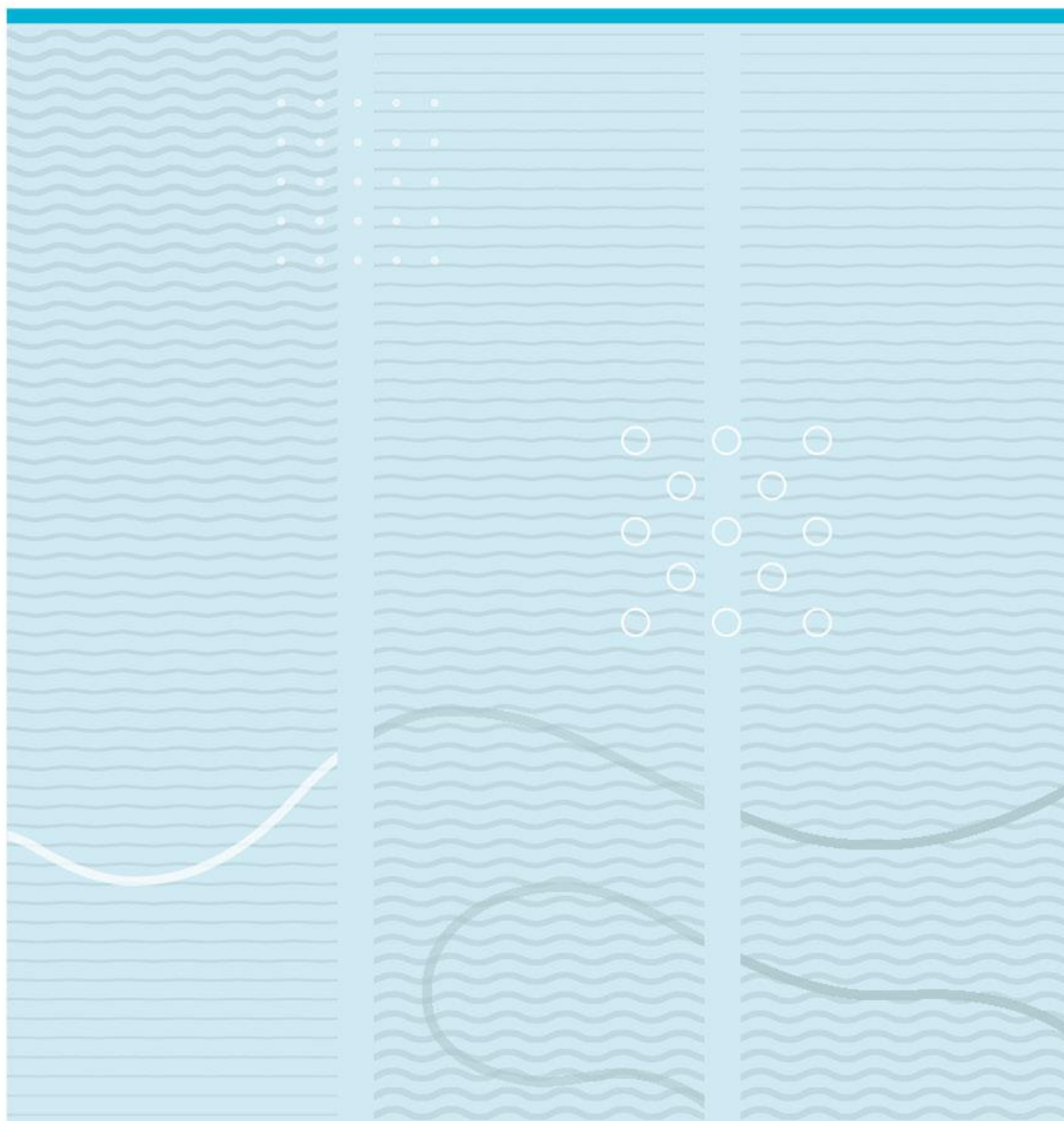


Thor Christian Maast

Kultur, kommunikasjon og kreativitet

Et studie av endringsprosesser i musikkfeltet av de kreative næringene som følge av koronapandemien



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for humaniora, idretts- og utdanningsvitenskap
Institutt for kultur, religion og samfunnsfag
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Thor Christian Maast

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Sammendrag

Denne oppgaven har som hensikt å undersøke endringsprosesser blant kreatører i norsk musikkbransje som følge av koronapandemien. Undersøkelsen tar for seg sosiokulturelle og næringsmessige endringsprosesser i feltet med fokus på kultur, kommunikasjon og kreativitet, og er basert på 10 dybdeintervjuer med et selektivt utvalg av aktører fra musikkbransjen. Oppgaven er strukturert rundt den kulturelle kretsløpsmodellen til Stuart Hall, og dens fem prosesser: Produksjon, konsum, representasjon, identitet og reguleringer. Analysen baserer seg på teori fra Anthony Giddens, Manuel Castells, Pierre Bourdieu, samt digitaliseringsteori. Hovedfunn fra oppgaven er at reguleringene fra myndighetene har ført til en slags forflytning av prosesser fra det fysiske rom over i det digitale. Dette oppleves å akselerere noen pågående prosesser, i hovedsak knyttet til digitalisering og digital kommunikasjon. Dette fører til et oppbrudd i de sosiale strukturene i samfunnet der sosial integrering skjer, som skaper en kjedereaksjon av sosiokulturelle og næringsmessige utslag i feltet. Det skaper blant annet et økt fokus/press på bruk av digitale kommunikasjonskanaler, og strategier knyttet til disse. Videre får det ulike konsekvenser for kreatørers næringsvirksomhet og produksjon, med både positive og negative utslag. Det viser seg blant annet som estetisk uttrykksmessige endringer i musikken som blir produsert, endringer i arbeidsmåter knyttet til innspilling og fremføring, og endringer i formidlingsformater. Strømmekonsserter viser seg som lite bærekraftige, både næringsmessig og sosiokulturelt. Musikken mister mye av sin funksjon for mange når den fjernes fra identitetsfellesskapene i det sosiale rom. Dette kommer til uttrykk som et stort savn etter fysisk samhandling og mellommenneskelig «kjemi» og «energi». Disse fellesskapene har tilsynelatende en viktig rolle i utviklingen og opprettholdelsen av kulturell og individuell identitet. Videre har reguleringene fra myndighetene skapt usikkerhet og ustabile forhold for mange. Dette kobles til en viss kompetanseflukt fra feltet, og en bekymring om skade gjort på grobunnen av nye aktører. Det vises til en mangel på forståelse for bransjens dynamikker i virkemiddelapparatene, men uttrykkes stor takknemlighet for at disse finnes, og at de har vært kritiske for å opprettholde aktivitet gjennom en vanskelig tid.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord	6
1. Innledning	7
1.2 Bakgrunn og begrunnelse.....	7
1.3 Problemstilling	8
1.4 Tidligere forskning	9
1.5 Oppgavens struktur og innhold	10
2. Introduksjon til feltet	11
2.1 Forbrukersamfunnet	11
2.2 Informasjonssamfunnet og oppmerksomhetsøkonomien.....	12
2.3 «Cultural and Creative Industries»: Kreativ Næring	13
2.4 «Copyright Industries»: Musikk som kreativ næring	15
2.5 Karakteristikk for den digitale musikkbransjen	17
2.6 Musikkens mange funksjoner	20
3. Teori og tilnærming	21
3.1 Kulturbegrepet.....	21
3.2 Kreativitetsbegrepet	24
3.3 Den kulturelle kretsløpsmodellen	26
Representasjon	27
Produksjon	28
Konsum	29
Identitet.....	30
Reguleringer.....	31
Oppsummering	32
3.4 Teoretisk rammeverk	33
4. Metode	34
4.1 Kvalitativ metode.....	34

4.2 Undersøkellesdesign.....	34
4.3 Utvalg og rekruttering	35
4.4 Utforming av intervju.....	35
4.5 Innsamling av data	36
4.6 Epistemologiske brudd.....	36
4.7 utfordringer	37
4.8 Validitet.....	37
4.9 Etiske hensyn.....	38
5. Presentasjon av empiri.....	40
5.1 Produksjon	41
Oppsummering av nøkkelfunn:.....	49
5.2 Konsum.....	50
Oppsummering av nøkkelfunn:.....	55
5.3 Representasjon.....	56
Oppsummering av nøkkelfunn.....	61
5.4 Identitet.....	61
Oppsummering av nøkkelfunn:.....	67
5.5 Reguleringer.....	68
Oppsummering av nøkkelfunn:.....	72
6. Diskusjon.....	74
6.1 Kultur som sammenhengende prosesser	74
6.1.2 Akselererte digitaliseringsprosesser	76
6.1.3 Oppbrudd og forflytning av det sosiale rom.....	78
6.1.4 Nettverkskommunikasjon og det digitale rom	79
6.1.5 Kapitalformer og muligheter gjennom pandemien	84
6.2 Sammenhengen i de store linjene.....	89
7. Oppsummering og konklusjon	93
8. Referanser.....	96

Forord

Denne oppgaven har vært litt av en reise, og nå som jeg endelig er ferdig finner jeg meg i det litt rare vakuemet som følger det å slutføre et stort prosjekt. Det er nesten litt ironisk at oppgaven min handler om endringsprosesser, fordi denne reisen har vært en eneste stor endringsprosess for min egen del. Jeg startet dette prosjektet høsten 2019 med ambisjoner om å skulle fullføre det samtidig som jeg jobbet i VGS, kulturskole og opprettholdt freelancevirksomhet som musiker. Det startet som et tilsynelatende overkommelig prosjekt, men i ettertid ser jeg at det var «en smule» overambisiøst. Og ikke helt uten grunn heller. Det har skjedd mye de siste to årene. Først mistet vi vår kjære far til en tøff og lang kamp mot kreft. En uke senere stengte hele samfunnet ned pga. koronapandemien. Deretter viste det seg at pandemien ikke kom til å gå over med det første, og det å skulle kombinere oppgaveskriving, med digitalundervisning og totalt skole-kaos, ble rett og slett for mye. Halveis inn i tredje semester, fikk jeg et solid møte med den mye omtalte veggen. Noen justeringer måtte til, og jeg bestemte meg for å fokusere på oppgaven, så jobb og atter jobb ble sagt opp, og oppgave og frilansvirksomhet prioritert. Noe hell i uhellet var det også i det at pandemien ga en større grad av fleksibilitet i forhold til studiene, og digitale forelesninger gjorde det ikke nødvendig å pendle mellom Oslo og Bø. Pandemien førte også til at aktiviteten i musikkfeltet var lik null, som tvang meg til å se litt i nye baner. Mangelen på aktivitet i musikkfeltet kom også til å bli tema for oppgaven min. Slikt sett har denne vanskelige tiden både vært en velsignelse og en forbannelse. Gjennom dette studiet har det åpnet seg noen nye dører i mitt sinn, som gjør at jeg ser en del nye muligheter på veien fremover. Jeg vil rette en stor takk til veilederen min, Steffen, for uvurderlig hjelp, gode samtaler og enda bedre tilbakemeldinger. Videre vil jeg si takk til Tobias og eksamenskontoret, for imøtekommelsen og hjelpen jeg fikk fra dere da det sa stopp. Og til slutt vil jeg takke venner og familie som har stått meg nær gjennom denne merkelige tiden, spesielt mamma, som har stått som en bauta for oss alle gjennom en stormfull tid. En spesiell takk går også til Oda, min silent partner in crime. Takk for all støtte, hjelp og omsorg.

Cé la vie!

1. Innledning

Da jeg fikk muligheten til å skrive denne oppgaven visste jeg at jeg ville skrive om noe i spenningsfeltet mellom musikk, digitalisering, medier og kommunikasjon. Halvveis inn i andre semester gjorde koronapandemien sitt inntog, og vi ble møtt med en ny og uforutsigbar hverdag. Hele samfunnet stengte og det ble kroken på døra for kulturlivet på ubestemt tid. Jeg har selv bakgrunn fra musikklivet, men er også utdannet adjunkt og har kombinert musikklivet med jobb som lærer i skole og kulturskole. Musikk har alltid vært en stor lidenskap, noe som har vært retningsgivende for mitt valg av tematikk for oppgaven. I prosessen av å undersøke temaer til oppgaven fant jeg flere fagmiljøer, artikler, rapporter og prosjekter som har gjort relevant forskning. Norsk kulturråds Digitalisering og estetiske praksiser, Telemarks forsknings Digital kultur i en viral tid og UiOs forskningsprosjekter STREAM, RITMO og MUSEC, Forskningsrådets satsning KULMEDIA og BIs Center for Cultural and Creative Industries har vært kilder til inspirasjon. Jeg merket meg at det ble etterlyst mer arbeid som omhandlet digitalisering i kulturindustriene, og etter at koronapandemien ankom ble det spesielt etterlyst forskning med fokus på effekter av pandemien. Dette styrte valget mitt mot å skrive om koronapandemiens effekter på aktører i musikkbransjen.

