

GETTING STICKY

Et studie af musikkens nye kommunikationsveje og musikproduktets betydning for musikbrugerne i det digitale netværksinformationssamfund



Specialeafhandling af Henriette Tybjerg Madsen, August 2012
Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier



This paper examines interactive, online and planned communication theories, building on a structural sociological field of science, with the focus of exploring how the structures of the rising network information society has changed the way individuals discover, share and buy recorded music today.

Technology in this economic age makes it easy to share free music files and it has changed the way ordinary individuals create, share and consume media content. These tendencies in society have led to a lot of discussion on a global scale, both in the music industry as well as in the media. People may be putting less of a value on music, and so are less likely to pay for it. If the decline in recorded music sales continues, the concern is that it may be impossible for those in the recording industry to earn a living. I will examine how individuals use and value music in general, when and why people choose to pay for recorded music, and explore which new communication technologies are used to successfully spread new music.

The research results show that people increasingly are turning from music piracy and buying more music within music streaming services. The services also help them to explore new music that is then circulated through private online networks or music blogs, often through word-of-mouth. This evidence shows that the music industry's prophecies of doom over the last decade may well have been without merit. The current road to profit is much longer as it takes a different type of effort to get to the audience's money, but the evidence is that people still value musicians highly and want to pay them. There's just a tendency that they won't pay for their *old* work – the recordings of the music.

One of the biggest discoveries made in this research is the audience's increasing tendency towards a new paradigm in recorded music. In the past, the recording industry was driven by the creation and sales of recorded music. More recently, we have found that the audience has an investment in the future work of the musician in mind when they pay for the recorded music; they are less likely to see payment solely as going towards an album or piece of music, perhaps not as the recording industries would have wanted it to be. The research also showed that the audience wanted to buy music from two archetypes of musicians. The great musicians – old stars, who had touched them, and who they felt a relation to. They were also drawn to new musicians – still poor and struggling - whose values they liked, and music they believed could be great in the future. Most importantly, they were willing to pay for it. According to these research results, the perspective of these two archetypes, could be an important thesis to remember when planning the marketing of a new artist.

In summary, the results showed that the industry's attitude, that modern music users devalues recorded music, was contrary to the audience's actual perception of the value of recorded music. Tendencies shown in the research indicate that the audience wants to support the artists in a broader way, than wanting a single piece of recorded music. Musicians who expect to earn a living must be aware of this change and generate more opportunities of advances in technology, to make use of this fundamental shift in the audience's habits.

Getting sticky

Et studie af musikkens nye kommunikationsveje og musikproduktets betydning for musikbrugerne i det digitale netværksinformationssamfund

**Specialeafhandling i Kommunikation
af Henriette Tybjerg Madsen, August 2012**

Ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier

Roskilde Universitet

Vejleder Fabian Holt

Antal anslag inkl. mellemrum: 187967 (78 normalsider)

Indholdsfortegnelse

Del 1. Desperate need of stickiness...	6
1.1 INDLEDNING OG PROBLEMFELT	6
<i>Den gyldne pladetid – over and out</i>	7
<i>Internettets indtog</i>	9
<i>Nye aktører på banen</i>	10
1.2 PROBLEMFORMULERING	11
1.3 UNDERSØGELSESDSIGN	12
1.4 EMNEAFGRÆNSNING	13
Del 2. Det teoretiske grundlag og forskningstraditionen	18
<i>Kommunikationsforskningen</i>	18
<i>Dannelse af mening og betydning</i>	21
<i>'Word Of Mouth</i>	22
<i>Den sociologiske antagelse</i>	23
<i>Musik i dag</i>	24
DEL 3. Nyt samfund, nye muligheder og nye spilleregler	26
3.1 INFORMATIONSTRUKTURERNE ÆNDRES	26
3.2 ...DET GØR AKTØRERNE OGSÅ.....	29
<i>Øget socialitet med internettet</i>	30
3.3 VI DELER.....	33
<i>Digitalmusik og streamingtjenester</i>	34
<i>Bliver man ikke rig hvis man er rockstjerne?</i>	37
3.4 VI PRODUCERER.....	38
<i>Udenom pladeselskaber</i>	38
<i>Fra mainstream til nichemarked – den lange hale</i>	40
3.5 VI ER SELV MEDIEBUREAUER OG ANMELDERE	41
3.6 ØKONOMIEN - ET KOMMUNIKATIONS SPØRGSMÅL?	45
Del 4. Undersøgelsens metodik.....	47
4.1 AT SKABE VIDEN SOCIALKONSTRUKTIVISTISK.....	47
4.2 UNDERSØGELSENS REFLEKSIVE VIDENS PROCES	48
<i>Informanterne – "sociale og uddannelsesmæssige baggrunde"</i>	49
<i>Interviewsituationen – "konteksten"</i>	51
<i>Interviewguiden</i>	52
<i>Forskerens rolle – "interaktionen i interviewsituationen"</i>	55

4.3 DATABEHANDLINGEN	56
Del 5. Nye betydninger - nye metoder.....	59
5.1 MUSIKKENS ÆNDREDE KOMMUNIKATIONSVEJE.....	60
<i>WOM for the win</i>	61
<i>Facebook som breakende platform</i>	63
<i>Gaveøkonomien i musikbranchen</i>	65
<i>Den almindelige musikbruger – en bevidst gatekeeper</i>	66
<i>Connect with fans, selvom du er en ny musiker</i>	67
<i>Relevansproblematikken</i>	69
5.3 BETYDNINGEN AF DET INDSPILLEDE MUSIKPRODUKT	71
<i>Forskellige indspilningsmedier og versioner af musikken</i>	72
<i>Albumformatet</i>	75
<i>Musikkens betydning for brugerne følger ikke økonomiske paradigmer</i>	76
5.4 MUSIKBRUGERNES NYE KØBSKULTUR	78
<i>Musikbrugernes selvbestaltede Robin Hood rolle</i>	78
<i>Et ændret medieled på musikkens vej</i>	80
<i>De nye musikerarketyper i aktion</i>	82
<i>Det nye betalingsparadigme omkring musikken</i>	84
<i>Hvorfor betale for et gammelt stykke arbejde?</i>	86
Del 7. Konklusion	89
<i>Undersøgelsesresultaterne</i>	91
Formidlingsartiklen.....	96
Litteraturliste	101

Del 1.

Desperate need of stickiness...

1.1 INDLEDNING OG PROBLEMFELT

Når alle parametre omkring en bestemt type kommunikationspraksis ændrer sig, ændres spillereglerne naturligvis radikalt. Når radikale kommunikations- og produktionsforhold ændres af store strukturelle forandringer i et samfund, medførende ændringer i et specielt produkts betydning for dette produkts aftagere, da er der følgelig en hob af dette produkts producenter, der har interesse i at vide, præcis hvori disse betydningsændringer består. Dette speciale undersøger de kommunikationspraksisser der har udfoldet sig i takt med den øgede digitalisering og mulighed for informations- og fildeling i vores ændrede mediebillende og samfund. Mere specifikt ligger fokus på, hvordan nutidens musikforbrugeres betydningsdannelse af et digitalt indspillet musikprodukt har ændret sig, som følge af de nye vilkår og muligheder i vores informationsnetværkssamfund. Således søger specialet at belyse de nye praksisser omkring at opdage, bruge og dele musik. Fordi de nye vilkår kræver nye løsninger, og hertil kræves ny viden.

Opgavens motivation findes altså i en tese om, at der er sket et skift i musikbrugernes betydningsdannelse omkring et indspillet musikprodukt, som følge af de nye muligheder og kommunikationspraksisser. For den diskurs der fastholdes af mange producenter af musik og, for den sags skyld, store dele af musikindustrien, omkring forholdet mellem musikken og dens forbrugere, bygger (med Benklers optik) på en forgangen økonomis udlægning heraf.

Behovet for øget indsigt heri kan siges at gælde alle aktører omkring musikprodukter. Eksempelvis er øget indsigt heri både relevant fra musikbranchens side, da de bedre vil kunne målrette deres markedsføringsindsatser mod en målgruppe hvis betydningsmønstre de kender, men også fra et brugerperspektiv, vil nye måder at håndtere produktliggørelsen af musik og følgelig udarbejdelsen af musiktjenester og

forretningsmodeller, der bygger på en revideret forståelse af relationerne mellem musikforbrugere og producenter, være kærkomment.

De fleste større undersøgelser af digitaliseringens konsekvenser for danske musikforbrugeres vaner, har hidtil for det første været kvantitative, og dernæst primært vinklet efter et markedsinteressentsperspektiv med optimeringen af økonomisk vinding af musikproduktet for øje.¹ Disse statistikker kan måske nok påpege hvor mange eller hvor få cd'er der bliver solgt, eller om streaming stiger eller ej, men de har ikke hidtil givet os et nuanceret svar på hvorfor, eller hvad der afgør hvorfor forbrugerne gør det ene eller det andet. Som det fremgår herunder, har mangel på indsigt i og ny viden om musikbrugernes ændrede musikkultur, medført at der har floreret en diskurs fra musikindustriens side, omkring musikforbrugere som nogle der, hvis de kan, helst vil slippe for at skulle betale for et indspillet musikprodukt, og egentlig er ligeglade med kunstnerens betaling for dennes arbejdsindsats. Man har generelt frygtet at musikbrugere i ren egoisme sprang over hvor gærdet var lavest, så snart teknologien tillod det, og dommedagsprofetier for skabelsen af musik og levebrødet for musikere har længe været fremmanet.

I tråd med specialets socialkonstruktivistiske optik søges sammenhængene mellem de nye betydninger af det indspillede musikprodukt, belyst gennem en analyse og diskussion af sammenhængen mellem samfundets overordnede ændrede strukturer og følgelig dets ændrede individer. Jeg vil nu kort opridse undersøgelsens problemfelt i henhold til de nye samfundsstrukturer, musikbranchens ændrede vilkår og individernes opfattelse af indspillet musiks betydning for dem.

Den gyldne pladetid – over and out

"Ved begyndelsen af det enogtyvende århundrede indtog musikbranchen, den store hitmaskine, en fremtrædende position. Pladebrancherne havde endelig perfektioneret fremstillingen af blockbustere, og deres marketingafdelinger kunne nu både forudsige og skabe efterspørgsel med videnskabelig perfektion. Pladeselskaberne havde god grund til at føle sig selvsikre. Fansene strømmede til pladeforretningerne. Imellem 1990 og 2000 blev

¹ Eksempelvis KODA og Yougov's undersøgelse af "Medievaner 2012", IFPI's årlige undersøgelser af Musikselskaber, senest "Musikselskaber 2011 - tal

antallet af pladesalg fordoblet. Det var den hurtigste vækstrate i branchens historie. Indenfor underholdningsindustrien var kun Hollywood større end musikbranchen...”²

Dette storladne billede af musikindustrien lader vi lige stå et øjeblik. Dernæst møder vi virkeligheden anno 2012, hvor pladernes tid er på retræte, bremset af den teknologiske udvikling på mange niveauer, og hvor størstedelen af musikbranchen endnu ikke helt har fundet nye ben at stå på.³ Hvordan eksempelvis det bremsede pladesalg, og de ændrede forhold i musikbranchen har udmøntet sig specifikt i Danmark, læses tydeligt i formand for IFPI Danmark⁴, Henrik Daldorfs, indledning, til deres seneste årlige rapport. Her skriver han: “Heller ikke 2011 blev året, hvor vi fik knækket musikselskabernes nedadgående kurve. Den samlede omsætning er stadig nedadgående.” Den nedadgående kurve Daldorf nævner, er blandt andet et resultat af, at digitalisering og ny teknologi muliggør ulovlig såvel som lovlig downloading af musik, piratkopiering og streaming. Et faktum, der har ændret pengestrømmene omkring musik radikalt. Men det er absolut ikke det eneste, der er ændret.

Det indledende citat fra Chris Anderson skildrer ikke kun pladeselskabernes hidtidige centrale magtposition i musikbranchen. Det italesætter også nogle af de kommunikationsprocesser, der førhen har omkranset distribution og køb af musik. En virkelighed, der groft sagt, bestod af én afsender – *et pladeselskab med toptunede marketingsafdelinger*, og en mængde aftagere af musikproduktet - *fansene, der strømmede til pladeforretningerne*. Citatet afspejler altså et forældet kommunikations- og salgsflow.⁵ For grundet nye sociale og økonomiske strukturer i samfundet, og et væsentligt ændret distributionsforhold mellem afsendere og aftagere af musikproduktet, er hele kommunikationsflowet i musikbranchen og omkring musikproduktet ændret. Og som alle andre brancher, der primært har været bygget op omkring kontrol af informations- og medieindhold, er musikbranchen blevet kastet ud i en kamp om, at finde en ny identitet og berettigelse. Med Yochai Benklers terminologi, har vi bevæget os ind i en digital *netværksinformationstidsalder*⁶, hvor samtlige distributionsprocesser efter produktionen af et musikprodukt, er blevet ændrede. Det er

² Anderson, 2007: 43-44

³ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 1

⁴ IFPI er musikselskabernes brancheorganisation: <http://Koda.ifpi.dk/?q=node/6>

⁵ Windahl og Signitzer, 2009:157

⁶ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 1

ikke kun måden at erhverve sig ny musik på, og måderne hvorpå den kan 'nydes', der er forandrede. Det er i høj grad også de kommunikationsveje, der hidtil har omkranset distributionen og salget af musikken, der er radikalt forandrede. Det er ikke længere en selvfølge, som citatet beskrev, at '*det store pladeselskab*' kommunikerer et musikprodukt ud til '*alle deres fans, der gladelig køber det*'. Der er uanede kommunikatører og kommunikationsveje i *netværksinformationsalderen*, og der er alverdens muligheder for at 'slippe for' at betale, når musikbrugerne skal erhverve sig musikproduktet.

Internettets indtog

Den stigende globalisering og internettets muligheder for at kommunikere på tværs af tid og rum⁷, har givet alle individer hidtil uanede muligheder for at sprede, dele, opdage og anbefale musik til hinanden. Med Benklers optik har internettet decentraliseret den kapitale struktur, der førhen omkransede musikbranchen.⁸ Således at de kommunikationsprocesser, der førhen ville være mellem kasse 1 og kasse 2 i figuren herunder, er ændrede. Fra en kommunikation med få centraliserede aktører, og et stærkt producent-, afsender- og køberperspektiv, til en hob af musikbrugere, der helt naturligt har taget de nye teknologiske muligheder til sig, og nu deler og kommunikerer omkring musikken som en naturlig del af deres daglige interaktion med hinanden, både offline og online.⁸

Derudover har teknologien muliggjort produktion og distribution af musik udenom de pladeselskaber, der førhen fungerede som et vist selekteringsfilter. En art flaskehalse mellem kunstnere og musikbrugere.⁹ Derfor er udbuddet og tilgængeligheden til både ny og gammel musik eksploderet, og en af delteserne for undersøgelsen er, at der også er sket en multiplikation af kommunikatører omkring musikudbredelsen.

Selvom individerne i den digitale netværksinformationsøkonomi kan skaffe sig al musik gratis, betyder det ikke, at det er det alle gør, eller at det er den vej udviklingen går. Som det fremgår af Kodas seneste årsrapport, så er interessen og brugen af musik absolut ikke dalet. Således svarer 50 % af de adspurgte i undersøgelsen, at de aktivt vælger at

⁷ Giddens, 1991: 28-29

⁸ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

⁹ Anderson, 2006: 264

høre musik hver dag, hvilket er en markant stigning i forhold til tidligere år.¹⁰ Når man derudover ser, hvordan den digitale omsætning steg med 16 mio. kr. fra 2009 til 2010 (svarende til en vækstrate på 13 % i Danmark, på europæisk plan en rate på 21,6 % og i Sverige en vækstrate for det digitale marked, på hele 83 %¹¹), kunne det synes som en af de sidste markører, der burde få musikbranchen til primært at satse på, at markedsføre og distribuere musikken ad digitale kommunikationskanaler. Set med klassisk kampagnekommunikationsteoretisk optik, ville det være naturligt, at udnytte teknologiens hjælp til at forkorte kommunikations- og salgsvejen, at gøre perioden hvor køberen skal være 'opmærksom' så kort som muligt, og minimere muligheden for 'støj' mellem første eksponering for musikproduktet online, til købet og afspilningen af musikken digitalt.¹¹ Dermed ville man teoretisk set højne chancen for at købet rent faktisk sker, ved primært at markedsføre online.

Nye aktører på banen

Med de ændrede holdninger og vaner omkring musikken, er der et stort behov for at finde en ny gylden kommunikationsvej til forbrugernes pengepunge, og ikke kun til deres hjerter. En af tesaerne bag dette studie er, at vor tids musikbrugere faktisk *er* interesserede i at

betale musikere. Men det kræver en øget indsigt i den ændrede betydningsdannelse af musikken som produkt, og en ny indsigt i de processer,



der får musikken ind i musikbrugernes hjerter. Det er via denne indsigt og ad helt nye kommunikationsveje, at musikken skal finde vej til musikbrugerne og få dem til at gribe til lommerne. Trinene mellem de fire viste kasser i figuren ovenover, er kommunikations- og betydnings-skabelsesprocesser, hvori musikken bevæger sig fra kunstneren, ad forskellige kommunikationsveje og typer af kommunikationsfora og

¹⁰ Kodas årsrapport 2011: 4

¹¹ Sepstrup, 2007:130

gennem bearbejdelser fra musikbrugerne. Jeg ønsker altså at undersøge processerne fra udbredelsen af ny uopdaget musik til et så stærk betydnings- og tilknytningsforhold mellem kunstneren, musikken og musikbrugeren, at sidstnævnte vælger at betale for musikproduktet, på trods af at det nemt kan erhverves gratis med vor tids teknologi. Den betydning som en musikbruger kan tillægge et musikprodukt, kaldes for limen – *the glue* – som dette afsnits titel afspejler. Det illustrerer manglen på viden om det nye tilhørsforhold og den betydning af musikproduktet, som gør at ny musik bliver husket, og som er afgørende for, om musikbrugerne ønsker at give penge for produktet i sidste ende.

Tiden er løbet fra at begræde digitaliseringen og finde synderbukke for den almindelige samfundsudvikling, når det nu aldrig før er set, at et samfunds naturlige udvikling gennem forskellige økonomiske stadier, har rullet sig tilbage. Det ser heller ikke ud til, at vi som individer holder op med at udnytte de nyeste teknologiske muligheder, der er os tilgængelige. Altså bør der blot findes nye måder at spille spillet på. Hertil mangler vi indsigt i, hvordan de nye teknologiske muligheder for deling og erhvervelse af digitale musikprodukter har ændret musikbrugernes kultur og betydningen af musikken som forbrugsvare. Derfor ønsker jeg at undersøge de nye meningsdannelser omkring musikken, fra modtager og brugerperspektivet, så musikbranchen kan være i tættere kontakt med sit publikum, og for at skabe de bedste forhold og løsninger, både for musikken, musikere og musikbrugere i fremtiden. Dette søges belyst gennem samspillet mellem de nye aktører i kommunikationspraksisserne. Mellem musikeren og musikbrugerne, de nye kommunikationsveje for musikken, og de nye måder som musikbrugerne bruger musikken på, som følge af vores samfunds karakter af en netværksinformationsøkonomi.

1.2 PROBLEMFORMULERING

”Hvordan og ad hvilke kommunikationsveje udbredes ny musik i dag? Hvilken betydning tillægger vor tids musikbrugere et indspillet musikprodukt, og hvilken form for kommunikation, mellem hvilke aktører, kan være med til at opbygge det tilhørsforhold, der får musikbrugerne til at ville betale for indspillede musikprodukter?”

1.3 UNDERSØGELSESDSIGN

Til at besvare denne problemformulering er 17 nye kvalitative interviews med danske musikbrugere, blevet analyseret og diskuteret med eksisterende forskningsresultater omkring emner som musikbranchen, ændrede mediebilleder, kommunikation på sociale netværkssider og musikkultur. Da jeg lægger mig i feltet af post-strukturalistiske og moderne videnskabelige paradigmer, søger undersøgelsen at belyse den gensidige påvirkning og sammenhæng mellem samfundsstrukturer, som eksempelvis den teknologiske udvikling, i hermeneutisk strukturalistisk optik¹², og samfundets individers ageren og handlen. Men min socialkonstruktivistiske ontologi afspejles også i min hermeneutiske forståelse af, hvordan viden skabes, i en reflektiv cirkulær proces. Min nye empiri fra interviews og den eksisterende teori, beriger hinanden i dannelsen af ny viden om mit undersøgelsesfelt, med min konstante vekslen mellem det specifikke og det generelle, og således er min undersøgelse med Helle Neergaards optik teoriudvidende, idet jeg har undersøgt mit undersøgelsesområde med teoretisk empiri først, og derfor har nogle teser udspringende heraf, som angiver nogle klare vidensfelter, som jeg ønsker at få uddybet.

Konkret gribes undersøgelsen an ved først at redegøre for min kommunikationsforskningsoptik og de forsknings- og teorifelter som anvendes i specialet. Herefter følger et teorikapitel, der præsenterer og diskuterer eksisterende teori omkring sammenhængen og vekselvirkningen mellem musikbranchens vilkår og forandringerne i kommunikationsrummet omkring udbredelsen af musik, og henholdsvis karakteristika omkring vor tids individers kommunikations- og mediekultur i den mediedivergens og hypermedialitet der er kendetegnende for det informationsnetværksøkonomiske samfund, vi befinder os i. Dernæst følger et metodekapitel, der redegør for, hvordan skabelsen af min egen empiri om problemfeltet er foregået. Her analyseres interviewenes kontekst, informantudvælgelsen samt min egen rolle som forsker og dennes betydning for min vidensproduktion.

Dernæst følger diskussionen mellem min egen empiri og den eksisterende teori omkring problemfeltet, opdelt i to kapitler. De vidensfelter, som kræves belyst for at kunne

¹² Widerberg, i Andersen og Kapersen, 2007: 597

besvare undersøgelsens problemformulering, vil strukturere den fortolkende analyse af min interviewempiri i diskussionspunkter, hvori analyseresultater sammenholdes med min øvrige teoretiske empiri og andre undersøgelser med relevans for fortolkningen. Dermed kommer de to empirityper til at veksle i en art kontinuerligt diskuterende, fortolkende og analyserende dialog. Mine informanternes udsagn sammenholdes således reflektivt og kritisk med den øvrige forskning indenfor feltet, for slutteligt at kunne bidrage med øget indsigt i mine problemfelter, og endeligt muliggøre en besvarelse af undersøgelsens problemformulering.

1.4 EMNEAFGRÆNSNING

Det kommunikationsfaglige felt som undersøgelsen primært bevæger sig i er interpersonelkommunikation og massekommunikation,¹³ og altså netværksorienterede¹⁴ og ukonventionelle¹⁵ kommunikationsstrategier. Jeg arbejder både med betegnelsen kommunikationsrum og kommunikationsplatforme eller medier, fordi betegnelsen for det rum som kommunikationspraksissen finder sted i, betegnes alt efter hvilken kommunikation der er mulig mellem kommunikatørerne i det givne kommunikationsøjeblik. Derfor anvender jeg betegnelsen kommunikationsveje, om musikkens vej fra musikeren til musikbrugerne, for at understrege åbenheden for, at informanterne kan italesætte både de traditionelle lineære kommunikationsmedier, såvel som de nyere sociale medier og deres kommunikationsrum, som værende bærere af denne kommunikationsproces. Dette vil blive uddybet nærmere i opgavens del 2.

”Indspillet musikprodukt”

Undersøgelsens primære fokus er på det indspillede musikprodukt, fordi det netop er denne digitale version af musik, som teknologien i informationsnetværkssamfundet har ændret vilkårene for. Livemusikkens vilkår er som sådan de samme. Vinylpladernes vilkår og efterspørgsel har både haft en stor nedtur med CD formatets ankomst, og siden små opblomstringsperioder, og er nu landet et nogenlunde stabilt sted. Men det digitale

¹³ Ved massekommunikation forstås blandt andet, at afsender ikke kender de enkelte modtagere direkte, og det samme budskab sendes til et eller flere medier til en uddifferentieret masse af modtagere. Sepstrup og Fruensgaard, 2010:26

¹⁴ Forståes eksempelvis som en stimulering eller udnyttelse af en målgruppes eksisterende interpersonelle kommunikation, hvor påvirkningen af kommunikationen i netværket anses som en del af kampagnen. Sepstrup og Fruensgaard, 2010:27

¹⁵ Befinder sig i grænseområdet mellem masse- og interpersonel kommunikation, eks. Produktplacering, sponsorering og viral kommunikation. Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 27

format som lægges på en cd og som kan deles digitalt over eksempelvis Internettet er den del af musikkens væsen og den del af musikerens indtægtskilder, der har ændret sig radikalt gennem de sidste årtier. Som jeg netop citerede KODA's undersøgelse for at vise, så er det ikke interessen for musik generelt, der har været dalende. En af undersøgelsens teser er derfor, at det blot er musikbrugernes betydningsdannelse af dette *indspillede musikformat*, som er ændret, og det er hvad der ønskes undersøgt såvel karakteren af, som årsagerne til.

Ikke skel mellem musikalske genrer

I min undersøgelse har jeg valgt ikke at behandle spørgsmålet om de musikalske genrer. Jeg spørger således ikke mine informanter hvilken musikgenre de tænker på, når de nævner, at det betyder noget for dem. Om de kan lide de værdier som musikerens image udstråler eller ej. Jeg søger en indsigt i de overordnede ændringer af betydningsdannelsen af det indspillede musikprodukt, og de statistiske undersøgelser jeg supplerer min empiri med inddeler heller ikke deres tal efter genrer. Heri ligger der bestemt et perspektiv til en udvidet undersøgelse, da forskellige genrer overordnet set har forskelligt syn på, hvornår man er for kommerciel som musiker, og om man overhovedet 'kan sælge ud'. Hertil bør man ikke gå længere end til diskussioner omkring Rockisme¹⁶, og de særlige parametre for at være "en ægte rock'n'roller", der kan knytte sig til rocken som genre. Jeg diskuterer heller ikke finkultur overfor populærkultur, men undersøger som sagt ændringer omkring betydningen af indspillet musik, uanset genre, fordi det er muligheden for at erhverve sig dette gratis, og konsekvenserne heraf, jeg ønsker at undersøge. Dette aspekt er gældende for såvel klassisk som rytmisk, og såvel populær- som nicheorienteret musik, hvorfor en distinktion mellem genrene, ikke er meningsfuld i denne henseende.

En af opgavens teser er, at det kræver en særlig personlig tilknytning til kunstneren eller musikken. Derfor er undersøgelsens fokus særligt lagt på, hvordan en *ny* musikers musik opdages og spredes, fordi det er den nye musiker, som med størst sandsynlighed kæmper for at bryde gennem musikbrugernes relevansfiltre. De store stjerner og kendte musikere, har allerede en stærk, stor fanskare og er et genkendeligt brand. Dermed er de i høj grad allerede

¹⁶ "The rap against rockism": http://Koda.nytimes.com/2004/10/31/arts/music/31sann.html?_r=3&pagewanted=3; "Ud af rockismens skyger": <http://Koda.information.dk/blog/henrik-marstal/254754>

sikrede at komme gennem nåleøjet til brugerens bevidsthed, et aspekt ved kommunikationsflow'et i netværksinformationssamfundet som vil blive diskuteret i opgavens sidste del, og derfor er det ikke hovedfokus for denne undersøgelse.

Primært den danske musikbranche

Når jeg i denne undersøgelse bruger begrebet *musikbranche* mener jeg alle de mennesker og instanser, hvis profession er centreret omkring musik. Lige fra musikeren selv til spillesteder, pladeselskaber, managere, rettighedsorganisationer osv. Når jeg blot italesætter plade- eller musikindustrien, er det dog selve disse erhvervselskaber, som hovedsagligt bygger på produktionen og distributionen af den indspillede version af musikken, og på plejen af den musikers karriere, hvis musik de tjener penge på. Jeg distancerer mig til således også fra paradigmet omkring det indspillede musikprodukt som en forbrugsvare, hvorfor samfundets individer i dette undersøgelsesfokus kontekst, kaldes for musikbrugere, og ikke forbrugere. Dette er i tråd med, at denne undersøgelse netop er en kritisk stillingtagen til diskursen omkring det markedsfokuserende paradigme. En kritik af koden omkring musikkens betydning som værende primært en salgsvare, på trods af, at dette i høj grad kan siges at være en afmålt interessentgruppes udlægning. Problemstillingerne i musikbranchen og de ændrede kommunikationsrum i netværksinformationssamfundet, som jeg ønsker at undersøge, gælder selvfølgelig ikke kun det danske samfund og vores del af musikbranchen. Musikbranchen er i høj grad centraliseret på globalt plan: "the contemporary recording industry is highly centralized, with 72% of the global market controlled by four firms (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, and EMI) (Wikström, 2009)."¹⁷, og det Danske samfund er absolut ikke ene om at være et netværks informationssamfund. Alligevel er der selvfølgelig særlige forhold ved det danske marked, og vi har nogle særlige karakteristika som medielandskab og mediebrugere.

Eksempelvis har vi, set fra et liberalistisk syn, en noget konkurrenceforvridende public service lovgivning.¹⁸ Dette gør at der produceres en række radio og tv kanaler, som alle i Danmark er sikret adgang til, hvorved efterspørgslen efter andre kommercielt drevne kanaler og medieprodukter, i nogen grad kan siges at mindskes. Dermed er vores danske

¹⁷ Baym, 2011: 2

¹⁸ <https://Koda.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=131197>

medielandskab mere centraliseret end det eksempelvis er i USA. Dette kan have en effekt på, hvor mangfoldigt et musikudbud vores musikbrugere kan mødes af, gennem et medie som radioen eller fjernsynet.

