sunket i den plattformsentrerte musikkbransjen. Selv om omsetningen av innspilt musikk øker totalt, har andelen norsk musikk med omsetning som forblir i Norge sunket fra 24 % i 2016 til 19 % i 2019 (IFPI Norge, 2020). Å øke norskandelen er et prioritert område for flere bransjeorganisasjoner som IFPI og NOPA, som blant annet jobber for at norsk musikk skal bli mer strømmet, mer spilt i norsk radio og mer brukt og betalt for generelt. Eidsvold-Tøien m.fl (2019, s. 52) forklarer den synkende norskandelen med strømmetjenestenes avgjørende betydning for hvilken musikk som blir lyttet til og sirkulerer i markedet, endrede markedsstrukturer og økt internasjonal konkurranse.

Dette leder oss inn mot et annet sentralt utviklingstrekk om hvordan digitaliseringen av musikkbransjen har bidratt til å utviske landegrensene mellom markedene. Internasjonaliseringen av norsk musikkbransje har skapt nye muligheter, men også økt konkurranse, og vi skal nå se på hvordan dette påvirker norske bransjeaktører både økonomisk, politisk og profesjonelt.

1.1.2 En norsk, global musikkbransje?

At norske musikere har solgt musikk til utlandet, turnert i utlandet og skaffet seg et stort utenlandsk publikum er ikke noen som kom med digitaliseringen alene. 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 i tillegg vært regnet som norsk kulturs største eksportvarer siden Edvard Munch. Med de senere års digitalisering, har det utenlandske markedet likevel blitt mer tilgjengelig og gitt flere artister 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 fremstilling og distribusjon, og det er følgelig mer lønnsomt å betjene et globalt publikum (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019, s. 8).

Det faktum at Norge blir betegnet som en tidlig strømmenasjon og var tidlig ute med å ta i bruk strømmetjenester, har bidratt til at en ny generasjon musikere har posisjonert seg og oppnådd suksess internasjonalt. Dette har vist både kunstnere, kulturarbeidere og ulike støttefunksjoner at det er både mulig og naturlig å sikte mot et internasjonalt marked. Norsk musikksuksess 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.

Denne tendensen preger også kulturpolitiske ambisjoner. I den norske kulturpolitikken har internasjonal virksomhet hatt en relativt begrenset plass (Berge, 2017). Den er dessuten fordelt på tre departementer som alle har litt ulik motivasjon for å tilrettelegge for slik virksomhet: Kulturdepartementet (KUD), Utenriksdepartementet (UD) og Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). De to første deler sektoransvaret, mens sistnevnte ikke har noe direkte ansvar for internasjonal kulturpolitikk. Det statlige støtteapparatet og politikkutformingen på musikkeksportfeltet er følgelig preget av mange aktører med til dels konkurrerende interesser (Berge, 2017). Dette skal vi se nærmere på i kapittel 5.

Fra flere hold jobbes det aktivt for at musikkeksporten kan feste seg og vokse. Eksportkontoret Music Norway får årlig bevilgninger over Statsbudsjettet for å styrke og legge til rette for musikkeksport, og forvalter midler fra UD for å forme tilskuddsordninger, etablere nettverk og sikre forretningskompetanse.[3] 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.[4] Et sentralt fokus i dette arbeidet er å legge til rette for at norsk musikkbransje kan beholde "norske rettigheter på norske hender", slik at internasjonal musikkvirksomhet også gir økonomisk gevinst og styrker den profesjonelle kompetansen som trengs i møte med internasjonaliseringen.

Dette er et viktig poeng, for all internasjonal virksomhet kan ikke defineres som kultureksport i økonomisk forstand. For at det skal regnes som musikkeksport 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 (Singh, 2015).

Problemstillingen med utflagging av musikkrettigheter til utenlandske selskaper synes når eksportinntekter skal oppsummeres, slik som i Kulturrådets årlige rapport *Kunst i tall* (Sjøvold, Haave, Helgeland, Kaur og Slemdal, 2019). Ifølge denne rapporten var de samlede eksportinntektene på musikkområdet 357 millioner i 2018. Hvor mye er dette? Dersom vi sammenligner med andre varer, tilsvarer det omtrent Norges eksport av sjokolade som også var på 357 millioner kroner i det samme året[5]. Sammenlignet med Sverige er dette tallet også relativt lavt. Her eksporterte de musikk for rundt 2,1 milliarder i 2017 (Werner, 2017).

Ifølge rapporten *Kunst i tall* har musikkeksporten økt med 2 % årlig (i realverdi) siden 2012 (Sjøvold m.fl, 2019). Inntektene fra musikkvirksomhet i Norge har i tilsvarende periode økt med 6 % årlig. Andelen av de totale inntektene som kommer fra eksport har dermed sunket, fra 9 % av totale inntekter i 2012 til 7 % i 2018. Likevel opprettholdes ambisjonene om å satse på musikkeksport, også hos bransjeaktørene selv. En kommende publikasjon basert på undersøkelsen *Vekst 2024* gjennomført av Music Norway (i forkant av koronapandemien) (Værland, 2020),

---

[3] For informasjon om Music Norway, se deres hjemmeside: https://no.musicnorway.no/om/side/hvaermn/

[4] Se Innovasjon Norge sin hjemmeside: https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/utlysninger/musikk-ut-i-verden/

[5] SSB, tabell 08819 (073 Sjokolade og andre næringsmidler som inneholder kakao, i.e.n.)

kan vise til vedvarende høy aktivitet og vekst for flere eksportrettede selskaper. *Vekst 2024* dokumenterer også at et stort flertall i norsk eksportrettet musikkbransje forventer mange nyansettelser frem mot 2024 og har positivt syn på økonomiske fremtidsutsikter.

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 digitaliseringen for mulighetene til å nå ut globalt og hvorvidt kompetanseutviklingen og profesjonaliseringen i norsk musikkbransje følger digitaliseringsendringene.

Vi tar derfor utgangpunkt i et bredt eksportbegrep som omfatter internasjonal kulturutveksling og musikkformidling i denne rapporten, og ser på aktiviteter og handlinger, erfaringer og praksiser, og ikke minst hvordan mulighetene til å lykkes (eller mislykkes) profesjonelt oppleves for ulike musikkaktører i Norge. Eksportbegrepet dekker mer enn økonomisk eksport, nettopp fordi vi mener det er sentralt å forstå hvordan digitalisering legger til rette for eksport på nye måter og hva dette innebærer for musikkbransjen i Norge.

Det er viktig å nevne at undersøkelsen *Norsk musikk i internasjonale markeder* som denne rapporten bygger på ble gjennomført før Covid-19 pandemien våren 2020. Musikkbransjen ble hardt rammet, med dramatiske konsekvenser for mange bransjeaktørers inntjening (Gran, Kristensen, Molde, Hagen og Booth, 2020). Resultatene kan derfor sies å speile perspektiver på musikkeksport og digitalisering fra en normalsituasjon i Norge, om lag et tiår etter at *streaming* ble *mainstream*.

1.2 Datamateriale

Denne rapporten er basert på data fra spørreundersøkelsen «Norsk musikk i internasjonale markeder» gjennomført over 10 uker, vinteren 2018/2019. Utvalget besto av norske bransjeaktører: musikkskapere, utøvere og aktører i ulike mellomleddfunksjoner, som blant annet plateselskaper, management og musikkforlag. Et strukturert spørreskjema ble distribuert til respondentene med hjelp fra musikkbransjens største medlemsorganisasjoner: CREO, NOPA, NTO, FONO, Musikkforleggerne, NEMAA, GramArt, Music Norway, Komponistforening, og Norsk Artistforbund.[6] Organisasjonene stod fritt til å distribuere spørreskjemaet slik de fant det mest hensiktsmessig for å oppnå høy svarprosent. Respondentene ble derfor rekruttert via nyhetsbrev, personlig e-post, de ovennevnte organisasjonenes nettsider og gjennom sosiale medier, inkludert

[6] 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. FONO 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.

i grupper rettet spesifikt mot musikkbransjen, som Facebook-sidene *Bransja prat* og *Nettverksgruppe for musikkbransjen i Norge*. Utvalget i undersøkelsen er dermed preget av en stor grad av selvselvseleksjon fra respondentene sin side.

Variasjonen i måter som spørreskjemaet ble distribuert på, gjør det umulig å avgjøre hvor mange som har hatt mulighet til å besvare undersøkelsen. Norske musikkbransjeaktører med internasjonal erfaring er i tillegg en både sammensatt og lite entydige som gruppe. Et presist populasjonstall og følgelig også svarprosent er derfor vanskelig å oppgi. Med distribusjonshjelp fra musikkbransjens sentrale medlemsorganisasjoner, vurderte vi likevel at muligheten til å nå et stort antall profesjonelle aktører med internasjonal erfaring var god, og blant annet på grunn av detaljrikdommen i datasettet, kan vi redegjøre godt for hvem vi har fått svar fra.

Spørreundersøkelsen ble sendt bredt ut i norsk musikkbransje med en invitasjon til å svare, uavhengig av om mottakerne har hatt profesjonell internasjonal erfaring med internasjonale markeder. Med tittelen *Norsk musikk i internasjonale markeder* er det likevel sannsynlig at mange uten internasjonal erfaring ikke har sett relevansen i å svare, og at vi dermed har fått en overrepresentasjon av internasjonalt orienterte musikere og profesjonelle musikkaktører, i tråd med hva som var mål for undersøkelsen.

Da spørreskjemaet ble stengt i begynnelsen av februar 2019 hadde undersøkelsen fått inn gyldige svar fra 555 respondenter. 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, Kleppe og Løyland, 2015). Musikerne er dermed den største kunstnergruppen i Norge og utgjør omtrent halvparten av alle profesjonelle kunstnere i Norge, slik kunstnerbefolkningen er definert i de siste landsomfattende kunstnerundersøkelsene (Heian m.fl, 2015). Samtidig består musikergruppen av aktører som jobber på svært ulike måter, gjerne med sammensatt arbeidsdag, både musikalsk, økonomisk og organisatorisk, hvor også graden av nasjonal og internasjonal erfaring varierer.

Når det er sagt, variasjonen i utvalget er god basert på alder, kjønn, bosted, fartstid i bransjen, musikkrelatert inntekt, virksomhetens omsetning og eksportandel, utdanning, ansettelsesforhold, fulltidsjobb/deltidsjobb i musikkbransjen. I tillegg oppgir 80 % av utvalget at de har eksporterfaring. Dette gir et solid utgangpunkt for å gjennomføre analysene vi ønsket for denne rapporten, om digitale mediers betydning for norsk musikkbransjes internasjonalt rettede arbeid. Utover 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 hovedtema:

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

Spørreskjemaet er utviklet i henhold til etiske retningslinjer fra Universitet i Oslo. Undersøkelsen er dessuten godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, NSD. All deltagelse har vært frivillig og skjedd under informert samtykke, og vi har ikke etterspurt sensitiv informasjon.

Der navn eller annen identifiserbar informasjon har kommet fram i de åpne svarene, har dette blitt anonymisert manuelt av de prosjektansvarlige forskerne.

I de kommende kapitlene vil vi presentere resultater fra undersøkelsen i følgende inndeling. I **kapittel 2** viser vi hva som kjennetegner aktører som har profesjonell erfaring med musikk i internasjonale markeder, hvilke roller disse har i musikkbransjen og hvilke sjangre de tilhører. **Kapittel 3** tar for seg hva den internasjonale aktiviteten består i, hvilke internasjonale samarbeidspartnere norske bransjeaktører har og hvilke markeder de opererer i. Her presenterer vi også hva som er forutsetningene for musikkeksport. **Kapittel 4** handler om hvordan musikere, komponister og bransjeaktører forholder seg til det nye mediebildet i arbeidet mot utenlandske markeder. **Kapittel 5** tar for seg betydningen av kulturpolitiske virkemidler og tilskuddsordninger i arbeid med musikkeksport, og i **kapittel 6** går vi litt mer i dybden og ser på tre ulike forhold ved det å jobbe i den globale og digitale musikkbransjen, mer presist erfaringer med anvendelse av data og innsikt fra digitale plattformer, erfaringer knyttet forhandling av musikkrettigheter og erfaringer knyttet til samarbeid med musikkforlag. **Kapittel 7** samler opp erfaringer og praksiser som er gjennomgått i de foregående kapitlene, og forklarer hvorfor disse kan beskrives med samlebetegnelsen digital ambivalens. Det siste kapitlet, **kapittel 8**, oppsummerer og diskuterer utfordringer og muligheter som norsk musikkbransje har i sitt arbeid med musikk rettet mot globale markeder.

Før vi går løs på dette, fortsetter vi med å utvide utvalgsbeskrivelsen fra undersøkelsen litt mer. Vi legger da vekt på hvordan respondentene selv har beskrevet bransjefunksjonene de identifiserer seg med og kjerneaktivitetene de jobber med. Denne delen blir i tillegg til å være en fyldig materialbeskrivelse av rollene og funksjonene som er representert i undersøkelsen, en empirisk skildring av hvordan organiseringen i den digitale musikkbransjen ser ut i Norge i dag.

1.3 Roller, fragmentering og bransjeglidning

Siden denne undersøkelsen var rettet mot et bredt spekter av bransjeaktører, var det viktig å kartlegge hvilke roller respondentene identifiserte seg med når de svarte. Vi var interessert i å høre om hvordan digitaliseringen påvirket alle som jobbet med innspilt musikk, både de i skapende og utøvende roller, typisk artister, musikere, komponister, låtskrivere, tekstforfattere, dirigenter, produsenter med mer, samt de som jobbet administrativt, organisatorisk og strategisk i ulike bransjeledd som plateselskap, musikkforlag, musikkmanagere osv. For å løse dette inkluderte vi et inngangsspørsmål, «Hvordan defineres virksomheten din i musikkbransjen?», som alle måtte svare på for å delta. Dersom respondenten jobbet med flere musikkvirksomheter, ble de bedt om å krysse av for den virksomheten de brukte mest tid på.

Tabell 1 viser resultatet fra dette spørsmålet, og inkluderer respondenter både med og uten profesjonell internasjonal erfaring. Tabellen viser at nesten halvparten (47%) definerer seg selv primært som artist eller musiker, mens 26 % definerer seg som komponist, låtskriver eller tekstforfatter. Respondentene i disse to kategoriene, pluss de som har svart i kategoriene kor/orkester/ensemble (4 %) og produsent/produksjonsselskap (2 %), har vi plassert i en samlekategori som videre i rapporten omtales som utøvere/skapere. Totalt utgjør denne gruppen 79 % av utvalget.

En annen samlekategori inkluderer de som har oppgitt at de hovedsakelig arbeider i en mellomleddfunksjon i musikkbransjen, som booking, distribusjon, management, plateselskap, markedsføring m.m. Til sammen utgjør mellomleddaktørene 17 % av respondentene.

Tabell 1. Type virksomhet blant alle respondenter. *N*=555.

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

Av de som svarer at de jobber i en annen jobb i norsk musikkbransje, inkluderer dette blant annet scenearbeidere, konsert- og festivalarrangører, lyd- og lys-teknikere, designere av grafikk og illustrasjoner (visuals) for scene og artister, folk som jobber med musikkundervisning, kommunikasjon, konsultasjon og rådgivning innen forvaltning og musikkrettigheter, og skribenter, journalister og redaktører. Flere av disse oppgir å ha arbeidsoppgaver i tillegg som faller inn under de øvrige rollebetegnelsene. Disse kunne dermed ha vært sortert inn som mellomledd eller utøvere/skapere, men fordi det er stor variasjon og dette ikke gjelder alle i gruppen, har vi benyttet «Annet» som en tredje samlekategori.

Inndelinger i grupper og kategorier er nødvendig når man skal gjøre kvantitative analyser, men slike sammenstillinger representerer alltid forenklinger av hvordan virkeligheten egentlig ser ut. Slik er det også her, for bak hver enkelt aktør sortert enten som det ene eller det andre, finnes det store variasjoner. Skapere og utøvere av musikk besitter gjerne flere tilleggsvirksomheter, både kreative og administrative. Mellomleddsaktørene utfører sine oppgaver med utgangpunkt i ulike selskapstyper der aktiviteter, tjenester og ytelser kombineres om hverandre. Virksomhetene baserer seg dessuten ofte på kombinasjoner av langsiktige og kortsiktige avtaleforhold, og både formelle og uformelle samarbeid inngår med forskjellige partnere. Mange kombinerer det å være ansatt i en virksomhet, heltid eller deltid, samtidig som de jobber freelance med egne prosjekter eller drifter egne foretak. Mange opererer derfor med en blandingsøkonomi eller baserer seg på kombinasjonsinntekter. Noen inntektsstrømmer er kortsiktige, slik som direktesalg eller forskuddsbetalinger, mens andre er langsiktige, slik som vederlag og royalties.

Musikkbransjens organisering er med andre ord både sammensatt og uregelmessig selv om visse kjerneoppgaver dominerer. Likevel må også disse tilpasses, og digitaliseringen sies å ha bidratt til en enda mer fragmentert bransjeorganisering. Dette henger sammen med innføringen av digi-

tal teknologi og nye medier som har revolusjonert hvordan produksjon, distribusjon og formidling av musikk gjennomføres. I spørreskjemaet tok vi høyde for denne sammensatte virkeligheten og vi skal nå se på hva materialet sier om tilleggsoppgaver, kjernevirksomheter og selskapskombinasjoner i dagens norske musikkbransje.

1.4 Musikere som yrkesgruppe

Musikerne er den største kunstnergruppen i Norge. I Kunstnerundersøkelsen 2013 (Heian m.fl, 2015) ble antall yrkesaktive musikere anslått til i overkant av 10 000.[7] Dette utgjør omtrent halvparten av dem som undersøkelsen definerte som kunstnerbefolkningen i Norge. Musikere er også en profesjonalisert gruppe hvor tre av fire har høyere musikkfaglig utdanning (ibid.). Over halvparten av klassiske musikere har mer enn fem års kunstnerisk utdanning og stadig flere musikere innen rytmiske sjangere har også en lang utdanning bak seg. I dag finner man mastergradsutdanninger i utøvende musikk ved syv studiesteder i Norge.

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

De gode mulighetene for fast ansettelse påvirker inntektene til musikerne. I 2013 tjente de i snitt totalt 457 000 i året, ca. 30 000 mer enn gjennomsnittsinntekten til den yrkesaktive norske befolkning i Norge (ibid). Rundt halvparten av inntektene kom fra kunstnerisk arbeid, mens en fjerdedel kom fra undervisning eller andre jobber som krever musikerkompetanse. Det var imidlertid store inntektsforskjeller mellom fast ansatte og andre musikere. De fast ansatte tjente mer enn dobbelt så mye som midlertidig ansatte og frilanser/selvstendig næringsdrivende på kunstnerisk arbeid.

Arbeidssituasjonen til de selvstendig næringsdrivende – og særlig til musikere som jobber i et kommersielt marked – er annerledes enn arbeidssituasjonen til de som jobber i institusjoner eller i utdanningssektoren. For disse er markedsverdi sentralt for både karriere og inntekt, som betyr at den til enhver tid dominerende mediesituasjonen også er avgjørende. En tendens i dagens plattformsentrerte musikkindustri, er at et lite fåtall av musikere og opphavspersoner får en stor andel av de totale inntektene. Her finner vi noen få økonomiske vinnere, mens langt flere aldri tjener nok til å kunne leve av det. I økonomisk litteratur omtales et slikt arbeidsliv, der inntekt er

[7] Kunstenerundersøkelsen ble gjennomført av Telemarksforskning på oppdrag fra Kulturdepartementet med en målsetting om å kartlegge norske kunstneres aktivitet, arbeids- og inntektsforhold. Undersøkelsen ble distribuert til mottakere av Statens Kunstnerstipend og har til felles med denne undersøkelsen at svarene kommer fra personer med medlemskap i en organisasjon. Mer informasjon om Kunstenerundersøkelsen er tilgjengelig på Telemarksforskning sine hjemmesider. Se https://www.telemarksforsking.no/publikasjoner/kunstnerundersokelsen-2013/2631/

[8] Tall fra Norsk kulturindeks 2020.

svært skjevt fordelt, ofte som en «superstjerneøkonomi», et begrep som er hentet fra nettopp musikkbransjen (Rosen, 1981). Globaliseringen av musikkmarkedet har forsterket en slik tendens ytterligere, og det er slående at konsentrasjonen har økt samtidig som musikkdistribusjonen har blitt digital (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019).

Digitaliseringen har samtidig bidratt til et annet paradoks, nemlig at "aldri har mulighetene for spesialisering vært større, men samtidig blir det vanligere at aktører selv ivaretar stadig flere roller" (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019, s. 12). Morris (2014) beskriver hvordan artister i dag regnes som *entreprenører* i måten de arbeider mer selvstendig på, når de tar i bruk ny teknologi for å skape musikk, synliggjøre den og få kontakt med publikum. Digitaliseringen gjør det mulig å kutte produksjonsutgifter og kostnadskrevende mellomledd, og flere deler av jobben kan gjøres selv. Denne gjør-det-selv-tankegangen, ifølge optimistene, legger til rette for musikkbransje preget av større uavhengighet og nye karrieremuligheter for små og mellomstore artister (C. Anderson, 2006; Jenkins, 2006). Når alle kan gjøre mer av alt selv, fører dette også til mer utviskede skiller mellom amatørskap og profesjonell virksomhet (Wikstrom, 2013).

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

I en digitalisert musikkbransje står flere artister i det hele tatt ansvarlige for virksomhetsområder som plateselskap, managere, booking-agenter, pr-agenter m.m. tidligere har ivaretatt. Dette medfører i visse tilfeller bedret artistautonomi og kontroll, men følgelig også større risiko lagt på artistene selv. I møte med global konkurranse, er dette et paradoks. Internasjonal satsing er krevende og kompleksiteten i virksomhetsstyring, økonomi og opphavsrettforvaltning øker i møte med globale aktører, plattformleverandører og et marked i hurtig utvikling. Hvorvidt internasjonal satsing krever mer profesjonalisering og spesialisert kunnskap, skal vi komme tilbake til som et sentralt tema i rapporten, men først skal vi se på hva materialet vårt forteller om hvilke tilleggsvirksomheter norske musikere og artister har.

1.5 Musikernes tilleggsvirksomheter

Et åpent og valgfritt spørsmål ble stilt til de 261 respondentene som primært hadde definert virksomheten sin som artist/musiker, der de ble bedt om å oppgi tilleggsvirksomheter de hadde utover det å være utøver. Spørsmålet ble besvart av 148 respondenter, noe som overstiger litt mer enn halvparten av alle artister/musikere i undersøkelsen. I gjennomsnitt oppgir artister/musikere å bedrive mer enn tre tilleggsvirksomheter hver, og denne ordskyen (figur 1) illustrerer hva som ble svart flest ganger.

Figur 1. Artistene/musikernes tilleggsvirksomheter (svar fra åpent spørsmål oppsummert i ordsky).

De fleste av tilleggsvirksomhetene som nevnes inngår sannsynligvis direkte i artistene/musikernes egen kunstneriske virksomhet. Dette gjelder låtskriving, komponering, arrangering, produksjon og konsertvirksomhet. Her føyes også booking, planlegging og gjennomføring av konserter inn i rekken av arbeidsoppgaver. I tillegg bidrar mange med kreativ virksomhet i samarbeid med eller på vegne av andre utøvere. Tilsvarende kommer det fram at mange eier eget studio som brukes til egenproduksjon, men også i produksjoner for andre artister/utøvere, eller bidrar som en inntektspost i forbindelse med utleie.

Omtrent halvparten av musikerne/artistene som har tilleggsvirksomheter i dette utvalget oppgir dessuten å ha tilleggsvirksomheter som involverer administrasjon, praktisk og strategisk tilrettelegging. Disse faller inn under det vi kan kategorisere som gjør-det-selv-virksomhet, hvor entrepreneurskap og utenom-musikalske egenskaper inngår i oppgavene artisten gjør selv, i tillegg til det å være musiker og utøvende kunster. Her nevnes eget plateselskap oftest (av 52 personer), men også management (nevnes av 11 personer), booking (nevnes 26 personer), promo/pr- og markedsføringsvirksomhet (nevnes av 8 personer), og musikkforlag (3 personer) oppgis som tilleggsvirksomheter som disse musikerne og artistene utfører selv. Dette gjøres i hovedsak på vegne av seg selv og sin egen karriere som utøver, men av og til også på vegne av andre.

Som vi har diskutert ovenfor, kan drift og effektuering av hele eller deler av egen virksomhet, være både en fordel og en ulempe. Gjør-det-selv-mulighetene kan bidra til å sikre bedre kontroll

over avtalevilkår slik at en større andel av royalties går direkte til en selv, og det kan være besparende å slippe honorarutgifter til diverse samarbeidspartnere. Å gjøre det selv krever samtidig kompetanse innen en rekke felt kombinert med behov for oppstartsmidler, risikovilje og tid.

Dilemmaet er derfor reelt, om besparelsen ved egen drift utgjør mer enn merverdien som kan skapes ved at spesialiserte og profesjonelle mellomledd er koblet på. Det er også et faktum at musikkeksport som kompetansefelt er komplekst og krever dyptgående kunnskap innen mange felt for at jobben skal gjøres profesjonelt. Erfarer disse aktørene at de har tilstrekkelig kunnskap til å forvalte en internasjonal artistkarriere? Vil for eksempel en enkeltaktør med begrenset innsikt i kontraktsjus være et lett bytte i forhandlinger med multinasjonale selskaper – eller vil de i det hele tatt forsøke å forhandle? Vil en uavhengig komponist ha samme mulighet til å skape økonomisk merverdi ut fra av eksisterende verk, sammenlignet med en som har sikret seg avtale med et musikkforlag som har stort internasjonalt kontaktnettverk og lang erfaring innen lisensiering og synkronisering? Og hvor stor er sjansen for at hele potensialet i et digitalt distribusjonsapparat blir utnyttet når enkeltaktører skal ta jobben på egenhånd, som et major-selskap har anskaffet en ny avdeling for å gjøre?

Dette er temaer som handler om profesjonalisering av ny bransjekompetanse og hvordan kompleksiteten i den digitale musikkbransjen på ulike måter utfordrer aktørene. Dette diskuterer vi mer i kapittel 6 og 7.

1.6 Sammensatte selskaper

I kjølvannet av de nye mulighetene for skapende og utøvende musikere til å utvikle karrierer på nye måter, har resten av bransjeaktørene også måttet tilpasse seg. Et av de store spørsmålene har vært hva plateselskapets rolle skal være hvis produksjon og distribusjon foregår uten behov for store investeringer i forkant (Nordgård, 2018). Digitaliseringen har blitt omtalt som starten på de multinasjonale plateselskapenes død (Gjestad, 2010), men også som en gylden mulighet for at plateselskapene kan oppstå i ny drakt (Molde, 2015). Tschmuck (2016) bygger opp under dagens virkelighet som en artist-sentrert musikkbransje, der digitaliseringen skaper rom for mindre, mer fleksible selskapstyper som tilbyr skreddersydde løsninger for artisters enkeltprosjekter, tilpasset en global, fragmentert og plattformsentrert musikkbransje. Den store graden av kompleksitet og variasjon i organisering og struktur er for øvrig noe som kjennetegner sentrale bransjeaktørers typiske beskrivelse av seg selv. Dette har også vært brukt som begrunnelse på for hvorfor musikkbransjen som en *enhet* har så vanskelig for å komme til enighet om gode strategiske felles løsninger (Nordgård, 2018, s. 78-80).

I spørreskjemaet har vi også tatt høyde for en slik sammensatt virkelighet når det gjelder mellomleddene. De ble i tillegg til det de definerte som sin primærvirksomhet i musikkbransjen, bedt om å oppgi egen rolle i selskapet, størrelse på selskapet (både økonomisk og i antall tilknyttede utøvere/skapere) samt hvilke oppgaver eller tjenester som mente var mest sentrale i virksomheten. Kort fortalt finner vi mange eksempler på bransjeglidning og fragmentering i vårt materiale. Resultatene bekrefter overlappende roller i mellomleddene og de fleste oppgir å ha flere og flytende kjernevirksomheter som del av selskapet de jobber i.

16 av de 93 mellomleddsaktørene har valgt å titulere virksomheten sin som musikkselskap som primærdefinisjon, framfor å velge mer tradisjonelle virksomhetstitler som plateselskap, management o.l. Dette i seg selv peker på en dreining i dagens musikkbransje mot en hybrid og fleksibel organisering av oppgaver. Vi kan likevel gjenkjenne noen rolle-sammensetninger i disse musikkselskapene som står ut som mer typiske enn andre.

Blant annet finner vi en overrepresentasjon av kombinasjons-trioen plateselskap/label, management, og forlag/publishing blant de som kaller seg musikkselskap. Også booking og distribusjonsoppgaver er nevnt av flere som del av samme type virksomhet. Noen oppgir i tillegg at musikkselskapet drifter studio og produksjonsfunksjoner, tilbyr analysekompetanse, driver med komponist- og artistvirksomhet eller jobber som musikere selv, sørger for talentspeiding og talentutvikling, og gjennomfører risikokalkulering, som del av sine kjernevirksomheter. I likhet med disse som primært har svart som musikkselskap, er det flere av respondentene som har svart som bookingselskap og promoselskap som også anser management og plateselskapsvirksomhet som sentrale tjenester og oppgaver, utover å tilby booking- og promo-tjenester.

1.6.1 Plateselskap

Det er 33 respondenter som har definert musikkvirksomheten primært som plateselskap, og dette utgjør den største gruppen blant mellomleddene. Her er det påfallende at nesten alle oppgir flere oppgaver og tjenester som de anser som mest sentrale for virksomheten. Det er altså store variasjoner og kombinasjonsmuligheter for hva som definerer et plateselskap i dag. Svarene er oppsummert i denne ordskyen (figur 2), og viser hvilke tjenester og oppgaver som nevnes oftest i denne gruppen respondenter. De største og mest uthevede ordene speiler frekvensen i svarene.

Figur 2. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å drive plateselskap.

Som vi ser er musikkutgivelse og markedsføring nevnt flest ganger, etterfulgt av salg, distribusjon, A&R[9]-virksomhet, produksjon og promo. Ifølge vårt materiale er dette de mest typiske plateselskapsoppgavene i dag, hvor lite egentlig bryter med ideen om et tradisjonelt plateselskaps oppgaver. I liten skrift skildres de mange variasjonsoppgavene som danner nyansene i hva plateselskapsdrift involverer. Interessant nok bekrefter undersøkelsen samtidig at aktører blant de som har definert virksomheten sin primært som distribusjonsselskap, også utfører oppgaver som tradisjonelt har tilhørt plateselskapene. Et distribusjonsselskap har opprinnelig hatt primæroppgave å sørge for at musikken når ut til både fysiske forhandlere og digitale tjenester, men her skildres både klassisk A&R-arbeid fra signering av artister, til studiooppfølging og markedsføring av disse. De tidligere nevnte musikkselskapene anser også plateselskapsdrift som vesentlig. Og som vi husker var det også mange av artistene, og musikerne som også driftet egne plateselskap og dermed tok på seg rollen som både utøver og mellomledd. Et plateselskap kan med andre ord ta mange former, og oppgavene kan utføres av mange ulike selskapstyper.

1.6.2 Management

I undersøkelsen har 16 respondenter oppgitt at de primært har rollen som manager/management. I likhet med ordskyen som viste oppgavetyper for et plateselskap, viser denne ordskyen hvilke oppgaver som blir nevnt hyppigst blant managere (figur 3).

Figur 3. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å være managere.

At samlebetegnelsen *management* nevnes oftest for en managers virksomhet, høres innlysende ut, men hva en musikkmanager gjør er likevel ikke så enkelt å definere, rett og slett fordi oppgavene spenner enormt bredt. Kort oppsummert sørger manageren for en overordnet virksomhetsstyring på vegne av en artist, musiker, låtskriver, produsent eller komponist. Her er den spesifisert som økonomistyring, koordinering, booking, planlegging og strategi som de mest frekvente

[9] A&R er en forkortelse for Artist og Repertoar, og betegnelsen brukes om arbeid som involverer talentspeiding og artistutvikling i forbindelse med låtskriving og musikkutgivelser.

svarene av sentrale oppgaver og tjenester. Men som ordskyen viser er det også her god variasjon. Manager-virksomheten kan inkludere alt fra promoteringsoppgaver, framstøt mot strømmetjenester og digitale plattformer, kreativt ansvar og talentutvikling og ikke minst forhandling, kontraktsføring og ansvar for at avtaler blir overholdt. Det krever dessuten ressurser og risikoevne å satse på en internasjonal karriere. Et management tar ofte arbeidet med «å investere i artistutvikling, hvor plateselskapene ikke kommer inn før på et senere trinn i karrieren» (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019, s. 35). Managerrollen er hevdet å være en funksjon som er viktigere enn noen gang, nettopp fordi kompleksiteten i profesjonell virksomhetsforvaltning øker i møte med den digitale og globale markedskonkurransen. For å bekrefte at bransjeglidningen nok en gang er synlig i undersøkelsen, melder også respondenter som svarer som både booking-selskaper, musikkselskaper og plateselskaper at *management* er en sentral oppgave eller tjeneste de tilbyr.

1.6.3 Publishing

Musikkforlegging eller publishing er et annet område som er viet økt interesse i en digital musikkbransje. At slik virksomhet forekommer i samvirke med drift av plateselskap er ikke noe nytt, men undersøkelsen synliggjør tendensen om at flere aktører i dag ønsker å ta del i publishing enten ved å samarbeide med musikkforlag eller utvikle forlag som del av egen virksomhet. Ved å se på en ordsky som illustrerer de mest frekvente svarene blant de 13 respondentene som primært definerer seg som musikkforlag (figur 4), kan vi se at det er klassiske musikkforlagsoppgaver som peker seg ut. At det er stor fleksibilitet i også disse selskapene ser vi likevel, for et flertall svarer rett og slett at de utfører *alle forlagsoppgaver* som del av i sin virksomhet. Som vi skal komme tilbake til i kapittel 6 innebærer musikkforlagsvirksomhet svært mange ulike typer oppgaver, inkludert juridisk virksomhet, rådgivning, klarering av låter, verksregistrering, arbeid med printrettigheter, synkronisering, og oppgaver knyttet til A&R.

Figur 4. Primæroppgaver blant respondenter som oppgir å drive musikkforlag.

I sum kan vi si at arbeidsoppgavene som tilhører musikkbransjens mellomledd utføres uavhengig av om aktørene definerer seg som det ene eller andre. Utover de største gruppene av mellomleddsaktører som er presentert ovenfor, er det et fåtall respondenter som har svart som bookingagenter, promo- og markedsføringsselskaper og distribusjon, i tillegg til de som har svart som Annet. Den samme tendensen til overlapp i funksjoner og roller som er typisk for hvordan den digitale musikkbransjen ser ut, finner vi også blant disse aktørene. Denne innsikten om bransjeglidning mellom selskap, roller, oppgaver og funksjoner, tar vi med oss når vi videre i rapporten benytter kategorien *mellomledd* om en samlet gruppe respondenter i ulike mellomleddsfunksjoner.

Til sist i denne gjennomgangen av hva som kjennetegner virksomhetssammensetningen hos undersøkelsens mellomledd, har vi inkludert en ordsky som oppsummerer rolletitlene respondentene (figur 5) har oppgitt at de har i bransjevirksomheten som mellomledd. Her finner vi en overrepresentasjon av daglig ledere og ledere. Dette kan tyde på at mange driver enkeltpersonsforetak eller virksomheter med få ansatte.

Figur 5. Oppsummering av respondentene sine rolletitler.

Dette henger godt sammen med at 74 % av alle som har svart på undersøkelsen oppgir at de er frilansere eller selvstendig næringsdrivende mens 26 % oppgir å være ansatt, enten midlertidig eller fast, heltid eller deltid. Det er altså stor overvekt av aktører i materialet som drifter sin egen virksomhet, som leder, daglig leder og manager, og som uten at vi har tatt høyde for virksomhetssammensetningen for øvrig, følgelig bidrar i virksomheten ved å gjøre "litt av alt".

2. Hvem eksporterer musikk?

I dette kapittelet beskriver vi personer som oppgir at de eller deres virksomhet har hatt erfaring med musikkeksport. Av totalt 555 respondenter svarer 439 at de bedriver profesjonell virksomhet utenfor Norges landegrenser og har svart «ja» på spørsmålet «Har du/virksomheten hatt profesjonell aktivitet med norsk musikk i markeder utenfor Norge?». For å finne ut hvem disse personene er presenterer vi først noen demografiske kjennetegn, som kjønn, alder og geografi, før vi ser på rollefordelingen blant de som bedriver internasjonal aktivitet og til slutt hvilke sjangre aktørene tilhører.

Som allerede nevnt, har undersøkelsen primært vært rettet mot bransjeaktører som jobber med musikk i internasjonale markeder. Vi kan derfor ikke si noe om hvor stor andel av de ulike grupperingene i musikkbransjen som jobber internasjonalt og hvor mange som ikke gjør det. Rapporten *Hva Nå – Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* som kom i 2019, kan imidlertid gi oss innsikt i dette spørsmålet. Basert på en survey sendt til 702 artister og bransjeaktører i 2017 viser Eidsvold-Tøien m.fl (2019) hvor stor andel som har hatt eksportinntekter. Tabell 2 viser at 64 % av bransjeaktørene hadde eksportinntekter. Den viser også at det er flere menn enn kvinner som hadde eksportinntekter og at aktører innen klassisk musikk i liten grad hadde eksportinntekter. Høyest er andelen innen elektronisk musikk, men denne variasjonen er ikke signifikant og dermed noe usikker.

Tabell 2. Faksimile fra Eidsvold-Tøien m.fl (2019): andel respondenter med eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017 på totalnivå og nedbrutt på utvalgte bakgrunnsvariabler. Bakgrunnsvariabler med signifikante forskjeller er markert med stjerne. *N*=702.

Bakgrunnsvariabel		Andel med eksportinntekt
Totalt		64 %
Kjønn	Mann	68 %*
	Kvinne	52 %
Musikksjanger	Klassisk	28 %*
	Samtid	71 %
	Jazz/impro	81 %
	Pop/Rock	67 %
	Elektronisk	92 %
	Folk/trad	59 %
	Annet	64 %
Aldersgruppe	0-29 år	54 %
	30 år +	65 %
Primærarbeidsforhold	Ansatt	47 %
	Frilans/Selvstendig	66 %*
Landsdel	Oslo og Akershus	69 %
	Østlandet ellers	64 %
	Agder/ Rogaland	68 %
	Vestlandet	53 %
	Trøndelag	54 %
	Nord-Norge	50 %

2.1 Kjønn og alder

Tilbake til vår egen undersøkelse, ser vi i tabell 3 kjønns- og aldersfordelingen blant de 435 respondentene som har hatt internasjonal aktivitet med norsk musikk i vårt materiale. De tre yngste aldersgruppene utgjør et flertall, og her er også kvinneandelen er størst. Menn er i flertall i alle alderskategorier, så kjønnsskjevheten er tydeligst i de høyeste aldersgruppene. Dette *kan* tyde på at det er i ferd med å skje en endring i kjønnsrekrutteringen til musikkbransjen, men det kan også bety at flere kvinner enn menn går over i andre yrker etter hvert som de blir eldre.

Tabell 3. Kjønns- og aldersfordeling blant musikere med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge.

Alder	Mann	Kvinne	N
19-29	58 %	42 %	59
30-39	63 %	37 %	121
40-49	78 %	22 %	126
50-59	86 %	14 %	74
60-69	77 %	23 %	39
>70	100 %	0 %	16
Totalt	73 %	27 %	435

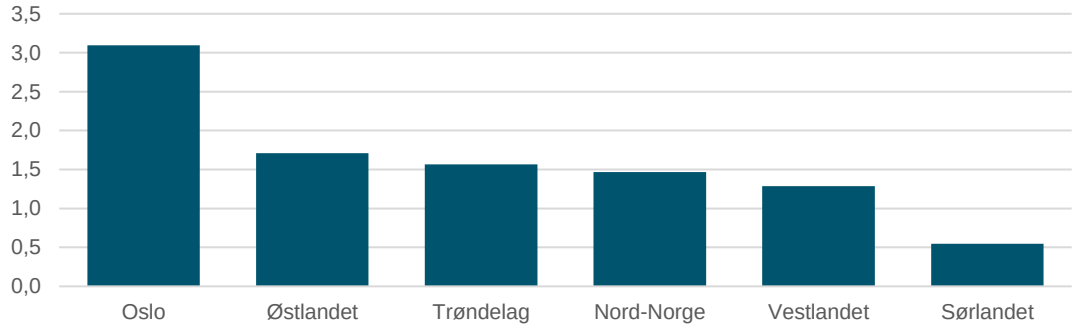
Det er verdt å merke seg den høye kvinneandelen med eksportinntekt (52 %) i rapporten til Eidsvold-Tøien m.fl (2019), sammenlignet med den mye lavere andelen kvinner som har profesjonell erfaring med norsk musikk i internasjonale markeder (27 %) i vårt materiale. Spørsmålsformuleringen i denne studien er tilpasset en bred definisjon av eksportbegrepet som dekker mer

enn kun økonomisk eksport, og et høyere resultat hadde derfor vært forventet. Det er ikke umiddelbart forståelig hvorfor kvinneandelen med eksporterfaringer i denne studien er så lav når andre data viser at halvparten av kvinnene i musikerpopulasjonen har eksportinntekt. En forklaring kan være at vi i denne undersøkelsen har inkludert flere profesjonelle mellomledd i utvalget, hvor forskjellen mellom de med og uten eksporterfaring er stor når det kommer til kjønn.

At musikeryrket er mannsdominert, er for øvrig godt dokumentert i tidligere undersøkelser. Den hittil siste landsomfattende inntektsundersøkelsen blant norske kunstnere viste en tilsvarende kjønnsfordeling blant musikere, med 71 % menn og 29 % kvinner. Til sammenligning består TONOs medlemsmasse av 32 590 rettighetshavere hvorav 80 % er menn og 20 % er kvinner, og av artistorganisasjonen GramArts nærmere 2800 medlemmer, er 70 % menn og 30 % kvinner (GramArt, 2020; TONO, 2020).[10]

2.2 Geografi

Figur 6 viser bosted for dem som jobber profesjonelt med norsk musikk i markeder utenfor Norge. Når vi sammenlikner dette med folketallet, ser vi at andelen med profesjonell eksporterfaring er en god del høyere i Oslo, enn i andre deler av landet. Andelene er lavere, og relativt lik på Østlandet for øvrig, i Trøndelag og på Vestlandet, mens Sørlandet har den klart laveste andel bransjeaktører med profesjonell internasjonal aktivitet. Dette bildet finner vi også igjen i andre undersøkelser av musikere. Medlemstall fra kunstnerorganisasjonene viser at en av tre musikere er bosatt i Oslo.[11] Denne hovedstadskonsentrasjonen er dokumentert flere steder, og forklarer hvorfor verdiskapning i kreativ næring også har størst konsentrasjon i Oslo (Gran, Torp og Theie, 2015). Sentraliseringen er imidlertid enda sterkere på andre kunst- og kulturområder, fordi arbeidsmarkedet for musikere er bredt med jobbmuligheter over store deler av landet.



Figur 6. Bransjeaktører med profesjonell aktivitet utenfor Norge fordelt på landsdel (per 1 mill. capita). *N*=407.

2.3 Utøvere, skapere og mellomleddaktører

I kapittel 1 viste vi fordelingen av respondenter i undersøkelsen basert på spørsmålet «Hvordan defineres virksomheten din i musikkbransjen?», der alle ble bedt om å velge svar ut fra den

[10] TONO er forvalter av lydfesting- og fremføringsrettigheter for musikkverk i Norge.
[11] Tall fra Norsk Kulturindeks/Telemarksforskning.

virksomheten de brukte mest tid på. Vi forklarte videre hvordan vi laget to samlekategorier der vi skilte mellom *utøvere/skapere* og *mellomledd* som en forenkling. I tabell 4 har vi gjort den samme inndeling mellom utøvere/skapere og mellomledd, men kun inkludert de 435 respondentene som svarte ja til at de har hatt profesjonell erfaring med norsk musikk i internasjonale markeder. Fordelingen i tabell 3 på side 40 og tabell 4 nedenfor er tilnærmet lik hverandre. Det er ikke overraskende, siden aktører med internasjonal erfaring er overrepresentert i utvalget. Videre viser tabell 4 at menn er i flertall både blant skaperne/utøverne og mellomleddene med internasjonal erfaring, og at andelen kvinnelige mellomledd med internasjonal erfaring er svært lav, kun 18 %, mens andelen kvinnelige utøvere/skapere med internasjonal erfaring er 29 %.

Tabell 4. Utøvere/skapere og mellomledd med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge fordelt på kjønn.

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

I og med at hovedvekten av spørsmålene handlet om aktivitet i utlandet, vil de fleste tabeller, figurer og analyser ta utgangspunkt i de 435 respondentene som har oppgitt at de har erfaring fra profesjonelt arbeid i utlandet. I andre tilfeller vil det være fruktbart å også inkludere de som ikke har slik erfaring, altså hele utvalget. Dette gjelder for kapitelene 5, 6.3 og 7.

2.4 Sjanger

Respondentene i undersøkelsen ble bedt om å oppgi hvilke sjangere de eller virksomheten jobbet med. Her var det mulig å krysse av på en eller flere av 16 forhåndsdefinerte sjangere, samt velge en «annen»-kategori som kunne presiseres etter eget ønske. Generelt finner vi at mellomleddene jobber med flere ulike sjangere enn skaperne og utøverne. Mellomleddsaktørene jobber i snitt med 4,7 av de oppgitte sjangerne og 10 % jobber med flere enn ti ulike sjangere. Blant utøverne (artister/musikere) er gjennomsnittet 3,4 sjangere, mens 3 % jobber med flere enn ti av de 17 sjangerne. Blant skaperne (komponister/låtskrivere/tekstforfattere) er snittet 3,1 sjangere. Her er det ingen som jobber med mer enn ni sjangere.

Svarene gir oss mulighet til å analysere hvilke sjangerkombinasjoner som er vanligst blant aktørene. Tabell 5 viser resultatene av en korrelasjonsanalyse mellom ulike sjangere som *skapere og utøvere* har oppgitt. Vi har her kun tatt med sammenhenger vi med 99 % sikkerhet kan fastslå er signifikante (0,01-nivå). Tallene og fargene i tabellen viser hvor sterk sammenhengen er mellom sjangerne på en skala fra -1 til +1. Vi ser eksempelvis at det er svært mange som har svart at de jobber både med Elektronisk musikk/EDM og med hiphop/rap. Tilsvarende er det mange som både jobber med Pop og Rock og med Blues og Country. Videre er det mange som jobber med kombinasjonen klassisk og samtidsmusikk. Tabellen viser også noen negative sammenhenger, altså sjangere det er stor sannsynlighet for at man *ikke* kombinerer. Dette gjelder kombinasjoner av klassisk/samtidsmusikk på den ene siden og pop/rock/country/elektronisk/EDM/hiphop/rap/urban på den andre siden. Selv om det finnes enkeltartister som kombinerer disse sjangerne, også i vårt materiale, er den generelle trenden klar. Skillet mellom rytmisk

og klassisk musikk er tydelig, men vi finner også sjangere som i mindre grad plasserer seg tydelig i en av de to gruppene, særlig jazz / impro.

Tabell 5. Korrelasjonstabell over sjanger for utøvere og skapere. Korrelasjonsverdi (Fi (φ)) vises for signifikante korrelasjoner (0,01 nivå). Grønt viser positiv sammenheng, rødt viser negativ sammenheng. *n*=341.

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

Note: >0.25 = Veldig sterk >0.15= Sterk >0.10= Moderat >0.05= Svak >0= Ingen eller veldig svak

Basert på innsikten fra sjangeranalysene hadde vi et godt utgangpunkt for å lage noen forenklede kategorier, og fire sjangere vist i tabell 6 ble konstruert. Som en ytterligere forenkling konstruerte vi også de to kategoriene «rytmisk» og «klassisk» som vi videre utover i rapporten vil benytte i flere av analysene.

Tabell 6. Gruppering av sjangertilhørighet oppgitt i undersøkelsen.

Sjanger	Grupperte sjangere	Kategorier
Viser	Vise, blues, country	Rytmisk
Country		
Blues		
POP	Rock/pop	
Rock		
Elektronisk musikk/EDM		
Hiphop/Rap/Urban		
Metal		
Jazz/Impro	Jazz/folk/verden	
Folkemusikk/Trad		
Verdensmusikk		
Samtidsmusikk	Klassisk/samtid	Klassisk
Klassisk		
Kirkemusikk/salmer/gospel		
Barnemusikk	Annet	Annet
Danseband		
Annet		

Selv om inndelingen mellom rytmisk og klassisk er grovkornet, gir korrelasjonsanalysen en god underbygning for sorteringen. Denne viser at sannsynligheten er stor for at aktørene i denne studien arbeider med flere av undersjangrene plassert i enten den klassiske eller rytmiske kategorien. Videre i rapporten skal vi også se at forskjellene mellom rytmiske og klassiske aktører ser ut til å være tydelige når det kommer til hvordan digitaliseringen rammer arbeidet med norsk musikk internasjonale markeder. Dette er en annen begrunnelse som bekrefter at klassisk/rytmisk er nyttige kategorier å jobbe ut fra.

Som en siste bemerkning knyttet til betydningen av sjanger, kan vi si at sjanger som analysekategorier i undersøkelser om musikk, er like selvsagt som den er vanskelig. Noen ganger kan sjangerkategoriseringer være ekskluderende, irriterende, irrelevante, meningsløse, ufølsomme, kunnskapsløse eller til og med krenkende og direkte feil. Noe av dette kommer til uttrykk i et åpent svar der respondentene kunne utdype kategorien Andre sjangere:

> For fucks sake! VISER??? Få inn film og videogame musikk på disse tvangsnevrotiske boksene dere alltid vil tvinge ting inn i, hvis dere absolutt må ha ting i pene firkantete bokser, lag hvertfall nok bokser så de dekker alle feltene! (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 40-49 år)

Som en respons på denne kritikken er det åpenbart at noen flere sentrale sjangere kunne vært inkludert i spørreundersøkelsen fra start. Dette gjelder særlig sjangere som er blitt enda viktigere i en digital musikkbransje, og som knytter seg til andre uttrykksformer, som film, teater, dans og spill. Vi kan også innrømme at den nå ukorrekte sjangeren *urban*, som i dette spørreskjemaet var listet opp sammen med hiphop og rap, i dag ville fulgt den norske den norske Spellemannkomiteens retningslinjer for 2020 og heller blitt omtalt som RnB/soul.[12] Begrepet verdensmusikk er også en problematisk sjangerterm, som vi likevel valgte å inkludere i spørreskjemaet fordi den er godt etablert - og følgelig viste seg nødvendig for den fikk mange svar. Termen er likevel problematisk fordi den impliserer forhold mellom periferi og sentrum, *deres* musikk og

[12] For de ulike kategoriene i Spellemann 2020, se https://spellemann.no/info/kategorier/

vår musikk, med et perspektiv på verden definert av noen *her hjemme*, og ikke de *der ute*. Indierock fra Baku eller Harare ikke trenger å være noe mer enn nettopp indierock, selv om den ikke kommer fra Oslo eller Manchester.