1.2 Bakgrunn og begrunnelse

Oppgavens mål er å undersøke de sammensatte prosessene som går inn i hvordan musikk blir skapt, sirkulert og konsumert. Jeg ønsker å rette et spesielt fokus på musikk som kreativ næring, på musikkens funksjon i det sosiale rom, og på musikkens funksjon som bindeledd mellom mennesker og kulturer i en digitalisert verden. Et sentralt spørsmål her hva som skjer når de sosiale arenaene for musikk forsvinner, hva dette kan si oss om informasjonssamfunnet vi lever i, og hvor den digitaliserte verden er på vei. Oppgaven søker også å stimulere til refleksjon og nye spørsmål rundt dette, og fremheve erfaringer som kan være verdifulle bidrag på vår reise videre inn i informasjonssamfunnet og digitaliseringens tidsalder. Jeg har valgt å ta et kreatør-perspektiv i oppgaven min, altså at jeg undersøker disse mekanismene i lys av oppfatninger fra skapere, kreatører og utøvere i forskjellige fasetter av bransjen. Oppgaven er basert på 10 dybdeintervjuer med et strategisk utvalg av informanter som innehar flere roller i musikkbransjen, og som har node-funksjoner i

relevante nettverk gjennom tilknytning til viktige bransjeorganisasjoner, og viktige posisjoner i bransjen for øvrig, som gir dem et stort nedslagsfelt og god kontakt med alle ledd av bransjen. Dette gjør oppgavens empiriske grunnlag dyptgående, nyansert og relevant. Det som skiller min oppgave fra det eksisterende kunnskapsgrunnlaget er at jeg har en tverrfaglig tilnærming, og at jeg retter fokus på musikkens funksjon som næring, og som bindeledd mellom mennesker og kultur. Oppgavens bruk av den kulturelle kretsløpsmodellen som rammeverk gir grunnlag for omfattende kulturanalyse rundt hvordan musikk skapes og sirkuleres, samt linjene som kan trekkes fra produksjon og produksjonspraksis til de større sosiokulturelle nedslagsfeltene musikken har i samfunnet for øvrig. Jeg bruker denne tilnærmingen til å undersøke hva koronapandemien kan si oss om praksis i feltet og hvor vi er på vei, i en tid der vi lever i et i økende grad digitalisert informasjonssamfunn.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen min lyder som følger:

Hvordan har covid-19 pandemien påvirket forhold for kreatører i norsk musikkbransje?

For å svare på problemstillingen har jeg følgende delspørsmål:

1. Hvordan har pandemien påvirket musikkbransjen?
 - a. Mht arbeidsforhold
 - b. Mht skapende og utøvende praksis
2. Har pandemien påvirket kommunikasjon i bransjen?
 - a. Mht hvordan man presenterer seg selv og eget arbeid
 - b. Mht kommunikasjon(sformer) innad i bransjen og utad til omverdenen
3. Hvordan har pandemien påvirket forholdet mellom sosial samhandling i musikkrelaterte identitetsfellesskap og identitet?
 - a. Internt i bransjen
 - b. Blant publikum
4. Hvordan har pandemien påvirket folks muligheter for å oppleve og konsumere musikk?
5. Hvordan har statlige reguleringer påvirket musikkfeltet under pandemien?

1.4 Tidligere forskning

Da jeg bestemte meg for å skrive om temaet var det ingen forskning rundt emnet, men ettersom pandemien fortsatte kom det rapporter fra Kulturrådet, Menon Economics og BI, nye forskningsprosjekter fra Telemarksforskning, samt bøker, kronikker, artikler og meningsytringer i medier og magasiner. Spesielt relevant er rapporten *Krise og Kreativitet i musikkbransjen*: en rapport fra BI Centre for Creative Industries (BI:CCI) på oppdrag fra Musikkindustriens Næringsråd, og medfinansiert av Norsk kulturråd og de regionale Musikkontorene. De gjennomførte en stor spørreundersøkelse i musikkbransjen i forbindelse med koronapandemien, hvor formålet var å kartlegge de økonomiske konsekvensene av koronakrisen, hvilke offentlige tiltak bransjen har benyttet og hvilke nye musikkinitiativ som har oppstått som følge av krisen. Nøkkelfunn var at den store majoritet (over 80%) av både selskaper, frilansere og selvstendige næringsdrivende i bransjen har tapt stort når det gjelder både oppdrag og inntekter. Videre trekkes det frem at kun et fåtall av frilansere og selvstendig næringsdrivende har benyttet seg av de offentlige tiltakene som ble iverksatt. Rapporten viser også at et flertall i bransjen har benyttet seg av nye og kreative løsninger under pandemien, som strømmekonsserter og andre digitale løsninger, men kun en meget liten andel av disse melder om betydelige inntekter som følge av dette (Gran et al., 2020). En annen relevant rapport fra Menon Economics og BI Centre for Creative Industries på bestilling fra kulturrådet, «Et halvt år med koronakrise i kultursektoren», viser til betydelig inntektstap i kultursektoren, at 40-50% av disse tapene vil bli møtt med kompensasjonstiltak, og at det er en kompetanseflukt fra bransjen, der opptil 20% av aktørene i sektoren har funnet seg noe annet å gjøre (Grünfeld et al., 2020).

Temaet har som sådan blitt litt utvannet, men det er en god grunn til det: vi har aldri opplevd dette før. Det gjør at jeg tenker at mitt bidrag er verdifullt, og at et økende kunnskapsgrunnlag om dette er både viktig og bra.

1.5 Oppgavens struktur og innhold

Jeg starter med en introduksjon til feltet, der jeg redegjør kort for fremveksten av forbrukersamfunnet og linjene frem til det vi kjenner som kreativ næring i dag. Videre gir jeg et overblikk over dagens musikkbransje, omtalt som «copyright industries» og redegjør kort for dens karakteristikk, samt musikkens mange samfunnsfunksjoner. Deretter går jeg inn i teori og tilnærming, hvor jeg redegjør for kulturbegrepet og kreativitetsbegrepet, samt begrepsforståelsene jeg opererer med i oppgaven. Jeg fortsetter med å legge frem den kulturelle kretsløpsmodellen, samt min tolkning og bruk av denne. Videre gir jeg et overblikk over det teoretiske grunnlaget jeg har valgt, som jeg redegjør for mer detaljert i diskusjonen, i lys av relevante funn fra dataene. Deretter presenterer jeg metoden jeg har brukt i oppgaven, og forklarer litt om hvordan jeg har tenkt rundt den metodiske delen av oppgaven. Videre presenterer jeg funnene fra empirien, og legger disse frem etter prosessene i kretsløpsmodellen, med en kort oppsummering av nøkkelfunn for hver prosess. Deretter redegjør jeg for teorien jeg har valgt, og diskuterer denne teorien i lys av funnene og oppgavens øvrige teori, før jeg oppsummerer og konkluderer, avslutningsvis.

2. Introduksjon til feltet

2.1 Forbrukersamfunnet

Kulturell og kreativ næring kan spores tilbake til fremveksten av forbrukersamfunnet gjennom 1900-tallet som et resultat av industrialiseringen, drevet frem av kapitalismens produksjon og salg av varer og tjenester. Dette skapte en etterspørsel etter en ny type «ekspertise», som kunne formidle informasjon på en måte som vekket kjøpslysten til forbrukerne, og kan kobles til starten på det vi kjenner som reklame og markedsføring som fagfelt i dag (Myrvang, 2009b). I tilknytning til denne nye ekspertisen vokste det i mellomkrigstiden frem et miljø som ble kalt den «den kreative klassen». Det var en ung, selvstendig og urban klasse som spesialiserte seg i denne nye ekspertisen, som jobbet med formidling av informasjon som symbolsk kommunikasjon (Myrvang, 2009a). Denne kreative klassen var ofte frilansere som jobbet for byråer, men uten fast ansettelse, og deler som sådan mange av karakteristikkene som preger det kreative næringsfeltet i dag. I etterkrigstiden fortsatte denne utviklingen videre, og førte frem til det vi i dag kjenner som kunnskaps- og informasjonssamfunnet. Begrepet oppsto på 1960-tallet, knyttet til diskusjonene rundt det postindustrielle og postmoderne, og dreide seg i store trekk om vi var på vei fra et industrisamfunn over til noe annet. Samfunnet hadde blitt et forbrukersamfunn og det ble belyst at den økonomiske organiseringen var i ferd med å flyttes fra råvarer og arbeidskraft, til kunnskap og symbolsk kapital. Dette forsterket behovet for denne kreative virkelighetsproduserende ekspertisen ytterligere, og det ble i økende grad etterspurt av forbrukere, organisasjoner, handel og industri, for å skape etterspørsel etter- og selge varer. Kommunikasjon gjennom tegn og symboler gjorde at man kunne selge kunnskap og informasjon som varer, og det markerte starten på overgangen inn i informasjonssamfunnet.

I sin bok «The Consumer Society» forteller den franske sosiologen Jean Baudrillard om et forbrukersamfunn drevet av myter, nærmere bestemt symboler (signs) og det han kaller mirakuløs eller magisk tenking. Disse mytene og symbolene kan forstås som komprimerte, konstruerte bilder, eller utsnitt av virkeligheten, hvor hensikten er å prosjektere en virkelighet som gir disse symbolene en form for verdi, passende nok kalt symbolverdi.

Baudrillard mener at denne symbolverdien skaper en virkelighet hvor den konstruerte virkeligheten, altså symbolene og mytene, distanserer oss fra den faktiske virkeligheten. Han kaller denne skapte virkeligheten hyper-realiteten, og gjør et poeng ut av hvordan den er i ferd med å ta over for realiteten. Hyper-realiteten forsøker å gjenspeile virkeligheten, uten å egentlig ha så mye med den reelle virkeligheten å gjøre (ref. media, nyheter, underholdning). Vi distanseres fra de tidskrevende, arbeidsomme og sosiale prosessene realiteten ofte innebærer, og blir konsumenter av komprimerte symboler av virkeligheten. Disse symbolene oppstår gjerne på magisk vis, det vil si at de er resultater av en prosess vi ikke forstår eller ikke er en del av, og dermed oppleves som «mirakler» som bare oppstår (Baudrillard, 1998).

En annen fransk tenker som beskriver forbrukersamfunnet er Roland Barthes. Barthes er i denne sammenhengen kjent for sine tanker rundt semiotikk (symbolsk kommunikasjon). Barthes tilføyer semiotikken en ny dimensjon som opphøyer den fra å handle om symboler (signs) til også å omhandle myter. Barthes sin tilnærming til mytebegrepet dreier seg om hvordan populærkulturelle fenomener blir strippet for sine egentlige meninger og reproduisert som myter med nye betydninger. I essaysamlingen *Mythologies* trekker han frem flere eksempler på hvordan myter kan brukes strategisk i markedsføring og reklame til å fremme et produkt (eller en ide) ved å knytte hensiktsmessige symbolverdier til produktet som kan selges.

2.2 Informasjonssamfunnet og oppmerksomhetsøkonomien

Informasjon var tidligere et ettertraktet og begrenset gode, og i stor grad tilgjengelig for de privilegerte. Det var også noe som krevde innsats og vilje og få tak i og som ikke var lett tilgjengelig. Dette endret seg med fremveksten av informasjonssamfunnet. Den påfølgende digitaliseringen som skjedde på slutten av 1900-tallet, og fremveksten av datamediert kommunikasjonsteknologi akselererte dette ytterligere og skapte også en voldsom vekst i mengden informasjon tilgjengelig, og ikke minst tilgangen til denne informasjonen. I dag har de aller fleste ubegrenset tilgang til all slags informasjon (nyheter, bøker, videoer, sladder, underholdning etc..) gjennom smarttelefonene sine. Gjennom smarttelefonene våre kan vi også delta i det offentlige ordskiftet, gjennom sosiale medier og kommentarfelt. Informasjon er som sådan ikke et begrenset gode lenger, heller tvert imot. Oppmerksomhet har blitt et

begrenset gode, og dynamikken har endret seg fra å være en kamp blant konsumenter om tilgang til informasjon, til å bli en kamp blant produsenter om tilgang til folks oppmerksomhet, noe økonomen Herbert Simon uttrykte allerede i 1972 om informasjonssamfunnet som lå foran oss.

"..in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients." (Simon, 1972)

Folks oppmerksomhet er det som omsettes, og tilgang til folks oppmerksomhet selges til annonsører. Derfor kjemper tjenester som Google, Facebook, Instagram og andre sosiale medier, om å ha oss som aktive brukere. Prisen vi betaler er at de samler inn data om oss, som de selger videre. Oppmerksomheten vår er det som omsettes, gjennom at vi bruker tjenestene «gratis». Dermed er brukerne til syvende og sist produktet som selges.

Økonomien ligger altså i tilgang til folks oppmerksomhet, eller i det å gjøre seg synlig i folks oppmerksomhet. Denne utviklingen omtales som oppmerksomhetsøkonomien eller «attention economy» (Hendricks & Vestergaard, 2018), og er sentral for forståelsen den kreative næringen i dag, og dagens musikkbransje.

2.3 «Cultural and Creative Industries»: Kreativ Næring

Historisk sett har begrepet kreativ næring sitt opphav i Frankfurter skolen og Adorno og Horkheimers «Culture Industries» fra 1944. De var svært kritiske til industrialiseringen av kultur og kommersialiseringen av kulturelle produkter, og mente at denne utviklingen var fordømmende og skadelige for menneskeheten. De mente at kultur og industri skulle være motsetninger, men at de to ytterpunktene nå hadde smeltet sammen som et resultat av kapitalismens krefter (Adorno & Horkheimer, 1997).

Innen 1960-tallet, i tråd med fremveksten av informasjonssamfunnet, ble skillene mellom kultur, samfunn og industri mindre og mindre tydelig, og store internasjonale selskaper innen film, tv og musikk fikk økende betydning for samfunn og politikk. Ideene til Adorno og Horkheimer ble i denne sammenhengen adoptert av en gruppe franske sosiologer, blant annet Bernard Miegé. Han tok derimot avstand fra Frankfurter skolen og mente at bildet var mer sammensatt enn det de hevdet. For det første omtalte han industriene i flertall for å

understreke kompleksiteten i industriene og for å indentifisere de forskjellige logikkene som virket i feltet. For det andre var han pådriver av at industrialiseringen og den teknologiske utviklingen ikke bare hadde negative effekter, men at det også førte til nye og spennende uttrykk og retninger for produksjon, sirkulering og konsum av kulturelt innhold (Hesmondhalgh, 2019, pp. 28-30). Utviklingen var dermed mer sammensatt, og ikke så ensidig negativ som Frankfurter skolen hevdet.