De sociale medier

Professor i informations- og medievidenskab, ved Bergens Universitet, Ole J. Mjøs, konkluderer i sin seneste bog "*Music, Social media and Global mobility – Myspace, Facebook and youtube*" at en kombination af Facebook og youtube langsomt er ved at have overtaget placeringen som de primære sociale netværkssider der cirkulerer musikindhold på globalt plan¹⁹, hvilket er i tråd med DR's seneste medieudviklingsrapport fra 2011.²⁰

Ekspert i sociale medier, Thomas Bigum,²¹ satte tal på Facebooks popularitet blandt danskerne, og fandt at der pr. februar 2012 var 2.811.280 danske brugere.²² I Danmark udgør kombinationen af Facebook og youtube tilsammen altså et nyt stort kommunikationsrum mellem musikbrugere og musikere, og det er i høj grad relationerne heri, som denne undersøgelse kredser om. Der er ikke særlig mange almindelige danskere på den sociale netværksside twitter, i modsætning til eksempelvis i USA. Her fylder twitter mere og mere, også hos den almindelige amerikanske borger. Så selvom USA ellers i høj grad kan siges at tilhøre vores samfundstype - netværksinformationssamfundet, så ville en *global* undersøgelse af musikkens nye kommunikationsmedier generelt skulle designes en smule anderledes, end denne er blevet det. Men i tråd med videnskabsontologien kan de resultater der findes i denne undersøgelse, alligevel godt påpege tendenser for musikbrancher og musikbrugere i andre lande, så længe deres samfund også er nået til netværksinformationssamfundets økonomiske stadie.

Undersøgelsens målgruppe

Da jeg ønsker at undersøge anvendelsen af de nyeste kommunikationsrum og -kanaler,

¹⁹ Mjøs, 2011: 6

²⁰ DR Medieforskning, 2011: "Medieudviklingen 2011 – DR medieforsknings årlige fokus på udviklingen af danskernes brug af de elektroniske medier": 44

²¹ Thomas Bigum er selvbestaltet ekspert i sociale medier. Stifter af Social Academy, en tænketank for læring og uddannelse indenfor strategi og håndtering af de sociale medier. Han er foredragsholder, kursusleder, og var i årene 2009 og 2010 manden bag en stribe af de største danske fansider på Facebook, med et samlet fanantal på over 700.000 danske Facebookbrugere.

²² <http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-Facebook-tal/>

som teknologien har muliggjort, har nærværende undersøgelse primært de yngre generationer som genstandsfelt. En ny undersøgelse af medievaner fra januar 2012, foretaget af Koda i samarbejde med YouGov, viser, at musikbrugere mellem 12-17 år og mellem 18-29 år, er de der i størst grad anvender de nyeste medier, både til at finde og hente musik på.²³ Nærmere beskrivelse af de informanter der er benyttet i undersøgelsens kvalitative interviews, vil følge i opgavens 4. del.

Da man ikke fuldt ud kan benytte de lovlige musikstreaming-tjenester, hvis man er under 18 år, er der en naturlig nedadgående aldersgrænse for denne undersøgelse, hvori det ønskes at undersøge processerne omkring opdagelsen af musik, i tilfælde hvor man har de mest benyttede musiktjenester til rådighed. Kommunikationsforsker ved Kansas Universitet i USA, Nancy Baym skriver om, hvordan der er 3 grupperinger af holdninger til de nye medier og de former for sociale relationer, som de faciliterer. Dem der har en vis afstand til dem, dem der tager dem for givet, og dem der kontinuerligt tænker over nye måder at udvikle dem på. De fleste forskere på området har hidtil været af generationer, der har haft en vis afstand til de nye mediers anvendelse, som Baym skriver: "The tendency is to think about new technologies deterministically, asking what they do to us, and whether that is bad or good".²⁴ I min undersøgelse er det mest meningsfuldt i forhold til undersøgelsesfeltet, at undersøge en målgruppe der tager de nye medier for givet, da det ikke er mediets effekt på individerne jeg skal undersøge, men hvordan medierne naturligt anvendes i relation til musikken i dag.

Med hensyn til aldersgrænsen opad, skulle informanterne derfor ikke være mere end 29 år (Efter grupperingen i KODA's undersøgelse), da jeg ønskede at undersøge en målgruppe, der var vokset op med internettets muligheder og de nyeste tendenser og kommunikationsmuligheder, for at minimere at informanterne, i tråd med Bayms optik, følte sig alt for fremmedgjorte over for de nye måder at opdage musik på og for at bruge de sociale medier. Dermed gælder mine konklusioner altså primært musikbrugere i aldersgruppen 18-29, fordi det er dem der i størst grad har taget de nye muligheder til sig, og således synes deres måde at agere på, at være retningen som musikbrugerne i netværksinformationssamfundet vil gå i fremtiden.

²³ KODA undersøgelsen: 25-26

²⁴ Baym, 2010:150-151

Del 2.

Det teoretiske grundlag og forskningstraditionen

Denne del af opgaven har til formål at redegøre for, hvor i kommunikationsforskningsfeltet denne undersøgelse placerer sig. Dette gøres ved at definere min forståelse af de kommunikationsprocesser og betydningsdannelser som der fokuseres på i undersøgelsen, og ved at præsentere og redegøre for sammenhængen mellem mine anvendte teorier og min egen videnskabelige ontologi. Overordnet set bygger denne undersøgelse på en kommunikationsforskningstradition, der udspringer af social konstruktivistiske og strukturalistiske human- og samfundsvidenskaber²⁵, trækkende især på forskning indenfor sociologi, semiotik, kognitionsforskning og receptionsteori.²⁶ Den strukturalistiske sociologiske grundforståelse af, at strukturerne i samfundet påvirker dets individer, og at individerne påvirker strukturerne, er et grundaspekt som alle de anvendte teorier har til fælles, mens alle de anvendte kommunikations- og musiksociologiske teorier, som skal ses herunder, udspringer af tanken om det reflektive, behovsstyrede og kritiske individ.

Kommunikationsforskningen

De sidste 50 år har forskningen i strategisk kommunikation generelt bevæget sig længere og længere væk fra massekommunikationsteorier og hen imod en mere netværksorienteret²⁷ og ukonventionel²⁸ kommunikationsforståelse.

²⁵ Hastrup, i Andersen & Bo Kaspersen, 2007: 299

²⁶ Juel, i Juel, 1997: 7

²⁷ Forstås eksempelvis som en stimulering eller udnyttelse af en målgruppes eksisterende interpersonelle kommunikation, hvor påvirkningen af kommunikationen i netværket anses som en del af kampagnen. Sepstrup og Fruensgaard, 2010:27

²⁸ Befinder sig i grænseområdet mellem masse- og interpersonel kommunikation, eks. Produktplacering, sponsorering og viral kommunikation. Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 27

Når jeg i denne opgave kan synes at skifte mellem at anvende klassiske kommunikationsbegreber som "modtagere" og "afsendere", på trods af at der hævdes ikke at anse modtagerne for at være 'hjælpeløse modtagere' af massekommunikation efter den gamle kanyle-teoris optik,²⁹ da skyldes det, at jeg anvender de betegnelser for individerne som knytter sig til den aktørfordeling, som vores mediekontekst dikterer. De kommunikationsmedier som den teknologiske og samfundsmæssige udvikling har medført gennem tiden, har forskellige rammer for, hvilken kommunikation der er mulig,³⁰ og hvis der i undersøgelsen omtales kommunikation, der er 'afsendt' gennem et klassisk broadcast medie, som eksempelvis en billboard reklame i det offentlige rum, eller radio- og tv-udsendelser, da er der reelt tale om et afsender og modtager perspektiv, fordi disse medietyper kun muliggør kommunikation af den klassiske masseorienterede envejskommunikationsoptik. Dermed ikke sagt, at jeg ikke er bevidst om de senere års forsknings forståelse af, at modtagerne ikke *bare* modtager budskabet som det er tiltænkt fra afsenders side. Tværtimod.

Der anlægges qua min socialkonstruktivistiske ontologi og strukturalistiske samfundsoptik, et syn på individets 'modtagelse' og 'behandling' af planlagt kommunikation, som værende foranderlig, refleksiv og påvirket af situationens kontekst. Og ser modtageren som et behovstyret individ, hvis *"eksponering, opmærksomhed og forståelse afhænger af behov og problemer, og som er betinget af individets karakteristika og den sociale situation og kulturelle sammenhæng, modtageren befinder sig i."*³¹ hvilket betyder, i tråd med 'Uses and gratifications' optikkens come back 1990'erne³², at målgruppen er aktive mediebrugere, der får nogle behov tilfredsstillet gennem deres brug af medier, specielt internetmediet.

Den måde hvormed jeg karakteriserer individerne der omtales, som værende enten afsendere/modtagere eller kommunikatører, afhænger af hvilke medier den omtalte kommunikation foregår i. Forsker i corporate kommunikation, Finn Frandsen, betegner disse kommunikationspraksisser som to forskellige typer paradigmer: henholdsvis det transmissionske- og det interaktionistiske kommunikationsparadigme.³³ Tidligere tiders

²⁹ Sepstrup og Fruensgaard, 2010:39

³⁰ Juel, i Juel 1997:13

³¹ Sepstrup og Fruensgaard, 2010:52

³² Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 81

³³ Finn Frandsen et. Al., 1997: 34-36

lineære medierede kommunikation³⁴ ændres med internettets udvikling mod at være et interaktivt kommunikationsmedie, og et medie der skaber sit eget kommunikationsrum – uafhængigt af tid og sted. De tillader i stigende grad en kommunikation der minder om den vi normalt har face-to-face, offline. Internettet som er det medie og kommunikationsrum der får mest fokus i nærværende undersøgelse, giver stadig bedre muligheder for at kombinere både elementer fra massekommunikationen og mere ukonventionelle kommunikationsformer, såsom netværks- og interpersonalkommunikation, og dermed skabes helt nye aspekter af viral kommunikation.

Som vist hos kommunikationsforskerne Litvin, Goldsmith & Pan's figur 2, i deres forskningsartikel "Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", så er der stor forskel på de kommunikationspraksisser, der er

mulige,³⁵ men samtlige af de kategorier som de har inddelt deres akse over, er faktisk forenelige på en social netværksside som Facebook. Eksempelvis formår Facebook både at rumme de nærmeste relationer i en internetbrugers netværk, og samtidig være kanal for eksponering af én besked til mange gennem statusopdateringerne.³⁶ Dette har skabt et nyt kommunikationsrum, der forener flere af de tidligere mediers særlige kommunikationsegenskaber: "digital media enables distinctive kinds of meta-communication that reconfigure the forms, the contents, as well as the functions of communication."³⁷ Men lad det nu være slået fast, at når der skiftes mellem at kalde kommunikatøerne for afsender/modtagere eller kommunikationsaktører, da er det altså ikke et udtryk for, at der skiftes kommunikationsoptik, men blot at jeg bruger en betegnelse matchende den kommunikationspraksis, der er mulig, i det respektive medie der omtales.

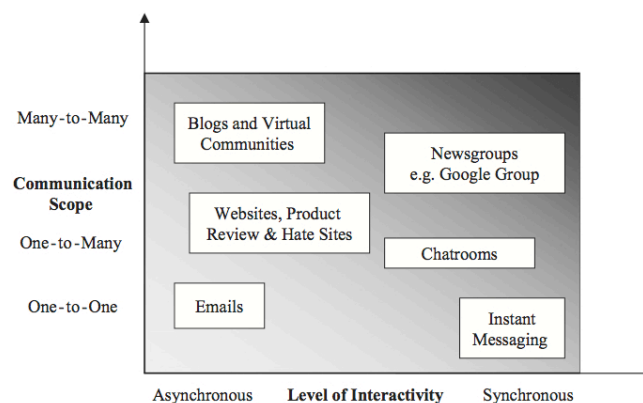


Fig. 2. A typology of electronic word-of-mouth (eWOM) channels.

³⁴ Juel, i Juel 1997:15

³⁵ Litvin, Goldsmith & Pan, 2007: 462

³⁶ Sepstrup og Fruensgaard, 2010:84-85

³⁷ Bruhn Jensen, 85

Dannelse af mening og betydning

Når jeg giver udtryk for specifikt at ville undersøge musikbrugernes betydningsdannelse omkring det indspillede musikprodukt, udspringer dette altså stadig af en del af den kommunikationsforskningsoptik som kommunikationsprofessor ved universitetet i Wisconsin-Madison, John Fiske, betegner som fokuserende på *production and exchange of meaning*. Altså traditioner indenfor semiotik og semiologi, i modsætning til de forskningspraksisser der har *transmissions of messages* som deres primære fokusområde,³⁸ som eksempelvis den gamle kanyle-kommunikationsteori.

Denne del af den moderne strukturalistiske kommunikationsforskning, der fokuserer på meningsdannelse, symboler og kulturelle koder, bygger på klassiske strukturalistiske sprogteoretikere som Lévi-Strauss, Saussure, Lacan, Piaget, Barthes og Greimas³⁹.

Den moderne kommunikationsoptik udspringende heraf, ser ikke nødvendigvis kommunikationsfejl som ”misforståelser”, men som et resultat af, at modtageren ikke nødvendigvis har den kulturelle baggrund som kræves for at læse den ”tekst” som vedkommende præsenteres for, på den måde som det var intenderet.⁴⁰ Her skal begrebet tekst forstås meget bredt, og eksempelvis både som billeder, lyde, symboler eller hele reklamer og andre kommunikations- og mediematerialer. Hvordan man opfatter og skaber mening omkring en genstand eller et begreb, handler om hvilke kulturelle koder man er underlagt og medskabende af som individ⁴¹, hvilket har betydning for hvilke paradigmer man forstår og kan læse et objekt ind i. Altså, hvordan man meningskondenserer om et givent objekt.⁴²

I dette tilfælde, er tesen altså, at meningsdannelsen – og paradigmet – omkring musikken som et produkt, har ændret sig hos musikbrugerne. Man kan sige, at den måde musikken har bevæget sig på, fra at være en liveoplevelse, mod indspilningen og produktliggørelsen af den, har skabt et nyt paradigme omkring musikken som noget man kan købe og nyde på nye måder, og der skabes en købskultur omkring den. Det er denne meningskondensering omkring den indspillede musik som jeg vil undersøge, fordi det anes at musikindustrien forsøger at holde fast i et paradigme omkring den indspillede musik, som ikke længere er tilsvarende musikbrugernes.

³⁸ Fiske, 1989: 2

³⁹ Andersen & Kaspersen, 2007: 314-320

⁴⁰ Fiske, 1989: 2

⁴¹ Fiske, 1989: 64-65

⁴² Fiske, 1989: 108-109

'Word Of Mouth'

Den kommunikationsstrategiske teori der vil blive behandlet mest i denne undersøgelse, er den interpersonelle virale kommunikationsform, 'Word Of Mouth', som jeg vil anvende betegnelsen *WOM* for, i resten af undersøgelsen. Herom skriver de tre professorer i marketing, Litvin, Goldsmith & Pan, i deres fælles artikel '*Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*': "WOM is the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence."⁴³ Sepstrup og Fruensgaard beskriver ligeledes 'WOM' som den virtuelle videreformidling af viral kommunikation, hvorimod 'buzz' er en markeds- og afsenderorienteret betegnelse for den *offline*, fysiske interpersonelle videreformidling af et budskab.⁴⁴ Særligt indenfor markedsførings- og handelskommunikation, har der været stor interesse for at undersøge viral kommunikation, som WOM, med henblik på at afdække nye former for consumer-to-consumer eller peer-to-peer communication, som modsætning til eksempelvis company-to-consumer communications.⁴⁵ Igen et billede på det multiple kommunikatoraspekt, der i stigende grad har vundet indpas i de sidste årtier.

De fleste markedsorienterede kommunikationsundersøgelser af WOM har været baseret på studier, hvor undersøgelsens informanter var udvalgt ud fra, at de havde været positive modtagere af en WOM-kommunikationsproces, som de blev præsenteret for. Andre undersøgelser har undersøgt positive WOM-cases, hvor informanterne allerede søgte den information som de blev eksponeret for gennem WOM-kommunikationen. Andre undersøgelser igen, har været foretaget alt for længe efter, at informanterne var udsat for den WOM-kommunikation, som man ville undersøge effekten af.⁴⁶ Derved placerer jeg mig et andet sted end de tidligere markedsorienterede undersøgelser, med min forskning omkring WOM-kommunikationens rolle og effekt i udbredelsen af ny musik i dag. For det første er det ikke nogen receptionsundersøgelse jeg foretager. Jeg har en semistruktureret åben interviewguide, der omhandler opdagelse og erhvervelse

⁴³ Litvin, Goldsmith & Pan, 2007: 459

⁴⁴ Sepstrup og Fruensgaard, 2010:84-259

⁴⁵ Bruyn&Lilien, 2005: 150

⁴⁶ Bruyn&Lilien, 2005: 153

af musik, og mit ønske om at opnå viden omkring nye kommunikationsrum for udbredelsen af musik, knytter sig ikke specielt til WOM-kommunikation. Jeg er tilgået mit felt induktivt på dette punkt, og har blot måttet konstatere, at det er WOM-kommunikations effekter, der er blevet præsenteret gentagne gange af min læste empiri og teori, som værende aktuelle for mit undersøgelsesfelt.

Nærværende speciales genstandsfelt udspringer ikke af en primær interesse for kommunikation som salgsværktøj. Tværtimod udspringer dette af en interesse for hvordan samfundets bevægelse fra informationssamfund til netværksinformationssamfund, med alt hvad det indebærer af metamedier og nye kommunikationsrum, har påvirket vores socialitet og kommunikationskultur. Dog har jeg en særlig interesse for den ændrede kultur omkring musik som salgsprodukt, fordi vilkårene for indspillet musik i dag, er undergået en radikal forandring som følge af de ovenfor nævnte samfundsændringer.

Den sociologiske antagelse

De hovedteoretikere der trækkes på som grundlag for min sociologiske del af undersøgelsen er, som før nævnt, alle udspringere af en strukturalistisk samfundsteori, i tråd med den socialkonstruktivistiske optik. Disse sociologiske teorier bygger alle på en grundlæggende ontologi om samfundsstrukturernes set både som midlet til, og resultatet af individernes handlinger.⁴⁷ De seneste års forskning indenfor denne tradition har også skiftet fokus fra 'subject attributes', til nu at fokusere på de dialogiske processer omkring forhandlingen og skabelsen af ens identitet gennem interaktion med andre og over længere tid. Eksempelvis i forskellige sociale netværk,⁴⁸ som beskrevet tidligere.

Britiske Anthony Giddens (f. 1938) er professor i sociologi, og har beskæftiget sig med udviklingen af samfundsteori samt sociologiske analyser af det moderne samfund. Hans strukturationsteori sammentænker forholdet mellem det handlende individ og de samfundsmæssige institutioner og strukturer.⁴⁹ En optik som han har tilfælles med den amerikanske professor og leder af The Berkman Center for internet & society ved Harvard University, Yochai Benkler (f. 1964), og spanske Manuel Castells (f.1942), der er

⁴⁷ Giddens, 1996: 217

⁴⁸ Dawn R. Gilpin i Papacharissi, 2011: 233

⁴⁹ [http://Koda.denstoredanske.dk/Samfund, jura og politik/Sociologi/Sociologer/Anthony_Giddens](http://Koda.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Anthony_Giddens)

professor i Sociologi og leder af The Internet Interdisciplinary Institute at the Open University of Catalonia, i Barcelona, eksaminerer sammenhængen mellem informationsteknologien og dens transformative konsekvenser for verdens samfund, dets individer og økonomi.

Musik i dag

De øvrige teorier omkring kommunikation, brugerkultur og fildeling i netværksinformationssamfundet, som jeg vil beskæftige mig med i opgavens næste del, har alle det samme grundlæggende ontologiske syn på samfundets strukturer og på de selvrefleksive og omskiftelige individer. Deres forskning tager afsæt heri, og går derefter dybere ind i de menneskelige og samfundsmæssige konsekvenser af mediernes udvikling.

Eksempelvis skriver *Reader in Music Industries Innovation* ved Birmingham City University, Andrew Dubber, inspireret af klassiske sprogteorier vi har nævnt tidligere, at strukturer som sproget og medieplatforme, ændrer vores måde at tænke på.⁵⁰ Og forskningsområderne for både Professor ved Institut for medier, erkendelse og formidling ved Københavns Universitet, Klaus Bruhn Jensen, Lektor i medievidenskab, Lotte Nyboe der er ansat ved syddansk universitet, Nancy Baym, der er Associate Professor of Communication Studies, ved Kansas Universitet i USA, og Professor og leder af Department of Communication ved University of Illinois i Chicago, Zizi Papacharissi, er sociale, kommunikationsmæssige og kulturelle konsekvenser af de nyeste medier og teknologier, hvor medierne ses som udgangs- og omdrejningspunkt for de forandrede kommunikations- og samfundskulturer. Endnu et forskerhold specialiseret i generationerne af den digitale tidsalder, og deres interageren og læren gennem eksempelvis sociale medier, repræsenteres af kommunikationsforskerne Patricia G. Lange og Mizuko Ito, fra Massachusetts Institute of Technology, i værket "Hanging out, messing around and geeking out."

De førnævnte kommunikationsteoretiske og sociologiske funderede teorier, suppleres med musiksociologi, repræsenteret af musiksociologen Simon Frith, der er ansat ved University of Edinburgh, og også kommunikationsprofessor ved University of

⁵⁰ Dubber, 2012: 29

Wisconsin–Madison, John Fiske. De interesserer sig ikke kun for musik som et fænomen, der isoleret set skaber betydning, men inddrager også de sociale processer, der figurerer omkring musik og musikdyrkelse, og selve live-musik koncertoplevelsen. Derudover bliver mere praksisorienteret litteratur og artikler omkring kommunikation i de sociale medier, samt online branding og imageopbyggelse anvendt og sammenholdt med nye diverse internet- og tabloidartikler om den danske musikbranches tilstand, i opgavens sidste diskuterende del.

DEL 3.

Nyt samfund, nye muligheder og nye spilleregler

For at kunne forstå det samfund, som grundlæggende former vores musikbrugeres kultur og muligheder for at afkode, skabe betydning og opretholde eller ændre, paradigmet for et objekt som indspillet musik, må der nødvendigvis først redegøres for hvordan samfundets nye teknologiske muligheder er. Hvordan en struktur som de nye kommunikationsmedier ændrer vores samfundsøkonomi og kommunikationskultur. For det er med afsæt i disse ændringer, at musikkens og pladebranchens vilkår, samt musikkens nye kommunikationsrum og en ny multipel aktørkultur, skal ses. Og et nyt bud på musikbrugernes kultur, kan forstås. Således redegør jeg her for udvalgt eksisterende teori omkring nogle af de processer, som min interviewempiri senere skal være med til at perspektivere til det danske musikmarked.

3.1 INFORMATIONSTRUKTURERNE ÆNDRES

I mere end 150 år har teknologien forbedret vores metoder til at kommunikere og informere hinanden hurtigere og hurtigere, og på tværs af større og større afstande. Nu er nogle af de centrale strukturer, som de vestlige landes økonomi har været bygget op omkring, ved at bryde sammen, fordi vi er gået fra et industri- til informationssamfund.⁵¹ Vi har bevæget os ind i netværkssamfundets økonomiske tidsalder, hvor de finansimperier, hvis forretningsgrundlag har været skabelse af, og kontrol over, produktion af medieindhold, må redefinere sig selv, fordi teknologien langsomt får væsentlige dele af deres grundlag til at smuldre.⁵²

Nogle af kendetegnende for den nye økonomi er, at de store medieinstitutioner ikke længere har samme monopol på skabelsen og distribueringen af eksempelvis

⁵¹ Benkler, 2006: 53

⁵² Benkler, 2006: 31

informations- og kulturstrømninger i samfundet. Med udbredelsen af internettet, og den høje teknologi der er tilgængelige for langt flere mennesker i dag, er vi så at sige, blevet givet langt større muligheder, for at udnytte vores menneskelige kommunikationskapacitet, igennem nye mulige kommunikationsrum. Benkler beskriver denne kapacitet således:

*"The creativity experience, and cultural awareness necessary to take from the universe of existing information and cultural resources and turn them into new insights, symbols, or representations meaningful to others with whom we converse."*⁵³

Således bliver det i stigende grad "almindelige mennesker" der producerer og distribuerer medieindhold⁵⁴, og almindelige mediebrugere, der skaber medieindhold til andre brugere⁵⁵. De individer der producerer det nye medieindhold og deler med hinanden, gør det ikke som et erhverv, men har disse kommunikationspraksisser som en naturlig del af deres private hverdagsliv. Som Benkler skriver: "individuals pour their time, experience, wisdom and creativity to form new information, knowledge, and cultural goods."⁵⁶ Dette gør individerne fordi det er meningsgivende for deres liv både individuelt og som sociale væsener.⁵⁷ Selvom det ikke ligger mig på sinde at redegøre for hele internettets revolution, så har det faktum, at langt de fleste mennesker i dag har adgang til internet altså givet os væsentligt anderledes måder at kommunikere med hinanden på, og det har muliggjort en helt ny digital socialitet og konstant kommunikation. Benkler indleder sit værk, "The welth of networks", således: "The change brought about the networked information environment is deep. It is structural."⁵⁸ og der er vist ingen tvivl om, at internettet har været med til, at muliggøre individers kommunikation med hinanden over afstande med en hidtil uset grad af regelmæssighed og intimitet.⁵⁹

Lektor i medievidenskab ved syddansk universitet, Lotte Nyboe fremhæver således, at vi i stigende grad vedligeholder vores sociale fællesskaber gennem kommunikation i

⁵³ Benkler, 2006: 53

⁵⁴ Benkler, 2006: 30

⁵⁵ Benkler, 2006: 56

⁵⁶ Benkler, 2006: 81

⁵⁷ Benkler, 2006: 34

⁵⁸ Benkler, 2006: 2

⁵⁹ Benkler, 2006: 2

sociale digitale medier, såsom Sms, 'instant messenger' og sociale netværkssites, og at de digitale medier således i stigende grad er i centrum for en række af de traditionelle fællesskabsskabende aktiviteter i vores samfund⁶⁰. Dette bakkes op af Professor ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet, Klaus Bruhn Jensens optik om, at de nye digitale mediers anvendelse ikke længere blot formidler envejskommunikation fra offentlige eller private institutioner og virksomheder, men i stigende grad også er platforme for deltagelse, medproduktion og selvproduktion fra brugerne - det såkaldte web 2.0. fænomen. Således skriver Klaus Bruhn Jensen at de digitale medier ikke kun fordrer en interageren '*interactivity*' med eksempelvis computermediet, hvor brugeren udelukkende er modtager. Han betegner de nyeste teknologiske medier, som meta-medier. Et medie, som eksempelvis en smartphone, der favner alle former for kommunikation, og således også kan være platform for alle former for mediemodaliteter: "*With meta-technologies, communication has come full circle to the sort of interactive and multimodal forms of interchange that characterize face-to-face settings.*"⁶¹ Han mener at de nye sociale medier, med deres udvidende kommunikationsrum og dertil indrettede nye meta-medier, er skabt til en øget deltagende interaktion.⁶²

De muligheder som metamedierne tilvejebringer, afføder en række mediekoncepter der bygger på denne mediekonvergens. Sammensmeltningen af medieplatformene og mediemodaliteterne, når det samme mediekoncept er tilgængeligt fra flere medieplatforme. Eksempelvis fungerer Facebook og iTunes både på computere, og ikke gennem din internetadgang på din smartphone, men i sin egen miniversion af internetprogrammet, en App, specielt designet til den medieplatform som smartphonen er. iTunes synkroniserer selv de handlinger du foretager i programmet på en computer, med din version af programmet på din smartphone. Medierne finder således sammen i stadig nye kombinationer og samarbejder, og det giver os som individer, nye måder at interagere på, og nye måder at forbinde alle dele af vores digitale adfærd mere og mere, i takt med teknologiens udvikling⁶³

⁶⁰ Nyboe, 2009:33

⁶¹ Bruhn Jensen, 2010: 76-78

⁶² Bruhn-Jensen, 2010:64

⁶³ Nyboe, 2009: 43-45

I tråd med den socialkonstruktivistiske optik, kredser Giddens teori omkring, at samfundsstrukturerne både skal ses som midlet til og resultatet af individers handlinger⁶⁴: "Selvidentiteten indenfor selvets refleksive projekt er grundlæggende skrøbelig [...] En selvidentitet må skabes og mere eller mindre kontinuerligt rekonstrueres på grundlag af de skiftende erfaringer i hverdagslivet og moderne institutioners fragmenterede tendenser".⁶⁵ Dermed ikke sagt at individet viljeløst lader sig forme af ydre strukturer. Tværtimod er det en cyklus, hvor de valg og ændringer som individet foretager på baggrund af de herskende samfundsstrukturer, virker tilbage på strukturerne, for enten at ændre eller konstituere dem. Det er altså en vekselvirkning. Således skriver Giddens: "Når individerne kæmper med intime problemer, er de aktivt med til at rekonstruere det univers af social aktivitet, som befinder sig rundt om dem."⁶⁶ Derfor er det ikke nok at redegøre for strukturerne i vores nuværende samfund. Der må også redegøres for, hvordan individerne der agerer i netværksinformationssamfundet er. Fordi de generelle sociologiske træk ved menneskene i vores tid, naturligvis er altafgørende for, hvordan vi agerer som kommunikatører i netværksinformationstidsalderens forskellige kommunikationsrum- og medier.