Som et siste poeng relatert til sjanger, er musikkens definisjoner og uttrykksformer også blitt mer mangfoldig i kjølvannet av digitalisert musikkbransje. Hjemmestudioproduksjon, mer samplebasert musikk, remix-kultur og utviskede landegrenser gjør at musikalske impulser florerer og med enkelthet kombineres og finner sammen i nye former. Sjanger har med andre ord aldri vært mere flytende, sammensatt og egendefinert, og dermed heller aldri mer vanskelig å definere.

Flere aspekter om kompleksiteten av sjanger som sorteringsgrunnlag synes i respondentenes utdyping i sjangerkategorien *Annet*, her er oppsummert i en ordsky (figur 7).

Figur 7. Andre sjangere oppgitt i åpent spørsmål om sjangertilhørighet.

3. Norsk musikk i internasjonale markeder

Et hovedformål med spørreundersøkelsen *Norsk musikk i internasjonale markeder* var å undersøke erfaringer med et globalt musikkmarked i sammenheng med digitaliseringen av musikkbransjen. I dette kapitlet spør vi derfor: Hva slags type internasjonal aktivitet har aktører i den norske musikkbransjen? Hva kjennetegner aktørene som har erfaring internasjonalt arbeid med norsk musikk, hvem samarbeider de med og hvilke markeder opererer de i? Og hva er forutsetningene for musikkeksport?

Figur 8 viser en oversikt over hvilke internasjonale arbeidserfaringer respondentene oppgir at de har. Formålet med spørsmålet var å kartlegge erfaringer norske bransjeaktører har hatt som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet i land utenfor Norge.

Det er viktig å påpeke at dette dreier seg om temmelig ulike erfaringer, som involverer temmelig ulike aktiviteter og oppgaver. Det er for eksempel stor forskjell på om en utøver har hatt en spillejobb i Danmark eller har turnert regelmessig i Brasil, om en komponist har blitt strømmet av en fanskare i Portugal eller fått et verk bestilt i Canada, eller om et band har fått 500 YouTube-kommentarer på en musikkvideo i Øst-Europa eller blitt brukt som lydspor til et TV-spill i Kina. Likevel vil alle disse eksemplene på erfaringer med norsk musikk i internasjonale markeder, her telle som relevante for undersøkelsen.

Aktørene ble bedt om å oppgi erfaringene uavhengig om de inkluderte økonomisk aktivitet, selv om profesjonell aktivitet og økonomisk aktivitet (forhåpentligvis) ofte henger sammen. Erfaringene inkluderer også både aktiviteter som krever fysisk tilstedeværelse og aktiviteter som har vært gjennomført uten at aktøren har være i landet det er snakk om. Vi har ikke oversikt over hvorvidt aktivitetene har oppstått tilfeldig eller er del av strategiske internasjonale satsinger. Vi vet heller ikke om erfaringene kan anses som vellykkede, mislykkede, gunstige, kostbare, givende, ufordelaktige, åpnende eller lukkende.

Det ligger mange distinksjoner som kunne vært utforsket mer om betydningen av å være aktiv i flere land, på flere måter og medienes betydning for dette, for eksempel knyttet til forholdet mellom innsats og utbytte, kostnader og gevinster. Siden vi ikke går detaljert inn på dette i undersøkelsen, kan dette regnes som en oppfordring til videre forskning om dette temaet.

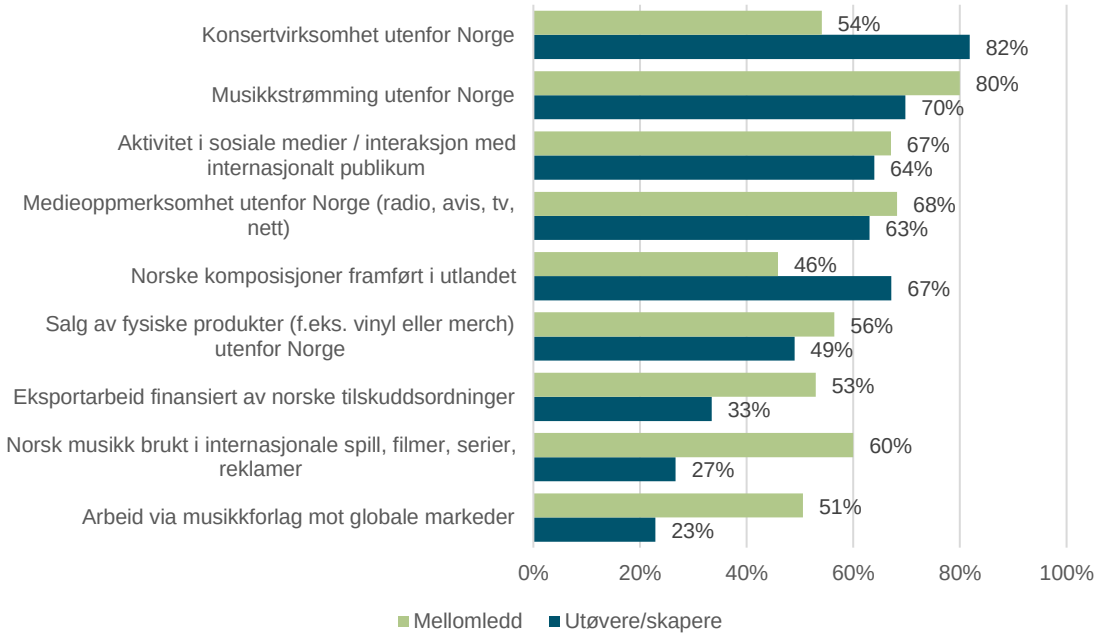
Når vi undersøker resultatene, ser vi at flesteparten har erfaring fra konsertaktivitet utenfor Norge. Dette bekrefter at konsertvirksomhet også er den største eksportinntekten i Norge, i tråd med blant annet TONO (Martinsen, 2019), Vekst2024 (Værland, 2020) og *Kunst i tall* (Sjøvold m.fl, 2019).[13] Totalt har 82 % av skaperne/utøverne spilt konserter utenfor landegrensene, mens 54 % av mellomleddaktørene har jobbet med arbeid knyttet til konsertaktivitet. Årsaken til at en

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

lavere andel mellomleddsaktører oppgir arbeid med konserter som del av sine erfaringer, er trolig fordi mange ikke primært jobber med live-musikk.

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

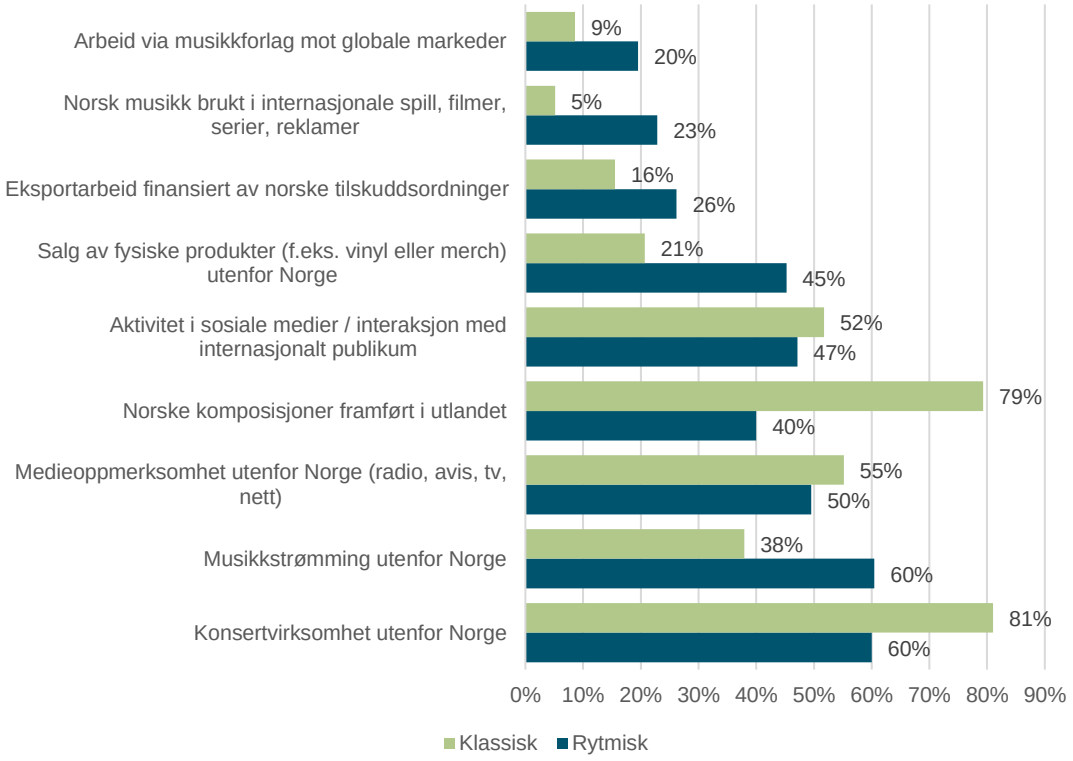
Svarene viser at halvparten av skaperne/utøverne (49 %) har solgt musikk i fysisk format utenfor Norge, altså langt færre enn dem som har solgt musikk digitalt. Resultatet bekrefter samtidig at fysisk salg fortsatt er viktig i mange internasjonale markeder, og i mye større grad enn det er i Norge, hvor markedsandelen for fysisk salg i 2019 gikk ned med 15 % sammenlignet med året før og hadde omtrent 7 % av markedsandel for totalomsetningen av innspilt musikk (IFPI Norge, 2020). 60 % av mellomleddaktørene har bidratt til at norsk musikk har blitt benyttet i spill, reklamer, film og lignende, mens kun 27 % av skaperne/utøverne har erfaring med dette. Dette tyder på at en aktiv merutnyttelse av musikkverk, for eksempel ved at musikk plasseres og brukes i nye sammenhenger slik at vederlagsinntektene øker, er en type verdiskapning som det skjer mer av når profesjonelle mellomleddsaktører er koblet på et musikkprosjektet.



Figur 8. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer fordelt på mellomledd og utøvere/skapere. *N*=435.

I et åpent kommentarfelt der respondentene kunne legge til informasjon om andre internasjonale arbeidserfaringer, nevnes også faglig utveksling og deltakelse på internasjonale konferanser og bransjemesser, samt styrearbeid i internasjonale organisasjoner. Utveksling av data, metadata og informasjon i samarbeid med organisasjoner i andre land, internasjonal teknologiutvikling og salg av teknologi utviklet i Norge blir også omtalt her.

I figur 9 viser vi til resultater fra det samme spørsmålet om internasjonale erfaringer, men her forholder vi oss utelukkende til respondenter som har svart at de er skapere/utøvere, for å se om det er ulik fordeling mellom aktører som hovedsakelig arbeider med *klassisk* og *rytmisk* musikk. Vi har også utelukket respondenter som jobber med musikk i begge kategoriene, for å tydeliggjøre forskjellene. Da ser vi at aktørene i de to sjangerkategoriene er relativt delt i sine internasjonale arbeidserfaringer. Generelt ser vi at rytmiske musikere, komponister, låtskrivere og tekstforfattere har en noe mer mangfoldig aktivitet enn sine kollegaer i det klassiske feltet. For klassiske utøvere og skapere er den viktigste internasjonale aktiviteten knyttet til konsertvirksomhet og komposisjoner som framføres i utlandet. Blant de rytmiske artistene oppgir 60 % at de har erfaring med både musikkstrømming og konserter internasjonalt, mens nesten halvparten i tillegg har erfaring med salg av merchandise og fysiske produkter. Rytmiske artister blir også oftere benyttet i spill, serier og reklamer utenlands. Omtrent like stor andel klassiske og rytmiske utøvere/skapere har brukt sosiale medier i interaksjon med internasjonalt publikum og i tillegg oppnådd tradisjonell medieoppmerksomhet utenfor Norge.



Figur 9. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer i kategoriene klassisk og rytmisk musikk. *N*=435.

Disse mønstrene gir et inntrykk av hvordan plattformdominansen former musikkbransjen med ulik betydning for det rytmiske og klassiske feltet, og for de som samarbeider med mellomledd og de som ikke gjør det.

Figurene viser at det globale nedslagsfeltet utnyttes mest variert av aktører i det rytmiske feltet. Dette er trolig delvis på grunn av hvordan plattformene fungerer til visse sjangeres fordel. De mest populære spillelistene i strømmetjenestene er innrettet etter kommersielle logikker hvor plassering, synlighet og viralt potensiale styres av musikkens sjanger og form. Dette avgjør

hvordan musikken sprer seg i tjenesten og taler til fordel for musikk innen det rytmiske feltet, hvor for eksempel lengden på en låt, og låter som ligner på andre populære låter, gir bedre mulighet for hyppig rotasjon, fordi de enklere havner inn i algoritmestyrte anbefalingslooper. Flertallet av de største strømmetjenestene er rett og slett mer tilrettelagt for populærmusikk.

Inntektene fra strømming er likevel ikke store nok, heller ikke for mange av de som jobber i det bredt varierte rytmiske feltet. Dette fører til behov for aktivering av flere inntektsstrømmer, og vi ser i figur 8 hvordan dette blir utnyttet særlig av mellomleddsaktørene og i figur 9 av aktører i det rytmiske feltet. Mellomleddene kan vise til større bredde i de internasjonale aktivitetene de jobber med - selvsagt på vegne av utøvere og artister - og resultatet tyder på at mellomleddene i størst grad har den nødvendige profesjonelle kompetansen som trengs for å forvalte internasjonale musikkarrierer. Aktører som samarbeider med profesjonelle mellomledd har dermed også bedre forutsetning for å nå ut i verden og hente inntekter fra internasjonale markeder. Vi kan også anta at aktører innen det vi her har definert som rytmisk musikk (hvor pop er den mest frekvente undersjangeren), er mer kommersielt anrettet og dermed mer fleksibelt rigget for å delta i flere aktiviteter, både nasjonalt og internasjonalt.

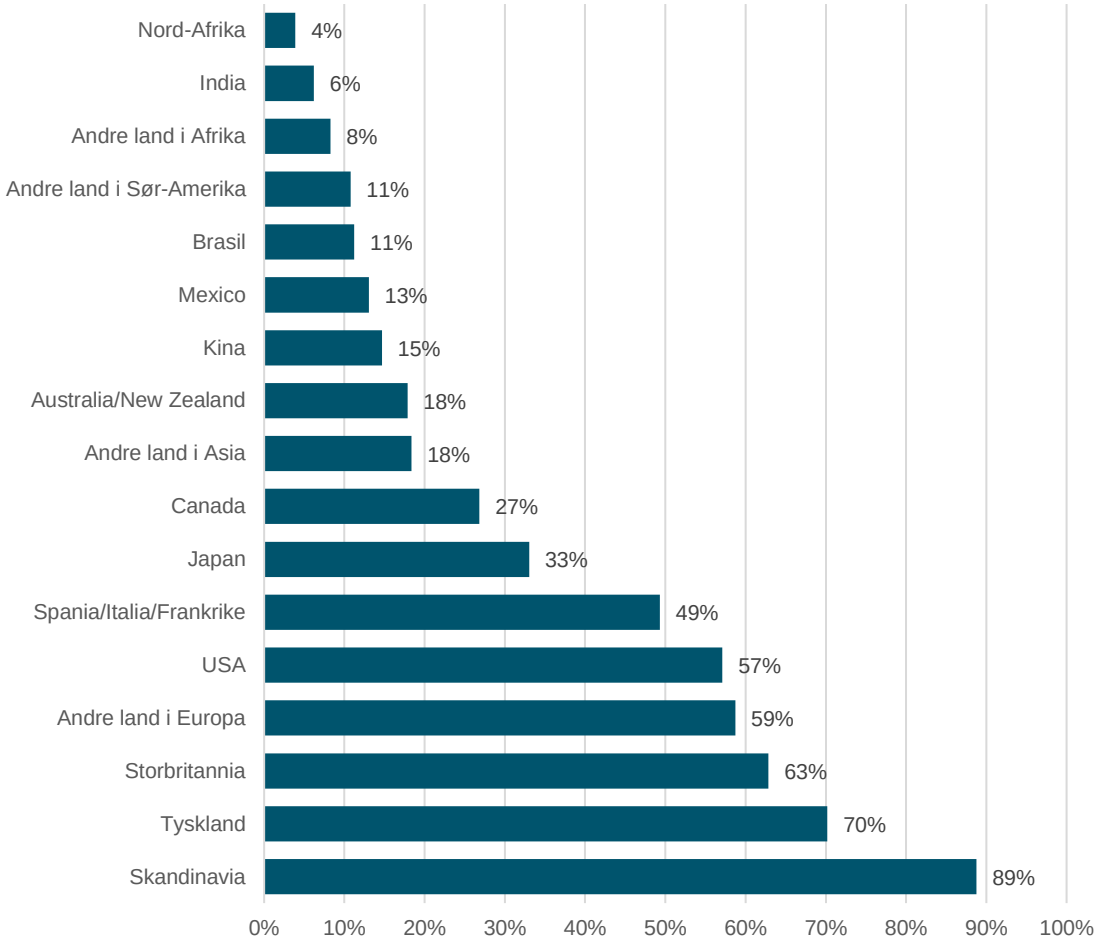
Flertallet av de klassiske aktørene oppgir at konserter og verksframførelser i utlandet er de mest frekvente aktivitetene, selv om like mange klassiske som rytmiske aktører har kontakt med internasjonalt publikum i sosiale medier og har fått internasjonal oppmerksomhet i tradisjonelle medier. Det kan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

Det er likevel ikke noe argument at klassiske aktører ikke kunne hatt god nytte av et større marked og flere inntektsstrømmer hvor digitale plattformer ble mer utnyttet. Andre studier har vist at musikk innen det klassiske feltet rammes hardt økonomisk av skjevheten som følger strømmetjenestenes pro-rata forretningsmodell (Maasø, 2014). Det er også åpenbart at populærmusikk i ulike former er det som strømmes mest av musikk (IFPI, 2020). Det er derfor ingen grunn til at norsk klassisk musikk, ikke kunne ha generert gode inntekter fra spill, film, reklame og annet arbeid, for eksempel via musikkforlag, for at musikken skulle spre seg mer. Her er det kanskje mer å gå på, som vi også vil diskutere mer i kapittel 6.

3.1 Ulike internasjonale markeder

Hvilke markeder retter så norsk musikkbransje og norske musikere seg mot? I figur 10 ser vi en oversikt over hvilke markeder respondentene oppgir at de har eller har hatt profesjonell erfaring i. Det er ingen overraskelse at flest aktører, nesten 90 % av de som har internasjonale erfaringer, har jobbet i Skandinavia. 70 % har jobbet i Tyskland, og 63 % har jobbet i Storbritannia. 57 % har jobbet i USA. Afrika, Latin-Amerika og Asia har relativt få erfaring fra. Japan, Canada og

Brasil skiller seg imidlertid ut som enkeltland utenom Europa.

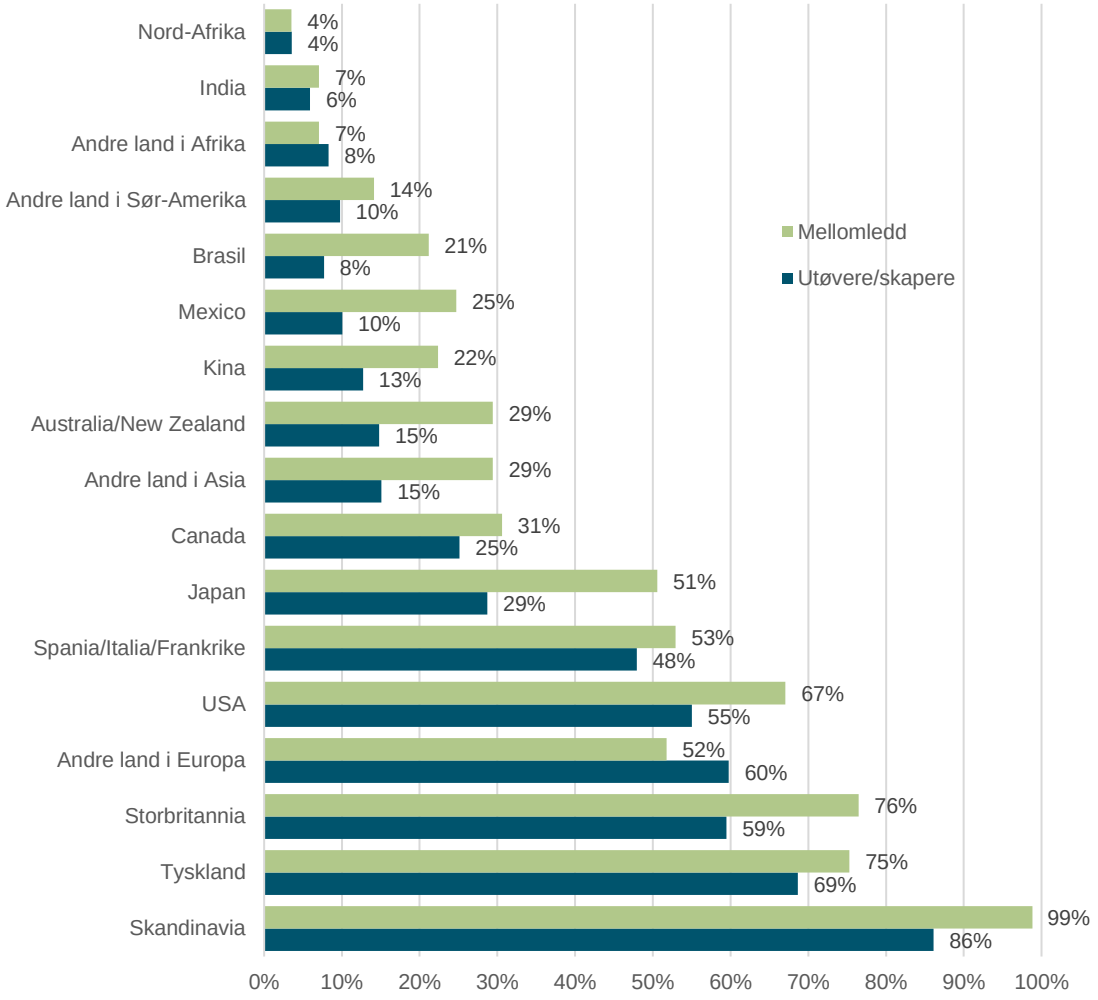


Figur 10. Andel respondenter som har arbeidet i internasjonale markeder fordelt på geografi. *N*=435.

Figur 11 viser at en større andel aktører i mellomleddsfunksjoner har profesjonell aktivitet i flere land utenfor Norge, enn de utøvende og skapende musikerne. Det gjelder i samtlige områder. Forskjellen er størst i Japan, Kina og andre asiatiske land, New Zealand, Brasil og Mexico, og dette samsvarer godt med Music Norway sin opplisting av flere *emerging markets*, hvilket er internasjonale markeder som antas å få en mer sentral rolle i den global sammenheng i årene framover[14]. Forskjellene mellom utøvere/skapere og mellomleddenes aktivitet er mindre i Skandinavia og andre europeiske land, samt USA og Canada. I motsetning til de forventet fremvok-

[14] https://no.musicnorway.no/nyheter/brasil-leder-an-i-latin-amerikas-vekst/

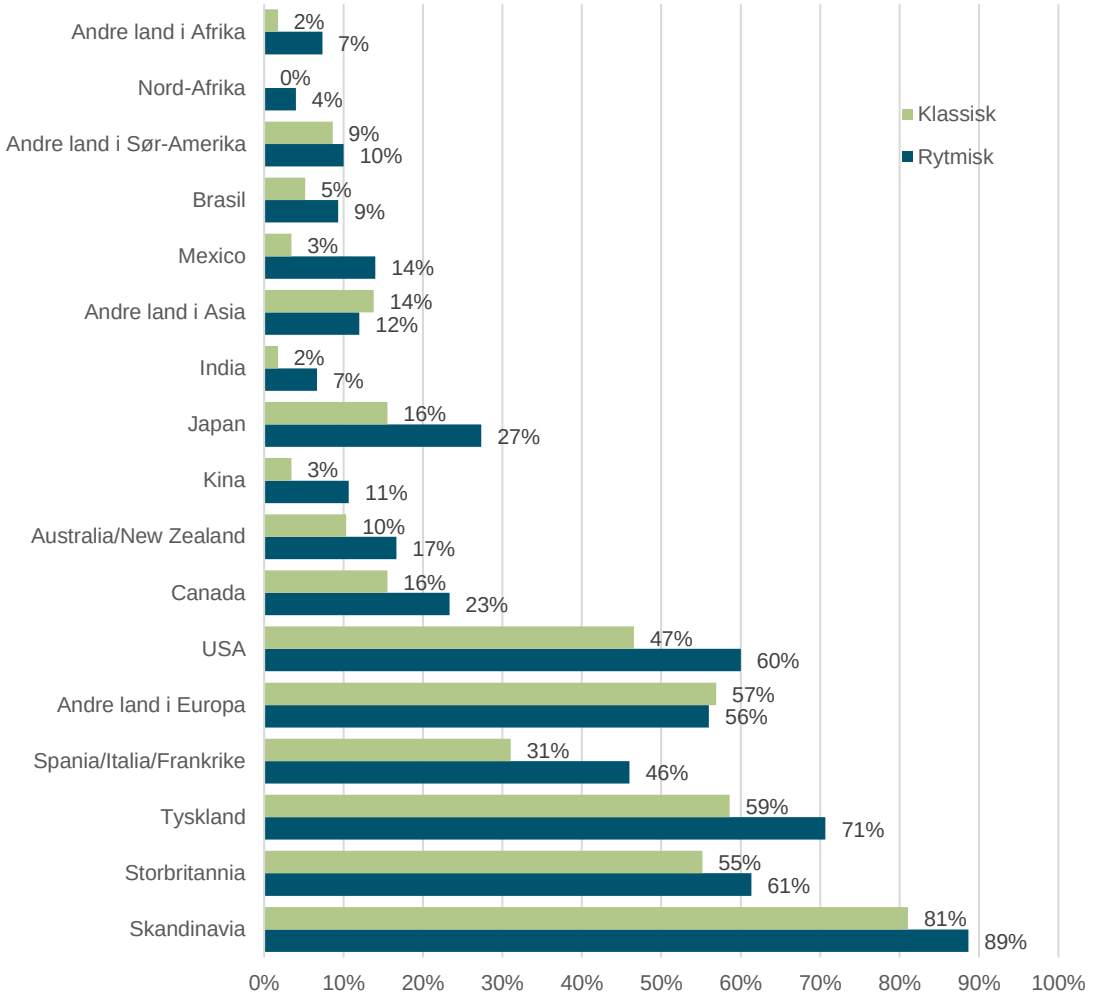
sende markedene, er dette markeder som norsk musikkbransje har strukket seg mot og sammenlignet seg med i lengre tid.



Figur 11. Andel artister og mellomledd med internasjonal profesjonell aktivitet i ulike geografiske områder. *N*=435.

Dersom vi ser nærmere på skaperne/utøverne, og sorterer disse mellom klassisk og rytmisk (se figur 12), finner vi relativt små forskjeller. De rytmiske skaperne/utøverne treffer generelt sett flere markeder enn de klassiske. I gjennomsnitt når rytmiske skapere/utøvere ut til 5,2 av de oppgitte markedene, mens klassiske skapere/utøvere i gjennomsnitt når ut til 4,1. De største for-

skjellene mellom aktører i det klassiske og det rytmiske feltet, finner vi i Spania/Italia/Frankrike, Tyskland, USA og Japan.



Figur 12. Andel utøvere/skapere i klassisk og rytmisk musikk med profesjonell internasjonal aktivitet i ulike geografiske områder. *N*=208.

Vi har ikke spurt respondentene hvilken aktivitet de bedriver i hvilke markeder. Som nevnt i innledningen av dette kapittelet har vi heller ingen oversikt over hvorvidt respondentene har en økonomisk aktivitet i de ulike markedene, eller om de kun profilerer seg der gjennom ulike media, eller har opptrådt eller vært synlige der på andre måter. Som et hovedargument for denne studien, er det likevel interessant å vite mer om markedene og territoriene norsk musikkbransje har erfaringer fra og er synlige i. Dette forteller om mulige veier videre når musikkbransje og kulturpolitikere jobber for å styrke eksportinntekt.

I dette resultatet ligger nok en innsikt i hvordan et profesjonelt mellomledd, det være seg et plateselskap, en promo-agent, en manager eller annet, sammenlignet med utøvende og skapende musikere, kan vise til større global bredde og ikke minst er aktive i mer utradisjonelle og fremvoksende markeder. Dette skaper mer spissede muligheter til å posisjonere seg på gunstige og strategiske tidspunkt i nye markeder. Både utøvere og teamet rundt en utøver kan ta med seg

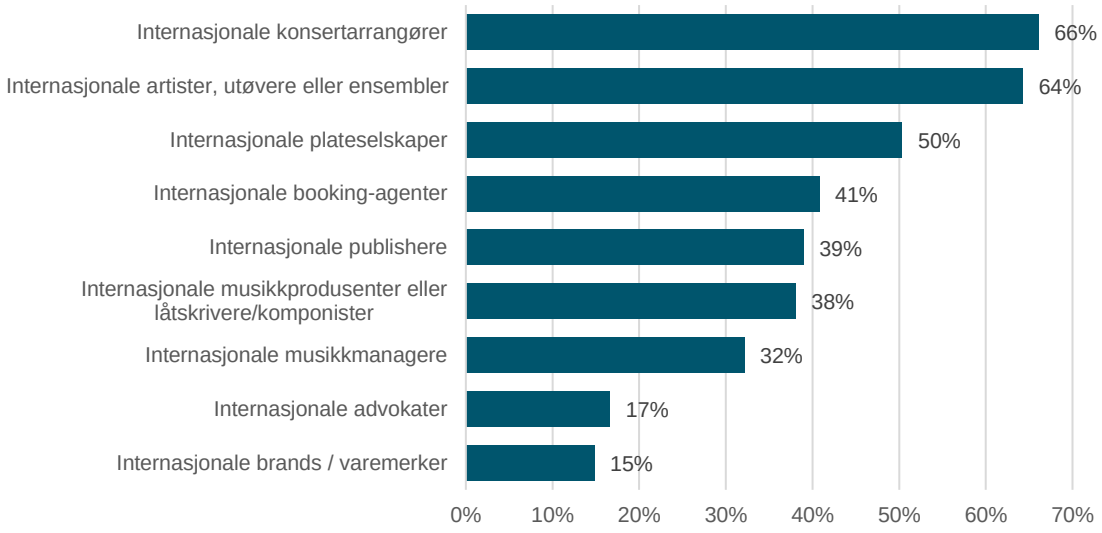
gullkantede erfaringer, kanskje med langsiktige virkninger, som viktige utgangpunkt for videre framtidsplaner og karriereveier.

Med verden som nedslagsfelt øker også settet av spesialisert kompetanse som skal mestres. Musikk forhandlet og forvaltet, distribuert og presentert i møte med ulike kulturer, inkluderer varierte arbeidspraksiser og ulike standarder. Samtidig øker kompleksiteten når økonomi skal håndteres og lovverk forstås, særlig knyttet til eierskap og opphavsrett. I globale sammenhenger både forstås og praktiseres slike forhold ulikt og tilpasses nasjonale reguleringer og tolkninger. Som en konklusjon, tyder disse resultatene på at det er gode grunner for at skapere og utøvere har etablerte samarbeid med mellomledd hvis de skal nå ut i verden.

3.2 Internasjonalt samarbeid

Å jobbe profesjonelt med musikk rettet mot land utenfor Norge, innebærer ofte at samarbeid også inngås med bransjeaktører i landene arbeidet rettes mot. Hvilke internasjonale bransjeaktører samarbeider norske musikere og bransjefolk med? Samarbeider aktører innen klassisk musikk med andre internasjonale bransjefunksjoner enn de som jobber i det rytmiske feltet?

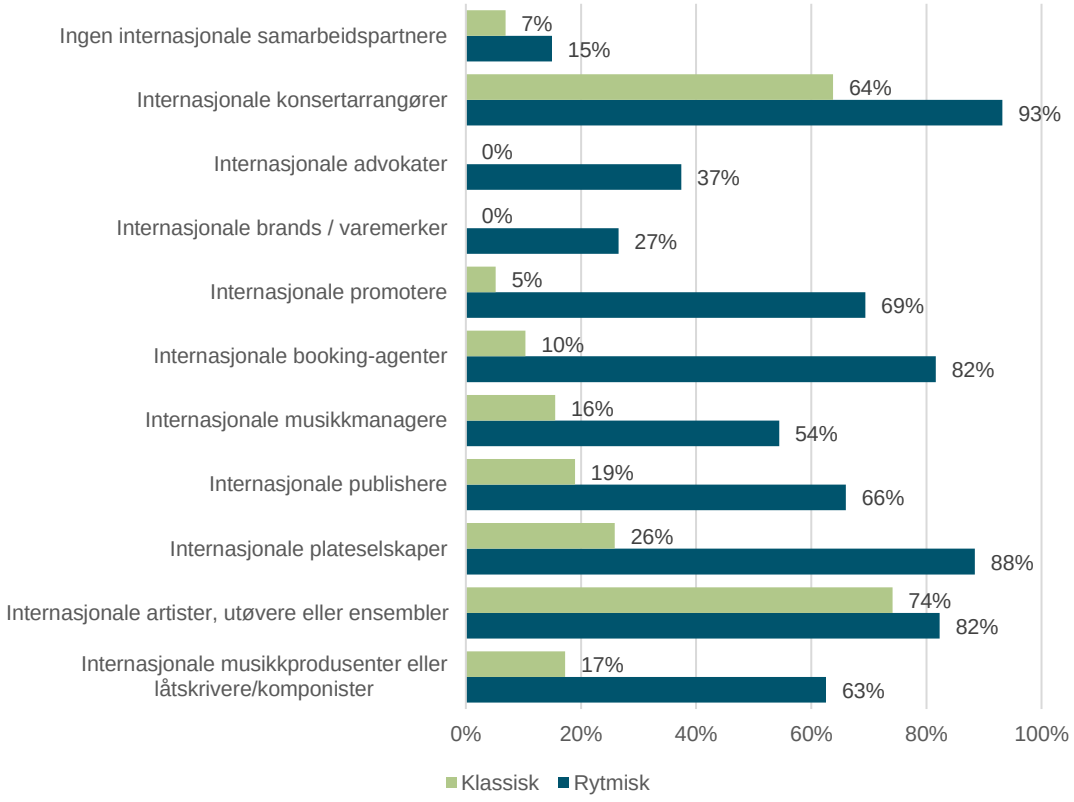
Figur 13 viser oversikt over hvilke samarbeid de som har svart på denne undersøkelsen har i land utenfor Norge. Den vanligste typen samarbeid norske musikkbransjeaktører har internasjonalt er med internasjonale konsertarrangører (66 %) og med internasjonale artister, utøvere eller ensembler (64 %). 50 % har hatt samarbeid med internasjonale plateselskaper og 39 % har samarbeidet med internasjonale booking-agenter og publishere, produsenter og låtskrivere.



Figur 13. Andel av respondentene som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere. *N=435.*

Figur 14 viser at aktører innen klassisk og rytmisk musikk har erfaringer med relativt ulike samarbeidspartnere. Her har vi kun inkludert dem som jobber med enten rytmisk eller klassisk musikk. Aktører innenfor rytmisk musikk har oftere samarbeid med internasjonale promotere, bookingagenter, advokater, managere, publishere og plateselskaper, samt med internasjonale musikkprodusenter, låtskrivere og komponister. Aktører på det klassiske feltet har derimot mer

samarbeid med internasjonale konsertarrangører og internasjonale artister, utøvere og ensembler enn det rytmiske feltet har.



Figur 14. Andel respondenter som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere fordelt klassisk og rytmisk musikk. *N*=205.

I det åpne kommentarfeltet knyttet til dette spørsmålet nevnes også en rekke andre typer samarbeidspartnere som bare delvis overlapper med kategoriene over, eksempelvis filmregissører, internasjonale institusjoner for musikkteknologiutvikling, turoperatører, utsalgssteder, internasjonale mediehus, internasjonale rettighetsorganisasjoner og internasjonale kunstnere i andre disipliner.

Resultatene som viser hvilke samarbeidspartnere aktørene i denne undersøkelsen har internasjonalt, henger trolig sammen med resultatet for aktivitet i internasjonale markeder som ble beskrevet i den første delen av dette kapitelet. Her så vi at det var større spredning i det rytmiske feltet når det gjelder antall og typer internasjonale aktiviteter, og dermed trengs også flere samarbeidspartnere her. Til sammenligning er klassiske utøvere mer spisset mot å samarbeide med aktører som er involvert i konsert- og verksframførelser, inkludert samarbeid med andre artister, utøvere eller ensembler.

3.3 Forutsetninger for musikkeksport

Som vi gjorde nøye rede for i kapittel 1 er musikkbransjen svært mangfoldig, både når det gjelder organisering av virksomhetene, muligheter for inntjening og også når det gjelder forutsetninger for musikkeksport. Blant respondentene som har profesjonell erfaring fra internasjonale markeder (*n*=435) svarer 71 % at de har ambisjoner om å satse mer på musikkeksport i tiden framover. Av disse har 243 respondenter svart på et åpent spørsmål der de vurderer egne forutsetninger for at de skal kunne satse videre på musikkeksport. Disse svarene kan sorteres inn i tre hovedkategorier: forutsetninger som handler om (1) økonomi, (2) behov for internasjonalt nettverk og samarbeidspartnere, og (3) mulighet til å kunne skape kvalitetsinnhold som gir internasjonal etterspørsel (se figur 15).

Figur 15. Forutsetninger for å satse mer på musikkeksport oppgitt i åpent spørsmål.

For å kunne satse videre på musikkeksport i framtiden nevnes økonomiske forutsetninger knyttet til forhold i virksomheten av flest. Dette dreier seg blant annet om å sikre seg tilstrekkelig egeninntjening i Norge, at man må få mer betalt fra strømming, tilstrekkelige honorarer for oppdrag, samt ønsker om endring i ulønnsomme moms-regler. Det er likevel tilgang på gode økonomiske støtte- og tilskuddsordninger som nevnes klart oftest, og behov for eller ønsker om at flere slike søkeordninger skal opprettholdes og utvikles. Der svarene er mer nyanserte, nevnes spesifikt behovet for reise- og turnéstøtteordninger og stipender som muliggjør lengre opphold utenlands, og midler til kompetanseheving. Selv om det finnes mange støtte- og tilskuddsordninger i Norge, hevder flere av respondentene at eksisterende ordninger ikke fanger opp deres behov tilstrekkelig, for eksempel fordi de er for unge uten resultater å vise til, eller fordi de er for gamle til å motta ordninger rettet mot nyetablerte aktører i det globale markeder, som her:

> Opplever at det finnes et mantra der «unge lovende» og de godt etablerte og velkjente dyrkes i festival, TV og radiosammenhenger. Jeg mener at dette skaper et vakuum der ekstremt mange musikere og artister med høy kvalitet og profesjonalitet ikke får rom for å vise seg frem for et større mer allment publikum. [...] (artist/musiker, 30-39 år)

Det kommer videre fram at det å kunne jobbe i team med kompetente samarbeidspartnere oppleves som en viktig forutsetning for å kunne satse internasjonalt. Tilgang på internasjonalt nettverk og profesjonelle kontakter nevnes av mange som en viktig eksportforutsetning. Samarbeidspartnere representerer kjennskap til ulike markeder utenfor Norge og spesialkompetanse knyttet til ulike sider av den internasjonale driften av musikkvirksomheten. Dette inkluderer strategi- og utvikling, aktivitetsplanlegging, samt juridisk og økonomisk virksomhetsforvaltning. Internasjonale nettverkskontakter kan også bidra til at musikken spres mer effektivt i relevante kanaler i ulike markeder. Selv om man i en digital produksjons- og distribusjonsvirkelighet kan nå langt ut i verdensmarkedet ved å gjøre mye selv, bekrefter undersøkelsen at globalt arbeid med musikk involverer oppgaver som er både tidkrevende og vanskelig å gjennomføre på egenhånd. Behovet for et profesjonelt apparat og internasjonalt team oppleves dermed som en forutsetning for å lykkes med musikkeksport, som vi også skal høre mer om i del 7.4.

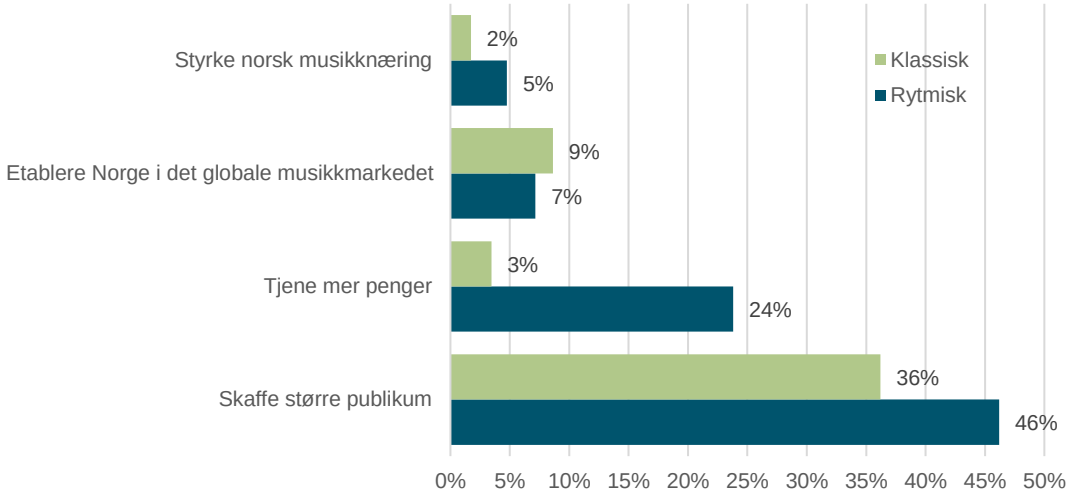
Til forskjell fra økonomi og nettverk, som to ytre forutsetninger for å satse mer på musikkeksport, knyttes svarene i den tredje kategorien til respondentenes individuelle og praktiske muligheter for å jobbe med musikk. Flere respondenter, både utøvere/skapere og mellomledd, hevder det først og fremst er opp til dem selv å skape og formidle innhold og tjenester av høy kvalitet for å lykkes i internasjonale markeder. Dette krever talent, kunnskap og hardt arbeid, men også arbeidsvilkår som gjør det mulig å utvikle seg, fordype seg, bruke tid, ta risiko og være nyskapende. Det er interessant å se at respondentenes bevissthet om kvalitet i sin egen virksomhet og produksjon ikke bare omtales med tanke på publikumsinteresse og tradisjonell markedsrespons. Det å kunne vise til kvalitet er sentralt når norske artister og bransjeaktører skal gjøre seg gjeldende i den internasjonale konkurransen, og inngå samarbeid og avtaler internasjonalt. Den tredje forutsetningen for videre satsing på musikkeksport handler altså om rammene som gjør det mulig å jobbe kunstnerisk og profesjonelt med norsk musikk på et høyt nivå, som selvsagt også henger tett sammen med de to første forutsetningene, nemlig økonomiske vilkår og internasjonalt nettverk.

3.4 Hvorfor satse internasjonalt?

Det kan være mange grunner til at musikere og andre musikkbransjeaktører ønsker å rette arbeid og fokus mot utlandet. De to figurene nedenfor viser andelen respondenter som har svart bekreftende på en rekke påstander om hvorfor de ønsker å satse mer på musikkeksport. Grovt sett kan vi dele argumentene for å satse på musikkeksport i to kategorier: (1) Økonomiske motiv og (2) kunstneriske, etiske eller politiske motiv.

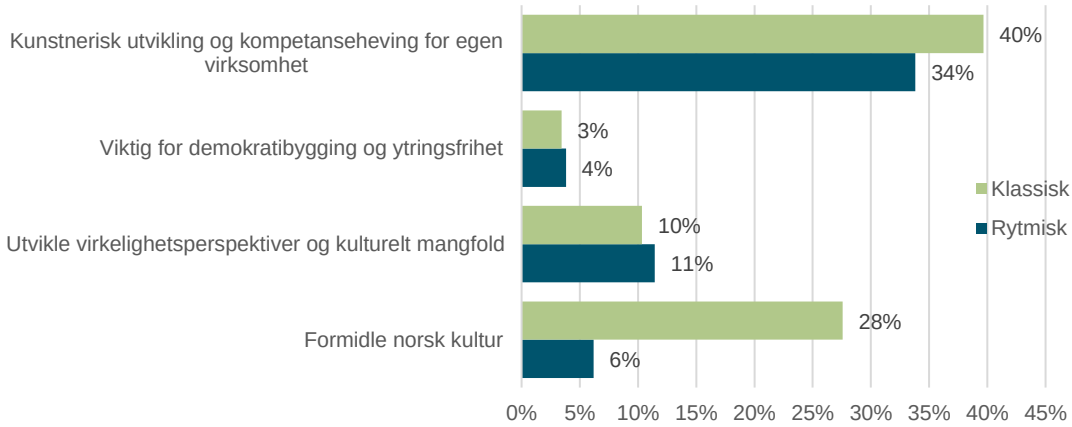
Figur 16 viser andelen artister/musikere som har svart at påstander som handler om økonomiske motiv for å satse mer på musikkeksport. Her er det tydelig at aktører i det rytmiske feltet er mer opptatt av å skaffe et større publikum og tjene penger enn aktører i det klassiske feltet. Også når

det gjelder påstanden om å styrke norsk musikknæring, er andelen høyere blant de som hovedsakelig driver innenfor rytmiske sjangre enn klassiske.



Figur 16. Økonomiske/kommersielle grunner til å satse mer på musikkeksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk. *N*=149.

Når det gjelder mer kunstneriske og kulturpolitiske årsaker til å satse mer på musikkeksport, er fordelingen noe jevnere. Innenfor både det rytmiske og klassiske feltet er kunstnerisk utvikling og kompetanseutvikling viktig. Vi ser et tydelig skille i påstanden om å formidle norsk kultur, som 28 % av de klassiske aktørene og 6 % av rytmiske aktørene er opptatt av. Dette er illustrert i Figur 17.



Figur 17. Kunstneriske og kulturpolitiske årsaker til å satse mer på musikkeksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk. *N*=149.

Disse funnene kan ses i sammenheng med hvordan dagens markedssituasjon, og rammevilkårene musikere og andre bransjeaktører arbeider innenfor, er temmelig ulike for klassiske og rytmiske sjangre. Klassisk og rytmisk har blant annet hatt ulike tradisjoner for hvordan musikken er blitt finansiert og også hatt ulik tilgang til offentlige støtteformer. Virksomhetene har ofte ulik organisering og de opererer under svært ulike produksjons- og distribusjonsforhold. De rytmiske sjangrene inkluderer det som tradisjonelt sett har blitt kalt populærmusikk, der nettopp

størrelsen på publikum er avgjørende for økonomisk suksess, og kommersielt potensial vurderes som viktigere enn i andre sjangre.

I tillegg til disse etablerte ulikhetene i musikkfeltet, har forskjellene i det økonomiske og kommersielle potensialet for rytmisk og klassisk musikk trolig bare økt med den plattformdominerte musikkbransjen[15]. Det bekreftes i våre resultater, og samsvarer med mønstre som er synlige andre steder. Selv om omsetningstallene fra strømming ikke oppgis per sjanger i IFPIs årlige oversikter for innspilt musikk, er det tydelig forskjell på hvordan klassisk og rytmisk musikk sirkulerer i strømmetjenestene. Klassisk musikk listes på en 10-plass over verdens mest strømmede sjangrene. Denne listen domineres av pop på førsteplass, rock på andreplass, og *oldies* på tredjeplass. HipHop/Rap ligger på fjerdeplass, men det presiseres at dette er den desidert største sjangeren blant lyttere mellom 16-24 år i nesten hele verden (IFPI, 2019, s. 15).

Av det vi vet om eksportinntekter i Norge, følger dette også samme mønster. I sin undersøkelse av hvem som hadde eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017 (N=702), fant Eidsvold-Tøien m.fl. i sin rapport *Hva nå?* (2019) at dette gjaldt 28 % av de som jobbet innenfor klassisk, 67 % innen pop/rock, 81 % innenfor jazz/impro og hele 92 % av de som jobbet med elektronisk musikk (se en kopi av tabellen på 40 i denne rapporten). Sjangerinndelingen i BI-undersøkelsen er litt annerledes enn vår, men bekrefter at det kommersielle og økonomisk potensialet i musikkeksport er ulikt for rytmisk og klassisk musikk, med et signifikant lavere antall aktører innen klassisk musikk med eksportinntekter enn aktører i andre sjangrene (s. 99).

I en slik situasjon, der rytmisk musikk dominerer økonomisk over klassisk musikk i det globale markedet, og strømmetjenestene skaper mønstre som bidrar til å øke disse forskjellene, kan resultatene om hva som motiverer til eksport blant henholdsvis klassiske og rytmiske bransjeaktører forstås i lys av kunstsosiologien. Den har vært opptatt av forholdet mellom penger og kunstnerisk verdi (Bourdieu, 1993, 2000; M. Mangset, 2004), der det å primært søke økonomiske gevinster ikke er verdsatt. Slik er kunstfeltet preget av det Bourdieu (1996) betegner som en "omvendt" eller "dobbel" økonomi. Dette speiles i våre resultater ved at flere innen det klassiske feltet fremhever mer idealistiske verdier som motivasjon for eksport, blant annet norsk kulturformidling og et ønske om å etablere norsk musikk internasjonalt, mens aktører innen det rytmiske feltet svarer at det å tjene mer penger og skaffe et større publikum er de viktigste drivkreftene.

Spørsmålet om hvorfor norsk musikkbransje ønsker å satse mer på eksport inkluderte også en mulighet til å oppgi andre grunner enn de vi hadde listet opp i figur 16 og 17. I de 13 åpne svarene vi fikk ble flere forhold bekreftet som gjaldt de økonomiske, kunstneriske, etiske eller politiske motivene som vi har vært inne på. Et annet interessant trekk for hva som motiverer til mer eksport relaterer seg til en oppfatning om endret status for det *norske* markedet i en plattformsentrert musikkbransje. I en verden der digital distribusjon dominerer, blir det norske markedet i seg selv rett og slett for lite. Konkurransen er global, og dette medfører at aktivitet utelukkende i Norge ikke lønner seg økonomisk. Et norsk publikum alene trekker kun unntaksvis nok strømmer til at det er bærekraftig. Det er også begrenset hvor mange turneer og konserter et band kan gjennomføre i Norge med tilstrekkelig opprettholdt interesse.