Begrepet «Cultural Industries» har siden den gang vært i utvikling gjennom en rekke kartleggelser og definisjonsprosesser, mest fremtredende fra det britiske «Department of Culture and Education» i 1998 og videre i 2015 gjennom «Cultural Times – the first global mapping of cultural and creative industries». Sistnevnte var også første gang begrepet «Cultural and Creative Industries» ble benyttet om næringen. I Norge har vi hatt slike kartlegginger i regi av nærings- og handelsdepartementet i 2004, 2008 og 2011, og senest i 2014 kom EY med en tilsvarende kartlegging for EU (Gran & Olsen, 2021). De ulike definisjonene for kreativ næring kretser rundt begrepene kreativitet, (symbolsk) kommunikasjon og estetikk. Slikt sett dreier kreative industrier seg i bunn og grunn om semiotikk, altså kommunikasjon gjennom tekster, tegn, symboler etc., i forskjellige former som kreative, estetiske uttrykk. Dette fokuset på begrepsdefinisjon er dels et resultat av en næringspolitisk interesse knyttet til kreativitet, innovasjon og nyskapning. Næringslivet og politikken har sett til kreative næringer for inspirasjon i forhold til nytenkning, innovasjon og kreativitet, og muligheten for å overføre verdi fra de kreatives tenkemåter til næringslivet og til politikken. Det har også vært en gjensidig interesse knyttet til hva kreativ bransje kan lære av næringslivet med tanke på å bygge bedrift av kreativ virksomhet, gjennom kreativt og kulturelt entreprenørskap osv. (Hauge et al., 2020). For de aller fleste er det nok kunstneriske ambisjoner som trekker dem mot en karriere i kulturbransjen, men realiteten er den at det blir ikke noen kunst uten næring. Dette spenningsforholdet mellom kunst og næring kan være en vanskelig balansegang (Hesmondhalgh & Baker, 2011). Slikt sett har en gjensidig kunnskapsutveksling vært sentral for utviklingen av begrepet og feltet. Fokuset på å kartlegge kreativ næring har også dreid seg om å legitimere kreativ virksomhet som næring. Noe av hensikten med dette har vært å kunne kartlegge næringens totale omfang for å bedre kunne måle næringen med tanke på omsetning, sysselsetting, politiske prosesser og beslutningsgrunnlag i utarbeidelsen av budsjetter, tildeling av midler, og næringens

samfunnsmessige nedslagsfelt for øvrig. Den kreative næringen i Norge består av kultursektoren og mediesektoren, i tillegg til arkitektur, design og reklame. Kultur og mediesektorene er underlagt kulturdepartementet, mens arkitektur, design og reklame er underlagt næringsdepartementet (Gran & Olsen, 2021).

2.4 «Copyright Industries»: Musikk som kreativ næring

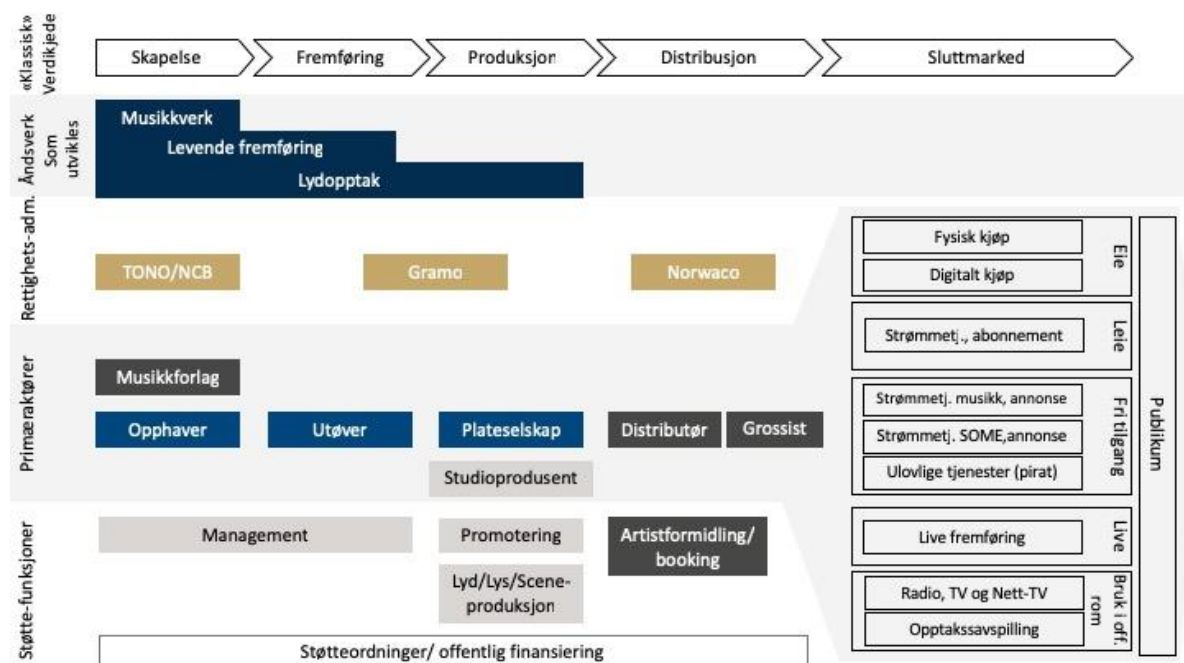
Musikk har tradisjonelt sett vært en bransje som gjennom siste halvdel av 1900-tallet har vært dominert av fysisk salg av innspilt musikk på fysiske formater som vinyl, kassett og CD. Musikkbransjens næringskjede var sentrert rundt platesalg som hovedinntektskilde, og de andre leddene i næringskjeden hadde ofte økt platesalg som overordnet mål.

Introduksjonen av internett og fildelingsteknologi på slutten av 90-tallet var starten på en ny æra i musikkbransjens historie. Disse teknologiene revolusjonerte bransjen og satte i gang et paradigmeskifte hvor strømming og digital distribusjon og sirkulering av musikk i stor grad tok over plassen til de fysiske formatene. Ulovlig fildelingstjenester som Napster, kombinert med tilgjengelige digitale teknologier gjorde at folk kunne laste ned og lagre musikk på egne lagrings- og avspillingsenheter. Dette resulterte i et drastisk fall i fysisk salg av musikk. I løpet av de 10-20 siste årene har vi beveget oss gjennom forskjellige forsøk på å skape bærekraftige modeller for den digitale musikkbransjen, via tjenester og produkter som Apple's iPod og iTunes, tidlige strømmetjenester som Pandora og Rhapsody og videre til tjenester som Spotify, Wimp (nå Tidal) og Apple music (Wikstrøm, 2020).

Strømmetjenestene har nå fått fotfeste og utviklet levedyktige modeller, og i stor grad tatt plassen til fysisk salg av musikk i næringskjeden, men uten å kunne erstatte den økonomiske inntjeningen fra fysisk salg helt enda. Det er derimot en positiv utvikling her, og strømmetjenestene fortsetter å oppleve vekst i både oppslutning og inntjening (Halmrast et al., 2020). Med digitaliseringen av musikkbransjen og fremveksten av strømming har hele næringskjeden måtte endre og tilpasse seg.

Den moderne musikkbransjen kan deles inn i virksomheter knyttet til de tre hovedfelt: Innspilling, fremføring og opphavsrett. Det første leddet dreier som om aktivitet og næring knyttet til den skapende prosessen - som komposisjon, innspilling og produksjon. Det andre leddet dreier seg om næring knyttet til fremføring av musikk, altså live-bransjen. Det tredje

leddet er næring knyttet til opphavsrett og rettighetsforvaltning, altså publishing (Wikstrøm, 2020). Musikkbransjen er kompleks, og bør forstås som et samlebegrep på et stort og variert antall tilstøtende aktører til hver av disse tre feltene. Rapporten «Hva Nå? – Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje» (Eidsvold-Tøien et al., 2019), bruker en modell (figur 1) som grunnlag for sin analyse som viser dette bra. Modellen gir et omfattende bilde av verdikjeden i musikkbransjen. Kort oppsummert gir den en oversikt over hvor verdi skapes, hvem som forvalter verdien, samt hvordan verdien beveger seg mellom felter og aktører.



Figur 1: Musikkbransjens verdikjede (Eidsvold-Tøien et al., 2019)

Hvis vi ser modellen ovenfra og ned viser det øverste leddet den klassiske verdikjeden i bransjen som beveger seg fra skapelse, fremføring, produksjon, distribusjon og ender i et sluttmarked. Feltene under dette viser hvilke åndsverk som skapes i de forskjellige leddene, hvilken rettighetsadministrerende aktør som er gjeldene for åndsverkene i de forskjellige leddene, hvilke primæraktører som virker i de forskjellige leddene, samt hvilke støttefunksjoner som tilstøter de forskjellige leddene. Som vi ser er feltet for primæraktører relativt komplekst, og det er her digitaliseringen gir seg utslag i flest endringer som kommer til uttrykk i sluttmarkedet. Modellen viser hvordan publikum konsumerer musikk i den digitale musikkbransjen gjennom fysisk og digitalt kjøp (eie), abonnement på strømmetjenester (leie), reklame finansiert streaming, SoMe og ulovlige tjenester (fri

tilgang), live og bruk av innspillinger i radio, TV, nett-TV og det offentlige rom. For min oppgave er det overblikket over feltet som er viktig, og bevissthet rundt det at alle disse aktørene og leddene henger sammen, med skapelse (opphavsrett) som utgangspunkt. Opphavsretten er hjørnesteinen resten av verdikjeden er bygget på. Derfor omtales den moderne musikkbransjen som «copyright industries» (Wikstrøm, 2020), og det er derfor jeg har valgt å ta et kreatør-perspektiv i oppgaven min. For mer detaljer om modellen viser jeg til rapporten.

2.5 Karakteristikk for den digitale musikkbransjen

Digitaliseringen har endret rollene i den gamle musikkbransjen drastisk. I dag er det vanlig (og mulig) at en aktør utfyller de fleste av rollene i næringskjeden selv. Mange artister og opphavere har egne selskap med egne distribusjonsavtaler, eier sine egne opphavsrettigheter, og administrerer sine egne karrierer, kanskje med hjelp av en manager, en agent og eventuelt annen innleid kompetanse til oppgaver en selv ikke har tid eller kompetanse til å gjøre. Dette har noen åpenbare fordeler og ulemper, som det at profesjonelle aktører i større grad kan ta kontroll over sin egen katalog, karriere og skapelsesprosess, men på den andre siden da må bruke mye tid og energi på arbeid som tar fokus vekk fra det å lage og spille musikk (Hagen et al., 2020). Forholdet mellom artister og plateselskaper har også endret seg drastisk. Siden strømmemarkedet på langt nær genererer like mye inntekt som salg av fysisk musikk gjorde, har modellene måttet tilpasse seg. I dag er det vanlig med såkalte 360-avtaler, der plateselskapene tar en del av inntekten fra alle ledd i næringskjeden, altså innspilling, live og publishing, samt tilstøtende inntjeningskilder. Disse endringene stiller også nye krav til plateselskapene. Siden dagens bransje opererer innenfor oppmerksomhetsøkonomiens parametere, er synlighet viktig for å være konkurransedyktig. Derfor er produksjon av flermedialt innhold til bruk i markedsførings og synliggjøringsprosessen, viktigere enn noen gang, og selskapenes virksomhet har endret seg i retning av å være fler-mediale kommunikasjonsselskaper som jobber strategisk med innholdsproduksjon, pr og merkevarebygging (Wikstrøm, 2020).

Den nye digitale bransjen er ikke begrenset av geografisk lokalitet. Den er knyttet sammen i globale digitale nettverk via nettet. Informasjon flyter grenseløst mellom aktører, og musikk

og innhold kan deles med hele verden ved hjelp av noen få tastetrykk, i en bransje og verden som i økende grad er tilkoblet. Dette gjør at man bokstavelig talt har hele verden for sine hender, og det muliggjør handlingsrom og praksiser som for ikke lenge siden var helt utenkelige (Hagen et al., 2020). Det har også blitt en større grad av interaksjon i forholdet mellom produsent-konsument av kulturelt innhold. Konsumentene har nå mulighet til å kommunisere direkte med produsentene via sosiale medier og andre digitale kommunikasjonskanaler, som gir dem en nærmere tilknytning til det som produseres. Vi sier at kommunikasjonen har blitt dialog dominant, altså at det er et nærmere forhold mellom avsender og mottaker enn tidligere, og at mottaker nå har mulighet til å engasjere seg i «dialog» med avsenderen i større grad enn før (Gran & Olsen, 2021). Mye av vår kommunikasjon med omverden skjer i dag gjennom digitale medier og mobile enheter. Forskjellige medier konkurrer om folks oppmerksomhet i oppmerksomhetsøkonomien, noe som ofte blir målt i form av klikk, likes og streams. Dette gjelder også musikk. Strømmemarkedet har allerede tatt over for fysisk salg av musikk som den dominerende måten musikk bli konsumert på, og strømmetjenestene er i stor grad tjenester man enten abonnerer på eller har reklamefinansiert tilgang til. Det å kjøpe og eie musikk som et fysisk produkt blir mindre og mindre vanlig, og er noe som i større grad er forbeholdt et nisjemarked av spesielt interesserte (Eidsvold-Tøien et al., 2019).