3.2 ...DET GØR AKTØRERNE OGSÅ

Giddens ser generelt individerne som traditionsløse og selvrefleksive.⁶⁷ Lotte Nyboe skriver i tråd med dette, at det er vor tids individers største opgave at definere sig selv, hvilket blandt andet sker gennem et narrativ, der opbygges fortløbende og kontinuerlig af den enkelte selv, både offline og online.⁶⁸ Dette bakkes op af Bruhn Jensen, der ligeledes beskriver hvordan brugerne i dag, blandt andet, definerer sig selv via nettet: "Ordinary users of digital media effortlessly employ a wide variety of such meta-languages: they customize their own profile at a social network site; they tag the blog entries of others; they forward a news story to a friend from a website via an embedded

⁶⁴ Giddens, 1996: 217

⁶⁵ Giddens, 1996: 217

⁶⁶ Giddens, 1996: 23

⁶⁷ Giddens, 1996: 217

⁶⁸ Nyboe, 2009:26

email service; and they pull a later push of information to themselves through an RSS feed.”⁶⁹

I tråd med Giddens optik om at vi skal skabe vores selvfortælling, beskriver sociologerne Rasmus Willig og Marie Østergaard vor tids individer som havende et evigt selvrealiseringsprojekt. Individerne har gennem den øgede velfærd i de vestlige samfund, overordnet set, alle fået uendelige selvrealiseringsoptioner⁷⁰ og mulige differentieringsparametre.⁷¹ Willig og Østergaard mener, at det er af stor vigtighed for individerne at kommunikere med hverandre. Hvordan netop de har håndteret deres mulige selvrealiseringsoptioner, for således at differentiere sig fra hverandre. Som et led i selvrealiseringsoptionerne, ser de to sociologer blandt andet individernes kommunikation af denne differentiering og selvrealisering der ligger i vores forbrugsvaner.⁷² Hvordan man har formået at bruge selvrealiseringsoptionerne, og hvorledes man evt. opfylder forskellige normer og roller, er en markant del af den fortælling, som det nuværende individ er optaget af at skabe om sin egen person, for dernæst at kommunikere det ud til andre. At skabe disse fortællinger om sig selv, skabe narrativer og danne sin identitet reflektivt og fortløbende, er selvfølgelig ikke nogen helt ny teori. Eksempelvis skrev Goffman⁷³ allerede i 1959 om de forskellige identiteter, man *'performede'* i sin hverdag. Han omtalte det som henholdsvis *'backstage'* og *'frontstage'* personligheder, som individet konstant, mere eller mindre bevidst, arbejdede på at definere, for i sagens natur at fremstå mest positivt blandt sine medmennesker.⁷⁴

Øget socialitet med internettet

At formidle en ønsket selvfremstilling, ville med Willig og Østergaards optik, hedde at kommunikere sin udnyttelse af de tilbudte selvrealiseringsoptioner. Og de nye sociale medier er perfekte til formålet. Med stigende mulighed for at kombinere personlige

⁶⁹ Bruhn Jensen, 2010: 109

⁷⁰ Østergaard og Willig anvender begrebet optioner, fordi de mener der ikke er begrænsede muligheder, men uanede optioner. Willig og Østergaard, 2005:16-17

⁷¹ Willig og Østergaard, 2005:13-14

⁷² Willig og Østergaard, 2005:14

⁷³ Goffman (1922-82), professor i socialantropologi ved University of Pennsylvania.

⁷⁴ Goffman, E., 1959: 15

fortællinger og billeder, kan man nøje udvælge hvilke scenarier man ønsker at dele med sit sociale netværk. Historien kan tildeles en illustration, og man kan designe et personligt narrativ og brand.⁷⁵ Det faktum at eksempelvis Facebook rummer diverse muligheder for tilkendegivelse af personlige præferencer såsom: "likes, dislikes, affiliations [...] listings of interests, and favorite music, films and books, linking to groups sharing points of view, posting of comments and responses [...] posting and labeling of photographs one's self and one's friends" er alt sammen eksempler på de forskellige værktøjer, der er designet til at brugerne kan konstruere den bedst mulige online selvpræsentation og visuelle selvbiografi.⁷⁶

Et problem omkring denne online selvfremsstilling kan dog anes i og med, at det er svært at opretholde 'frontstage' og 'backstage' personligheder i Goffmannsk optik, når de sociale medier sammenkobler hvad man foretager sig online med den offline virkelighed. Ulempen er da, at man ikke kan tegne et billede af sig selv, der er for langt fra virkeligheden. Men det er ikke tilfældigt at Mark Zuckerberg designede Facebook på den måde. Facebook ønsker at være med til at gøre verden mere transparent, og det er netop meningen, at man ikke kan have en arbejdsprofil og en privatprofil. Således sagde Zuckerberg i et interview allerede i 2009: "Du har én identitet. De dage hvor man havde et image, der var forbeholdt ens kollegaer og venner fra arbejdet og et andet, der var forbeholdt de andre man kendte, vil højst sandsynligt snart være ovre" siger han.⁷⁷

Professor i journalistik, ved Philadelphia Universitet, Andrew L. Mendelson og Professor i kommunikation ved Illinois-Chicago, Zizi Papacharissi skriver i deres indlæg til bogen '*A Networked Self*', hvordan deres studie af universitetsstuderendes selvfremsstilling gennem billeder på deres profiler i sociale online netværk, viser at: "*people use social network sites to present aspects of themselves to their network. These expressions can simultaneously express uniqueness and connection to others. These sites are about establishing, presenting, and negotiating identity, through the tastes and interests expressed*".⁷⁸ I modsætning til datingsider, er de sociale netværksmedier, beregnet til at holde kontakten med venner, man kender i virkeligheden 'offline'⁷⁹ og alligevel er

⁷⁵ Andrew L. Mendelson og Zizi Papacharissi, i Papacharissi, 2011: 253

⁷⁶ Andrew L. Mendelson og Zizi Papacharissi, i Papacharissi, 2011: 251

⁷⁷ Kirkpatrick, 2011: 211

⁷⁸ Andrew L. Mendelson og Zizi Papacharissi, i Papacharissi, 2011: 253

⁷⁹ Andrew L. Mendelson og Zizi Papacharissi, i Papacharissi, 2011: 253

termen 'venner', som bruges eksempelvis på Facebook, dækkende over dette begreb i en meget fortyndet udgave.⁸⁰

Man kunne forestille sig, at denne stigende interaktion med andre online, ville mindske behovet for socialt samvær offline. Men det er ikke tilfældet generelt, ifølge Nancy Baym. Hendes forskning viser, at den online kommunikation der foregår, ikke kun supplerer den offline kommunikation i stedet for at erstatte den, men faktisk i høj grad kan siges at øge den offline kommunikation også.⁸¹ Professor i Sociologi, Manuel Castells, konkluderer det samme i sin sammenligning af utallige undersøgelser omkring socialitet og internet.⁸² I de nye sociale medier, har vi altså ikke hidtil fundet en erstatning for almindeligt socialt samvær, men vi har fundet et nyt redskab, et nyt kommunikationsrum, at udfolde mere af vores sociale netværks kapacitet på, så vores generelle sociale aktivitet faktisk øges.

McLuhan skrev om 'Den globale landsby' allerede i 1964, og forudsagde udviklingen af en universel kommunikationsplatform der ville forene planeten.⁸³ Man kan indvende, at vi måske ikke helt er nået dertil endnu. Verden er til dels stadig fragmenteret. Men intet redskab har før udvidet de enkelte individers råderum for produktion og global deling af medieindhold og information i en grad som internettet, og de nyeste sociale medier har muliggjort fællesskab på tværs af tid og rum i en hidtil uset størrelse.

Castells skriver, at internettet, samtidig hermed, er et perfekt kommunikationsrum for den stigende individualisering, hvor fællesskaber i højere og højere grad skabes ud fra det enkelte individs personlige interesser og til- og fravalg. Vi bliver hverken mindre sociale eller mindre fællesskabssøgende, men traditionelle fællesskaber såsom nabolag, religioner eller politiske organisationer, erstattes af de nye personligt tilvalgte samlingsgrupper.⁸⁴

Denne optik bakkes yderligere op af Lange og Itos forskning i socialitet, læring og interaktivitet blandt børn af den digitale netværksinformationsalder. De fandt to klare

⁸⁰ Baym & Ledbetter, 2009: 4

⁸¹ Baym & Ledbetter, 2009: 7

⁸² Castells, 2003: 115-118

⁸³ Kirkpatrick, 2011: 353

⁸⁴ Castells, 2003: 128

typer af forskellige grupperinger i den interaktive internetkulturs socialitet. En venskabs-dreven omgangsform og fællesskab, primært foregående på sociale netværkssider som MySpace og Facebook, og meget lig den socialisering man finder offline, og en interesse-dreven omgangsform, hvor man finder sammen i sociale niches dikteret af personlige interesser. De skriver således i deres konklusion: "While friendship-driven participation is largely in the mode of hanging out and negotiating issues of status and belonging in local, given peer networks, interest-driven participation happens in more distributed and specialized knowledge networks."⁸⁵

Opsummerende kan det siges at vor tids individer med de seneste teknologier, og i særdeleshed de nyeste sociale netværksmedier, har fået udvidet deres kommunikationsrum og muligheder for at pleje flere sociale praksisser. Et endnu vigtigere kendetegn ved netværks informationsøkonomien, set i lyset af denne undersøgelses problemfelt, er dog, hvordan vi som individer **deler, skaber, og anmelder** medieprodukter i en grad som aldrig før. Disse tre elementer har afgørende betydning for forretningsgrundlaget i de tidligere mediemonopolsinstanser, som eksempelvis musikbranchen. Derfor er de følgende afsnit, der diskuterer musikbranchens nye virkelighed i relief til netværksinformationssamfundet, delt op, og struktureret, efter de tre ovennævnte karakteristika.

3.3 VI DELER

Med kommunikationsrum som Facebook, twitter, Instagram, youtube, Myspace og diverse blogs, er der skabt en naturlig kultur omkring det at dele forskelligt medieindhold.⁸⁶ Både egenproduceret indhold – som eksempelvis personlige billeder på Facebook, eller en egenproduceret musikvideo lagt på youtube. Den kommunikation der er omkring musik foregår selvfølgelig både online og offline, men nu har teknologien muliggjort, at vores udtalelser kan kombineres med en visning. En øjeblikkelig illustration, af det vi taler om. Dette gør det langt nemmere at diskutere eksempelvis medieindhold, hvilket er smart i forhold til markedsføringskommunikation af musik, som jeg vil vende tilbage til senere i afsnittet.

⁸⁵ Lange & Ito, 2010 : 340

⁸⁶ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

Digitalmusik og streamingtjenester

At det er så nemt at dele medieindhold på nettet, er en af hovedårsagerne til de tidligere mediemonopolers nedtur. Alligevel kan man indvende, at digitaliseringen faktisk ikke har været så hård ved musikbranchen, som den eksempelvis er det for bogforlag og avishuse. Selvom teknologien muliggør digital distribuering og afspilning af musik, så nåede hele pladebranchen at blive pumpet med penge før nedturen tog fart, eftersom stort set alle genindkøbte deres allerede erhvervede musik endnu en gang, da mediet gik fra vinyl til cd i 90'erne.⁸⁷ Henrik Daldorf, formand for IFPI Danmark, skriver som følger i deres seneste årsrapport: "Ulovlige tjenester på internettet truer stadig den kulturelle og økonomiske bæredygtighed i musiklivet og i andre kreative brancher".⁸⁸ Man kan synes at det er en smule bagstræberisk, at tale om, at udviklingen *truer* noget i denne sammenhæng. Herom skriver Baym: "[...] *the mainstream music industry is built on centralization and control. Its audiences are decentralized, and neither they nor the digital content they may redistribute can be controlled. Yet the dominant industry response to the internet in their time of recession has been to cling more tightly to the model of centralized power and control on which their businesses were built.*"⁸⁹

I Danmark har man set et fald i omsætningen hos de før omtalte pladeselskaber. Fra 616 millioner kroner i 2007 til 420 millioner kroner i 2011, svarende til et fald på 32 procent. I samme periode ses den digitale salgsandel af den samlede omsætning, at stige fra 8,8 procent i 2007 til 39,1 procent i 2011.⁹⁰ Man kunne mene, at dette burde være en af musikbranchens sidste markører til at sadle endegyldigt om, og satse primært på digital musik, hvis man medtænker den klassiske strategiske kommunikations effektkhierarkimodel. Denne illustrerer en markedskommunikationsproces, hvor en modtager skal overtales til at foretage et køb. En medieplatform, som eksempelvis de nye streamingtjenester, giver mulighed for at mindske vejen fra musikbrugerens første eksponering af musikproduktet, "first awareness", til køb, "purchase".⁹¹ En sådan model er eksempelvis gengivet i Sepstrup og Fruensgaard, og ses herunder.⁹²

⁸⁷ Baym, 2011: 2

⁸⁸ Rapporten 'Musikselskaber 2010 - tal og perspektiver':2 (downloades her: <http://Koda.ifpi.dk/?q=publikationer>)

⁸⁹ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

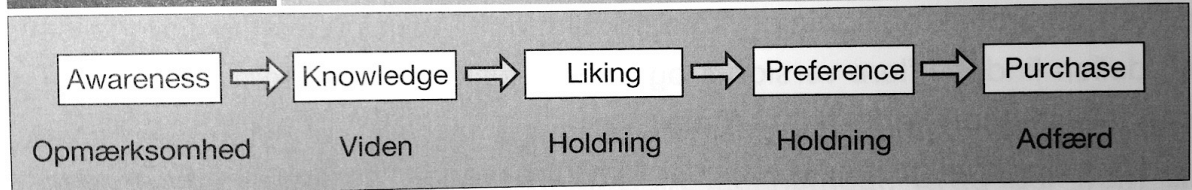
⁹⁰ Rapporten "Musikselskaber 2011 - tal og perspektiver": <http://ifpi.dk/?q=publikationer>

⁹¹ Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 67

⁹² Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 67

Illustration 5.1

Generel effekthierarkimodel



Kommunikationsrummene online må siges at være meget nyttige som markedsføringsplatform. Måske er de ligefrem den *mest* velegnede vej til udbredelsen af musik, set fra musikeren og pladeselskabets side, med købet af musikken for øje.

Netværksinformationssamfundets mediekonvergens muliggør en lettere og hurtigere vej mellem kommunikations- og købspraksisserne. Således at man oftest kun er få klik fra, at kunne købe musikken og få den hentet til sit foretrukne afspilningsmedie, i det sekund man præsenteres for den nye musik. Dette er en klar forbedring i forhold til at skulle huske en kunstner fra en plakat eller en radio/tv-reklame, for så senere at skulle i en butik, eller på nettet for at købe eller streame den. Med dette i mente, kunne man indvende, at det digitalt indspillede musikprodukt burde være det, man satsede på, at distribuere sin musik gennem. Fordi det i teorien burde være mest effektivt, og delings- og spredningsprocessen samtidig ikke koster kunstneren eller musikselskabet noget. I Koda-undersøgelsen skriver de, at det fysiske medie er dødt hos de kommende generationer, at det nu er hele 10% af de 18-29 årige der ikke ejer en cd, og at 43% ikke har købt en cd det sidste år.⁹³ Det er måske ikke så alarmerende alligevel. Denne diskussion vil blive eksamineret dybere i undersøgelsens sidste diskussionskapitel.

Umiddelbart medfører de faldende salgstal i de fysiske udgaver af musikken, en strukturændring i musikbranchen. De førkaldte pladeselskaber må nu i stigende grad redefinere deres praksis: "*seeking attention more than direct sales (Baym & Burnett, 2009)*".⁹⁴ Herhjemme beskriver IFPI Danmark sig heller ikke længere som brancheorganisation for *pladeselskaber*, men for *musikselskaber*⁹⁵, hvilket kan synes mere passende nu hvor musikbranchens største institutioner ikke længere ser ud til

⁹³ KODA årsrapport 2011: 19-20

⁹⁴ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

⁹⁵ <http://ifpi.dk/?q=node/6>

primært at kunne knyttes til pladesalg, men må fokusere på andre og nye områder, som de kan varetage for de musikere der er "i stald" hos dem.

Hos Koda åbnede man op for lovlige streamingtjenester, som eksempelvis Spotify, TDC Play, WiMP og Sony's tjenester⁹⁶ i efteråret 2011. Det gjorde man for at skabe en lovlig måde at imødekomme de danske brugeres stigende behov for udnyttelse af de tilgængelige digitale platforme til deres musikforbrug. Kodas daværende kommercielle direktør, Trine Nielsen, sagde således om Spotify-aftalen, at den havde været medvirkende til en markant stigning i indtægterne på internet-området, og de så da også positivt på, hvad streaming kan gøre for økonomien i musikbranchen. Som hun siger: "Da TDC Play blev lanceret i Danmark i 2008, kunne vi se, at den ulovlige download blev mindsket. Og i Sverige er den ulovlige download faldet med 25 procent, efter at Spotify er kommet frem. På sigt kan de populære lovlige tjenester forhåbentlig fortrænge pirataktiviteterne".⁹⁷

Kodas undersøgelse viste, at 52 % af den samlede befolkning svarede, at de streamede musik hver eneste uge, og 20 % af brugerne af de store lovlige streamingtjenester svarede, at mødet med disse tjenester, havde fået dem til at stoppe ulovlig downloading af musik. Men den ulovlige tjeneste Grooveshark er stadig stor i Danmark ved indgangen af 2012, og generelt mere populær blandt de yngste brugere.⁹⁸ For det første kan en mulig forklaring på dette være, at der skal betales med dankort for brugen af de lovlige streamingtjenester, og de yngste brugere er under 18 og er altså ikke i stand til at betale tjenesten egenhændigt.⁹⁹ For det andet så svarede 57 % af de 12-17 årige, at de er af den overbevisning, at Grooveshark er lovligt, hvorimod kun 33 % af den samlede adspurgte aldersgruppe troede dette.¹⁰⁰ Generelt er bevidstheden om hvorvidt kunstnerne bliver betalt af de tjenester, de benytter, dog steget siden 2010. En holdningsændring man fra musikbranchens side af, må være lettet over. Til gengæld er det bemærkelsesværdigt at mange af de adspurgte så ikke *ved*, om kunstnerne bliver aflønnet af den tjeneste de anvender.¹⁰¹

⁹⁶ KODA årsrapport 2011: 8

⁹⁷ KODA årsrapport 2011: 8

⁹⁸ KODA årsrapport 2011: 3

⁹⁹ KODA årsrapport 2011: 8

¹⁰⁰ KODA årsrapport 2011: 10

¹⁰¹ KODA årsrapport 2011: 3

Bliver man ikke rig hvis man er rockstjerne?

Diskussionen om hvorvidt man skal betale for en vare, når den nemt fås gratis, som det er tilfældet med musik i dag, er mangefacetteret. Det er svært at få folk til at ville betale for et produkt, som de ved er gratis at distribuere. Det er ikke den enkelte version af en sang, en lydfil der hentes på nettet og nemt afspilles enten der, eller på et andet medie, takket være medieconvergensens nyeste teknologiske anordninger, som musikeren kan få penge for i dag. Netop fordi alle i dag ved, at endnu en deling af en fil, ikke koster en rød reje. Det er de mange timer, måneder og måske års arbejde der ligger hos kunstneren, produceren og lydteknikerne for at få *skabt* netop den musikfil, som senere deles, der skal dækkes af musikbrugernes betalinger. Derfor bliver spørgsmålet om betaling for det musikalske produkt, et spørgsmål om at få denne arbejdsindsats kommunikeret ud til musikbrugerne, i en sådan grad at de får *lyst* til at betale. Spørgsmålet er, ifølge Baym, hvorvidt det *betyder* noget for nutidens individer at 'eje' det indspillede musikprodukt, eller støtte kunstneren.¹⁰²

Hvor meget det betyder for musikbrugere der streamer, om kunstneren får betaling for sit musikprodukt, giver Koda-undersøgelsen et bud på. Adspurgt om, hvad der skal til før en musikstreamingstjeneste er god, svarer 14% af de ældste, at det er vigtigt at de ved, at tjenesten betaler kunstneren, mens kun 4% af de yngste mener det samme. Topscoreren for hvad en god musikstreamingstjeneste skal kunne, er generelt at give adgang til al musik, at dette er gratis og at der er god lyd kvalitet.

Heraf kan vi altså aflede, at der i det danske marked, er en tendens til, at det generelt er af faldende betydning, om man har ejerskab af musikken. Dette gælder for alle aldersgrupper, bortset fra de ældste. Ifølge Nancy Bayms skyldes dette blandt andet, at musikbrugerne i dag ved hvor nemt det kan være at skabe og dele medieindhold, så de føler sig, til en vis grad, meget lig de professionelle medieproducenter. Kulturen for at dele i de nye kommunikationsrum har nemlig mindsket følelsen af distance mellem dem og medieproducenterne.¹⁰³ Dette vil blive nærmere diskuteret i undersøgelsens sidste del.

¹⁰² 'Rethinking musicbusiness', Baym, 2010: 177

¹⁰³ 'Rethinking musicbusiness', Baym, 2010: 177

3.4 VI PRODUCERER

Ifølge Chris Anderson¹⁰⁴ er der sket et skift fra forbrugerisme til produktivisme, i takt med samfundets udvikling mod netværksinformationsøkonomien.¹⁰⁵ Ved hjælp af deres egen computer, kan de fleste mennesker i dag producere medieindhold af stort set lige så høj kvalitet, som de tidligere gigantiske medieinstitutioner. Faktisk skaber privatpersonerne, med Benklers optik, ikke kun konkurrerende produkter til medieinstitutionernes. De har klare forudsætninger for at skabe *bedre* produkter. Mange individer er med deres aktive udvælgelse og deling af medieindhold med hinanden med til, reflektivt at forarbejde indtryk af hændelser og tilstande i verden. Herom mener Benkler at: "These practises make their practitioners better 'readers' of their own culture and more self-reflective and critical of the culture they occupy, thereby enabling them to become more self-reflective participants in conversations within that culture"¹⁰⁶ Således er det måske ikke spor dårligt for musik som produkt for andres brug, oplevelse og nydelse, at det er nemt for mange flere, at skabe musik, sprede den og distribuere den, som jeg nu vil gå i dybden med.

Udenom pladeselskaber

I musikbranchens gyldne tid, fra slutningen af 1980'erne og kulminerende i starten af det 21. århundrede, var producenterne af musikken ekstremt fokuseret på at skabe musikalske 'hits'. Kæmpehits, der kunne trække så mange penge hjem til pladeselskaberne, at de havde råd til at investere i nye kæmpestjerner. En art musikalsk fødekæde. Det dyre ved produktionerne og distributionen i 'den gyldne pladetid' var, at få indspillet musikken. Dernæst var det stort set ligegyldigt hvor mange cd'er der blev lavet. De blev nærmest billigere jo flere man lavede, i forhold til hvad de kunne sælges for.¹⁰⁷ Derfor fulgte en naturlig hitfokusering og meget store satsninger på meget få aktører, set i et større perspektiv.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Chris Anderson er chefredaktør på det prisvindende amerikanske magasin Wired, og skrev bogen 'the long tail' i samarbejde med flere universiteter. Blandt andet University of California, Stanford business school og Harvard business school.

¹⁰⁵ Anderson, 2007: 81

¹⁰⁶ Benkler, 2006: 15

¹⁰⁷ Benkler, 2006: 31

¹⁰⁸ Anderson, 2007: 41-43

Fordi de færreste mennesker nogensinde kom i nærheden af, at have råd til at købe det udstyr, der skulle til for at kunne producere musikalske produkter af høj lydteknisk kvalitet, var det i høj grad pladeselskaberne, der besluttede hvem der skulle investeres i eller ej. Derfor har de også haft en stor betydning for den musik, der i sidste ende har været tilgængelig for brugerne: Fik du ikke en pladekontrakt, var det svært som ny musiker at nå musikbrugerne ved andet end live-koncerter.¹⁰⁹ Men sådan er det ikke længere. Stort set alle mennesker har i dag adgang til de nødvendige remedier hvis de ønsker det. Alene et multimedie, som en smartphone, lader dig komme et godt stykke af vejen. Med sådan en i hånden, kan enhver faktisk også stå for distributionen af et nyt musikprodukt, gennem eksempelvis kanaler som youtube, Myspace og Facebook. Her er det i dag muligt at dele alle slags multimedieklip over hele verden, og ny musik kan brede sig som steppebrande på ganske kort tid.

Dette sås blandt andet i Danmark, sommeren 2011, hvor to unge danske rappere, henholdsvis Kidd og Kesi fra København, begge var ukendte, indtil de, takket være teknologien og uden pladekontrakt, lagde deres hjemmelavede musikvideoer ud i de sociale mediekkanaler. Gennem de nye kommunikationsrum, nåede de ud til den danske ungdom på rekordtid. Den mediestorm de vakte og deres popularitet blandt den yngre del af befolkningen fik Metroxpress til, at dedikere en hel uges tema i avisen omhandlende de unge rappere, der stormede frem uden pladeselskaber i ryggen.¹¹⁰ Selvom store dele af de enkelte landes musikbrancher er flettet sammen i, mere eller mindre, professionelle netværk, og gennem kæmpe musikselskaber som eksempelvis Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group og EMI¹¹¹, så er det absolut ikke kun pladeindustrien, bookingselskaber og spillesteder der er de styrende kræfter anno 2011. Det er i stigende grad brugerne selv,¹¹² og mediemonopolernes magt decentraliseres i stigende grad.

¹⁰⁹ Negus, 1999:15

¹¹⁰ <http://Koda.metroxpress.dk/kultur/grime-talent-med-forretningssans/K0bkfu!t2NkxSQka26c/> og <http://Koda.metroxpress.dk/kultur/kong-kidd-af-nrrebro-holder-succesen-lokalt/K0bkfu!4jwIVDGeT532/>

¹¹¹ Baym, 2011: 2

¹¹² Andersen, 2011:110

Fra mainstream til nichemarked – den lange hale

I 2006 skrev Chris Anderson bogen 'The Long Tail'. Heri beskriver han hvordan kulturproduktion i disse år bevæger sig fra en kæmpe mainstream broadcast industri til en industri bestående af uendelige nichemarkeder. Netop som følge af det store udbud, der pludselig er tilgængeligt for alle. Man kan sige at de store pladeselskaber før fungerede som et massivt filter, en flaskehals, mellem udbud og efterspørgsel¹¹³. En kunstner skulle igennem dette, for at kunne få produceret, markedsført og distribueret sin musik. Denne position som havende: "an almost omnipotent control over the practices of musicians and choices of consumers"¹¹⁴ brydes i netværksinformationssamfundet, og hit-filteret svækkes med decentraliseringen af musikselskabernes indflydelse på udbuddet. Således bliver det førhen usynlige, utilgængelige udbud af musik synligt.¹¹⁵ Musikselskaberne er stadig aktive medspillere i dag, set i musikbranchen som helhed. Men magten er markant forskudt, når de end ikke kan have kontrollen til at udpege de næste musikalske stjerner.

Med Andersons ord er vi gået fra Mainstream/hitmarked til nichemarked: "Det nye nichemarked erstatter ikke det traditionelle hitmarked, det deler bare scene for første gang. I et århundrede har vi sorteret alt andet end bestsellerne fra, for mest effektivt at udnytte dyr hyldeplads, skærme, kanaler, og opmærksomhed."¹¹⁶

En af effekterne af denne nye nichekultur har Anderson italesat med begrebet 'den lange hale', dækkende over teorien om, at hvis alle produkter er tilgængelige, så vil 98 % af alle varer sælge mindst én gang, således at kurvens hale er meget lang i forhold til toppen.¹¹⁷ Han beskriver blandt andet fænomenet med et eksempel fra en salgskurve over musiknumre fra online-musikbutikken 'Rhapsody':

"Der er stor interesse for topnumrene, men kurven aftager derefter hurtigt for de mindre populære. [...] Hvis du ejede en musikbutik, og havde begrænset plads på hylderne, ville du naturligvis se dig om efter et skæringspunkt der ikke ligger for langt fra toppen. Så selvom der er millionvis af numre i de samlede kataloger for alle pladeselskaberne, lægger USA's

¹¹³ Anderson, 2006: 22

¹¹⁴ Negus, 1999:15

¹¹⁵ Anderson, 2006: 17

¹¹⁶ Anderson, 2006: 16

¹¹⁷ Anderson, 2006: 21

*største musikforhandler Wal-Mart, skæringspunktet for sit varelager temmelig tæt på toppen.*¹¹⁸

Internettet skaber således en mulighed for et varekatalog der minder langt mere om den naturlige efterspørgsel der er efter en vare, for der behøver ikke kun laves plads til hits'ene. Der er plads til tusindvis af albums, i alle genrer og undergenrer.¹¹⁹

Men med teknologiens nedbrydning af de tidligere selekteringsfiltre, står man som musikbruger også pludselig overfor et uoverskueligt stort musikudbud. Hertil er der brug for nye filtre til at sortere i den musik, der nu flyder i de førnævnte kommunikationsrum i netværksinformationsøkonomien. Men som vi skal se herunder, så agerer mange af os faktisk, meget belejligt, automatisk som nye relevansfiltre for hinanden. For vi bruger i høj grad de nye muligheder til "reviewing, rating, tagging, putting songs onto streamable playlists, remixing, and making videos",¹²⁰ fordi det ligger naturligt for os, at ville diskutere og bedømme musikindhold med hinanden.