---

[15] Se f.eks. https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/genre/

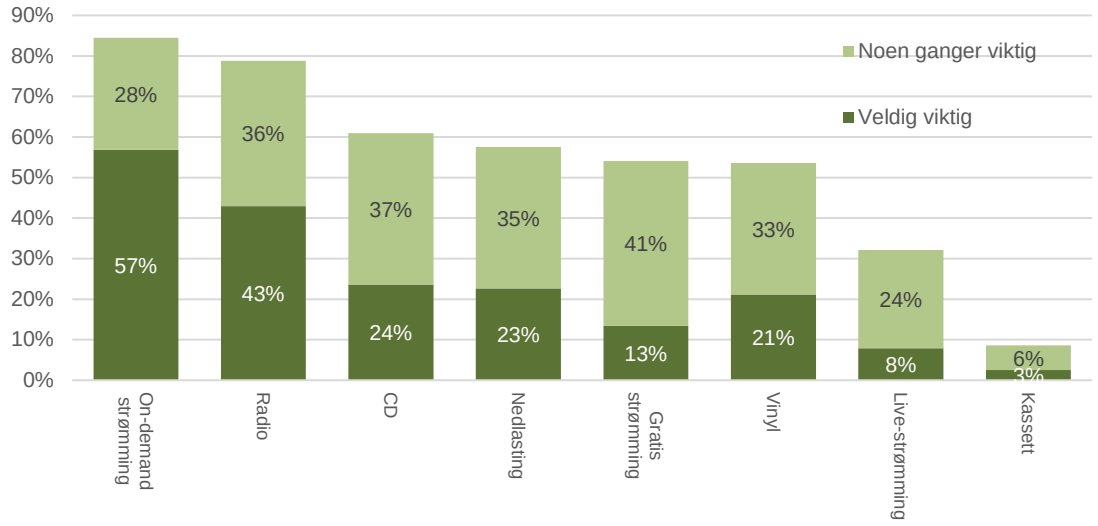
En respondent svarer at “Det ligger i de digitale mulighetenes vesen å tenke mer globalt på alt vi driver med”, som et positivt perspektiv på hvordan digitaliseringen inviterer til eksport som en naturlig mulighet. Det er likevel påfallende hvordan flere trekker fram begrensningene i det norske markedet som en motivasjon for mer eksport. Dette kommer til uttrykk blant annet ved at “Det er lite i Norge”, “konsertmarkedet er for lite i Norge” og at det er et “mye større marked utenfor Norge”. I en plattformsentrert musikkbransjen rammer en slik realitet noen bransjeaktører hardere enn andre. All musikk slår ikke an like lett globalt eller er enkelt overførbar til andre kulturer. For eksempel vil norsk musikk *på samisk eller norsk* ha mindre sannsynlighet for et internasjonalt nedslagsfelt. En respondent viser til sjangeren som bandet driver med som argument for at konkurransen i det norske markedet er utilstrekkelig og at musikken derfor krever et internasjonalt publikum: “Norge er tilnærmet irrelevant for metal, man trenger større befolkningsmasse for å få det til å gå rundt.” Erkjennelsen om at Norge er et lite land i verden er sterk i en plattformsentrert musikkbransje, og dette blir dermed en tilleggsårsak som motiverer til mer eksport.

4. Nye medier – muligheter og utfordringer

Gjennom de første 20 årene av det nye årtusenet har vi opplevd en medierevolusjon. Størsteparten av den mediale hverdagen har flyttet seg til internett (se for eksempel Bakardjieva, 2005; Goggin, 2006; Rasmussen, 2014) med betydning for sosiale, kulturelle og økonomiske forhold (Castells, 2010). Som vi har beskrevet innledningsvis, har dette også kastet rundt på sentrale forhold i musikkbransjen for hvordan musikk skapes, formidles og oppleves. I de foregående kapittelet har vi sett på hvem som eksporterer musikk, til hvilke markeder, med hvilke aktiviteter og samarbeidspartnere, under hvilke forutsetninger. Vi finner at norsk musikkbransje er godt internasjonalt representert i bredden av musikkfeltet. Eksportaktivitetene domineres av menn, hvor aktører i plateselskap, management og andre typer musikkselskap og mellomleddsposisjoner har mest bredde i aktivitetene de bedriver og i den internasjonale utstrekningen. Det er også mer variasjon i de internasjonale aktivitetene i det rytmiske feltet sammenlignet med det klassiske. En viktig motivasjon for å satse mer på eksport er å tjene mer penger og få et større publikum, men også et ønske om å spre norsk kultur og utvide egen kompetanse og kunstnerisk utvikling er viktig. Vi ser dessuten at digitaliseringen er viktig for å nå ut i verden, og legger til rette for nye typer eksport. I dette kapittelet fortsetter vi derfor med å se på hvordan musikere, komponister og bransjeaktører forholder seg til det nye mediebildet når de jobber med norsk musikk rettet mot internasjonale markeder.

4.1 Viktige musikkmedier i eksport

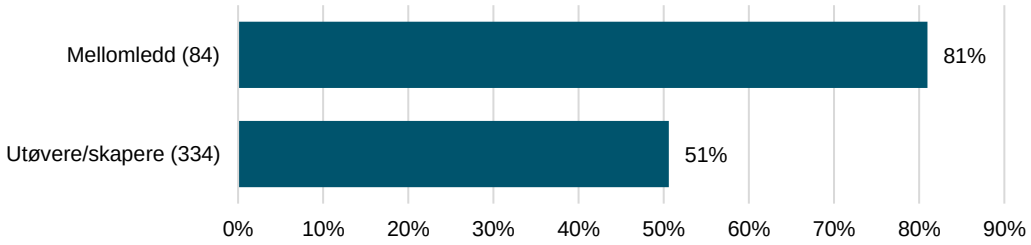
Mottakerne av undersøkelsen ble spurt om hvilke musikkmedier eller formater som erfaringsvis er viktige for virksomhetens distribusjon av norsk musikk i internasjonale markeder. Figur 18 viser at de aller fleste som har svart på undersøkelsen anser ulike typer on-demand musikkstrømmetjenester slik som Tidal og Spotify som *noen ganger viktig* eller *veldig viktig* for å nå ut i verden med musikken. Nærmere 80 % anser også radio som et viktig medium. CD, nedlastning, gratis strømming og vinyl vurderes som viktig blant mer enn halvparten av respondentene. Dette understreker at mange internasjonale markeder preges av større formatvariasjon enn her i Norge, hvor musikkstrømmetjenestene har tatt over 90 % markedsandel (IFPI Norge, 2020). Kassetter er betraktet som et marginalt format i Norge og omtales kun som litt eller veldig viktig blant 9 % av respondentene.



Figur 18. Ulike musikkmedier vurdert som «noen ganger viktig» og «veldig viktig» for å nå ut i verden. *N*=435.

I overkant av 30 % av respondentene anser live-strømming som viktig. Det er her verdt å merke seg at undersøkelsen er gjennomført før Covid-19 utbruddet i Norge, med de dramatiske konsekvensene for all konsertaktivitet da det ikke lenger var lov å samle folk i grupper. Det som raskt preget mediebildet om koronaens konsekvenser for musikkbransjen, var omtalen av hvordan mange norske bransjeaktører testet ut konsert- og musikkformidling via live-strømming våren 2020. Erfaringene med live-strømming har derfor økt i dag, sammenlignet med da denne undersøkelsen ble sendt ut, men det er stor variasjon av hvor effektivt live-strømming ble erfart, både når det gjelder mulighetene for å tjene penger på formatet, og potensialet for internasjonale utstrekning (Gran m.fl, 2020).

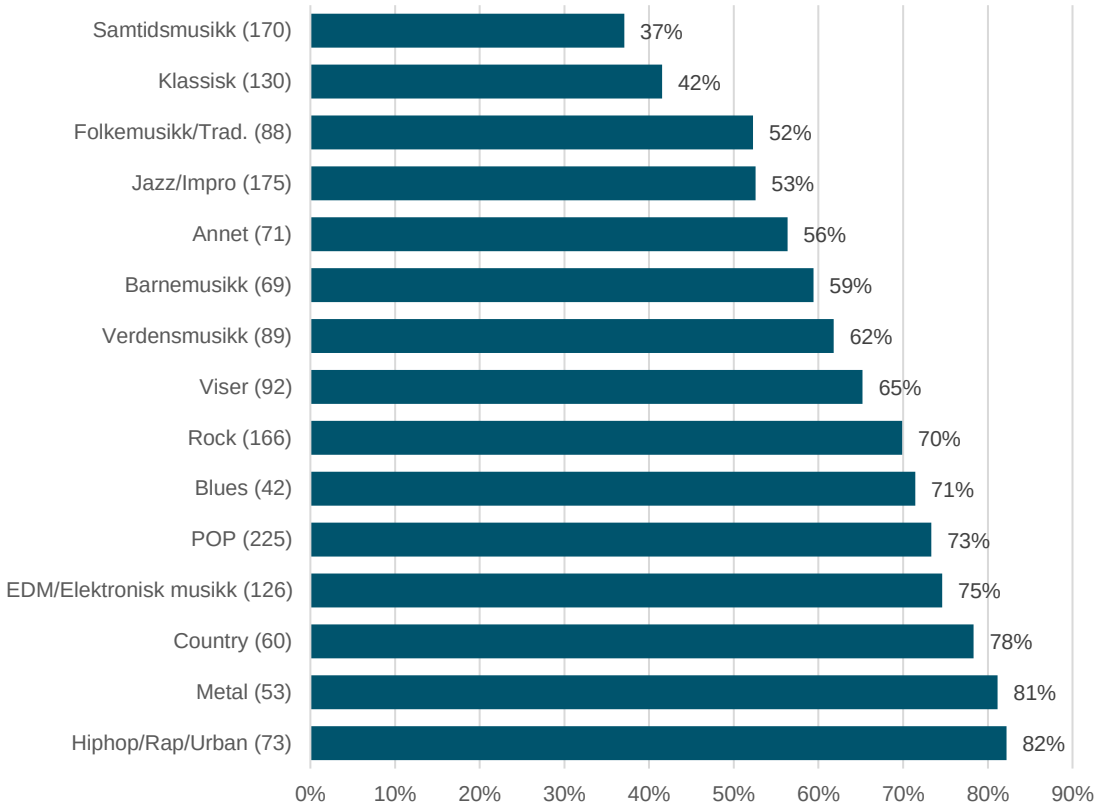
Siden on-demand musikkstrømmetjenester som blant andre Spotify, Tidal og Deezer har en så sentral rolle i dagens musikkbransje, er det interessant å se nærmere på hvordan erfaringene med musikkstrømmetjenester fordeler seg blant ulike bransjeaktører. Figur 19 viser svaret på spørsmålet om hvor viktige musikkstrømmetjenester er, fordelt på aktører i roller som mellomledd og skapere/utøvere. Vi ser her en betydelig forskjell der over 80 % av mellomleddsaktørene anser strømmetjenester som en veldig viktig kanal. Blant utøvere og skapere er det bare halvparten som gjør tilsvarende vurdering. Dette speiler trolig også hvordan sjangertilhørighet er fordelt seg på de ulike aktørene i undersøkelsen. Flere klassiske musikere og komponister som i hovedsak baserer seg på andre inntektsstrømmer former svaret i grupperingen utøvere/skapere. Tilsvarende er det flere mellomledd innen rytmisk enn innen klassisk musikk som har deltatt i undersøkelsen, og disse trekker opp totalantallet mellomledd som vurderer musikkstrømmetjenester som veldig viktig.



Figur 19. Andel som svarer at on-demand musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikkeksport fordelt på mellomledd og utøvere/skapere. *N=435*.

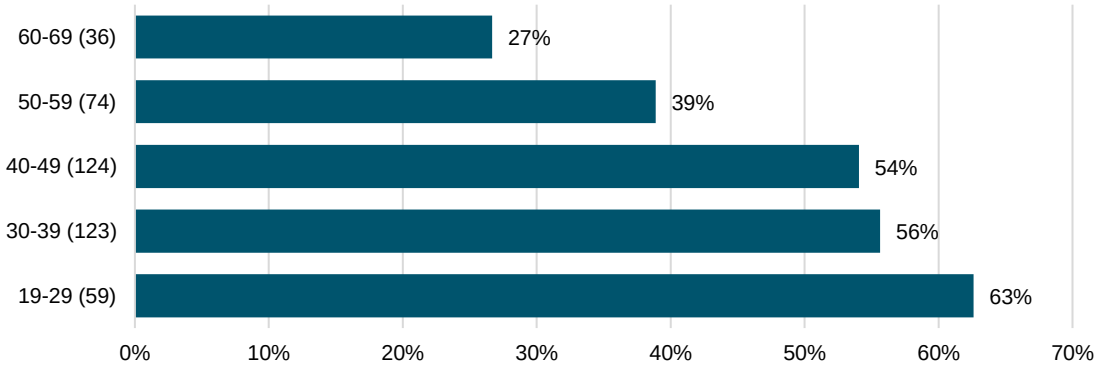
I figur 20 undersøker vi betydningen av on-demand musikkstrømmetjenester fordelt på sjanger. Vi har her valgt å fremstille sjangrene detaljert, ikke bare grovsortert mellom det klassiske og det rytmiske feltet, for å få fram nyansene i hvordan ulike sjangeraktører erfarer strømmetjenestene som distribusjonskanal for innspilt musikk. Som vi ser betraktes strømmetjenestene som viktige for aktører innen de fleste sjangre.

Innenfor hip-hop/rap/urban, og metal anser mer enn 80 % av respondentene at strømmetjenestene er viktige for å nå ut med musikken i internasjonale markeder. Med unntak av klassisk (37 %) og samtidsmusikk (42 %), svarer over 50 % av aktørene innenfor øvrige sjangere at musikkstrømmetjenester er viktige for å formidle norsk musikk til internasjonale markeder. Resultatene tegner et bilde av den norske musikkbransjen som positive til bruken av strømmetjenester, i alle fall for mulighetene til å oppnå global distribusjon og nå et internasjonalt publikum. Fra tidligere studier vet vi at strømmetjenester utfordrer utøvere/skapere sine rettigheter (se Kjus, 2019) og at strømmetjenestenes pro-rata forretningsmodell forsterker mønstre som gjør at aktører innen visse sjangere lykkes mer enn andre (Maasø, 2014). Denne studien bekrefter likevel at bransjeaktører innen samtlige sjangere nyttiggjør seg av strømmetjenestene for å formidle norsk musikk og kultur, og erfarer dem som viktige for å nå ut internasjonalt, i mer eller mindre grad.



Figur 20. Andel som svarer at musikkstrømmetjenester er veldig viktig for musikkeksport fordelt på sjanger. *N=435*.

Figur 22 viser hvor viktige on-demand musikkstrømmetjenester oppleves for respondenter i ulike aldersgrupper. Blant de yngste, i alderen 19-29 år, finner vi størst andel (63 %) av dem som svarer at disse tjenestene er veldig viktige. Andelen synker deretter med alderen, så blant personer over 60 år svarer kun 27 % at musikkstrømmetjenester er viktige for å nå ut i internasjonale markeder. Dette kan selvsagt henge sammen med at de eldste musikkbransjeaktørene ikke opplever det som like presserende å nå ut i verden med sin musikk som unge og mer nyetablerte artister gjør.



Figur 21. Andel som har svart on-demand musikkstrømmetjenester er veldig viktig i ulike aldersgrupper. *N=435*.

I tråd med tidligere studier av kulturelt konsum og teknologibruk (se for eksempel Rogers, 2003), er det heller ikke overaskende at flest unge personer tar i bruk nye medier og ny teknologi, som on-demand musikkstrømmetjenester representerer i denne sammenhengen. Våre tall tyder på at holdningene til hvor viktige musikkstrømmetjenester erfares for å nå ut i verden med norsk musikk kan ses i sammenheng med både alder og sjanger. Samtidig vet vi at det er flere unge i vårt materiale som jobber med rytmisk musikk enn klassisk musikk, og en nærmere inspeksjon av dataene viste tendenser til at viktigheten rundt bruken av strømmetjenester er styrt av hvilken sjanger respondentene arbeider innenfor snarere enn respondenten sin alder. For å bekrefte vårt inntrykk gjennomførte vi en serie regresjonsanalyser med en blokkvis introduksjon av bakgrunnsvariabler. Resultatet vises i Tabell 7. Logistisk regresjon for sammenhengen mellom holdninger til hvorvidt musikkstrømmetjenester er viktige. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre., med predikerte verdier fordelt på alder og sjanger. Estimatene viser endring i logit og kan være vanskelig å tolke substansielt. Hovedpoenget som kommer fram er at effekten av alder (nesten) forsvinner når vi kontrollerer for sjanger i analysene.

Når vi inkluderer alder og sjanger i regresjonsanalysen (jf. Tabell 7. Logistisk regresjon for sammenhengen mellom holdninger til hvorvidt musikkstrømmetjenester er viktige. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre.) finner vi altså at betydningen av alder blir svakere når vi tar hensyn til hvilken sjanger respondentene jobber innenfor. Vi ser at kun personer over 60 år har signifikant forskjellig holdninger til musikkstrømmetjenesters betydning i eksport sett i forhold til personer fra de yngre aldersgruppene. Dog ser vi en svakere effekt også blant de eldste.

Kort oppsummert er vår tolkning av resultatene at sjangeren respondenten arbeider med, er en viktigere forklaringsfaktor enn respondentens alder, for oppfatningen om hvor viktig on-demand musikkstrømmetjenester er.

Tabell 7. Logistisk regresjon for sammenhengen mellom holdninger til hvorvidt musikkstrømmetjenester er viktige. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre.

	Modell 1		Modell 2	
	Par.Est	SE	Par.Est	SE
Kjønn (Wald χ^2)	1.50		0.40	
Kvinner	-0.300	0.245	-0.129	0.264
Alder (Wald χ^2)	19.57 ***		13.19 *	
30-39	-0.493	0.362	-0.552	0.388
40-49	-0.846	0.361 *	-0.668	0.391
50-59	-0.821	0.397 *	-0.454	0.438

60+	-1.865	0.446 ***	-1.497	0.487 **
Musikkutdanning (Wald χ^2)	13.56 ***		7.07 **	
Har musikkutdanning	-0.785	0.213 ***	-0.561	0.233 *
Sentralitet (Wald χ^2)	3.26		1.65	
Oslo/Akershus	0.386	0.214	0.277	0.232
Rolle (Wald χ^2)			12.37 **	
Mellomledd			0.872	0.336 **
Annet			1.001	0.727
Sjanger (Wald χ^2)			16.36 ***	
Jazz, folk og verden			-0.927	0.441 *
Klassisk og samtid			-1.872	0.381 ***
Viser, blues og country			-0.190	0.444
Annet			-0.785	0.385 *
Konstant	1.275	0.367 ***	1.820	0.470 ***
McFadden Pseudo R^2	0.064		0.165	

Note: Referansekategorien er: kjønn: menn; aldersgruppe: under 30 år; Musikkutdanning: Ja; Virkeområde: Oslo/Akershus; Rolle: Utøvere/skapere; Sjanger: Pop/rock.

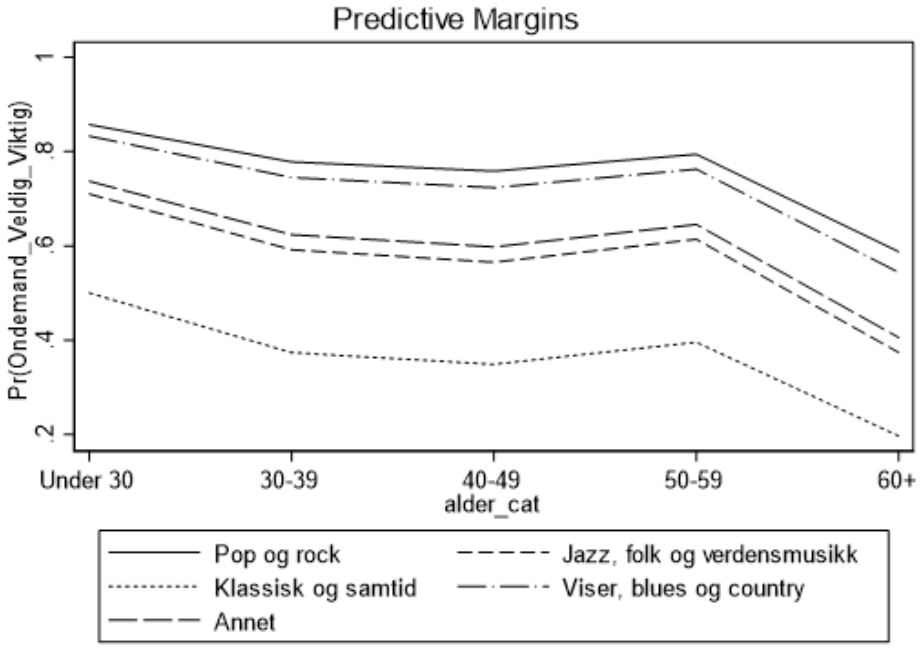
*$p \leq 0.05$.

**$p \leq 0.01$.

***$p \leq 0.001$.

Mønsteret i sammenhengen mellom alder og sjanger kommer tydelig fram i Figur 22. Figuren viser at personer under 30 år anser strømmetjenester som viktigere enn personer over 60 år. De som bedriver virksomhet i tilknytning til klassisk- og samtidsmusikk anser strømmetjenester

som mindre viktig for å nå ut til publikum enn aktører innenfor pop og rock.

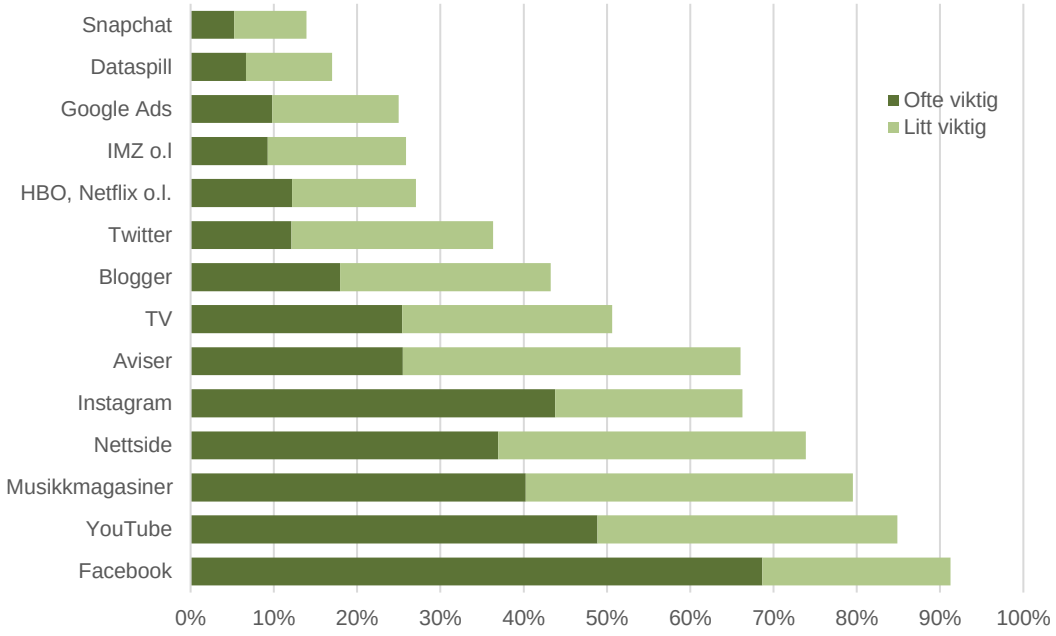


Figur 22. Sammenhengen mellom alder, sjanger og holdning til hvor viktige strømmetjenester er for musikkeksport.

4.2 Andre viktige medier

For å nå ut i verden med norsk musikk, er det ikke kun musikkmedier som er relevante. Også andre medier, både sosiale medier, nettbaserte medier og mer tradisjonelle medier kan ha stor betydning i arbeidet med å skaffe oppmerksomhet, treffe publikum og bidra til at norsk musikk og norske aktører gjøres kjent internasjonalt. Figur 23 viser hvordan respondentenes holdninger til andre medietyper fordeler seg. Vi ser her at viser at Facebook er det mediet (utover de rene musikkmediene) som flest oppfatter som viktigst i formidlingen av musikk i internasjonale mar-

keder. Etter Facebook følger YouTube, musikkmagasiner (både på nett eller papir), egne nettsider og Instagram.



Figur 23. Medier som oppfattes som viktige for formidling av musikk i internasjonale markeder. *N*=434.

Dette spørsmålet inkluderte også et åpent svarfelt hvor mottakerne kunne oppgi andre medier de har brukt i formidling og distribusjon av norsk musikk internasjonalt. Her nevnes blant annet:

- Strømming via internasjonal nettradio
- Musikkmagasiner (ofte sjangerspesifiserte)
- USB-kort med musikk/video/prosjektbeskrivelser + DropBox
- Twitch (direktesendt videostrømmingsplattform)
- Reddit, Tumblr, Ello (sosiale nettsamfunn)
- ReverbNation, MySpace, PledgeMusic (musikkrelaterte nettsamfunn)
- E-post-lister, sms
- Fysiske, personlige møter
- Fysisk distribusjon
- Vimeo (videotjeneste)
- Wiki commons (database for tilgjengeliggjøring av bilder og lyd)
- Bandcamp (musikktjeneste for strømming og nedlasting)
- TV
- CDON (nettbutikk)
- cdbaby (nettbasert distributør og artistressurs)
- VK.com (VKontakte, russisk nettsamfunn)
- QQ Music (Kinesisk freemium musikkstrømmetjeneste)
- Gaon Chart (ukentlig oppdatert toppliste over populær musikk i Sør-Korea)
- OperaVision (strømmetjeneste for live-strømming av opera)

For å oppsummere hva undersøkelsen sier om bruk av ulike medier i arbeidet med internasjonal formidling og distribusjon av norsk musikk, er det åpenbart hvor betydningsfulle internettmediene er. De store musikkstrømmetjenesete, samt store nettverk og plattformer som Facebook og YouTube, skiller seg ut, og omtales som ofte viktig av flest aktører. Av andre nye medier vurderes bilde-nettsamfunnet Instagram som *veldig viktig* blant en stor overvekt av de omtrent 65 % som mener denne appen er viktig ofte eller av og til. Bildedelingstjenesten Snapchat vektes til sammenligning ikke som viktig for så mange, selv om også denne bildedelingstjenester blir vurdert som *veldig viktig* av relativt få (5 %).

Dette eksemplifiserer hvordan ulike plattformers popularitet og appell er spisset mot visse målgrupper som varierer med alder og geografisk utbredelse. Som de åpne svarene også understreker, byr digitaliseringen på et mangfold av ulike kanaler som kan brukes eklektisk og variert for å oppnå synlighet og distribusjon, det være seg i Norge, Korea, Kina eller Russland. Dette kan utnyttes bevisst slik at mediebruken blir skreddersydd og tilpasset hver enkelt virksomhet, artist, musikkuttrykk eller prosjekt, men dette krever selvsagt dedikert arbeid.

Bildet av hva som kjennetegner medienes rolle for å nå ut i verden er likevel ikke entydig. Tradisjonelle flater for omtale og formidling av musikk, som musikkmagasiner og aviser, enten på papir eller nett, følger de nye mediene hakk i hel i omtalen av hvor viktige de er. Antallet som nevner egne nettsider som viktige for å nå ut i verden er interessant. Det tyder på at kommunikasjon med et oppsøkende publikum som interesserer seg for musikken og utøverne med dedikasjon er viktig å prioritere. Kanskje skiller egne nettsider seg fra andre flater på internett nettopp fordi innholdsflyten der er mer forutsigbar og kontrollert. Sammenlignet med for eksempel en artistside på Facebook, eller musikk og artistinformasjon i Spotify, vil innhold formidlet på en egen nettside oppleves som mindre utfordret av internettets virale og algoritmestyrte logikker, der noe innhold drukner, mens annet løftes fram. Antallet som trekker fram e-post-lister og sms i de åpne svarene, understreker også et slikt poeng. Verdien av et lojalt publikum og muligheten til å nå disse direkte, er gull verdt i en medievirkelighet preget av plattforminnhold, store mengder informasjon, uforutsigbarhet og global konkurranse.

Dette minner oss også om hvordan utviklingen av nye medier skjer raskt, i dynamiske forløp, i interaksjon med hvordan de brukes (Feenberg, 2009). I denne sammenhengen kan vi også nevne at kortvideo-appen TikTok, som i løpet av første kvartal 2020 rundet 2 milliarder nedlastninger på verdensbasis, ikke er inkludert i denne undersøkelsen. TikTok ble verken inkludert da vi laget spørsmålsformuleringene eller nevnt i respondentenes åpne svar (ei heller musical.ly, TikToks forløper, ble nevnt), TikToks popularitet har med andre ord spredd seg svært fort. På tross av at internasjonal musikkpresse i 2020 har omtalt musikkens betydning og globale spredningspotensiale i denne appen, viser Gran m.fl (2020) samtidig at kun 1 % av norske musikkbransjeaktører så langt har bruk TikTok *litt* i sitt arbeid med å formidle egen musikk. Det kan være flere grunner til dette. TikTok er omstridt når det gjelder eierskap og virksomhetsforvaltning, og det er mange grunner til å rope varsko omkring personvern og datalagringsvilkår for både brukere og innholdsleverandører. Resultatet kan likevel tyde på at frontlinjen av musikkbransjeaktører som tar i bruk splitter nye medier i arbeidet med norsk musikk, kun er representert av et fåtall. Interessen for eller viljen til å teste ut nye formater, hive seg rundt og være entreprenører i musikkdistribusjon (se for eksempel Morris, 2014) skjer ikke automatisk og ubetinget, selv om norske musikkbransjeaktører har blitt regnet som digitale pionérer.

Da er det til sammenligning interessant å se at radio fortsatt troner høyt som en veldig viktig distribusjonskanal for mange når norsk musikk skal ut internasjonalt. Dette samsvarer med hvordan radio i Norge har opprettholdt sin status som et av de viktigste mediene for nordmenns oppdagelse av ny musikk, på tross av den kraftige veksten i digital distribusjon vi har opplevd her i landet (TONO, 2018). Når vi i tillegg vet at utbredelsen av digitale distribusjonsmedier ikke er like etablert i alle andre land, gjør dette radioen til et fortsatt viktig medium i norsk musikkeksport.

Dette poenget underbygges av resultatet vi løftet fram i kapittel 3, der vi så at nærmere halvparten av skaperne/utøverne (49 %) som har svart på undersøkelsen, hadde solgt musikk i fysisk format utenfor Norge. Selv om dette var langt færre enn dem som har solgt musikk digitalt, gir resultatet samtidig bekreftelse på at fysisk salg fortsatt er viktig i mange internasjonale markeder, i mye større grad enn det er i Norge (se IFPI Norge, 2020).

Alt i alt, kan spørsmålet om medienes betydning for musikkeksport oppsummeres i at selv om internettmediene er helt sentrale og bidrar til internasjonalisering, preges internasjonal musikkdistribusjon av at både nye og gamle medier tas i bruk om hverandre. Dette skjer i større grad enn i Norge, hvor musikkstrømmetjenestene definisjonsmakt og markedsandeler når det gjelder innspilt musikk ruver. Hvordan vi har kommet dit, skal vi se på i neste del.

4.3 Norge som tidlig musikkstrømmenasjon

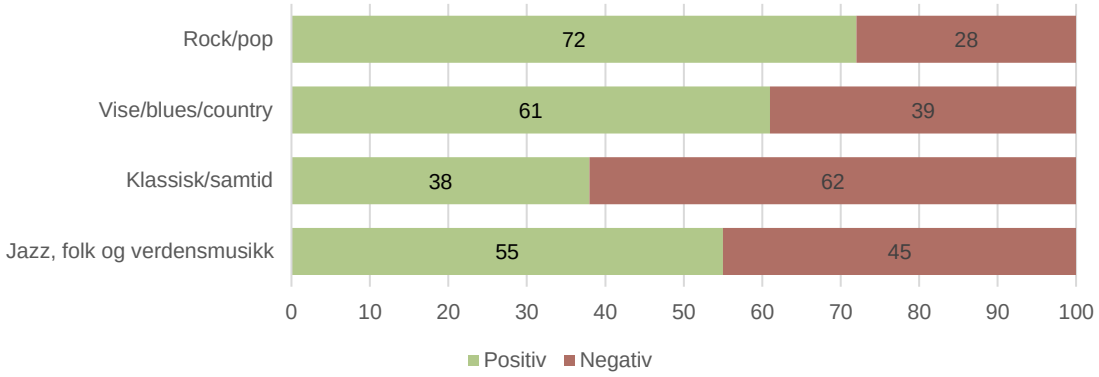
Raskt etter at de første musikkstrømmetjenestene etablerte seg i Norge; først og fremst med Spotify i 2008 og daværende WiMP i 2010, ga dette nye formatet synlige resultater i omsetningstallene for innspilt musikk. Totalomsetningen steg for første gang etter flere år med nedgang, og inntekter fra strømming tok raskt markedsandeler. Som vi var inne på innledningsvis, skjedde dette flere år tidligere i Norge og Skandinavia sammenlignet med mange andre land, og Norge har lenge vært regnet som et av verdens mest modne digitale musikkmarkeder. Erfaringene som er gjengitt ovenfor bekrefter at musikkstrømmetjenester er et hovedmedium for musikkdistribusjon i Norge i dag, og har vært det i en god stund allerede. Det som ikke fanges opp av tallene er hvordan overgangen til digital distribusjon via musikkstrømmetjenester opplevdes for bransjeaktørene selv og hvilken betydning det har hatt for den videre utviklingen av musikkbransjen.

Spørreundersøkelsen har derfor inkludert et åpent spørsmål der respondentene kunne svare på *hvilken betydning det har hatt for deres profesjonelle virksomhet og feltet de jobber i, at Norge var tidlig ute med å bruke musikkstrømmetjenester*. 258 respondenter har svart på dette spørsmålet. 16 % svarer det har vært av liten eller ingen betydning for deres virksomhet at Norge var tidlig ute som musikkstrømmenasjon, mens 17 % svarer at de ikke vet. Dette kan for eksempel være unge bransjeaktører som kom inn i markedet etter overgangen, og som ikke har noe grunnlag for å mene noe om dette på vegne av virksomheten sin.

De resterende 168 respondentene som har svart på spørsmålet har derimot en klar formening som kan sorteres etter om erfaringene i hovedsak har vært positive eller negative eller både po-

sitive og negative. 33 % oppgir her svar av i hovedsak positiv betydning, 14 % oppgir svar i hovedsak negativ betydning og 20 % oppgir konsekvenser av både positiv og negativ betydning knyttet til at Norge tok i bruk strømmetjenester tidlig.

Figur 24 viser fordelingen mellom positive og negative svar blant respondentene (*n*=168) sett i lys av sjangerplassering. Vi fant ingen forskjell mellom utøvere/skapere og mellomledd. For begge disse gruppene var om lag 60 % positive. Går vi til sjanger, finner vi en markant forskjell. 72 % av dem som jobber med rock eller pop er positive, mens kun 38 av dem som jobber med klassisk og samtidsmusikk deler denne holdningen. Aldersmessig fant vi at yngre respondenter i noe større grad var positive, men dette kan trolig forklares med sjangertilknytning snarere enn alder.



Figur 24. Holdninger til at Norge var tidlig ute med å ta musikkstrømmetjenester i bruk profesjonelt. *N*=258.

Oversikten som viser andelene som enten er positive og negative til at Norge var tidlig ute med å ta i bruk musikkstrømmetjenester, er basert på en omsetting av de åpne svarene. Når vi går mer kvalitativt til verks, finner vi et rikt materiale og ser vi at svarene består av mange interessante nyanser. I de neste avsnittene har vi kategorisert de positive og de negative svarene tematisk.

4.3.1 Positive erfaringer

Blant bransjeaktørene som legger vekt på den positive betydningen av at Norge tidlig tok i bruk musikkstrømmetjenester, forstås dette i sammenheng med at også publikum i Norge raskt omstilte seg og beynte å strømme musikk. Dette har ført til god betalingsvilje og mange betalende abonnenter framfor brukere av gratisversjonene av tjenestene. Praksiser knyttet til ulovlig fildeling og piratkopiering avtok også tidligere i Norge enn i mange andre land, og nevnes som en positiv konsekvens av strømmetjenestenes tidlige inntog.

Andre nevner at de tidlige erfaringene med musikkstrømmetjenester var viktige for å bedre kunne forstå og tilpasse seg publikums nye lyttervaner. Det ga et forsprang i kunnskap og økt forståelse for det digitale markedet. Noen trekker fram tilgang på data, trafikk og innsikt fra digitale plattformer som viktig, og at de rett og slett mestrer nødvendige digitale bransjekompetanser godt i dag fordi de har kunnet praktisere det over tid. En musiker med eget plateselskap sier at hen har fått mer:

> Kunnskap? føler at vi vet mer enn våre internasjonale samarbeidspartnere om hvordan sosiale medier virker, nettverksbygging mot fanbase og om spillelisters betydning (musiker/artist, 40-49 år)

Å være tidlig ute har dermed gitt god selvtillit i bransjen, samt følelse av mestring, kontroll og oversikt. I de neste sitatene får vi høre at noen aktører erfarer det å være aktiv i en tidlig strømmenasjon, har gjort det mulig å bygge en relasjon til tjenestene selv, som har vist seg å være fordelaktig for virksomheten.

> Spotify var tidlig på ballen. Putter meg på lister etc. Føler de er inkluderende og vet at det hjelper veldig når de pusher ting. (artist/musiker og produsent, 19-29 år)

> God dialog med Spotify har betydd mye. Tidlig kjennskap til Spillelister og muligheter innenfor strømmesjenestene har også vært viktig. Vi har utviklet virksomheten i samarbeid med Spotify. (Person som jobber i musikkselskap, management, label, 40-49 år).

Blant de positive erfaringene er koblingen til økte eksportmuligheter helt sentral. Ved å være tidlig ute med å bruke musikkstrømmetjenester, posisjonerte Norge seg tydeligere i det globale markedet. Flere omtaler strømmetjenestene som årsak til at verdens øyne har blitt rettet mot det norske musikkmarkedet. Dette har ført til henvendelser og interesse fra internasjonale aktører og at nye internasjonale samarbeid har oppstått. Økt internasjonal publisitet har også ført til en voksende global lytterbase. En komponist (60-69 år) er skeptisk til betalingsmodellen, men anerkjenner strømmetjenestenes muligheter for å nå ut raskt og bredt:

> Jeg er ingen fan av at Spotify betaler de store artistene med penger som de små artistenes burde ha krav på. Samtidig har jeg aldri gitt ut en CD som har reist rundt hele kloden på en dag.

Musikkens evne til å nå ut omtales også i forbindelse med at strømmetjenestene i den første fasen opplevdes som mer åpne for alle eller mindre “kommersielt rigga”:

> Særleg det at det var såpass "demokratisk" i byrjinga. Det var ikkje kuratorar og aktørar med mykje pengar og økonomiske interesser som dikterte kva folk strøymar i same grad, så sjølv "ukjende" artistar kunne få relativt sett ganske gode strøymetal berre som eit resultat av gode konsertar. (artist/musiker, 30-39 år)

Flere trekker fram at den tidlige posisjoneringen av norsk musikk i strømmetjenestene har ført til at norske artister, låtskrivere og produsenter har blitt mer internasjonalt anerkjent og akseptert. Det har med andre ord hatt betydning for å styrke norsk musikk som varemerke, og verden der ute sin oppmerksomhet og kunnskap om norsk musikk:

> Det var viktig for å etablere Norge som en betydelig leverandør av kommersiell og spennende musikk/artister. Den fordelen er nå borte og det er viktig at vi nå sammen jobber målbevisst for å holde den posisjonen vi klarte å opparbeide oss da vi kunne påvirke strømmetjenestene globalt (A&R, Plateselskap, 50-59 år).

I likhet med det som kommer fram av dette sitatet, er det flere som trekker fram at situasjonen i dag har endret seg. Forspranget Norge fikk som global aktør ved å være tidlig ute med å bruke musikkstrømmetjenester, er i dag i ferd med å innhentes. Mulighetene til å boltre seg i det nye distribusjonsformatet oppleves nå som redusert. I dag har flere store land og markeder, med større musikkbransje og økonomi, for fullt tatt i bruk musikkstrømmetjenester. Dette gjør at kampen om markedsandeler, spillelisteplass, synlighet og oppmerksomhet i strømmetjenestene

øker og den globale konkurransen intensiveres, med større press på små aktører. En av respondentene skriver at nå "er vinduet så godt som lukket, og vi må igjen konkurrere internasjonalt med de ulempene det er å ha utspring fra et bittelite hjemmemarked" (Daglig leder, plateselskap, 50-59 år).

Det er tydelig at bevisstheten er stor om at Norge som marked er lite i den globale konkurransen. Som vi så i kapittel 3.4 kan dette være utfordrende, samtidig som det er en markedsforutsetning som høyner kravet og motivasjonen til å satse mer på musikkeksport. I relasjon til dette, kommer det også fram refleksjoner omkring strømmetjenestenes betydning for hvordan ulik musikk lykkes avhengig av sjangertilhørighet og hvilken plassering musikken har i nisje- versus breddefeltet.

Interessant nok nevnes musikkstrømmetjenestenes inntog som både en klar fordel og tydelig ulempe for de som er nisjeaktører i norsk musikkbransje. Flere opplever at markedsstyringen med strømmetjenestene i tet, har gjort det vanskeligere å ikke være mainstream-aktør:

> Det har ikke vært noen fordel for meg, som ikke beveger meg i det kommersielle markedet. Oppmerksomheten er stort sett rettet mot de som streames mye, og jazz er overhodet ikke i den kategorien. Det er et marked som styres mer enn noen gang av store selskap og som presser markedet mot sine artister. (artist/musiker, 50-59 år)

Andre trekker fram akkurat det motsatte, nettopp at strømmetjenestene gir bedre mulighet til å dyrke nisjene, fordi også den smale musikken kan nå ut til flere lyttere.

> Det er viktig for nisjebasert musikk å være tilgjengelig overalt. Dette har blitt MYE lettere med streaming / digital distribusjon. (enpersons plateselskap, 50-59 år)

> God tilgang til nisjemarkeder og globale miljøer innen smalere sjangre. Globalt publikum mer enn lokalt innen enkelte sjangere. Men også større muligheter og nettverk lokalt, f.eks. for norskspråklige artister. (artist/musiker, 30-39 år).

Musikkstrømmetjenestenes inntog i norsk musikkbransje og digital produksjon har for mange ført til forbedrede muligheter til å lykkes, også med større uavhengighet for mindre aktører:

> Vi ga ut musikken først digitalt, før vi fikk nok penger (plateselskap) til å gi ut i fysisk format. Å gi ut digitalt er en stor fordel for alle uavhengige artister som ikke har råd til fysisk utgivelse, da det kan gjøres for noen hundrelapper. Vi opprettet også et eget plateselskap for å gi ut den første musikken vi lagde. (artist/musiker, 19-29 år)

> Musikken har truffet bredere og gjennom organisk spredning, uten avhengighet av etablerte medier og deres innflytelse gjennom anbefalinger og anmeldelser. (artist/musiker, 30-39 år)

Alle har samtidig ikke opplevd dette som entydig positiv. Mange av historiene om en vellykket overgang til en strømmetjeneste-dominert musikkbransje kombineres med vissheten om at veien til suksess er strødd med mange usikre faktorer. Denne kompleksiteten kommer til uttrykk i svarene til 20 % av de som har svart på dette spørsmålet. De anerkjenner at digitaliseringen har medført både ulemper og fordeler. En ung musiker skriver blant annet at:

> Musikkstrømmetjenester har gjort det enklere for uetablerte artister å gi ut musikken uten et plateselskap i ryggen, likevel er det vanskelig å slå igjennom "støyen" i et marked hvor singler og "strømmehits" er det som definerer suksess som igjen skaper interesse fra bransjen selv for potensielle nye ak-

> tører. Dette gjelder så klart også i forhold til sosiale medier, hvor algoritmene fremhever de innleggene med flest likes og man ofte bruker mesteparten av promoteringsbudsjettet sitt på annonseringer på nett. Fordelene med strømming er altså brukervennligheten, samt å kunne distribuere egen musikk. Ulempene er at denne modellen sjelden fungerer for å oppnå langvarig suksess (spesielt siden strømming i seg selv ikke gir veldig mye inntekter med mindre man strømmes veldig mye). (artist/musiker, 19-29 år)

Kort oppsummert kan vi si at den tidlige overgangen til strømmeøkonomien i Norge medførte at piratvirksomheten opphørte relativt tidlig og at publikum igjen betalte for musikken de ville høre på. Norge som tidlig strømmenasjon ga også bransjen økt kunnskap om det digitale markedet på et tidlig tidspunkt og forståelse for hva som kreves i en global konkurranse. Den norske musikkbransjen fikk et forsprang ut i verden som plasserte ny, norsk musikk på verdenskartet, men dette forspranget er i ferd med å hentes inn i dag.

4.3.2 Negative erfaringer

Det er samtidig ikke alle norske musikkbransjeaktører som opplever det som en bransjefordel å ha vært et foregangsland innen musikkstrømming. Blant de som legger vekt på den negative betydningen for egen virksomhet av at Norge tidlig tok i bruk musikkstrømmetjenester profesjonelt, er det de økonomiske ulempene som nevnes oftest. Da publikum begynte å lytte til musikk via strømmetjenester, sluttet de brått å kjøpe CD-er. Dette ga et stort tap i inntekter fra salget av innspilt musikk som var dramatisk for mange, på tross av at salget allerede hadde vært utfordret av ulovlig fildeling og mangel på gode forretningsmodeller i flere år (Molde, 2018; Nordgård, 2018).

I tillegg til den akutte økonomiske ulempen som bortfall av salgsinntekter innebar, utrykker mange stor misnøye med strømmetjenestenes pengefordeling og forretningsmodeller. Disse oppleves som lite bærekraftige og spiller ikke på lag med aktører fra små markeder som Norge eller aktører som opererer utenfor den mest kommersielle populærmusikken. Overgang ble med andre ord dramatisk for mange:

> Dette har ødelagt ganske mye for min virksomhet. Alle CD-ene som jeg ga ut har ingen betydning nå: plateselskaper, platebutikker og studioer gikk konkurs, vanskelig å selge egne CD-er selv ved konserter fordi mange har ikke CD-spillere eller CD-funksjon på datamaskin lenger, mine ensembler og mine verk er ikke lett å finne blant alle de store popartistene på Spotify, Tidal, osv. Alt er rettet mot de mest kommersielle varene. Det som jeg tjente før på innspilling er borte. (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 60-69 år)

Flere reflekterer kritisk over at bransjen faktisk tok i bruk strømmetjenester så tidlig, uten tilstrekkelige økonomiske forhandlinger og før gode nok avtaler var etablert. Dette har fått uheldige konsekvenser, som "i en tidlig fase har skapt presedens for at artistene/opphavspersonene ikke sitter igjen med særlige inntekter av åndsverkene og innspillingene sine" (artist/musiker 40-49 år). Det oppleves som vanskelig å etablere seg som nykommer i det digitale markedet. En respondent skriver:

> Kunne ønske at det var mulig å tjene inn kostnadene ved nyproduksjon også for mindre kommersielle uttrykk gjennom strømmetjenestene" (artist/musiker, jazz, impro, folk, 40-49 år).

Spørsmålet om hvilken betydning det hadde for virksomheten og musikkfeltet at Norge begynte å bruke musikkstrømmetjenester tidlig bringer fram mange erkjennelser om hvordan den globale konkurransen, som har akselerert på grunn av musikkstrømmetjenester, slett ikke bare foregår digitalt i hele verden. Blant de som opererer internasjonalt forteller mange at de fortsatt er avhengig av fysisk distribusjon i mange land.

> Ulempene er at man ikke selger CD-er lenger i Skandinavia. I USA kjøper folk enda land utenfor Norge, i tillegg til å være tilgjengelig i musikkstrømmetjenester for å nå ut både nasjonalt og internasjonalt. CD-er, og enn så lenge er det en utrolig viktig inntekt på våre turneer. Når salget også stuper der, tror jeg det blir vanskelig å fortsette. (artist/musiker, 30-39 år)

Formatmangfoldet som kreves i internasjonal musikkdistribusjon, har vi også omtalt tidligere i rapporten og det utdypes mer her. En komponist/låtskriver/tekstforfatter i 50-årene oppsummerer betydningen av Norge som tidlig strømmenasjon som:

> Faktisk negativt, da CD-salg er en større inntektskilde. Strømming ødelegger for inntjeningsmuligheter. Glad for at verden henger etter (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50-59 år).

Det å være glad for at verden henger etter, handler om at fysiske formater fortsatt representerer en faktisk inntektsstrøm fra flere land, som gir større avkastning per solgte enhet sammenlignet med per strømmede avspilling. Disse svarene speiler noe av kompleksiteten ved å ha verden som marked. Aktørene må svare til ulike markedsbehov, og distribuere innhold på flere tjenester og i flere formater, fordi de er avhengige av flere parallelle inntektsstrømmer for å få det til å gå rundt.

Det er med andre ord et omfattende arbeid å imøtekomme flere markeder og flere formater samtidig. Det fremkommer også av svarene at innføringen av musikkstrømmetjenester har krevd stor omstillingsevne i tenkning og praksis. Som nevnt i de positive skildringene, har det vært en fordel å være tidlig ute blant de som har klart å omstille seg før resten av verden, men mange forteller også at det har vært krevende. Det er vanskelig å få oversikt i et sammensatt og fragmentert marked, og digitaliseringen og internasjonaliseringen stiller krav til nye kompetanser. Dette "tar mye tid fra det kreative og [gjør det] vanskeligere å kontrollere hvilket materiale som skal være i fokus", sier en musiker med eget plateselskap i 30-åra.

Tidkrevende er det også å sette seg inn i de nye arbeidsoppgavene som skapes av den økte konkurransen, hvor frykten for å drukne i mengden oppleves som en reell utfordring. Noen reflekterer rundt konsekvensene av hvordan strømmetjenester påvirker deres arbeid med å etablere kontakt med lytterne. Synlighet er viktig, men også en utfordring: "det er ekstremt vanskelig å synes på en strømmetjeneste som lanserer rundt 40 000 låter hver uke" (artist/musiker, 30-39 år, mann). Det er mulig å bli oppdaget og hørt via spillelister som gir tilgang til et nytt og stort publikum, men veien til spillelistene oppleves som uforutsigbar. "Det er ingen garanti for å bli inkludert", skriver en artist/musiker, 30-39 år.

Noen nevner at mulighetene for å få hjelp til kommersielt arbeid og etablere profesjonelle avtaler også er blitt mer krevende. Dette blant annet fordi plateselskapene har sterkere hit-fokus grunnet strømmetjenestelogikker for viral spredning, og "at ein måles ut i frå antal streams for å få hjelp i apparat, men at dette sjeldan seier noko om kvalitet eller om karrierer er bærekraftig over tid" (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år). Kampen om synlighet oppleves dessuten som ekstra tøff for opphavspersoner som ikke framfører egen musikk, for det er "sjeldent at

åndsverkere blir synliggjort på strømmetjenestene, for de opplyser bare om utøverne", skriver en komponist i 50-åra. Andre er klar og tydelig i sin tale, uavhengig om Norge har vært tidlig ute eller ikke:

> Internett har vært en økonomisk forbannelse for bransjen. Organiserte tyverier av åndsverk (artist/musiker, 50-59 år)

4.4 Diagnose: Digital ambivalens

Fra to hovedfortellinger om betydningen av strømmetjenestenes tidlige inntog i Norge, en positiv og en negativ, står vi i dag i en situasjon der nesten alle norske musikkbransjeaktører som jobber med innspilt musikk forholder seg til musikkstrømmetjenestene. Flertallet bruker dem som distribusjonskanal og anerkjenner mulighetene de skaper for å nå ut i verden med norsk musikk. Likevel virker det som de splittede erfaringene som de norske bransjeaktørene hadde i overgangen til en plattformsentrert musikkbransje, preger synet på dagens digitale virkelighet. Det som var løfterikt for noen og demotiverende for andre, er i dag erstattet med en mer samlet realitetsorientering der strømmetjenestene byr på både muligheter og utfordringer i arbeidet med musikkdistribusjon.