Digital teknologi gjør også produksjon, sirkulering og konsum av innhold tilgjengelig for «alle». Verktøyene som trengs, har blitt billige og enkle å bruke. En moderne iPhone eller mac kommer levert med musikksoftware og innebygde mikrofoner som gir deg tilgang til det du trenger for å kunne lage og spille inn musikk (og andre medier), og grensesnittene til programvaren er utviklet slik at de lett kan brukes uten særlig forkunnskaper. Denne tilgjengeligheten gjør at det har blitt en enorm økning av amatørvirksomhet i feltet. «Alle» har tilgang til å lage og sirkulere musikk, som fører til større konkurranse og mer støy enn noen gang tidligere (Gran & Olsen, 2021). Det er en overflod av aktører i forhold til det som realistisk sett kan sysselsettes i feltet. Denne tilgjengeligheten gjør også at folk i høyere grad enn tidligere engasjerer seg i forskjellige former for samskaping, som remixing og cover versjoner, hvor de lager egne versjoner og legger sin egen vri på andres musikk, og sirkulerer dette ut i verden gjennom sosiale medier og andre nettbaserte kommunikasjonskanaler og fellesskap (Wikstrøm, 2020).

Bransjen er også i rask endring, og den teknologiske utviklingen fører til nyvinninger og endringer i bransjen som gjør at mange praksiser blir kort-levde. Bare de siste par årene har det vokst frem nye måter å generere inntekt på, som for eksempel NFT's som benytter blokk-kjedeteknologi til å sette verdi på og selge musikk som produkter, opplevelser og tjenester, nye nettverksplattformer og fler-mediale kommunikasjonskanaler som tik-tok, clubhouse og twitch. Feltet endrer seg såpass raskt at det nærmest kommer nye løsninger på banen før andre løsninger får rukket å etablere seg. Det er riktignok ikke alle disse nye praksisene som overlever, så hvis vi tar et steg tilbake og ser på de litt lengre konjunktorene, kommer vi tilbake til opphavsretten som utgangspunktet for næringskjeden, og strømmeøkonomien som den best forankrede og tilsynelatende mest levedyktige teknologien i feltet (Wikstrøm, 2020).

Disse faktorene gjør musikkbransjen til en bransje full av muligheter, men også til en veldig sårbar og utsatt bransje. I den klassiske (gamle) bransjen kunne aktører leve av platesalg. Slik er det ikke lenger. De aller fleste profesjonelle aktørene har en såkalt «lappeteppeøkonomi», hvor summen av flere aktiviteter og inntektskilder utgjør næringsgrunnlaget deres, for eksempel inntekter fra konsertvirksomhet og royalties kombinert med inntekter fra undervisning og andre ikke-kunstneriske aktiviteter i perioder med liten kunstnerisk aktivitet (Grünfeld et al., 2020). Musikkfeltet domineres i stor grad av enkeltpersonsforetak og AS med 1 ansatt, med relativt lav inntekt. Feltet er preget av lave marginer, få jobber, høy konkurranse, ustabile arbeidsforhold ofte uten ordnede kontrakter og avtaler, inflasjon i antall aktører, og generelt sett mye usikkerhet og volatilitet (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Det har aldri vært lettere og mer tilgjengelig å skulle skape og sirkulere musikk ut til omverden, men det har heller aldri vært tøffere konkurranse. I dagens digitale marked konkurrerer man med hele verden om lytternes oppmerksomhet. Dette spenningsfeltet er karakteristisk for den digitaliserte musikkbransjen og beskrives grundig i rapporten Digital Ambivalens (Hagen et al., 2020), som anbefales for mer informasjon om temaet.

2.6 Musikkens mange funksjoner

Musikk er også en bærer av en rekke andre betydninger og viktige samfunnsfunksjoner utover det næringsmessige, noe som kommer til uttrykk gjennom regjeringens kulturmelding. Musikk får folk til å komme sammen. Den skaper kulturmøteplasser og forskjellige smaks- og identitetsfellesskap, der vi kan utveksle og bekrefte våre identiteter. Den skaper kryss-kulturelle samhandlingsrom der mennesker med ulik kulturell bakgrunn kan møtes og dele kulturelle opplevelser. Noe som legger til rette for interaksjoner, som igjen er viktige for et fungerende åpent og liberalt demokrati. Musikk er også en arena for ytringsfrihet der aktuelle og kontroversielle temaer kan få et rom og en kanal for å uttrykke seg, og bidrar til å sette ting på dagsorden i den offentlige diskursen. Musikk og andre kreative og kulturelle uttrykk er derfor viktige brikker i det fellesskapet av ulike meninger et liberalt demokrati er. Vi trenger disse rommene i samfunnet der vi møter stemmer og meninger som er ulike våre egne (Kulturdepartementet, 2018 – 2019). Musikk er også bærere av viktige identitetsmarkører, kanskje spesielt for ungdom og unge voksne. Forskjellige musikalske uttrykk er viktig for utforskning og utvikling av individuell og kulturell identitet. Det er ofte i miljøer knyttet til disse arenaene vennskap og sosiale relasjoner etableres og forankres. Musikk brukes dessuten i utvekslingen av smakspreferanser, som et symbol til omverden for å gi uttrykk for hva en identifiserer seg med, hva en står for, hva en liker/ikke liker osv. (Bennet, 2015). Musikk har helsefremmende, utviklende og terapeutiske funksjoner. Det er påvist sammenhenger mellom tidlig eksponering til musikk og utviklingen av kognitive egenskaper, kreativ problemløsning, nytenkning, omstillingsdyktighet og kulturforståelse. Musikk kan brukes til å forsterke eller regulere følelser og sinnstemninger, noe som kommer til uttrykk gjennom musikkterapi-faget og bruk av musikk i forskjellige settinger som trening, meditasjon og avspenning (Shepherd & Devine, 2015). Musikk er som sådan en bærer av identiteter, tradisjoner, funksjoner og betydninger i samfunnet, og skaper rom og arenaer der mennesker kan møtes og utveksle disse, noe som er viktig for et fungerende liberalt demokrati.

3. Teori og tilnærming

Når vi skal gjøre en kulturanalyse vil begrepsforståelsen også være avgjørende for undersøkelsens innhold og utfall. Derfor føler jeg det er behov for litt avklaring rundt noen viktige begreper og min tilnærming til dem, før jeg går videre med teorien jeg har valgt. Definisjonene og begrepsforklaringene om kultur er mange. Fellesnevneren er at kultur i bunn og grunn dreier seg om menneskers felles oppfatninger, forståelser, skikker og sedvaner - altså et sett med felles parametere som muliggjør samhandling innenfor mer eller mindre like referanserammer. Kultur er også i stor grad et resultat av menneskers kreativitet, og vår evne til å utvikle verktøy og teknologier til å løse problemer og realisere våre ideer. Jeg vil derfor starte med å si litt om kulturbegrepet og kreativitetsbegrepet. For denne oppgaven er det to tilnærminger til kulturbegrepet som er gjeldene. Den ene dreier seg om kulturfeltet (altså kulturbransjen, eller kreativ næring) og den andre om sosiokulturelle prosesser i endring. Forskjellen mellom de to er at den ene dreier seg om kulturelt innhold som produseres og sirkuleres gjennom en næringskjede i form av tekster, tegn og symboler, og den andre dreier seg om endringer i sosiokulturelle prosesser som påvirker og utfordrer det vi kjenner som kulturelle normer og praksiser i samfunnet.

3.1 Kulturbegrepet

Ordet kultur har sitt opphav fra det latinske ordet «cultura» som betyr å kultivere, altså å bearbeide jorden til jordbruk. I antikken brukte Grekerne kulturbegrepet til å skille mellom by og land, mens Romerne brukte det om mennesket selv. Romerne satt en grense mellom natur og kultur i mennesket, og det skjedde en slags splittelse av mennesket til et (indre) åndsvesen og et (ytre) naturvesen. Det at mennesket også hadde et behov for å kultivere seg selv gjennom åndsdyrkelse og kunnskap, ble sett som et ideal og nærmest som menneskets naturlige anliggende; et «cultura animi – the cultivation of the soul». I antikkens kulturbegrep lå det også en forestilling om at noen var nærmere dette idealet enn andre. Kultur skulle beskrive en slags progresjon i tid, fra noe lavere til noe høyere. Dette utviklet seg til å bli det begrepsmessige skillet mellom høy og lav kultur (Sørensen et al., 2008).

Det universalistiske kulturbegrepet

I opplysningstiden smeltet de to forståelsene for indre og ytre kultivering sammen. Dette førte også til at det ble en slags nivåinndeling av mennesker på vei mot det opplyste idealet om fornuft og velstand. I kraft av kolonialiseringen som pågikk, og tidens oppdagelsesreiser, ble forskjellene som fantes innad i Europa, mellom Europa og USA, og i verden for øvrig, sett som en slags forståelse av «oss» og «dem». Ifølge den franske opplysningsfilosofen de Concondet (1743 – 1794), var menneskets utvikling universell, og den gikk gjennom en rekke stadier mot det siviliserte, eller det som var opplyst av fornuften og dermed velstående. Opplysningstidens kulturbegrep inneholdt på den måten en forståelse for hvordan menneskene kunne og burde utvikle seg. Dette kulturbegrepet ble sett som universelt og normativt, med Europa og dets borgerskap som toneangivende klasse og norm (Sørensen et al., 2008).

Det relativistiske kulturbegrepet

I den tidlige romantikken var ideene til J.G. Herder (1744 – 1803) og Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778) sentrale. Herder introduserte ideen om folket som en egen konstituerende enhet, sammenbundet av historie, geografi, slektskap og språk. Han introduserte dermed det vi kjenner som det relative, eller differensielle kulturbegrepet. Dette begrepet bygger ikke på normer, og tenker heller ikke at kulturhistorien kontinuerlig beveger seg oppover mot noe «høyere» fra noe lavere. Herder tok et oppgjør med «europeisk» kultur og hevdet at den ikke tilhørte et spesifikt folk, og avviste at Europa skulle være standarden for allmenn menneskelighet og verdi. Rousseau var også pådriver av dette tankegodset, og idealiserte det naturlige, det folkelige og «naturfolkene». Herders ideer ble brukt som et uttrykk for at ethvert folk eller samfunn har sitt særpreg og dermed også sin egen kultur, og at alle kulturer i prinsippet er like gode. Dette kom til å legge grunnlaget for de moderne nasjonalstatene i løpet av det 19. århundret, og kom også gjennom det 20. århundre til å utgjøre fundamentet for etnografien, etnologien og antropologien (Sørensen et al., 2008).

Det snevre og det brede kulturbegrepet

Dette spenningsfeltet mellom det universalistiske og relativistiske fører oss frem til det moderne, hvor kulturbegrepet utvikler seg videre inn i det snevre og det brede. Det snevre kulturbegrepet harmonerer med det universalistiske, og refererer til kultur som en form for

dannelse gjennom litteratur, kunst, arkitektur og andre estetiske uttrykk. Det operer med et skille mellom kunst og ikke-kunst og interesserer seg for å kanonisere. Det brede kulturbegrepet harmonerer med det relativistiske, og opererer med et skille mellom autentisk og ikke-autentisk kultur i form av det folkelige og tradisjonelle. Denne vekslingen mellom det snevre og brede har sitt opphav i at kunsten ble adskilt fra den brede kulturen gjennom kunstinstitusjonene og kunstmarkedene på slutten av 1800-tallet, og videre forsterket gjennom fremveksten av kultur- og underholdningsindustriene fra slutten av 1900-tallet, og dermed også et skille mellom høy og lav eller fin og populær kultur. Dette kommer til uttrykk gjennom Bourdieus beskrivelser av «sosiale distinksjoner», smaksformer og livsstiler (Bourdieu, 1979). I det sen-moderne møtes det snevre og det brede i større grad i det komplekse. Det blir et stadig mer uklart skille mellom høyt og lavt, fint og populært, til dels på grunn av fremveksten av kultur- og opplevelsesøkonomien. (Sørensen et al., 2008).

Det dynamiske kulturbegrepet

Ved å ta et tilbakeblikk de forskjellige forståelsene av kulturbegrepet gjennom tidene, ser vi at vår forståelse av kultur ikke er statisk, men noe som endrer seg og er i bevegelse. Vi sier at kulturbegrepet er dynamisk. Thomas Hylland Eriksen definerer kultur som «et omskiftelig meningsfelleskap som oppstår og som endrer seg litt fra gang til gang mennesker gjør noe sammen» (Eriksen & Frøshaug, 1998). Clifford Geertz så også kulturbegrepet som noe dynamisk og omskiftelig, men med en mer kommunikasjonsorientert tilnærming. Han så kultur som et system av arvede konsepter uttrykt i symbolske former gjennom hvilke mennesker kommuniserer, vedlikeholder og utvikler sin kunnskap om, og holdninger i forhold til livet. Geertz uttrykker videre:

«The concept of culture I espouse...is essentially a semiotic one. Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretative one in search of meaning. It is explication I am after...» (Geertz, 1973, pp. 4-5)

Denne begrepsforståelsen passer godt for oppgaven min. I likhet med Geertz er det forståelse jeg også er ute etter i min analyse. Kultur er noe dynamisk som endrer seg med

tiden som et resultat av menneskelig samhandling, og som ofte blir uttrykt og utvekslet mellom mennesker i forskjellige symbolske former, gjennom symbolsk kommunikasjon (semiotikk).

3.2 Kreativitetsbegrepet

Kreativitet dreier seg ganske enkelt om å skape noe. Historisk sett er dette knyttet opp mot det guddommelige og religiøse skapelsesberetninger, men fra 1800-tallet ble ordet kreativitet i større grad knyttet opp mot kunst, tankevirksomhet og utdanning.