3.5 VI ER SELV MEDIEBUREAUER OG ANMELDERE

I alle markeder, hvor der er en million udbydere og varianter af én slags vare, er vi vant til som forbrugere, at blive bombarderet med salgstricks og reklamer i alle afskygninger, for at få os til at vælge noget bestemt. Som individer filtrerer vi derfor automatisk en del af de reklamer vi mødes af fra, og blokerer for den støj vi ikke finder relevant.¹²¹ En ny undersøgelse fra det globale analyseinstitut "Nielsen" viser således, at 92 % af forbrugere på globalt plan, har svaret at de stoler mere på "earned media" – som er dækkende for WOM, og anbefalinger fra venner og familie, end alle andre former for reklamer. Det er en stigning på 18 % siden 2007.¹²²

¹¹⁸ Anderson, 2006: 31

¹¹⁹ Anderson, 2006: 31-32

¹²⁰ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 3

¹²¹ Septrup og Fruensgaard, 2010:47-49

¹²² Nielsen undersøgelsen: "Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance" er foretaget i 2011, og bygger på svar fra mere end 28,000 online forbrugere i 56 lande: <http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

I teorien burde man derfor, som afsender af et musikprodukt, hovedsagligt anvende kommunikationsstrategier der bygger på en forståelse af WOM,¹²³ hvori man udnytter at brugeren er mindre kritisk, hvis en ven, eller opinionsleder¹²⁴, anbefaler vedkommende produktet eller omtaler en begivenhed. Hertil har de sociale medier i netværksinformationssamfundet store fordele, da de i forvejen er et kommunikationsrum for deling og konversation med afsendere/deltagere, man selv har valgt, og dermed i højere grad stoler på, end ved endnu en kommerciel salgskampagne fra et ukendt kommunikationsbureau eller firma.¹²⁵ En pointe, der understøttes af Kirkpatrick, der siger, at Facebook: " bliver et netværk der fungerer som decentraliseret relevans-filter [...] Hvis et budskab er stærkt nok, kan det blive spredt ud til et væld af forbundne individer, uanset hvem det kom fra. [...]"¹²⁶

Ifølge Frith er det ganske naturligt, at folk har en dialog omkring specielt musikalske produkter. At fremstå som en, der ved noget om musikken, er en typisk måde at forsøge at købe sig til *kulturel kapital* på, i Bourdieu'sk optik.¹²⁷ Netop når det kommer til populærkultur, som er undersøgelsens fokus i den danske musikbranche, så er kvalitetsvurderinger meget subjektive, og diverse *likes* eller *dislikes* af musikprodukter fortæller derfor meget mere om de personer, der udtaler sig, end om musikken.¹²⁸ At bedømme populærmusik handler nemlig mere om subjektive måder at lytte på. Om hvordan man hører musik generelt og om måder at være på. Derfor fungerer eksempelvis musikblogs på nettet, eller Facebook-anbefalinger af musik, godt som filtre for andre musikbrugere, og som kommunikationsrum for, på tværs af kloden, at diskutere musik i online fællesskaber. Dette bakkes op af Bayms forskning. Hun skriver således: "Music audiences use online tools to pool affect, create social identities, collect intelligence, share interpretations, and create for each other."¹²⁹

Altså er de sociale medier i teorien perfekte til at bære og sprede medieprodukter eller mediefænomener og idoler, gennem WOM-kommunikation. De har, som

¹²³ Anvendt forkortelse for Word Of Mouth – effekten.

¹²⁴ Andersen, 2011:192 "En opinionsleder er en person der [...] påvirker andre forbrugeres holdninger og adfærd på grund af viden og erfaring"

¹²⁵ Kelly, 2007 : 149

¹²⁶ Kirkpatrick, 2011: 314

¹²⁷ Frith, 1996: 5

¹²⁸ Frith, 1996: 4-6

¹²⁹ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

kommunikationsrum, en speciel kobling mellem at være et rum for almindelig hverdagsinteraktion og -kommunikation og *samtidig* være et udstillingsvindue for individers personlige præferencer og holdninger. Dette vender jeg tilbage til i afsnittet "Getting sticky".

De online WOM-reaktioner på diverse sociale medier, er også en ny måde at skabe sig en global fanskare på. Uanset hvor smal din musikalske niche er, er der nu i 'Den lange hales' optik mulighed for, at nå en fanskare, hvor lille den end måtte være. Baym skriver herom, at det tillader: "*bands and labels to develop international audiences that the complexities of territorial distribution deals and limited financial means render otherwise difficult. For Swedish bands, the placelessness of the internet has offered sizable audiences in the United States, the United Kingdom, Asia, Brazil, and other countries.*"¹³⁰. Baym bruger Sverige som eksempel, og skriver, at den svenske musikkultur ikke ville kunne eksistere som den gør, uden internettet. Dertil har internettet som kommunikationsrum alt for stor betydning. Både fordi svensk uafhængig musik får så lidt radiosendetid i Sverige selv, fordi folk ikke ville kunne finde ny musik og fordi de ikke ville kunne sparre med hinanden på tværs af landegrænserne."¹³¹

Med de selvproducerende og delende individers indtog, også på musikanmeldelsesaspektet af musikken, er endnu en rolle hos medieinstitutionerne svækket. Selvom Anderson skriver, at radiostationernes popularitet generelt har været dalende det sidste årti, og "*gennemsnitligt én amerikansk rockradio station lukker om ugen*"¹³² i 2005, så betyder det ikke, at gamle medier og kommunikationsrum, som eksempelvis radioen, overhovedet ikke anvendes til at opdage ny musik i dag. I hvert fald er det ikke sådan på det danske marked, ifølge KODA's seneste undersøgelse. Selvfølgelig kan man indvende, at det amerikanske radiomarked er underlagt andre reguleringer end det danske og opererer under helt andre vilkår. Men faktum er, at radioens funktion som platform for at 'breake' ny musik, stadig er velfungerende i

¹³⁰ Baym, "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry", 2011: 31

¹³¹ Baym, "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom", 2007: 4-5

¹³² Anderson, 2006: 49

Danmark, hvis man medtager hele aldersgruppen af undersøgelsen, og altså individer lige fra 12 til 64 år. Trods et fald på 10 % siden 2010, så svarer 43 % stadig, at det er i radioen at de generelt opdager ny musik. Derefter kommer streaming-tjenesterne ind på andenpladsen med 19 %, med en stigning på 10 % siden 2010.

Dette er netop i tråd med Bayms førnævnte optik om, at de nye kommunikationsrum ikke direkte erstatter tidligere medier. De supplerer dem i højere grad, og med Benklers optik, lader de os blot udnytte endnu mere af vores sociale og kommunikative potentiale. Dette bakkes op af tallene fra KODA's undersøgelse, der viser, at 65 % af de adspurgte, der benytter de lovlige streamingtjenester, svarer at de hører mere musik nu, end før de streamede. 54 % af dem svarer at de opdager mere musik, og 45 % svarer tilmed, at de som følge heraf, føler sig mere opdaterede musikalsk.¹³³

Set i perspektivet med tidens eksploderede musikudbud, undrer det ikke, at de mange musikblogs og andre online platforme for personlige anbefalinger, ligeledes er eksploderet i antal de seneste år. Gennem nye kommunikationsrum som dem, suppleres de gamle selekteringsfiltre, og hjælper os gennem junglen af udbud som musikbrugere, ved hjælp af WOM.¹³⁴ Således fungerer netværksinformationssamfundets individer i stigende grad selv som de nye selekteringsfiltre. Herom skriver Bayms, at en ny del af fan-kulturen på nettet, er stærkt knyttet til fænomenet omkring at drive, eller holde øje med, de selvbestaltede ekspertblogs. Igen, så er det ikke en erstatning, men et supplement, til de tidligere måder at kommunikere sine holdninger på. Muliggjort gennem de nye kommunikationsrums øgede kommunikative udfoldelsesmuligheder. Således er udvalget af måder at dyrke sine idoler på, blot igen blevet flere. Hun skriver således: "Individuals can become increasingly selective about which places they want to spend time. Online platforms and locales have become increasingly specialized in the functions they serve for fans."¹³⁵ Udover andre individer som selekteringsfiltre, hjælper diverse musiktjenester på nettet selvfølgelig også deres musikbrugere ved, at tjenester, som eksempelvis iTunes og spotify, automatisk foreslår ny musik afhængigt af de numre man senest har søgt på eller købt. Altså bliver et uendeligt antal af top-ti-liste skabt

¹³³ KODA årsrapport 2011: 7

¹³⁴ Anderson, 2006: 264

¹³⁵ Baym, "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom", 2007: 2

dynamisk, og kontinuerligt tilpasset hver enkelt kundes lyttemønstre, smag og præferencer, uanset hvor smal en 'niche' man måtte tilhøre.¹³⁶

3.6 ØKONOMIEN - ET KOMMUNIKATIONS SPØRGSMÅL?

Musikbranchen kan ikke ændre at nutidens individer i stigende grad tager for givet, at de kan få adgang til al musik gratis, som følge af netværksinformationsøkonomiens digitale strukturer. Velvidende, at det jo alligevel ikke koster kunstnerne noget, at dele musikken som digitale filer, når musikken først er skrevet, produceret, og mastereret. Det er heller ikke til at ændre, at vores tids musikbrugere, er digitalt og socialt vante brugere, og at de selv finder og anbefaler det musik, de bryder sig om, gennem WOM-effekten på blogs og i sociale netværk. I stedet for, i teorien, at vente pænt på, at de enkelte pladeselskaber udvælger nogle kommende mainstream megastjerner, får kørt en gammeldags markedsføringsplan i stilling, og derefter prøver at fange musikbrugernes trængte opmærksomhed.

Hvordan kan dette blive et kommunikationsspørgsmål, og ikke blot en branches egen økonomiske nød at knække? Det kan det fordi musikken spredes gennem kommunikationsrum, som er forandrede, og fordi der mangler danske undersøgelser af, hvordan netop vores kultur som musikbrugere i det danske marked, er ændret, som følge af de nye teknologiske muligheder. Anvendelsen af disse kommunikationsrum, hvordan musikbrugerne kommunikerer og opdager musik, og hvordan de ønsker at omgås musik. Det er interessant i kommunikationsøjemed i dag. For uden at vide mere om dette, den ændrede målgruppe, så er det meget problematisk at planlægge strategisk kommunikation i musikmarkedet i dag. I hvert fald for dem, der ønsker at ramme andre end deres egne nærmeste venner. Opsummerende skal vores musikbrugere ikke rammes som én stor mainstream masse. De skal tilgås gennem anbefalinger og omtale i deres foretrukne sociale netværk, gennem WOM-baserede kommunikationsstrategier, såvel online som offline. I den kommende analyse og diskussion af min interviewempiri, vil jeg altså undersøge hvordan man som kommunikatør og afsender af et musikprodukt, kan håndtere, at vi nu befinder os i netværksinformationssamfundet. Det altafgørende

¹³⁶ Anderson, 2006: 48

herfor er, hvordan betydningen af det indspillede musikprodukt er for musikbrugerne. Uden øget indsigt heri, vil de, der forsøger at tjene penge på produktliggørelsen af musikken, få større og større problemer med at finde vej til musikbrugernes pengepunge, efterhånden som netværksinformationssamfundets børn vokser op, og skellet mellem dem og musikindustrien og musikerne af den gamle samfundsøkonomi, bliver for stort.

Del 4.

Undersøgelsens metodik

Med teorien og beskrivelserne af musikbranchens forskellige aktører, nye problemstillinger og mulige kommunikationsveje, tages nu hul på den empiriske del af specialet, der i sidste ende har til formål, i samspil med teoriapparatet og anden nyere forskning, at svare på undersøgelsens problemformulering. Først vil være en redegørelse for den metode der er anvendt til undersøgelsen, i forlængelse af mit ontologiske ståsted, socialkonstruktivismen, dernæst præsenteres undersøgelsens case og analysens fremgangsmetode dybere.

4.1 AT SKABE VIDEN SOCIALKONSTRUKTIVISTISK

Da jeg ontologisk set agerer i et socialkonstruktivistisk felt,¹³⁷ er det naturligt at min forståelse for produktion af empiri og ny viden er, at man ikke kan skabe forståelse og mening uden at fortolke.¹³⁸ Dermed er mit syn på forskningsobjektet og den viden jeg producerer, i eksempelvis en interviewsituation: "af mere eller mindre fast størrelse (der måske nok i processuel forståelse kan forandre sig over tid) [objektet er] et flydende, ustabil og flertydigt fænomen som bliver formet i mødet med forskeren."¹³⁹ Det udgangspunkt, at viden konstrueres i mødet mellem forskeren og empirimaterialet, betyder selvfølgelig, at der er en række parametre, som jeg tager forbehold for, før jeg kan trække min undersøgelses resultater op på et generaliserende plan af vidensproduktion.¹⁴⁰ Dette gælder eksempelvis *interviewkonteksten*, magtpositionerne og de sociale identiteter, der forhandles løbende gennem *interaktionen i interviewet*, samt ikke mindst *informanternes sociale og uddannelsesmæssige baggrund*, i relation til

¹³⁷ Mik-Meyer og Järvinen, 2005: 9

¹³⁸ Fuglsang et. al., 2007:311f

¹³⁹ Mik-Meyer og Järvinen, 2005:9

¹⁴⁰ Mik-Meyer og Järvinen, 2005:10

undersøgelsesfeltet.¹⁴¹ Disse tre kategorier, der er afgørende for undersøgelsens konklusioners generaliserbarhed i henhold til ontologien, vil blive behandlet senere.

At jeg har en socialkonstruktivistisk videnstilgang, har selvfølgelig betydning for min analyseform og mine metodiske valg.¹⁴² I socialkonstruktivistisk optik, er eksplicite forklaringer og analyser af "kontekstualiseringen" omkring et interview, altafgørende for validiteten af forskningsresultatet¹⁴³.

Det får betydning for eksempelvis interviewets kontekst, interaktionen og magtpositionerne mellem de interviewede og de sociale identiteter¹⁴⁴ der forhandles igennem, både mellem interviewer og informanterne.¹⁴⁵ At gennemgå disse faktorer i forhold til mine interviews er, udover ontologien om skabelsen af viden i situationen, hvad jeg tager med mig fra den interaktionistiske og socialkonstruktivistiske tilgang til empiriarbejdet. Jeg vil ikke, som Järvinen ellers beskriver det, "Fokuser på, *hvordan* interviewpersonerne (og interviewer) udtaler sig, i lige så høj grad som på *hvad* de siger", selvom jeg har et grundlæggende epistemologisk blik på sproget som skabende og konstruktivistisk.¹⁴⁶ Jeg vælger at fokusere på et andet lag af min empiri, det sagte, for at give et bud på en generalisering af målgruppens måde at opdage, dele, knytte sig til og erhverve sig musik på.

4.2 UNDERSØGELSENS REFLEKSIVE VIDENS PROCES

Grundet den hermeneutiske eksplorative tilgang til at undersøge mit felt, har undersøgelsens proces været en konstant vekslen mellem at læse undersøgelser og teori om undersøgelsesfeltet, og dernæst kontinuerligt at tilpasse undersøgelsens design, teser, struktur og vinkling af stoffet, efterhånden som jeg bevægede mig dybere og dybere ned i problemstillingerne. Således fremstår opgaven nu langt mere struktureret end processen har været, for vinklingen af mine interviews, og af min empiri, har selvfølgelig ændret sig meget, efterhånden som jeg kom dybere ned i problemstillingerne.

¹⁴¹ Mik-Meyer og Järvinen, 2005:29-32

¹⁴² Mik-Meyer og Järvinen, 2005:10

¹⁴³ Neergaard, 2010: 45-46

¹⁴⁴ Mik-Meyer og Järvinen, 2005:29-32

¹⁴⁵ Bolette M. Christensen, 1994:26-30

¹⁴⁶ Mik-Meyer og Järvinen, 2005:39

Til at begynde med var undersøgelsesdesignet, at jeg ville følge 3 danske bands der havde brudt igennem til en musikbrugergruppe, og fået nok opmærksomhed og fans til at blive hyret til at spille på opvarmningsdagen på Roskilde. Det syntes at være en indikation på at man som musikere er på vej op. Og med det faktum, at de udvalgte bands var brudt igennem under musikkens nye vilkår, med alt hvad det indebærer af eksempelvis multiple kommunikatører, ændrede kommunikationsrum, et kæmpe musikudbud og en øget medieconvergens, syntes det oplagt at tage udgangspunkt i dem som case. Men grundet nye erkendelser og interessefelter undervejs, har undersøgelsen nu i højere grad fokus på, hvilke relationer der skal være mellem musikken, musikeren og musikbrugerne, for at musikbrugeren vil betale for 'varen', og på, hvilke kommunikationsrum musikken bliver formidlet til musikbrugerne igennem.

Det følgende er en refleksion over min vidensproduktion. Strukturen vil følge de tre førnævnte parametre, der med socialkonstruktivismens optik, er altafgørende for, om undersøgelsens konklusioner kan perspektiveres bredere, end til blot at tegne et billede af mine egne informanter.¹⁴⁷

Informanterne – "sociale og uddannelsesmæssige baggrunde"

I tråd med min teoretiske ramme og undersøgelsens genstandsfelt, skulle mine informanter have visse ens karakteristika, eller 'dimensioner' med Neergaards optik.¹⁴⁸ Fordi jeg har 'multiple cases'¹⁴⁹, flere informanter, skal de alligevel ligne hinanden på nogle ,på forhånd fastsatte dimensioner, for at være indenfor undersøgelsens målgruppe, og dermed egnede til at besvare undersøgelsens problemformulering. Mine informanters alder er en af fællesdimensionerne. Som jeg redegjorde for i opgavens del 1., under *emneafgrænsning*, har vi fokus på kommunikationen mellem musikbrugere, der kan købe musikken *lovligt* gennem online medier. Hermed udelukkes den yngste del, de 12-17 årige, fra KODA-undersøgelsen. Den øvre afgrænsning blev sat efter at informanterne ikke skulle være mere end 29, da jeg ønskede at undersøge en målgruppe, der var vokset op med internettets muligheder, de nyeste tendenser og

¹⁴⁷ Neergaard, 2010: 52

¹⁴⁸ Neergaard, 2010: 22

¹⁴⁹ Neergaard, 2010: 22

kommunikationsmuligheder. I tråd med Nancy Bayms optik¹⁵⁰ vil dette minimere, at informanterne føler sig fremmedgjorte overfor de nye måder at opdage musik på gennem sociale medier.

Jeg er endnu ikke stødt på nogen undersøgelse der skulle diktere en sammenhæng mellem uddannelsesniveau eller social baggrund og musikvaner, fanrelations opbyggelse, eller hvilke medier der blev anvendt til at bruge musik. Derfor var disse faktorer, i udvælgelsen af informanter, ikke af nogen betydning for denne undersøgelse. Selvom refleksion omkring faktorer som dette, er afgørende i henhold til vores socialkonstruktivistiske ontologi. Derimod skal det tilføjes, at interviewsituationen, på Roskilde Festival, sætter begrænsninger for den mangfoldighed af informanter, der var tilgængelige. Som en artikel, skrevet af musiksociolog Henrik Marstal¹⁵¹ umiddelbart efter Festivalen i 2012's afholdelse, beskriver det, så var dette års festivalgængerne i høj grad bestående af en homogen gruppe af etnisk danske unge mennesker.¹⁵² Dog har ingen af mine anvendte teorier eller undersøgelser påpeget, at der skulle være en sammenhæng mellem etnicitet og kommunikation i relation til musik. Derfor er der ikke nogen grund til at antage, at dette skulle have indflydelse på undersøgelsesresultaternes generaliserbarhed.

De 17 informanter var fordelt i grupper som følger:

- Axel og Cecilie, begge 25 år.
- Rikke, Noomi og Maja, alle 21 år.
- August og Emil på 18 år.
- Niels og Oscar på 22.
- Frederik og Mads på 20 år.
- Kenneth på 22 og Rasmus på 23 år.
- Kamilla på 22 år, og Sofie på 20, Clara på 21 år og Ella på 19 år.

Til at undersøge kommunikationsrummet for udbredelsen af musik, musikvaner og tilknytningsforhold til musik, blev der interviewet 17 informanter, fordelt på 7 gruppeinterviews af forskellig størrelse. Med et undersøgelsesformål af denne karakter,

¹⁵⁰ Baym, 2010:150-151

¹⁵¹ Henrik Marstal er musiker og forfatter og har en ph.d.-grad i musikvidenskab. Underviser til daglig i musik sociologi ved Rytmask Musik Konservatorium i København.

¹⁵² <http://politiken.dk/debat/profiler/marstal/ECE1683791/hvad-saa-hvad-saa-roskilde/>

ville det have været at foretrække, at interviewene var foretaget individuelt, men som jeg vil behandle senere, gjorde visse omstændigheder ved interviewsituationen dette umuligt. Til gengæld skal der knyttes en kommentar til generaliserbarheden af data byggende på kun 17 informanter. Neergaard skriver i den forbindelse, at "mætningskriteriet" for en undersøgelses informationsindsamling er, når ca. 80 % af de svar man får fra sine informanter er de samme. Det er således op til den enkelte forsker at vurdere, hvornår det ikke er sandsynligt at flere informanter vil bidrage med tilstrækkelig meget ny information.¹⁵³ Dette oplevede jeg selv i forløbet med mine interviews, og stoppede derfor med at indhente mere materiale, da udsagnene ikke længere varierede i tilstrækkelig grad. Informanternes begrundelser for deres til- og fravalg af medier, deres årsager til fanopbyggelsen i forhold til musikere, og deres anvendelse af kommunikationsrum omkring musikken. Variationen i deres udsagn stagnerede simpelthen.

Interviewsituationen – "konteksten"

Jeg ville som sagt, i første omgang, have interviewet koncertgængere om, hvordan de havde opdaget det band de var kommet for at se. Omkring deres eventuelle grad af fanrelation til bandet. Roskilde var valgt som location, fordi jeg ville få adgang til mange individer, der opfyldte de førnævnte krav for informanter til denne undersøgelses genstandsfelt, og fordi, de højst sandsynligt ville være revet ud af deres hverdagstravlhed, og således forhåbentlig ville have tid til, at tale med mig. Jeg forestillede mig at have lange kvalitative solointerviews. Men undervejs i interviewene gik det dog op for mig, at man oftest bevæger sig rundt i grupper af venner på Roskilde festivalen. Derfor var det mindst påtrængende fra min side af, hvis jeg interviewede informanterne i de grupper af sociale relationer, som de stod i, når jeg fandt dem. Med undersøgelsens fokusskift, væk fra tanken med tre band-cases, synes Roskilde Festivalen som interviewsituation derfor pludselig ikke længere så oplagt. Jeg ønskede nu indsigt i individernes kultur omkring en bestemt praksis, og var ikke interesseret i, at undersøge de sociale relationer, eller magtpositioneringsforhandlinger, der udspiller sig

¹⁵³ Neergaard, 2010: 50

i en gruppeinterviewssituation, set med socialkonstruktivistisk optik. Når interviewene alligevel sagtens kan bruges med undersøgelsens ændrede fokus, skyldes det flere ting. Jeg har hele tiden haft et meget bredt interessefelt, inspireret af min litterære empiri og diverse kvantitative undersøgelser om musikbrugerne i dag, og jeg havde en åben interviewstruktur, der var fleksibel, i forhold til hvad informanterne italesatte som værende af betydning for dem. Således fokuserede jeg ikke kun på informanternes forhold til de enkelte bands, men spurgte i lige så høj grad ind til individernes almene musikvaner og forbrug. Således var mine informanternes udsagn alligevel fuldt ud anvendelige til, at besvare problemformuleringen i det nuværende undersøgelsesdesign.

Med Roskilde Festivalen som interviewsituation, forventede jeg, at informanterne var imødekommende og åbne overfor mig som interviewer, fordi mange deltagere i en så social sammenhæng, som en festival er, ikke kun kommer for at høre musikken, men også for at møde nye mennesker. Samtidig kunne man frygte, at de ville tro at interviewet var useriøst. Men da undersøgelsens case ikke omhandler noget, der normalt set anses for at være en særligt fortrolig eller privat sag, i betragtning af at mange, som før beskrevet, diskuterer musik både offline og i de sociale medier, synes interviewsituationen alligevel oplagt. Festivalens primære formål er socialt samvær omkring musik, og i Simon Friths optik er det mennesket naturligt at diskutere musik¹⁵⁴, hvorfor jeg antog, at informanterne ville have lyst til at diskutere dette, uanfægtet de mennesker der måtte være omkring dem.

Interviewguiden

Til nærværende undersøgelses case indgår en række kvalitative interviews, der, med Bolette M. Christensens¹⁵⁵ ord, har til formål at: *"lære' fra folk, mere end det er at studere folk"*¹⁵⁶ Jeg anlægger derfor en kombination af Kvales¹⁵⁷ og Spradleys¹⁵⁸ optikker for interviewmetode. Undersøgelsens fokus er ikke på hvilke diskurser mine informanternes

¹⁵⁴ Frith, 1996 :4

¹⁵⁵ Er lektor ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

¹⁵⁶ Bolette M. Christensen, 1994:19

¹⁵⁷ Steinar Kvale (1938-2008) var en norsk professor i pædagogisk psykologi, og leder af Center for kvalitativ metodeudvikling, ved psykologisk Institut, ved Aarhus Universitet.

¹⁵⁸ James P. Spradley var professor i antropologi ved Macalester College fra 1969 og er kendt for sit arbejde med litteratur, etnografi og kvalitative metoder. Han døde i 1982.

udsagn er underlagt, og undersøgelsen har ikke til formål at afdække de mønstre og strukturer som jeg, qua min videnskabsteoretiske tilgang, forudsætter spiller en rolle for mine informanternes udsagn. Dette er ellers hvad man ofte ønsker at undersøge, når man anlægger et interaktionistisk og socialkonstruktivistisk videnskabsteoretisk perspektiv. Steinar Kvaales 'livsverdens interviews', er generelt en måde at forsøge at klarlægge faktorer af, hvordan verden leves, hvordan elementer tillægges mening og opleves af de interviewede, mens Spradleys 'etnografiske interview' tilgang fokuserer på den interviewede som *informant*, om den kultur som interviewpersonen deler med andre. Opnåelsen af øget indsigt i den nye kultur omkring musik er, hvad undersøgelsen har som formål. I nærværende opgave ønsker jeg altså ikke, at foretage en analyse af mine interviewpersoners narrative selvfrestillinger. Alligevel er jeg inspireret af Kvaales måde at udføre interviews på, og anvender dele af hans teori, ved at benytte hans semistrukturerede interviewguides optik. Selvom de to tilgange til interview umiddelbart kan synes lidt forskellige, har de mange ligheder ved, hvordan man opnår indsigt i den viden, som informanten "ligger inde med" på et givent område.¹⁵⁹

Qua den humanistiske ontologi, er de to interviewtilgange valgt ud fra, at de heller ikke anser noget viden for at være absolut, og universelt sandt. Begge interviewtilgange udspringer, lige såvel som de 'rene' interaktionistiske interviews, af den fortolkende hermeneutiske og konstruktivistiske epistemologi.

Den semistrukturerede interviewguide er som en samtale, der formes efter bevidst valgte strukturer, og består af mere eller mindre systematiske måder, at spørge ind til udvalgte interessefelter på. Interviewet som samtale er derfor "karakteriseret ved metodologisk bevidsthed om spørgsmålsformer, fokus på interaktionsdynamikken mellem interviewer og den interviewede, og kritisk opmærksomhed over for, hvad der siges".¹⁶⁰

Dette giver mulighed for at fastholde det felt, indenfor hvilket man ønsker at opnå viden, samtidig med at man forsøger at minimere sin indflydelse på de givne svar. Uden bevidstheden herom, risikerer man, at ens "forskningsresultater blot bliver en

¹⁵⁹ Bolette M. Christensen, 1994:19-20

¹⁶⁰ Kvale, 1994: 31-32

gentagelse af vores (ubevidste) forforståelse”¹⁶¹ Således er det heller ikke min overbevisning, at det er muligt for mig at skrive dette projekt uden at bygge oven på mine fordomme og forforståelser, i kraft af at være både forbruger og kritisk kommunikationsstuderende, der har været begravet i teori omkring mit undersøgelsesfelt i mange måneder.

Men ved at være meget bevidst omkring spørgsmålsformuleringer, forsøge at forholde mig a-teoretisk¹⁶² i interviewsituationerne, og ved at lade den specifikke empiri fra mine informanter og den mere generelle viden fra min læste teori, berige projektet ligeværdigt i min senere diskussion, da mener jeg, at have søgt at undgå en degradering af undersøgelsens konklusioner til blot at være en afspejling af mine egne forforståelser.¹⁶³ Endvidere skriver hun, at det er vigtigt løbende at spørge ind til sprogbruget hos informanten, så man minimerer chancen for senere mistolkninger.¹⁶⁴ Den viden, som jeg ønskede at opnå indsigt i gennem mine informanter, gav udslag i de semistrukturerede interviewspørgsmål, som ses nedenunder. Jeg brugte dem til at kunne huske, hvilke felter af viden som jeg ønskede at få dækket, men stillede dem sjældent direkte.