Denne preges av kun et fåtall som omfavner musikkstrømmetjenestene for alt de er verdt, samtidig som det knappest er *noen* som vurderer å boikotte dem eller la være å bruke dem i eget arbeid. Med utgangpunkt i erfaringene vi har vist i dette kapittelet, velger vi derfor å diagnostiere den norske musikkbransjen som preget av digital ambivalens, der det store potensialet for bred distribusjon og økonomisk inntjening, krysses med vanskelige følelser knyttet til mangel på kontroll, uforutsigbarhet, og avmakt. Dette er en forståelse vi skal utdype videre i de kommende kapitlene, spesielt 7 og 8. Men siden vi tross alt skriver en rapport om norsk musikkbransje og internasjonaliseringen av norsk musikk, skal vi først inkludere et kapittel om kulturpolitikk.

5. Kulturpolitikk og musikkeksport

Ifølge Stortingsmeldingen *Regjeringens internasjonale kulturinnsats (St. Meld. 19 (2012–2013), 2013)*, er formålet med regjeringens tilrettelegging for norsk kulturliv internasjonalt

> å sikre at norske kunstnere og kulturarbeidere får internasjonale muligheter, å bidra til et aktivt og levende norsk kulturliv og at norsk kultur er en del av den globale kultursamtalen, dvs. utviklingen som skjer i møte mellom kunstnere og kulturuttrykk på tvers av landegrenser.

Videre i meldingen heter det at regjeringens kulturpolitiske mål spesifikt for musikkfeltet er

> å gjøre musikk av høy kunstnerisk kvalitet tilgjengelig for flest mulig og å fremme kunstnerisk utvikling og fornyelse. For tilskudd på det rytmiske musikkfeltet er det i tillegg et særskilt mål å legge til rette for og utvikle et mangfold som er anerkjent for høy kvalitet, preget av musikalsk bredde, mangfold og nyskaping og som når et stort publikum i Norge og internasjonalt.

Også i den nyeste kulturmeldingen *Kulturens Kraft* (St. Meld. 8 (2018–2019), 2018) er internasjonalisering og internasjonal kulturvirksomhet omtalt. Ifølge meldingen har regjeringens internasjonalisering på kunst- og kulturområdet flere formål (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 verdiar. Og kulturlivet kan vere ein inkluderande arena der kulturuttrykk blir utvikla i møte med impulsar utanfrå.

Videre i meldingen vektlegges behovet for å legge til rette for økt eksport av kunst og kultur, blant annet med mål om å generere inntekter til norsk kulturliv og kunstproduksjon. Det pekes også på at det skal legges til rette for aktører innenfor «alle kulturuttrykk» og «alle typar kulturaktørar», både nyetablerte og veletablerte.

I tråd med de ulike kulturpolitiske formålene for internasjonalisering av norsk kulturvirksomhet, er ansvaret for den utenrikskulturelle virksomheten fordelt på to departement – Kulturdepartementet og Utenriksdepartementet, som igjen samarbeider med sine underliggende forvaltningsorganer. I tillegg berører også Næringsdepartementets område noe av den utenrikskulturelle virksomheten mer indirekte. De ulike departementene har også ulik motivasjon og ulike verdier i deres arbeid med kultur. 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 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 identiteten og na-

sjonalfølelsen til nordmenn. Da a-ha toppet listene i USA påvirket dette i langt større grad nordmenns syn på Norge enn amerikanernes syn. Dette ser ut til å gjelde i dag også. De internasjonale suksessene imponerer og inspirerer.

I den norske utenrikssatsningen er noen kulturpolitiske aktører viktigere enn andre. I det følgende beskriver vi kort de viktigste.

Norsk kulturråd gir tilskudd til kunst og kultur gjennom en rekke støtteordninger for ulike typer prosjekter og arbeid fra flere finansieringskilder, herunder Norsk kulturfond, Fond for lyd og bilde og Statens kunstnerstipend. De fleste av Kulturrådets støtteordninger for produksjon av musikk har betydning for internasjonalisering, ved at i en stor andel av alle søknader til deres generelle ordninger er internasjonal virksomhet del av målsettingen med det prosjektene. Om dette resulterer i faktisk internasjonal virksomhet er et annet spørsmål. Noen av Kulturrådets ordninger er også en del av en større nasjonal satsing på kulturell og kreativ næring, sammen med Innovasjon Norge og Norwegian Arts Abroad (herunder Music Norway).

To ordninger som ligger under Kulturrådet er særlig rettet mot nærings- og bransjeutvikling:

- Kreativt Europa er EUs program for kulturell og kreativ sektor, der norske kunstnere og andre aktører på kulturfeltet kan søke og motta støtte til internasjonalt samarbeid. Ordningen administreres av Kulturrådet.
- Kulturell og kreativ næring: Kulturrådet har tre ulike tilskuddsordninger rettet mot kulturell og kreativ næring.
- Tilskuddsordningen *Næringsutvikling* retter seg mot virksomheter som samarbeider med kunstnere og jobber innen distribusjon, markedsføring, formidling og salg av kulturelle og kunstneriske uttrykk. Målet med denne ordningen er styrking av kunstneres inntekter og det profesjonelle apparatet rundt kunstnere.
- Tilskuddsordningen *Regional bransjeutvikling* retter seg mot bransjebyggende aktører som regionale kompetansesentre, organisasjoner og nettverk og gir tilskudd til tjenesteutvikling og kompetanseheving med sikte på å bidra til bransjeutvikling i hele landet.
- Tilskuddsordningen *Utviklingsprogram for kulturinstitusjoner* retter seg mot etablerte kulturinstitusjoner med sikte på å utvikle verktøy, metoder og modeller for det digitale markedet, markedsføring, effektivisering av inntektsmodeller og tilrettelegging av informasjon til publikum.

Music Norway skal legge til rette for eksporttiltak og internasjonal profilering av norsk musikk innen alle sjangre gjennom en rekke tilskudd. Music Norways virksomhet er finansiert av både Kulturdepartementet og Utenriksdepartementet og har forvaltningsansvar for midler fra UD. Her kan utøvere og opphavspersoner søke om reisetilskudd til offentlige konserter i utlandet, til næringsrettet møtevirksomhet i utlandet og til låtskriver- og komponistsamarbeid med utenlandske partnere. Støtteapparat og mellomledd kan søke om bransjetilskudd til markedsføringstiltak i utlandet, næringsrettet møtevirksomhet utlandet, arbeidsopphold i utlandet og tilskudd til internasjonale lanseringer. Arrangører kan søke tilskudd til presse- og ekspertbesøk, låtskriversamling og deltakelse på festivaler for utenlandsk media og bransje.

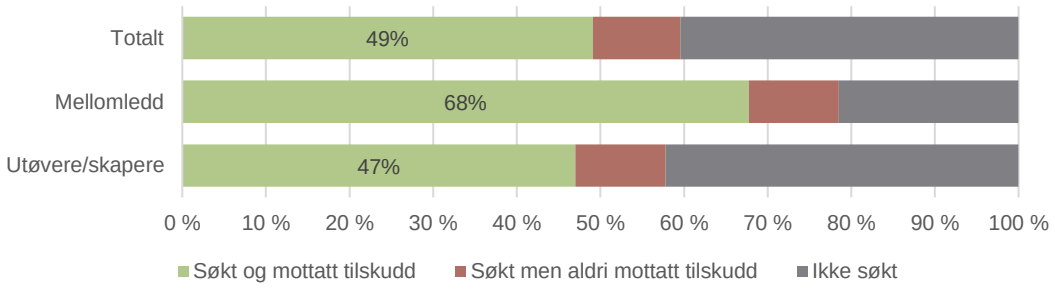
Musikk ut i verden er et eksportprogram for musikkbransjen gjennom samarbeid mellom Kulturdepartementet, Innovasjon Norge og Music Norway. Programmet er rettet mot management

og forlag for produsenter og låtskrivere, samt kommersielle studioer med internasjonale vekstambisjoner og skal bidra til å styrke den internasjonale konkurransekraften.

5.1 Erfaringer med tilskuddsordninger

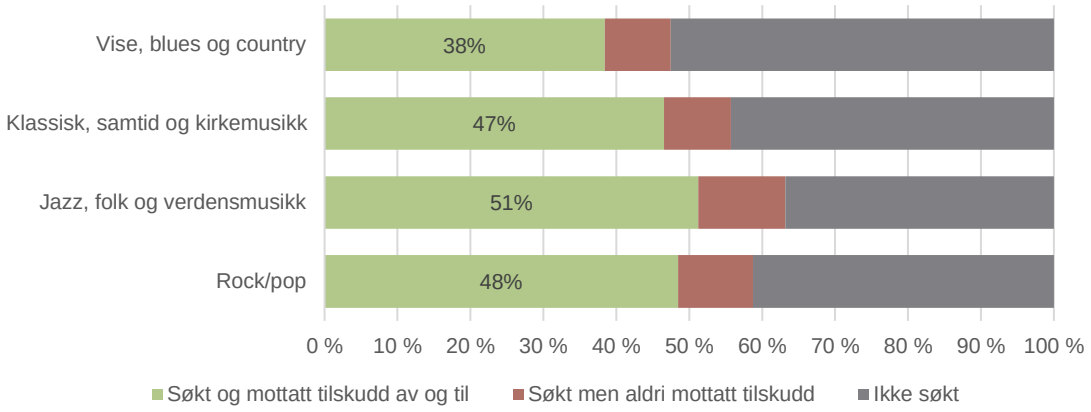
I spørreskjemaet har vi spurt om erfaringer med virkemiddel- og tilskuddsapparatet, og synet på kulturpolitikk. I hvilken grad har de som har besvart vårt spørreskjema søkt og mottatt ulike typer tilskudd til arbeid med musikkeksport? Er det forskjell mellom sjangre i dette spørsmålet? Hvilke typer ordninger er det vanlig å motta tilskudd fra? Hvordan fordeler tilskuddene seg på ulike typer aktører, sjangre og hvor i landet de arbeider? Og hvilke holdninger har ulike aktører til kulturpolitikken på dette området?

Figur 25 viser at omtrent halvparten som har svart på spørreskjemaet har mottatt støtte fra en eller annen tilskuddsordning til arbeid med musikkeksport. 10 % har søkt, men ikke mottatt tilskudd og 40 % har aldri søkt. Skiller vi mellom skapere/utøvere og mellomleddaktører, ser vi at en større andel i mellomleddet (68 %) enn blant skaperne/utøverne (47 %) har mottatt tilskudd. 11 % i mellomleddfunksjoner har mottatt slik støtte hver gang de har søkt, mot 6 % blant skaperne/utøverne. Det er dessuten nesten dobbelt så stor andel skapere/utøvere (42 %) som mellomleddaktører (22 %) som aldri har søkt om slik støtte. Dette kan tyde på at det krever en egen profesjonalisert kompetanse å skrive – og få gjennomslag på – søknader. I en presset arbeidssituasjon der stadig flere oppgaver krever tid og innsats, blir arbeid knyttet til søknadsskriving og rapportering en spesialisert oppgave som et profesjonelt mellomledd kan bidra til at gjøres mer effektivt og bra på vegne av artisten.



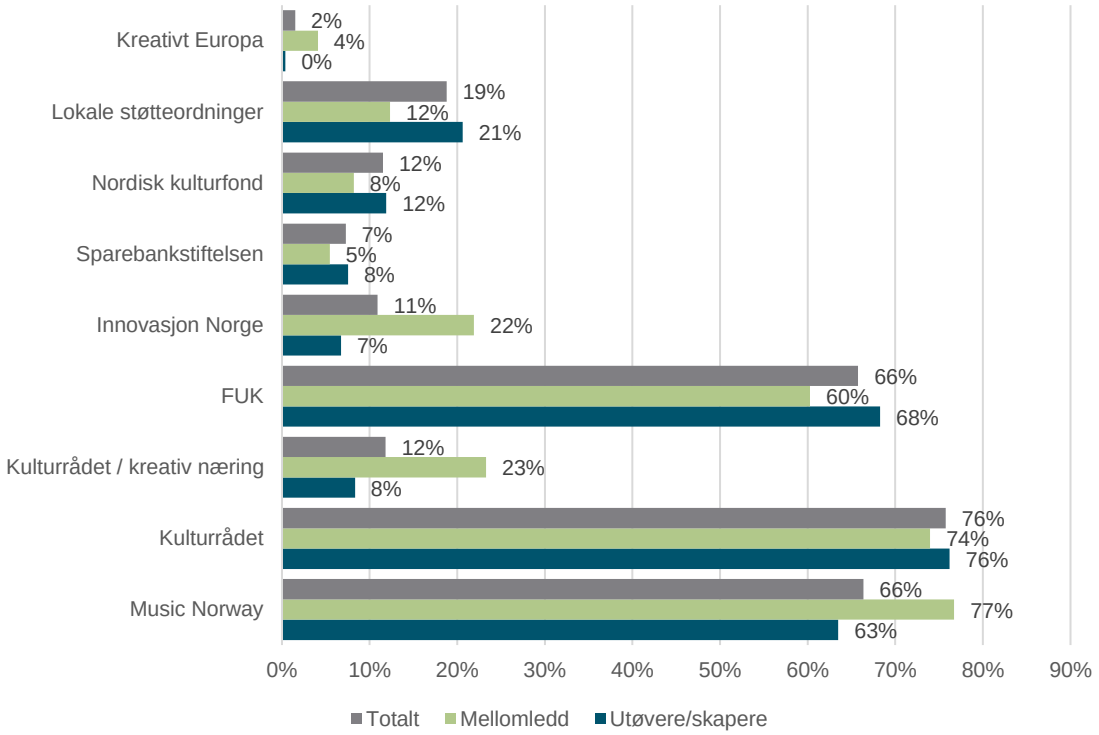
Figur 25. Andel som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid. *N*=554.

Sammenlikner vi spørsmålet om tilskudd fordelt på sjanger (se figur 26) finner vi at rundt halvparten av aktørene i kategorien jazz, folkemusikk og verdensmusikk (51 %) og kategorien rock/pop (49 %) har mottatt slik støtte. Andelen i kategorien klassisk, samtidsmusikk og kirkemusikk er 46 %. Aktører innenfor visemusikk, blues og country har lavest andel med 38 %. Forskjellen er med andre ord ikke veldig stor. Vi har imidlertid ikke spurt hvor mye aktørene har mottatt i støtte. Dette kan tenkes å variere mellom sjangere.



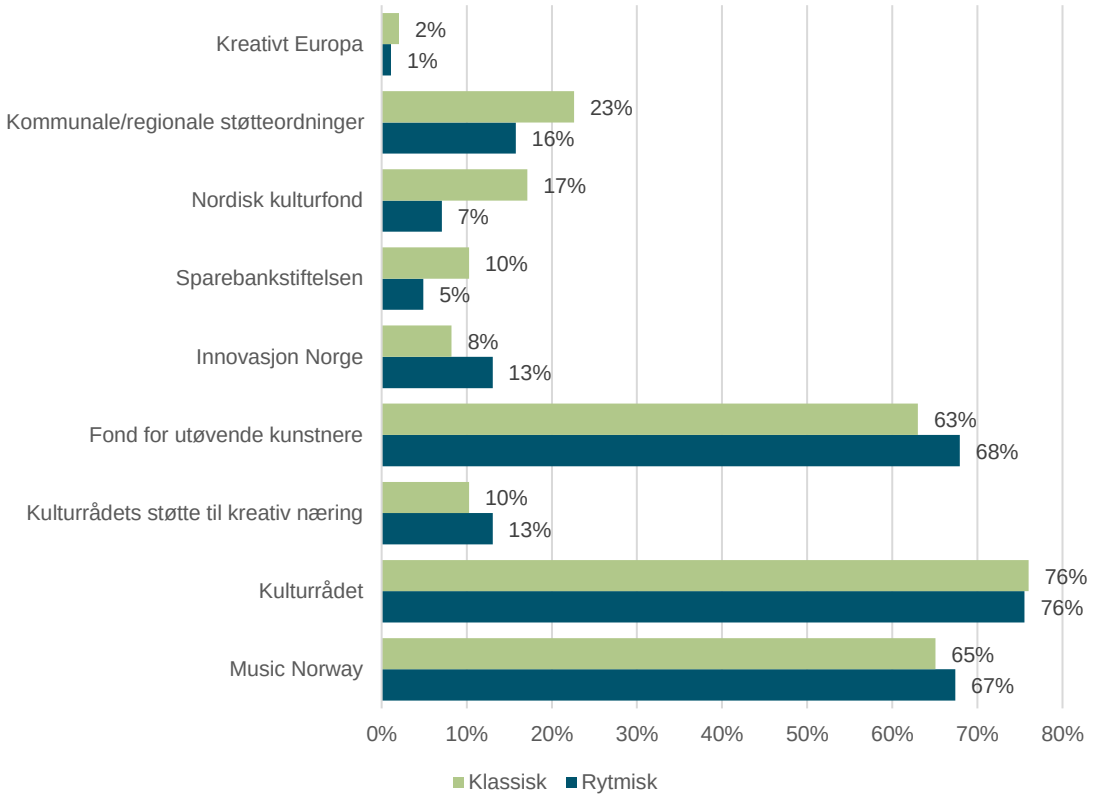
Figur 26. Andel i ulike sjangre som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid. *N*=544.

Vi har også spurt hvilke ordninger eller instanser eventuell støtte til arbeid med musikkeksport har kommet fra. Figur 27 viser oversikt over andelen som har mottatt slik støtte, med ulike søyler for alle (totalt), mellomleddaktører og skapere/utøver Vi ser at størst andel mottar støtte fra Kulturrådet (76 %) og andelen er ganske lik blant skapere/utøvere og mellomledd. Deretter følger støtte fra Fond for utøvende kunstnere (FUK) og Music Norway (begge 66 % totalt). En litt større andel mellomleddaktører (77 %) enn skapere/utøvere (63 %) mottar støtte fra Music Norway ifølge vårt utvalg. Andelen mellomledd er dessuten tydelig større når det gjelder støtte fra Innovasjon Norge (22 mot 7 %) og kreativ næring i Kulturrådet (23 mot 8 %). Når det gjelder støtte fra de andre ordningene og instansene som er listet opp er fordelingen motsatt. For eksempel har 68 % av skaperne/utøverne oppgitt at de har mottatt støtte fra FUK mot 60 % i mellomleddfunksjoner. Særlig forskjell ser vi i kategorien lokale støtteordninger, der 21 % skapere/utøvere og 12 % mellomleddaktører har mottatt støtte.



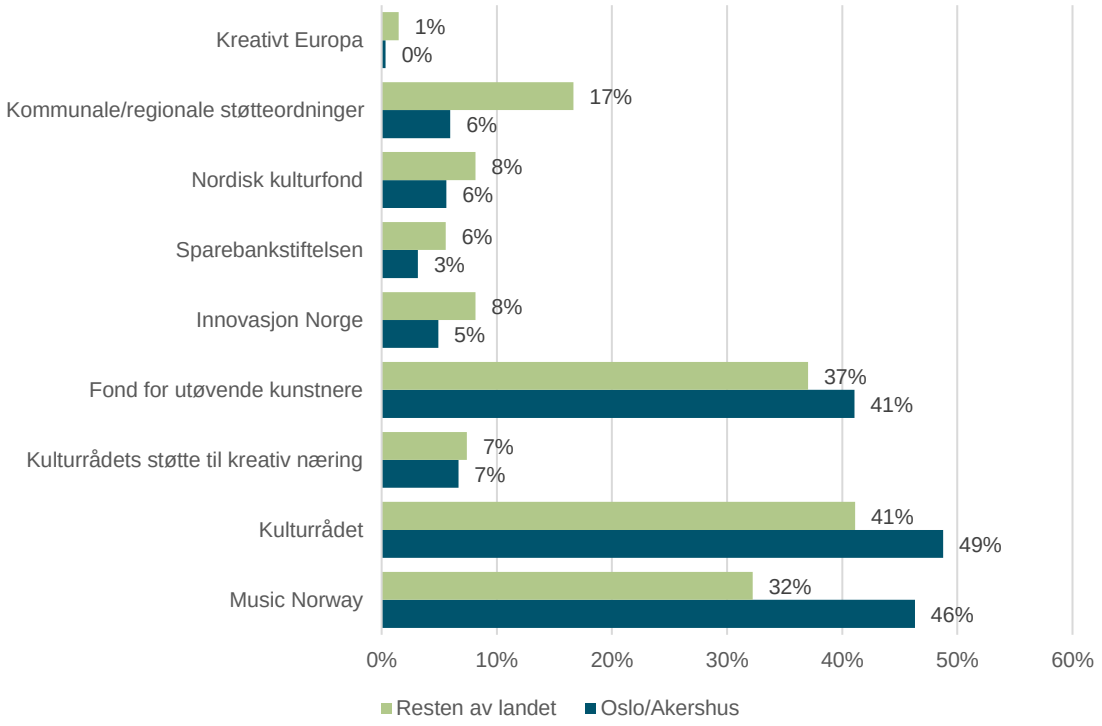
Figur 27. Andel som har mottatt ulike former for kulturpolitisk støtte til internasjonalt arbeid. *N*=272.

Figur 28 viser at en litt større andel innenfor rytmisk enn klassisk musikk har mottatt støtte fra Music Norway, Kulturrådets støtteordning til kreativ næring, Fond for utøvende kunstnere og Innovasjon Norge. Når det gjelder støtte fra Sparebankstiftelsen, Nordisk kulturfond og kommunale/regionale støtteordninger er andelen i kategorien klassisk høyest. Det er verdt å understreke at forskjellene er marginale, som for så vidt også er et interessant funn i seg selv. Andelen er lik når det gjelder støtte fra Kulturrådet.



Figur 28. Andel som har mottatt ulike former for kulturpolitisk støtte til internasjonalt arbeid fordelt på sjanger. *N*=272.

Figur 29 viser at andelen mottakere av tilskudd fra Music Norway, Kulturrådet og Fond for utøvende kunstnere oftere jobber i Oslo/Akershus enn andre steder i landet. Andelen som mottar tilskudd fra kommunale støtteordninger, Nordisk kulturfond, Sparebankstiftelsen og også Kulturrådets støtte til kreativ næring jobber derimot oftere utenfor Oslo/Akershus.



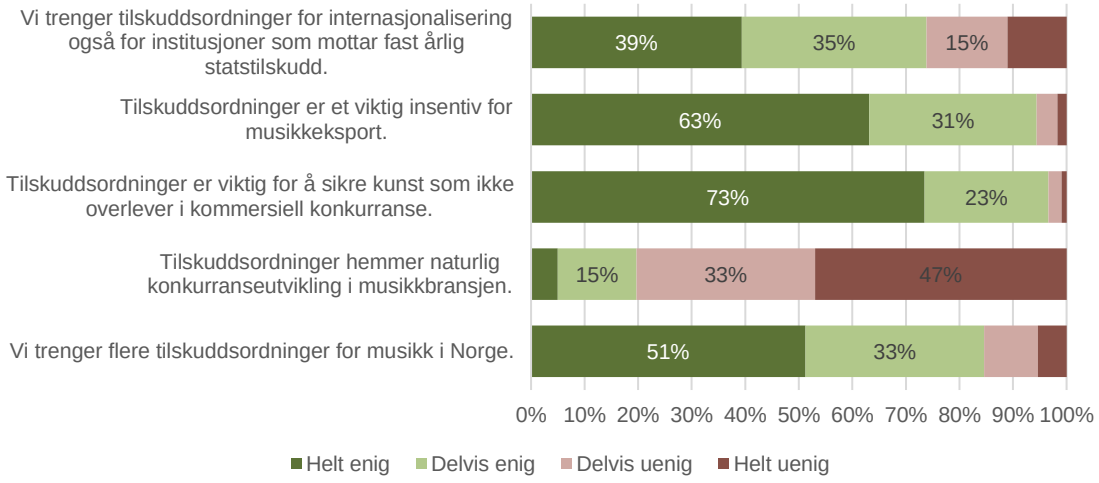
Figur 29. Andelen som har mottatt tilskudd fordelt etter arbeidssted. *N*=272.

Figur 30 viser hvordan de som har svart på spørreskjemaet stiller seg til en rekke spørsmål om kulturpolitiske ordninger. Hovedinntrykket er at de aller fleste er positive til at slike ordninger finnes og til bruken av dem. Påstanden flest er positive til er «Tilskuddsordninger er viktig for å sikre kunst som ikke overlever i kommersiell konkurranse», etterfulgt av «Tilskuddsordninger er et viktig insentiv for norsk musikkeksport, med henholdsvis 73 % og 63 % som sier seg helt enig.Dette tyder på at musikkbransjeaktørene opplever at mulighetene til å få tilskudd bidrar positivt til mangfold og bredde, og muliggjør og stimulerer til eksportrettet arbeid, akkurat i tråd med de kulturpolitiske målsettingene.

I kapittel 3.3 så vi også at tilskuddsordninger og økonomisk støtte ble regnet som en viktig forutsetning, nærmest en forventning, for at aktørene i norsk musikkbransje skal kunne satse mer på eksport i framtiden. Behovet for og forventningene til å få tilskudd er dermed utbredt som et etablert tankesett i den norske musikkbransjen. Det å søke om penger, er en naturlig del av det å jobbe med musikk. Det er kanskje også derfor flere aktører, på tross av at det allerede finnes flere ordninger som de er positive til, fortsatt mener at det er behov for flere ordninger. 51 % er helt enig i påstanden «Vi trenger flere tilskuddsordninger for musikk i Norge». Kun 16 % er helt eller delvis uenig i samme påstand. Et stadig ønske om flere ordninger, bekreftes videre i at 39 % er helt enige i at «Vi trenger tilskuddsordninger for internasjonalisering også for institusjoner som mottar fast årlig statstilskudd». Her er nesten like mange (35 %) også er delvis enig, altså mener nesten 3 av 4 dette.

Den nestnederste søylen i figur 30 tester påstanden om at tilskuddsordninger hemmer den naturlige konkurranseutviklingen i musikkbransjen. Her finner vi at hele 47 % helt uenig og 33 % er delvis uenig. Tross dette store flertallet, ser vi samtidig at 1 av 5 av de som har besvart denne

undersøkelsen mener at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling, delvis eller helt.



Figur 30. Holdninger til kulturpolitiske ordninger. Svaralternativet «ingen formening» er utelatt fra figuren. *N*=553.

I dette kapitlet har vi vist at det er relativt vanlig å motta økonomisk støtte fra en rekke ulike kulturpolitiske støtteordning. Når vi ser alle under ett, har halvparten mottatt slik støtte, men skiller vi mellom mellomledd og skaper/utøver, er andelen høyere blant mellomleddsaktører. Det er ikke store forskjeller i sjangre, men blant aktører innenfor sjangrene vise, blues og country er andelen noe lavere enn i de andre sjangrene. Den generelt høye andelen som mottar offentlig støtte må ses i sammenheng med det som ofte betegnes som den nordiske kulturpolitiske modellen, som også setter norske musikere og musikkbransjeaktører i en særstilling sammenliknet med andre land (Mangset og Hylland, 2017).

I bredere forstand kan etableringen av målrettede støtteordninger og stipender for individuelle kunstnere også ses i sammenheng med den velferdsorienterte kulturpolitikk som har preget de nordiske landene i mange tiår. Norsk og Nordisk kulturpolitikk har nemlig sammenheng med velferdspolitikken i disse landene, og skiller seg fra kulturpolitikken i andre vestlige land ved at den er preget av noen egalitære trekk (ibid). Etableringen av en egen kunstnerpolitikk i Norge på 1970-tallet (St. Meld. 41 (1975 – 76), 1976) inngår også i en velferdsstatlig forståelse av kunsten og kunstneres rolle i samfunnet. Et viktig formål med kunstnerpolitikken har siden da vært å bedre kunstneres levekår og heve inntektene fra kunstnerisk arbeid, blant annet gjennom en rekke støtteordninger (NOU 2013: 4, 2013).

Beskrivelsen over gjelder i stor grad også for musikkområdet, som er et av de største områdene på det statlige kulturbudsjettet. De offentlige musikkpolitikkbudsjettene har dessuten hatt en stor økning i tiden de siste 15-20 årene. I 2017 brukte Kulturrådet over 350 millioner kroner på musikk. Pengene brukes blant annet til driftsstøtte, turnéstøtte, støtte til innspillinger, til musikkfestivaler, til enkeltmusikere og musikkensembler, og de fleste sjangre er representert (Hylland og Stavrum, 2018). Mange og solide støtteordninger kan slik ses på som et kjennetegn for hele bredden av norsk musikkbransje. Dette gjør at bransjen skiller seg fra andre lands musikkbran-

sjer, og vil i neste omgang også ha betydning for hvilke forventninger norske musikere og bransjeaktører har til tilskuddsordningenes betydning for musikerøkonomien og det profesjonelle arbeidet de skal gjøre.

6. Digitale data, forhandling og musikkforlag

Med digitale plattformer som viktigste kanaler for distribusjon av innspilt musikk, følger nye arbeidsmåter og behov for omstilling. I dette kapittelet tar vi utgangpunkt i tre sider av det å jobbe profesjonelt med musikk som på ulike måter berøres av digitaliseringsendringene. Det første er erfaringer med data og innsikt fra digitale tjenester samt behovet for å få tilgang til og kompetanse til å analysere disse. Dette er en stadig viktigere side av det å jobbe profesjonelt med musikk i en plattformsentrert musikkbransje. Videre tar vi for oss erfaringer med forhandling av musikkrettigheter, og ser på forhandlingstemaer og begrunnelser for å ikke å forhandle. Til sist undersøker vi den norske musikkbransjens samarbeidserfaringer med musikkforlag/publishere, som en del av det å jobbe profesjonelt med musikk og håndtere opphavsrett i møte med globale og digitale markeder. Vi diskuterer temaene i lys av andre resultater fra spørreundersøkelsen der vi har spurt om erfaringer og praksiser knyttet til fra arbeidet med norsk musikk rettet mot internasjonale markeder.

6.1 Digitale data

Når musikere, låtskrivere og musikkbransjeaktører bruker digitale plattformer i distribusjon og formidling, innebærer ikke dette bare en ny mulighet til å nå ut til et globalt publikum. Samtidig som publikum strømmer musikk, lager spillelister i Spotify, liker en musikkvideo på YouTube eller følger en artist på Instagram, legger brukerne igjen digitale avtrykk som registreres og lagres som data. I tillegg til å registrere engasjement og internettaktivitet, lagres også informasjon om brukernes demografiske karakteristikker, som for eksempel kjønn, alder, bosted, interesser, nettverk og relasjoner.

Når slik informasjon samles opp og gjøres tilgjengelig i aggregert form, kan trafikkdata og digital innsikt analyseres og anvendes strategisk og profesjonelt. Praksisen er døpt *datafication* (Mayer-Schönberger og Cukier, 2013) og har vist seg nyttig for mange forhold i kommersielle virksomheter, spesielt rettet mot bedre publikumsforståelse og plattform- og innholdsutvikling. Dette forutsetter imidlertid at man har tilgang på data og tilstrekkelig analysekompetanse til å forstå dataene.

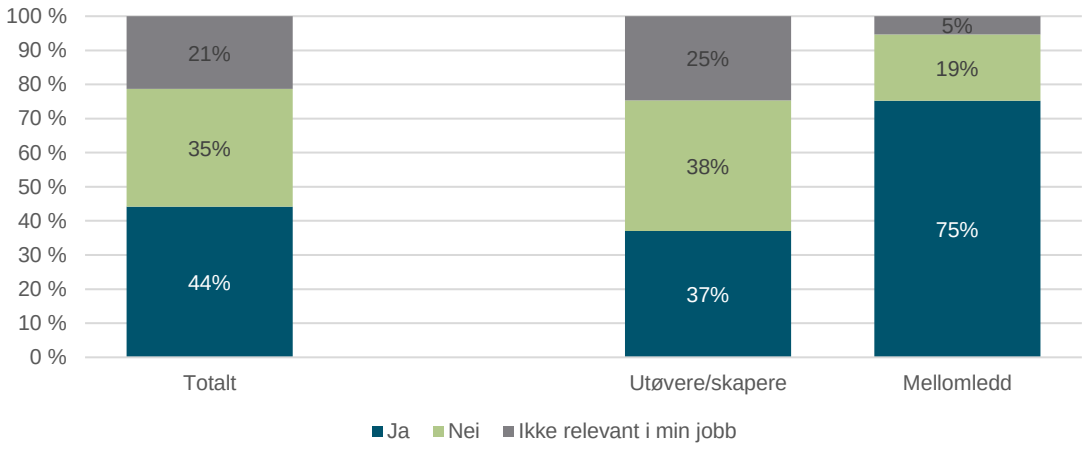
Datafication, som sådan, er ikke et nytt fenomen; musikkbransjen har også tidligere laget publikumsprofiler og tallfestet informasjon om lytting, salg, antall radiospillinger, reklameeksponering osv., som et ledd i å planlegge og utvikle en profesjonell virksomhet. Forskjellen når salg, lytting, avspillinger og eksponering skjer digitalt, er at mengdene informasjon som kan registreres, lagres, analyseres og deles er mye større. Innsiktene man kan få om individuelle bruks- og preferansemønstre er dermed mye mer detaljert. Muligheten til å analysere bruksmønstre og enkeltresponser ned på sekunder gjør at avsendere og innholdsleverandører kan tilpasse sitt innhold i takt med publikums responser, i langt større grad enn tidligere.

Opprinnelig har trafikkdata og digital innsikt først og fremst vært tilgjengelig for plattformeiere og tjenesteutviklere. Spotify har for eksempel sørget for å bygge ut sin egen, solide analysekompetanse, blant annet ved å kjøpe opp analysefirmaet EchoNest i 2014. Dette sikret dem at aggregerte data kan utnyttes maksimalt i publikumsforståelsen og plattformoppbyggingen (Prey, 2016). I dag ser vi en tendens til at denne typen informasjon gjøres tilgjengelig for flere aktører. Detaljerte data om publikums bruk og responser og musikkens bevegelser på nett, viser seg å være attraktiv for både musikkbransjens mellomledd, skapere, utøvere og andre innholdsleverandører til sosiale medier og strømmetjenester. Hånd i hånd med denne utviklingen, ser vi også at tilbudet av tjenester og firmaer som tilbyr datatilgang og kompetanse til å analysere dem, vokser.

Spørreundersøkelsen inkluderte derfor en del der vi spurte om respondentenes bruk av data, innsikt og tilbakemeldinger fra alle typer digitale plattformer. Spørsmålet er designet for å favne bredt, fra tomler opp *(likes)* og kommentarer, til rene trafikktall og statistiske sammenstillinger. Dette er gjort med vilje fordi det ikke finnes noen eksisterende kartlegging av hvorvidt norsk musikkbransje inkluderer feedback fra digitale tjenester i arbeidet sitt.

Figur 31 viser en oversikt over hvor mange som har brukt data, trafikktall, strømmetall, likes m.m. fra digitale medier i sin musikkrelaterte virksomhet. Totalt ser vi at 44 % av de som har svart på spørreskjemaet har svart ja på dette. En relativt stor andel, 21 %, anser imidlertid ikke dette spørsmålet som relevant for deres virksomhet. 36 % svarer at de ikke har brukt noen form for data eller feedback fra digitale tjenester i arbeidet sitt.

I svarene finner vi videre betydelige forskjeller mellom skapere og utøvere på den ene siden, og de som jobber strategisk og administrativt som mellomledd på den andre. Vi ser at det er flere mellomleddsaktører (75 %) enn skapere/utøvere (37 %) som tar i bruk digital data/feedback i arbeidet sitt. Dette er ikke overraskende. Mellomleddene (plateselskap, forlag, managere, booking-agenter m.m.) representerer utøvere og skapere, og gjør strategisk arbeid på vegne av artister, musikere og komponister, som i 75 % av tilfellene inkluderer innsamling og analysering av data. Tilgang til og evne til analytisk omsetting av digital innsikt er med andre ord eksempel på en ny type spesialisering som følger digital musikkdistribusjon, og som så langt er mest utviklet hos musikkbransjens mellomledd.



Figur 31. Har du/virksomheten brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk? *N*=555.

Vi skal senere i dette kapittelet komme nærmere inn på hva slags kunnskap data og tilbakemeldinger fra digitale plattformer kan gi til aktører i dagens musikkbransje. Som et frempek til dette, og med en påminnelse om hvor bred formuleringen var for spørsmålet, høres det umiddelbart lite ut at kun 37 % av utøverne og skaperne svarte ja på spørsmålet om virksomheten hadde brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk

Vi har ikke oversikt over hvor mange av skaperne/utøverne som ikke bruker data, som er tilknyttet profesjonelle mellomleddsaktører og på den måten sørger for at andre henter ut og forstår digitale data for seg. Uavhengig av dette er det mulig å tenke seg at data kunne vært bedre utnyttet også blant norske utøvere og skapere. Slike data er for at de bedre kunne skjønne bevegelser og responser i markedet de opererer i.

I lys av dette resultatet er det viktig å ta med seg innsikten fra kapittel 1.5, hvor vi redegjorde for hvordan artister og musikere i en digital musikkbransje stadig gjør flere oppgaver selv. Dette involverer at administrative, organisatoriske og strategiske oppgaver ikke blir tilsidesatt og delegert til spesialiserte mellomledd, men gjøres selv via egne plateselskap, management, pr-framstøt og bookinger, for å nevne noe. I slike tilfeller blir graden av ansvar og risiko også artistens ansvar i mye større grad, og så også data- og ressursutnyttelse fra digitale plattformer. Hvordan er mulighetene til å utnytte data og innsikt fra digitale plattformer for disse uavhengige artistene og musikernes?

Vi kan ikke gjøre en fullstendig utregning av hvordan bruk av digitale data sammenfaller med gjør-det-selv-artistene i undersøkelsen. Det var nemlig bare 148 av de 261 artistene/musikerne som opplyste om tilleggsvirksomheter fra start, fordi dette var et åpent og valgfritt spørsmål. Det er dermed mulig at det er flere som har tilleggsvirksomheter enn disse 148, men det vet vi ikke. Ved å se på tallene vi har til rådighet, ser vi likevel at blant de litt over halvparten (80 personer) som oppgir å ha noen form for *gjør-det-selv*-tilleggsvirksomhet, svarte 40 personer at de brukte data, 27 personer at de ikke brukte data, og 13 personer at data ikke var relevant for dem. Det er altså totalt halvparten av artistene vi kan identifisere som selvhjulpne, som ikke bruker noen form for data eller innsikt, eller i det hele tatt mener det er relevant for virksomheten.

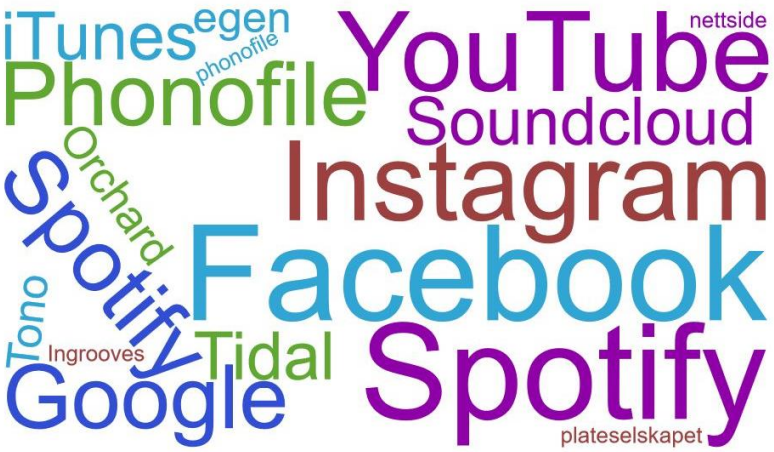
Dette resultatet står ut som et paradoks. Strengt tatt burde det være disse uavhengige artistene som bruker data *mest* og som har størst utbytte av å forstå dem, som del av sin holistiske, selvstyrte praksis. For å si det på en annen måte indikerer resultatet på at her er det mer å gå på. Det er i alle fall sentralt å spørre om hva konsekvensene er av at (uavhengige) artister, musikere, komponister og produsenter ikke tar i bruk data og informasjon fra plattformene de likevel bruker. Kanskje det kan være med på å forklare hvorfor små aktører gjerne er de som opplever barrierene i den digitale musikkbransjen som størst?

At de små og uavhengige bransjeaktørene ikke bruker data i like stor grad som de store, eller ikke en gang ser det som relevant, kan komme av mange ting. Om det kommer av mangel på ressurser, tid, kunnskap, kapasitet eller annet, kan det ifølge våre resultater se ut som det digitale handlingsrommet inviterer til mer konkret innsikt og forståelse, men at dette forblir uutnyttet av en rekke aktører. For dersom trenden med helt eller delvis selvhjulpne artister er noe av det som

karakteriserer den digitale musikkbransjen, kan absolutt si at *datafication* som praksis er det samme. De største aktørene utnytter data bevisst, og brukere dette til å skape nye allianser og bygge seg enda større og enda mektigere på. Hvordan dette også gjelder plattformaktørene selv, skal vi komme videre inn på i neste avsnitt.

6.1.1 Hvilke data?

Figur 32 er en ordsky som illustrerer hvilke kilder respondentene bruker data fra. Spotify, Facebook og YouTube er de viktigste, etterfulgt av Phonofile, Google og iTunes.



Figur 32. Digitale tjenester respondentene har hentet data og innsikt fra.

Blant musikkstrømmetjenestene står Spotify i en klasse for seg når det gjelder å tilby datatilgang og innsikt om aktiviteten i tjenesten, rettet mot eiere og skapere av innholdet som distribueres. Analyseprogramvaren *Spotify for Artists* ble lansert allerede i 2017, som en etterfølger av beta-versjonen Fan Insights (lansert november 2015). Undersøkelsen bekrefter hvordan Spotify, som pionér blant on-demand musikkstrømmetjenestene, også har klart å befeste sin relevans i musikkbransjen ved å tilby lett tilgjengelig og forståelig informasjon som bransjeaktørene kan nyte godt av. At bransjeaktørene bruker Spotify til flere ting, er selvsagt ingen ulempe for plattformtilbyderne. Snarere representerer utnyttelsen av flere B2B-plattformer, altså plattformer rettet fra en *business* mot en annen *business* snarere enn plattformer rettet mot publikum og brukere, en utvikling som binder musikkbransjeaktørenes virksomheter ytterligere til de digitale plattformene. Bruken av *Spotify for artists* gjør for eksempel et norsk mer avhengige av strømmetjenesten, nettopp fordi den er nyttig til flere aktiviteter enn bare musikkdistribusjon. Dette er trolig et strategisk smart grep fra plattformtilbydernes side. I en global utvikling der for eksempel plattformleverandører fra Kina vil kunne være interessert i å ta markedsandeler i nye territorier, vil det for en aktør som Spotify være viktig å posisjonere seg og gjøre seg relevante på flere måter.

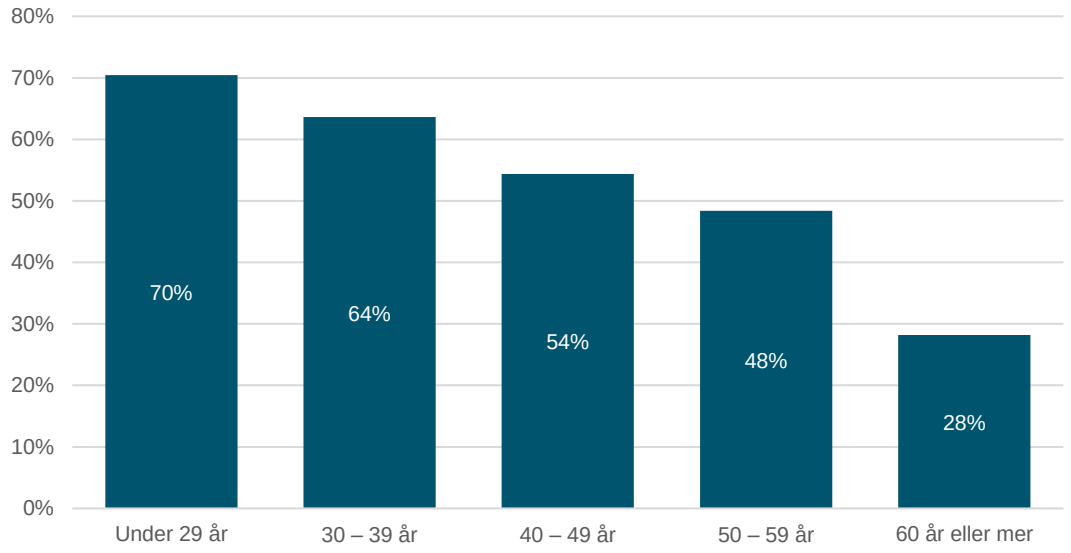
Kunnskap knyttet til utnyttelse av digitale data er uansett et økende behov i den digitale musikkbransjen. Nye markedsaktører dukker opp jevnlig, i form av tjenester, selskaper og aktører som tilbyr analysekompetanse og hjelp til digital tallforståelse, både som side-produkt til eksisterende tjenester (som Spotify for Artists, Google Analytics o.l.) og som uavhengige tjenester.

Denne utviklingen skjer fort. I ordskyen er for eksempel strømmetjenesten Apple Music ikke nevnt, Apple Music lanserte sin B2B-tjeneste *Apple Music for Artists* i 2019. Denne ville trolig kommet med her dersom spørreundersøkelsen hadde blitt sendt ut i 2020.

Fordi utviklingen går så fort, hadde det heller ikke vært utenkelig om flere bransjeaktører hadde kastet seg på trenden og tatt data i bruk i tiden etter at undersøkelsen var i ute i felt (vinter 2019) fram til rapporten ble skrevet (sommer/høst 2020). Det ser ikke ut til å være tilfelle. I forbindelse med en rapport Gran m.fl (2020) laget om koronapandemien konsekvenser for musikkbransjen, ble akkurat det samme spørsmålet stilt til et lignende utvalg. Det bestod av 333 enkelterpersoner i musikkbransjen (flest musikere/artister og komponister/låtskrivere og tekstforfattere) og 106 selskaper (flest konsertarrangører og musikere/band) som hadde bidratt i gjennomføring av strømmekonserter og jobbet med norsk musikk etter 12. mars 2020. Her svarte 17 % av enkeltpersonene og 36 % av selskapene ja til å ha innhentet data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale plattformer til strategisk og profesjonell bruk etter 12. mars 2020.

6.1.2 Hvem bruker data?

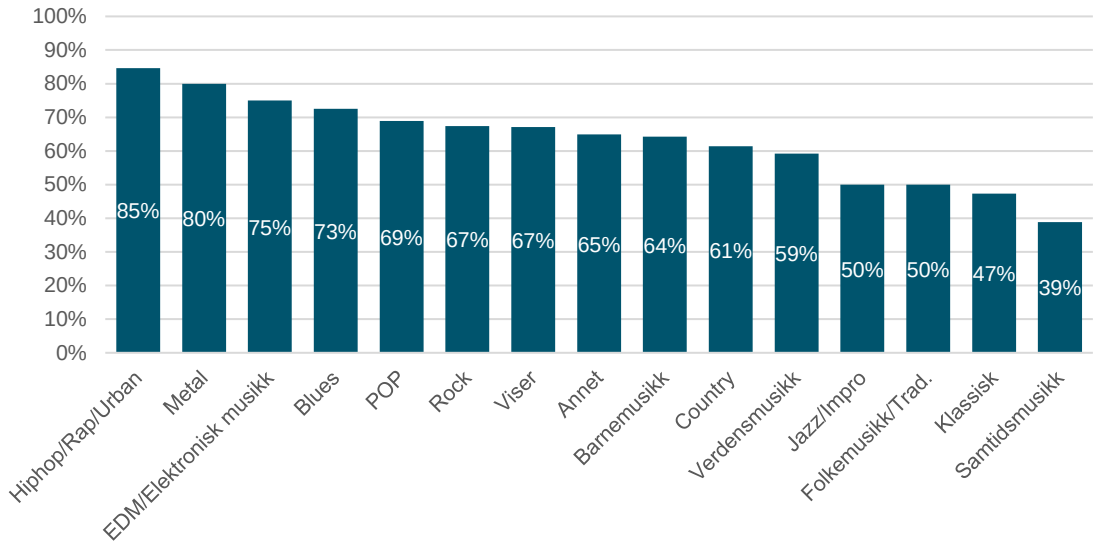
Figur 33 viser at det er flest blant undersøkelsens yngste respondenter som bruker data og innsikt fra digitale plattformer (70 %). Andelen brukere avtar gradvis jo eldre respondentene blir. Dette resultatet kan ha med digital kompetanse og læringsevne å gjøre. Tidligere forskning har i samsvar med dette, påvist hvordan unge folk eller såkalte *digital natives* med stor letthet tar i bruk ny teknologi og raskt lærer seg å bruke teknologiske verktøy (Ng, 2012).



Figur 33. Har du/virksomheten brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk? *N*=439.

Figur 34 viser andelen som bruker data fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk i ulike sjangre. Størst andel finner vi i samlekategorien hiphop/rap/urban (85 %), etterfulgt av metal (80 %), EDM/elektronisk musikk (75 %), blues (73 %), pop (69 %), rock (67%) og viser (67 %). Lavest andel finner vi i kategoriene klassisk (47%) og samtidsmusikk (39 %). Merk at

respondentenes svar om sjangertilknytning går på tvers av rollene i spørreundersøkelsen, og at hver respondent kunne oppgi flere sjangere. I likhet med analysene der vi redegjorde for hvem som mener on-demand musikkstrømmetjenester er mest viktig i kapittel 4, ser vi en tendens til at det er sjanger heller enn alder som påvirker hvorvidt aktørene benytter strømmedata.



Figur 34. Andel respondenter som har brukt data, trafikktall, strømmetall, likes, kommentarer o.l. fra digitale medier i arbeidet med norsk musikk. *N*=245.

Til sist finner vi at størrelsen på virksomheten som aktøren er tilknyttet, påvirker databruken. Ikke overaskende benytter bedrifter med høy omsetning strømmedata i større grad enn bedrifter med lav omsetning.

Våre resultater gir ikke noen enkel forklaring på hvorfor 21 % av hele utvalget svarer at data og annen feedback fra digitale tjenester ikke er relevant i jobben deres, og heller ikke hvorfor 35 % svarer nei på dette spørsmålet. Når vi oppsummerer kjennetegnene ved respondentene er det likevel åpenbart at omstillingsevnen og kompetansen i den digitale musikkbransjen ikke er lik for alle. For det første er data en ressurs som krever tilgang. Selskap med et stort nettverk og mange samarbeidspartnere har et bedre utgangpunkt for å skaffe seg datatilgang og utnytte dette. I tillegg må dataene omsettes til meningsfulle analyser for å ha verdi. På veien dit, tyder våre resultater på at økonomiske muskler til å skaffe seg verktøy, kjøpe tjenester, eller ansette analysekompetanse, er valører som skaper en forskjell. Det er heller ingen overraskelse at digital kompetanse raskest tas i bruk av unge aktører, som også gjør alder til en faktor for å forstå tilpasning og omstillingsdyktighet.