Romantikkens og renessansens forståelse av begrepet skapte et bilde av det ensomme, kreative geniet som jobber i isolasjon, og som innehar «guddommelige» kvaliteter (Bilton, 2007). Den nyere politiske og akademiske interessen for kreativitet vi har sett de siste 20 årene, trekker også på den historiske prestisjen knyttet til kreativitet i stort sett alle samfunn og sivilisasjoner gjennom tidene. Ledelsesanalytikere og økonomer hadde en viktig rolle i dette. De så på verdien av kreativitet som vesentlig for innovasjon, motivasjon, idégenerering og kunnskap innenfor sine felt, og adopterte begrepet. Dette var utslagsgivende for politikkkutformingene i løpet av 1990 -årene (Hesmondhalgh & Baker, 2011).

Den samme todelte tilnærmingen som gjør seg gjeldene for kulturbegrepet, forplanter seg til kreativitetsbegrepet også. Når vi snakker om kreativ næring, er det et fokus på kreativitet i form av å skape ting: kulturelle produkter, opplevelser og artefakter som sirkuleres i en næringskjede i form av tekster, tegn og symboler som forskjellige estetiske uttrykk. Her har ideen om «det individuelle geniet» hatt en større betydning, mye på grunn av markedskrefter i underholdningsindustrien og imagebygging for å kunne skape artister, identiteter og historier som kan «selges», og det kan trekkes paralleller til Roland Barthes og hans ideer om myter (Barthes, 2009). Realiteten bak kulissene er derimot en annen, og det er nesten alltid et team involvert på en eller annen måte, og et nettverk av aktører og individer som alle har vært viktige for en artist og et prosjekts suksess.

Et perspektiv som har hatt stor innflytelse på hvordan vi opplever kreativitet i dag er systemperspektivet til Csikszentmihalyi (2006). I systemperspektivet ser man kreativitet fra

ulike ståsteder, eller ulike systemer som virker, som for eksempel et samfunnsperspektiv og et individuelt perspektiv. For at kreativitet skal ha verdi utover det individuelle, må de kreative bidragene bli vurdert akseptert av et felt. Sånt sett er kreativitet i et systemperspektiv noe som utvikles i samspill med mange aktører, og som inneholder komplekse dynamikker. Csikszentmihalyi, viser også til noe han kaller «flow», eller en flytzone, som en optimal sinnstilstand for kreativ tankevirksomhet (Csikszentmihalyi, 2006). Dette viser til at kreativt arbeid ofte kan kreve tid til å jobbe alene, men dette alene-arbeidet er knyttet til en større helehet, og må bli adoptert og akseptert av kulturen gjennom systemer og samarbeid for å ha verdi utover det individuelle.

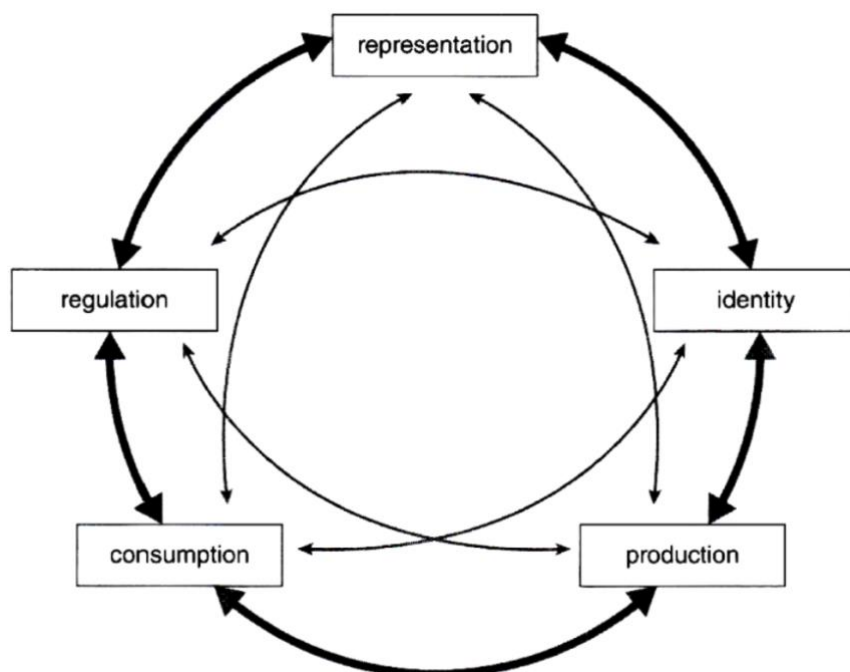
Bilton (2007) argumenterer også for denne kompleksiteten i kreativitetsbegrepet. Han avmystifiserer det «ensomme kreative geniet», og tar en tilnærming hvor kreativitet og kreative gjennombrudd eller nyvinninger er noe som ofte blir til i samarbeid eller samspill med andre. Kreative ideer er også som regel en del av større systemer og nettverk, noe som er nødvendig for at de skal få gjennomslagskraft (Bilton, 2007). Bilton hevder videre at «Ideas are cheap». Det er ikke nok å ha gode ideer. Du må vite hva du skal gjøre med dem, og finne ut hvordan du kan sirkulere dem slik at de får innpass i et felt hvor de tilfører verdi. Bilton hevder at artister er arbeiderne «på gulvet», og at den reelle verdien ligger i kommodifiseringen av produsert innhold – altså i å klare å skape varer som kan markedsføres og selges ut fra innhold ditt.

Når det er snakk om sosiokulturelle prosesser, får kreativitetsbegrepet en litt annen betydning. Her knyttes kreativitet til det å tenke nytt, finne nye løsninger, nye tilnæringsmåter for å tilpasse seg endringer i omgivelsene. En slik tilnærming til kreativitet har ikke nødvendigvis et fokus på å skulle skape produkter, identiteter eller opplevelser som skal «selges», og er derfor litt annerledes av natur. Tim Ingold og Susan Hallam sine ideer om kultur og kreativitet som improvisasjon opererer med en logikk som er relevant her. Ifølge deres ideer er kultur og kreativitet et resultat av skapende (generative), relasjonell (relational) og midlertid (temporal) improvisasjon med omgivelsene. Siden omgivelsene er i konstant endring, må vi hele tiden improvisere og tilpasse oss gjennom å finne nye løsninger. Hallam og Ingold trekker paralleller til det kreative aspektet av virkeligheten; jorden, elementene, grunnstoffene - og reaksjonene dem imellom. De argumenterer for at

alt i skaperverket henger sammen, og at det i bunn og er bygget opp av kreative i reaksjoner i utvikling med hverandre. Slikt sett er hele skaperverket kreativt, inkludert oss mennesker. Vi reagerer på og tilpasser oss omgivelsene som er i endring gjennom kreativ improvisasjon (Hallam & Ingold, 2007). Denne logikken er relevant for oppgaven min, da den treffer begge disse to tilnærmingene - både kultur og kreativitet som «bransje» og som sosiokulturelle prosesser – i endring.

3.3 Den kulturelle kretsløpsmodellen

Kulturelt og kreativt innhold er noe som produseres og sirkuleres gjennom et økosystem, til mottakere eller konsumenter. Dette økosystemet påvirker samfunnet gjennom en rekke sosiokulturelle nedslagsfelt. Kulturbransjen skaper som sådan sosiokulturelle ringvirkning som forplanter seg i samfunnet og påvirker vår individuelle og kulturelle identitet. Jeg ønsker å undersøke spenningsfeltene mellom disse prosessene, og hvordan de påvirkes av endringer som et resultat av uforutsette ytre faktorer. Endring er et nøkkelord her, og det jeg vil finne ut er hvordan endringene som følge av koronapandemien har gitt seg utslag i feltet. For å gjøre dette må jeg definere noen faktorer jeg vil undersøke, og i den anledning vil jeg introdusere analyse-modellen jeg har valgt å bruke som rammeverk for oppgaven: den kulturelle kretsløpsmodellen.



Figur 2: Den kulturelle kretsløpsmodellen (Hall, 1997)

Modellen ble opprettet som et analyseverktøy av medlemmer av the British Centre for Contemporary Cultural Studies, og senere utviklet som et konseptuelt utgangspunkt for bokserien *Culture, Media and Identities* (Sage & Open University, 1997). Verktøyet la utgangspunkt for å kunne utforske de forskjellige sammenhengende prosessene involvert i konstruksjonen av kulturelle fenomener. Modellen ser på hvordan kultur er et resultat av sammenhengene mellom fem prosesser: representasjon, produksjon, konsum, identitet og regulering. Disse prosessene legger et rammeverk for hvordan kulturprodukter og sosiokulturelle prosesser kan analyseres.

Hvis vi tar et tilbakeblikk på endringene som har skjedd i musikkbransjen de siste 10-20 årene, blir det opplagt at en analysemodell fra 1997 har noen mangler på enkelte områder. Prosessene modellen opererer med er fortsatt relevante, men for kunne gjøre en treffende analyse vil jeg tolke modellen slik jeg ser den relevant for oppgaven min, noe som innebærer å modifisere noe. Modellens fem prosesser treffer bransjens næringskjede, samt de sosiokulturelle prosessene som gjør seg gjeldene i relasjon til feltet, på en god måte. Derfor har jeg valgt å bruke den som et strukturerende utgangspunkt for oppgaven. Med det mener jeg at jeg har brukt modellens fem prosesser som retningsgivende i formulering av problemstilling og forskningsspørsmål, i valg av teori, og i strukturering av empiri og diskusjon. Med det sagt vil jeg legge frem hvordan jeg tolker disse fem prosessene, hvorfor de er relevante, samt hvordan jeg ønsker å bruke dem. Det teoretiske utgangspunktet er hentet fra modellens originallitteratur, *Culture, Media and Identities* (Sage & Open University, 1997).

Representasjon

Representasjoner er ifølge Hall (1997) uttrykk for våre tanker, følelser, ideer og konsepter gjennom forskjellige former for språk. I denne sammenheng er dette et bredere begrep enn det vanlige språkbegrepet. Det dreier seg om forskjellige uttrykksformer som kan formidles fra en avsender til en mottaker på en meningsfull måte, som vi kommuniserer gjennom tegn og symboler til omverden. Dette kan være gjennom tekst, lyd, bilde, musikk, bevegelse, kroppsspråk, objekter, osv., og det må være et sett med kulturelle koder på plass for å forstå disse representasjonen på meningsfulle måter (Hall, 1997, pp. 1-7). Med andre ord er

representasjoner i generell forstand de forskjellige uttrykkene denne symbolske kommunikasjonen får, og de delte forståelsene som gjør at vi kan forstå dem.

Den digitaliserte musikkbransjen dreier seg om å skape og sirkulere musikk ut til omverden. Representasjoner i denne forstand kan forstås som kommunikasjon i form av uttrykkene musikken får, samt uttrykkene og formene for hvordan dette blir kommunisert til omverden. Den teknologiske utviklingen har gjort musikkbransjen til en mer kommunikasjonsdrevet bransje, der produksjon av godt innhold er viktig for å være konkurransedyktig. Jeg vil derfor å ta et kommunikasjons-rettet fokus på representasjonsbegrepet, og ønsker å se på de forskjellige måtene kreatører i musikkbransjen presenterer seg selv og sitt arbeid til omverden på, samt hvilke kommunikasjonsformer og praksiser de bruker knyttet til dette. Jeg ønsker å undersøke hvordan informantene har opplevd disse prosessene gjennom koronapandemien, og hvilke påvirkninger og endringer som har funnet sted.

Produksjon

Produksjon dreier seg enkelt sagt om hvordan noe er produsert, både teknisk og kulturelt. Det dreier seg om en slags symbolsk ekspertise, altså det å kunne skape meningsfulle tekster eller produkter, og de tekniske og kulturelle prosessene knyttet til denne produksjonen. Paul DuGay (1997) referer til dette som «production of culture» og «cultures of production», som enkelt forklart kan forstås som hvordan tegn, tekster og symboler blir produsert, hvordan disse tekstene påvirker kulturen, og hvordan de blir påvirket av kulturen det er en del av. Her er det altså snakk om de tekniske ferdighetene og prosessene aktørene benytter når de produserer musikk, og hvordan disse produksjonsprosessene blir påvirket av kulturen rundt.

Jeg ønsker å undersøke hvordan de skapende og utøvende praksisene i musikkbransjen har blitt påvirket av pandemien. Som nevnt i kapitlet om kreativitet er det ofte en prosess som skjer i nettverk og systemer. Rammene rundt disse nettverkene og systemene har endret seg under pandemien, og jeg er interessert i å finne ut hvordan informantene har opplevd dette. Det er noen åpenbare begrensninger som gjør seg gjeldene når man ikke kan møtes lenger, og vi har blitt presset og forhastet lenger inn i digitaliseringsprosessen enn den naturlige utviklingen tilsier. Nå har riktignok produksjon av musikk vært en nokså digitalisert prosess fra før, men det har allikevel hatt en viktig sosial dimensjon ved seg, der man i det minste

har kunnet møtes og jobbe med andre i samme rom, i stor eller liten skala. Jeg er derfor interessert i å undersøke hvordan pandemien har påvirket arbeidsforholdene og prosessene til kreatører i feltet, med tanke på skapende og utøvende praksis.