De semistrukturerede interviewspørgsmål:

- Hvorfor er det her du står lige nu? (en bestemt koncert på Festivalen red.)
 - Hvordan hørte du om X første gang?
 - Har du noget musik med X? Hvor?
 - Hvordan fik du fat i denne musik med X?
 - Har du snakket med nogen om X? (online og offline)
 - Hvad synes du om denne koncert?
 - Hvis der var mulighed for at tage sig her, ville du så gøre det?
-
- Hvilket medie bruger du mest til at høre musik på?
 - Hvordan opdagede du sidst en helt ny sang?
 - Hvordan opdagede du sidst en ny musiker/band?
 - Hvad betyder det for dig, hvem der ellers kan lide musikken?
 - Hvordan fik du sidst fat i en sang du ville høre?
 - Hvornår har du sidst givet penge for musik?
 - Udover Roskilde, tager du så til live-koncerter i løbet af året?

¹⁶¹ Bourdieu i Mik-Meyer og Järvinen, 2005:13

¹⁶² Mik-Meyer og Järvinen, 2005:41

¹⁶³ Fuglsang et. al., 2007:321ff

¹⁶⁴ Bolette M. Christensen, 1994:42

- Hvis du har Facebook, kigger du så på de videoer som dine venner deler?
- Hvis du vil gå på opdagelse og finde noget ny musik, hvad gør du så?
- Deler du nogensinde musikindhold på Facebook?
- Er du venner med musikere/bands på Facebook eller Twitter? Hvorfor?
- Læser du musikeres statusopdateringer eller besøger deres sider?

Disse spørgsmål leder interviewereren og informanterne rundt på såvel meget specifikke som generelle niveauer, omkring de forskellige. De berører både kommunikationsrummet mellem musikeren, musikken og musikbrugerne. Informanternes medievaner, deres måde at opdage, erhverve og afspille musik på, og hvordan de tillagde musik betydning.

Forskerens rolle – "interaktionen i interviewsituationen"

Som det sidste af de tre nævnte parametre, der skulle behandles, qua den socialkonstruktivistiske ontologi, er de sociale spil, der foregår mellem forskeren som interviewer, og dem man interviewer. Når jeg kom som en for mine informanter totalt fremmed og i min præsentation af mig selv påberåbte mig en autoritet og titel som "forskende i, hvordan ny musik opdages og spredes", kunne jeg umiddelbart have skabt en distance mellem mig selv og informanterne. Dette i kraft af konnotationer om eksempelvis 'intelligens' og 'modenhed', der naturligt knyttes til at befinde sig i sidste del af et universitetsstudium. Men interviewsituationen var uhøjtidelig. Jeg var i ca. samme aldersgruppe som informanterne og jeg var samtidig klædt som enhver anden ung festivalgænger for at vække størst mulig tillid, når jeg nu ikke på forhånd havde aftalt mine interviews på behørig vis. Således forsøgte jeg at skabe grobund for en hurtig opbygning af en positiv relation. Dette for at højne chancen for, at informanterne ville være ærlige i deres svar, selvom disse måske ville være i modstrid med eventuelle normer. På sin vis repræsenterede jeg noget fra "en officiel institution", der måske talte musikerens og musikbranchens sag, hvorfor man kunne forestille sig, at de ville være tilbageholdende med at fortælle mig, hvis de eksempelvis aldrig betalte for musikken. Fordi der stadig hersker en vis norm om, at man betaler for sin musik, selvom dette er under stor forandring.

Fleksibiliteten i interviewsituationen, takket være kombinationen af Kvaales og Christensens interviewmetoder, skulle være medvirkende til, at informanten ikke følte

sig brugt som én ud af mange i en kvantitativ afkrydsningsliste af spørgsmål. Jeg ønskede at få en dybere indsigt i motivationen for den kultur, som informanten gav udtryk for at have omkring undersøgelsesfeltet. Derfor var det vigtigt, at informanterne følte sig trygge og hørte. At de kunne mærke, at jeg som interviewer, gerne *ville lære* af netop deres oplevelser og erfaringer. Dertil skal intervieweren primært have en passiv rolle, og give udtryk for en oprigtig nysgerrighed for den viden, som informanten besidder.¹⁶⁵ I interviewsituationen forsøgte jeg at holde mig meget fleksibel, og tog hensyn til, hvorledes informanterne vægtede de forskellige aspekter i undersøgelsesfeltet. Dette for at få mest muligt indsigt i den selektering, de selv foretog, i fortællingen om deres oplevelser. Interviewspørgsmålene åbnede op for lange diskussioner og fortællinger, hvorfor jeg selvfølgelig stillede opfølgende og uddybende spørgsmål hertil. Derfor er hvert enkelt interview blevet meget unikt.

4.3 DATABEHANDLINGEN

Undersøgelsens problemfelt, problemformulering, og de dertilhørende teser, angiver et tydeligt felt af viden, som kræves belyst, for at kunne besvare undersøgelsens problemformulering. For at analysere, behandle og diskutere min producerede interviewempiri, vil jeg kategorisere og kode min empiridata efter de vidensfelter, som jeg søger at opnå indsigt i. Dette sker gennem en splittelse af min data i enheder, delt efter temaer.¹⁶⁶

Jeg har valgt denne metode til at behandle min empiri, fordi den synes at være i tråd med min socialkonstruktivistiske videnskabsontologi. Metoden har implicit en forståelse af, at der kontinuerligt opdages nye koder, og at processen, og dermed også resultatet, beror på forskerens fortolkninger. Altså ligger der ikke en søgning efter, eller forståelse af, en mulighed for at nå en objektiv sandhed i kodningen af materialet. Forskerens søgning i materialet har betydning for hvad vi kan konkludere senere hen, da koderne, der vælges og søges efter, udspringer af forskerens vidensinteresse. Ifølge Coffey og Atkinson sammenføjer forskeren de forskellige fragmenter i datamaterialet gennem

¹⁶⁵ Bolette M. Christensen, 1994:37-42

¹⁶⁶ Coffey&Atkinson, 1996: 27

kodningen efter et bestemt emne eller tema, for at skabe analysekategorierne.¹⁶⁷ Således italesættes forskerens rolle tydeligt, hvilket er et af socialkonstruktivismens ontologiske overbevisninger.

De vidensfelter jeg har interesse i, vil altså strukturere denne fortolkende analyse af min interviewempiri i diskussionspunkter, hvor analyseresultater sammenholdes med min øvrige teoretiske empiri, og andre undersøgelser med relevans for fortolkningen. Således kommer de to empirityper til at veksle i en art kontinuerligt diskuterende, fortolkende og analyserende dialog. Kodning går altså ud på at bemærke relevante fænomener, samle eksempler på disse, og dernæst fortolke empirien, for at finde forskelle og ligheder mellem sine egne resultater og teorien. Når man ser på koderne og kategorierne, kan man lede efter mønstre, temaer og regelmæssigheder, men også kontraster, paradokser og uregelmæssigheder. På den måde kan man generalisere på baggrund af den eksisterende viden om undersøgelsesfeltet.¹⁶⁸ I undersøgelsens kommende diskussionsdel sammenholdes mine informanternes udsagn altså refleksivt og kritisk med den allerede eksisterende forskning, for slutteligt, at kunne bidrage med øget indsigt i mine problemfelter, og endeligt, muliggøre en besvarelse af undersøgelsens problemformulering.

Undersøgelsens problemformulering var: *"Hvordan og ad hvilke kommunikationsveje udbredes ny musik i dag? Hvilken betydning tillægger vor tids musikbrugere et indspillet musikprodukt, og hvilken form for kommunikation, mellem hvilke aktører, kan være med til at opbygge det tilhørsforhold, der får musikbrugerne til at ville betale for indspillede musikprodukter?"* I den følgende diskussion kategoriserer og afkoder jeg derfor empirien efter, at opnå indsigt omkring felter som: Musikkens kommunikationsveje, nutidens kommunikatører, betydningsdannelse omkring musikprodukter, betalingsvillighed og købskultur, markedsføring og kommunikation af ny musik, opbyggelse af fanrelationer, samt funktionerne af de forskellige relevansfiltre.

¹⁶⁷ Coffey&Atkinson, 1996: 28

¹⁶⁸ Coffey&Atkinson, 1996: 29

Del 5.

Nye betydninger - nye metoder

Motivationen for denne undersøgelse var drevet af en strukturalistisk og moderne samfundsforståelse om, at individernes kommunikationsveje og musikkultur måtte have ændret sig, som følge af de nye teknologiske muligheder. En nysgerrighed på hvordan og hvor individer opdager ny musik. På hvad der afgør, om de husker det eller ej, når nu musikbuddet er eksploderet, og man kan erhverve sig det uden at betale, hvis man vil. En af undersøgelsens teser var, at man godt kunne få musikbrugere til at betale for det indspillede musikprodukt. På trods af den klassiske lærdom: "One reason why planned



communication often fails, is that something that is not a communication problem, is treated as though it were"¹⁶⁹, dristigede jeg mig til at kalde dette økonomiske aspekt for

et problem, der kunne løses, eller i hvert fald mindskes, med en øget "modtager"-forståelse. I dette sidste afsnit, skal mine læste teorier om musikkens kommunikationsveje i netværksinformationssamfundet, samt teorierne om online identitetskonstruktion, sammenholdes med mine informanternes italesættelser af forskellige aspekter omkring deres musikforbrug og betydningen af det indspillede musikprodukt. Dubber citerer ophavsmanden til techdirt.com,¹⁷⁰ Mike Masnicks nye succesformel for at sælge musik, i sin bog. Den er som følger: CWF (*connect with fans*) +

¹⁶⁹ Windal og Signitzer, 2009: 40

¹⁷⁰ Et gruppeblog community, startet i 1997 af Mike Masnick, omhandlende ledelse, teknologi, forretningsliv i alle brancher. Den anbefales blandt andet af Chris Anderson: <http://www.techdirt.com/about.php>

RTB (*Reason to buy*).¹⁷¹ Denne formel opsummerer både Baym og Dubbers optikker, hvorfor det er interessant, hvad de to ovennævnte succesfaktorer er i henhold til vores undersøgelsesresultater. Derfor vil disse to faktorer, blive nævnt ved flere lejligheder i den følgende tekst. Vores diskussion er overordnet set en analyse af de processer som vores tesefigur ovenover viser. Dermed er det dels en kredsen omkring opbyggelsen af en særlig relation mellem kunstneren og musikbrugerne, og dels en søgen efter musikbrugernes mulige motiver til at købe det indspillede musikprodukt, der nu udfoldes.

5.1 MUSIKKENS ÆNDREDE KOMMUNIKATIONSVEJE

Ifølge informanterne er både de massekommunikations-baserede broadcast medier og de nye kommunikationsrum, så som sociale netværkssider og blogs, overordnet set i spil, når det gælder musikkens kommunikationsvej fra musikeren til musikbrugeren. Derfor har vores informanter også mange varierede roller i kommunikationspraksisserne omkring musikudbredelsen. Fra tid til anden var de "passive modtagere" af eksempelvis radioindslag. Andre gange var de interaktive, opsøgende og kritiske medkommunikatører på eksempelvis Facebook. Denne undersøgelse viser, at alle tilgængelige medier og kommunikationsrum bliver benyttet i forskellige forbindelser, på et eller andet tidspunkt, i de musikalske kommunikationspraksisser. For at fornemme mangfoldigheden, behøver man blot at kaste et hurtigt blik på nogle af informanternes udsagn om deres opdagelse af ny musik: Axel opdager musik på musikforums, hvor han får inspiration og snakker med folk, som han deler musiksmag med. Mads siger at han opdager musik både gennem Facebook og youtube, hvor nogen "slår noget op, og så checker man det lige". Men han læser også blade, for at få inspiration til, hvad han skal ind og lytte til på Spotify eller youtube. Kenneth og Rasmus opdager begge musik på blogs, i radioen, på festivaler og når folk, som de ved har 'god' musiksmag, linker til lydfiler på Facebook. Endelig opdager Sofie og

¹⁷¹ Dubber, 2012: 58

Clara ny musik gennem deres bekendte, både offline og online, i kombinationer af Facebook og youtube.

WOM for the win

Mine informanter nævnte alle WOM som den kommunikationsvej, hvorigennem de *oftest* var blevet bragt information om ny musik. Ingen nævnte radioreklamer, fjernsynsprogrammer eller reklamer på plakater og billboards. Dette stemmer overens med min teori om, at meget massekommunikation i dag frasorteres af vores relevansfiltre.

Selvfølgelig er det en hård konklusion at drage, at massekommunikations-orienterede markedsføringsformer, for en stor dels vedkommende, ingen effekt skulle have, ud fra denne ene undersøgelse. Man kan da også indvende, at jeg i mine spørgsmål til undersøgelsen, ikke specifikt spurgte ind til effekten af netop *den* slags kommunikation. Eksempelvis spurgte jeg ikke ind til, hvornår de sidst havde set en "almindelig" reklame for en musiker eller en kommende koncert. Men i tråd med Kristensens optik for interviewteknik, som der blev redegjort for i del 4., så spurgte jeg åbent, og gav dem alle muligheder for at kunne nævne denne form for kommunikationsrum. Men som før nævnt, så svarede alle, at de opdagede musikken primært gennem WOM, online eller offline, samt gennem de automatiske filtre, der anbefaler ny musik alt efter hvad man lige har hørt. Som det eksempelvis sker på Facebook, youtube eller spotify.

Da jeg senere spurgte specifikt ind til, om de opdagede ny musik gennem radioen, svarede nogle få stykker alligevel, at det gjorde de da *også*. Dette resultat er ganske i tråd med Koda-undersøgelsen, der også viste at mine informanters aldersgruppe, sammen med de yngste generationer, var de, der opdagede ny musik på den bredest mulige palet af forskellige medier.¹⁷² Dette er også i tråd med både Castells, Bayms, Papacharissis og Benklers forskningsresultater om, at de nye digitale kommunikationsrum ikke fuldstændig erstatter de traditionelle broadcast-kommunikationsveje, men blot supplerer dem.

¹⁷² KODA's undersøgelse af medievaner, 2012: 24-26

Opsummerende kan den mest anvendte kommunikationsvej i vores nye musikkultur siges at være sociale medier. Den foretrukne kommunikationspraksis til musikudbredelsen, var WOM. Det er almindelige aktive individer, som er musikudbredelsens primære kommunikatører. Og med almindelige individer menes der netværksinformationssamfundets nyeste generationer af interaktive, kritiske mediekonsumenter og – skabere. Individer, der ikke har nogen umiddelbar økonomisk vinding ved udbredelsen af de enkelte musikalske produkter.

Men jeg ønsker også at undersøge, hvad der kan motivere disse kommunikatører til at sprede musikken. Således vil vi nu se på en af opgavens teser, og eksaminere hvorledes man kan opbygge den relation mellem musikeren og musikbrugerne, der ville kunne øge brugernes lyst til at sprede musikerens produkt. Kort sagt skal vi undersøge hvad der kan gøre et musikprodukt *sticky*. Når man står foran den kommunikationspraksis, som det at skabe relationer kan siges at være, da synes det oplagt at vurdere, ad hvilken kommunikationsvej dette ville være bedst. Men det afhænger selvfølgelig af, hvilke kommunikationspraksisser man vil udfolde. Og med udgangspunkt i vores hidtidige undersøgelsesresultater, bør man anvende alle de medier og kommunikationsrum man kan, for at ramme flest mulige musikbrugere. For deres vaner og musikkultur favner alle tilgængelige medier og kommunikationsrum, selvom anvendelsesgraden heraf varierer en del. Som følge af den induktive tilgang til interviewempiriens resultater, vil det selvfølgelig være de online kommunikationsrum, de sociale medier, der primært skal behandles, med baggrund i hvor markant WOM heri blev italesat som musikkens kommunikationsveje. Derfor vil jeg undlade at behandle broadcast-medierne yderligere i denne omgang, og i henhold til min emneafgrænsning af sociale medier, vil jeg primært eksaminere kombinationer af Facebook, youtube og musikalske streamingtjenester.

5.2 RELATIONSOPBYGGELSEN – GETTING STICKY

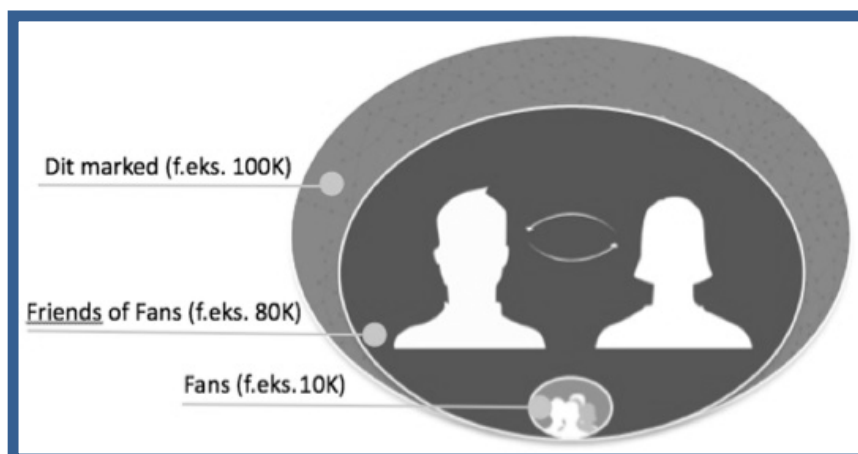
Sticky kommunikation handler overordnet om, at skabe et genkendeligt kunstnerbrand, der kan skille musikken ud fra det enorme udbud. Om at give af sig selv som musiker, og værdsætte og involvere "sine" musikbrugere. Om at skabe fortællinger, der nemt kan kreere WOM, og om at kommunikere, så musikeren og musikken huskes. Hertil skal vi undersøge hvad informanterne siger, har gjort en forskel for dem, når de har skullet huske et nummer fra en ny kunstner. Hvad der har fået dem til at fortælle musik videre

til bekendte og hvad de oplevede som værende det, der fik dem til at holde af en ny musiker og vedkommendes musik. Vi lægger ud med en analyse af Facebookmediets anvendelse som markedsføringsplatform, da det, ifølge vores informanter, er et af de rum, som vores musikere primært bør kommunikere i.

Facebook som breakende platform

I teorien er Facebook faktisk blevet sværere at opnå udbredelse igennem som ukendt musiker, medmindre man kender mediets nyeste mekanismer. For et noget besværligt aspekt ved kommunikationsrummet er, at man som *ukendt* musiker faktisk kan siges at kæmpe imod netværkets egen funktion som relevansfilter for sine brugere, når man kommunikerer.

Facebook og mange andre søgemaskiner, som Google og youtube, har for nogle år siden fået indbygget algoritmer, der søger for, at vi bliver vist det medieindhold, som vil



have størst relevans for os. På Facebook vurderes relevansen ud fra hvilke personer, vi oftest interagerer med, og ud fra hvilken kategori af reklameannoncer vi oftest kigger på. Denne funktion kalder Facebook for Edgerank.¹⁷³ Her afhænger en statusopdaterings udbredelse pludselig af fans eller venners oplevelse af aktualitet og personlig relevans i opdateringen. Dette afhænger også af, hvor godt man kender personerne man sender til og hvor meget de læser ens medieindhold generelt. Derudover bør man offentliggøre sit opslag på et tidspunkt, hvor man ved at fans, eller bekendte, er online, for at få flest mulige modtagere til at reagere på opslaget. For efter en affinitetsstigning bliver næste opslag endnu mere synligt hos de, der reagerede på det forrige. Hvis man blot har modtagere, som har tilkendegivet at de brød sig om ens musikside, og ellers ikke har

¹⁷³ <http://Koda.michaelrurupandersen.dk/hvad-er-Facebook-edgerank-algoritmen/>,

været aktive i videredeling af indhold eller interageren med dette siden, da vil opdateringerne slet ikke blive vist for dem.¹⁷⁴ De to danske eksperter i sociale medier, henholdsvis rådgiver i kommunikationsbureauet Advice Digital, Ask Hybel, og den eneste danske Client partner hos Facebook, Mikael Lemberg, skrev en fælles artikel herom i efteråret 2011.¹⁷⁵ De skriver, at man bør måle sin kommunikative succes på, at nå et potentielt langt større område end blot ens egne Facebook-fans eller venner. Man skal ramme "Friends of Fans", som er det teoretiske modtagerpotentiale, såfremt at man får sine fans til at snakke om sig. At arbejde bevidst mod at skabe WOM-omtale, med en bevidsthed om, at det er de nærmeste Facebook relationer, dem som ikke er sorteret fra af edgerank-algoritmen, der kan sprede et budskab, kaldes af Facebook for WOMAS: "Word Of Mouth At Scale". Det viser illustrationen her på siden.

Vidende, at en statusopdatering ikke automatisk bliver postet ud til alle de fans, man måtte have på sin kunstnerside, da forstår man, at det handler om kvaliteten af nogle få ambassadører, fremfor kvantiteten af en masse fans. Dette kræver, at man ved hvordan man bør vinkle sit stof for, at dem man rammer får lyst til at kommunikere ens medieindhold videre. Hertil beskriver Dubber overordnet set internettets kommunikationspraksisser som udveksling af medieindhold, og dernæst som samtale omkring dette medieindhold.¹⁷⁶ Så i hans optik skal en musiker skabe relevant, debatorienteret og meningsskabende medieindhold til sine musikbrugere, for at anvende de nye kommunikationsrums kommunikative muligheder bedst muligt.¹⁷⁷ Men hvordan skaber man medieindhold, der i Dubbers optik, er relevant og samtalskabende? Og hvordan gør man fans til aktive ambassadører i tråd med Facebooks teknologiske opbygning? Ifølge Bayms forskningsresultater kan dette blandt andet gøres ved at efterligne den Svenske musikindustri, hvor man har taget en del elementer fra 'gaveøkonomien' til sig med stor succes.

¹⁷⁴ <http://thomasbigum.dk/2012/02/forstaelsen-af-edgerank-pa-Facebook-2/>

¹⁷⁵ <http://Koda.kommunikationsforum.dk/artikler/Facebooks-nye-budskab>

¹⁷⁶ Dubber, 2012: 28

¹⁷⁷ Dubber, 2012: 39-40

Gaveøkonomien i musikbranchen

En af dynamikkerne ved gaveøkonomien er, at gaver på sin vis forpligter og må gengældes. Ved at give nogen noget, uden i princippet at kræve noget tilbage herfor, bindes man sammen gennem gengælds- og gavmildhedstjenester, i en art gaveudveksling. En 'noget-for-noget' kultur, som fungerer bedst, når alle ved hvad alle har givet og fået af hinanden. Det var en del af tanken bag Facebook, at netværkssiden skulle være med til at gøre verden mere transparent igen, ligesom dengang man befandt sig i små landsbyer. Zuckerberg beskriver gaveøkonomien således: *"Det er et interessant alternativ til markedsøkonomi i mange mindre udviklede kulturer. Det der binder de samfund sammen er det faktum, at samfundet er så lille, at alle kan se andres bidrag"*.¹⁷⁸ En af de mest oplagte ting for en kunstner er, at kunstneren giver en del af sin musik gratis væk. Både fordi det jo forpligter at modtage en gave i gaveøkonomiens optik, men også for at udnytte det potentiale, som WOM kommunikationen har i netværksinformationssamfundet. Så ved at en kunstner lægger sin musik ud til gratis download, så potentielle nye fans eller professionelle musikbloggere, kan hente musikken, bedømme den, og derefter eventuelt sige det videre i deres omgangskreds i klassisk WOM optik, da har man fået noget nær den mest effektive markedsføring af sin musik.

Men alene det, at kunstnere lokker med downloading af gratis singler, betyder faktisk ikke særlig meget for eksempelvis vores informanter Mads og Frederik. De finder alligevel altid deres musik på youtube, siger de. Og som jeg senere skal beskrive, så er spørgsmålet om betalingen for et musikprodukt ikke længere knyttet til brugs- og aflytningsøjeblikket, som er hvad der her tilbydes gratis. Spørgsmålet for nutidens musikbrugere er, om de overhovedet *gider* at downloade musikken. Om de vil bruge deres tid på at lytte til netop dén sang og give den en chance. Hvordan man kan højne chancen herfor, vil jeg behandle senere. Her skal det blot understreges, at ifølge mine informanter højner den del af den gaveøkonomiske optik, omkring at dele gratis musik ud, *ikke* chancen for, at de anbefaler og deler musikken videre.

¹⁷⁸ Kirkpatrick, 2011: 305

I tråd med Andersons teori om "Den lange hale", er det alligevel af afgørende betydning, at musikken er nem at finde. At den ligger et sted online, hvor man kan høre den og danne sig et indtryk af den, og at den er nem at dele videre, hvis man endelig skulle ønske dette.¹⁷⁹ Mine informanter var i høj grad bevidste om, at de blot ved at "like" krediterede musikken. Hvilket blot bekræfter teorien om gaveøkonomien, i den henseende, at det er en *gave* til kunstneren, når vedkommende får lov til at passere gennem et individs funktion som kritisk relevansfilter for dennes vennegruppe og sociale relationer. Og da det faktisk er alfa og omega at skille sig ud i det enorme musikudbud, kan man hævde, at det slet ikke er nogen ringe gave til musikeren. Som Nancy skriver er det: "strikingly important in this scene, where cutting through the din of all the music available and gaining audience attention is so challenging."¹⁸⁰ Så gaveudvekslingen fra musikbrugerens side ligger, som det vil vise sig senere, ikke primært i betalingen for et indspillet musikprodukt, men i at musikbrugeren "blåstempler" musikken, og lægger sin egen troværdighed som garant for det videredelte musikprodukt. Dette er i tråd med Baym, der formulerer det således: "Within this scene, [den svenske musikbranche, red.], musicians and artists give at least some of their songs away. When fans then pass it on, they recirculate the gifts, building audience, community, and endowing the music with credibility."¹⁸¹

Den almindelige musikbruger – en bevidst gatekeeper

Set i lyset af dette kan man mene, at det kun har været et spørgsmål om tid, før Facebook integrerede med spotify, og dermed konstant anbefalede musik til brugernes venner og netværk, fordi dette automatisk blev vist hos dem, hver gang man lyttede til noget. Da Play-knappen øverst i timelinen på artistsider blev indført i foråret 2012,¹⁸² og linkede direkte til artistens afspilningslister på Spotify, syntes dette at facilitere alle muligheder for en førerposition som WOM kommunikationsrum for musikken.

Men faktisk udtaler mine informanter alle som én, at de har slået denne funktion fra, fordi de mente, at hvad de hørte hvornår, var et privat anlæggende, som de ikke kunne

¹⁷⁹ Anderson, 2007: 203

¹⁸⁰ Baym, "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry", 2011: 30

¹⁸¹ Baym, "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry", 2011: 31

¹⁸² Artikel: "Facebook Facebook Is Now Integrating Spotify Play Buttons Into Artist Pages" <http://Koda.digitalmusicnews.com/permalink/2012/120417Facebook#p2NoTEuV-6HOYeQqA1f0aQ>

se, at andre behøvede have indblik i. Kamilla sagde eksempelvis, at hun ikke ønskede at alle kunne se, hvilke sange hun havde hørt en milliard gange. For hun ønskede ikke at blive dømt af sine venner i netværket: "Hvis jeg hører den samme Disney sang 20 gange i træk - det gider jeg bare ikke skulle tænke over. Jeg synes ikke rigtig det rager andre". Kenneth sagde også herom, at han selvfølgelig var glad for musiktjenestens ydelse, men ikke gad være en automatisk del af den "selvfede reklame for spotify".

Så for det første, så ønskede informanterne generelt ikke at spamme hinanden unødvendigt i de sociale medier. Som Niels gav udtryk for: "kan man hurtigt føle sig som en plakatsøjle". Adgangen til deres netværk og vennernes opmærksomhed, skal altså ikke tages for givet af eksempelvis en stor musiktjeneste som spotify.

For det andet så det ud til, at informanterne var meget bevidste om deres digitale identitet og selvfremstilling, som jeg redegjorde for i undersøgelsens 3. del. De ønsker selv at have kontrol over, hvad der publiceres om dem, og det er et meget bevidst tilvalg, hvis de anbefaler eller deler musik, med deres netværk på Facebook. Oscar siger, at han liker en kunstner eller et band på Facebook, hvis han kan lide dem, og hvis han lige ser det poppe op i newsfeed. Som han siger: "Så får den lige en like, så kan de se at jeg støtter op om det her. Det går jo ud bredt, så kan folk like, eller lade være". Han er altså bevidst om, at andre ser hans likes og at det *går bredt ud*. Men hvis informanterne ikke umiddelbart giver udtryk for at være særligt interesserede i den gratis musik, og relationsopbyggelsen heromkring derfor ikke har så stor effekt på denne undersøgelses musikbrugere, hvordan kan man da, med Bayms ord: "[...] enable and support practices that build social value"¹⁸³ mellem musikeren og musikkens brugere?

Connect with fans, selvom du er en ny musiker

Louis Marino, der har arbejdet med kommunikation i musikbranchen i USA de sidste 5 år, og nu er kreativ direktør i MKTG INC., giver et bud på, hvad der kan skabe sammenhørigheden mellem musikeren og dennes musikbrugere i artiklen "5 Things Lady Gaga Can Teach Marketers About Community Building".¹⁸⁴ Her fremgår det, at ens succes som musiker generelt handler om at opbygge et fælles community for sine fans.