Studien bekrefter også at det er aktører innen sjangere som allerede regnes som de mest strømmesterke (se blant annet Maasø, 2014), som så langt, i størst grad nyter godt av data, som en ressurs de kan bruke for å jobbe seg enda større med. Pop, rock, hiphop, rap, urban og EDM er alle sjangere som genererer store strømmetall, og dermed skapes også det beste datagrunnlaget nettopp her. På denne måten bidrar *datafication* i musikkbransjen til å skape selvforsterkende sykluser eller *feedback looper*, der handlinger, innhold og mønstre i strømmetjenesten bygget på data og innsikt, bidrar til at nye handlinger skapes, som igjen skaper nye data (Maasø og Hagen, 2019).

Når det er sagt, er det vanskelig å måle det konkrete utbyttet av data og innsikt fra digitale tjenester i arbeidet med norsk musikk uten å gå kvalitativt til verks. Vi har likevel spurt de som bruker data og innsikt fra digitale tjenester i undersøkelsen om *når* slik informasjon er viktig i arbeidet.

6.1.3 Data til hva?

I spørsmålet om når data og innsikt fra digitale tjenester er viktig i arbeidet, var det mulig å svare på flere alternativer. I gjennomsnitt svarte 245 respondenter at data og innsikt var viktig i 2,1 av de opplistede sammenhengene.

Tabell 8. Når er data og innsikt fra digitale tjenester viktig i arbeidet?

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

Som vist i tabell 8, svarer flest at data og innsikt fra digitale tjenester er viktig i typisk markedsrelaterte arbeidsoppgaver. Aller mest blir plattformdata brukt til å videreutvikle og segmentere publikumsgrunnlaget, for at eksisterende publikum skal forbli interesserte, og nye lyttere og seere skal komme til. Dette henger tett sammen med bruk av data til å skreddersy, time og utforme markedsframstøt (som singelslipp, nylanseringer, kampanjer og annet), samt måle effekt av og respons på disse.

Om lag halvparten av respondentene svarer at digitale data og innsikt er viktig i konsertplanlegging, både i Norge og internasjonalt. Det å bruke et tallgrunnlag som speiler reell interesse og sporbar aktivitet i ulike markeder når konserter og turneer skal planlegges, viser seg nyttig både for å inspirere og initiere hvor nye konserter kan legges. Dette kan bidra til å minimere økonomisk risiko ved at informasjon om konserter og billetter osv. sikrere kan nå ut til riktig målgruppe (Maasø og Hagen, 2019). Omtrent en av tre oppgir at data og innsikt fra digitale tjenester er viktig fordi det er nyttig i argumentasjon for å forklare, overbevise eller skaffe nye kunder og samarbeidspartnere.

I tillegg til databruk i profesjonell argumentasjon og strategiske retningsvalg, svarer 42 personer at innsikt fra digitale tjenester er viktig i arbeid som har med estetiske, skapende og utøvende prosesser å gjøre (for eksempel låtskriving, musikkproduksjon eller annen kunstnerisk utforming). Dette tilsvarer i underkant av en femtedel (17 %) av databrukerne i undersøkelsen. Resultatet speiler en annen tendens enn de foregående, fordi de digitale tilbakemeldingene her får direkte innvirkning på den musikalske utformingen og kunstneriske produktet (for mer utvidet

diskusjon, se Maasø og Hagen, 2019). Dette kan leses i sammenheng med opplevelsen av definisjonsmakt musikkstrømmetjenestene har fått i dagens musikkbransje, som vi kommer tilbake til i kapittel 7.

Når vi ser nærmere på hva som kjennetegner de som mener data er viktig i låtskriving, produksjon og estetiske prosesser, ser vi at svarene er jevnt fordelt mellom utøvende og skapende, men at det er flest mellomledd som jobber i plateselskap, musikkselskap og management som svarer dette. Data og innsikt brukt i estetiske prosesser er også overrepresentert blant de som jobber innen den samlede sjangerkategorien pop/rock (41 respondenter av 42) sammenlignet med klassisk (14 respondenter av 42).

Vi kan undres på hva tendensen med å bruke data som grunnlag i kunsteriske prosesser bidrar til for hva slags musikk som skapes og hvordan musikkbransjen jobber. Trolig er databruken også en medvirkende faktor til at musikalske uttrykk som allerede står sterkest i strømmetjenestene blir enda sterkere. Hvis det estetiske uttrykket i dagens musikk, altså hvordan musikken låter, påvirkes av informasjon om hvilken musikk som best lykkes og sprer seg, bidrar dette trolig til at mer av samme type musikk skapes – i det minste i hit-segmentet. Vi kan med andre ord snakke om *phonograph-effekten* av digital distribusjon, der innsikt om hvordan musikken funker best i et format, her de digitale plattformene, bidrar til å forme prosessene der musikk skapes (Katz, 2010).

Ikke overaskende er det også en klar samvariasjon mellom de som benytter data fra digitale tjenester og de som mener at on-demand musikkstrømmetjenester er veldig viktig for å nå ut internasjonalt. Resultatene knyttet til databruk tyder på at de positive erfaringene med musikkstrømmetjenester vi så i kapittel 4, ikke bare speiler mulighetene for et bredt nedslagsfelt, men også vissheten om at man kan styrke markedsforståelse og publikumssegmentering med digitale data, til nytte for retningsvalg og prioriteringer i neste runde.

6.1.4 Data og det digitale klasseskillet

I en oppsummering av denne delen som har omhandlet hvordan norsk musikkbransje tar i bruk data og innsikt fra digitale plattformer, tyder resultatene på at det er et uutnyttet potensial i det digitale handlingsrommet. Norge var regnet som pionerer i overgangen til digital musikkdistribusjon, men når det kommer til anvendelse og utnyttelse av de digitale tjenestene i dag, er det trolig mer å gå på. Paradokset understrekes når vi ser nærmere på hvordan databruk fordeler seg på de som svarte at *on-demand* musikkstrømmetjenester som Spotify, og sosiale medier som Facebook og YouTube er *ofte viktig* eller *noen ganger viktig* i distribusjon og formidling av norsk musikk. Blant disse er andelen som aldri har tatt i bruk data eller innsikt fra de samme tjenestene, henholdsvis 32 %, 38 %, og 42 %. For disse aktørene er plattformene altså vurdert som viktige, mens dataen forblir uutnyttet.

I lys av denne innsikten er det viktig å understreke at tilgangen på og anvendelsen av data ikke er for alle. Undersøkelsen tyder på at forskjellene mellom databrukere og de som hittil ikke har anvendt noen form for data, kan være mer strukturelt styrt, innenfor rammene av det vi kan kalle et digitalt klasseskille. I en slik virkelighet har dataen i seg selv blitt en forskjellskapende faktor. De som har tilgang på data og kompetanse til å forstå den, utnytter dette i forretningsutvikling,

får stadig større bransjemakt og opplever mer optimisme og autonomi, samtidig som de bidrar til å sementere de digitale plattformenes posisjon og definisjonsmakt i musikkbransjen. De som ikke evner dette, faller fra, og forblir små. De har mindre innsikt i bransjelogikker, suksessfaktorer, publikumsbevegelser og andre tall som er viktige for å forstå hvordan musikken sirkulerer globalt og når ut via plattformene. De har også mindre sjanse for å "se det man ellers ikke ser" og "kontrollere royalies" enn de som bruker data. Dette er to begrunnelser som kom i et åpent spørsmål der respondentene kunne oppgi *andre grunner* til å bruke data enn de vi hadde listet opp. Som disse utsagnene bekrefter, er det åpenbart at databruk henger sammen med opplevd autonomi og kontroll hos aktørene selv, fordi det gir dem bedre mulighet til å få oversikt om forhold i markedet som ellers er lite transparente.

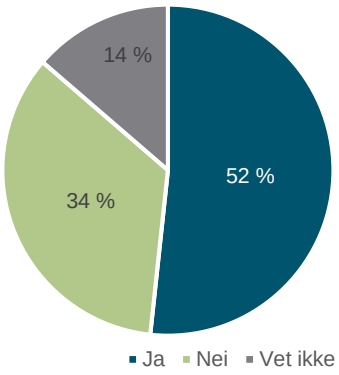
Disse dynamikkene gjør data til en verdifull ressurs, eller en råvare som er utvekslingsbar og salgbar for interesserte parter i musikkbransjen, og attraktiv for tredjeparter utenfor. Data blir et sentralt utgangpunkt for forretningsutvikling og globale samarbeid, der de med størst nettverk til å utveksle data og størst katalog til å generere ny aktivitet som igjen genererer ny data, har best forutsetninger for å lykkes.

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

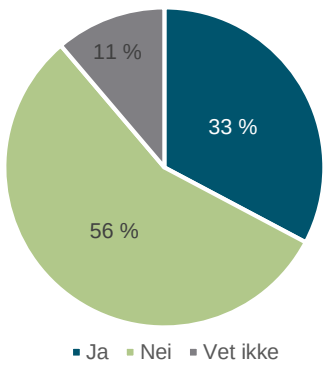
6.2 Forhandlingserfaringer

Med en digitalisert musikkbransje følger nye typer samarbeid og avtaleforhold. Noen kjennetegnes av kortere kontraktrammer, mer prosjektsamarbeid framfor langvarige signeringer, ambulerende samarbeidspartnere, skreddersydde team for hvert prosjekt, fleksibelt involverte aktører eller at profesjonelle relasjoner i større grad må inngås og avklares med ulike teknologidistributører. Når slike avtale- og samarbeidsforhold skal formaliseres, er det viktig at partene blir enige om hvordan ansvar fordeles, og rettigheter og avkastning avklares. Hva betyr forhandling som verktøy i disse sammenhengene og generelt i musikkbransjeaktørenes profesjonelle virksomhet?

En måte å undersøke dette på er å se på forhandling som en kompetanse. I undersøkelsen spurte vi om hvilke forhandlingserfaringer respondentene hadde fra deres tidligere arbeid med musikk. Spørsmålet ble stilt to ganger i spørreundersøkelsen. En gang til respondenter med internasjonal erfaring, og en gang til dem som kun har hatt musikalsk virksomhet i Norge. Det ble presisert at alle rettighetsforhandlinger er relevante, både muntlige og skriftlige, i alle prosesser, med alle aktører, både i Norge og internasjonalt.

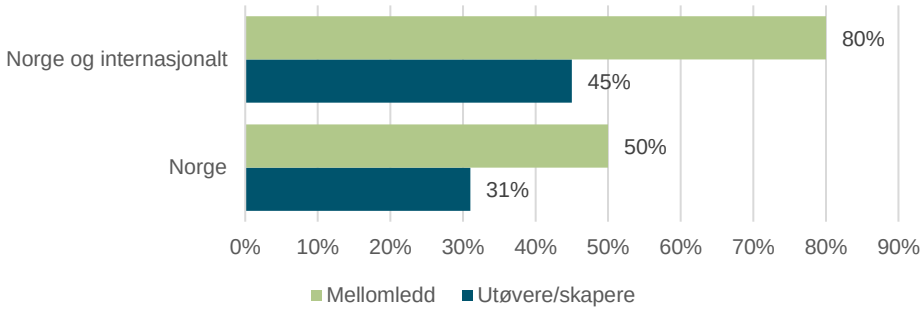


Figur 35. Andel respondenter som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt. *N*=439.



Figur 36. Andel respondenter som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge. *N*=116.

Antallet respondenter er ulikt mellom de med internasjonal erfaring (*n*=439) og de uten (*n*=116) og dette gjør sammenligningsgrunnlaget noe mangelfullt (figur 35 og 36). Diagrammene viser likevel tydelig at flere aktører med internasjonal erfaring har forhandlet enn de uten, nærmere bestemt halvparten versus en av tre.



Figur 37. Andel mellomleddsaktører og utøvere/skapere som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt (*n*=439) og kun i Norge (*n*=116).

Når vi ser på forhandlingserfaringene hos respondentene med internasjonal erfaring, ser vi at det er en tydelig større andel av mellomleddene (80 %) enn utøverne/skaperne (45 %) som har forhandlet om musikkrettigheter (figur 37). Tilsvarende mønster synes når vi ser på forhandlingserfaring kun for respondenter *uten* internasjonal erfaring. Det er relativt sett færre som har forhandlet i denne gruppen respondenter, hvorav en tredel er utøvere/skapere (31 %), mens halvparten er mellomledd (50 %).

Mønsteret som fremkommer i figur 37 er som forventet. Mellomleddene tilbyr tjenester til skapende og utøvende kunstnere, og forhandling inngår når slike avtaleforhold etableres. En viktig del av mellomleddenes arbeidsoppgaver er dessuten å sørge for avtaler på vegne av musikere, komponister og artister, samt forvalte artistenes rettigheter og økonomiske forhold. I disse arbeidsoppgavene er forhandling et sentralt verktøy. Det er derfor som forventet at gruppen av mellomledd totalt sett har større erfaring med å forhandle om musikkrettigheter. Selv om spørsmålet om forhandlingserfaringer her er bredt og dekker mange ulike typer forhold, er den relativt store andelen respondenter som svarer at de aldri har forhandlet om musikkrettigheter verdt

å dvele mer ved. Hva kommer dette av? I undersøkelsen spurte vi om hva begrunnelsen var for at respondentene ikke har forhandlet. Dette var et åpent spørsmål, og fyldigheten i svarene varierer, men det er likevel noen tydelig kategorier som skiller seg ut.

En stor andel svarer at forhandling ikke har vært relevant eller aktuelt for dem, uten å forklare dette noe mer. Der begrunnelsene utdypes mer, er det forhold i virksomhet- eller ansettelsesforhold som gjør at forhandling ikke har vært relevant, aktuelt eller nødvendig. Noen steder er ikke forhandlingsansvar deres rolle i virksomheten (særlig for mellomledd), andre ganger er forhandlingsansvar delegert fra skapere og utøvere til samarbeidspartnere, som for eksempel musikkforlag og plateselskap som nevnes spesifikt her. En annen type begrunnelse, kommer fra de som opplever at forhandling ikke er «innafor» i feltet. En respondent svarer for eksempel «Min sjanger (friimprovisert musikk) er så liten at dette er veldig uvanlig» (artist/musiker, produsent, over 70 år).

Andre forklarer at respondentene har kunnet si seg fornøyde med eksisterende avtaleforhold fra start eller opplevd at vilkår eller tilbud er gode nok, slik at forhandling har vært unødvendig. I slike tilfeller knyttes svarene gjerne til at «regelverk og satser innenfor mitt felt er ganske tydelige, så det er lite å forhandle om». Det er tydelig at GramArt, TONO og GRAMO også oppleves som sentrale her.[16] Flere respondenter trekker fram at disse organisasjonene sørger for å ivareta rettigheter via standardkontrakter, standardfordelinger, regelverk knyttet til avgifter, vederlag og rammeverk, og sørger for ferdigforhandlete avtaler med sine internasjonale samarbeidspartnere. At man er «Medlem av TONO», eller har tilgang på «allereie gunstige avtaler via forbund», og at «TONO har hatt orden på ting» brukes som begrunnelser for at forhandling anses som unødvendig. Når det gjelder rettighetshåndtering og forhandling nevnes også tillit til TONO som rådgivende organ: «Jeg har fått gode råd fra TONO og har forholdt meg til det som er standard» (artist/musiker med eget plateselskap, 40-49 år).

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

Noen melder at de ikke opplever å være i forhandlingsposisjon, enten fordi de er for små eller for nyetablerte. Beslektede utsagn handler om at aktøren aldri har fått muligheten til å forhandle, for eksempel fordi «Ingen har spurt» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år). En slik holdning kan leses som passiv, men også være uttrykk for mangel på kunnskap eller usikkerhet. Dette støttes av utsagn som handler om at respondenten ikke vet hvordan de skal orientere seg

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

eller innhente relevant informasjon, eller sier at de frykter å ikke få gjennomslag. Noen trekker fram at «Det er lite økonomi i å lage musikk for tiden» (artist/musiker, 50-59 år) som en bevissthet som gjør forhandling demotiverende, eller som en annen sier: «Den flytter på latterlig ubetydelige penge mengder» (artist/musiker, 50-59 år). I enkelte tilfeller kommer også svært dårlige erfaringer fram fra å være i svak forhandlingsposisjon: «Forhandling irrelevant. Tredjepart distribuerte vårt materiale uten å ta hensyn til opphavsretten. Anmeldelse og rettsak ble ansett dyrt og tidkrevende» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år)

Foruten de som har delegert bort forhandlingsansvaret eller vært fornøyd med vilkårene de har møtt, tyder svarene i denne delen på at forhandling om musikkrettigheter ikke er en selvfølge, men snarere et overskuddsprosjekt som krever spesialisert kunnskap. Derfor kommer også mange bransjeaktører til kort og gir opp, allerede før de har prøvd å forhandle. Dette er det ulike årsaker til, men til sammen vitner resultatene om nok et felt som bør vies mer oppmerksomhet fordi mer profesjonalisert bransjekompetanse trengs blant norske aktører.

Til respondentene som svarte ja til å ha forhandlet om musikkrettigheter, ble det stilt et åpent oppfølgingsspørsmål om hva forhandlingene gjaldt. Svarene bekrefter at kompleksiteten øker når man er bransjeaktør i internasjonale markeder. Internasjonal aktivitet åpner opp for flere samarbeid og avtaleforhold der forhandling om rettigheter står sentralt. Dette forklarer også hvorfor andelen som har forhandlet blant de med internasjonal erfaring er større enn hos de som kun har praktisert i Norge (figur 35 og figur 36). Resultatet understreker samtidig at internasjonalisering skaper nye behov for kontroll og bevissthet omkring mange flere forhold i virksomheten. I et forsøk på å sortere forhandlingstemaene som oppgis, gir det mening presentere disse i lys av respondentenes rolle som enten skapere/utøvere eller mellomledd.

6.2.1 Forhandlingstemaer - skapere og utøvere

Andelen skapende og utøvende musikkbransjeaktører som har forhandlet er som nevnt lavere enn blant mellomleddene, men forhandlingstemaene spenner likevel bredt. En stor del artister/musikere og komponister/låtskrivere/tekstforfattere nevner å ha forhandlet med både norske og internasjonale mellomledd. Her nevnes blant annet plateselskap, forlag, agenter, distributører og promotører, om temaer som lisensiering for konkrete markeder, rettigheter i forbindelse med musikkutgivelser, kontraktsinngåelse, inntektsfordeling, risiko, låtrettigheter, løpetid for avtale, royalties, TONO-andeler, strømmetall, streaming-inntekter.

Andre vanlige forhandlingspartnere er produksjons- og mediehus, der bruk av musikk skal klareres. Synkronisering av musikk (musikk plassert i tv-serier, reklame, TV-serier, film, spill) bidrar ofte til forhandling for utøvere og skapere, og i kjølvannet av dette, også rettigheter knyttet til eksportering av film til andre land, der norsk musikk brukes. Flere nevner de har opprettet samarbeid med internasjonale vederlagsorganisasjoner tilsvarende TONO som ASCAP og GEMA, for å sikre at rettighetsforvaltning skal forekomme korrekt i internasjonale sammenhenger.

Et annet forhandlingstema som er viktig for mange, gjelder situasjoner der flere personer er sammen om å lage musikk. Forhandling forekommer da med «Andre bandmedlemmer – når

man skriver musikk i lag må man bli enig om fordelingen av rettigheter» (komponsit/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år), og tilsvarende generelt med produsenter, *co-writers* og andre komponister, og i enkelte tilfeller mer spesifikt, som prosentandel på strømmeinntekter for gjesteartist. Forhandling som ledd i skapende prosesser er også sentralt når aktører lager nye versjoner av eksisterende musikk. Dette kan være oversettelser, gjendiktninger, cover-låter, remikser og akustiske versjoner, samt når musikk skal arrangeres for nye besetninger eller konkrete framføringer, eller andre ønsker å bruke utdrag eller samples fra rettighetsbelagt materiale.

En komponist forteller at selv om forhandling normalt ikke forekommer fordi alle verk er registrert i TONO, hender det at aktører ønsker å gå utenom faste avtalerammer:

> Enkelte kunder ønsker ikke å bruke TONO og prøver å finte seg ut av det. Jeg var komponist og bestiller har vært ulike: YouTube-aktør som driver selvhjelp-næring. Filmprodusent under utdanning. Festivaldirektør (gjaldt installasjon). (komponsit/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år)

Et slikt utsagn vitner om denne komponistens gode bevissthet om systemet, og viser at forhandling som virkemiddel er viktig for å sikre riktige og gode vilkår for virksomheten. Dette er et viktig poeng, også i sammenhenger der forhandlingene ikke når fram:

> [Jeg har forhandlet om] Rettigheter til norsk gjendiktning av engelsk låt. Partene var meg og opphavers forlag. Jeg fikk utgi låtene, men ingen rettigheter til gjendiktningen. (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år)

Det å aktivt forsøke å forhandle, enten det lykkes eller ei, er en del av å være en profesjonell part i musikkbransjen. Forhandlingsvilje står dermed igjen som et uttrykk for ansvarlighet for egen virksomhet, hvor (re)forhandling for å sikre større egenforvaltning av rettigheter også er essensielt:

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

Enkelte forteller om hvordan mangel på forhandling, eller mislykket forhandling, har endt i rettsaker som gjerne er kostnadskrevende. Forhandling som del av avtaleinngåelse og rettighetsklarering er viktig for å forhindre konflikter og unødvendig støy, slik som denne komponisten (40-49 ær) forklarer: «det var en rapper i US som brukte samples av en av mine låter uten tillatelse. den saken pågår fortsatt igjennom min tidligere publisher i UK.»

Spesifikt for de som primært er opphavspersoner (Komponister/låtskrivere/tekstforfattere) nevnes forhandling om «Store rettigheter i forbindelse med scenisk musikk, både offentlige institusjoner og frittstående kompani». TONO forklarer hvorfor denne typen rettighetsforhandling er viktig for opphavspersoner: «Fremføring av originalskrevne musikkdramatiske verk, eller musikkverk fremført på en scene i dramatisk sammenheng er ikke underlagt TONOs forvaltning. TONO forvalter i utgangspunktet ikke store rettigheter, og det gjør heller ikke våre søsterselskaper utenlands.»[17]. Forhandling om store rettigheter for framføring av musikkdramatiske verk

[17] https://www.tono.no/faq-items/hva-er-forskjellen-pa-store-og-sma-rettigheter/

gjelder også for de som representerer kor/orkester i undersøkelsen, og da gjerne i forhandling med komponister og opphavspersoner. I tillegg nevner denne gruppen rett til fremføring og innspilling av andres musikk, forhandling om bestillingsverk, samt interne forhandlinger, for eksempel mellom ansatte et orkester og andre forhold i orkesterselskapet.

Mer typisk for utøvere, artister og musikere nevnes forhandlinger knyttet til live-virksomhet, arrangementer, konserter og turnéer. Dette gjelder honorarer, billettsalg og fordelinger av billettinntekter, utgifter og risiko. Til sist er det verdt å nevne at flere skapere og utøvere nevner at forhandling gjerne skjer gjennom eller i samråd med organisasjoner som CREO eller GramArt og deres advokater, og så klart via egne samarbeidspartnere og profesjonelle team, for de som har det.

6.2.2 Forhandlingstemaer - mellomledd

Det er mye gjentagelse i svarene når mellomleddene (plateselskap, management, musikkforlag, booking, pr- og marked etc.) skal oppgi forhandlingstemaer som er viktige for dem. Svarene bekrefter likevel resultatet i figur 37 som viste at mellomleddsaktører forhandler mye mer om musikkrettigheter enn de som jobber utøvende og skapende. Forhandling kan mer eller mindre regnes som en kjernevirksomhet for disse bransjeaktørene, som på ingen måte var tilfellet hos utøverne og skaperne. Det er mange som omtaler at forhandling «er en selvfølge» (manager, 19-29 år), «som musikkforlag forhandler [...] vi hele tiden» (musikkforlegger, 40-49 år), «skjer så hyppig» (musikkforlegger, 30-39 år) og i så mange forhold at det er vanskelig å sammenfatte essensen av hva forhandlingene gjelder i et og samme spørsmål.

Tematisk nevner mellomleddene forhandling om avtaleforhold og rettighets- og økonomifordelinger som sentralt, både med artister, musikere, komponister og andre utøvere eller skapere som motparter. I tillegger forhandles det med andre mellomledd, distributører, forlag, plateselskap og andre samarbeidspartnere, både internasjonalt og i Norge. Mellomleddenes svar skiller seg ut fra utøverne og skapernes svar, ved at mange flere nevner advokater som sentrale parter i forhandlingene, både som medhjelpere og motparter. Dette kan tyde på at både rettighetsklareringer og avtaleinngåelser forekommer under mer formaliserte og juridiske forhold når mellomledd er involvert i forhandlingene.

Av enkelttemaer er forhandlinger om rettighetene til bruk av musikk også sentralt for mellomleddene, med avklaring av synkroniseringsrettigheter for musikk i tv, film, spill og reklame oftest nevnt. Det kommer fram av svarene at forlagenes rolle i disse forhandlingene er viktige, men når mellomledd forhandler om bruksretten til musikk nevnes også «Music supervisors» ofte som forhandlingspartnere, som gir et eksempel på en spesifisert rolle med spisset kompetanse knyttet til rettigheter og musikkbruk.

I tillegg forekommer forhandling i stor grad med mediehus og produsenter. I enkelte tilfeller utbroderes en mer idealistisk overbygning om hvorfor forhandling er så sentralt. Et eksempel på dette er holdningen om at forhandling er et verktøy som kan øke verdien av innspilt musikk. Et annet er at forhandling er sentralt fordi det kan bygge større bevissthet omkring betalingsvilje for verk som er beskyttet av opphavsretten. Forhandling blir dermed en viktig symbolsk handling, selv om ikke nødvendigvis utfallet blir bra, som her:

> Musikk til tv-serier skjer ganske ofte, og oftest med NRK. De er ryddige og har avtaler og er greie å forholde seg til. Alle andre medier, som TV2, TV Norge, TV3, Viasat, P4 og de aller fleste kommersielle, egentlig, er uryddige og "gir faen", oppfører seg dårlig og bruker musikk uten avtaler og tillatelse. Det samme gjelder store produksjons-selskap som Monster o.l. De bare truer med å ta bort den aktuelle artisten, dersom man ikke signerer på de vanvittig dårlige avtalene de vifter med. (Plateselskap, 40-49 år)

Mellomleddene trekker fram forhandling om flere bruksområder for musikk enn utøverne/skaperne gjør. Forhandling om bruk inkluderer avtaler knyttet til musikk på kjøpesentre, i treningskjeder, i sponsoravtaler, rettigheter til å bruke navn og varemerker, samt avtaler om inngåelse av «brand partnerships».

Det er interessant at det foruten enkelte svar som omtaler forhandling av lisensavtaler og musikkdistribusjon helt generelt, og som *kan* tenkes å inkludere forhandling rettet mot musikkstrømmetjenester og sosiale medier, nevnes digitale plattformer som forhandlingsmotpart kun i svaret til en respondent. Vedkommende jobber med tech-utvikling for musikkbransjen og rådgivning knyttet til forretnings- og artistutvikling, og nevner å ha forhandlet med både iTunes, Spotify, Amazon, Google, YouTube og Merlin.

Dette kan speile en realitet der profesjonelle bransjeaktører opplever å ha liten forhandlingsmulighet og påvirkningskraft i møtet med Spotify, Facebook og andre plattformleverandører. I den grad forhandling er rettet mot disse aktørene, skjer det på et mer overordnet nivå via interesseorganisasjoner og politisk lobbyvirksomhet, der målet er å sikre at utformingen av lovverk og rammebetingelser følger bransjeaktørenes behov og interesser. Dette er en annen type forhandling enn de som omtales her. Det er derfor et tankekors i en så plattformsentrert musikkbransje at forhandling om vilkår, fordeling og goder i møte med de store tjenesteleverandørene ikke blir nevnt.

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

6.3 Forlagserfaringer – et dypdykk

I dette kapittelet tar vi et dypdykk ned i et sentralt bransjeledd i den digitale musikkbransjen, nemlig musikkforlaget, og undersøker de øvrige musikkbransjeaktørenes forhold til musikkforleggerne. Men først er det viktig å forklare hva et musikkforlag er og gjør, for som vi skal se senere i kapittelet, er dette nemlig noe som mange ikke vet.

6.3.1 Hva er et musikkforlag?

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

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

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

Noen musikkforlag har avtaler med rettighetshavere om å representere rettighetene til et verk eller en større katalog for en kortere eller lengere periode. I denne perioden skal forleggeren sørge for at musikken blir mer brukt enn den ellers ville gjort, slik at en større sum vederlagsinntekter betales ut enn det ellers ville gjort. Forleggerne forsøker å få verket framført i ulike sammenhenger og spilt inn i flere versjoner av ulike aktører, slik at dette genererer nye rettighetsinntekter. Noen forleggere spesialiserer seg på synkronisering, som vil si å få musikken brukt i film, tv, serier, reklame og spill og sørger for at musikken lisensieres. Lisensiering vil si å sørge for at det finnes tillatelser til at musikken kan anvendes og spilles av i ulike tjenester og nye markeder, samtidig som rettighetsfordelingen er korrekt registrert.

Andre forleggere representerer aktive låtskrivere, komponister og produsenter direkte, og sørger for at ny musikk komponeres, ny katalog bygges, mot at musikkforlaget får andeler av musikken som skapes underveis. Kanskje forvalter det samme forlaget også hele eller deles av komponistenes katalog, men dette kan variere. Noen av disse forlagene har fokus på klassiske A&R-oppgaver (Artist and repertoir), og jobber med å oppdage og utvikle nye talenter, og på den måten legge til rette for at ny musikk lages og sirkuleres (for mer utgreien om hva et musikkforlag gjør, se rapportdelen om sammensatte selskaper, kapittel 1.6).

For en del av forlagene som jobber med aktivt skapende kunstnere, handler arbeidet ofte om å koble ulike komponister, låtskrivere og produsenter sammen i arrangerte samlinger der musikk skapes, ofte kalt låtskriver-*sessions* eller *camps*. Andre forlag tilrettelegger for skapere som er spesialiserte innen deler av en musikkproduksjon. For eksempel kan et forlag signere produsenter eller låtskrivere som er eksperter på å skape rytmer, *grooves*, b*eats* eller melodier *(toplinere)*. Forleggeren bidrar da til at musikalske bruddstykker og enkeltdeler av en låt, blir utvekslet med andre musikere og produsenter, og sammensatt til låter og hits, som de videre sørger for at får god spredning når artister spiller dem inn. Slik virksomhet forekommer mest knyttet til populærmusikk.

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

Musikkforlag kan jobbe både kreativt, administrativt og politisk for at verdien av musikk skal økes. Felles for alle musikkforlag er at de må ha god kompetanse om hvordan opphavsretten fungerer for musikk i møte med ulike markeder og sammenhenger. Når målet med arbeidet er at musikken skal finne nytt publikum og nye bruksområder, sier det seg selv at internasjonal orientering også er helt grunnleggende. For de som jobber i musikkforlag må arbeidet skje på tvers av landegrenser i dialog med internasjonale kontakter og et stort distribusjonsnettverk. Musikkforlag jobber derfor ofte med mange internasjonale samarbeidspartnere, og har avtaler med internasjonale sub-forlag og co-forlag eller internasjonale administrasjonsavtaler. Disse avtalene skal sikre at musikken spres og forvaltes på best mulig vis, i samarbeid med globale partnere som kjenner markedene i ulike deler av verden.

6.3.2 Norske musikkforlag i en digital musikkbransje

Denne rapporten handler om hvordan mulighetene til å gjøre verden til marked er blitt forenklet i den digitale musikkbransje. Hva har dette å si for musikkforlagene? I rapporten *Hva nå? Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* heter det at digitaliseringen gir nye muligheter for *publishing*-sektoren. «Norske låtskrivere og musikkprodusenter arbeider i dag internasjonalt på måter som manifesterer det nye digitale markedet i alle ledd av verdikjeden; fra produksjon og helt fram til konsumenten» (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019). Likevel står norske forlag i sterk konkurranse med sine internasjonale konkurrenter og det er en kjent problemstilling at norske musikkrettigheter i mange år har blitt flagget ut til forlag og selskaper utenfor Norge. All inntjening som er blitt skapt basert på norske musikkskaperes aktivitet, har da forblitt ute i verden og aldri bidratt til norsk musikknæring.

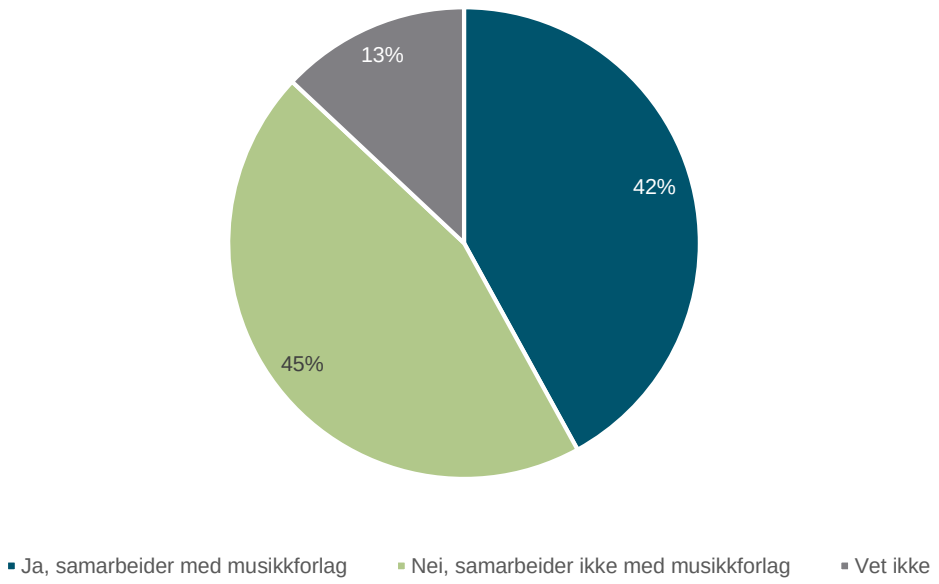
Vi skal videre undersøke musikkforlagets rolle og posisjon i dagens norske musikkbransje. Det finnes både dokumentasjon på og argumenter for hvorfor det globale markedet for musikkforlag

øker med digitaliseringen (T. J. Anderson, 2014; Ingham, 2015; Tschmuck, 2017), men interessant nok ser det motsatte ut til å skje i Norge. Fra 2007 til 2011 sank den totale omsetningen blant musikkforlag i Norge fra 81 millioner til 45 millioner (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019). Hvorfor det er sånn, er vi usikre på, men når vi ser på dette omsetningstallet i seg selv, tyder også dette på at musikkforlaget uansett et bransjeledd som er relativt lite utviklet i Norge.

Likevel eksisterer det seriøse musikkforleggere i Norge, og de blir stadig flere, viser det seg. Medlemsorganisasjonen Musikkforleggerne har opplevd stor medlemsvekst de siste 10 årene og har i dag 40 musikkforlag som medlemmer, sammenlignet med bare 15 musikkforlag i 2011. Bevisstheten om at dette bransjeleddet kan styrkes synes å være stor, og i dette arbeidet taler Musikkforleggerne sektorens sak og jobber for å sikre kompetanse, samarbeid og god rettighetsfordeling for opphavspersoner og musikkforleggere i Norge.

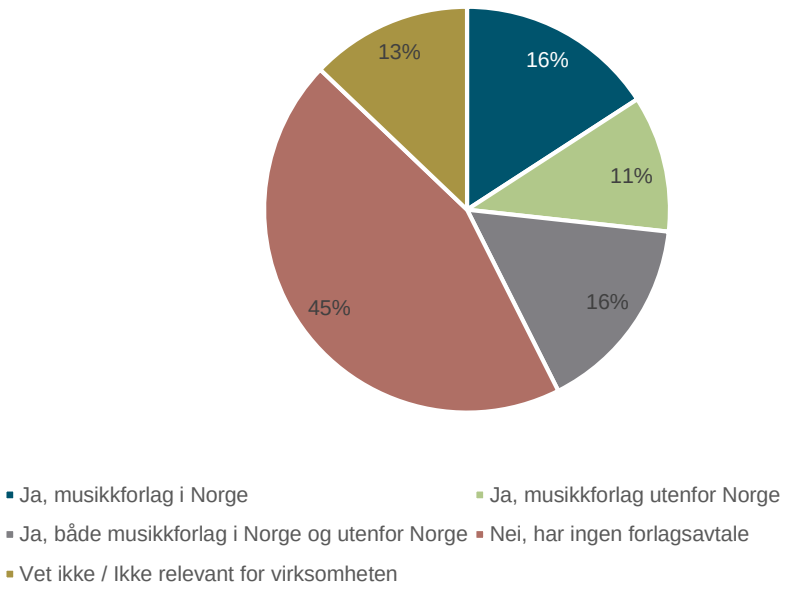
Det er i alle tilfeller mange forhold omkring musikkforlag i Norge som er lite dokumentert. Dette utgangspunktet gjorde at vi inkluderte en del i spørreundersøkelsen om norsk musikkbransjes erfaringer med å jobbe med musikkforlag. Videre i kapittelet presenterer vi resultater fra denne delen av undersøkelsen. Her vil vi først vise hvor stor andel av utvalget som har noen form for virksomhetssamarbeid med musikkforlag i Norge eller utenfor Norge. Så vil vi se på kjennetegn og argumenter for hvorfor og hvorfor ikke respondentene har profesjonelt samarbeid med musikkforlag.

Det er 540 respondenter som har svart på innledningsspørsmålet om hvorvidt virksomheten har noen form for samarbeid med musikkforlag. Spørsmålet ble ikke rettet til de som svarte at de var musikkforleggere som hovedvirksomhet selv. Av de 540 respondentene er det 13 % som sier de ikke vet om de har et forlagssamarbeid, eller at det ikke er relevant for deres virksomhet. Videre ser vi at 45 % svarer nei til at de samarbeider med et musikkforlag, mens 42 % svarer ja. Dette illustreres i figur 38.



Figur 38. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag? *N*=540.

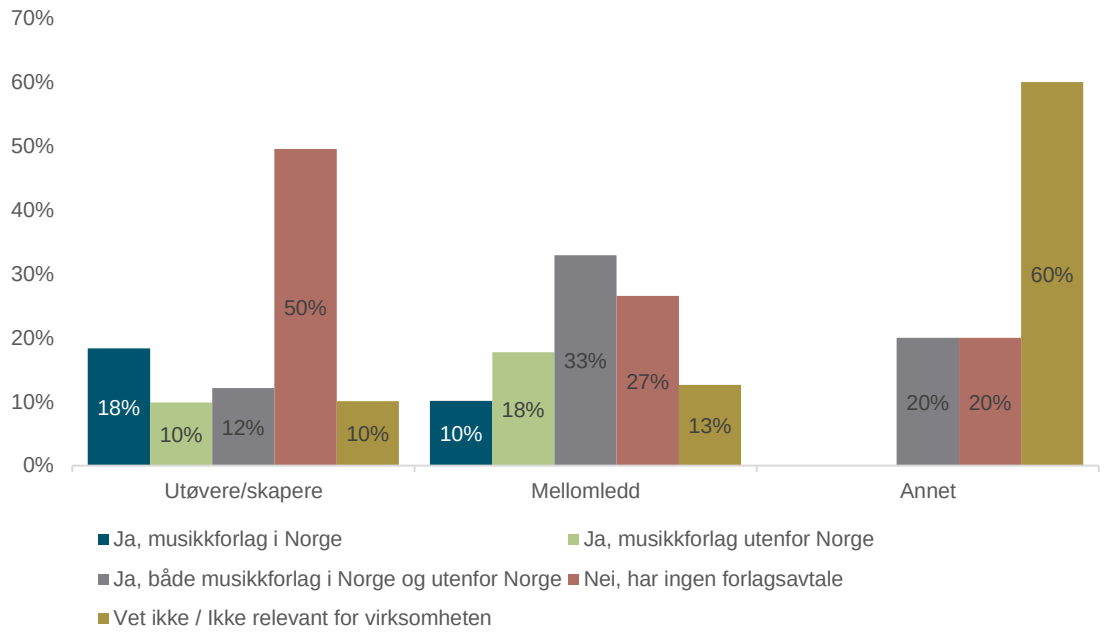
Av de som har et forlagssamarbeid kan vi se av figur 39 at 16 % har dette med musikkforlag i Norge, 11 % har samarbeid med musikkforlag utenfor Norge, og 16 % som har forlagssamarbeid både i og utenfor Norge.



Figur 39. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag/publisher? *N*=540.

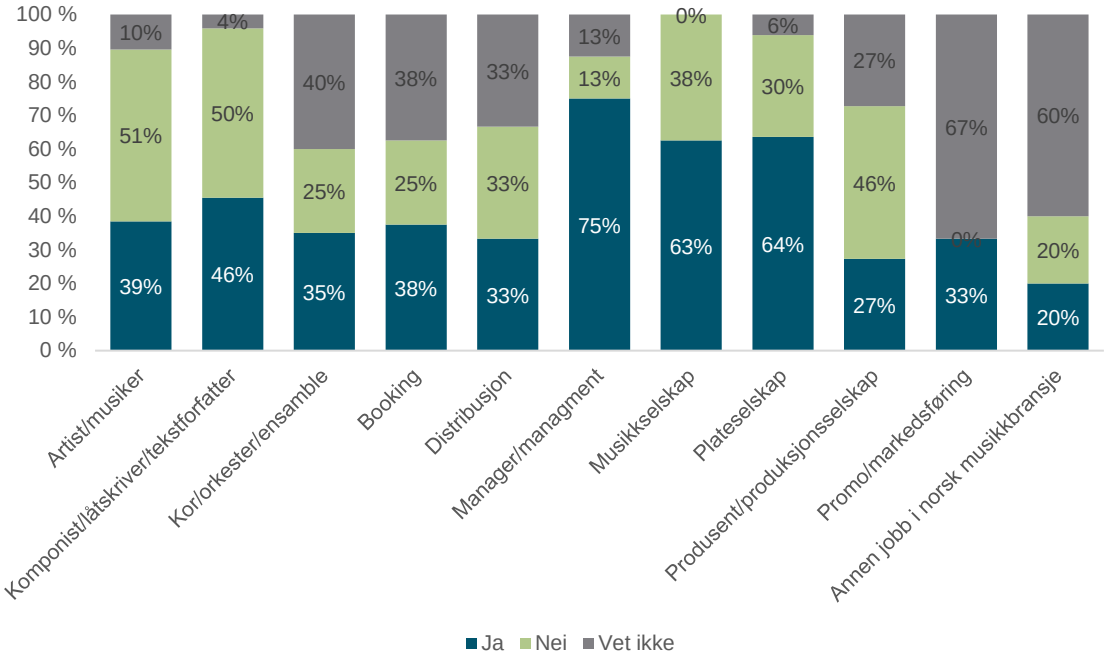
Respondentene i denne undersøkelsen utgjør som kjent av et sammensatt utvalg, så bak hvert kakestykke i figur 38 og 39 skjuler det seg mye informasjon. Vi fortsetter derfor med å se på hva som kjennetegner de som ikke har noen form for forlagssamarbeid, og de som har det.

I rollefordelingen mellom utøvere/skapere og mellomledd, som vi har referert til gjennomgående i rapporten, ser vi i figur 40 at det relativt sett er flere utøvere/skapere enn mellomledd som jobber *uten* noen form for etablert forlagssamarbeid.



Figur 40. Samarbeid med musikkforlag i Norge, utlandet eller begge deler betinget av rolle. *N*=540.

Halvparten (50 %) av de som jobber utøvende/skapende med musikk har svart at de ikke har noen form for samarbeid med musikkforlag, mens tilsvarende er 27 % for mellomleddene. Det er dessuten flere mellomledd som har samarbeid med både internasjonale og norske musikkforleggere (33 %), mot 12 % av utøverne/skaperne. Når vi nyanserer aktørfordelingen ytterligere, får vi følgende resultater:

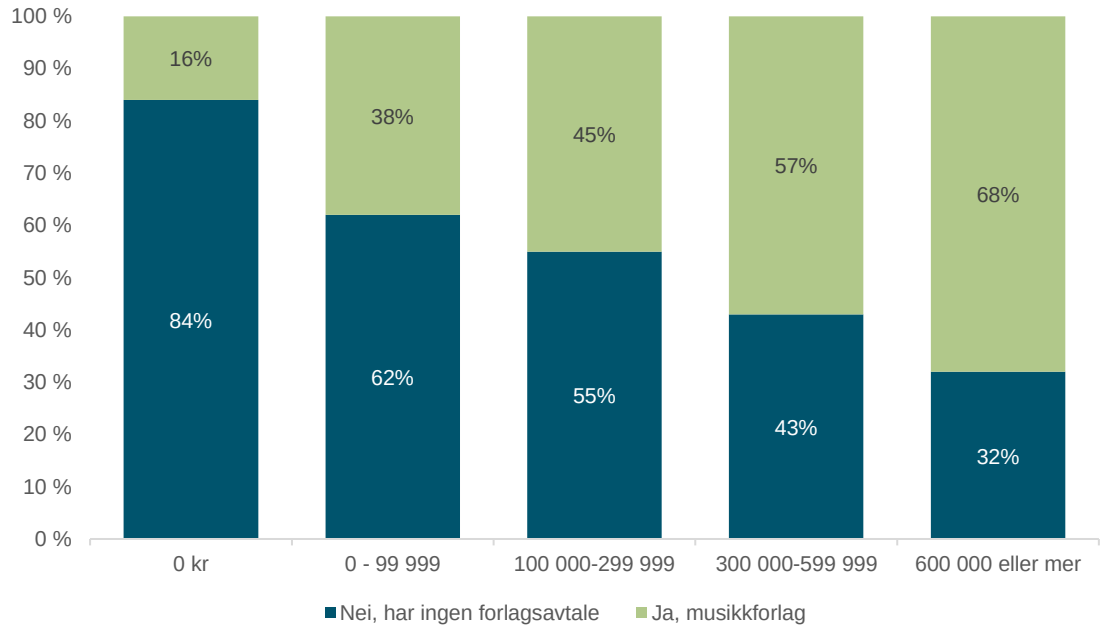


Figur 41. Forlagssamarbeid betinget av rolle. *N*=540.

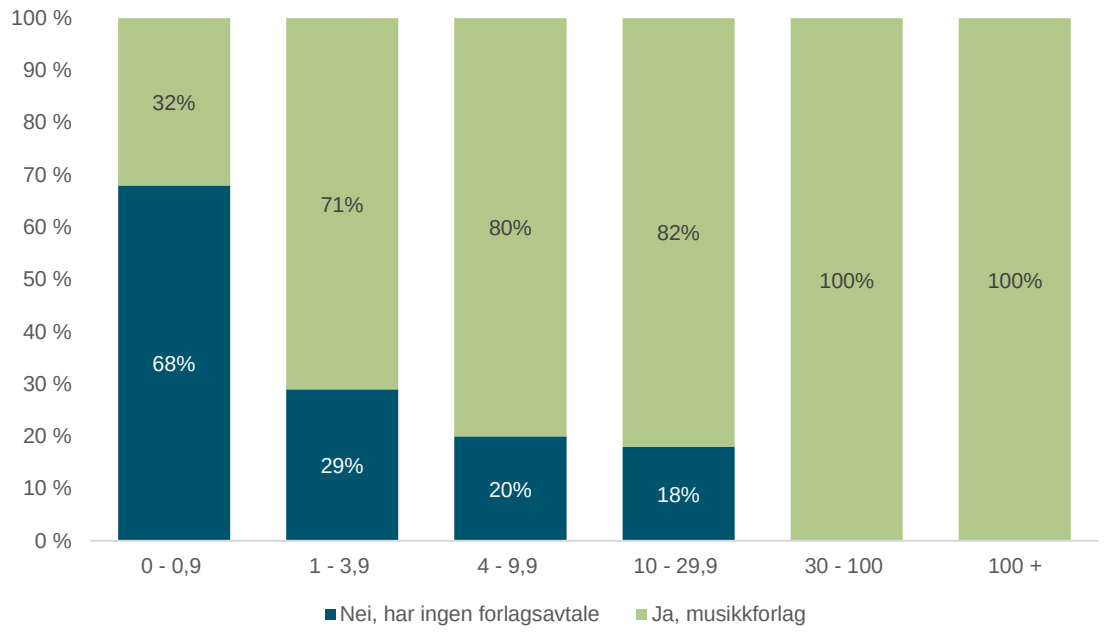
Blant de utøvende og skapende musikere og kunstnerne i undersøkelsen, altså aktører som i utgangpunktet kunne hatt nytte av forlagsavtale på vegne av virksomheten, melder halvparten av både musikerne/artistene og komponistene/låtskriverne/tekstforfatterne at de ikke har noe samarbeid med musikkforlag. Av de som jobber i kor, orkester eller ensemble er det naturlig at en større andel ikke vet om virksomheten har et forlagssamarbeid, da dette kan være informasjon forbeholdt ledere og administrasjon, og det kan også tenkes at det ikke er relevant. Det er i tillegg 45 % av produsentene som svarer at de ikke har noen forlagssamarbeid. Merk at noen av disse er konsertprodusenter, ikke studioprodusenter, og dermed ikke er like relevante for en forlagsavtale.

Det er lavere frekvens i hver undergruppe blant mellomleddene, men andelen som har samarbeid med musikkforlag blant management, musikkselskap og plateselskap, er relativt sett større her. For disse vil et forlagssamarbeid skje på vegne av en katalog eller en musikkskaper som mellomleddet representerer. Fordi slike mellomledd gjerne representerer flere opphavspersoner, er det naturlig at flest mellomledd også har flere forlagssamarbeid. I tillegg har mellomledd mer profesjonell forutsetning for å gå inn i slike avtaleforhold, både fordi de har støtre forhandlingskompetanse (se kapittel 6.2) og fordi de vet mer om hva som kan forventes av et musikkforlag og hvordan merverdi fra musikk kan skapes.

Undersøkelsen tyder også på at det er virksomheter med størst omsetning og personer med størst musikkrelatert inntekt som står for flest samarbeid med musikkforlag. Det er ikke mulig å trekke noen slutning om at det er forlagssamarbeidet som gir den økte inntekten eller omsetningen for virksomheten, selv om det er naturlig å tenke seg at det er tilfellet for noen. Resultatet kan på den andre siden leses som et tegn på at en forlagsavtale først kommer på plass når aktørenes virksomhet og omsetning allerede er av en viss størrelse. Jo større inntekten og omsetningen er, desto større sjanse er det for at virksomheten/aktøren også kan prioritere og inkludere et samarbeid med musikkforlag, som potensielt kan bidra ytterligere til virksomhetens inntjening og omsetning.