Konsum

Konsum dreier seg om hvordan vi tilegner oss og forstår ulike former for kultur. Begrepet er definisjonsmessig knyttet til det å bruke opp eller forkaste noe. Raymond Williams snakker i sin bok *Keywords* (Williams, 1976) om at fremveksten av kapitalismen førte til at ordet konsument ble brukt i en økonomisk forstand, som motsats til produsent. Med fremveksten av massekonsum i det 20. århundre har ordet blitt mer vanlig, og med forsøk på å skape og manipulere markeder gjennom reklame og markedsføring. Innen kulturstudier er konsum sett som en aktiv prosess vi er delaktige i å forme. Mening er ikke utelukkende noe som sendes fra produsenter og til konsumenter, men mening er også noe som produseres av konsumentene i møte med det kulturelle innholdet. Konsum i denne forstanden har en viktig funksjon i konstruksjonen av vår identitet, og i måten vi velger å utrykke identiteten vår på. Slikt sett dreier konsum seg enkelt sagt om forholdet vårt til tegn og symboler, til verdiene og assosiasjonene knyttet til disse symbolene, og konsumet av dem. (Mackay, 1997, pp. 1-11)

Som beskrevet i oversikten over musikkfeltet er konsum et resultat av hvordan musikk blir sirkulert, altså presentert eller fremført, til konsumenter. Dette skjer enten gjennom distribusjon av innspilt musikk eller gjennom live-fremføringer. Pandemien har medført noen åpenbare endringer her, spesielt når det gjelder det å kunne oppleve eller «konsumere» musikk live, sammen med andre. Her kan det trekkes paralleller til flere av de aktuelle forholdene i dagens musikkbransje, kanskje spesielt dette med interaktivitet og dialog dominant kommunikasjon. Det har i økende grad vært en digitalisering i måten vi konsumerer musikk på, og musikk er i økende grad tjenester vi abonnerer på, leier, eller kjøper tilgang til. Også her har pandemien presset feltet til å bli mer digitalisert enn det allerede der. Mulighetene for konsum av musikk har blitt flyttet over i det digitale domenet, eller blitt gjennomført med begrenset publikumsantall og betydelig restriksjoner.

Jeg er interessert i å undersøke kreatørens erfaringer knyttet til endringene som har skjedd rundt folks muligheter for å oppleve og konsumere musikk, og hvordan det å spille og dele musikk med konsumenter har opplevdes blant kreatørene gjennom pandemien.

Identitet

Identitet i modellens forstand er opptatt av de prosessene som skaper og bekrefter identiteter. Identitet dreier seg om hvordan individer passer inn i samfunnet og den sosiale verden, og hvordan identitet kan sees som et grensesnitt mellom subjektive posisjoner og sosiale og kulturelle situasjoner. Identitet gir oss en ide om hvem vi er, hvordan vi relaterer til andre, og omverden vi lever i. Identitet markerer hvordan vi er like folk som deler vår posisjon, og hvordan vi er annerledes fra folk som ikke gjør det. Slikt sett blir identitet ofte tydeligst definert av forskjeller. Likhet og forskjell markeres både symbolsk gjennom symbolske systemer (representasjoner), og sosialt gjennom inkludering og ekskludering av visse grupper folk. Man kan for eksempel forene seg med identiteten til et politisk parti, som da markerer en forskjell mellom «oss» og «dem» (Woodward, 1997, pp. 1-5). Identitet er nært knyttet til begrepet subjektivitet. Subjektivitet innebærer vår oppfatning av oss selv. Det inkluderer alle bevisste og ubevisste tanker og følelser som utgjør vår opplevelse av hvem vi er, og hvordan vi relaterer til forskjellige posisjoner innen en kultur. Subjektivitet innebærer våre mest personlige tanker og følelser, men vi opplever subjektivitet i en sosial kontekst, hvor språk og kultur gir mening til vår opplevelse av oss selv, og hvor vi adpterer en identitet. Diskurser, og meningene som konstrueres i kraft av dem, er avhengige av subjekter for å ha en posisjon i samfunnet. Slikt sett er subjektivitet noe vi har og kan identifisere med posisjoner i samfunnet gjennom deltakelse i diskurser. Disse posisjonene er sentrale i å utgjøre vår identitet (Woodward, 1997, p. 39).

Som jeg beskrev innledningsvis, har musikk mange funksjoner som er viktige for disse prosessene. Musikk skaper kulturelle møteplasser i samfunnet. Det oppstår forskjellige smaks- og identitetsfellesskap rundt musikk. Gjennom deltakelse i disse rommene kan vi utveksle og bekrefte våre identiteter, og de er som sådan betydningsfulle for dannelsen og bekræftelsen av kulturelle og individuelle identiteter. Forutsetningene rundt disse prosessene har endret seg drastisk under pandemien. De fysiske rommene for samhandling har i stor grad blitt borte, og blitt erstattet med digitale løsninger, eller blitt forsøkt

gjennomført med begrensninger og restriksjoner. Jeg er interessert i informantenes tanker om hva som skjer når de fysiske rommene forsvinner, og helt eller delvis blir flyttet over i det digitale domenet, og hvordan dette påvirker prosessene i spenningsfeltet mellom selvet og omverden, som skaper og bekrefter identiteter.

Reguleringer

Reguleringer dreier seg om de forskjellige mekanismene som regulerer felter på forskjellige nivåer i samfunnet. Eksempler på dette kan være statlige reguleringer, politiske forhold, sosiale forhold, økonomiske forhold og kulturelle koder. Disse mekanismene påvirkes av forhold som maktstrukturer og økonomisk press, og kan også påvirkes av kreative handlinger fra grupper og individer, og spesielle omstendigheter (Thompson, 1997).

Under koronapandemien har samfunnet blitt møtt med en hel del statlige reguleringer og tiltak. Det mest inngripende av disse tiltakene har vært restriksjonene knyttet til å samles i grupper, og innføringen av skjenkestopp for serveringssteder. Kulturbransjen har blitt spesielt hardt rammet av dette, da den lever av å samle folk og alkoholservering er en vesentlig del av dette. Det har også kommet andre tiltak på banen for å hjelpe de rammede bransjene gjennom krisen. Dette har vært forskjellige statlige kompensasjons- og stimuleringsordninger, med den hensikt å skulle kompensere for tap som følge av restriksjonene, og for å stimulere til å opprettholde aktivitet gjennom en periode hvor det har vært lite grunnlag for å kunne forsvare drift. Disse ordningene har blitt administrert og forvaltet av Nav og Kulturrådet, der kulturrådet har vært ansvarlig for kompensasjons og stimuleringsordningene som har vært spesifikt rettet mot kulturfeltet og musikkbransjen. Disse restriksjonene og tiltakene har vært grunnlaget til mye debatt, og det har vært delte meninger knyttet til hvorvidt de har truffet riktige aktører eller ikke, hvorvidt de statlige og administrerende organene har hatt tilstrekkelig kompetansen med tanke på kunnskap og forståelsen for bransjen, for å lage treffende og rettferdige ordninger. Som vi ser fra oversikten over den digitale musikkbransjen, er det et komplekst og sårbart felt som berøres, som resulterer i et behov for en dyptgående og nær forståelse for feltet, for at balansen i økosystemet skal kunne opprettholdes. Jeg er interessert i å undersøke hvordan disse restriksjonene og tiltakene har påvirket musikkfeltet under pandemien, hvordan

informantene har opplevd tiltakene, og hva det kan si oss om forholdet mellom stat, politikk, felt og utøver.

Oppsummering

For å oppsummere hvordan jeg ønsker å bruke denne modellen, kan vi forenklet si at jeg vil se på hvordan koronapandemien har påvirket musikkbransjen i forhold til hvordan kreatører kommuniserer med omverden (representasjon), hvordan musikk blir produsert og fremført (produksjon), hvordan musikk blir sirkulert, mottatt og opplevd (konsum), hvordan dette påvirker forholdene mellom selvet og omverden (identitet), og hvordan feltet har blitt påvirket av restriksjoner og tiltak (reguleringer) gjennom pandemien og hva det kan si oss om forholdet mellom felt, struktur og aktør. Videre ønsker jeg å ta en tilnærming der jeg løfter blikket mot større linjene knyttet til kultur, og diskuterer og reflekter rundt hva funnene mine kan si oss om samfunnsutviklingen, der kommunikasjon og samhandling er noe som i økende grad skjer i det digitale domenet.

3.4 Teoretisk rammeverk

Som beskrevet ønsker jeg å undersøke hvordan koronapandemien påvirker og skaper endringer i produksjon, konsum representasjon, identitet og reguleringer i musikkbransjen. Jeg vil se hvordan pandemien påvirker musikkens rolle i samfunnet og dens funksjon som bindeledd mellom mennesker og kultur. Musikkbransjen har gått gjennom store endringer som følge av den teknologiske utviklingen og de medfølgende digitaliseringsprosessene som har skjedd. Pandemien har på mange måter forskyndet disse pågående prosessene og gitt oss et innblikk inn i en potensiell fremtid, der de fysiske samhandlingsformene og rommene i stor grad har blitt erstattet av digitale. Hva skjer med disse prosessene og forholdene da? Hvordan oppleves det, og hva kan vi lære av erfaringene det gir oss? For å belyse disse spørsmålene vil jeg se til relevant teori, som jeg vil redegjøre for mer detaljert i diskusjonen og legge frem i lys av eksempler fra dataene. Jeg starter med teori som forklarer digitaliseringsbegrepet litt mer i detalj, for å få en bedre forståelse for hva det faktisk dreier seg om. Videre trekker jeg inn teori fra Anthony Giddens, som ser nærmere på strukturene som virker i det sosiale rom, samt hvordan disse strukturene er delaktige i dannelsen av vår kulturelle og individuelle identitet. Det fører meg videre til teori fra Manuel Castells som omhandler nettverkssamfunnet. Castells beskriver forholdet mellom informasjonssamfunnet, den teknologiske utviklingen og de pågående digitaliseringsprosessene, og belyser hvordan måtene vi samhandler, kommuniserer og deler informasjon på i økende grad skjer gjennom globale og digitale Nettverk. Til slutt trekker jeg inn teori fra Pierre Bourdieu, som ser på hvordan utveksling av forskjellige kapitalformer påvirker og muliggjør praksis i det sosiale rom. Med dette teoretiske utgangspunktet ønsker jeg å utbrodere funnene fra dataene og få en dypere forståelse for de mekanismene og prosessene som virker i feltet, og ikke minst sammenhengen mellom dem og hvordan de har blitt påvirket gjennom pandemien.

4. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for metoden jeg har brukt i oppgaven. Empirien min består av ti dybdeintervjuer basert på et selektivt utvalg av sentrale aktører knyttet til norsk musikkbransje. Gjennom kapitlet vil jeg også gjøre noen kritiske refleksjoner rundt egne valg gjort igjennom denne prosessen. På denne måten vil jeg forsøke å bevisstgjøre min egen for forståelse, og at denne kan ha påvirket resultatet. Dette er med på å sikre refleksiv objektivitet til det empiriske materialet (Kvale et al., 2015).

4.1 Kvalitativ metode

Poenget med en empirisk undersøkelse er å skulle frembringe ny kunnskap. Det er forskjellige empiriske tilnærminger som kan føre frem til dette, for eksempel beskrivende, forklarende eller predikerende tilnærminger. En beskrivende tilnærminger søker å finne mest mulig informasjon om et gitt fenomen, en forklarende tilnærming søker å finne en forklaring på et gitt fenomen, og en predikerende tilnærming søker å kunne forutsi (predikere) hva som kommer til å skje (Jacobsen, 2015). Kvantitative metoder har som fordel at man kan generalisere data, mens kvalitative metoder har som fordel at man kan gå i dybden på et fenomen. Jeg bestemte meg for å bruke kvalitativ metode basert på grunnlaget om at jeg ville finne en dypere forståelse for oppgavens tematikk blant intervjuobjektene opplevelser. Jeg vil undersøke hvordan (og hvorvidt) prosessene i kretsløpsmodellen har blitt påvirket av pandemien, og hvilke endringer som eventuelt har oppstått av dette. For å prøve å komme nærmere dette, kom jeg frem til at kvalitativ metode var den mest hensiktsmessige fremgangsmåten.

4.2 Undersøkellesdesign

Jeg valgte å bruke et intensivt undersøkelsesdesign av typen Små-N-studier (small numbers studies). Videre valgte jeg en prosesstilnærming for å kunne prosesskartlegge kausalitet. Små-N-Studier går ofte på tvers av flere caser for å skape et bredere perspektiv. Fokuset er mer på fenomenet enn på konteksten, og utgangspunktet er at ulike informanter/respondenter har ulike perspektiver, som da vil gi mere nyanserte resultater.

Det varieres ofte med enheter fra ulike kontekster, som gir rikere beskrivelser en ved f.eks. ett enkelt case. Slike studier gir dermed «rike» beskrivelser av et fenomen, og egner seg når hensikten er å få en forståelse for fenomenet (Jacobsen, 2015, p. 107).

4.3 Utvalg og rekruttering

Jeg gjorde et strategisk utvalg av ti informanter, hvor alle treffer minst to av de følgende kriteriene:

- Informanten er skapende/utøvende musiker.
- Informanten jobber tett med skapende/utøvende musikere.
- Informanten er leder eller har styreverv i en bransjeorganisasjon.
- Informanten har en funksjon som «node» i et relevant faglig nettverk.

Utvalget er nyansert slik at alle ikke er en del av samme eller nærliggende miljøer. Jeg valgte informanter som enten er utøvende/skapende aktører i musikkbransjen, eller som jobber nært knyttet til utøvende/skapende aktører i musikkbransjen. Jeg valgte denne tilnærmingen for å kunne få et så bredt og nyansert empirigrunnlag som mulig. Fordelen med dette er at jeg har intervjuet både de som innehar egne erfarte opplevelser, og de som er i jevnlig kontakt med et stort antall aktører som har høy grad av nærhet til feltet, som gir en balanse mellom nærhet og distanse som kan frembringe viktige og interessante nyanser. Jeg valgte å begrense meg til aktører som er basert i østlandsregionen, men som for øvrig har sitt virke både nasjonalt og internasjonalt. Jeg kontaktet samtlige informanter via mail, og fikk relativt raskt svar fra alle, hvor de sa seg villig til å bli med. Intervjuguide og samtykkeskjema ble sendt til informanter i god tid før intervjuene skulle starte. Prosjektet ble også meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD), for å få godkjent forskningsprosjektet. Prosjektet ble godkjent.

