



Nøkkelfunn fra rapporten

Digital ambivalens

Norsk musikk i internasjonale markeder

[HELE RAPPORTEN FINNER DU HER](#)

Forfatter(e): Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian, Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe
Dato: 23. oktober 2020
ISBN: 978-82-336-0342-7
ISSN: 2703-7894
Prosjekt: Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor (UiO)
Prosjektnummer: 271962, Norges Forskningsråd
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

Sammendrag

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, samt aktører i plateselskap, management, musikkforlag, booking og annet, til sammen omtalt som mellomledd. 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 musikk eksport 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 møte 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 musikkexport på sikt.

Nøkkelfunn

Digital ambivalens

- Digital ambivalens beskriver forholdet mellom musikkbransjens aktører og digital teknologi som bygger på at så og si alle anerkjenner og deltar i en plattformsentret 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 plattformsenterte 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 musikk eksport

- 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.
- 148 musikere/artister oppgir at de har tilleggsvirksomheter utover å være musiker og/eller artist. Omtrent halvparten 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 verksframførrelser.
- 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 musikkexport

- 85 % mener musikkstrømmetjenester er viktig i arbeidet med musikkexport. 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 musikkexport.
- Fysiske formater vurderes som viktig i arbeidet med musikkexport. 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 musikkexport

- Halvparten av utvalget har mottatt penger fra en tilskuddsordning til arbeid med musikkexport. 10 % har søkt, men ikke mottatt tilskudd og 40 % har aldri søkt.
- Flere skapere/utøvere (42 %) har aldri søkt om tilskudd til musikkexport, 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 musikk eksport.
- 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, trafikk tall, 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 hip-hop/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 musikk eksport, 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 profesjonaliseres og musikk eksporten styrkes.
- En bransje preget av digital ambivalens kan være et godt utgangspunkt 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.

Summary (English)

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 professionalism.

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.

[HELE RAPPORTEN FINNER DU HER](#)