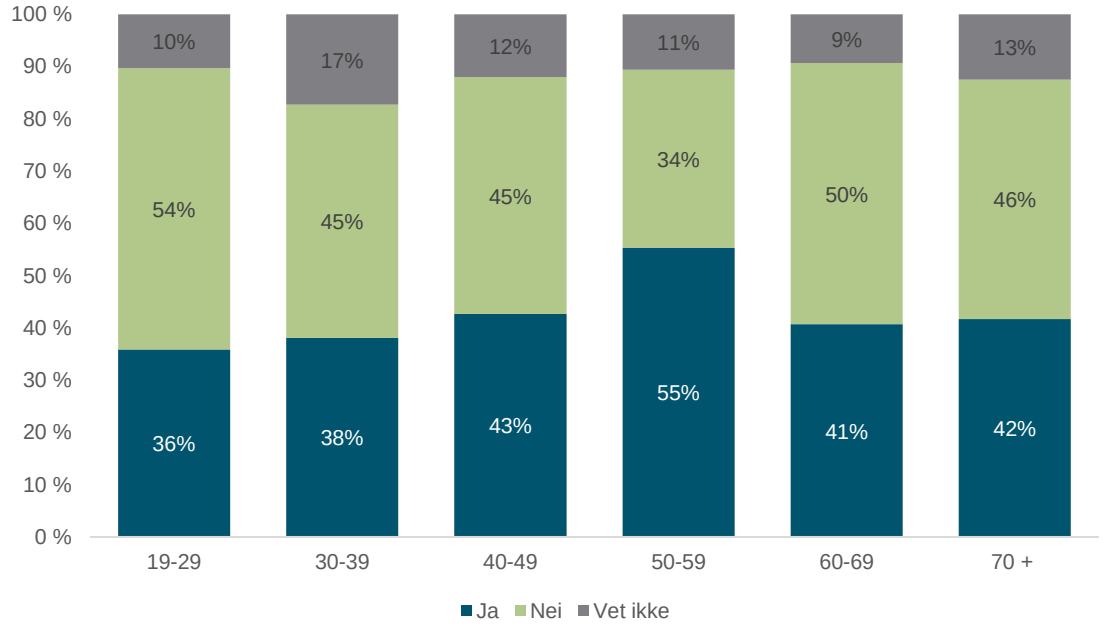


Figur 42. Forlagssamarbeid fordelt på musikkrelatert inntekt målt i kroner. *N*=444.



Figur 43. Forlagssamarbeid fordelt på omsetning i virksomheten målt i millioner kroner. *N*=78.

Det er ingen store aldersforskjeller når kommer til de som samarbeider med musikkforlag og de som ikke gjør det. Andelen som har et forlagsamarbeid er likevel minst i den yngste aldersgruppen som dekker aktører 19-29 år (36 %), og øker fram mot aldersgruppen 50-59 år, der flest svarer ja til å ha et forlagssamarbeid (55 %). Dette resultatet samsvarer altså med tanken om at aktører med fartstid og etablerte karrierer er de som har inngått et samarbeid med et musikkforlag.



Figur 44. Forlagssamarbeid fordelt på aldersvariasjoner. *N*=540.

Fordelingen mellom de som har og ikke har forlagssamarbeid fordelt på aktører innen rytmisk musikk og klassisk musikk er veldig lik.

6.3.3 Hvorfor musikkforlag

Til de som svarte at de samarbeider med musikkforlag i Norge, utenfor Norge eller både i Norge internasjonalt, ble det stilt et åpent oppfølgingsspørsmål om hva som var begrunnelsen for valg av musikkforlag/publisher. Dette ble besvart av 163 personer. Det er oftest flere grunner til at et samarbeid inngås, og videre oppsummerer vi de mest nevnte begrunnelsene for at avtaler med musikkforlag inngås.

Naturlig nok er årsaker knyttet til økonomi ofte avgjørende i profesjonelle samarbeid og prioriteringer, så også når det gjelder musikkforlag. Økonomiske begrunnelser kan være at forlaget har kunnet tilby penger i forskudd i forbindelse med avtaleinngåelse, eller at forlaget er av størrelse slik at de kan representere startkapital, langsiktighet og økonomisk forutsigbart:

> Trengte penger i forskudd i førsteomgang, og så ville vi ha en god partner som kan være med å utvikle artisten videre. Ellers digg å få hjelp til f.eks. TONO-registrering av konserter. (Manager, 30-39 år)

Som sitatet viser, er det å sørge for riktig TONO-registrering en viktig investering slik at vederlagsutbetalinger blir korrekte. Forlagets evne til å kreve inn penger basert på bruk utover det TONO registrerer, regnes også som en viktig begrunnelse for valg av forlag, særlig utenfor Norge.

> De [Forlaget] er bedre på innkreving av opphavsrettslige vederlag utenfor Skandinavia enn Tyskland. (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år)

Det samme er evnen til å skape bedre internasjonal distribusjon. Kjennskap og kompetanse om spesifikke markeder er en grunnleggende kompetanse som sammen med tilgang på internasjonale kontakter og nettverk, er en ofte brukt begrunnelse for valg av forlag:

> Jeg har forlag i Japan og Australia der det er vanskelig å få fotfeste uten lokale aktører. Derfor har jeg valgt å lisensiere til forlag i disse territoriene. (Artist/musiker, 19-29 år)

> Det vil være behov for en profesjonell internasjonal partner for å kunne plassere musikk hos andre artister, samt at forleggere er ofte gode på innkreving av vederlag og i større grad enn de offentlige vederlagsbyråene (Bookingagent, 50-59 år)

Forlagets spesialkompetanse innen andre felt er også viktig for hvem man velger å jobbe med. At forlaget er gode på plassering, eller har nettverk og fokus spesielt rettet mot synkronisering, har tilgang på software, eller er gode på administrasjon, er eksempler på dette. Andre legger vekt på at forlaget har en profil som matcher musikken og opphavspersonen de skal jobbe med, representerer en særegen kunstnerisk forståelse, viser lidenskap for musikken, eller har nisjekunnskap.

> Musikkforlaget jeg gir ut på er anerkjent for en type musikk. Derfor er det viktig å være profilert der. (Artist/musiker, 40-49 år)

At forlaget gjør jobben med engasjement og dedikasjon er sentralt for noen. Andre trekker fram et mer prinsipielt poeng, at forlagsarbeidet er en type jobb som hadde uteblitt uten hjelp. I disse svarene anerkjennes spesialkompetansen som kreves og tiden det tar å gjøre disse oppgavene. En begrunnelse for valg av forlag er rett og slett "Å slippe å gjøre dette arbeidet selv + at de profesjonelle gjør en bedre jobb" som en komponist/låtskriver/tekstforfatter (50-59 år) sier.

I alle tilfeller spiller forlagets rennommé en rolle for at samarbeid skal inngås. Historikk og *track record*, erfaring over tid, og at forlaget kan vise til gode resultater med andre artister, at det er stort og har en internasjonal profil, er argumenter som nevnes av flere. Mer relasjonelle og sosiale argumenter omtales også, for eksempel at man har personlig kjemi med folka i forlaget, tror de er til å stole på og har tillit til dem, eller at man kjente dem fra før og ville ha dem på teamet.

Mens profesjonalitet, nettverk, økonomi og kjemi er viktig begrunnelser for aktører i alle ifølge denne undersøkelsen, er oppsøkende aktivitet fra forlagets side en begrunnelse for valg av forlag som i hovedsak artister, musikere, komponister og låtskrivere oppgir. Når et forlag viser interesse og tar kontakt, og ofte er det de utenlandske forlagene som gjør det, blir dette utgangpunkt for å starte et samarbeid, som her:

> De kom til meg. Min forlegger er også agent, og har tilgang på et stort nettverk av internasjonale radiostasjoner (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50-59 år).

> Både på grunn av pengesummen jeg fikk som forskudd, men også på grunn av hvilke selskaper de samarbeider med og hva de har fått til tidligere. Det var de som tok kontakt. (artist/musiker, 19-29 år)

Å få avtale med et internasjonalt forlag kan selvsagt være en gylden mulighet for en norsk artist eller komponist. Disse utsagnene bekrefter også at problemstilling med utflagging av rettigheter fortsatt eksisterer, og at mange internasjonale forleggere er mer offensive i å sikre seg musikkrettigheter enn de norske har vært, og kanskje fortsatt er. Svarene tyder også på at mange internasjonale aktører er bevisst på at det finnes mange talentfulle låtskrivere, komponister, produsenter og musikkskapere i Norge, som de vil sikre seg samarbeid med og rettighetsandeler fra. Et utsagn som vitner om historikken med utflagging og det tilhørende behovet for å styrke sektoren i Norge, kommer til syne i enkelte svar:

> Naturlig å velge norsk forlag for [min] virksomhet [som er] basert i Norge. Et ønske om å støtte norsk musikkliv, samtidig som det ligger muligheter for internasjonal markedsføring. (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 40-49 år).

En helt annen erfaring som ligger til grunn for valg av forlag, er at forlagsavtalen har kommet med på kjøpet når andre avtaler er blitt inngått. Dette gjelder flere, og flest svarer at den var en del av platekontrakten eller en fysisk utgivelse:

> De ga ut noe av min musikk på [Forlagets navn], og da fulgte det med en forvaltningsavtale på dette materialet, men ikke på musikk utgitt andre steder. (Artist/musiker, 50-59 år)

> Samme selskap som plateselskapet vårt. Det gir mening for oss at de som forvalter master, også forvalter musikken. (Artist/musiker, 19-29 år)

Der den siterte artisten ovenfor ser gode synergier i dette, er flere andre ikke fornøyd med hvordan plateselskapsavtalen har kommet med en forlagsavtale på kjøpet. En kaller det tvang, en annen føler seg lurt, og en tredje forklarer hvordan forlagsavtalen stammer fra en tid da det var gjeldende praksis å skrive under på en forlagsavtale i samme pennestrøk som man signerte en platekontrakt:

> I dag ville jeg ikke undertegne en musikkforlagsdeal. Denne gangen (på 90-tallet) var det umulig å få en platekontrakt uten forlagsdeal (produsent, 50-59 år).

Dette vitner om en historikk som har preget oppfatningen av musikkforlag i dag, særlig i tilfeller der slike lite aktivt valgte avtaleinngåelser ikke har ført til ekstra inntekter.

I dag finnes det imidlertid mange måter å gjøre det på. Her er et eksempel på en komponist som viser til egenforvaltning av sitt eget noteforlag:

> Jeg selger notene mine på digital plattform i mitt eget lille 'note-forlag', via hjemmesiden min. Kundene mine er kor og vokalensembler over hele verden. Utfordringen er å synliggjøre for flere, men jeg har erfart at jeg tjener mer på egen virksomhet enn om et etablert forlag skulle gjort det. (Jeg tjente i år 75 kroner på [Forlagets navn anonymisert] julenotesalg og ca 10.000 kr på å selge digitale noter selv. (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50-59 år)

Blant plateselskapene og managementene som svarer i undersøkelsen, kommer forlagssamarbeidet ofte inn via avtaler som er laget med utøvere og skapere de jobber med. Ellers synes det i svarene at også flere plateselskap jobber med forlagsvirksomhet selv slik vi så i kapittel 1, og sånn sett har valgt å "samarbeide med seg selv":

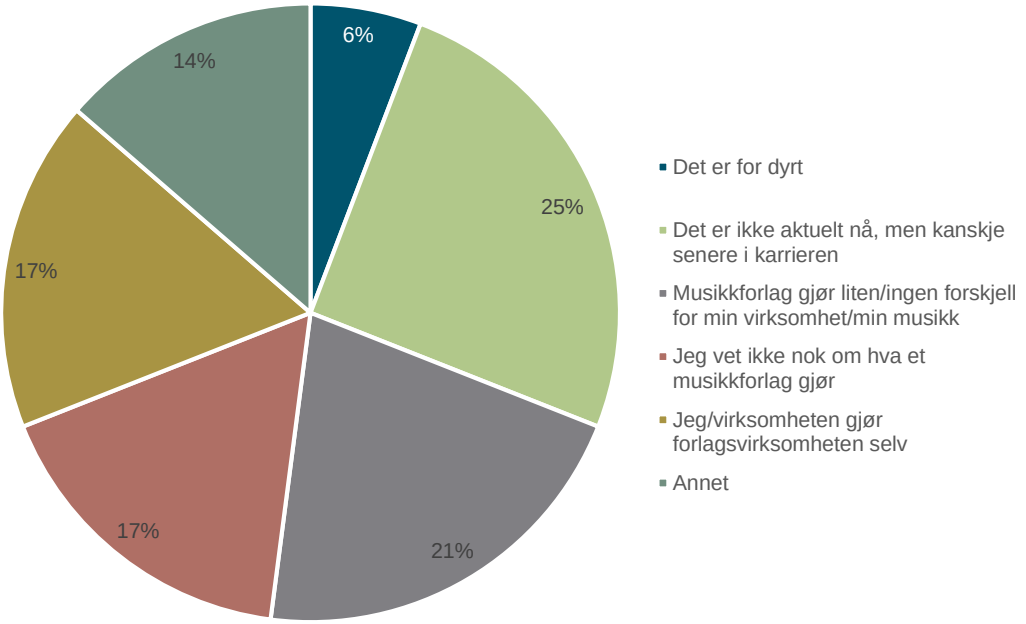
> Vi driver eget musikkforlag og forsøker så godt det lar seg gjøre å være forlegger for alle artister vi også er plateselskap for. Det er store fordeler med dette. Vi kontrollerer hele låta og kan derfor letter plassere den i filmer etc. Vi kan også legge planer som er bra for artisten uten at det blir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

Som dette sitatet viser et godt eksempel på, kan det være en styrke hvis et musikkselskap klarer å kombinere forlagsarbeid med annet arbeid med musikken de forvalter. Det er nærmest selvsagt at major plateselskapene er organisert slik, med en publishing-avdeling inkludert i virksomheten eller et søsterselskap som jobber med forlagsvirksomhet under samme selskapsnavn.

Der det lykkes for små og mellomstore selskap å forvalte flere rettighetsområder og se karrierer i helhet, kan dette være veldig effektivt og skape gode synergier. Ifølge gjennomgangen om bransjeflyt i musikkbransjens organisering (kapittel 1.6) er dette en tendens i utvikling. Stadig flere mellomledd ønsker å ta del i arbeidsområdene og rettighetsinntektene som forlagene representerer, som vi også skal se i neste del. Det er likevel viktig å huske på at små selskaper som ønsker å etablere seg som forlag, akkurat på samme måte som enkeltartister, komponister og produsenter, vil få utfordringer med å skulle *gjøre forlagsarbeidet selv* og profesjonelt dersom det ikke investeres i ressurser og kompetanse til å utvikle forlagssiden av virksomheten.

6.3.4 Hvorfor ikke musikkforlag

Undersøkelsen viser at mange norske musikkbransjeaktører ikke har et forlagssamarbeid som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet. Til de nesten halvparten i materialet dette gjelder, stilte vi spørsmål om hvorfor aktøren/virksomheten ikke har inngått en musikkforlagavtale. Her kunne respondenten krysse av for flere svaralternativer som ikke gjensidig utelukkende, så hver respondent kunne oppgi flere svar. I tillegg var det mulig å oppgi andre svar enn de listet opp og utdype disse. Denne delen tar utgangpunkt i 242 respondenter uten forlagsavtale, hvor både musikkbransjeaktører med og uten internasjonal erfaring er inkludert (se figur 45 og 46).



Figur 45. Årsaker til ikke å samarbeide med musikkforlag/publishere (prosent). *N*=242.

Figur 46. Årsaker til ikke å samarbeide med musikkforlag/publishere? Frekvens=328. *N=242.*

Begrunnelsen flest oppgir (25 %) for ikke ha et samarbeid med musikkforlag, er at det ikke er aktuelt nå, men kanskje kan være det senere i karrieren. Dette alternativet sier ingenting om akkurat hvorfor forlagssamarbeidet ikke foreligger per nå, men tyder på at et flertall av respondentene ikke har noen prinsipielle motforestillinger mot forlagssamarbeid. At det er flest aktører i aldersgruppen mellom 19-29 år som har oppgitt dette svaret (45 %), bygger opp under tanken om at mange ser på forlagssamarbeid som noe de kan utvikle når karrieren er mer etablert. Det er interessant å merke seg at blant de som svarer at et mulig musikkforlagssamarbeid ligger i framtiden, finnes det relativt sett en større andel mellomledd (43 %) enn utøvere/skapere (24 %), med aktører innen booking (100 %), management (50 %) og musikkselskap (50 %) i overvekt. Dette gir grunnlag for å tenke at mellomleddene er mer oppmerksomme på inntekststrømmen et forlagssamarbeid kan føre med seg, og at de derfor ønsker å utvide samarbeidet eller virksomheten i retning av et forlagssamarbeid i framtiden. Blant utøverne og skaperne som svarer at de kan tenke seg et forlagssamarbeid i framtiden, er det produsentene i undersøkelsen som tydeligst markeder seg, med 60 % som sier de kan tenke seg et framtidig samarbeid.

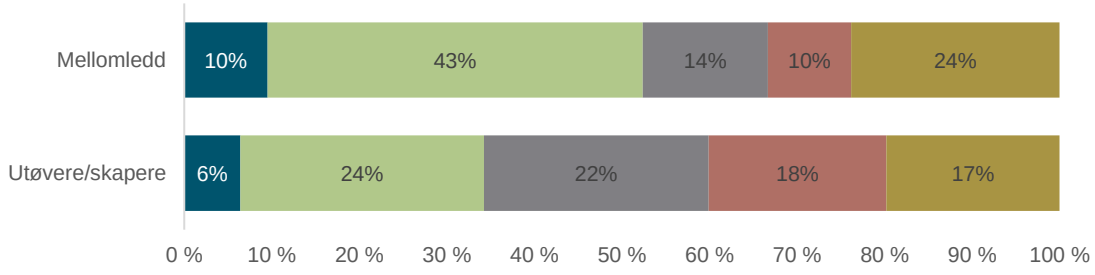
Begrunnelsen som blir nevnt nest oftest, gir i motsetning til framtidsvisjonene som lå i forrige påstand, et uttrykk for en ganske annen holdning til hvorfor mange ikke samarbeider med musikkforlag. Totalt har 21 % (77 respondenter) svart at "Musikkforlag gjør liten/ingen forskjell for min virksomhet/musikk". Dette er en holdning som først og fremst dukker opp hos de eldste respondentene. 45 % av de over 70 år har svart dette. Jo yngre respondentene er, jo mer synker også andelen som har denne holdningen, med kun 7 % i aldersgruppen 19-29 år. Det er også flere utøvere/skapere (22%) enn mellomledd (14 %) som har denne holdningen til musikkforlag, hvor andelen komponister/låtskrivere/tekstforfattere (som burde vært primærmålgruppen for en forlagsavtale) utgjør 27 %.

Videre svarer 48 respondenter at "Jeg vet ikke nok om hav et musikkforlag gjør" er begrunnelse for at de ikke har noen forlagsavtale. Denne forbløffende ærligheten blant i underkant av hver femte profesjonelle aktører i norsk musikkbransje, er påfallende, og resultatet indikerer muligens at enda flere ikke vet hva et forlag egentlig gjør. I en spørreundersøkelse som dette, trenger man tross alt ikke innrømme hva man ikke kan. Blant de som har svart at de ikke vet, er svaret jevnt fordelt mellom i hovedsak artister/musikere, komponister/låtskrivere/tekstforfattere og aktører som jobber i plateselskap. Aldersmessig finner vi flest blant både de yngste (fra 19-39 år) og de eldste respondentene (over 70 år) og færrest i de midtre aldersgruppene (fra 40 til 69 år). Dette kan enten være et uttrykk for hvem som faktisk vet minst om hva et musikkforlag gjør, eller si noe hvor viljen til å innrømme utilstrekkelig kunnskap er minst. Resultatet tyder uansett på at arbeidet med å styrke norsk forlagsbransje krever grunnleggende voksenopplæring.

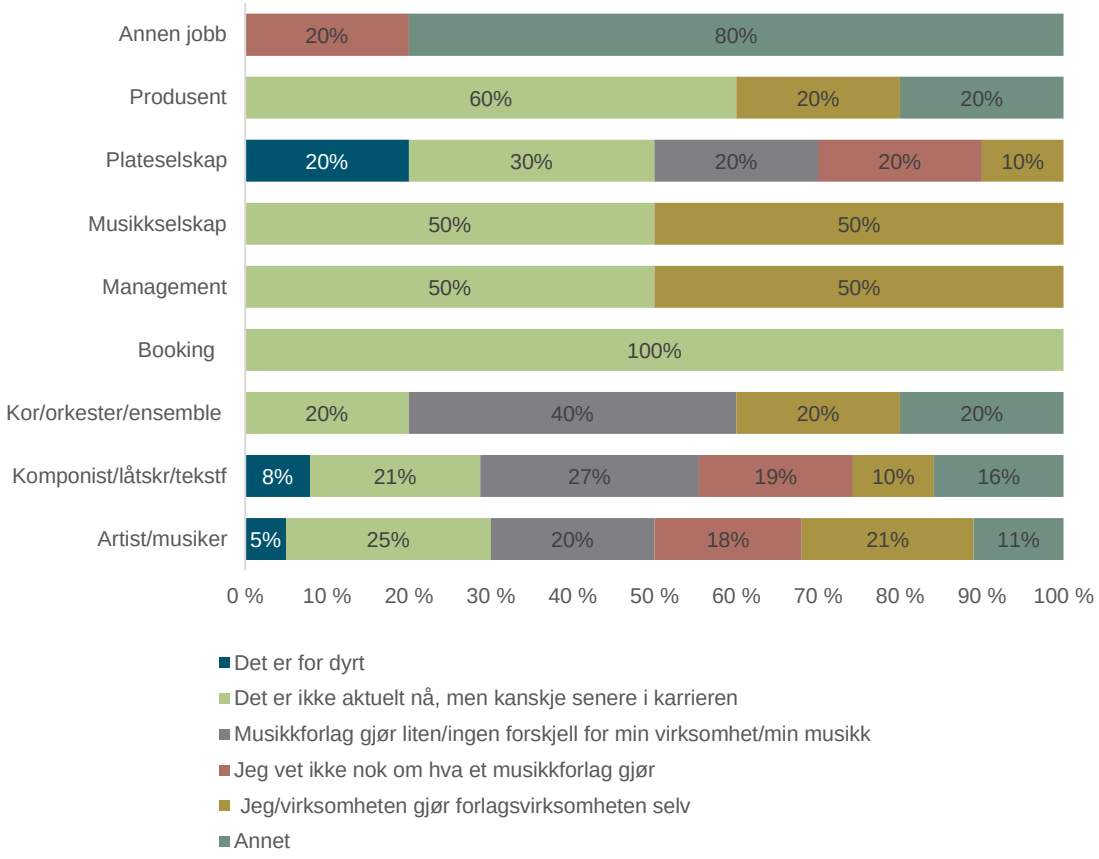
Blant de 44 aktørene som hevder at de ikke har forlagssamarbeid fordi de gjør forlagsvirksomheten selv, er det flest mellomledd (24 %). I tråd med virksomhetsbeskrivelsene vi ga i kapittel 1, er det flest management (50 %) og musikkselskap med flere funksjoner (50%) som også tilbyr tjenester innen publishing. Det er dessuten 21 % artister/musikere og 20 % produsenter som sier de gjør forlagsvirksomheten selv. Dette samsvarer også med kartleggingen i kapittel 1.5 over tilleggsvirksomhetene til utøvende musikere. Resultatet gjør det verdt å tenke på hva det faktisk innebærer når 1 av 5 uten forlagsavtale, sier at dette er fordi de skal gjøre arbeidet til en musikkforlegger selv. 10 % av de som primært er komponister/låtskrivere/tekstforfattere sier de gjør forlagsvirksomheten selv.

Den siste begrunnelsen vi listet opp for ikke å ha et forlagssamarbeid, var at "Det er for dyrt". Færrest respondenter har svart dette, bare 6 % av utøverne/skaperne og 10 % av mellomleddene.

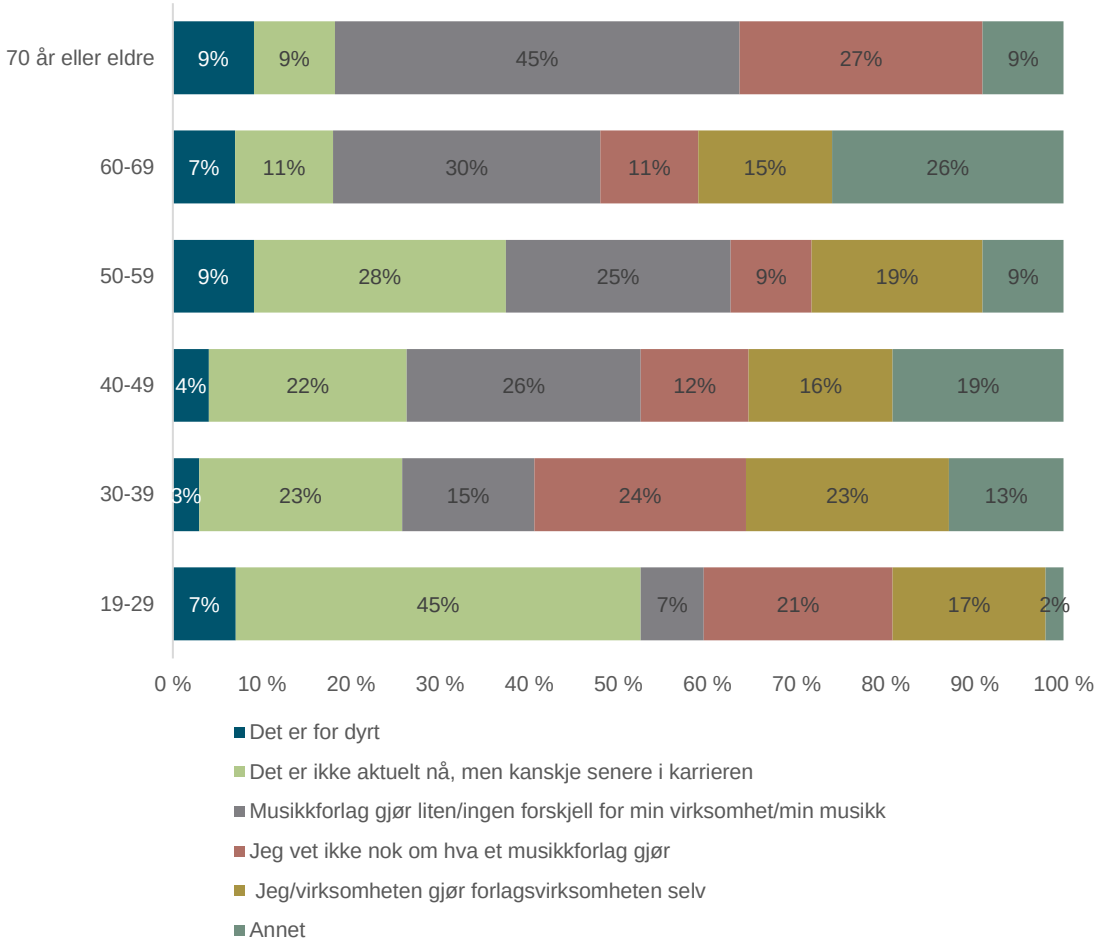
Utgangspunktet for analysene av begrunnelsene for ikke å ha forlagsavtale, vises i figurene 47, 48 og 49.



Figur 47. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle (Utøvere/skapere og mellomledd). *N*=242.



Figur 48. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle. *N*=242.



Figur 49. Begrunnelse for ikke å ha forlagsavtale betinget av alder. *N*=555.

30 respondenter har utdypet hvorfor de ikke har avtale med musikkforlag i det åpne svarfeltet under kategorien Annet. Her kommer det fram både gode og dårlige holdninger til hvorfor man ikke har etablert et samarbeid med et musikkforlag.

Erfaringer med forlag som bidrar til at dette bransjeleddet ikke har god status i dag, preger flere av svarene, som for eksempel:

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

> Har vært tidligere på [anonymisert forlag] men forlot kontakten. De gjorde ingenting for meg... de klart å sikre seg 33 % av min pipeline repertoar for alltid. Never again. (artist/musiker, 60-69 år)

Flere av disse svarene viser til at musikkforlaget ikke gjorde nok arbeid i henhold til avtalen eller den andre partens forventninger. Disse historiene og utsagn som «Sløve amatører i den bransjen der» (artist/musiker, 50-59 år) tyder på at flere har erfaring med dårlig praksis i dette bransjeleddet fra før.

Samtidig kan denne typen utsagn ses i lys av diskusjonen i forrige del, der vi så at veldig mange bransjeaktører aldri har forsøkt å forhandle om egne rettigheter, dels på grunn av uvitenhet og liten kompetanse. Der et musikkforlag har sikret seg rettigheter til en opphavspersons repertoar, kanskje for resten av livet, og dette i ettertid oppleves som feil, kunne dette scenarioet kanskje vært unngått dersom motparten i forlagsavtalen hadde hatt mer kunnskap om opphavsrett, og tatt større grep da avtalen ble inngått, f.eks ved forhandling.

Relatert til dette, forklarer noen at de ikke har inngått samarbeid med musikkforlag nettopp fordi de ikke ønsker å gi fra seg rettigheter, ikke vil binde seg eller ikke har «fått presentert noen avtaler som er gode nok i relasjon til dette [gi fra seg opphavsrett]» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 60-69 år). I disse begrunnelsene vises eksempel på god profesjonell bevissthet om egen virksomhetsstyring.

På den andre siden kommer den lovende holdningen der flere kan tenke seg å jobbe med musikkforlag i framtiden også fram i disse svarene. Årsaker til at det ikke har skjedd ennå er usikkerhet «Vet ikke helt hvor jeg skulle gå med ting» eller umodenhet, «Jeg har ikke kommet dit enda». Vi hører også om hvordan forlagsavtale inkluderes som del av progresjonen i en konkret karrierestrategi. En komponist/låtskriver/tekstforfatter (30-39 år) forklarer at hun vil ha minst «en produsert hit før representasjon, har [...] valgt den internasjonale basen, der man vinner signering med musikkforlag ved god oppnåelse». En annen komponist i 40-49-åra forklarer at han er tilknyttet norske noteforlag nå, men ønsker på sikt å skaffe seg avtale på et internasjonalt forlag.

Det er dessuten flere respondenter som sier de ikke har forlagsavtale fordi de ikke har fått det til, på tross av dette har vært et ønske. Svar av typen «Har prøvd å få avtale, men det er ikke lett. Skriver musikk innenfor rockegenre» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30-39 år), «Jeg har etterspurt avtaler, men ingen er interessert i å trykke min musikk» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 40-49 år) og «Mangler kontakter og goodwill i bransjen» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 40-49 år) kan vise til flere ting. Både at forlagene er for lite offensive i å knytte til seg talenter, og at kvaliteten på musikken eller kunnskapen til de respektive komponistene ikke er god nok. I alle tilfeller bekrefter denne delen at det finnes musikkverk som er uforlagt i Norge, der bransjeaktørene kunne tenke seg å få gjort noe med det.

6.3.5 Forlag - oppsummert

Musikkforlagene kan sies å representere både en svært gammel og litt ny aktør i den norske musikkbransjen. Dette dypdykket viser hvordan andre musikkbransjeaktører ser på musikkforlagene i Norge og forholder seg til dem i dag, uten at musikkforleggerne får mulighet til å beskrive seg selv. Fra dette perspektivet kan vi ta med en innsikt om at musikkforlagene representerer et mellomledd i norsk musikkbransje som har mer å gå på. Halvparten av skaperne og utøverne i denne undersøkelsen, som per definisjon er kjernemålgruppen for musikkforlagene, har ikke noe profesjonelt forlagssamarbeid. Dette tyder på at disse musikerne og bransjeaktørene går glipp av en potensielt viktig inntektsstrøm, samtidig som gevinstene fra eksisterende verk kunne vært utnyttet bedre og mer bærekraftig, både for artisten selv og for den norske musikknæringen som sådan.

At mange ikke har avtale om samarbeid med forlag begrunnes med liten tiltro til at arbeidet musikkforlagene utfører gjør noen forskjell, og dessuten liten kunnskap om hva et musikkforlag gjør. Dette er holdninger som det kreves en innsats for å snu, for eksempel ved å synliggjøre og profesjonalisere arbeidet forlagene gjør, og omsette gode erfaringer til godt omdømme.

Sett i betraktning av at en av fire aktører uten forlagssamarbeid ser for seg at dette er noe de vil satse på i tiden framover, tyder dette likevel på positiv vind i seilene for forlagene. Dette bør norske musikkforlag forsøke å utnytte. Det tyder også at Musikkforleggernes arbeid med å synliggjøre musikkforlagenes funksjon og styrke dette bransjeleddet er godt i gang.

Dersom norske opphavspersoner i enda større grad kan få sin naturlige havn å gå til i hjemmemarkedet, vil dette styrke forlagenes erfaringer og kompetanse med å forvalte musikkrettigheter og skape karrierer. Dette vil bidra til å styrke næringskjeden i den norske musikkbransjen, og bygge opp under generell næringsutvikling og en mer bærekraftig virksomhet for alle.

Denne delen av undersøkelsen viser også at stadig flere mellomleddsaktører i Norge gjør arbeid innenfor forleggernes tradisjonelle domene, eller ønsker å utvide virksomheten i retning av å inkludere *publishing* og inntekter fra forlagsfeltet. Dette virker lovende sett i lys av behovet for flere aktører som håndterer musikkrettigheter «hjemmefra». Samtidig oppstår et spørsmål om hvorvidt behovet for mer profesjonalisert og spesialisert kompetanse vil bli ivaretatt dersom forlagene utsettes for en type bransjeglidning, der "alle" skal starte med publishing. Her vil det trolig være stor variasjon for hvordan arbeidet utføres fra selskap til selskap, og hvilke forlagsoppgaver man satser på. Det bil uansett være en viktig forutsetning at "de nye forleggerne" tilpasser arbeidet sitt etter behovene i markedet, slik at kompetansen ikke vannes ut og bransjeleddet forblir underutviklet og lite effektivt med et dårlig rykte.

Det er i tillegg til det vi har beskrevet her, flere overordnede forhold som utfordrer utviklingen av musikkforlagene i Norge. Forlagsvirksomhet krever ofte solid oppstartsfinansiering. Inntjening basert på merutnyttelse av opphavsrettslige musikkverk krever langsiktige perspektiver. Dette er forutsetninger som utfordrer små og mellomstore aktørers muligheter til å etablere musikkforlag i Norge, og som gjør at store og internasjonale aktører med finansielle muskler gjerne står han av over tid og lykkes. Når dette er det sagt, minner denne delen av undersøkelsen oss også om at utfordringene og mulighetene i dagens musikkbransje ikke finnes i problemstillinger knyttet til strømmetjenester og digitale plattformer alene. Dagens globale og plattformsentrerte konkurransevirkelighet krever en styrket profesjonaliseringen av bransjekompetansen generelt, slik at musikkrettigheter både i møte med musikkstrømmetjenester og andre bruksområder, blir utnyttet bedre.

7. Digital ambivalens

I denne rapporten har vi presentert resultater fra undersøkelsen Norsk musikk i internasjonale markeder. Rapporten har gitt innsikt i hvordan et bredt sjikt av norske musikkbransjeaktører forholder seg til det å arbeide profesjonelt med musikk i en plattformsentrert og global musikkbransje. Vi har beskrevet en musikkbransje som har tålt omstillingen til en ny, digital virkelighet godt, selv om overgangen også for mange har inkludert dyrekjøpte erfaringer.

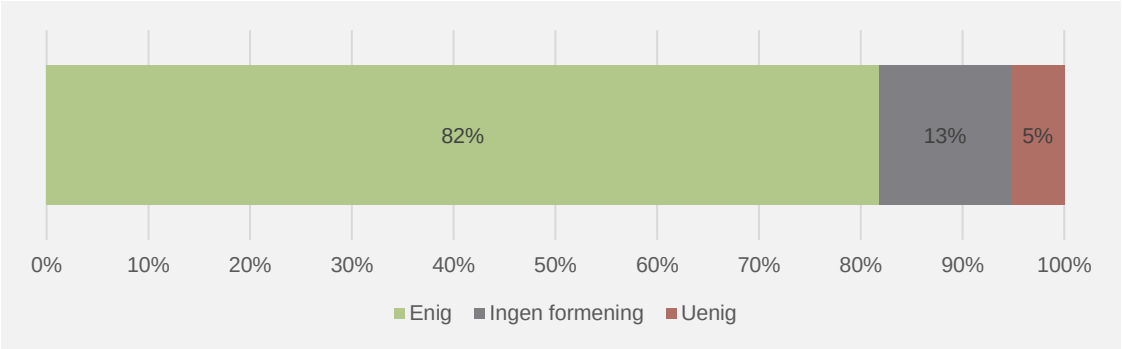
I dag er det stor felles enighet om at plattformsentrert distribusjon og formidling av musikk er vesentlig, og at digitaliseringen har medført gode muligheter for norsk musikk til å nå ut i verden. Samtidig er anerkjennelsen av den plattformsentrerte og globale musikkbransjen ikke entydig positiv. Konkurransen i markedet er intensivert, og preges av nye aktører som tar markedsandeler og definisjonsmakt. Tradisjonell bransjeorganisering i er flyt og nye arbeidsmåter skaper behov for ny kompetanse og nye aktører. Samtidig florerer forventninger og gjetord om nyskaping, entreprenørskap, innovasjon og internasjonalisering, uten at dette nødvendigvis oppleves som noe som gjelder for alle.

Som vi har sett i rapporten, skildres sentrale forhold i musikkbransjen derfor med motstridende følelser, hvor usikkerhet, famling og tilkortkommenhet også er en del av den profesjonelle virkeligheten mange bransjeaktører opplever. Denne innsikten danner grunnlag for rapportens tittel, digital ambivalens, og i dette kapittelet skal vi tydeliggjøre hva det innebærer.

Vi tar da med oss erfaringene og praksisene vi har skildret i de foregående kapitlene, og ser disse i lys av respondentenes holdninger til tolv påstander om den globale og plattformsentrerte musikkbransjen. Holdningene til påstandene vektlegger hvordan respondentene opplever globalt og nasjonalt handlingsrom, forutsigbarhet, konkurransemuligheter, tillit, makt, autonomi, profesjonalitet og kompetansebehov i dagens musikkbransje. Respondentene hadde også mulighet til å utdype egne synspunkter knyttet til holdningene i et åpent spørsmål, og også dette materialet er rikt. I denne delen tar vi tatt utgangspunkt i hele utvalget for undersøkelsen (*N=555*), også inkludert de som ikke har jobbet internasjonalt med norsk musikk.

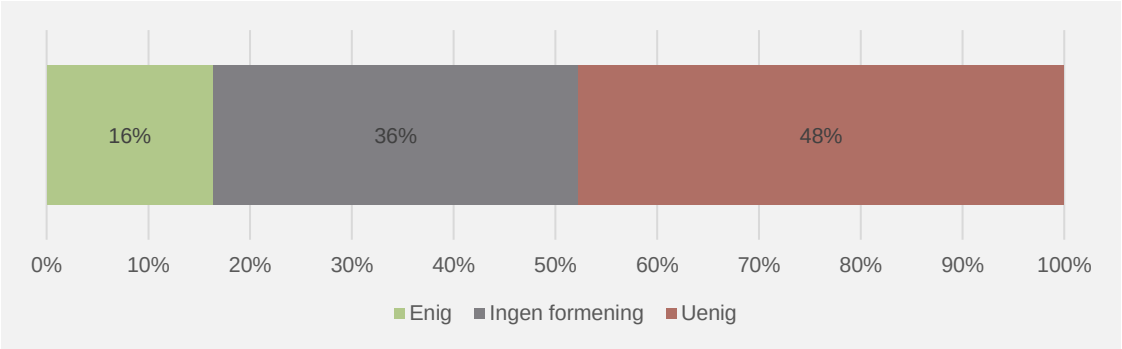
7.1 Muligheter, forutsigbarhet og konkurransevilkår

For å minne om en av prosjektets mest sentrale problemstillinger, vender vi tilbake til koblingen mellom globalisering og digitalisering. Dette har vi konkretisert i et spørsmål om hvordan musikere og andre bransjeaktører mener digitaliseringa har påvirket muligheten til å nå ut i globale markeder med norsk musikk. Her mener hele 82 % at dette har blitt enklere og kun 5 % er uenige (se figur 50).



Figur 50. Holdninger til påstanden: Digitalisering har gjort det enklere å nå ut med norsk musikk i globale markeder. *N*=555.

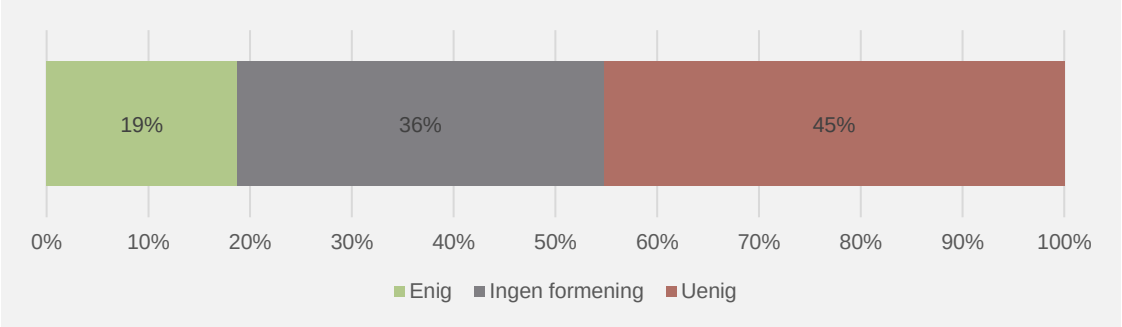
Resultatet er åpenbart, og forklaringen ligger i de digitale medienes nettverksstruktur og at prisen for massedistribusjon er nær lik null når kopiene er digitale. På tross av dette, har forutsigbarheten for inntjening gått i stikk motsatt retning. Nesten halvparten av de spurte musikkbransjeaktørene er uenig i påstanden om at det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien. Kun 16 % sier seg enig i dette (se figur 51).



Figur 51. Holdninger til påstanden: Det er mer forutsigbart å tjene penger på norsk musikk i dag enn før strømmeøkonomien. *N*=555.

En tilsvarende holdning finner vi når vi spør om strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. Kun 19 % er enige mens 45 % er uenige (se figur 52). Dette har trolig sin forklaring i de grunnleggende økonomiske forskjellene mellom salg av CD-er og abonnementsbaserte strømmetjenester. I CD-alderen kunne noen titusen fans skape tilstrekkelig stort nok marked for enhetssalg og konserter i Norge, mens strømmemodellen krever et massivt volum av strømmer, der Norge ikke er et stort nok.

Det er også hele 36 % som svarer at de ikke har noen formening om verken forutsigbarhet i markedet eller konkurransevilkårene de jobber under. Dette kan speile usikkerhet og likegyldighet, eller rett og slett være et uttrykk for stor grad av kompleksitet knyttet til påstandene. Da blir det også vanskelig å enten være enig eller uenig i dem, nettopp fordi erfaringene er sammensatte, eller ambivalente.



Figur 52. Holdninger til påstanden: Strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. *N*=555.

Koblingen av resultater fra de tre påstandene ovenfor, illustrerer et av forholdene som underbygger tittelvalget for rapporten. Digitaliseringen og strømmeøkonomien har medført at markedet har blitt betydelig utvidet uten at dette har bedret verken bransjeaktørenes opplevelse av økonomisk forutsigbarhet eller konkurranseforholdene i det norske markedet. Med et større og mer tilgjengelig globalt marked rett foran nesa, kan man tenke seg at opplevelsen av muligheter og forutsigbarhet heller styrkes enn svekkes. Slik er det imidlertid kun for et mindretall.

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 (som diskutert i kapittel 6.1). Vi ser samme tendens i spørsmålet om digitaliseringen gir bedre muligheter for å nå ut globalt med norsk musikk: Selv om det er få som er *uenig* i dette (kun 5 %), er det en signifikant sammenheng mellom bruk av data og innsikt fra digitale plattformer og opplevd global optimisme. Blant de som er uenige i sammenhengen mellom digitalisering og bedre muligheter for å nå et globalt marked, bruker ingen data profesjonelt som del av musikkvirksomheten.

Det virker naturlig at optimisme og forutsigbarhet i den digitale musikkbransjen kommer sammen med aktørenes evne til å forstå markedet og utnytte det digitale handlingsrommet, som vi her har eksemplifisert med evnen til å bruke av data. Men som vi diskuterte i kapittel 6 er det likevel kun et fåtall som utnytter hele det digitale potensialet, ved både å gjøre musikk tilgjengelig via de digitale nettverkene og samtidig hente data tilbake. Under slike forhold forblir holdningene til digitaliseringen av musikkbransjen preget av motstridende følelser.

Ambivalensen understrekes også i påstanden om at strømmeøkonomien gir gode konkurransevilkår for norsk musikk i Norge. Nesten halvparten er uenige i dette, men til forskjell fra de to foregående påstandene, finner vi ingen sammenheng mellom positiv opplevelse av konkurransevilkårene i Norge blant 19 % av respondentene (figur 52), og databruk. Dette tyder på at opplevelsen av vanskelige konkurransevilkår i Norge ikke påvirkes av aktørens markedskompetanse generelt (og databruk spesielt), men snarere knytter seg til utfordringer av en annen karakter.

Som vi har vært inne på kan forklaringen ligge i at den økonomiske realiteten i det norske markedet er totalt endret i en plattformsentrert musikkbransje, selv om Hesmondhalgh sår tvil om det forskningsbaserte belegget for forskjellene mellom CD-salg og strømming i sin siste artikkel (Hesmondhalgh, 2020). Flere av utsagnene som kommer fram i denne undersøkelsen, i tillegg til resultatet i figur 52, bekrefter imidlertid at det norske markedet i seg selv oppleves som for lite i

en verden der digital distribusjon dominerer. Nettverkene er globale, og dette medfører at aktivitet utelukkende i Norge ikke lønner seg økonomisk. Et norsk publikum alene trekker kun unntaksvis nok strømmer til at det er økonomisk bærekraftig. Det er også begrenset hvor mange turneer og konserter et band kan gjennomføre i Norge med tilstrekkelig opprettholdt interesse og økonomisk overskudd, for også her er konkurransen intensivert (Kleppe, Berge og Hjelmbrekke, 2019).

Slike holdninger til konkurranseforutsetningene i det norske markedet kom også fram i kapittel 3.4 der vi så på begrunnelser for hvorfor norske musikkbransjeaktører ønsker å satse mer på musikkeksport. Selv om digitalisering inviterer til eksport via nye nettverk, er det påfallende at erkjennelsen om at Norge er et lite land er en vel så sterk motivasjon for å satse mer på musikkeksport. Dette tvinger bransjeaktørene til å åpne opp for mer global konkurranse og former synet på mulighetene for norsk musikk i Norge.

Det hjelper ikke at norskandelen for norsk musikk spilt i Norge synker og i dag ligger på 19 % (IFPI Norge, 2020). Norskandelen har sunket i løpet av tiåret som on-demand musikkstrømmetjenestene har dominert. En forklaring på dette er hvordan de digitale plattformene styrer brukerne i retning av den musikken som fenger mest for et flertall. Plattformtilbyderne har ikke noe ansvar for bredden og variasjonen av musikk som presenteres. Frustrasjon knyttet til dette bekreftes der respondentene hadde mulighet til å utdype egne synspunkter knyttet til påstandene:

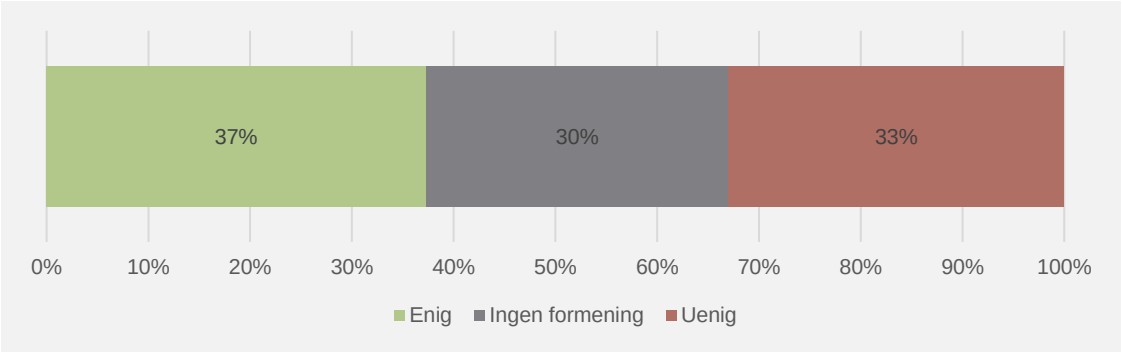
> Streaming har kraftig forverret situasjonen både økonomisk og kunstnerisk for musikere som lager noe som helst annet enn kommersiell popmusikk. (artist/musiker, eget studio/produsent, 30-39 år)

Spotify selger tross alt Spotify, først og fremst, og er avhengige av at lytterne forblir og betaler sin månedlige abonnementsavgift. Dette bidrar til et ambivalent forhold til digitaliseringen for en norsk musikkbransje som har gjort seg avhengige av de internasjonale strømmetjenestene som distribusjonskanal.

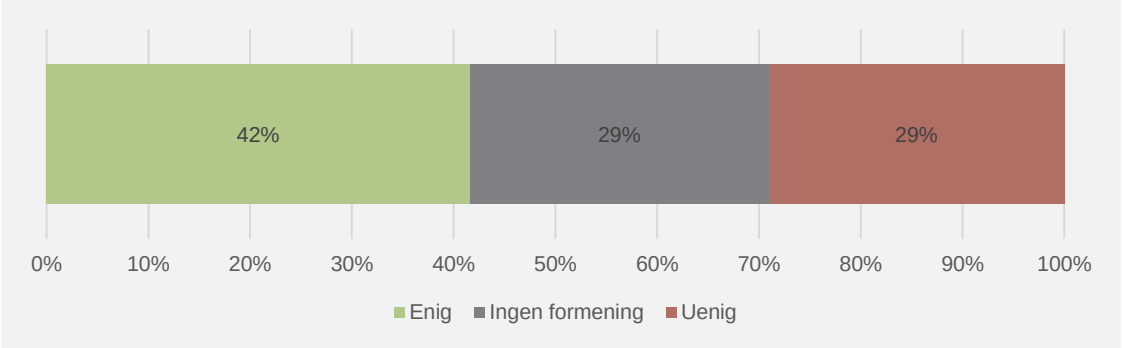
7.2 Tillit til strømmetjenester og vederlagsbyråer

Et annet forhold som er sentralt for hvordan en profesjonell virkelighet erfares, er tilliten i relasjoner mellom sentrale aktører. Blant de 12 påstandene, handlet to om respondentens tillit til bransjeaktørene som leverer data og innsikt om forhold som er avgjørende for musikkaktørenes økonomi. Den første handlet om tillit til dataene man får fra de digitale plattformene, slik som Spotify, Tidal eller YouTube. Den andre handlet om tillit til dataen om musikkbruk som vederlagsbyråer, slik som Gramo og TONO, bruker når de skal lage avregninger og utbetalinger. Tilliten til dataen som ligger til grunn for vederlagsbyråene er noe høyere (figur 53) enn tilliten til strømmetjenestene (figur 54), men i begge tilfeller oppgir om lag en av tre 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 mu-

sikkbransje, der avhengighet av sentrale aktører og anvendelse av dem, skjer på tross av lav tillit.



Figur 53. Holdninger til påstanden: Jeg har tillit til at data fra strømmetjenester og digitale plattformer er korrekte. *N*=555.



Figur 54. Holdninger til påstanden: Jeg har tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråene er basert på korrekte data om bruk. *N*=555.

Hva kjennetegner så dem som har liten tillit? For det første ser vi at det er sterkt samsvar mellom dem som har lav tillit til strømmetjenester og dem som har lav tillit til vederlagsbyråer (R2= 0,6). Dette kan tyde på at noen ser disse aktørene i sammenheng. Alternativt kan man tenke seg at noen generelt har mer tillit enn andre og at dette påvirker svarene som oppgis til begge aktører.