4.4 Utforming av intervju

Etter råd fra veileder og gjennomgang av metodelitteratur, valgte jeg en åpen og semi-strukturert intervjuguide. Jeg strukturerte intervjuguiden ut fra problemstillingen, og brukte

kretsløpsmodellen fem prosesser som utgangspunkt for formulering av spørsmålene. Jeg lagde et overordnet spørsmål for hver prosess i modellen, med aktuelle underpunkter for hvert spørsmål. Videre formulerte jeg tre samtaleemner jeg ville benytte for alle spørsmålene, ment som retningsgivende utgangspunkt for friere samtale rundt temaene. I forkant av intervjuene sendte jeg en forenklet intervjuguide til alle informantene, slik at de kunne få et overblikk over temaene og forberede seg dersom de ønsket det. Alle informantene hadde sett på intervjuguiden i forkant av intervjuet, men ikke forberedt seg i særlig grad utover det, da de heller foretrakk å snakke fritt.

4.5 Innsamling av data

Samtlige intervjuer ble holdt i januar 2021. Pga. restriksjonene knytte til pandemien ble alle intervjuene holdt via Zoom, og jeg tok lydopptak med tidfestede notater. De fungerte veldig greit å holde intervjuene på denne måten, kanskje spesielt siden alle var vant til å kommunisere på den måten ellers også. Risikoen ved å samle inn empiri på denne måten, er at man ikke får den samme nærheten til objektet som ved fysisk ansikt til ansikt. Ved ansikt til ansikt, er det lettere å skape en fortrolig samtale med intervjuobjektet, i tillegg til at det gir forsker mulighet til å observere kroppsspråket til informanten (Jacobsen, 2015). Med et videochat-verktøy som Zoom, ser man i alle fall ansiktsuttrykket til den man snakker med, og kan ha holde øyekontakt, som gitt det en viss grad av personlig nærhet. Det er også en fordel å slippe å måtte reise rundt for å holde intervjuene. Det kan tenkes at det gjorde at det ble lavere terskel for informantene å takke ja til forespørselen, da et zoom-intervju er lettere å gjennomføre, og få plass til i en hektisk hverdag, enn et fysisk intervju. Etter intervjuene var ferdig ble de transkribert og lagret for å sikre det empiriske grunnlaget.

4.6 Epistemologiske brudd

En forsker vil aldri kunne være helt objektivt eller nøytralt, da forskeren automatisk tar med seg sine oppfatninger, livserfaringer og verdier inn i forskningen. Jakobsen (2015) kaller dette for forskningseffekten. To andre teoretikere som har tatt for seg dette er Bourdieu og Wacquant (1996). De mener det er viktig å være kritisk til egen forståelse og bakgrunn i forhold til temaet det forskes på. Bourdieu og Wacquant (1996) trekker frem at for å kunne

komme frem til riktig forskning, må vi være klar over vår egen bakgrunn og jobbe bevisst med våre fordommer og førforståelser. De kaller dette epistemologiske brudd. Først når forskere er bevisst på de epistemologiske hindrene og danner seg en forståelse av disse, kan en finne ny kunnskap om et felt. Ved å jobbe seg gjennom epistemologiske hindringer, gjør det at forskere kan ta med seg både de negative og de positive sidene. Dette er nødvendig for å skape en bredere forståelse for temaet som forskes på (Bourdieu & Wacquant, 1996). Det kan tenkes at min bakgrunn fra feltet har farget min oppfatning. Allikevel tror jeg at bakgrunnen min er en fordel, da det gir meg den nærheten som trengs for å forstå de særegne arbeidsprosessene og den fagspesifikke terminologien som benyttes i feltet. Jeg tror også at det at jeg har kombinert musikklivet med annen jobb vil hjelpe meg å se feltet med en viss distanse, og til å bevisstgjøre selvrefleksjonsprosessen. Det kan derimot tenkes at en forsker uten min bakgrunn ville funnet andre resultater, på godt og vondt.

4.7 utfordringer

Intervjuprosessen min gikk for det meste bra, men det var en og annen utfordring som oppstod underveis. To av informantene måtte avlyse og endre intervjudatoen vi hadde avtalt, på kort varsel. En av informantene dukket ikke opp til avtalt tid den andre gangen, pga. møtevirksomhet som hadde dukket opp på kort varsel. Slike ting må man regne med når man gjør avtaler med folk som har en hektisk hverdag. Det var derimot ingen problemer med å planlegge nye møter, og vi fikk til slutt gjennomført intervjuene smertefritt. Det dukket også opp noen små tekniske utfordringer knyttet til brudd på nettforbindelse, og hakkete lyd og bilde på grunn av dårlig forbindelse. Dette skapte litt utfordringer under transkriberingen, da det ikke var så lett å forstå alt som ble sagt, men det var kun to av intervjuene dette gjaldt, og det var ikke et større problem enn at det krevde litt ekstra innsats og konsentrasjon fra min side.

4.8 Validitet

For at metode skal tilfredsstillere krav om validitet og reliabilitet må empirien være gyldig, relevant, pålitelig og troverdig (Jacobsen, 2015). Intern gyldighet viser til hvor god dekning vi har for å trekke konklusjoner. Det kan for eksempel være at vi opplever en årsaksvirkning

uten egentlig å ha god nok dekning for å kunne trekke en slik slutning. Kvalitative studier gir høy intern gyldighet, da metoden gir en dyp forståelse av fenomenet. Kvalitativ metode gir også innsikt i detaljer som videre kan gi et helhetlig bilde av fenomenet. Kvantitativ metode vil derimot ha en høyere ekstern gyldighet da man jobber med tall, som gjør at man lettere kan generalisere funnene for en større gruppe (Jacobsen, 2015). I min undersøkelse vil det være vanskeligere å trekke generelle slutninger, da den kvalitative undersøkelsen har en svakere ekstern gyldighet. Jeg vil derimot kunne oppnå intern gyldighet ved at jeg setter meg inn i et mer detaljert bilde av mine ti informanter. Gitt at alle mine informanter har sentrale posisjoner i feltet, kan det også kunne frembringe nyanser fra feltet generelt, som går utover det individuelle. Med det sagt er ikke målet med undersøkelsen min å frembringe generaliserbare resultater for hele feltet. Målet er heller å frembringe nyanser som kan legges til det kumulative kunnskapsgrunnlaget som allerede eksisterer, og forhåpentligvis kunne frembringe noen interessante funn. Jeg trekker dette tilbake til Geertz og kulturbegrepet: «...and the analysis of it (culture) to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretative one in search of meaning. It is explication I am after...».

4.9 Etiske hensyn

I Norge er det tre grunnleggende krav knyttet til etikk i forskning: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen, 2015, p. 47). Min oppgave som forsker blir da å følge disse kravene, og sørge for at de involverte partene føler seg trygge og ivaretatt. Dette har jeg sørget for ved å være nøye med å legge frem informasjon om prosjektet slik at alle involverte har god oversikt over hensikt, omfang og hva oppgaven skal brukes til, i første omgang gjennom å sende ut et informasjonsskriv, og videre gjennom å sørge for god og åpen kommunikasjon gjennom hele prosessen. Taushetsplikt og anonymitet ble avklart på forhånd for alle deltakerne i prosjektet. Dette kan skje ved at begge parter skriver under på en kontrakt, eller ved muntlig samtykke (Jacobsen, 2015). Jeg avklarte dette muntlig med samtlige deltagere ved første kommunikasjon, og videre gjennom et samtykkeskjema jeg sendte ut i ettertid. Deltagerne ble informert om at lydopptakene ville bli lagret på en kryptert disk etter studiets slutt, og at de når som helst kunne kontakte meg for å få dette slettet, dersom de ønsket det. Det er viktig at etiske hensyn blir tatt gjennom

hele prosessen (Kvale et al., 2015). Under et forskningsprosjekt må man være klar over hvilken rolle man har som forsker. Som forsker har jeg ansvar for å opptre redelig og lojal, slik at menneskene i forskningen føler seg komfortable. Det er viktig å være bevisst om mine fordommer og unngå å forme svaret i henhold til disse fordommene (Jacobsen, 2015, p. 51). I den kvalitative undersøkelsen er det viktig å gi objektet nok tid til å tenke, slik at forsker ikke avbryter eller begynner på neste spørsmål, uten å la intervjuobjektet få tenke seg om først (Jacobsen, 2015). For å sikre at informantene blir korrekt gjengitt ble samtalene transkribert i etterkant av hvert intervju, dette for å holde det nært opp til hvordan respondenten formulerte seg. Etter å ha hentet inn empiri, satt jeg igjen med omtrent 120 sider med transkribert materiale. Det transkriberte materialet ble systematisert og gjennomgått i to sykluser, etter prinsippene om åpen koding og aksial koding, som jeg skal beskrive nærmere i neste kapittel.

5. Presentasjon av empiri

Etter transkribering og renskrivning av intervjuene valgte jeg å kategorisere empirien i to sykluser etter prinsippet om åpen koding (første-syklus koding) og videre etter prinsippet om aksial koding (andre-syklus koding) (Jacobsen, 2015). I første syklus leste jeg gjennom empirien nøye, og kategoriserte den etter kretsløpsmodellen fem prosesser: Produksjon, konsum, representasjon, identitet og reguleringer. Deretter leste jeg grundig gjennom på ny og kategoriserte data videre inn i tre underkategorier: Egne erfaringer, andres erfaringer og tanker om fremtiden. Jeg valgte å kategorisere empirien på denne måten for å få et skille mellom hva som var deltakernes egne erfaringer, hva som var gjenfortelling av andres erfaringer, samt hva som var refleksjoner rundt hvordan pandemien kom til å påvirke feltet i tiden fremover. På denne måten vil jeg kunne holde oversikt over de forskjellige prosessene, samtidig som jeg forholder meg til en enkel men effektiv form for underkategorisering, som beskriver informasjonen deltagerne har delt. Jeg valgte å gjøre det slik for å holde det ryddig, med tanke på at alle de fem prosessene skal analyseres og sees i kraft av hverandre. Med mange underkategorier så jeg for meg at analysen fort kunne bli komplisert, rotete og lite begrensende. Videre valgte jeg en fenomenologisk-hermeneutisk analyse, basert på prinsippene om den hermeneutiske spiral. Med en slik tilnærming forsøker forskeren å få frem hvordan mennesker oppfatter, fortolker og konstruerer virkeligheten. Dette innebærer også at forskeren selv må fortolke hva deltakerne i studien kommuniserer. Utvikling av kunnskap blir da en pågående fortolkningsprosess, der empirien forskeren samler inn stadig vurderes i lys av en større forståelsesramme. Dette gjør at man ser empirien i et nytt lys. Denne vekslingen mellom enkeltdeler og helhet er prinsippet bak den hermeneutiske metode, og siden analysen således får en «spiralform» kalles prosessen den hermeneutiske spiral (Jacobsen, 2015).

5.1 Produksjon

Siden musikkbransjen er bygget på opphavsrett velger jeg å sette produksjon som første prosess jeg vil undersøke. En ting som er tydelig fra intervjuene mine er at samtlige har blitt påvirket av pandemien i stor grad. Det som er interessant er at utslagene av pandemien er veldig forskjellig, avhengig av hva salgs praksis som drives. Det er noen forventede funn, som at de som utelukkende baserer seg på live fremføring har hatt størst utfordringer. Dette er noe samtlige deltagere har uttrykt. Slik Vera som jobber i en bransjeorganisasjon forklarer: «Hvis du var i bunn og grunn en liveartist, og ikke holdt på med noe annet, så har det vært tøffere enn for mange andre». Maren, som jobber i et statlig virkemiddelapparat uttrykker det samme, men nyanserer på noen viktige områder:

Ja, det er jo mange utøvere som også er skapere. Og for de som jobber syklisk, som man gjerne sier, altså folk som skaper noe først, og så fremfører det eller bruker tid på å vise det frem etterpå, så er det jo noen som melder at de har bra arbeidsvilkår. Fred og ro i den første fasen hvert fall. Nå har det jo vært stengt veldig lenge da. Men at det kan gi en form for arbeidsro og at man får muligheter til å ferdigstille ting, som man ikke ellers ble ferdig med. Folk som jobber med studioinnspillinger og plater på ulike måter, der kan det jo være effektivt, men utøvere som primært lever av å fremføre, de får jo ikke gjort det de skal og det som er jobben. Det er jo sårt at ikke det er lov.

En annen ting som kommer tydelig frem er at mange har sin virksomhet bundet opp i flere aktiviteter (lappeteppeøkonomi), hvor summen av disse utgjør livsgrunnet. Her ser vi også som forventet at de som har en høyere andel av sin virksomhet bundet opp i aktiviteter som er avhengig av at mennesker samles er de som blir rammet hardest. Dette kommer til uttrykk gjennom følgende utsagn fra Thomas, som driver et plateselskap:

Det har jo påvirket bransjen i en veldig, veldig stor grad. Spesielt de som lever av musikken med små marginer, kall det middelklassen av artister. Mange av de vi typisk jobber med har en kombinasjon av live inntekter, det de tjener fra oss på skivesalg, streaming, radio, plassering av musikk på reklame og film og annen bruk som vi forvalter, i tillegg til en strøjobb ved siden av. Da kan du leve fint av det.