¹⁸³ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 3-4

¹⁸⁴ MKTG INC er et internationalt markedsføringskommunikations bureau: <http://mktg.com/#/home>

Online betyder dette eksempelvis, at musikeren skal skabe et kommunikationsrum til sit fan-community, og herefter forstå at føde interessant indhold til dette. Han skriver, at det der var fælles for store musikere var, at de havde forstået at værdsætte og prise deres fans. De forstod, at deres musikbrugere ikke bare var omvandrede pengebeholdere for dem, men at de faktisk var dem, der sikrede deres succes, og at de som en art arbejdsgivere, skulle plejes og takkes for deres troværdighed. Dette resulterede i et stærkt fællesskab og en fan-identitet mellem musikbrugerne og musikeren.¹⁸⁵ I tråd med dette nævnte informanterne især kommunikation med musikerne i de sociale medier som noget, der kunne skabe denne samhørighed mellem dem og kunstnerne.

En af de ting som informanterne gav udtryk for at være interesserede i at vide om musikerne på Facebook, var backstage info og nyheder, som de kunne være de første til at bringe videre i deres vennekreds. Musikeren skulle altså ikke kun give noget personligt af sig selv i musikken, men også i sin kommunikation med musikbrugerne. Det synes oplagt at informanterne efterspørger musikerens personlighed, hvis man medtænker musiksociolog Simon Frith's udlægning af, at en central del af eksempelvis populærmusik, afhænger af performerens *starpersona*: "central to the pleasure of pop is the pleasure in a voice, sound as a body, sound as person."¹⁸⁶ Men når man er en musiker med et kendt image og stjernestatus, da er man stort set altid sikret publicity omkring det man foretager sig. Og det var da heller ikke ukendte musikere som informanterne fulgte online, og som jeg citerede dem for at tale om ovenover. Det var deres holdning til, hvilke informationer de synes var spændende at få, og at dele, omkring musikere generelt. Men undersøgelsens genstandsfelt er den kommunikative udbredelse af en *ny* kunstners musik, og her er kommunikationssituationen noget anderledes. Et af de største problemer ved kommunikationen på Facebook er nemlig, som før nævnt, Facebooks effektive Edgerank, og det faktum, at man ikke er sikret at nogen overhovedet opdager, at man forsøger at kommunikere noget ud, fordi man drukner i massen af andet medieindhold.

¹⁸⁵ Artiklen "5 Things Lady Gaga Can Teach Marketers About Community Building" publiceret 1. August 2011: <http://Koda.fastcompany.com/1770222/5-things-lady-gaga-can-teach-marketers-about-community-building>

¹⁸⁶ Frith, 2002: 210-211

Relevansproblematikken

Flere af informanterne gav udtryk for, at identifikationen med en musiker kunne ses som en væsentlig faktor, for at ny musik slap igennem deres relevansfilter. Således var det tydeligt, at danske musikere havde en fordel, når det gjaldt om at komme gennem *first awareness* hos musikbrugerne. De sagde blandt andet, at man tit hørte meget om danske musikere i radioen. Som August formulerede det: "Man vil gerne lige lytte til de nye navne herhjemme fra, ik'? Man giver dem altid lige et skud".

Når man ingen relevans har hos musikbrugerne endnu, kan man forsøge at ramme de nyhedskriterier som også journalister arbejder med, når man skaber sit medieindhold eller kommunikerer med sine fans. For journalister skoles netop til at finde ud af, hvordan de kan sikre sig at deres modtagere vil bruge tid på netop deres medieindhold.¹⁸⁷ En situation der, med netværksinformationsalderens store musikudbud, godt kan relateres til den ukendte musikers situation i de sociale medier. De fem klassiske journalistiske nyhedskriterier er henholdsvis *væsentlighed*, *aktualitet*, *identifikation*, *sensation* og *konflikt*. Og når man som musiker i netværksinformationssamfundet konkurrerer med "god" musik fra hele verden, kan lokal og national musik altså alligevel have nemmere ved at vække genklang i det land det kommer fra. Man har altså et lille forspring ved *first awareness* som ny musiker i forhold til sit publikum, jo tættere man er på hinandens ophav. Hvorvidt musikbrugeren bevæger sig fra *first awareness* til *purchase*, er dog ikke i samme grad sikret af nogen identifikations-nyhedsforankring ved et enkelt medie eller kommunikationsstunt.

Som beskrevet i undersøgelsens tredje del, er kommunikationen af identitet af stor vigtighed hos de yngre generationer, der udgør undersøgelsens målgruppe. Denne identitetskonstruktion er noget vi kontinuerligt skaber og forhandler om i vores dagligdag, både online og offline.¹⁸⁸ Det sker blandt andet på Facebook ved, at man som bruger tager stilling til en række medieindhold. Eksempelvis ved diskussion af populærmusik.

¹⁸⁷ Schmidt, 2011: 71

¹⁸⁸ Nyboe, 2009:26

I musiksociolog Simon Friths optik omkring det efterstræbelsesværdige ved at fremstå kulturel gennem diskussion af populærmusik¹⁸⁹, burde ny musik eller statusopdateringer fra en ny musiker som minder om en selv, derfor naturligt appellere til, at man kommenterer eller deler medieindholdet, som et led i sin online identitetskommunikation. I Benklers optik var det især et spørgsmål om relevans, der afgjorde hvorvidt man fandt et medieprodukt godt og værdifuldt eller ej.¹⁹⁰ Medtænkes de journalistiske nyhedskriterier når man afsender sin kommunikation som ny musiker, er man altså i teorien lidt tættere på, at skabe medieindhold der virker meningsfuldt at dele videre for musikbrugerne, som led i kommunikationen af deres selvidentitet. Hvis dette nye medieindhold ellers har været skarpt nok vinklet, ved at opfylde ét eller flere af de klassiske *nyhedskriterier*, til at nogen har fundet det relevant nok til at lade det passere videre gennem sig, og udenom Facebooks Edgerank-algoritme, selvom de ikke nødvendigvis er bekendte med ens musik, eller musikerbrand endnu.

Opsummerende har jeg fundet ud af, at man som ny kunstner må forsøge at skabe medieindhold, som er interessant for musikbrugerne som individer at dele gennem Facebook. Indhold der fortæller omverdenen noget om dem selv. For de sociale medier bruges i høj grad til at viderekommunikere individets selvopfattelse og designe et personligt image. Dette aspekt bør udnyttes når man designer sin kommunikation som ny musiker, for ellers bliver ens aktivitet på Facebook højst sandsynligt bremset af edgerank-algoritmen, og spredes dermed ingen vegne. Man har nemlig endnu ikke nogen *star-persona* relevans for musikbrugerne. Mine informanter var i høj grad bevidste om, at de ved en anbefaling, eksempelvis i form af et like, krediterede musikken. Men i modsætning til Bayms undersøgelsesresultater, gav de udtryk for, at gratis musik ikke automatisk gav dem en følelse af forpligtelse i gaveøkonomiens ånd. Hertil synes tilbuddet om ikke at skulle betale for musikken, ikke som nogen særlig gave, da musik i forvejen kan findes gratis. At gøre sin musik nem at finde og dele, er mere en forudsætning for, om den nye musikers musik overhovedet har mulighed for at komme i betragtning til, at være genstand for en lytning og stillingtagen i tråd med Andersons

¹⁸⁹Frith, 1996: 9

¹⁹⁰ Benkler, 2006: 68

optik.¹⁹¹ Dette bekræfter selvfølgelig teorien om gaveøkonomiens funktion i dén henseende, at gaven til kunstneren er, når vedkommende får lov til at passere gennem et individs funktion som kritisk relevansfilter for dennes vennegruppe og sociale relationer. Dette vil blive diskuteret yderligere senere, for først skal der nu analyseres på, hvorvidt musikkens betydning har ændret sig, hos netværksinformationssamfundets musikbrugere.

5.3 BETYDNINGEN AF DET INDSPILLEDE MUSIKPRODUKT

Musiksociologen Simon Frith laver en tredelt skildring af produktliggørelsen af musik. Han ser den første fase som den, hvor musikeren performer musikken i øjeblikket, i kød og blod. Den anden fase som værende nedfældningen af et stykke musik på noder, hvorved muligheden for at gentage et stykke musik og performe det, som kunstneren har tænkt det oprindeligt, bliver en smule større. Den sidste og tredje fase, er indspilningen af musikken på et givent medie, der for det første med årene har muliggjort en perfektionering af musikstykket, og dernæst i stigende grad muliggør afspilningen af dette overalt.¹⁹² Han mener, at dette har ændret opfattelsen og betydningen af musik for os som musikbrugere på flere planer. For det første bevæger karakteren af den musikalske oplevelse sig fra primært at være noget man kun kan nyde sammen med andre - i det mindste sammen med den musiker der performer musikken, mod, at man nu kan opleve musikken ganske alene. Hvor som helst og når som helst, på det medie man foretrækker at afspille det på.¹⁹³ Derudover gives kontrollen over musikkens form, lyd og kontekst til musikbrugeren. Endnu et faktum der styrker den individuelle karakter af musikoplevelsen.¹⁹⁴

Mine informanter gav generelt udtryk for at tillægge musik meget stor betydning. De hørte meget musik, gik meget til koncerter, diskuterede musik meget med deres venner, og brugte meget af deres tid hver dag på, aktivt og selvstændigt, at opdage ny musik online. Fordi det interesserer dem, og de nyder musikalske oplevelser.

¹⁹¹ Anderson, 2007: 203

¹⁹² Frith, 2002: 226-227

¹⁹³ Frith, 2002: 237

¹⁹⁴ Frith, 2002: 230-231

I interviewspørgsmålene spurgte jeg ikke ind til en distinktion efter Frith's tre musikprodukt-faser. Dette har jeg siden hen måtte analysere mig frem til. Så når jeg nu skal give et bud på, hvilken betydning informanterne tillægger det *indspillede musikprodukt*, synes det vigtigt at understrege, at den indspillede version af musikken blot er et biprodukt af musikken i dens oprindelige første form.

En form af musikken, som man kan tjene penge på, lige såvel som på de første faser af musikkens videreformidling og formater, men ikke desto mindre, er det "blot" produktet af en formidlingsfase: "an equipment to be bought and sold, and there are powerfull interests (the electronics industry) working to ensure that, whatever else may happen to music, it remains a source of profit."¹⁹⁵ Dette sætter betydningsdannelsen i et noget andet perspektiv, når informanterne repræsenterer en gruppe af individer, som ikke har den mulige økonomiske vinding af det indspillede musikprodukt for øje. For hvem har bestemt at musikindustriens helbredstilstand som hele skal måles på, hvor mange cd'er de sælger, og ikke på hvor mange mennesker der eksempelvis opsøger livekoncerter? Og hvem fastholder diskursen om, at musikkens betydning for dens brugere skal måles på en enkelt musikers, eller musikindustris, salgstal?

Forskellige indspilningsmedier og versioner af musikken

I en artikel fra februar 2012 skrev journalist Henrik Moltke om en ny undersøgelse, der fastslår, at musikbranchen klarer sig glimrende, ja ligefrem er i økonomisk fremgang som hele – også selvom der streames i stor stil. Der skrives at indtjeningen fra blandt andet livekoncerter og royalties er steget, og at salget af koncertbilletter er tredoblet alene i perioden 1999-2009. Endvidere skulle pladebranchen selv have estimeret, at dens samlede værdi er steget fra 132 mia. dollars i 2005 til 168 mia. dollars i 2010. Herefter citeres føromtalt Mike Masnick fra techdirt, for at sige, at der nok ikke er særligt store problemer for andre end musikindustrien selv.¹⁹⁶

Sammenholdes dette med KODA-undersøgelsens resultater omkring, at der faktisk opdages og downloades langt mere musik i dag end før, så kunne det se ud som om musik som produkt stadig værdsættes. Medmindre man selvfølgelig er en branche, der

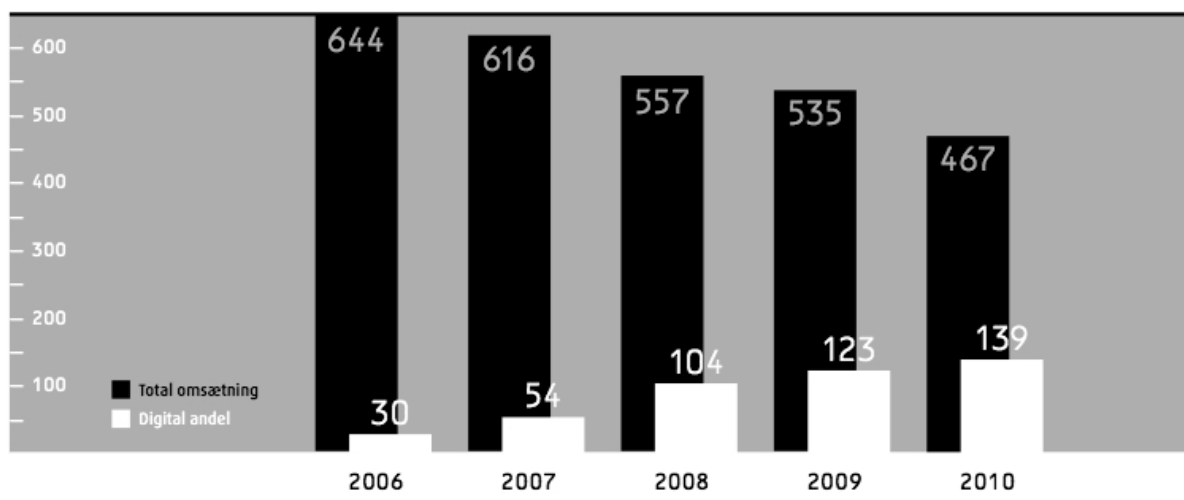
¹⁹⁵ Frith, 2002: 245

¹⁹⁶ Artiklen "Uafhængig rapport: Kulturindustrien lever og har det godt — trods fildeling" af Henrik Moltke, lagt på information.dk, d. 12. Februar 2012: <http://Koda.information.dk/294018>

som en del af de ældre samfundsøkonomiers medieindholdsproducenter, stædigt fastholder, at musikkens vilkår og betydning skal måles på en enkelt indspillet version af musikproduktet. Den generelle indtjening er måske faldet hos musikindustrien, som tallene fra IFPI Danmarks seneste rapport viser¹⁹⁷. Men samtidig viser de en anden figur, (figur 1: Omsætningsudvikling 2006-2010),¹⁹⁸ hvor forskellige indspillede musikformater figurerer side om side. Og her ser virkeligheden ikke så sort ud, hvis man ser på det med mindre fokus på netop cd-formatet: Musikbranchens store fokus på denne version af det indspillede produkt skyldes selvfølgelig både udviklingen i teknologien, og fascinationen af de nyeste måder at skabe musik på¹⁹⁹, men den er i høj grad også drevet frem af pengesummerne, der lå i salget af cd'er. Således trådte koncertoplevelsen som musikkens primære form tilbage og "the original, in short, ceased to be an event [...]".²⁰⁰

Men med Friths optik har vi i dag selv magten over vores musikforbrug og vaner som forbrugere. Og som der nu skal ses nærmere på, så giver informanterne udtryk for, at de erhverver og afspiller musikken gennem alle tænkelige medier og platforme.

FIG.1 Omsætningsudvikling 2006-2010 (mio. kr.)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser omsætningsudviklingen hos medlemmerne af IFPI Danmark i de seneste fem år. Og det er netop i denne periode den digitale udvikling bliver synlig, idet 2006 var det første år, hvor iTunes var i stand til at levere fyldestgørende data til branchens statistik. Den samlede omsætning i figuren er opgjort på basis af månedlige salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

¹⁹⁷ IFPI's undersøgelse, "MUSIKSELSKABER 2010 - TAL OG PERSPEKTIVER": 7

¹⁹⁸ IFPI's undersøgelse, "MUSIKSELSKABER 2010 - TAL OG PERSPEKTIVER": 17

¹⁹⁹ Frith, 2002: 232

²⁰⁰ Frith, 2002: 234

Ifølge KODA's undersøgelse er mine informanternes aldersgruppe den gruppe, der benyttede flest forskellige medier til at afspille musik.²⁰¹ En påstand som vores undersøgelsesresultater bakker op om. Både Axel og Cecilie streamer, men de køber også begge ca. én fysisk cd hver måned, fordi de kan lide den fysiske form. Så lægger de det på computeren, og videre til iPods for Cecilies vedkommende, mens Axel foretrækker at lægge cd'en, ret oldschool som han siger, på sit anlæg i stuen. Kamilla henter musik til sin iPhone på Spotify, og Rikke, Noomi og Maja bruger alle sammen iTunes. Her køber de musik, som de har fundet gennem Youtube, og så lægger de det på deres iPods eller iPhones, gennem iTunes. Oscar bruger kun iTunes fordi, det er et format han kan have med overalt, og Niels køber kun cd'er og hører det på sit anlæg. For som han siger, så er det: "sådan lidt lækkert og klassisk, for mig i hvert fald".

Mine informanter giver altså udtryk for, at når de først har besluttet sig for at erhverve et indspillet musikprodukt, da afhænger dettes format udelukkende af deres egne vaner og holdninger omkring lytte-oplevelsen. Man kan altså ikke give et entydigt svar på, hvilket format af indspillet musik som generelt tillægges mest betydning for musikbrugerne. Det er i hvert fald ikke nogen diskurs hos informanterne om, hvilken version af den indspillede musik, der generelt set tillægges størst betydning. Men kan man da, med et musiker- og afsender-perspektiv sige, hvilket musikmedie man burde satse på at distribuere sin musik gennem? Vinyl, cd'er, digitalt eller kasettebånd?

Med afsæt i informanterne og KODA's undersøgelse, afhænger det af, hvilken målgruppe man vil ramme, og om hvorvidt ens musik tilhører en bestemt musikkultur, hvor man ved, at dens primære musikbrugere foretrækker et bestemt medie. For ingen af de forskellige medier forsvinder helt. Det seneste dance-chart hit, der måske skal løbes til om morgenen, er smart at have på en iPod. Men tilhængerne af det støvede jazz- eller indie-musik, som fordrer en fordybelse for virkelig at komme til sin ret, ville elske at lytte til, og blære sig med musikken på vinyl format. Ifølge denne undersøgelse, burde musikken være tilgængeligt i alle formater, fordi de alle anvendes af nogen. Dermed bliver spørgsmålet om versionen af det indspillede musikformat, udelukkende et

²⁰¹ KODA's undersøgelse af medievaner, 2012: 24-26

spørgsmål om økonomi fra kunstnerens side, og om at kende sin musiks målgruppe og dennes musikvaner godt nok. For informanterne skelnede ikke direkte mellem musikproduktets faser, når de italesatte hvorledes musiks betydning var for dem.

Set fra en ny musikers vinkel, italesatte informanterne dog et interessant økonomisk aspekt ved det, at performe musikken live. Altså i dens originale første fase.

De gav nemlig udtryk for, at de gerne ville *betale* for, at opleve nye bands live. De gik både til koncerter med bands de kendte, *og* med musikere og bands, som de blot havde hørt kunne skabe en ekstraordinær liveoplevelse. De ville altså gerne betale for at have en ny musikalsk liveoplevelse, hvis den var god, i modsætning til ny musik i *indspillet* format. Dette vil informanterne nemlig, som jeg vil diskutere i næste undersøgelsesafsnit, hverken betale for at kunne danne sig et indtryk af, eller eje for den sags skyld, før de havde en følelsesmæssig tilknytning og holdning til musikerne og musikken. Som ny musiker burde livekoncerterne, med Friths optik musikkens performance i dens første originale fase, altså have en del fokus. Enkelte informanter sagde endda, at det kun var ved livekoncerterne, at man rigtig kunne skille sig ud fra mængden som musiker, og det var her, at musikeren kunne vise så ekstraordinære ting, at man som publikum fik lyst til at fortælle det videre til sine venner. Den første fase af musikken tillægges altså stadig stor betydning og nydes i stor stil, i tråd med Moltkes artikels udsagn om, at salget af koncertbilletter var tredoblet indenfor det sidste årti.

Albumformatet

Den frihed og magt over musikindspilningernes sammensætning, rækkefølge og kontekst som Frith beskrev, giver informanterne udtryk for at nyde godt af.

Valgmuligheden mellem at købe en enkelt single eller hele albummet, muliggjort af de nye digitale musikmedier, har da også resulteret i en længerevarende debat om albumformatets død.²⁰² Allerede i 2008 skrev Information eksempelvis en artikel hvor de hævdede, at iTunes var ved at slå musikken ihjel, fordi: "Folk udnytter nemlig - fair nok - muligheden for kun at betale for de en, to eller tre gode sange på et ellers crappy

²⁰² <http://Koda.pladderbranchen.nu/side-2/>, <http://gaffa.dk/nyhed/53590>, <http://Koda.guardian.co.uk/music/musicblog/2009/aug/04/album-format-dead>, <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/id-48694358:s%C3%A5dan-ser-cdens-fremtid-ud.html>

album. Samtidig er fokus på den enkelte sang også vokset betragtelig med blogificeringen af musikkulturen.”²⁰³ Forfatteren gav udtryk for en frygt for, at når pladeselskaberne ikke længere kunne sammensætte den musikpakke, som musikbrugerne kunne vælge, så ville dette skade musikken. Og man kan da også mene, at det lægger et pres på en musiker, hvis vedkommende har været vant til, at enkelte hits kunne trække salget af et helt album til fuld pris. Men for musikbrugerne, er dette en hidtil uset frihed til, at kunne vælge det de har lyst til.

Informanten Ella var den eneste der sagde, at hun udelukkende købte hele albums. Dette gjorde hun, fordi hun mente det udøvede kunstnerens værk som hele, størst retfærdighed. Sofie er Ellas diametrale modsætning på dette punkt. Hun vil helst købe singler, fordi hun primært hører musikken gennem sine spotify-playlister. For, som hun siger, så kan hun bedst lide at blande en masse kunstnere, så hun ikke kører træet i én.

I tråd med Castells optik omkring internettet som perfekt redskab til udfoldelsen af vores nuværende individualistiske natur, da sammensætter informanterne altså musikken som det passer dem.

Musikkens betydning for brugerne følger ikke økonomiske paradigmer

Teknologiens udvikling har som tidligere nævnt decentraliseret magten i musikbranchen, og i langt højere grad er den nu givet til musikbrugerne. Fokuseringen på musikkens produktform i den sidste og tredje af Friths faser, er altså tilsyneladende ikke en som musikindustrien deler med mine informanter.

De giver udtryk for, både at nyde musikken i intense lyttende øjeblikke, som eksempelvis gennem afspilninger i vores dagligstuer alene, såvel som i fællesskab. Og musikkens første fase, dens live performance, nydes også i stadigt stigende grad til koncerter.

Om vi vælger at have musikken med os som et lydteppe til vores dagligdag²⁰⁴ når vi er på farten, streamet eller ej, har ikke noget at gøre med hvilken betydning musikken tillægges. At koble den indspillede musiks salgstal sammen med musikbrugernes betydningsdannelse omkring musik som et hele, er derfor at trække et

²⁰³ <http://Koda.information.dk/169372>

²⁰⁴ Frith, 2002: 237

markedspektiv ned over en æstetisk følt oplevelse og nydelse²⁰⁵, som ikke har noget på sig ifølge denne undersøgelse.

Musik som fænomen, er fra brugernes side i langt mindre grad en kode for et indspillet produkt. Og med netværksinformationssamfundets decentraliserede mediestrømninger, indsættes musikken ikke længere med samme automatik, i et salgsvare-paradigme. Med muligheden for, uanset tid, sted og rum, at dele og afspille en musikfil, kan musikkens betydning og funktion for musikbrugeren siges at sættes ud af produktionsforholdenes og musikindustriens koder. Ud af et forbrugsvare-paradigme, og tilbage til et paradigme om musikken som en oplevelse, en nydelse, refleksioner over og spejlinger af følelser²⁰⁶, i hvert fald i disse undersøgelsesresultater af modtagernes perception.

Dette kan selvfølgelig synes problematisk set fra musikkens gamle forretningsgrundlag. Og man kan med rette spørge sig selv som musiker om, hvor pengene for musikproduktet da skal komme fra og hvordan man får smør på brødet som professionel musiker i netværksinformationssamfundet. Med det sidste diskuterende afsnit håber jeg derfor på, at kunne udrede musikbrugernes nye økonomiske kultur omkring musikprodukterne, for at musikerne og musikindustrien i fremtiden har bedre værktøjer til, at forstå den rolle de kan spille. For musikbrugere af i dag tillægger absolut ikke musik ringe betydning i deres liv som hele. Tværtimod. Men i tråd med Dubbers optik, kan selve det indspillede musikprodukt ikke længere ses som slutproduktet i den kreative proces, hvis man skal have succes som ny musiker i vores netværksinformationssamfund.²⁰⁷

For der er ikke nogen måde at nyde musikken på, som er mere rigtig end andre for mine informanter. Derfor ville det være konstruktivt for fremtidens musikbranche, og de nye forretningsmodeller som må udvikles, at starte en ny diskurs omkring musikkens tilstand, der er uafhængigt af salgstallene, for eksempelvis cd-formatet, af den indspillede musik.

²⁰⁵ Frith, 2002: 260

²⁰⁶ Frith, 2002: 272 og 275-276

²⁰⁷ Dubber, 2012: 16

5.4 MUSIKBRUGERNES NYE KØBSKULTUR

Det aspekt der har været hårdest for musikbranchen, som følge af samfundets overgang til netværksinformationssamfundet, har været at få musikbrugerne til, at ville betale for det musikalske produkt. Musik hentes nemt ulovligt, og i Danmark kan man, i skrivende stund, stadig nemt slippe for nogensinde at blive konfronteret med sine handlinger, og således mageligt lukke øjnene for, at et andet menneske har brugt mange arbejdstimer på at skabe det produkt, man henter på *Piratebay*, eller afspiller for hundrede syttende gang på youtube. Overordnet set svarede alle informanterne faktisk, at de betalte for musik - nogle gange. Hvornår de gjorde det, og for hvilken musik, varierede. Men de betalte alle sammen for musik, som de havde et særligt forhold til. For musik der rørte dem og til musikere, som de mente havde brug for deres økonomiske støtte. Ingen af informanterne *købte* musik for at vurdere og bedømme det. De undersøgte det altid og lyttede flere gange til det på et online medie, før de fældede dommen – nice to have eller need to have. Og nice to have kan man, ifølge informanterne, godt nøjes med at streame eller afspille på youtube.

Musikbrugernes selvbestaltede Robin Hood rolle

Meningerne er noget delte i spørgsmålet om, hvad der skal til, før informanterne ønsker at købe musikproduktet. Men der ses tydelige negative konnotationer omkring industriens mellemlid, musikselskaberne. Således hersker der en "Robin Hood"-diskurs om musikbrugernes rolle. De vil overordnet gerne give til de fattige musikere, men de vil ikke føde på den industri, som de ved, i forvejen har tjent tykt med penge. Således siger Frederik på et tidspunkt, at det er afgørende for ham, at vide om musikeren virkelig *har brug for* hans penge. Han gider ikke betale til sådan nogle der, med hans ord er: "endnu en designet Britney Spears pop-komet, der bare har fået det hele af sit pladeselskab og som sagtens kan klare sig uden fem danske fans, så fuck dem. Så vil jeg hellere give til for eksempel Ulige numre - noget up-and-coming". Han har dog et svagt punkt for rappere, som har haft en hård barndom og kæmpet sig vej til toppen, som eksempelvis Jay-Z. Ham vil han gerne betale for, siger han. Frederik opsætter, mellem linjerne, dem der *ikke* har kæmpet sig vej gennem branchen alene, men "bare har fået det hele", som værende et modstykke til dem han vil give penge. Elementerne omkring hvilken type musiker informanterne ville give penge dannede et mønster, som overordnet set kan

karakteriseres som to nye arketyper: Den fattige eller den fabelagtige musiker. Disse to nye musikerarketyper vil vi vende tilbage til senere.

Det er ikke mærkeligt, at informanterne har en idé om, at der har været mange penge i musikindustrien. Ej heller er det nyt, at mange kunstnere udnytter de nye muligheder for at komme uden om et pladeselskab, for at få en større bid af den økonomiske kage, som de selv er hovedingrediensen i. Dette vidner blandt andet sagen om L.O.C's samarbejde med TDC fra foråret 2012 om. En sag der blev diskuteret meget i medierne herhjemme, og som blandt andet fik den administrerende direktør fra Copenhagen Records, Jakob Sørensen, til tasterne. Det resulterede blandt andet i hans kronik, der blev trykt i Politiken d. 31. marts.²⁰⁸ Heri blæser han til værdikamp, og appellerer til alles forståelse for, at musikselskaberne har brug for indtjeningen fra deres største kunstnere, til at kunne investere i de nye upcoming artister.

Samtidig viser nye undersøgelser, blandt andet den uafhængige rapport "*The Sky is Rising*" omtalt i den før citerede artikel af Henrik Moltke²⁰⁹, at der slet ikke er faldende omsætning for musikbranchen generelt. Selvfølgelig er indtægterne faldet hos leddet mellem musikeren og musikbrugerne, informationsmedie imperierne, i tråd med Benklers optik omkring forfaldet af deres forretningsgrundlag. Men det synes ikke at vække nogen medlidenhed hos vores informanter. En diskurs omkring overgrådige pladeselskaber anes således også hos Oscar. Han elsker at betale for musik og bruger altid itunes når han kan lide noget, fordi at han mener, at det er den ordning som kunstnerne selv får flest penge ud af: "så går der ikke så meget til pladeselskabet og butikkerne". Mads kan også huske engang han downloadede et up-coming bands numre ulovligt, og det har han haft lidt dårlig samvittighed over siden, fordi de kunne have haft brug for pengene.