Figur 53 viser andelen som har tillit til strømmetjenester. Som vist i tabell 9 har vi også testet dette gjennom en trinnvis logistisk regresjonsanalyse. Denne analysen tyder på at de yngste har mest tillit til strømmetjenestene. Personer i aldersgruppen 30-39 år har lavere tillit enn de yngste, men allikevel mer tillit enn gruppen mellom 40-49 år. Klart lavest tillit finner vi blant de eldste (over 60 år). Personer i aldersgruppen 50-59 år står i en særstilling med høyere tillit enn personer i 40-årene, men lavere tillit enn personer under 40 år. Variasjonene innenfor sjanger er ikke signifikante, det vil si at det trolig er andre variabler som bidrar til disse forskjellene. Til sist ser vi at de som bruker data og innsikt fra digitale plattformer har noe mer tillit, og ikke minst at de som generelt er positive til strømmeøkonomien og som mener dette bidrar til mer forutsigbarhet har betydelig mer tillit til strømmetallene.

Tabell 9 Logistisk regresjon for viktigheten av tillit til strømmetjenester. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre.

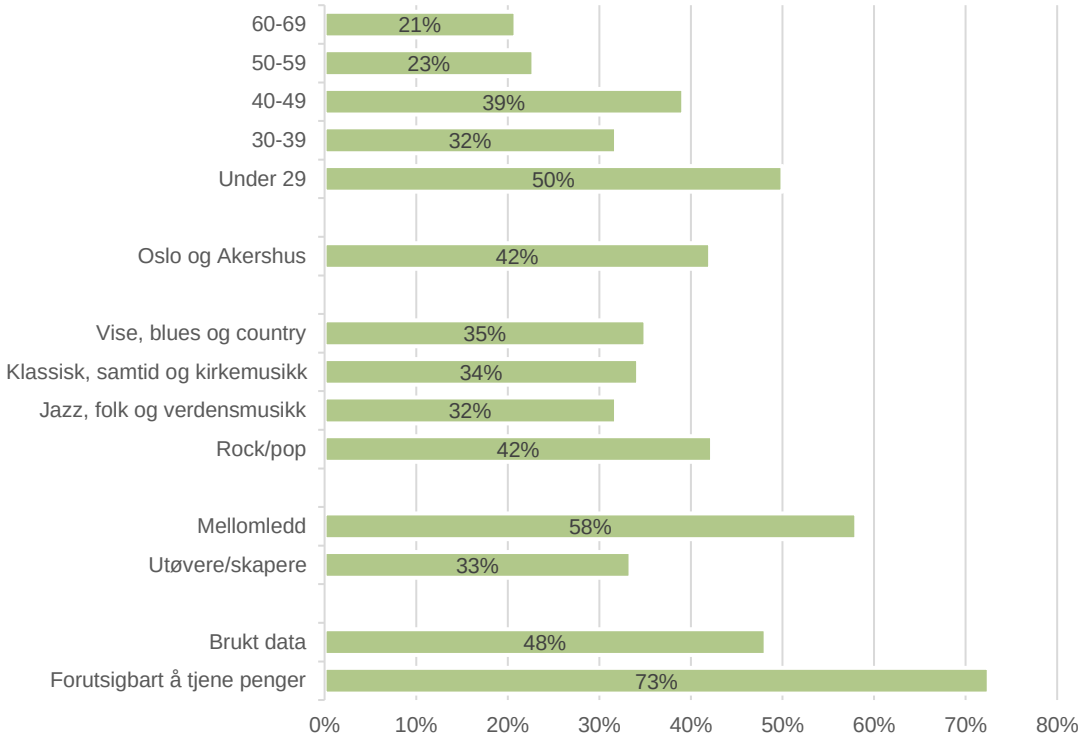
	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
	Par.Est	SE	Par.Est	SE	Par.Est	SE
Kjønn (Wald χ^2)	0.86		0.74		0.30	
Kvinner	-0.203	0.219	-0.196	0.227	-0.129	0.235
Alder (Wald χ^2)	19.52 ***		16.22 **		16.25 **	
30-39	-0.363	0.295	-0.396	0.304	-0.442	0.316
40-49	-0.946	0.299 **	-0.949	0.313 **	-0.982	0.324 **
50-59	-0.546	0.326	-0.586	0.347	-0.716	0.361 *
60+	-1.405	0.372 ***	-1.363	0.392 ***	-1.476	0.413 ***
Musikkutdanning (Wald χ^2)	1.05		0.26		0.02	
Har musikkutdanning	-0.192	0.188	-0.010	0.196	-0.028	0.205
Sentralitet (Wald χ^2)	3.64		1.75		0.59	
Oslo/Akershus	0.361	0.189	0.258	0.195	0.158	0.205
Rolle (Wald χ^2)			10.93 **		3.60	
Mellomledd			0.840	0.260 ***	0.418	0.288
Annet			-0.216	0.486	-0.548	0.519
Sjanger (Wald χ^2)			10.52 *		6.53	
Jazz, folk og verden			-0.904	0.392 *	-0.679	0.419
Klassisk og samtid			-0.476	0.304	-0.068	0.329
Viser, blues og country			-0.588	0.319	-0.264	0.337
Annet			-0.006	0.296	0.234	0.315
Brukt data (Wald χ^2)					3.90 *	
Brukt data innsikt					0.422	0.214 *
Forutsigbart å tjene penger (Wald χ^2)					32.52 ***	
Forutsigbart å tjene penger					1.624	0.285 ***
Konstant	0.102	0.294	0.314	0.351	-0.262	0.396
McFadden Pseudo R^2	0.036		0.071		0.131	
N	524		524		524	

Note: Referansekategorien er: kjønn: menn; aldersgruppe: under 30 år; Musikkutdanning: Ja; Virkeområde: Oslo/Akershus; Rolle: Utøvere/skapere; Sjanger: Pop/rock; Brukt data innsikt: nei; Forutsigbart å tjene penger: nei.

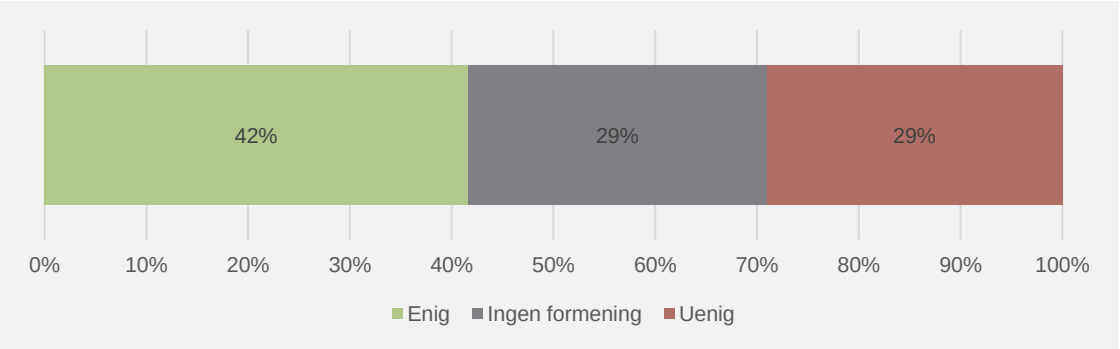
*$p \leq 0.05$.

**$p \leq 0.01$.

***$p \leq 0.001$.



Figur 55. Respondenter som har tillit til at dataene man får fra strømmetjenester og digitale plattformer er korrekte. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555.*



Figur 54 viser andelen som har tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråene er basert på korrekt data om bruk. Også for dette spørsmålet har vi kjørt en tilsvarende regresjon. På dette spørsmålet finner vi mindre variasjoner mellom gruppene. Regresjonsanalysen viser ingen sammenheng mellom alder, kjønn og det å ha musikkutdanning i forhold til tillit til vederlagsbyråene. Heller ikke sjanger synes å påvirke tilliten til vederlagsbyråer. Vi finner imidlertid at personer bosatt sentralt, i Oslo og Akershus har høyere tillit. Sentralitet har en positiv innvirkning på tillit til vederlagsbyråene og det kan spekuleres i om sentralitet er såpass viktig fordi store institutsjoner og interesseorganisasjoner for musikkere er samlet rundt hovedstaden.

Videre ser vi at mellomledd (plateselskap, management, booking, forlag og lignende) ikke er signifikant forskjellig fra utøvere/skaperne. Dette antyder en viss stabilitet i tillitsnivå mellom

de ulike aktørene. Heller ikke det å benytte data og innsikt fra digitale tjenester ser ut til å påvirke graden av opplevd tillit. Til sist ser vi at de som er positive til strømmeøkonomien og opplever mer økonomisk forutsigbarhet også har langt høyere tillit til vederlagsbyråene.

Tabell 10 Logistisk regresjon for viktigheten av tillit til vederlagsbyrå. Estimatene viser endring i logit med standardfeil i kolonnen til høyre.

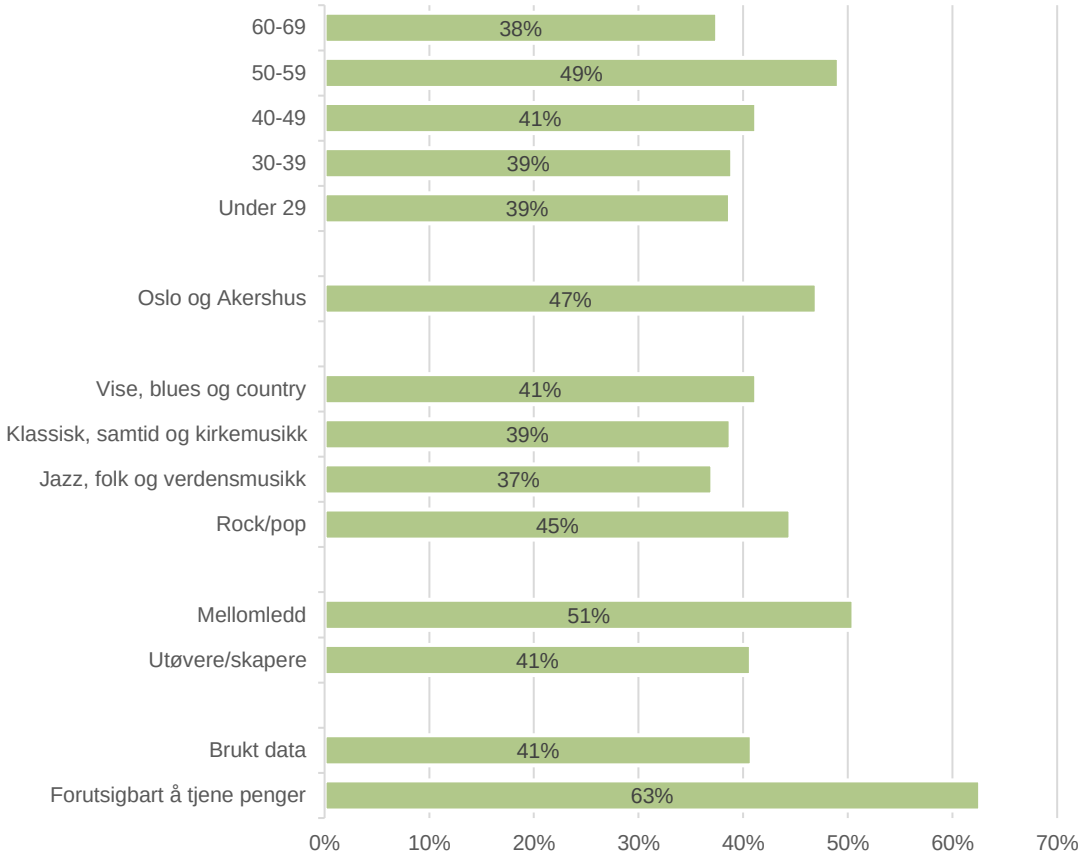
	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
	Par.Est	SE	Par.Est	SE	Par.Est	SE
Kjønn (Wald χ^2)	0.13		0.06		0.07	
Kvinner	-0.078	0.213	-0.053	0.217	-0.058	0.221
Alder (Wald χ^2)	3.26		3.57		2.36	
30-39	0.267	0.299	0.319	0.303	0.298	0.308
40-49	-0.050	0.298	0.065	0.307	0.067	0.312
50-59	0.243	0.329	0.355	0.341	0.293	0.346
60+	0.371	0.344	0.507	0.357	0.410	0.365
Musikkutdanning (Wald χ^2)	0.06		0.33		0.25	
Har musikkutdanning	0.046	0.182	0.107	0.187	0.095	0.190
Sentralitet (Wald χ^2)	7.35 **		6.78 **		5.63 *	
Oslo/Akershus	0.499	0.184 **	0.489	0.188 **	0.452	0.191 *
Rolle (Wald χ^2)			3.55		3.54	
Mellomledd			0.179	9.250	0.044	0.268
Annet			-0.887	0.528	-0.997	0.541
Sjanger (Wald χ^2)			2.59		1.95	
Jazz, folk og verden			-0.311	0.359	-0.310	0.371
Klassisk og samtid			-0.460	0.296	-0.424	0.312
Viser, blues og country			-0.337	0.308	-0.246	0.319
Annet			-0.375	0.290	-0.322	0.297
Brukt data innsikt (Wald χ^2)					2.38	
Brukt data innsikt					-0.317	0.206
Forutsigbart å tjene penger (Wald χ^2)					12.12 **	
Forutsigbart å tjene penger					0.909	0.261***
Konstant	-0.733	0.298 *	-0.524	0.345	-0.497	0.381
McFadden Pseudo R^2	0.0138		0.0248			0.0443
N	524		524			524

Note: Referansekategorien er: kjønn: menn; aldersgruppe: under 30 år; Musikkutdanning: Ja; Virkeområde: Oslo/Akershus; Rolle: Utøvere/skapere; Sjanger: Pop/rock; Tillit til streaming data: nei; Brukt data innsikt: nei; Forutsigbart å tjene penger:nei.

*$p \leq 0.05$.

**$p \leq 0.01$.

***$p \leq 0.001$.



Figur 56. Respondenter som har tillit til at pengene man får fra vederlagsbyråer er basert på korrekte data om bruk. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555*.

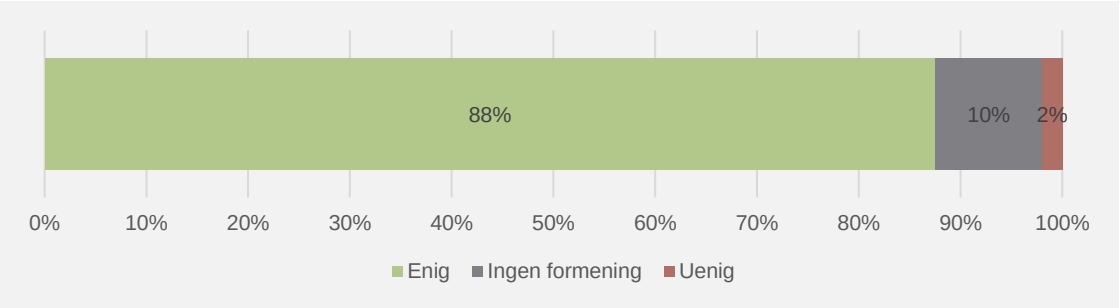
7.3 Portvoktere, definisjonsmakt og plattformavhengighet

Et annet forhold som påvirker tillit, er graden av transparens om hva som ligger til grunn for utslagsgivende valg og prioriteringer. Dette gjelder for eksempel bransjeaktørenes tilgang på informasjon om hvordan de digitale plattformene fungerer. Et annet viktig forhold gjelder hvilke muligheter som finnes til å påvirke plattformene og deres vilkår, for eksempel knyttet til synlighet og plasseringer i tjenestene. I denne sammenhengen er rollen spillelister har fått i musikkbransjen avgjørende. Spillelister har i løpet av tiden som strømmetjenestene har etablert seg, fått stadig større betydning for hvordan publikum lytter og oppdager musikk (Lüders, 2019; Maasø og Hagen, 2019).

Spillelister settes sammen og fungerer på ulike måter. Noen er laget av brukerne selv, mens andre lages av plattformtilbyderne. Musikken plasseres gjerne i spillelister sortert etter kategorier, kontekster eller sjangere, og settes sammen ved hjelp av nøye kalkulerte algoritmer om publikum og deres tidligere lyttemønstre. Det har vært skrevet mye om algoritmenes makt i den digitale tidsalderens kulturkonsum (Airoldi, Beraldo og Gandini, 2016; Bucher, 2018). Algoritmer er viktige fordi det er ikke lenger anmeldere eller ulike opinionsledere som i størst grad påvirker hva vi skal høre på i dag, men snarere programvaren vi benytter når vi lytter til musikk.

Samtidig er ikke det menneskelige aspektet fullstendig fraværende. Både Tidal og Spotify har redaksjonelle profiler for hvordan musikkanbefalinger lages og spillelister kurateres. Det betyr at det sitter personer i strømmetjenestenes redaksjoner som har stor betydning som portvoktere for hvilken musikk som løftes fram og får synlighet og spillelisteplasseringer.

Når vi spør respondentene om disse har stor makt, er svaret veldig klart, 88 % mener de har stor makt, kun 2 % mener de har lite makt. 10 % har ingen formening om dette (se figur 57).



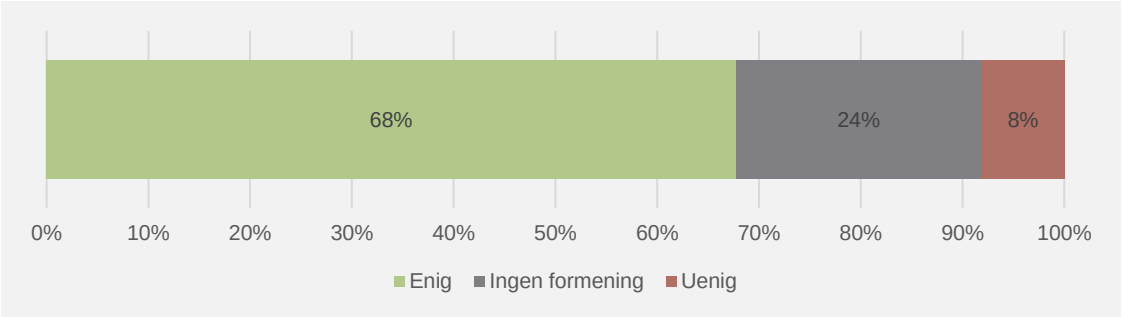
Figur 57. Holdninger til påstand: De som styrer spillelistene i strømmetjenestene har stor makt i dagens musikkbransje. *N*=555.

En utdypende kommentar til denne påstanden, forklarer at ideen om internettdistribusjon som mulighetsskapende og likt for alle, blir hemmet når plattformtilbyderne har 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).

De nye medienes behov for å være konkurransedyktige i plattformmarkedet, utgjør en maktfaktor for hvordan ulik musikk sirkulerer. Det ligger i tillegg strukturell makt i hvordan spillelister og algoritmer i strømmetjenestene bidrar til hvordan plattformene legger til rette for lytting. Overgangen fra salg av musikk til abonnementstjenester har påvirket i hvilken form musikk slippes i dag, som i mye større grad består av enkeltlåter enn av album. Dette har skjedd som en utvikling basert på hvordan folk lytter mer fragmentert fra mobile medier, i ulike kontekster i løpet av en dag, og med hvordan musikk plasseres i spillelister, både av brukerne, artistene og plattformtilbyderne (Hagen, 2015). I tillegg legger strømmetjenestene til rette for å *skippe og shuffle* og at musikk kommer i endeløse strømmer basert på algoritmestyrte anbefalinger. Dette er faktorer som bidrar til hva lytteren hører på og hvilken sirkulasjon musikken får, uten at lytterne nødvendigvis aktivt har *valgt* musikken selv eller i det hele tatt er bevisst hva de faktisk hører på.

Det er derfor kanskje ikke overaskende at 68 % mener at måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender (figur 58).



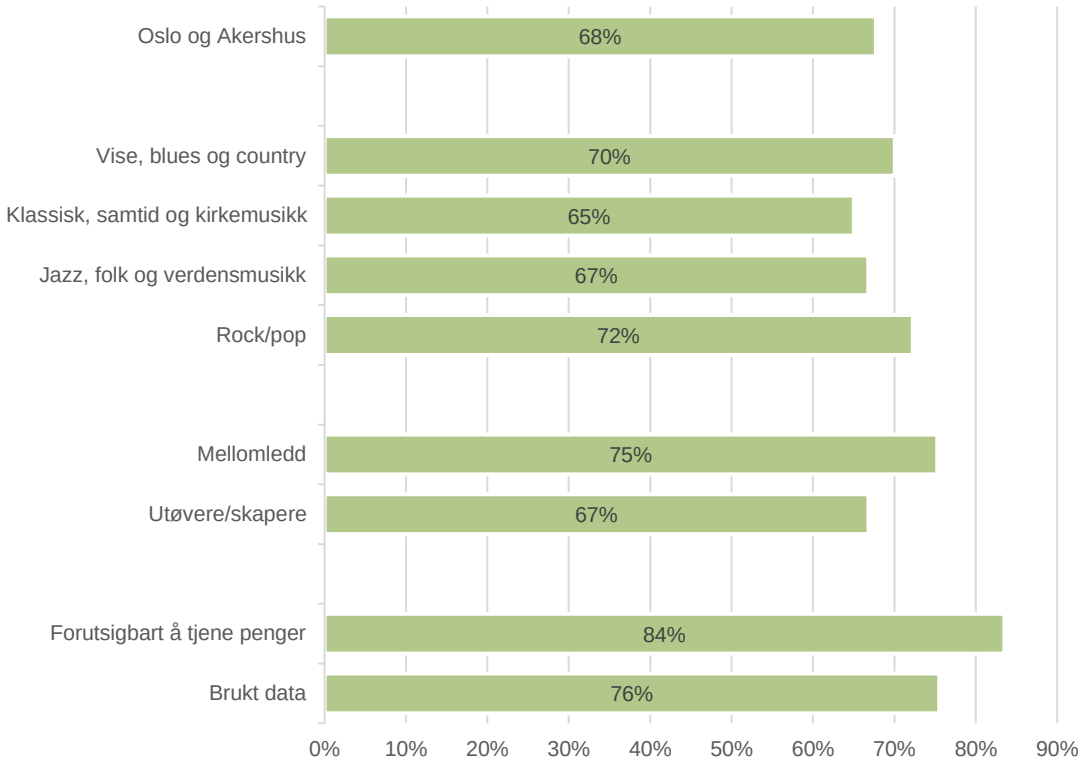
Figur 58. Holdninger til påstand: Måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender. *N*=555.

Dette resultatet kan ses i lys av diskusjonen i del 4.3, der det kom fram at flere bransjeaktører helt fra strømmetjenestenes spede start opplevde at formatet var svært ugunstig for musikken eller sjangeren de representerte. I kapittel 6.1, så vi dessuten at mindre enn halvparten av bransjeaktørene bruker data og innsikt fra strømmetjenester og digitale plattformer i arbeidet, selv om dette kunne bidratt til å bedre forstå hvordan musikk sprer seg og sirkulerer i musikkstrømmetjenestene. I kapittel 6.2 viste gjennomgangen at av alle typer forhandlinger som kan forekomme i musikkbransjen, var det ingen som hadde forsøkt å forhandle med musikkstrømmetjenestene eller de sosiale plattformtilbyderne, bortsett fra én.

Samtidig som både forhandlingspotensialet og mulighetene for strategisk databruk står igjen som ubrukt blant mange, tyder flertallet som mener at strømmetjenestene definerer musikalske trender, på en opplevd maktforskyvning. I den digitale musikkbransjen er det globale distributører og teknologiaktører som befinner seg langt utenfor kjernen av den norske musikkbransjen, som i økende grad legger premissene for utviklingen som bransjeaktørene selv bidrar til og må forsøke å tilpasse seg. Dette skjer uten at bransjeaktørene opplever at de har noen særlig mulighet til å imøtegå makthaverne, forhandle med dem eller påvirke trendene.

Figur 59 viser at oppfatningen om strømmetjenestenes definisjonsmakt står seg godt nokså uavhengig av de ulike bakgrunnsvariablene vi har testet påstanden etter. Det er med andre ord stor enighet om musikkstrømmetjenestenes definisjonsmakt for utviklingen av musikalske trender. Merk at resultatet som viser at det blant de 84 % som mener musikkstrømmetjenestene definerer musikalske trender og samtidig opplever at strømmeøkonomien har gjort det mer forutsigbart å tjene penger, bygger på et lite antall respondenter. Det er likevel tydelig at de få som faktisk

opplever mer økonomisk forutsigbarhet, også er bevisst på hvordan estetiske trender utvikler seg i takt med strømmetjenestenes logikker og virkemåter.



Figur 59. Respondenter som er enige i at måten musikk sirkulerer i musikkstrømmetjenester, definerer musikalske trender. Fordelt på sjanger, rolle, databruk og opplevd økonomisk forutsigbarhet i strømmeøkonomien. *N=555.*

Strømmetjenestene er altså viktige fordi de rangeres som sentrale for å nå ut i verden med norsk musikk (se kapittel 4), men også fordi de har betydelig portvoktermakt for hvordan musikk spres og definisjonsmakt for hvordan musikalske trender utvikles. Dette samsvarer godt med utviklingen Eidsvold-Tøien m.fl (2019) beskriver:

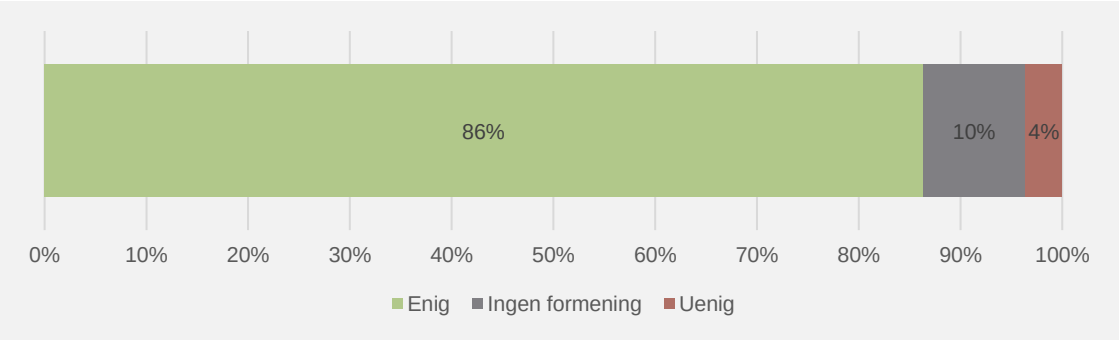
> Digitaliseringen har skapt en situasjon hvor store globale aktører har en avgjørende markedsmakt. Posisjonen til selskaper som Google, YouTube, Apple og Facebook går på bekostning av både musikkbransjens handlingsrom og av politisk makt, både når det gjelder forretningsmodeller og lovgivning. Det uttrykkes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

Maktaspektet de digitale plattformene utgjør er sentralt, og dette minner oss om hvordan den plattformsentrerte musikkbransjen ikke bare omhandler strømmetjenestene. Som vi så i kapittel 4 er betydningen av sosiale medier nesten like viktig som strømmetjenester når norsk musikk skal ut i verden. Denne rapporten bekrefter altså at når musikk distribueres via strømmetjenester, skjer det gjerne parallelt med aktiv formidling av mer visuelt gjenkjennelig innhold i andre plattformer, inkludert Facebook, YouTube, Instagram og Snapchat (Hagen, 2020).

Flere av disse plattformene har imidlertid blitt opplevd som mer udefinerte, særlig knyttet til hva som kan forventes av inntekter og for hvordan opphavsretten gjelder når musikk sirkulerer på internett. Dette er blant annet fordi plattformene er mer brukergenererte enn abonnementstjenestene, som gjør at musikken fra start har sirkulert mer ulovlig, uregistrert og ukontrollert.

For slike problemstillinger kom det en viktig avklaring av lovverket i 2019, da EU vedtok sitt nye opphavsrettsdirektiv som blant annet gir opphavspersoner en ufravikelig rett til betaling for innhold de har skapt, også når det blir distribuert på internett. Avtalen kom på plass etter stor innsats over flere år fra kunstnerorganisasjoner i hele Europa som har jobbet med å forklare EU-politikere om viktigheten av lovbeskyttelse for opphavsrettslige verk, både musikk og annet. TONO, Norsk Komponistforening, Musikkforleggerne, GramArt, NOPA og IFPI er noen av organisasjonene som var involvert i arbeidet og lobbyprosessene på vegne av opphavspersoner i Norge. For disse har det vært svært sentralt å tette "verdigapet" - navnet på hvordan aktører som Google (som eier YouTube) og Facebook har kunnet tjenes enorme summer på musikk, uten at dette har kommet rettighetshaverne til gode[18].

At dette først kom på plass i 2019, kan ha påvirket holdningene i undersøkelsen til hva man kan forvente å få tilbake når musikk sirkulerer på digitale plattformer. Dette spørreskjemaet ble distribuert før lovverket var på plass, men problemstillingene var likevel godt kjent i norsk musikkbransje og i den offentlige debatten. Et stort flertall av respondentene i denne undersøkelsen viser (kanskje derfor) en svært klar prinsipiell holdning ovenfor disse plattformene: også Facebook, YouTube og andre brukergenererte plattformer må forholde seg til ordinær opphavsrett og betale opphavspersoner.

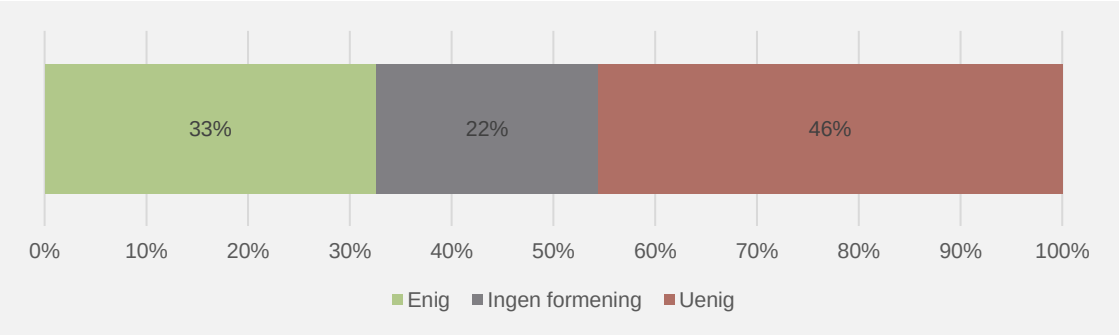


Figur 60. Holdninger til påstand: Facebook, YouTube og ander brukergenererte plattformer må forholde seg til ordinær opphavsrett og betale opphavspersoner. *N*=555.

Samtidig har deling og synlighet i sosiale medier en viktig tilleggsfunksjon utover å representere direkte distribusjon. Tjenester som Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram og TikTok anses i stor grad som sentrale markedsføringskanaler, og mulighetene til å spre innhold og interagere med publikum direkte er viktig. I den skjerpede globale konkurransen, der 40.000 nye låter slippes ukentlig bare i Spotify (Ingham, 2019), er synlighet desto mer vesentlig og arbeidet for å opprettholde publikums oppmerksomhet må kommuniseres i flere kanaler (Hagen, 2020).

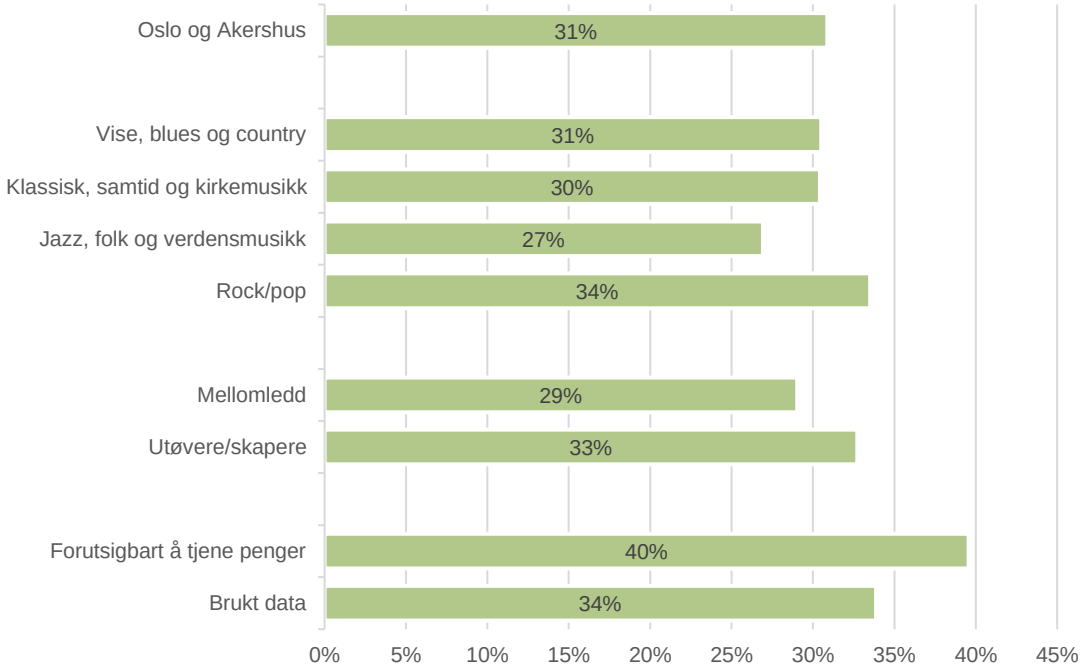
[18] https://www.ballade.no/bransjen/nytt-opphavsrettsdirektiv-vedtatt-av-eu/

Dette ligger trolig til grunn når hele en av tre respondenter mener at synligheten de sosiale mediene gir, veier tyngre enn den økonomiske kompensasjonen slike plattformer kan gi med utgangpunkt i opphavsretten (figur 61). Vi blir dermed vitne til nok et tilfelle av digital ambivalens i bransjeaktørenes avhengighet til digitale plattformer og sosiale medier: Selv om nesten alle mener at de sosiale mediene må forholde seg til lovverk om opphavsrett, mener samtidig så mange som 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 bransjeaktørene i stor grad er villig til å benytte sosiale medier uansett. Dette gjelder enten de kompenserer og betaler for seg eller ei, nettopp fordi kampen om å overleve i et digitalt marked handler om å synes, nesten vel så mye som å høres.



Figur 61. Holdninger til påstand: Synligheten man får via Facebook, YouTube og andre brukergenererte plattformer er viktigere enn å tjene penger på opphavsrett via disse plattformene. *N*=555.

I et forsøk på å se om denne holdningen utmerker seg mer i spesifikke deler av musikkfeltet, er det ikke mulig å finne noen store forskjeller. Plattformavhengigheten slår ut temmelig likt, og synlighet trumfer opphavsrettspenger for omtrent en tredjedel uavhengig av sjanger, rolle, geografi m.m.



Figur 62. Respondenter som er enige i at synligheten man kan få via brukergenererte plattformer er viktigere enn å tjene penger via disse plattformene. Fordelt på sjanger, rolle, databruk og opplevd økonomisk forutsigbarhet. *N=555.*

Ambivalensen knyttet til aktørenes avhengighet av digitale plattformer skildres mer der respondentene kunne utdype sine egne synpunkter i lys av de 12 påstandene:

> 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)

> Synlighet på Youtube og FB er selvsagt viktig, men det betyr ikke at tjenestene ikke bør betale for at musikk brukes. I enkelte tilfeller har vi hatt artister som har tjent svært godt på å være synlige på youtube via live inntekt, men dersom de også hadde blitt betalt for Youtube spilling ville de tjent enda mer (manager, 50-59 år)

> Selv om synlighet er bra via Youtube og Face, er opphavsretten viktig å kjempe for. Tanken om at alle kan bli oppdaget på sos medier er naiv og romantisk. Vi må få rettferdige spilleregler på plass. Streaming maskinene må ta større sjanser, og bli modigere kulturelle aktører. [...] (artist/musiker, 40-49 år)

Temaene vi berører her om hvordan opphavsretten gjelder i digitale plattformer der musikken flyter over landegrenser og spres uten opphavspersonenes kontroll, er eksempler på forhold som bidrar til at kompleksiteten øker i den globale og digitale musikkbransjen. Det samme skjer når forretningsførsel, forhandling og avtaleverk skal manifesteres i møte med nye globale aktører. Et vell av nye retningslinjer og regelverk ligger til grunn når både formelle og uformelle relasjoner skal etableres og pleies profesjonelt. Med dette følger også behovet for ny bransjekompetanse. I siste del av dette kapittelet skal vi se på respondentenes holdninger til hvordan nettverk skapes, hvilken kompetanse som kreves og hvordan profesjonelt samarbeid best forvaltes.

7.4 Nettverk, team og kompetanse

Globalt nettverk og spesialisert kompetanse kan være avgjørende dersom man skal lykkes internasjonalt. Kapittel 2.5 viser likevel at organiseringen i dagens musikkbransje preges av stor variasjon i hvordan og hvor mange som er involvert når en karriere skal forvaltes. I våre resultater så vi at over halvparten av artistene og musikerne som hadde tilleggsvirksomheter, drifter hele eller deler av virksomheten sin selv. Andre lente seg på etablerte *team* og spesialiserte samarbeid med både norske og internasjonale bransjeaktører.

I kapittel 2 var vi også viten til bransjeflyt i forvaltningen av arbeidsoppgaver. Sentrale arbeidsoppgaver kan utføres av ulike aktører, tilknyttet ulike selskapstyper. Med dette utgangpunktet er det interessant å undersøke holdningene til bransjeaktørene om hvorvidt de selv mener de er rigget til å møte en internasjonal karriere, og hvordan dette best kan foregå.

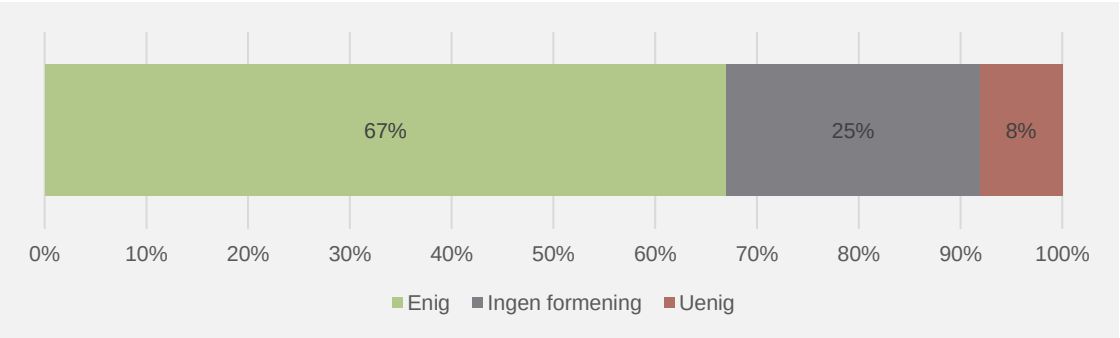
Skal vi tro de som har besvart spørreskjemaet vårt, er livemarkedet med konsertsteder og festivaler de viktigste møtestedene for å skaffe og opprette internasjonale kontakter og utveksle innhold, ambisjoner og avtaler, på tross av dagens gode muligheter for å kommunisere og interagere digitalt. To av tre sier seg enig i dette, mens kun 8 % er uenige (figur 63). Det er særlig utøvere og skapere som anser livemarkedet som et viktig møtested (figur 64). Vi ser også at musikere innen jazz, folkemusikk og verdensmusikk i størst grad er enig i dette (72 %). Verdien av etablerte kontakter bygget opp over tid tydeliggjøres der respondentene kunne utdype synspunkter knyttet til påstandene.

> Har holdt på som proff utøvende artist og komponist i Norge og utlandet i 20/25 år. Mest i jazz segmentet. De avtalene jeg gjør, gjør jeg fordi folk vet hvem jeg er (arrangørene) og de har ofte utviklet seg over tid (artist/musiker, 40-40 år)

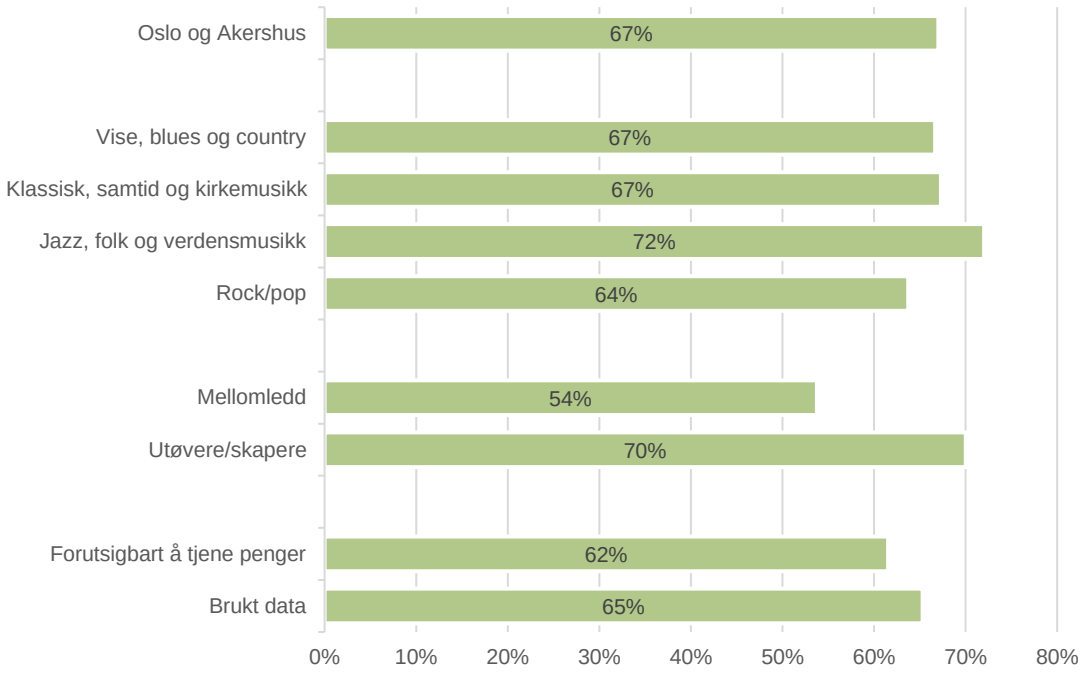
> [Det viktigste er] Personlig opparbeidete kontakter og tillit til konsertprogrammerere i internasjonale orkestre, festivaler og konsertarrangører i internasjonale nettverk og bransjeorganisasjoner (manager, 70 +)

Andre fysiske møtesteder og nettverkssteder der profesjonelle aktører fra verden møtes, som for eksempel by:Larm og Øya International, samt utveksling og aktiviteter, seminarer, kurs og workshops i regi av interesseorganisasjoner, understrekes som veldig viktig i de åpne svarene.

Selv om denne rapporten ikke vektlegger hvordan forholdene for live-musikken har utviklet seg, er dette nyttig innsikt å ta med seg, særlig fordi resultatet understreker at behovet for fysiske møtesteder ikke kan erstattes av de digitale nettverksmulighetene. Musikkens kraft i levende framføring er sterk. Det er gjennom menneskemøter at grunnlaget for nye prosjekter og avtaler ofte etableres. Konserter, festivaler, bransjetreff og *show-case*-festivaler er normalt sett også viktige arenaer for å møte et nytt publikum. Det er derfor naturlig at utøvere/skapere anerkjenner de fysiske møtestedenes verdi i enda større grad enn mellomleddene.

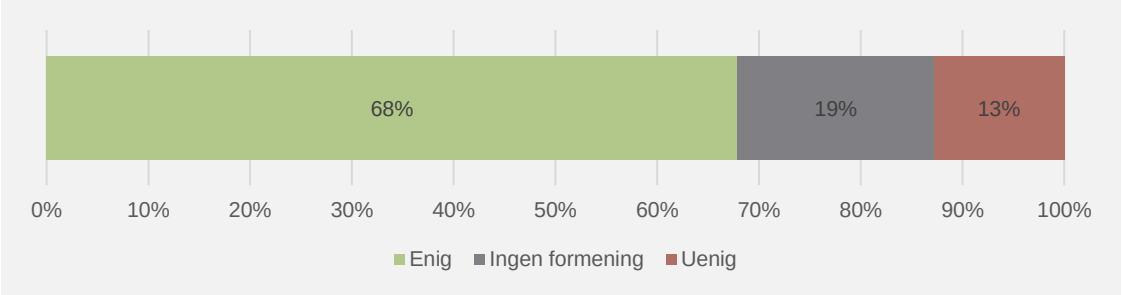


Figur 63. Holdninger til påstanden: Livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling. *N=555.*



Figur 64. Respondenter som er enige i at livemarkedet og festivaler er de viktigste møtestedene for internasjonal kontakt og utveksling. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet, og opplevd forutsigbarhet. *N*=555.

At behovet for bred kompetanse i mange profesjonelle forhold er stort i dagens musikkbransje, har vi sett flere eksempler på gjennom denne rapporten. Vi har også sett ulike måter å håndtere og organisere en mer eller mindre profesjonell virksomhet på, og neste påstand omhandler nettopp dette. Flertallet av respondentenes er i figur 65 enige om at man trenger et profesjonelt team dersom man skal satse internasjonalt (68 %). Det er samtidig 13 % som er uenig dette og som mener man kan komme langt på egenhånd.

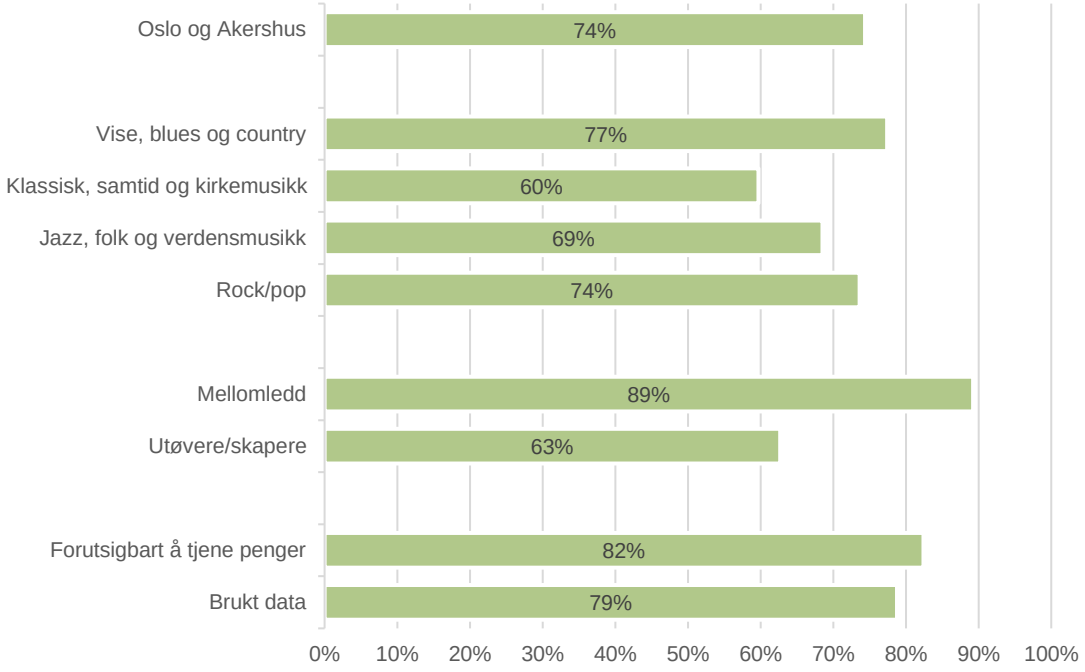


Figur 65. Holdninger til påstanden: Skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. *N*=555.

Når vi ser på hvem som er mest enig denne påstanden (figur 66), er det – ikke overaskende – mellomleddene som er mest enig. Det er tross alt mange av disse som har til hovedoppgave å utgjøre det profesjonelle teamet, og som naturlig vil argumentere for sin viktighet i møte med et internasjonalt marked. Det er likevel også 63 % prosent av skaperne/utøverne som også anerkjenner behovet for et profesjonelt team i møte med et globalt musikkmarked.

Vi ser også at et stort flertall av de som opplever det som mest forutsigbart å tjene penger i strømmeøkonomien, samvarierer med de som mener man trenger et profesjonelt team for å satse

internasjonalt. Denne koblingen bekrefter et hovedpoeng i denne rapporten: opplevd forutsigbarhet i strømmeøkonomien henger sammen med tilgang på spesialisert kompetanse. De som opplever strømmeøkonomien som mest forutsigbar, anerkjenner verdien av et profesjonelt team, kanskje nettopp fordi de selv har erfart hvordan dette teamet har bidratt til å tjene mer penger i plattformindustrien, og bedre klart å utnytte mulighetene i det globale markedet for øvrig. At de som mener at et profesjonelt team er nødvendig i internasjonale musikkvirksomheter samvarierer med bruk av data og innsikt fra digitale tjenester i 79 % av tilfellene, underbygger også dette.



Figur 66. Respondenter som er enige i at skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet. *N*=555.

Å samarbeide med et profesjonelt team trenger ikke stå i motsetning til det å gjøre større eller mindre deler av arbeidet selv. I spørsmålet der respondentene kunne utdype egne synspunkter knyttet til påstandene, anerkjennes gjør-det-selv-mulighetene for artister i kommentarer til spørsmålet om man trenger profesjonelt team, selv om de er krevende:

> Dette spørsmålet er veldig relativt. Stort sett er svaret ja, men avhengig av sjanger, stil og kunnskap eller villighet til å lære, tenke smart og kreativt, har mange artister mulighet til å få til mer alene nå. Dessverre tenker veldig få artister smart nok. Dessuten er det ofte behov for mye profesjonell produksjon av videoer og bilder, noe som er vanskelig å få til uten et team. (Plateselskap, 19-29 år)

Der det er artister og musikere som utdyper påstanden om behov for team, handler avveiningen om profesjonelle samarbeidspartnere ikke om hvorvidt de er smarte og kreative nok, først og fremst. Dilemmaet om hva man skal gjøre selv og hva man skal sette bort til andre, knytter seg snarere til det faktum at samarbeid med et profesjonelt team faktisk ofte er svært kostnadskrevende, før det (helst) betaler seg:

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

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

Sistnevnte artist påpeker også at med hjelp av et team, eller mer presist "mennesker som kan jobbe for deg, og jobbe deg inn i spillelister", er det sannsynlig at det ambivalente forholdet til strømmetjenestene og digitale plattformene minker. Barrierene for å nå ut virker mindre hvis proffe samarbeidspartnere bidrar til at musikken når ut effektivt via kunnskap om og utnyttelse av kanalene som er mulige. Samtidig erfarer vedkommende at også

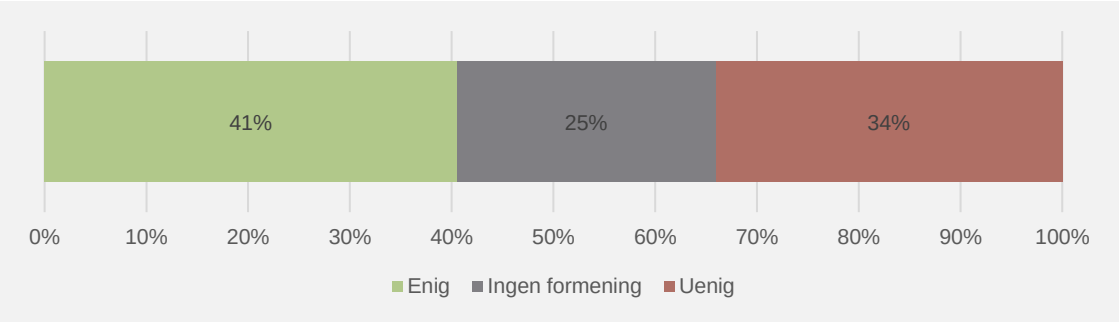
> *traction* [momentum eller vellykkethet] på diverse plattformer kan være avgjørende for om selskaper (booking, management og label) ønsker å jobbe for og med deg. Det er ikke nødvendigvis kunsten og musikken (selve produktet) som er nøkkelen for samarbeid og tilgang til markeder og samarbeidspartnere,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

Argumentet koker ned til en markedsbeskrivelse der strømmetjenestene og de digitale plattformene har betydning for både gjennomslag ut i markedet og mulighetene til å skaffe seg gode samarbeidspartnere. Samtidig er det for både nye og etablerte artister en økonomisk avveining om de kan prioritere samarbeid med profesjonelt team, på tross av at teamet ofte er en forutsetning for å skaffe seg økonomisk gevinst.