²⁰⁸ Kronikken er gengivet i fuld længde på Copenhagen records onlineblog: <http://Koda.cphblog.dk/?p=79>

²⁰⁹ Artikel: "Uafhængig rapport: Kulturindustrien lever og har det godt — trods fildeling" af Henrik Moltke, lagt på information.dk, d. 12. Februar 2012: <http://Koda.information.dk/294018>

Ingen af informanterne sagde på noget tidspunkt, at de synes det var forkert, eller mærkeligt, at de skulle betale for musikprodukterne. Tværtimod nævner eksempelvis Clara, Sofie og Ella, at de har en fornemmelse af at musik er blevet meget billigere i dag. Dog slutter Sofie alligevel af med at sige, at hun ikke så tit køber musik, simpelthen fordi hun bare ikke prioriterer det. KODA's undersøgelse viste at 33% af de adspurgte mente at streamingtjenester burde være gratis, 25% svarede at de "ikke vidste det" mens 18% ville give et månedligt beløb på mellem 30-49 kr. om måneden, for at kunne downloade alt musik gratis gennem eksempelvis Spotify.²¹⁰ Men undersøgelser stiller heller ikke spørgsmålstejn ved, om en cd eller en LP skal være gratis. Spørgsmålet gik på prisen for streamingtjenesterne, og som vi skal se herunder, er spørgsmålet ikke så meget hvad musikken skal koste i en streamingtjeneste. Spørgsmålet er heller ikke hvad en cd skal koste, hvis man først har lyst til at købe den. Om denne holdningsændring bevidner også KODA-undersøgelsen. Deres tal viser et generelt fald i betydningen af at "eje musikken", defineret som at have den liggende fast i et musikprogram, på computeren eller stående fysisk i reolen i stuen, siden 2010.²¹¹ Streamet eller downloadet, gratis eller betalt - det er underordnet, fordi musikken kan høres gratis når som helst og hvor som helst takket være mediekonvergensens nye metamedier. Som vi vil vende tilbage til sidst i dette kapitel, så er spørgsmålet nærmere, om musikbrugerne overhovedet *gider* at have musikken liggende fast, på et af deres afspilningsmedier.

Et ændret medieled på musikkens vej...

Informanterne italesatte alle en interessant ændring i måden hvorpå de dannede deres holdning, omkring et givent indspillet musikprodukt. Det var nemlig iøjnefaldende, at alle vores informanter som det mest naturlige gik indenom Youtube, WiMP eller en streamingtjeneste, når de blev introduceret for et nyt musikprodukt. Som eksempelvis Ella, der opdagede bandet "ulige numre" i radioen, og gik hjem og fandt dem på youtube for at lytte mere, eller Rikke, Noomi og Maja, der alle opdager musik på Youtube, surfende rundt mellem de numre som anbefales efter en endte afspilninger, eller kommer fra en anbefaling fra en ven på Facebook, der igen leder dem til youtube.

²¹⁰ KODA's undersøgelse af medievaner, 2012: 30

²¹¹ KODA's undersøgelse af medievaner, 2012: 27-28

Uanfægtet om informanterne blev præsenteret for den nye musik online eller offline, blev de nye sociale medier eller streamingtjenester konsulteret, for at informanten kunne danne sig et indtryk af den nye musik. Hvor meget informanterne hørte nummeret, før vedkommende besluttede sig for, hvad der dernæst skulle ske, varierede. Med de digitale og sociale medier som rum for en udvidelse af de mellemste led i purchase-kæden, (Jf. den viste effektkhierarkimodel for strategisk kommunikation, fra undersøgelsens tredje kapitel.), da er det interessant hvem, om nogen overhovedet, der påvirker os, under disse midterste holdningsskabende faser.

Med udgangspunkt i, at WOM hele tiden er blevet italesat som den primære kommunikationsvej for musikken, da skulle man mene, at vores venner, opinionsdannere og lignende, ville have en stor effekt på vores holdningsdannelse omkring et givent musikprodukt. Dette synes også naturligt som følge af de mange online musikblogs eller fora, hvor man samles i sociale nicher, for at diskutere musik. At musikpræferencer i stor udstrækning har været præget af sociale fællesskaber, sås også i artiklen om Lady Gaga's fangruppe af *little monsters*.

Tidligere i undersøgelsen så vi dog hvordan de fleste af vores informanter valgte, at slå streamingtjenesternes automatiske deling af den afspillede musik fra på deres Facebooksider. Informanterne mente at det var for personlig en oplysning til, at den skulle være ude af deres kontrol. Dette er interessant i forhold til Friths teori om musikkens stigende individualitet, og om at vores musikalske praksisser, også kan være et meget privat anliggende: "One's musical taste, in short, is now intimately tied into personal identity; we express ourselves through our deployment of other peoples music. And in this respect music is more like clothes than any other art form."²¹²

Når vores informanter således giver udtryk for egenhændigt, og for det meste alene, at danne sig en mening om et musikprodukt, ved at konsultere youtube og streamingtjenester, da synes det at være et tegn på musikbrugernes mere individualistiske holdningsdannelse. Ifølge Castells gør internettet os ikke mere individualistiske, men som kommunikationsmedie er det blevet udviklet mod at understøtte vores stadig mere individualiserede sociologiske mønstre, og det giver os

²¹² Frith, 2002: 237

mulighed for den hidtil største frihed for personligt udvalgt medieindhold, fællesskaber osv.²¹³ At vi ikke blot køber eller downloader et musikprodukt direkte efter at være blevet anbefalet det af en opinionsdanner eller ven, synes altså ikke mærkeligt i henhold til hverken Friths eller Castells optik.

Alligevel konkluderer vi selvfølgelig ikke at musik som fællesskabende element er på retræte. De sociale aspekter ved at være til koncerter eller diskutere musik sammen med hinanden er stadig af stor betydning. Men med afsæt i vores informanternes udsagn, kan man mene at se en tendens til, at vi har mulighed for en ny og mere individuel udvælgelsesproces omkring vores holdningsdannelse om musikprodukter – takket være internettets og netværksinformationssamfundets muligheder for tilgængelighed og deling af medieindhold. En mulighed, som musikbrugerne øjensynligt tager til sig.

De nye musikerarketyper i aktion

I Bayms studier af nutidens musikbrugere og musikbranchen, fandt hun ligesom vi, ud af, at spørgsmålet om betaling for musik i stigende grad handler om at opbygge en tæt relation mellem musikeren og publikum: *"the incentive to pay for music is increasingly motivated by ethical and moral feelings of relational obligation rather than economic and legal contracts and constraints."*²¹⁴ Dette er også hvad vores informant Frederik giver udtryk for. Han siger at det afgørende for, om han nogensinde vil betale for musikken, er et tæt forhold til musikeren eller musikken: "Om det [musikken red.] er rigtig godt, og om der er sådan en personlig relation mellem dig og bandet. Selvfølgelig skal du kunne lide musikken, men det er også det, at bandmedlemmerne taler til dig". Det er altså vigtigt at afsenderen af kommunikationen er musikeren selv, hvilket kun synes indlysende i tråd med den noget negative diskurs vi kunne ane omkring pladeselskabernes rolle i forhold til pengene og musikbrugerne. For vores informant Kenneth, er det afgørende for hvorvidt han falder for en ny musiker og dennes musik, i høj grad et spørgsmål om de værdier som kunstneren udstråler, i alt hvad vedkommende gør. Som han siger, så er det en kemi, ligesom når man falder for en pige,

²¹³ Castells, 2003: 113 og 126

²¹⁴ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 3-4

når kunstnerne står for noget og repræsenterer noget, som han kan relatere til: "Det handler også om at sangene udstråler en energi man kan mærke". Som han siger, så er det det der kan få ham til at flyve direkte hjem og sætte en vinylplade på. For musikerne ligger der altså en potentiel vinding i, at være bevidst om hvilke værdier man udstråler når man skaber sit medieindhold, og det skal kommunikeres så skarpt, at musikbrugerne hurtigt kan vurdere, om det er et image eller et kunstnerbrand, hvis værdier de kan tilslutte sig.

At snakke om at kommunikere et brand eller et image som musikbrugere kan tilslutte sig, er taget fra erhvervsorienterede marketingteorier, hvor man arbejder med branding for at adskille et produkt fra konkurrerende produkter. Det handler om at analysere *core-differentiators* for produktet der skal brandes, i forhold til det konkurrerende miljø,²¹⁵ og for en ny musiker kan denne tankegang sagtens kopieres, fordi det gælder om at finde en måde, hvormed de hurtigt kan skille sig ud fra resten af musikudbuddet, og selvfølgelig gerne positivt, ved first awareness.²¹⁶

Kommunikationsrådgiveren Lars Sandstrøm²¹⁷ ser brands som et *løfte* om andet og mere end det generiske produkt, der gemmer sig bag brandet. Vigtigheden af et stærkt kommunikeret brand/image er en konsekvens af vores nutidige forbrugeres stigende selviscenesættelses-motiverede køb, hvor forbrugerne ikke længere kun vælger et givent produkt ud fra en praktisk funktion, men også ud fra dets evne til, at signalere en bestemt klasse, livsstil, og attråværdige dyder blandt sine medmennesker.²¹⁸ Professor i marketing ved Dartmouth College, Kevin Lane Keller skriver herom: "*Whenever and wherever consumers are deciding between alternatives, brands can play an important decision-making role. Accordingly, marketers can benefit from branding whenever consumers are in a choice situation. Given the myriad choices consumers make each and everyday.*"²¹⁹ I vores eksploderede musikudvalg, er det altså nødvendigt, også for musikere, at indtænke branding af sig selv i sin kommunikation med musikbrugerne, uanset hvilken kommunikationsform, rum eller medie det gælder.

²¹⁵ Ellwood, 2002:219

²¹⁶ Sepstrup og Fruensgaard, 2010: 67

²¹⁷ Lars sandstrøm er cand. Scient. Soc i PR, og har arbejdet til daglig som kommunikationsrådgiver

²¹⁸ Sandstrøm, 2003:18

²¹⁹ Keller, 2008: 10-11

Tidligere i diskussionen fandt vi overordnet set to forskellige kunstner arketyper, som musikbrugerne ville betale for, selvom de ikke var deciderede fans af vedkommende. Disse to arketyper - den kunstner der lige nu er upcoming og "fattig", eller den nu "fabelagtige kunstner" som var fattig, men har knoklet sig til tops mere eller mindre egenhændigt - kan i Techdirt succesformlens optik, siges at være vores informanternes reasons to buy. Hvilket leder os til en interessant ny optik, set fra musikindustriens vinkel. Nu hvor vi kender disse to nye *musiker arketyper*, sættes vores markedsføringsteorier omkring image- og værdikommunikation nemlig lidt i perspektiv. For det handler altså ikke kun om at kommunikere nogle værdier som musikbrugeren kan tilslutte sig, eller et image som vedkommende ønsker at sidestille sig selv med, nu skal der gøres plads til en fortælling om, hvorfor man burde støtte musikerens kreative virksomhed og udfoldelse.

Det medieindhold som henholdsvis Dubber, Baym og Kelly omtaler at en musiker skal skabe omkring sin musik, bør altså også skabe en fortælling om musikeren som værende en af de to arketyper. Selvfølgelig kan en ny musiker, ikke iscenesætte sig selv som den *gamle fabelagtige stjerne*, men denne arketype blev italesat af informanterne, hvorfor jeg selvfølgelig har den med i vores resultater alligevel. Gennem disse kan musikeren vise hvor meget han kæmper og brænder for sin musik, og overbevise musikbrugeren om, at han har fortjent brugerens penge. Kommunikationen fra musikeren kan således med fordel udsende signaler om, at være en hårdtarbejdende, dedikeret, "selfmade" og autentisk kunstner. Vores undersøgelse viser i hvert fald en tendens til, at dette ville få musikbrugerne til lommerne hurtigere end ellers, hvis man kan skabe en opfattelse af musikeren som værende enten værdig til at blive givet penge - som en anerkendelse - eller som værende en, der har fortjent deres penge - som almisser - på vejen op mod stjernerne. Ifølge vores undersøgelse er dette nemlig en af musikbrugernes stærkeste købs motivationer og "reasons to buy".

Det nye betalingsparadigme omkring musikken

Nogle af informanterne vurderer, som forklaret ovenover, at spørgsmålet om hvorvidt de vil betale for musikproduktet eller ej, afhænger af det image de har af kunstneren som værende *værd at give penge for*, eller *værdig til at blive givet* penge. Således lyder informanternes betalingsvillighed for musikproduktet mere som undtagelsen end reglen, som en art fortjenstmedalje til musikerne og deres team. Enten er betalingen et

anerkendende udtryk for, at musikbrugeren ved at musikeren *har* kæmpet og fortjent betaling for sit produkt, eller også gives pengene som et velmenende klap på skulderen til nye musikere, som informanterne har en idé om *kæmper for det*, og lige nu har brug for den økonomiske støtte.

Sammenholdes informanternes udtalelser, om købskulturen for det indspillede musikprodukt, med vores tidligere redegørelse for, at selve musikformatets type ikke tillægges særlig stor betydning, men kan afhænge af så forskellige ting som hvilken genre musikken er, og hvornår og hvor vi bedst kan lide at høre musik generelt, da nærmer vi os en ny spændende tendens. En tendens til, at bevidstheden omkring den gratis distributionsform i vores netværksinformationssamfund, har givet os en anden opfattelse af den indspillede musik, end som for en vare. Vi betaler, i overført betydning, slet ikke for *selve det indspillede musikprodukt*, når vi køber det i dag. Det er blot en måde, at anerkende musikerens arbejde på, hvilket vi nu vil eksaminere nærmere.

Kenneth betaler først for musik, når han er faldet helt pladask for det. Han downloader ulovligt og lytter til musikken indtil han muligvis forelsker sig i numrene, og hvis han så virkelig falder for en musiker og dennes musik, så krediterer han til gengæld ved at købe musikken, ikke kun digitalt, men også på vinyl. Men så er det fordi at han er blevet fan, som han siger. Kamilla lytter altid til ny musik på youtube og spotify mange gange, uden at betale noget, mens hun beslutter sig for, hvor godt hun kan lide det. Men til gengæld køber hun også altid musik fra kunstnere der betyder noget for hende. Hvilket format musikken har når hun køber det, er en anden sag. Eksempelvis købte hun et album med Frank Ocean på itunes, fordi hun ville have hans nye musik så snart det kom. Men hun er ikke *rigtig fan* af ham endnu, siger hun, for så havde hun handlet anderledes. Dem hun er *helt fan* af, deres musik køber hun ikke kun på itunes, hun køber den *også* på fysiske cd'er. Hun sætter dem op til resten af samlingen med de andre albums fra hendes idoler, som eksempelvis tæller LOC, hvorfor hun har alle hans albums linet op, ved siden af hendes bøger og dvd'er. Mads køber musik han *virkelig godt kan lide* på itunes, men det sker først når han har fundet ud af, om det er det værd. Hvis det bare var musik han ville høre flere gange bliver det enten set på youtube eller streamet på spotify. Hans definition af hvornår noget er *værd at eje* og hvornår han *gider* betale, er altså ikke at musikken skal være god nok til at han vil høre det flere gange. Det er først når det bliver hørt så meget, at han får et følelsesmæssigt forhold til musikken og til musikeren, at han

får lyst til at eje det. August minder på det punkt en del om både Kenneth og Mads. Han siger, at up-coming bands må skaffe penge andre steder fra, for når det kommer til stykket så vil han kun betale for de store numre, fra kunstnere der virkelig rør ham. Det andet musik vil han jo bare høre et par gange, og det føler han ingen trang til at betale for.

Som jeg redegjorde for i diskussionsdelen *Betydningen af det indspillede musikprodukt*, gav ingen af informanterne udtryk for, efter et økonomisk vareudbytnings-paradigme, at have et almindeligt "forbrugsvare" forhold, til den indspillede version af musikken.

Musikbrugerne af i dag ved, at musikken i vores netværksinformationssamfund kan erhverves gratis, og at den deling af musikfilen som man foretager ved at hente den eller afspille den, ikke direkte koster kunstneren noget. Dette kan være en medvirkende årsag til, at man ikke føler at man "stjæler" noget, ved ikke at betale for en fil med det indspillede musikprodukt, hvilket er i tråd med Bayms undersøgelser, hvor hun konkluderer: "From their point of view, filesharing is part of a complex and rewarding social exchange system among themselves, not part of the industry's economic exchange system."²²⁰ Men hvad er det så vi betaler for, hvis ikke selve det indspillede musikformat, når vi køber musikken fra en kunstner vi er fan af? Og hvordan kan vi finde på, at købe samme musikprodukt, på flere formater, eksempelvis vinyl, cd og digitalt på itunes, bare fordi vi kan lide en kunstner?

Hvorfor betale for et gammelt stykke arbejde?

Vores undersøgelse peger på en tendens til, at musikbrugerne i dag, gerne vil give penge til musikere. Ikke for et format af noget af deres digitalt indspillede musik, men som en investering eller anerkendelse. Informanternes to musikerarketyper "Den beundringsværdige kunstner", han som har kæmpet meget hårdt og nu er en af de største musikalske stjerner, eller "Det fattige slidende talent", som er midt i den hårde kamp for at nå sin ret tilkomne stjernestatus, vil vi gerne give penge til. Så gerne, at vi

²²⁰ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 2

nogle gange køber samme musikindspilning på mere end ét format. Pengene for musikproduktet, er da mere en investering i, eller anerkendelse af, en musikers arbejde. Ikke en betaling for at erhverve sig en indspillet version af musikken. Med de tendenser der ses i nærværende undersøgelse, kan man argumentere for, at den indspillede version af musikproduktet, slet ikke opfattes som en almindelig vare man bør betale for. Et bud på hvorfor det er sådan, kan søges i musiksociologien, hos Simon Frith.

Musikkens tredjefase, den indspillede version, kobles i dag i sjældnere grad, sammen med musikerens hårde arbejde, for at indspille den. Når musikken i det indspillede format løsrives fra dens liveperformance, løsrives den enkelte lydfil også fra de sammenhænge man forbinder med musikeren som person.²²¹

Musikken bliver i højere grad en del af vores individuelle liv, en fortælling, som eksempelvis sætter ord på vores egne følelser og historie²²². Individet bag *starpersonaen*, selve musikeren og dennes tarv, mister noget af sin aktualitet, relevans og betydning, for vores musikoplevelse når denne oftest opleves som en indspillet performance, hjemme i vores dagligstue på anlægget, grammfonen eller ens iPod²²³.

Musikbrugerne kan siges at have sværere ved at forbinde det indspillede musikformat, med den arbejdsindsats som man, ifølge det økonomiske vareudbytningsparadigme, skal betale for. Vi har ikke noget billede af, hvor mange timers arbejde der ligger i kompositionernes opbygning, i tekstforfatningen, i indspilningsboksen, og mastereringsprocessen, medmindre musikeren sørger for at kommunikere dette ud til musikbrugerne (jf. vores tidligere afsnit om imageskabelsen, og kommunikationen af de to arketyper).

At lytte til musikken uden at have betalt for det, synes derfor ikke at være at slå plat på nogens arbejde, for undersøgelsesresultaterne peger på en tendens til, at hele den etiske refleksion omkring hvad man betaler for i forbindelse med musik, har skiftet fokus. Således at det ikke længere er en naturlig selvfølge for vores informanter, at betale for den digitalt tilgængelige indspillede musik. Anderson skriver herom, at: "Folks opmærksomhed er en mere knap ressource end penge. Den vigtigste virkning af den

²²¹ Frith, 2002: 196-199

²²² Frith, 2002: 237 og 273

²²³ Frith, 2002: 237

lange hale er, at vi forskydes mod nicher, og er vi tilfredse med det vi finder, er det meget muligt, at vi vil forbruge mere af det. Vi vil bare ikke nødvendigvis betale meget mere for adgangen til at gøre det.”²²⁴

Hertil skal det medtænkes, at vores informanter, når de endelig *gad* betale for et indspillet musikprodukt, – fordi det havde en særlig betydning for dem - ofte ikke nøjedes med at købe musikken digitalt, men faktisk også krediterede ved at købe musikken på enten cd eller LP, eller begge dele. Da ses en tendens til, at musikbrugerne af i dag, måske ikke er så nærige og amoralske, som det hurtigt kan udlægges som, hvis ikke man har undersøgt deres nye betydningsdannelse og købskultur omkring musik.

Afslutningsvis peger undersøgelsesresultaterne altså på en tendens til, at vejen til musikbrugernes pengepung ofte er lang, og at den for det meste bliver nød til at gå indenom hjertet først, hos individer i netværksinformationssamfundet. Til gengæld er musikbrugerne ikke tilbageholdende overfor at betale dem, som bevæger dem, og hvis musik eller *starpersona*, de har opbygget et betydningsforhold til. Når musikbrugerne først har fået lyst til at købe et indspillet musikprodukt, uanset medieformatet, peger resultaterne på, at de i teorien ligeså godt kunne donere penge til musikerne online, i tråd med Dubbers optik herom²²⁵. Pengene gives nemlig ikke så meget som betaling for den indspillede version af musikken, som den er en donation og gave til musikeren. Pengene er en investering i mere musik fra netop denne musikers hånd. Ikke betaling for et produkt som musikbrugerne i forvejen har haft liggende på sin Spotify afspilningsliste, eller skamlyttet til på youtube, det sidste halve år, for at opbygge den nødvendige betydning og relation, til musikken og musikeren.

²²⁴ Anderson, 2006: 168

²²⁵ Dubber, 2012: 124

Del 7. Konklusion

Da jeg valgte dette speciales undersøgelsesområde, var det ud fra en nysgerrighed omkring, hvordan der kunne være så forskellige diskurser om musikkens tilstand. Medierne har gennem snart et helt årti bragt artikler omkring musikindustriens hårde kår. Musikbrugere er over én kam, blevet udskældt, beskyldt for pirateri, og for ikke at ville gå nok til koncerter, ikke at bakke nok op omkring musiklivet generelt, og så fremdeles. Fra venner og bekendte fik jeg dog et andet indtryk. I min vennekreds går vi meget op i musik, snakker meget om musik, deltager i mindst tre forskellige musikfestivaler om året, og hører såvel storslåede koncerter i Parken såvel som små intimkoncerter med upcoming musikere. Endvidere hørte jeg fra mine musikervenner, at det var meget svært at bryde igennem med sin musik i dag. På grund af internettets muliggørelse af musikbrugeres adgang til det globale musikmarked, var konkurrencen om musikbrugernes opmærksomhed, for slet ikke at nævne deres pengepung, blevet urimeligt hård. Syntes de, musikerne.

Jeg fornemmede at der måtte være forskellige sider af sagen, og efterhånden som jeg læste mig ind i problemfeltet stod det klart, at definitionen af, hvorvidt man tillagde musikken stor betydning, om man bakkede op om nye såvel som gamle musikere, afhang af helt forskellige definitioner og paradigmer, omkring hvordan dette kunne bedømmes. Der var en tendens til, at udlægningen af diskursen om tidens musikbrugere, og omfanget af krisen i musiklivet for den sags skyld, afhang af, hvorvidt det var en musikbruger eller en talsperson fra musikbranchen der udtalte sig.

Herved syntes der at være plads til en undersøgelse af, hvordan man i dag kan få sin nye musik kommunikeret ud til musikbrugerne, da de faktisk gav udtryk for, i stor stil, at være interesserede i at opdage ny musik. Nogle af de undersøgelser jeg fandt, viste at der generelt var kommet flere penge i musikbranchen i løbet af det sidste årti. Derfor syntes det også relevant, at finde ud af, hvor, hvornår og hvorfor, at musikbrugere valgte at betale for nogle musikrelaterede produkter og ikke andre.

Medierne har ofte haft overskrifter med en diskurs, der italesatte en sammenhæng mellem musikbrugerne i dag som værende nærrige, egoistiske og amoralske, og markedstendensen til, at lige præcis det indspillede musikprodukt, cd'en, faldt kraftigt i salgstal. Jeg ønskede at undersøge om dette også var musikbrugernes diskurs for området, eller om dette eventuelt kunne hænge sammen med et forældet musikvareparadigme, og dermed, en forældet udlæggelse omkring bedømmelseskriterierne af musiks betydning.

En øget indsigt omkring musikbrugernes betydningsdannelse af forskellige produkter og formater af musikken, beslutningsprocesserne omkring køb af musik, samt de kommunikationsveje som ny musik opdages gennem, endte altså med at være undersøgelsens hovedfokus.

Når fokus med undersøgelsen således er at studere musikbrugernes nye kultur omkring musikken – lige fra dens anvendelse, til de kommunikationspraksisser der udfolder sig omkring den – skyldes dette, i tråd med specialets socialkonstruktivistiske optik, at jeg anser individernes betydnings- og holdningsændringer for at være en følge af de nye kommunikations- og teknologistrukturer i netværksinformationssamfundet. Set både fra musikbranchens og musikbrugernes perspektiv, er det vigtigt at opnå større indsigt i den nye musikkultur. Musikbranchen skal kende dem som de gerne vil sælge produkter til, for bedre at kunne målrette deres forretning og markedsføringsindsatser mod dem, og musikbrugerne ville nyde godt af musiktjenester og forretningsmodeller, der bygger på en revideret forståelse af deres vaner.

De fleste større undersøgelser af digitaliseringens konsekvenser for danske musikforbrugeres vaner, har hidtil for det første været kvantitative, og dernæst primært været vinklede efter et markedsinteressentsperspektiv med optimering af økonomisk vinding for øje.²²⁶ Med min induktive tilgang til feltet, og mit kritiske blik på det, i

²²⁶ Eksempelvis KODA og Yougov's undersøgelse af "Medievaner 2012", IFPI's årlige undersøgelser af Musikselskaber, senest "Musikselskaber 2011 - tal og perspektiver", DR Medieforskning: "Medieudviklingen 2011" og MEC's undersøgelse af danskernes musikforbrug fra 2010, med henblik på en udredning af muligheden for musik som brandingform hos danske forbrugere. (se litteraturliste for links)

samfundsdebatten, dominerende 'vareparadigme' omkring musikken, synes jeg derfor at kunne tilføje en anderledes undersøgelsesoptik. Min kombination af kommunikationsforskning, medieforskning og musiksociologi, og fraværet af en løsningsfokusering i musikbranchens optik, gør at jeg er i stand til bedre at kunne observere og analysere musikbrugernes nye kultur, på deres egne præmisser.

Selvfølgelig hævdes mine resultater, i tråd med min ontologiske videnskabsoptik, ikke at være en ny endegyldig sandhed om danske musikbrugeres vaner, men specialets undersøgelsesresultater kan, i kraft af at være blevet sammenholdt kontinuerligt og reflektivt med en lang række større forskningsundersøgelser indenfor feltet, lægge sig i forlængelse heraf, og pege på nye tendenser og veje for den videre forskning.

Endvidere bidrager tendenserne fra specialets undersøgelsesresultater, i form af øget indsigt, viden og perspektiv, til en forhåbentlig bedre forståelse, og en nyere og bredere diskurs for musikbrugere og musikkens betydningsparadigme, som vil være gavnlig, når musikere og musikindustrien i fremtiden, lægger forretnings- og markedsføringsplaner.

Den problemformulering der favnede mine teser, og kunne rumme undersøgelsens interessefelt, lød som følger: *"Hvordan og ad hvilke kommunikationsveje udbredes ny musik i dag? Hvilken betydning tillægger vor tids musikbrugere et indspillet musikprodukt, og hvilken form for kommunikation, mellem hvilke aktører, kan være med til at opbygge det tilhørsforhold, der får musikbrugere til at ville betale for indspillede musikprodukter?"* Det er disse spørgsmål jeg nu vil konkludere besvarelsenerne på.

Undersøgelsesresultaterne

Undersøgelsesresultaterne viser en tendens til, at kommunikationsvejene i vores musikbrugeres nye musikkultur primært er online, i de sociale medier. Den foretrukne kommunikationspraksis der bar musikudbredelsen, var Word Of Mouth. Det er almindelige aktive individer, som er musikudbredelsens primære kommunikatører, og med almindelige individer mener vi netværksinformationssamfundets nyeste generationer af interaktive kritiske mediekonsumenter og –skabere. Individer der overordnet set ikke har nogen umiddelbar økonomisk vinding af udbredelsen af de enkelte musikalske produkter, og som, i kraft af de teknologiske muligheder og en øget tendens til individualisering, i stigende grad deler, skaber og anmelder medieindhold med hinanden. Dette er i tråd med Benkler og Castells optik, og

undersøgelsesresultaterne fra Papacharissis og Bayms forskerteams. Deres felt af tidligere forskningsresultater, viser alle, at de nye kommunikationspraksisser der muliggøres af netværksinformationssamfundets nye teknologi, overordnet set ikke erstatter, men supplerer vores tidligere kommunikationsveje og -mønstre, og således giver os endnu flere, og nye måder, at udvikle vores socialitet på. Min undersøgelse understøtter altså deres teori om, at alle de kommunikationsmedier og -rum der er tilgængelige, anvendes fra tid til anden, og de bliver valgt alt efter hvilke ydelser og kommunikations formål, de hver især bedst opfylder.