Og oppsummert, hva bygger dette opp under? Jo, nok et forhold knyttet til muligheter og utfordringer med digitale plattformer, som faller inn under det vi kaller digital ambivalens.

At det er stort behov for profesjonell kompetanse i møte med den komplekse, fragmenterte globale musikkbransjen har vi vært inne på i flere av de tidligere kapitlene. Dette var spesielt tydelig i kapittel 6 der vi belyste aktørenes erfaringer med å utnytte data og innsikt fra digitale plattformer. Vi så at mellomleddene utnyttet data mye mer enn utøverne og skaperne gjorde. Et lignende resultat kom også fram da vi så på forhandlingserfaringer om musikkrettigheter og bransjeaktørenes kunnskap om musikkforlag. I tillegg viste resultatene i kapittel 3 og 4 at mellomleddene kunne vise til flere erfaringer i flere markeder, med bruk av flere medier, i samarbeid med flere typer bransjeaktører. I alle disse forholdene er behovet for spesialisert kompetanse stort, og et av de mest komplekse kunnskapsområdene gjelder musikkens opphavsrett i møte med internasjonale markeder.

Hva sier så undersøkelsen om de norske musikkbransjeaktørenes egenvurdering om sin/virksomhetens kompetanse om opphavsrett i møte med internasjonale markeder? 41 % av hele utvalget mener de har tilstrekkelig kompetanse om opphavsretten til å forvalte musikk internasjonalt (figur 67). 34 % er uenige i at de har dette. 25 % er usikre og svarer at dette er noe de ikke har noen formening om. Dette svaret blant 1 av 4 respondenter, tyder på at denne gruppen består av både de som til nå ikke har prøvd å forvalte opphavsrett internasjonalt, enten fordi de ikke har oppnådd en internasjonal karriere eller fordi de har satt bort opphavsrettsforvaltning til andre. Det kan også bety at kompetanse om opphavsrett, både internasjonalt og nasjonalt, ikke er relevant i jobben som disse bransjeaktørene gjør.



Figur 67. Holdninger til påstand: Jeg/min virksomhet har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. *N*=555.

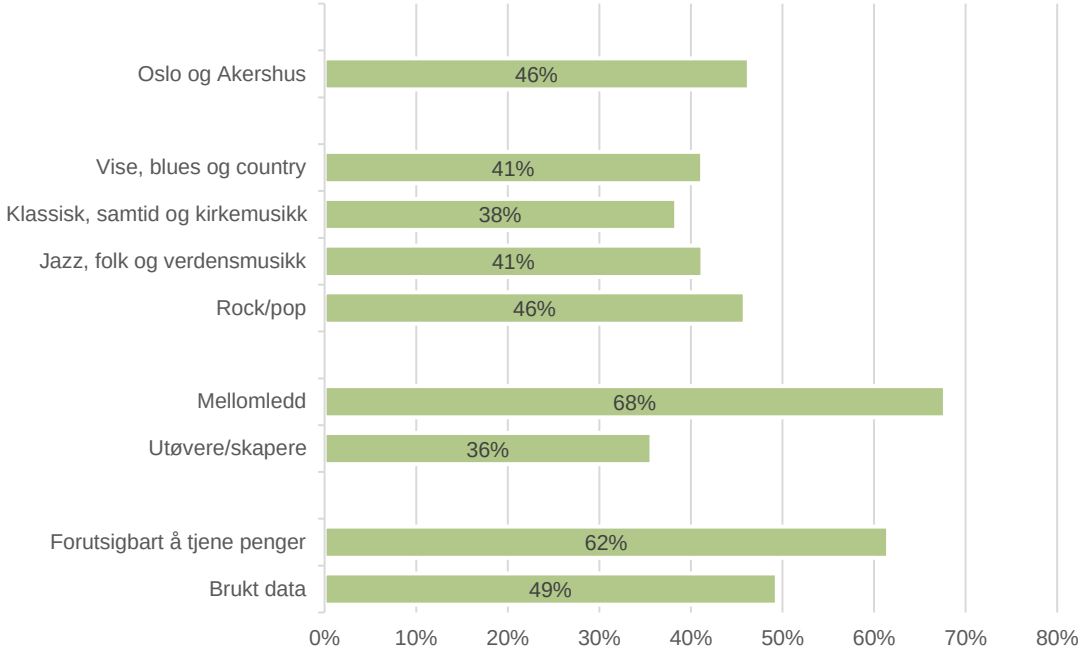
I de mer nyanserte resultatene knyttet til denne påstanden i figur 68, finner vi et ikke så overaskende, men likevel tydelig skille mellom utøvere og mellomleddsaktører. 68 % av mellomleddene, i plateselskap, forlag, management, booking og promoselskaper og andre musikkselskaper, mener de er kompetente til å håndtere forhold som gjelder internasjonal opphavsrett for musikk. Det er vel og bra, og en viktig innsikt som bekrefter at det finnes (aktører som selv mener de har) profesjonalisert kompetanse om opphavsrett i norske mellomledd.

Vi ser også at omtrent 1 av 5 mellomledd sier de *ikke* har kompetanse nok om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. Dette vurderer vi ikke som et problem. Det er på ingen måte alle aktører i mellomleddsfunksjon som trenger kompetanse om opphavsrett. Resultatet kan også forstås som en innrømmelse som tyder på god selvinnsikt. Dette utdypes også de åpne svarene. En av respondentene, som oppgir både svært lang fartstid, bred internasjonal erfaring, og gir uttrykk for å ha svært god digital kompetanse, er helt tydelig på at "behov for utvikling av kompetanse er stort og gjelder også for vår virksomhet" (tech-utvikler for musikkbransjen, 50-59 år). Dette er et eksempel på hvordan de med mest innsikt, også ofte er best egnet til å skjønne behovet for mer spesialisert kompetanse.

Det tilsvarende tallet blant utøvere og skapere i undersøkelsen, som oppgir at de *ikke* har nok kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt, er 34 %. I denne gruppen av skapende og utøvende bransjeaktører, er det også flere som svarer at de ikke vet eller har noen formening om dette. Til sist svarer 36 % av undersøkelsens utøvere og skapere at de *har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett* til å forvalte musikk internasjonalt. Dette er temmelig mye, gitt den store kompleksiteten som kombinasjonen av opphavsrett, globalisering og digitalisering utgjør. Dette er samtidig temmelig lite, når vi også vet at så mange som halvparten av de

med tilleggsvirksomheter utover det å være artist/musiker, også oppgir at de gjør administrative oppgaver selv, som deriblant kan inkludere internasjonal opphavsrettsforvaltning.

Vi ser også at det er et flertall av de som vurderer egen opphavsrettskompetanse som god nok som også mener det er mest forutsigbart å tjene penger i strømmeøkonomien. Trolig er dette aktører som allerede har opplevd å lykkes i strømmemarkedet, og som dermed kan gå god for at de har opphavsrettskompetansen som trengs for å forvalte norsk musikk i internasjonale markeder.



Figur 68. Respondenter som er enige i at virksomheten har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet. *N*=555.

7.5 Ulike virkeligheter – en delt musikkbransje

Helt til slutt i dette kapittelet, som har forklart hva som ligger i musikkbransjens opplevede digitale ambivalens, tar vi med et interessant poeng som framkommer der respondentene kunne utdype egne synspunkter knyttet til de 12 påstandene. Dette knytter seg til hvordan spørsmålene om utviklingen av en plattformsentrert og global markedskonkurranse, altså de mest sentrale problemstillingene vi diskuterer i denne rapporten, rett og slett ikke er noe 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)

> Der 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 (Artist/musiker, 19-29 år).

Som det påpekes i det første sitatet stemmer det at denne undersøkelsen, ved å følge medieutviklingens betydning for musikkfeltet, ikke går i dybden på problemstillinger som handler om kunstens egenart, «kunst for kunstens skyld» 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 problemstillinger som fokuserer på sentrale temaer som globalisering, digitalisering og markedsendringer, for noen aktører, oppleves som helt irrelevante.

Begge sitatene kommer fra musikere som befinner seg innen samtidsmusikk, jazz, impro, klassisk (og litt pop). De opererer altså i det ikke-kommersielle feltet og er trolig avhengig av tilskudd og offentlige midler, honorarer og vederlag fra verksframføringer, bestillingsverk og konsertinntekter, mer enn inntektsstrømmene som kommer når innspilt musikk sirkulerer via nye og gamle medier. Dette er mønstre som vi også har sett konturene av i de tidligere kapitlene. Vi så det i kapittel 3 og 4, at aktører innen det klassiske feltet er både mer tradisjonelle i sine internasjonale aktiviteter (verksframførelser og konserter), og mer konsentrert i markedene og samarbeidspartnerne de orienterer seg mot. Vi så det også i kapittel 3, der motivasjonene for å satse internasjonalt delte seg mellom de som var kommersielt anrettet, og de som var mer politisk, etisk eller kulturelt motivert for så satse internasjonalt med musikk. Oppsummert tyder det på at betydning av medieutviklingen for musikkeksport og profesjonell virksomhet, er av mindre betydning for noen deler av bransjen.

At påstandene i denne delen av undersøkelsen likevel reduseres til irrelevante spørsmål om konkurranse, målbarhet, og profitt, er påfallende. Uansett om man er styrt av kunstneriske eller kommersielle drivkrefter, opererer alle musikkbransjens aktører i bunn og grunn i et marked der det å sikre seg inntjening basert på eget virke er den grunnleggende delen i det å være profesjonell. At nettopp de markedsstyrte anretningene for å tjene penger på musikk oppleves som et sidespor i visse deler av musikkfeltet, sier kanskje mest om en privilegert posisjon skapt av det offentlige kultur-Norge. Denne gjør det mulig å for visse aktører og uttrykksformer å eksistere helt uten bevissthet om konkurransen som foregår i verden utenfor. Uten den sterke kulturpolitikken hadde kanskje større deler av feltet måttet orientere seg bredere, lett etter flere inntektsstrømmer, private og kommersielle penger, klamret tak i nye investorer og nye markeder å boltre seg i, og kanskje dermed også plassert seg bredere ut i en digital og global musikkbransje.

I alle tilfeller tyder dette på at musikkbransjen og musikkfeltet ikke kan omtales som noen enhet når vi snakker om hvordan livsgrunnlag finansieres, markedsdynamikker fungerer, og digitaliseringen har påvirket bransjen de siste 10-20 årene. Ambivalensen i musikkfeltet er ikke bare digital, men rommer mer grunnleggende tvetydige aspekter av det å jobbe profesjonelt med musikk.

8. Veien videre: En bransje med nye behov

Et sentralt bidrag i denne rapporten er tydeliggjøringen av hvordan de nye mediene påvirker mulighetene til å nå ut internasjonalt med norsk musikk. At strømmetjenester, sosiale medier og digitale plattformer åpner nye dører ut i verden, bekrefter en nesten samstemt, norsk musikkbransje i undersøkelsen. Over de drøyt 10 årene strømmetjenestene har dominert distribusjonen av innspilt musikk, har Norge parallelt styrket sin posisjon som del av internasjonal musikkbransje. Dette har medført vekst i bransjen, og generell optimisme, blant musikere, artister, komponister, låtskrivere og produsenter, blant bransjeaktører i plateselskap, management, musikkforlag og andre mellomledd, og blant kulturfeltets politikere, interesseorganisasjoner og agendasettere. Digitaliseringen har bidratt til å sette norsk musikk på verdenskartet, og vist oss her hjemme at musikkeksport både er en kulturpolitisk ambisjon og viktig næringsvei for norske musikkbransjeaktører.

Likevel opplever et flertall utfordringene som store knyttet til det å skulle utnytte plattformene strategisk og systematisk, og profittere økonomisk fra dem. Så og si alle bransjeaktørene bruker digitale plattformer i arbeidet med å spre musikken sin, både strømmetjenester og sosiale medier, og de fleste anerkjenner dem som viktige, ofte eller noen ganger. Dette til tross, arbeidet rettet mot nye markeder via digitale plattformer oppleves ofte som uforutsigbart, vilkårlig og komplisert.

Denne tvetydige innretningen mot grunnleggende infrastrukturer i dagens musikkbransje, som de digitale plattformene åpenbart er, beskriver vi i rapporten med begrepet *digital ambivalens*. Dette er et forhold mellom bransjeaktører og digital teknologi som bygger på at så å si alle anerkjenner at musikkbransjen er plattformsentrert og global, samtidig som bransjeaktørene fra sin posisjon i Norge, erfarer at mulighetene til lykkes internasjonalt via de samme plattformene er (minst) like utfordrende som før. Likevel ser norsk musikkbransje seg i stor grad nødt til å legge til rette for global aktivitet. Den økonomiske realiteten i det norske musikkmarkedet er endret med digitaliseringen. Norskandelen har sunket, og norsk musikk konkurrerer med hele verdensrepertoaret av musikk slik den sirkulerer i verdensomspennende, digitale nettverk.

Plattformene legger også stadig flere styrende premisser for arbeidsmåter og bransjelogikker, organisering og relasjoner, estetiske trender og musikkrelaterte praksiser. Dette klarte flere norske bransjeaktører å utnytte da strømmetjenestene etablerte seg i Norge fikk vi høre i kapittel 4.3. Selv om mange også opplevde det som fatalt for virksomheten, var betydningen av at Norge tidlig tok i bruk musikkstrømmetjenester og sosiale medier alt i alt viktig. Det skapte gode ringvirkninger for kjennskapen til norsk musikk og dens utstrekning internasjonalt. Samtidig sier flere i dag at dette vinduet mot verden som strømmetjenestene skapte, allerede er i ferd med å lukkes, fordi den globale konkurransen nå er intensivert, og et flertall i resten av verden har kastet seg på strømmetjenestene og digital distribusjon.

At markedskonkurransen er skjerpet, fører til en erkjennelse om at makta i dagens musikkbransje på mange måter stadig fjerner seg lenger bort fra bransjeaktørene selv. Den har blitt overlatt

til en ny plattformindustri, der utviklingstempoet er enormt og premissleverandørene er nye. Dette går mer utover 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, mer enn å ta ansvar for mangfold, bredde og en variasjon i musikkutrykkene de løfter fram.

Plattformsentreringen preger hvordan musikkbransjeaktører i ulike deler av feltet forholder seg til det globale markedet. Klassiskfeltet er mindre styrt av digitaliseringsendringene enn aktører innen det rytmiske feltet. Dette er fordi strømmetjenestene fungerer mest effektivt for populærmusikken, og til og med bare et ørlite utvalg av denne. Som vi ser i rapporten har dette bidratt til at aktører i det klassiske feltet opererer mer konsentrert i det globale markedet. De som er mer styrt av strømmeøkonomien, her grovt skissert som aktører i det rytmiske feltet, er til gjengjeld også mer variert globalt orientert, og samarbeider med flere internasjonale aktører. Ved å være mer avhengige av strømmeøkonomien, har disse aktørene også gjort seg mer avhengige av å ta større deler av verdensmarkedet i bruk, som del av arbeidet med å tappe flere inntektsstrømmer fra flere aktiviteter parallelt.

Dette betyr absolutt ikke at de klassiske musikerne og bransjeaktørene ikke er internasjonale, bare at de operer i færre markeder per aktør, med aktivitet mest fokusert rundt konserter og verksframførelser. Dette betyr likevel ikke at en større bredde av det norske musikkfeltet, med klassisk musikk og smale nisjesjangere inkludert, ikke hadde hatt godt av å forsøke seg mer utover landegrensene på nye måter. Alle kunne tjent på mer verdiskaping og oppmerksomhet fra flere internasjonale sammenhenger, muliggjort ved å bedre utnytte det digitale handlingsrommet. Dette gjelder også aktører i bredden av det rytmiske feltet, inkludert de små og mellomstore. For disse ser vi at mulighetene for å orientere seg bredt globalt og ta de digitale mediene mer strategisk i bruk, hemmes av begrensninger knyttet til kapasitet, økonomi og kompetanse. Er man skapende eller utøvende musiker, er sjansen for å lykkes globalt og digitalt mindre dersom man ikke jobber med et profesjonelt, internasjonalt team med spesialisert kompetanse.

8.1.1 De utslagsgivende mellomleddene

Når mediene brukes strategisk, og potensialet i det digitale handlingsrommet utnyttes godt, styrkes bransjeaktørenes følelse av autonomi, tillit og optimisme knyttet til det å satse internasjonalt. Slike følelser styrkes også når muligheter til å forhandle om musikkrettigheter og muligheter til å forvalte opphavsrett profesjonelt, blir innfridd.

Det er en interessant betraktning at de internasjonale markedene, som norske bransjeaktører strekker seg mot mer og mer på grunn av digitaliseringen, slettes ikke er like entydig digitale som Norge. For de som har aktive karrierer i flere markeder, bekrefter rapporten at det er et behov for å tilrettelegge for flere formater og medieuttrykk parallelt, samt ivareta økonomiske og opphavsrettslige forhold knyttet til disse. I verdens største land, Utlandet, er medieflora en nemlig mer kompleks enn den er her i Hjemlandet. Dette skaper en bransjehverdag der aktørene må tilpasse arbeidet sitt til ulike medieforhold: både de digitale i Norge, de digitale internasjonalt, samt en rekke andre medieforhold basert på hva som kreves i de respektive markedene. Å jobbe for å få radiospillinger og trykke opp fysiske formater, er nesten like viktig som å havne på riktige spillelister og synes i sosiale medier. Internasjonalt varieres og kombineres distribusjonen

mellom fysiske og digitale, tradisjonelle og nye medier, slik musikken kan både synes og høres, strømmes og kjøpes, i både innspilt og live form.

En slik mediekompleksitet koster tid, kunnskap og penger å tilrettelegge for og investere i. Og dette er bare ett av flere forhold i rapporten som understreker en viktig kobling mellom digitalisering og behov for økt profesjonalisering. Alt tyder på at behovet for mer spesialisert kompetanse innen en rekke felt, er større enn noen gang i en plattformsentrert og global musikkbransje. Dette er særlig knyttet til hvordan musikkvirksomhetene tilrettelegges, administreres, forvaltes, forhandles, planlegges, og organiseres. Det er samtidig gjennomgående i undersøkelsen at mange av utøverne/skaperne, og noen av mellomleddene, i (for) liten grad har nok av slik profesjonalisert kompetanse. Det er et paradoks i et felt som er uhyre komplisert, og som kjennetegnes av en utvikling der flere aktører tar sikte på å gjøre flere deler av virksomheten selv (Eidsvold-Tøien m.fl. 2019).

Behovet for mer spesialisert kompetanse bekreftes i resultatene som viser at arbeidet rettet mot internasjonale markeder, særlig er utslagsgivende hvis ulike mellomleddaktører er involvert. I rapporten ser vi at mellomleddene er representert i flere markeder enn utøverne/skaperne. I tillegg er de involvert i flere oppgaver, har erfaring med flere aktiviteter, bruker flere medier og kanaler i formidling og distribusjon, og har flere samarbeidspartnere internasjonalt. Mellomleddene er dessuten mer forhandlingsdyktige, har bedre muligheter til å innhente og analysere data fra digitale tjenester, og får oftere innvilget søknadene de skriver når de søker om offentlige tilskudd. De sitter rett og slett på mer kunnskap, både om bransjen generelt, om spesielle nisjefelt, om økonomi og opphavsrett, og dessuten om hva andre aktører kan og gjør. Dette skaper et bedre grunnlag for å legge planer, for å tilrettelegge for samarbeid, både nasjonale og internasjonale, samtidig som mer utstrakte ambisjoner kan ta form og gjennomføres. Totalt sett utgjør mellomleddenes kompetanse og kjerneoppgaver helt sentrale forutsetninger for at merverdi og inntjening kan skapes, like mye på vegne av seg selv som på vegne av andre aktører i norsk musikkbransje.

Mellomleddenes spesialiserte kunnskap og profesjonelle nettverk danner grunnlaget for at disse aktørene ser på den globale og plattformsentrerte musikkbransjen med mer optimisme og større framtidstro enn utøverne/skaperne gjør. Og interessant nok er dette holdninger som ser ut til å ha blitt formet fra start. De som jobber som mellomledd i dag, oppgir i hvert fall flere positive erfaringer og oppfatninger om hva det har betydd for dem og deres virksomhet at Norge var en tidlig musikkstrømmenasjon, sammenlignet med flertallet av de skapende og utøvende musikerne i bransjen.

En viktig oppfordring basert på disse rapportresultatene til bransjen og de som sørger for politikken i dette kulturfeltet er: Hvis norsk musikkbransje skal bli bedre på musikkeksport, bør det satses aktivt på utviklingen og investeringen i flere internasjonalt rettede bransjeledd. Disse må ha kjennskap til både norske og internasjonale forhold, ha inngående kunnskap om hvordan digitale plattformer fungerer, ha tilgang til et globalt nettverk og internasjonale bransjekontakter, og ellers utvikle den spesialiserte kunnskapen som trengs i hvert enkelt forhold. Dette vil bidra til at verdifulle erfaringer skapes «hjemmefra», slik at kjernekompetanse blir etablert og mer penger kommer tilbake til den norske musikknæringen. Antallet arbeidsoppgaver og kompetansefelt som skal dekkes er stort, og dette gjør variasjonsmulighetene mange. Spesialisering innen en rekke nisjefelt er mulig.

8.1.2 Myten om digitalisering og demokratisering

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

En slik tankegang ligger gjerne til grunn når man snakker om at digitalisering har medført mer *demokratisering* av musikkbransjen. Det er likevel vesentlig at kravet til kvalitet, profesjonalitet og spesialisering blir opprettholdt, selv når arbeidsoppgavene gjøres mer på egenhånd av små og uavhengige musikere, komponister og selskap. Hvis ikke blir utgangpunktet for å konkurrere internasjonalt lite bærekraftig fra start, og mulighetene for å lykkes også deretter, med større kostnader i sluttsumspillet enn gevinster å ta med hjem.

I dette argumentet kommer et viktig paradoks til syne. Sammen med de sterke koblingene mellom digitalisering og globalisering - som denne rapporten bekrefter – kan en samtidig tankegang om digitalisering og *demokratisering* føre med seg urealistiske forventninger. Kanskje er det nettopp i dette spenningsfeltet at de ambivalente forholdene melder seg?

Det er så klart ikke et enkelt svar på dette. En virkelighetsbeskrivelse av den digitaliserte, norske musikkbransjen må bli både kompleks og heterogen. Det er likevel verdt å dvele ved hvor det tvetydige forholdet mellom teknologi og mennesker som tegner seg i denne rapporten, kommer fra. For kommer den digitale ambivalensen av digitaliseringen alene? Eller ser man også konturene av noe helt annet, som kanskje er vel så mye historisk og typisk norsk, som uttrykk for noe nytt som har kommet med de nye mediene alene?

En mer kulturhistorisk hypotese for hvorfor forholdene knyttet til digitaliseringen er så ambivalente, kan stamme fra en mer generell organisering av arbeidslivet i Norge preget av et stort antall selvlærte småaktører. Kunstnere som altmuligmenn og mangesyslere, plassert på hver sin tue, der ting som skal fikses må fikses selv, minner om hvordan den sjølberga norske bonden har klart seg og utført både håndverk og utveksling av varer og tjenester sjøl. Dette skaper god gjenklang i hvordan musikkbransjen i Norge i dag består av mange enkeltpersonsforetak og AS der store deler av virksomheten gjøres selv, av kun en eller få aktører (Eidsvold-Tøien m.fl, 2019).

I møte med digitaliseringa, der internasjonale storaktører i økende grad får dominere og skape forutsetningene bransjen fungerer under, vil slike småaktører i skjæringspunktet mellom kultur og næring, tilsynelatende være mest utfordret. Hva bidrar en slik organisering til for hvordan norske musikkbransje ser ut, kontra for eksempel en svenske? Vi kan spekulere i om et stort antall selvlærte proffer, som alle kan litt om mye framfor mye om litt, bidrar til at mange lykkes delvis, men ikke helt. Er dette kanskje også medvirkende til at mange uavhengige artister og

små bransjeaktører synes dagens musikkbransje er utfordrende med store barrierene, og suksesshistoriene dermed også forblir mange og små, mens de største og få fanges opp av internasjonale selskaper?

Om norsk musikkbransje hadde blitt mer slagkraftige dersom flere små selskaper slo seg sammen, fikk tilgang på større katalog, samlet kompetanse og økonomi, er uvisst. Det er uansett grunn til å undres over om det vi kaller *digital* ambivalens, også er et resultat av at musikkbransjens rigg i Norge over tid har vært for dårlig som helhet. Selv om det alltid har eksistert til fingertuppene profesjonelle bransjefolk også i Norge, har bransjen også vært preget av mange halvgode, velmenende aktører, som har fått ture fram uten at tilstrekkelig profesjonaliserte praksiser har fått feste seg. Denne rapportens gjennomgang av andre bransjeaktørers forhold til norske musikkforlag kan i alle fall tyde på det. For selv om forlagene, enten det er rettmessig eller urettmessig, beskyldes av mange for å gjøre liten forskjell i næringsutviklingen, viser rapporten et eksempel på hvordan både gamle myter og vedvarende kunnskapsløshet har fått regjere i tilknytning til et profesjonelt felt over tid.

I denne undersøkelsen har vi bare tatt for oss holdninger rettet mot musikkforlagene, fordi dette er et bransjeledd som vokser globalt og tilsynelatende også har mer å gå på nasjonalt. Men et slikt uutnyttet potensial, der underutviklingen av ett sentralt bransjeledd bidrar til å hemme hele næringskjeden, kan kanskje også finnes flere steder i den norske musikkbransjen.

Dette minner om et interessant poeng Hesmondhalgh løfter om hvorvidt musikkstrømming er dårlig for artister (se Hesmondhalgh, 2020). Han hevder utfordringene som har blitt diskutert fra start i den digitale musikkbransjen, i altfor stor grad har blitt skyldforklart med et for entydig negativt perspektiv på strømmetjenestene. Diskusjonen har også vært preget av uopplyste og lite dokumenterte påstander, hevder han, særlig om utslagene av for lave betaling-per strøm-andeler og forholdet mellom store og små aktører. Et problem i denne diskursen er alle forenklingene i forsøk på å adressere systemfeil, sier Hesmondhalgh (2020, s 12), hvor neglisjeringen av bransjesystemet som en helhet står sentralt. Dette er et argument vi kan kjenne igjen i resultatene fra denne rapporten.

At ambivalensen i den norske musikkbransjen har å gjøre med de nye medienes makt til å definere og være portvoktere er noe denne rapporten bekrefter. Det er samtidig reelt at fordelingsnøkler og gjennomslagskraft i strømmeøkonomien ikke avhenger av strømmetjenestene alene, men også involverer opphavspersoner, artister, mellomleddsaktører og plattformtilbydere og forholdet mellom disse.

Et annet spørsmål om forenkling i systemforståelsen av musikkbransjen, handler om hvorvidt bransjeaktørene har husket å spørre seg selv (eller hverandre) om hvordan det står til med egen profesjonell utvikling og behovet for ny, tilpasset kompetanse? Et annet hovedfunn i rapporten tyder på at bransjen lider under et behov for mer profesjonalisering og detaljert spesialisering, knyttet til utnyttelse av data, om opphavsrett, om forståelsen av andre bransjeledd og rett og slett evnene til å forhandle om egne rettigheter. Dette er en problemstilling som til nå har vært mer eller mindre underkommunisert.

Bakgrunnen for den digitale ambivalensen er, for å si det enkelt, sammensatt. Bransjevirkeligheten er preget av uforutsigbarhet og avmakt, plattformavhengighet, liten tillit, for liten kompetanse. Samtidig fortsetter stadig nye muligheter å åpne seg, knyttet til bruken i de nye, plattform- og tjenestebaserte mediene, som bransjen allerede har omfavnet.

8.1.3 Kulturpolitikkens funksjon

I situasjoner preget av utfordringer er det interessant å se på hva som er konsensus i musikkbransjen, når det (rettmessig og naturlig nok) melder seg et behov for hjelp. For i dagens utfordrende bransjerealitet kan det hende det er godt å være norsk. I hvert fall tyder rapportresultatene på at det er helt legitimt å vende seg mot det offentlige når situasjonene blir vanskelige og eksportambisjonene ikke strekker til.

Mulighetene til å kunne søke om tilskudd og midler er rett og slett en selvsagt del av å jobbe med musikk i Norge. Selv om ikke alle får alt de søker om, viser rapporten at det nærmest er en forventning om tilskudd hvis eksport i det hele tatt skal kunne skje. På samme måte ser vi at støtte til eksport omtales som en helt sentral forutsetning dersom det skal kunne forbli et videre satsingsområde.

Dette sier noe om at norske, kulturpolitiske og velferdspolitiske målsettinger også har satt seg i bransjeaktørenes bevissthet. Forventningene om gode tilskuddsordninger, som i tråd med kulturpolitiske mål muliggjør mangfold, kvalitet og bredde i norsk kunst og kultur, speiles i bransjeaktørenes holdninger til det offentlige. Et slikt sikkerhetsnett er verdifullt og viktig, og det skaper unike utgangpunkt for at en rekke aktiviteter og innholdsformer som ellers ikke hadde sett dagens lys, skal kunne overleve i kommersielt og plattformsentrert marked.

Tar vi denne rapportens tydelige resultat på alvor, om behov for mer spesialisert kompetanse og profesjonalisering, er det likevel viktig å spørre om hva det privilegerte utgangpunktet med gode støtteordninger betyr for markedskonkurransen og næringsutviklingen. Her spiller også forholdet mellom statlige og internasjonale reguleringer inn i møte med global markedsutvikling og nye teknologiaktører.

Gitt deltakerne i denne undersøkelsen sin store enighet om at tilskuddsordninger er viktig for å sikre kunst som ikke overlever i en kommersiell konkurranse, er det kanskje en brannfakkel å løfte et slikt spørsmål, om hva de mange offentlige tilskuddsordningene gjør med bransjens profesjonalitet. Mer presist, gir forventningene om offentlig støtte et såpass behagelig utgangpunkt for å drive med norsk musikk, at utviklingen av et spisset og kompetent bransjefelt tilpasset det globale markedet uteblir?

Resultatet fra undersøkelsen viser at noen mener dette. 5 % har sagt seg helt enige i at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling i musikkbransjen, mens 15 % er delvis enige i dette. Siden flertallet likevel mener det motsatte, kan et annet og kanskje vel så interessant spørsmål være hvordan de offentlige midlene fordeles, og hva dette bidrar til. Bør tilskudd prioriteres skarpere eller fordeles mer flatt? Bør midlene fremme konkrete utenlandsreiser og spesifikke internasjonale prosjekter, eller bør de i enda større grad bidra til å utvikle eksportkompetanse, nisjekunnskap, forståelse for bransjedynamikker og annet, slik at mellomledd, utøvere og skapere i enda større grad kan vokse i en mer bærekraftig bransjeutvikling, sentrert i Norge?

Dette er spørsmål for framtidige studier å svare på. Behovet er uansett stort for å skjønne mer om hvordan fordelingene av tilskuddsmidler og gjennomføringene av eksportprogram bidrar til at den digitale ambivalensen reduseres og bransjeaktørene styrkes, slik at norsk musikk kan nå ut i dagens plattformsentrerte og globale musikkbransje.

8.1.4 Coda: Digital ambivalens etter Covid-19

Musikkbransjen ble hardt rammet av koronapandemien våren 2020 og vi må vi ta høyde for at noen av denne rapportens resultater kunne sett annerledes ut dersom spørreundersøkelsen hadde blitt sendt ut i dag. Det er likevel slående hvordan opplevelsen av digital ambivalens bare synes å ha blitt forsterket etter at verden ble rammet av pandemien COVID-19 vinteren 2020.

Konsekvensene av pandemien hadde størst umiddelbar betydning for de som driver konsert- og arrangørvirksomhet. Da det ble innført restriksjoner mot hvor mange folk som kunne samles, måtte all planlagt konsert-, turne- og arrangørvirksomhet stoppes. Det var med andre ord forbudt for artister og aktører i live-feltet å gjøre jobben sin. Noe som krisen etter hvert synliggjorde, og som kanskje også har blitt mer klart for flere etter dette, var at musikkbransjens næringskjede henger sammen av mange gjensidig avhengige aktører som fungerer med og mot hverandre i ulike roller og funksjoner. En konsertavlysning eller internasjonal turnékansellering rammer derfor ikke bare arrangører og artister, men også management, bookingselskap, plateselskap, promo-aktører, teknikere, tekstforfattere, komponister, låtskrivere, med flere. På tilsvarende måte, som vi peker på i denne rapporten, foregår heller ikke vellykkede «reiser» og framføringer av innspilt musikk uten at flere bransjeaktører og kunnskapsfelt er involvert. Og spesielt ikke når musikken skal ferdes internasjonalt.

I perioden etter 12. mars 2020, da det meste i Norge var stengt, gjorde samtidig mange norske bransjeaktører seg nye erfaringer med digitale konsertoverføringer. Dette ga fine spilleopplevelser og god læring for mange av dem som testet ut live-strømming som et nytt formidlingsformat. Ikke minst var det supert for publikum, som nå kunne sitte hjemme og se musikalsk innhold som de ellers hadde måttet betale for (konserter), gratis eller for prisen av en selvvalgt donasjon. De digitale konsertene fikk mye oppmerksomhet i media, og mange lovpriste det nye formatet for utstrekningen det ga, publikum man kunne nå, og inntektene det kunne gi, i det minste til noen. Det viste seg likevel at de teknologiske løsningene for både konsertproduksjon og publikumsbetaling var i en prematur fase når det gjaldt strømmekonsertene. I realiteten kompenserte ikke de live-strømmede konsertene for det økonomiske bortfallet av avlyste konserter og turneer (Gran m.fl, 2020).

Dette er en historikk vi kjenner oss igjen i fra skildringene i kapittel 4.3 i denne rapporten. I lys av erfaringene fra da strømmetjenestene kom til Norge, kan utprøvingen av koronakonsertene minne om hvordan bransjen (i berettiget desperasjon) skapte og innoverte, kastet seg på og delte, samtidig som et helt felt delvis utleverte seg selv og innholdet de skapte, uten at helgode betalingsløsninger og teknologiske produksjons- og distribusjonsforhold var ferdig utviklet.

Med de digitale og live-strømmende konsertoverføringene har også kampen om digital synlighet og publikums oppmerksomhet blitt ytterligere forsterket. Dette er et forhold vi har omtalt i denne rapporten som allerede presset på grunn av digitaliseringen. Når all musikkformidling,

inkludert den som ellers hadde vært framført levende, formidles digitalt, bare et sveip unna andre flater for digitalt innholdskonsum, understreker dette sårbarheten og uforutsigbarheten mange aktører opplever i en plattformsentrert musikkbransje. Selv om mulighetene er der til å treffe nye lyttere og seere i et globalt publikum, er dette også realiteten for alle, både store og små aktører, både i Norge og internasjonalt.

Konkurransen i musikkfeltet og presset på bransjeaktørene ble altså forsterket av korona-krisen, og denne utviklingen vil trolig bare fortsette så lenge stadig mer innhold, også det som ikke er musikk, skal gjøres tilgjengelig for publikum via digitale plattformer. Interessant nok har flere forhold som musikkbransjen har møtt i korona-krisen, re-aktualisert problemstillinger vi kan kjenne igjen fra strømmetjenestenes spede start. Helt konkret minner dagens spørsmål om fordelingsmodeller, forretningsmodeller og nye økonomiske realiteter, teknologiske løsninger og distribusjonspotensiale, profesjonalisering, gratis distribusjon og betalingsvilje, om musikkbransjeaktørenes erfaringer fra da platesalget falt bort på begynnelsen av 2000-tallet.

Sagt på en annen måte viser korona-pandemien oss nok en gang, at strømmeøkonomien i seg selv fortsatt ikke er bærekraftig for flertallet av musikkbransjeaktørene. Det var den heller ikke før 12. mars 2020, uten supplerende inntektsstrømmer fra for eksempel konserter, salg av merch og fysiske formater, utstrakt sosial mediebruk, og ellers mangfoldig aktivitet i internasjonale markeder. Det er den så definitivt heller ikke etter 12. mars 2020, hvor musikkbransjen erfarer en enorm nedgangen i live-økonomien (Mulligan, 2020) på toppen av en ellers ambivalent bransjevirkelighet.

Likevel har krisestemningen medvirket til flere viktige erkjennelser. Den har vist at norsk musikkbransje har stort ønske om å satse og god evne til å stå opp for seg selv. Den tydeliggjør bransjeaktørenes egen bevissthet om verdiene som ligger i musikk, både de økonomiske realitetene av å være profesjonell, og den symbolske verdien musikk har for mennesker. Krisen har dessuten synliggjort den sårbare profesjonaliteten i musikkfeltet og viktigheten av å ta vare på (og videreutvikle) kompetansene som finnes i alle, ulike bransjeledd.

Sist, men ikke minst bekrefter korona-krisen at musikkbransjens aktører er omstillingsdyktige. Det har de alltid vært, men kanskje viser denne rapporten at norsk musikkbransje faktisk er mer omstillingsdyktige i dag enn for 10 år siden. Selv om historien har vist oss at Norge var pionerer digitalt og mange musikere lyktes globalt, er det en viktig forskjell i dagens situasjon at stort sett *alle* aktørene har egne erfaringer med digitale medier, selv om de er ambivalente. Dette skaper et helt annet utgangpunkt for omstilling enn da norsk musikkbransje var digitale prøvekaniner i et globalt verdensmarked, for om lag 10 år siden.

Helt avslutningsvis er dette en viktig innsikt å ta med seg. Viljen til å utforske, teste, satse, prøve og feile, er tross alt et helt grunnleggende premiss for aktører i en bransje som lever av å skape og formidle kunstnerisk innhold. Endring i den til enhver tid gjeldende mediesituasjonen, har dessuten alltid både vært både en påtvunget, men også fruktbar drivkraft for utviklingen i musikkfeltet.

Alt i alt kan det tyde på at normalsituasjonen for den norske musikkbransjen, som vi i denne rapporten har beskrevet med både muligheter og utfordringer, har blitt forsterket av koronasituasjonen. Den digitaliserte, globale og plattformsentrerte musikkbransjen oppleves fortsatt som ambivalent. Selv om norske musikkbransjeaktører i helhet heller ikke opplever å ha posisjon til,

eller makt og tillit til å utfordre strukturene som dominerer dagens musikkdistribusjon, kan rapporten forhåpentligvis likevel bidra til å sette fingeren på noen av stedene der skoen trykker. Med større forståelse for hvordan digitaliseringen former bransjeaktørenes muligheter til å lykkes med norsk musikk i internasjonale markeder, gir dette et styrket utgangpunkt for det videre arbeidet med profesjonalisering i musikkbransjen, som også kan tilrettelegge for en rikere og mer mangfoldig musikkeksport. I denne rapporten har vi har gjort dette ved å synliggjøre dynamikkene som skaper digital ambivalens.

Referanser

Airoldi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics, 57*, 1-13. doi:10.1016/j.poetic.2016.05.001

Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Anderson, T. J. (2014). *Popular Music in a Digital Music Economy: Problems and Practices for an Emerging Service Industry*. London: Routledge.

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: SAGE Publications Ltd.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press.

Berge, O. K. (2017). *Look to Norway™. Current Norwegian foreign cultural policy.* (Ph.D. Doktorgradsavhandling). Universitetet i Sørøst-Norge, Kongsberg. Retrieved from https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2463081/2017_26_Berge.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* (S. Emanuel, Trans.). Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations* (R. Nice, Trans.). Palo Alto: Stanford University Press.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2 utgave ed.). UK: John Wiley and Sons Ltd.

Danielsen, A., & Kjus, Y. (2018). The Mediated Festival: Live Music as Trigger of Music Streaming and Social Media Engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *25*(4), 714–734. doi:10.1177/1354856517721808

Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Theie, M. G., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., . . . Gran, A.-B. (2019). *HVA NÅ – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje*. Retrieved from Oslo: https://www.regjeringen.no/contentassets/94e99440dd604be1836c4543fdb92cb6/musikkutredning---hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje---bi-2019.pdf

Feenberg, A. (2009). Critical Theory of Communication Technology: Introduction to the Special Section. *The Information Society*, *25*(2), 77-83. doi:10.1080/01972240802701536

Gjersøe, J. (2012). Mer, mer, mer! Retrieved from https://p3.no/musikk/mer-mer-mer/

Gjestad, R. H. (2010). Spår de store plateselskapenes død. *Aftenposten*. Retrieved from https://www.aftenposten.no/kultur/i/7KGov/spaar-de-store-plateselskapenes-doed

Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. London, Storbritannia: Routledge.

GramArt. (2020). *Årsrapport 2019-2020*. Retrieved from https://indd.adobe.com/view/865418dc-2d63-4672-9898-0f00ae2aa56c

Gran, A.-B., Kristensen, L.-B. K., Molde, A., Hagen, A. N., & Booth, P. (2020). *Krise og kreativitet i musikkbransjen - koronapandemien 2020*. Retrieved from Oslo: https://www.musikkindustrien.no/media/2250555/krise-og-kreativitet-i-musikkbransjen-koronarapport-mir-2020.pdf?fbclid=IwAR00ssf825q-27iSjkN_EUVGvgBGUBtDSSukZz262k3En0to1TH7yIuO1ys

Gran, A.-B., Torp, Ø., & Theie, M. G. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Retrieved from Oslo: https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/kreativ-naring-i-norge-2008---2014-v2.pdf

Hagen, A. N. (2015a). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society, 38*(5), 625-645. doi:10.1080/03007766.2015.1021174

Hagen, A. N. (2015b). *Using music streaming services: Practices, experiences and the lifeworld of musicking.* (Ph.D. Doktoravhandling). Universitet i Oslo, Norge. Retrieved from https://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/hagen2015.pdf

Hagen, A. N. (2020). Music in Streams: Communicating Music in the Streaming Paradigm. In M. Filimowicz & V. Tzankova (Eds.), *Reimagining Communication: Mediation* (s. 210-225). London: Routledge.

Hagen, A. N., & Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, 23*(6), 643- 659. doi:10.1177/1354856516673298

Haynes, J., & Marshall, L. (2017). Reluctant Entrepreneurs: Musicians and Entrepreneurship in the 'new' Music Industry. *The British Journal of Sociology, 69*(2), 459-482. doi:10.1111/1468-4446.12286

Heian, M. T., Kleppe, B., & Løyland, K. (2015). *Kunstnerundersøkelsen 2013*. Retrieved from: https://www.telemarksforsking.no/publikasjoner/kunstnerundersokelsen-2013/2631/

Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444820953541

Hylland, O. M., & Stavrum, H. (2018). Musikalsk nasjonsbygging. Ekspansjon og grenseforhandlinger i Norsk kulturråds musikkpolitikk 1965-2015. *Tidsskrift for kulturforskning, 17*(1), 55-71. Retrieved from http://ojs.novus.no.ezproxy.uio.no/index.php/TFK/

IFPI. (2019). *Music listening 2019. A look at how recorded music is enjoyed around the world*. Retrieved from https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf

IFPI Norge. (2015). *Det norske musikkmarkedet 2014*. Retrieved from Oslo: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/IFPI-Det-norske-musikkmarkedet-2014.pdf

IFPI Norge. (2020). Musikkåret 2019. Retrieved from https://ifpi.no/musikkaret2019

Ingham, T. (2015). $25 Billion: The best number to happen to the global music buisness in a very long time. Retrieved from https://www.musicbusinessworldwide.com/25-billion-the-best-number-to-happen-to-the-music-business/

Ingham, T. (2019). Nearly 40,000 tracks are now being added to Spotify every single day. Retrieved from https://www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Johansson, S., Werner, A., Åker, P., & Goldenzwaig, G. (2018). *Streaming music: Practices, media, cultures*. New York: Routledge.

Katz, M. (2010). *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music* (Revidert utgave ed.). California: University of California Press.

Kjus, Y. (2018). *Live and Recorded: Music Experience in the Digital Millennium*: Palgrave Macmillan.

Kjus, Y. (2019). The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway. *Popular Music and Society*, 1–17. doi:10.1080/03007766.2019.1698206

Kjus, Y., & Spilker, H. S. (2020). Lyden av digitalisering: Preludium om musikk og medier. *Norsk Medietidsskrift, 27*(3), 1-10. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-01

Kleppe, B., Berge, O. K., & Hjelmbrekke, S. (2019). *Engasjement og arrangement - Ei bok om konsertar og konsertarrangering*. Bergen: Fagbokforlaget.
Lüders, M. (2019). Pushing music: People's continued will to archive versus Spotify's will to make them explore. *European Journal of Cultural Studies*, 1–18. doi:10.1177/1367549419862943
Mangset, M. (2004). Likhet på fransk og norsk. *Nytt Norsk Tidsskrift*(2), 135-148. Retrieved from https://www-idunn-no.ezproxy.uio.no/nnt/2004/02/symposium_likhet_pa_fransk_og_norsk
Mangset, P., Heian, M. T., Kleppe, B., & Løyland, K. (2016). Why are artists getting poorer? About the reproduction of low income among artists. *International Journal of Cultural Policy*, 1-20. doi:10.1080/10286632.2016.1218860
Mangset, P., & Hylland, O. M. (2017). *Kulturpolitikk - organisering, legitimering og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, *8*(2), 177-189. doi:10.1080/17510694.2015.1096618
Martinsen, W. (2019). Rekordåret 2018: TONO omsatte for 707,3 millioner kroner. Retrieved from https://www.tono.no/rekordaret-2018-tono-omsatte-for-7073-mnok/
Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. London: John Murray.
Molde, A. (2015). Plateselskapenes rolle i dag. Retrieved from https://www.ballade.no/bransjen/plateselskapenes-rolle-i-dag/
Molde, A. (2018). *Pop. En historie*. Oslo: Cappelen Damm AS.
Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and Society*, *37*(3), 273–290. doi:10.1080/03007766.2013.778534
Mulligan, M. (2020). What is the value of exposure when exposure is all there is. Retrieved from https://musicindustryblog.wordpress.com/2020/05/06/what-is-the-value-of-exposure-when-exposure-is-all-there-is/
Maasø, A. (2014). *User-centric settlement for music streaming*. Paper presented at the South by Southwest, Austin, Texas. http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsandconcerts-report.pdf
Maasø, A. (2016). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. *Popular Music and Society*, 154-175. doi:10.1080/03007766.2016.1231001
Maasø, A., & Hagen, A. N. (2019). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, *40*(7), 1086-1100. doi:10.1177/0163443717745147
Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, *59*(3), 1065–1078. doi:10.1016/j.compedu.2012.04.016
Nordgård, D. (2018). *The Music Business and Digital Impacts: Innovations and Disruptions in the Music Industries*. London: Springer.
NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet Retrieved from https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-4/id715404/
Nowak, R., & Whelan, A. (2016). Editors' Introduction. In R. Nowak & A. Whelan (Eds.), *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues* (s. 1-13). London: Palgrave Macmillan.
Nye, J. S. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.
Prey, R. (2016). Musica Analytica: The Datafication of Listening. In R. Nowak & A. Whelan (Eds.), *Networked Music Cultures: Contemporary Approaches, Emerging Issues* (s. 33-48). London: Palgrave Macmillan.
Rasmussen, T. (2014). *Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld*. London: Palgrave Macmillan.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5 utgave ed.). New York: Free Press.
Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review, 71*(5), 845-858.
Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics, 40*(3), 237-255. doi:10.1016/j.poetic.2012.03.002
Singh, S. (2015). Begrenset hvor «norske» A-ha er. *Dagbladet*. Retrieved from https://www.dagbladet.no/kultur/begrenset-hvor-norske-a-ha-er/60660615
Sjøvold, J. M., Haave, M. B. N., Helgeland, K., Kaur, R., & Slemdal, L. I. (2019). *Kunst i tall 2018 - inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst*. Retrieved from Oslo:
Spotify. (2020). Spotify Is Now Available in Russia, Croatia, Ukraine, and 10 Other European Markets. Retrieved from https://newsroom.spotify.com/2020-07-14/spotify-is-now-available-in-russia-croatia-ukraine-and-10-other-european-markets/
St. Meld. 8 (2018–2019). (2018). *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*. Oslo: Kulturdepartementet. Retrieved from https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/
St. Meld. 19 (2012–2013). (2013). *Regjeringens internasjonale kulturinnsats*. Oslo: Utenriksdepartementet. Retrieved from https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-19-20122013/id717461/
St. Meld. 41 (1975 – 76). (1976). *Kunstnerne og samfunnet*. Oslo: Kyrkje- og undervisningsdepartementet.
Straw, W. (2012). Music and Material Culture. In M. Clayton, T. Herbert, & R. Middleton (Eds.), *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction* (2. utgave ed., s. 227–236). New York: Routledge.
TNS, K. (2014). *Årsrapport internettbruk 2014*. Retrieved from Oslo: https://kantar.no/globalassets/fra-webnodes/medier/internett/arsrapport-internettbruk-2014.pdf
TONO. (2018). Nordmenn oppdager ny musikk oftest på radio. Retrieved from https://www.tono.no/nordmenn-oppdager-ny-musikk-oftest-pa-radio/
TONO. (2020). *Årsrapport 2019*. Retrieved from https://www.tono.no/wp-content/uploads/2020/05/%C3%85rsberetning_2019_ORG3_NORSK.pdf
Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media, Culture & Society, 42*(7), 1461–1478. doi:10.1177/0163443720919376
Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift. In P. Wikström & R. DeFillippi (Eds.), *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*. London: Edward Elgar Publishing.
Tschmuck, P. (2017). *The Economics of Music*. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.
Værland, E. O. B. (2020). Bransjen peker ut i verden. Retrieved from https://no.musicnorway.no/nyheter/bransjen-peker-ut-i-verden/
Werner, L. (2017). *Musikbranschen i siffror. Statistik från musikåret 2017*. Retrieved from https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/5bffb3ec8a922d27dab94ce7/1543484434329/Musiksverige_Rapport_2017.pdf
Wikstrom, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Malden, MA: Polity.
Wikström, P., & DeFillippi, R. (2016). Introduction. In P. Wikström & R. DeFillippi (Eds.), *Business Innovation and Disruption in the Music Industry* (s. 1-13). London: Edward Elgar Publishing.
Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books Ltd.