Problemformuleringen afspejlede en tese om, at en vis relation mellem musikbrugerne, musikken og musikeren, ville kunne give musikbrugerne lyst til, at betale for det indspillede musikprodukt. Jeg fandt dog en tydelig tendens hos mine informanter til, at lige meget hvilken relation der blev opbygget mellem musikeren og musikbrugeren, da ville musikbrugers penge til musikeren, aldrig være en direkte betaling for det indspillede format af musikken som produkt. Betalingen var en investering og anerkendelse af musikerens eksisterende og kommende arbejde. De tiltag der nu konkluderes som værende relationsopbyggende mellem musikeren, musikproduktet og musikbrugeren, vil altså mere øge chancen for, at musikbrugeren gennem WOM-kommunikation, hjælper den nye musiker og hans musik til udbredelse i vedkommendes omgangskreds.

Vidende at det er de almindelige individer og deres relationer, der bedst kan kommunikere og sprede ny musik, har en stor del af undersøgelsens diskussion været, hvordan man kunne give musikbrugerne lyst til at kommunikere den nye musik ud. Hertil fandt jeg flere aspekter. Bayms, Anderson og Benkler omtalte relevansen af et medieprodukt, som et succeskriterium hos dets modtagere. Undersøgelsen viste, at opbygningen af en *starpersona*, skabelsen af medieindhold, der opfyldte de klassiske nyhedskriterier og var debatskabende, alt sammen var elementer, der påvirkede en relationsdannelse positivt. Derudover burde musikkens liveperformance, dens første originale fase med Friths optik, have en del fokus hos nye musikere. For det første fordi man herigennem havde gode muligheder for at forme *Starpersonaen*, for det andet fordi musikbrugerne generelt tillagde liveperformance af musikken, stor betydning. Således sås en tendens til, at musikbrugerne gerne ville *betale* for at opleve en musiker de ikke kendte live, blot de havde hørt godt om denne. Min undersøgelse viser at der skal en

meget lang relationsopbyggende periode til, før at musikbrugeren i dag vil betale for den indspillede version af et musikprodukt. Der er tilmed udvidelse af den holdningsdannende fase i purchasekæden, hvor musikbrugeren, primært alene, danner sig et indtryk af musikken. Tendensen er altså, at musikbrugerne hverken downloader eller køber et indspillet stykke musik alene på baggrund af en anbefaling. Heri ses en klar distinktion i betydningen og de sociale elementer, omkring musikkens forskellige "*faser af performance*", for at bruge Friths begreb.

I dag ved alle, at endnu en deling af en digital musikfil, er omkostningsfrit. Derfor er det ikke den enkelte version af en indspillet sang, en lydfil der hentes på nettet og nemt afspilles enten der, eller på et andet medie, takket være medieconvergensens nyeste teknologiske anordninger, som musikeren umiddelbart kan få penge for i dag. Musikbrugerne ved godt, at det tager mange timer, måneder og måske års arbejde, at producere og skabe netop den musikfil. Men tendensen fra undersøgelsen viser, at musikken i sin tredje fase, den indspillede version efter Friths optik, i svagere grad skaber konnotationer om denne arbejdsindsats hos musikbrugeren. Derfor bliver spørgsmålet om betaling for det indspillede musikalske produkt, et spørgsmål om at få denne arbejdsindsats kommunikeret ud til musikbrugerne, i en sådan grad at de får lyst til at betale, i tråd med Bayms, Dubber og Andersons optikker.

I sin relationsopbyggende kommunikation med musikbrugerne, bør nye musikere derfor også sørge for at matche *den fattige* musikerarketyper, når de skaber deres image og *starpersona*. At skabe et narrativ lignende den arketype omkring sin *starpersona*, kan nemlig være med til, at opbygge det relationsforhold der skal til, før musikbrugerne har lyst til at give musikeren penge i sidste ende.

I modsætning til hvad Bayms forskningsresultater fra den svenske musikbranche viste, så er det ikke relationsopbyggende, alene at tilbyde musikken gratis, hvis musikbrugerne ikke har et forhold til det indspillede musikprodukt. Min undersøgelse viser nemlig en tendens til, at det eneste musik musikbrugerne gider at eje, og have konstant adgang til, uanset indspilningsformatet, er det der betyder noget særligt for dem.

En af de grundlæggende tendenser jeg fandt omkring relationsopbyggelsen mellem

musikeren og musikbrugeren, var behovet for en gensidig forståelse og respekt, omkring og mellem, de nye roller ved produktionen og distributionen af et indspillet musikprodukt. Musikbrugerne vil gerne betale musikeren for hans arbejde, men min undersøgelse viser en tendens til, i tråd med Friths optik, at det indspillede musikprodukt i stigende grad, er blevet et individuelt nydelsesobjekt. Musikken fjernes konnotativt fra selve indspilnings- og skabelsesprocessen, således, at musikken i sin indspillede form ikke længere ses som det arbejde musikeren skal betales for. Musikbrugeren spejler i stedet sin egen fortælling ind i musikerens værk, og mister produktforholdet til den indspillede musikalske oplevelse.

Musikbrugerne vil ikke betale for at give musik en chance, for at have adgang til at kunne finde det og lytte til det et par gange. Men hvis de først *virkelig er faldet for nogen*, da er spørgsmålene om formater som singler eller albums, fysiske cd'er eller lp'er underordnede, og de vil gerne betale. Hvilket format det så bliver på, er afhængigt af den enkelte musikbrugers personlige kultur omkring nydelsen og brugen af netop denne musiktype eller kunstner, i tråd med min redegørelse for, at det format brugerne nød musikken på, ikke havde nogen sammenhæng med, hvor stor en betydning den generelt blev tillagt. Dette er endvidere overensstemmende med min udredning af informanternes tendens til, generelt at tillægge musikken som helhed stor betydning som oplevelses og nydelseselement. Men tendensen fra vores undersøgelse er, at den betydning som musikken tillægges, ikke er tilsvarende musikindustriens paradigme, om den indspillede musik som en forbrugsvare.

Købskulturen kunne siges at have skiftet fra at handle om, at betale nogen for deres arbejde, til en vurdering af hvornår man kan lide nogen nok til, at man har lyst til at give dem penge.²²⁷ Sat på spidsen, kunne musikeren ligeså godt lægge sin musik til gratis download på nettet, og tilbyde at sende kasser med cd'er og vinylere til fri afhentning, ud til dem, der måtte have lyst til at nyde musikken. Tendensen for mine undersøgelsesresultater peger i hvert fald på, at pengene og lønnen til kunstneren,

²²⁷ 'Rethinking musicbusiness', Baym: 3-4

takken for, at denne beriger musikbrugernes hverdag med sin kunst, gives som anerkendelse og almisse, ikke som direkte betaling, for et format af indspillet musik. Hertil er det bare at stille sin hat frem, om end en virtuel én, til opsamling.

Alle vores informanter ville give penge for at gå til livekoncerter. De ville alle betale penge til kunstnere som de holdt af, eller hvis musik de kunne lide. De ville endda betale for at have samme musik i flere forskellige indspillede formater. Det er, hvor gerne mange musikbrugere i dag ønsker, at bakke op om dem, der skaber medieindhold som har værdi for dem. Med Benklers ord, så befinder vi os "in the midst of a battle over the institutional ecology of the digital environment.",²²⁸ og min undersøgelse viser en tendens til, at denne italesatte krig, blot er et spørgsmål om, hvem der får lov til at fastsætte samfundsdiskursen. Hvem der får fastsat det mest dominerende paradigme, omkring musiks betydning, og hvori betalingen for denne betydning bør bestå.

De tendenser min undersøgelse viser, ville være spændende at udfolde i flere og større undersøgelser. Eksempelvis ville en videre analyse af de to musikerarketyper, være interessante i musikgenre perspektiv, for der ville nok være en smule forskel på, hvordan eksempelvis typen som *den fattige musiker*, ville fungere i et Hiphop- eller Indiemiljø. Med teknologiens hastige udvikling, kunne det også være interessant at se hvordan mine tendenser tog sig ud i den yngste målgruppe, der om muligt, kan formodes at have en endnu svagere opfattelse af det indspillede musikprodukt som værende en del af et forbrugsvareparadigme. Tendensen til musikforbrugernes nye forhold mellem musikvareparadigmet og paradigmet omkring musikproduktet som et mere personligt nydelseselement, ville også være interessant at få lov til at have som hovedfokus i en større kvalitativ undersøgelse, hvor de musiksociologiske aspekter kunne udfoldes og efterforskes i langt større målestoksforhold, end mine begrænsede tids- og pladsforhold tillod.

²²⁸ Benkler, 2006: 2

Formidlingsartiklen

Når man planlægger et kommunikationsprodukt, som denne faglige formidlingsartikel må siges at være, kan man med fordel tage udgangspunkt i at redegøre for de seks klassiske kommunikationsplanlægnings og -udformningsselementer fra kommunikationsforsker Bruno Ingemanns Bollemodel²²⁹. På den måde er det nemmere at systematisere de forskellige forhold man bør overveje i udformningen af kommunikationsproduktet. Disse elementer vil derfor være vores strukturerende overskrifter for den følgende beskrivelse af vores formidlingsartikel, dens udformning og kontekst.

Medie, Afsender og Kommunikationsmiljø

Mediet er bladet *MUSIKEREN* - et medlemsblad som sendes gratis ud til alle medlemmer af Dansk Musiker Forbund. Dansk Musiker Forbund er fagforening for musikere, musikundervisere, sangere og musikteknikere, og tæller ca. 6.800 medlemmer, som derved er det estimerede læserantal af min artikel²³⁰. *MUSIKEREN*, beskriver sig selv som værende bladet for professionelle musikere, og deres artikler og historier dækker alle aspekter af musikerlivet lige fra det økonomiske markedes udvikling til hvordan man bedst passer på sit helbred under de hårde arbejdsvilkår der eksempelvis er på tournéer. Dermed må DMF også formodes at fremstå som en meget troværdig og relevant afsender for sine medlemmer. I maj bragte *MUSIKEREN* en artikel ved navn "Jackpot kunstneren & den digitale virkelighed". Heri blev musikernes nye forhold og rolle grundigt udpenslet, og underbygget ved at trække på statistikker fra nogle af de undersøgelser, som jeg også anvender i min undersøgelse, eksempelvis Koda, MEC og IFPI. I juli/august trykte bladet en artikel med titlen: "Skål Rock! Rockmyten sælger øl", og i august/septembers udgave har de en overskrift der lyder: "Streaming – Hvor bliver pengene af?". Min artikel om nye musikvaner hos musikbrugerne passer altså godt til deres øvrige artikelarkiv, når de både skriver om streaming, musikerens nye rolle og myter i musikbranding og –markedsføring generelt.

²²⁹ Ingemann i Laursen & Sandholt, 2003: 119

²³⁰ <http://www.dmf.dk/>

Modtager, Indhold og Udformning

Modtagerne af artiklen kender til forholdene i musikbranchen, og må formodes generelt at være opdaterede omkring det meste af den viden om branchen, som jeg ellers redegør for i min undersøgelse. Min artikel skal derfor ikke redegøre for forholdene ved disse nævnte faktorer, og styrken i min undersøgelse kan netop komme til sin ret i et fagblad som dette, fordi jeg bidrager med en viden som musikbranchen, og dermed DMF's medlemmer, mangler indsigt i. De tidligere artikler har, lige såvel som de fleste tidligere undersøgelser, haft fokus på musikbranchen og musikerens ændrede rolle. Med denne artikel, ønsker jeg at lægge fokus på musikbrugeren. Jeg vælger derfor primært at tage de elementer fra min undersøgelse, som omhandler den nye musikkultur, musikbrugernes betydningsdannelse omkring det indspillede musikprodukt, og musikbrugernes nye rolle – som en "Robin Hood", der giver til musikere, hvis musikalske produkt de kan lide. Den tendens min undersøgelse har vist, om at musikbrugerne i stigende grad har brug for at blive engageret følelsesmæssigt, og at de har brug for indsigt i musikerens arbejdsproces, er meget vigtig at få formidlet ud til musikerne. For hvis de lader deres kommunikation afspejle en forståelse af hvordan musikken tillægges betydning, da har de større chance for at tjene de penge, de almisser, som skal sikre at de med rette kan blive ved med at kalde sig professionelle musikere. Vores artikel opfylder derfor samtlige af de journalistiske nyhedskriterier; væsentlighed, aktualitet, identifikation, sensation, konflikt,²³¹ for bladets målgruppe af læsere.

Min målgruppe er ikke bekendt med kommunikationsfagtermer, hvorfor jeg må forsøge at undgå disse, og generelt holde mine sætningsopbygninger enklere. Jeg bruger den journalistiske opbygningsmodel "Wall Street Journal Guide" fordi den, udover selvfølgelig at skulle følge den klassiske nyhedstrekant, giver plads til en længere uddybning af problemstillinger i midten af artiklen, hvilket et mere kompliceret emne, som denne undersøgelse må siges at være, kræver, for at blive formidlet fyldestgørende.²³² Den følger strukturen: Anslag (emnet præsenteres), Kerne (problemstillingen uddybes), Krop (de forskellige delemler lines op og struktureres) og til sidst, Hammer (afslutningen).

²³¹ Schmidt, 2011: 72

²³² Schmidt, 2011: 187-189

Hils på musikbranchens vigtigste aktør: Brugeren

En ny videnskabelig undersøgelse sætter nu fokus på musikbrugerens rolle i debatten om den ændrede musikbranche.

Den hævder at nutidens musikbrugere hverken er nærrige eller egoistiske. De er bare kritiske, og klar over at delingen af en lydfil ikke koster kunstneren en rød reje.

Den nye undersøgelse fra Roskilde Universitet konkluderer, at musikbrugerne elsker at gå til koncerter. De køber bandmerchandise og synes det er fedt at opdage nye artister. Faktisk betyder musik generelt så meget for dem, at de kan finde på både at købe et album på vinyl- og cd-format – selvom de allerede har downloadet det.

Fra den vinkel er det lidt svært at genkende vores, musikernes og branchens, virkelighed. Problemet er at brugerne ikke længere forbinder det indspillede musikprodukt med en vare, som de automatisk skal betale for. Musikbrugerne vil derimod gerne støtte de musikere der rører dem.

Brugerne betaler ikke for "gamle" arbejdsindsatser

Musikbrugerne bruger musikken som lydtapet til deres hverdag, til at komme i et bestemt humør og til refleksion over begivenheder i deres liv. Når de hører en bestemt sang, identificerer de sig med indholdet. På den måde bliver musikken mere et værktøj og nydelsesprodukt end noget der forbindes med den arbejdsindsats, som musikere har lagt i produktionen. Brugere føler at musikproduktet er noget personligt, og de føler ikke at de stjæler eller er specielt nærrige når de streamer eller downloader, fordi de ved at delingen af en musikfil ikke er en direkte udgift for musikeren.

Det er selvfølgelig et stort problem os, der forventer gennem salget af musikken, at kunne tjene de mange timers arbejde ind igen.

Brugerne mister i stigende grad fornemmelsen af det arbejde der ligger bag en musikindsplining. Tog det seks timer, eller seks år at indspille? Var kunstneren kun i studiet en enkelt dag, og så tog produceren sig af resten? Har kampen været kæmpet alene og passioneret? Det er sådan nogle historier som er altafgørende for, om musikbrugerne i dag vil betale for at eje et musikprodukt eller ej. De skal fortælles gennem videoer, interviews og statements i sociale medier. Der er let tilgang til hele det globale musikmarked, og vi ved alle sammen hvor nemt det er at få fingre i musik gratis. Derfor er det er vigtigt ikke at tage

musikbrugernes betaling for givet. Så når musikbrugerne vælger at betale for noget, skal deres støtte og opmærksomhed værdsættes.

Musiksekskabernes image er stadig farvet af de vilde 90' er

branchefester. Hvem husker ikke sager om "beskidte bagmænd" og stakkels sagesløse kunstnere? Derfor er det alt afgørende for, om

musikbrugerne vil give penge for et musikprodukt, at de ved præcis

hvem der får dem. Undersøgelsen viser nemlig at der er en tendens til,

at musikbrugerne ser sig selv som nogle Robin Hood-helte, når de betaler for musikken i stedet for at streamme eller downloade den.

Musikbrugerne vil gerne give penge til de nye fattige upcoming

kunstnere, eller til kunstnere som de allerede er fans af.

Og det er jo en viden der er til at tage og føle på som "Do It Yourself-

musiker". For resultaterne viser, at det højner chancen for at brugerne

vil betale for musikproduktet, hvis musikeren kan finde den rigtige

måde at formidle den hårde arbejdsindsats ud til dem på.

Man kunne lige så godt lade hatten gå rundt...

En af de vigtigste tendenser i undersøgelsen er musikbrugernes

holdning til musikformaterne, eller sku man sige, deres mangel på

samme. Musikbrugerne valgte musikformat alt efter hvilken musik de

skulle høre, og til hvilket formål. Det nye dancechart nummer skal

selvfølgelig ligge på iPod'en til morgens løbetur, den støvede lækre jazz skal køres på vinyl, og igen er det naturligt, at de nyeste festbeats er på et medie som kan tages med og afspilles hvor som helst der skulle byde sig en mulighed for spontan fest med vennerne.

De samme brugere streamer et nummer den ene dag og køber vinylen den næste. Faktisk er der flere, som køber det samme produkt i flere

formater. Først streamer eller downloader de for at lytte til musikken,

dermest køber de det, for at give penge til musikeren, hvis de kommer

til at holde af det. Undersøgelsens resultater viser, at dette er det

generelle nye mønster for musikkøbskulturen: Brugerne lytter gratis på

youtube, sociale medier eller streamingtjenester, indtil musikken

betyder noget for dem. Bagefter betaler de gladelig hvad end musikken

koster, som en investering i musikere ns fremtidige arbejde.

Men da musikbrugeren allerede har haft adgang til musikken når som

helst og hvor som helst, takket være den nye teknologi, så er det

faktisk ikke så meget musikproduktet de køber, men blot en måde at

vide deres dedikation og støtte til musikeren på. Når man ved det, så er

der bare tilbage som musiker at lægge sin musik til gratis download, så

musikbrugerne kan lytte til musikken. Derefter må man krydse fingre

for at de kan lide den, for så betaler de til gengæld både for musikken,

merchandise og koncertbilletter.

Tyden er ikke til at finde syndebukke

De sidste mange undersøgelser af musikbranchens ændringer har været dommedagsprognoser, tørre salgstal og statistikker. I stedet for at vi i musikbranchen tager tyren ved hornene, og finder ud af hvordan musikbrugernes kultur har ændret sig. Der har alt for længe kun blevet fortalt om musikerens ændrede rolle, mens musikløbernes perspektiv, stort set har været holdt ude af kamp-arenaen. Hvilket egentlig er lidt mærkeligt, set i bagklagskabens lys, når det er de menneskers pengepung vi gerne vil have hevet frem. Det er problematisk for enhver branche, ikke at kende sine brugere, og statistiske undersøgelser har aldrig kunnet give svar på hvorfor og præcis hvori kulturelle ændringer består. I musikbranchens tilfælde bør der derfor laves endnu flere og dyberegående undersøgelser af, præcis hvad musikbrugerne tillægger betydning ved musikken. For det er tydeligt, at musikken stadig betyder utrolig meget for brugerne, og der er også stadig stor betalingsvillighed. Vi, som musikbranche, har været for fokuserede på vores vante måde at tjene penge på - gennem musikken indspillede format. Det er ikke særlig tit at man ser en samfundsudvikling trække sig pænt tilbage, og undskyldte for de skader den har forvoldt, og sådan bliver det heller ikke i vores branches tilfælde. I forhold til den nye undersøgelses resultater, gælder det ikke om at lave flere salgsstatistikker - hvem skulle det gavne, at

vide hvilke formater der *generelt* sælger? Vi skal primært kende vores egen musikgenre og vores eget publikums vaner omkring musikformater, og så vælge markedsføringsstrategier ud fra det. Det gælder ikke længere bare om at skabe dialog mellem branchens aktører, det gælder om at have dialog med vores brugere, og kende karakteren af deres nye kultur. Ellers ender det med, at det er os som musikere, der står tilbage med fletningerne i en lukket pengekasse.



Litteraturliste

Bøger:

- Goffman, E., (1959): *"The presentation of self in everyday life"*, NY: Anchor Books, New York
- Kirkpatrick, David, (2011): *"FACEBOOK – fra kollegieværelse til børskandidat"*, Librisbusiness. 1. Udgave, 1. Oplag.
- Kelly, Lois, (2007): *"Beyond buzz – the next generation of Word-Of-Mouth marketing"*, Amacon – American Management Association, New York
- Conrad Jay, Levinson og R.J. Hanley, Paul, (2005): *"The guerilla marketing revolution – Precision persuasion of the unconcious mind"* Piatkus books, London
- Ebbesen, Anna og Haug, Astrid, (2009): *"Lyt til elefanterne – digital kommunikation i praksis"*, Gyldendal Business
- Hoff-Clausen, Elisabeth, (2008): *"Online ethos – webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis"*, Samfundslitteratur, 1. Udgave
- Giddens, Anthony, (2000): *"En løbsk verden"*, Hans Reitzels Forlag, København.
- Giddens, Anthony, (1996): *"Modernitet og selvidentitet"* Hans Reitzels forlag A/S.
- Anderson, Chris, (2007): *"Den lange hale – om fremtidens forretningssucces: at sælge mindre af mere"*, Gyldendal.
- Benkler, Yochai, (2006): *"The welth of networks – how social production transforms markets and freedom"*, Yale University Press, New Haven and London.
- Coffey, Amanda & Atkinson, Paul, (1996): *"Making sense from qualitative data – complementary researcg strategies"* Sage Publications.
- Juel, Henrik, (1997): *"Multimedieteori – om de nye mediers teoriudfordringer"*, Odense Universitetsforlag
- Andersen, Niels Åkerstrøm, (1999): *"Diskursive analysestrategier – Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann"* Forlaget Nyt fra samfundsvidenskaberne.
- Hoff-Clausen, Elisabeth, (2008): *"Online Ethos – webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis"* Forlaget Samfundslitteratur
- Castells, Manuel, (2000): *"The rise of network society"* 2. Udgave, Blackwell publishers Inc.
- Castells, Manuel, (2003): *"Internet galaksen – refleksioner over internettet, erhvervslivet og samfundet"*, Systime
- Neergaard, Helle, (2010): *"Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser"* 2. Udgave, forlaget Samfundslitteratur
- Fiske, John, (1990): *"Introduction to communication studies"* 2. Udgave, Routledge – London & New York
- Fiske, John, (1989): *"Understanding popular culture"* Routledge - London & New York

- Papacharissi, Zizi, (2011): *"A networked self"* Routledge - London & New York
- Frith, Simon, (1996): *"Performing rites – evaluating popular music"* Oxford University Press
- Ellwood, Iain, (2002): *"The essential brandbook – over 100 techniques to increase brandvalue"* 2. Udgave, Kogan Page
- Järvinen, Margaretha og Mik-Meyer, Nanna (2011): *"Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv"*, Hans Reitzels forlag
- Willig, Rasmus og Østergaard, Marie red. (2005): *"Sociale patologier"* Hans Reitzels Forlag, København,
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée, (2005): *"Blue ocean strategy – de nye vinder strategier"*
- Børsens forlag
- Creeber, Glen & Martin, Royston, (2009): *"Digital cultures – understanding new media"* Open university Press
- Sepstrup, Preben, (2007): *"Tilrettelæggelse af kommunikation"* Academia
- Sepstrup, Preben & Fruengaard Øe, Pernille, (2011): *"kommunikations- og kampagneplanlægning"* 4. Udgave, Academia
- Jensen, Jens F., (1998): *"Multimedier, hypermedier, interaktive medier"* Aalborg Universitetsforlag
- Qvortrup, Lars, (1998): *"Det hyperkomplekse samfund"* Gyldendal, Nordisk Forlag A/S
- Collin, Finn & Køppe, Simo, (2011): *"Humanistisk videnskabsteori"* 2. Udgave, DR multimedie
- Frandsen, Finn & Johansen, Winni & Nielsen, Line Ellerup, (1997) *"International markedskommunikation i en postmoderne verden"*. Forlaget Systime
- Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo, (2007): *"Klassisk og moderne samfundsteori"* 4. Udgave, Hans Reitzels forlag
- Weinberg, Tamar, (2009): *"The new community rules: Marketing on the social web"* O'Reilly Media
- Baym, Nancy K., (2010): *"Personal Connections in the Digital Age"* Polity Press
- Dubber, Andrew, (2012): *"Music in the digital age – making sense of the commerce and culture of popular music"* Leanpub
- Lange, Patricia G. og Ito, Mizuko, (2010): *"Hanging out, messing around and geeking out - Kids Living and Learning with New Media"* MIT Press, Massachusetts Institute of Technology
- Mjøs, Ole J., (2011): *"Music, social media and global mobility – Myspace, Facebook and Youtube"* Routhledge

- *Windahl, Signitzer & Olson (2009): "Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication" Anden udgave, forlaget SAGE*
- *Schmidt, Solveig, (2011): "Journalistens grundtrin II" Forlaget Ajour*
- *Jakobsen, Jan Krag, (2008): "25 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation" Roskilde Universitets forlag*
- **Videnskabelige artikler**
- *Nancy K. Baym & Andrew Ledbetter, (2009): "TUNES THAT BIND?" *Information, Communication & Society*, 12:3, 408-427*
- *Baym, Nancy K., (2010): "Rethinking the Music Industry" *Popular Communication, Special Issue on the Recession*. 8 (3) 177-180.*
- *Baym, Nancy K., (2011): "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry". *Popular Communication*, 9(1), 22-38.*
- *Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E. & Pan, Bing, (2007): "Electronic Word-Of-Mouth in hospitality & tourism" *Tourism management* 29 (2008) 458-468*
- *Bruyn, Arnaud de & Lilien, Gary L., (2005): "A multi-stage model of Word-Of-Mouth influence through viral marketing" *Intern. J. of Research in Marketing* 25 (2008) 151-163*

Journalistiske artikler:

- Information, 7. Maj 2012: "*Livemusikken har kronede dage, mens pladesalget falder*" af Pailine Bendsen
- Politiken, 8. Maj 2012: "*Fra Spotify til Angrybirds*" af Kulturminister Uffe Elbæk og Europakommissionens næstformand Neelie Kroes
- Jyllandsposten 2. Maj 2012: "*Musikere skal være som forretningsfolk*" af Peter Schollert
- Berlingske, 24. April 2012: "*Piratbrevene falder måske til jorden*" af Thomas Breinstrup
- Politiken, 31. Marts: "*L.O.T.D.C*" af Jakob Sørensen, direktør i pladeselskabet Copenhagen Records
- Information.dk, 12. Februar 2012: "*Uafhængig rapport: Kulturindustrien lever og har det godt — trods fildeling*" af Henrik Moltke
- Kommunikationsforum, 30. Maj 2011: "*Facebook med stort F*" af Marta Karolina Olsen og Randi Hovmann
- Kommunikationsforum: "*Like-strategier på facebook, hvorfor liker du?*" af Nadja Pass
- Kommunikationsforum: "*Virksomheders brug af Pinterest – start pinning*" af redaktionen på K-forums
- Danskrap.dk, 4. April 2012: "*Køb dine youtube views og facebook fans*" af Chris i Blogs

- Fastcompany.com, 1. August 2011: *"5 Things Lady Gaga Can Teach Marketers About Community Building"* af Louis Marino
- Nytimes: *"The rap against rockism"*:
- http://www.nytimes.com/2004/10/31/arts/music/31sann.html?_r=3&pagewanted=3
- Pladderbranchen.dk, 19. Oktober 2009: *"Troels Abrahamsen: Free or fame?"* af Mikkel
- Guardian.com, 4. August 2009: *"Record breaking: Is the album format dead?"* af Owen Adams
- Tv2.dk, 7. marts 2012: *"Sådan ser cd'ens fremtid ud"* af Bjarke Hansen
- Kommunikationsforum, 13. Oktober: *"Facebooks nye budskab – hold nu op med at tælle fans"* af Ask Hybel og Mikael Lemberg
- Michaelrurupandersen.dk, 24. Oktober 2011: *"Hvad er facebook's edgerank algoritme?"* af Michael Rurup Andersen
- Thomasbigum.dk, 2012: *"Forståelsen af edgerank på facebook"* af Thomas Bigum

Publikationer/undersøgelser

- Kulturministeriet og Center for Kultur- og oplevelsesøkonomi, (2012): *"Reach out inspirationskatalog – naviger i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation"*
- Kulturministeriet: *"Én musikscene – Mange genrer, Udspil til musikhandlingsplanen 2012-2015"*
- IFPI's undersøgelser: <http://ifpi.dk/?q=publikationer>
- DR Medieforskning, 2011: *"Medieudviklingen 2011 – DR medieforskning's årlige fokus på udviklingen af danskernes brug af de elektroniske medier"*:
http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dr.dk%2FNr%2Frdonlyres%2FD0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4%2F3471656%2Fmedieudv2011_download.pdf&ei=MhAqUNPNG-mM0AW_6oHIAQ&usg=AFQjCNES_FyZVzvzYR6NjN4ZOHLmO_9CA
- Kodas undersøgelse af *"Medievaner 2012"*. Undersøgelsen er gennemført i samarbejde med YouGov:
http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.koda.dk%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2FAarsberetning11%2FPP-til-web-aarsberetning.pdf&ei=xmMqULWfleW60QXXrIHQAg&usg=AFQjCNF11VNQwiUgv3zYjmHX54TSkUFR3w