De som jobber selvstendig med skapende virksomhet grunnet i opphavsrett er de som er minst berørt hevder Magnus, som selv jobber som låtskriver og topliner: «Jeg merker ingen ting jeg. Ingen forskjell. Det eneste er at jeg ikke kan reise til utlandet hvis noe skulle dukke opp». Fredrik, som er produsent og artist, bekrefter den samme erfaringen i forhold til den selvstendige skapende prosessen: «i forhold til å skape ting og jobbe med andre med musikk, så hadde det egentlig ingen konsekvens, annet enn at vi ikke har kunnet reise». Magnus viser faktisk til økt produktivitet og forbedret kvalitet på arbeidet sitt gjennom perioden:

Jeg har skrevet noen av det beste låtene jeg har gjort i min karriere vil jeg si, i løpet av det året her, fordi du får muligheten til å jobbe med folk som er likesinnet som deg hele tiden. Det er liksom bare å bruke nettverket man har, og tenke hvem man kan sende det til som kan maksimere potensialet. Jeg kan for eksempel sende det til en vokalist i Sverige, eller til en fyr i USA som kan hjelpe med låtskriving. Plutselig har du tilgang til et leksikon av collaborators. Jeg kan skrive fem låter i løpet av en dag nå. Det kunne jeg aldri gjort selv.

Det Magnus forteller viser at det har åpnet seg noen nye strukturer som gir økte muligheter for samarbeid, som igjen også tilsynelatende øker kvaliteten på resultatet. Vera (bransjeorganisasjon) har en liknende erfaring og trekker også frem noen nye strukturer og samarbeid som følge av pandemien:

En annen ting som vi også har sett var på vei, men en større konsolidering mellom enkeltaktører. Kanskje du får opp noen andre typer klynger eller bedriftsnettverk. Ting vi hadde litt håpet at skulle skje, som nå skjer. Fordi det er så utrolig mange små enkeltaktører og selskap i denne bransjen her. Så samarbeid både kreativt, tverrfaglig ser vi også.

Gjennomgående ser det ut til at pandemien har hatt betydelige konsekvenser for innholdet som produseres, både positive og negative. Det viser seg at enkelte faktisk har måttet legge om sin kulturelle produksjon for å tilpasse seg de spesielle forholdene. Espen, som er dj,

forklarer at dette har vært utbredt og har resultert i nye trender knyttet til spillejobber for dj's og for produksjon av elektronika og klubbmusikk. Det har blant annet blitt produsert mye elektronika med lavere tempo enn vanlig, og det har blitt lagt føringer for hvordan dj's skal spille på utesteder, for å begrense danselyst:

Altså det har jo gått fra at utestedene har, når man kunne begynne å spille litt igjen i midten av mai, så fikk man jo beskjed om å spille så lavt og sært som overhodet mulig, sånn at ingen danset eller beveget seg, ikke sant. Der er jo absurd ... All musikken har jo gått mye saktere i 2020. Produsentene har jo også begynt å lage mye saktere musikk. De viktigste albumene som kom i fjor var jo mid-tempo alle sammen liksom. Det har aldri skjedd før heller, i danseverden.

Andre har måttet legge om planene side totalt. Andreas, som jobber som utøvende musiker, turné-manager og arrangør, forteller om uforutsigbare forhold knyttet til konsertvirksomhet og planer om plateinnspilling for en artist han spiller og turnerer med:

Våren 2020 var planen til artisten jeg spiller med å skulle gjøre noen få jobber på vårparten med en kvartett. Også skulle han til USA og spille inn plate. Den plata, den ble laget, men den ble laget i Oslo. Med norsk produsent som co-produserte sammen med artisten. Jeg spilte keyboard, og en del andre norske musikere var med på det også. Den ble spilt inn i juni 2020. Så å si alt vi hadde av konserter ble avlyst. Også ble noe booket på igjen. Og da booket de først på et duoformat, men så syns ikke artisten det fungerte noe særlig, så han endte opp med, i hvert fall etter eget utsagn, mer eller mindre å gå i null for at vi kunne stille med fullt lag, som en kvartett.

Med andre ord så endte det opp med å begrense mulighetene for spilling, og påvirke besetningen og innholdet i produksjonen betydelig. Likevel, for flere av deltakerne medførte situasjonen nye og uforutsette muligheter. De referer til det som «hell» og «flaks», som indikerer at det noe har tapt som følge av restrukturering av avlyste oppdrag, på et vis har forflyttet seg gjennom feltet og kommet noen andre til gode. Både Fredrik (artist og produsent) og Siri (artist og låtskriver) forteller om nye oppdrag og økt aktivitet som følge av restrukturering av avlyste oppdrag:

Jeg hadde jo litt hell i uhellet i at det dukket opp en del jobber som følge av korona for meg. Ting ble avlyst, og omorganisert som nye arrangement, folk kunne ikke reise osv. Det førte til at det falt en del jobber i fanget mitt.

Jeg hadde litt flaks. Først mistet jeg hele turneen min, men så var det noen datoer som ble flyttet på, som gjorde at jeg fikk opprettholdt en ganske god flyt i konsertvirksomheten min. Også har jeg fått listet en del låter på radio i 2020, som har vært viktig for synligheten min og inntekten min gjennom denne perioden. Og det har jeg ikke fått tidligere. Så det gjorde at jeg hadde ganske mye å spille på i forhold til de låtene som ble listet da, lage musikkvideoer og sånne ting. I tillegg ble jeg invitert til et TV-program som et resultat av en låt jeg gjorde, med tekster faren min har skrevet. Det har jeg heller aldri gjort før, så det ble også et slags løft for meg karrieremessig. Så totalt sett, mot alle odds, var jeg veldig happy med 2020.

Til tross for hell og lykke, viser de samme deltagerne til frustrasjoner og vanskeligheter knyttet til andre aspekter av virksomheten sin. Siri forteller for eksempel at det blir et slags etterslep i prosjektene hennes som går utover arbeidssyklusen i låtskrivingen og artistieriet hennes, som hun er avhengig av for å kunne gjennomføre og slutføre prosjekter:

Det er litt sånn at jeg ikke har lyst å «bruke opp» en by, på en konsert det ikke kommer folk til. Da vi jeg heller vente til det går an å spille som vanlig. En annen ting er at man ikke får fullført prosjekter. Altså man blir sittende med mye materiale man ikke har fått spilt ferdig. Jeg har f.eks. et prosjekt som skulle vært spilt ferdig nå, men som vi har måttet utsette pga. korona. Det gjør at jeg må ta det når ting åpner, og blir nødt til å utsette et nytt prosjekt, som jeg egentlig skulle i gang med å spille. Så det blir et sånt etterslep, mens man kunstnerisk og musikalsk har kommet videre.

Dette illustrerer også noe som gjentar seg hos de andre deltakerne i studien, nemlig en sterk opplevelse av usikkerhet, som skaper frustrasjon hos samtlige. Siri uttrykker det videre på denne måten: «Altså, det er usikkerheten som gjør det vanskelig for folk tror jeg. Man sitter liksom og venter i alle ledd av næringskjeden, og vet ikke om ting kommer til å skje». På,

som jobber som turnerende lydtekniker, deler denne opplevelsen og forklarer uforutsigbarheten rundt det å gå å vente på beskjed om avlysninger slik:

Jeg hadde mange jobber planlagt til sommeren 2020 som ble avlyst. Og det ble avlyst ganske sent pga. dette med at artistene ikke kan avlyse jobbene selv for da får de ikke kompensasjon fra staten. De får kun kompensasjon for planlagte jobber og må vente på retningslinjer og restriksjoner før arrangørene kan avlyse. Dermed blir de gående å se an helt til siste liten, før de kan avlyse for crewet og musikanter. Dette gjør at blir gående å vente på beskjed, som gjerne kommer på veldig kort varsel. Det går utover planleggingen og muligheten til å ta andre jobber. Ikke det at det er så mange andre jobber man kan bytte det med, men det å gå å vente på svar har jo vært en virkelighet.

Fredrik (artist og produsent) jobber som frilanser og uttrykker den samme opplevelsen i forhold til turnevirksomhet i regi av Den Kulturelle Skolesekken (DKS):

Dette var jo nytt, så hvordan skulle de takle det liksom. DKS sa fakturer for de 8 dagene, det får du nå med en gang. Så det var en kjempelettelse. Men det var fortsatt uvisst hva som ville skje med de dagene. Også ble det veldig raskt klart at de måtte vi ta igjen ved en senere anledning. Vi er frilansere og vi har planer etter sommeren, så problemet da ble at det må være en begrensning for når de dagene kan tas igjen. Og så hørte vi at nabokommuner fikk penger, men ikke måtte ta det igjen, så det ble mye styr rundt det. Og konsekvensene av de neste DKS turneene igjen var at det var en slags klausul i kontrakten som sa at blir det avlyst, så får dere ingen ting. Så det var en veldig negativ konsekvens egentlig. Da blir det et større usikkerhetsmoment knyttet til det, med tanke på om man skal bruke tid på det eller ikke. Det er jo en relativt stor sannsynlighet for at det ikke blir noe av.

Nils, som er komponist, forteller at denne usikkerheten har skapt vanskelig forhold med tanke på sin skapende virksomhet:

Jeg kjenner jo på at alle går og er nervøse, at folk rett og slett har litt mer angst. Man jobber jo med å skape noe, og legger like mye i det som ellers, men det er jo en forskjell når man ikke vet om det vil la seg gjennomføre. Både i forhold til smitte, fordi du vet du pusher grensene på smittevernreglene. På en teaterforestilling for eksempel jobber man jo på gulvet med regissør og skuespillere osv., så man blir en slags kohort der også. Plutselig må noen testes, så må man kanskje i karantene. Man jobber hele tiden i en sånn ekstrem motbakke hvor man ikke vet om man kommer i mål eller ikke, og selv om du klarer å komme i mål mot alle odds, så vet du ikke om noen får se resultatet. Det har vært ganske deprimerende, akkurat den biten av det. Men selv om jeg er heldig, jeg får jo honorar for den jobben jeg gjør, så har det fortsatt vært vanskelig rent psykisk.

Digitale kommunikasjonsverktøy har åpenbart fått ny relevans under koronatiden. Men deltakerne har ulike erfaringer med å bruke slike verktøy. Aktører som ikke er avhengig av kontinuerlig samhandling for å jobbe viser til positive erfaringer ved bruk av dem, som til fildeling og møtevirksomhet, mens der samhandling og samarbeid i sanntid knyttet til skapende kreativt arbeid er viktig, som bandøvinger og komposisjonsprosesser, viser de til at det har fungert dårlig. Alle deltagerne sier også at dette er løsninger de er kjent med fra før, og at dette som sådan ikke er noe nytt, men at bruken av disse verktøyene har blitt akselerert under pandemien. Fredrik, som er artist og produsent, forteller om sin erfaring med dette slik:

Når jeg sitter mikser ting, så sender jeg ofte filer. Det har vi jo gjort lenge før korona også, jobbet sammen ved å kunne sende hverandre filer. Det er fantastisk. Men som et skapende verktøy når jeg jobber kreativt i studio har jeg ikke hatt noen glede av det.

Fredrik mener at han ikke har hatt noen glede av de digitale kommunikasjonsverktøyene som et kreativt skapende verktøy når han jobber i studio, annet enn det å kunne sende filer frem og tilbake over nettet. Andreas (musiker, turné-manager og arrangør) utdyper sine erfaringer rundt fordelene og ulempene med digitale kommunikasjonsverktøy slik:

Det er jo på en måte det som ofte skjer med sånne voldsomme ting som en sånn korona pandemi, at den liksom akselererer ting som allerede er underveis. I forhold til plateinnspillinger må man jobbe mer og mer sånn fysisk disiplinert på en måte. Man jobber omtrent på en felles Dropbox. Jeg spilte inn et par pianospor her senest på torsdag som var, og da satt vi liksom her med teknikeren fire meter unna. Alt det andre ble spilt inn helt andre steder rundt omkring i landet. De fleste av oss har jo jobbet sånn i årevis. Jeg tror forskjellen er at nå gjør man det jo på nesten alle prosjekter. Man er jo ganske kjent med fordelene og ulempene med sånn distribuert jobbing fra før. Altså det har noen veldig klare kunstneriske ulemper, som gir seg litt selv da. Hvis du har en, kontra fire mann eller damer som sitter i et rom og jobber sammen på en skisse, så kan de jo jobbe samtidig, men den skissen kan jo gå i fire helt forskjellige retninger. Også sitter du der med fire spor. Så det er noen sånne opplagte utfordringer med det da.»

De med lengre erfaring i bransjen ser dette altså ikke som et brudd med hvordan det var før, men en type akselerasjon i noen prosesser.

Magnus derimot, viser nok en gang til positive erfaringer med bruk av digitale kommunikasjonsverktøy i forbindelse med låtskriving under pandemien. For Magnus er det tydelig at de digitale kommunikasjonsverktøyene tilgjengeliggjør nettverket hans på en måte som gir han langt flere muligheter, noe som utgjør en stor fordel for arbeidsprosessen hans:

Jeg har jobbet med flere låtskrivercamper før pandemien, og der er det sånn at du møter låtskrivere og produsenter som blir dine nye favoritt-samarbeidspartnere. Men så er du kanskje begrenset til den ene gangen i året til å jobbe med dem, hvis vi er så heldig å få dem med igjen. Men når pandemien slo inn, så innså jeg at jeg egentlig kan jobbe med den personen her hver eneste dag. Det var jo det jeg gjorde. Så det har nok bikket over 100 zooms, garantert. Plutselig har du nettverket ditt tilgjengelig som aldri før.

Videre er det tydelig at samtlige savner noe, også til tross for mer intensiv digital samhandling i produksjonsprosessen. Alle deltakerne nevner «energien i rommet», og den

mellommenneskelige «energien» som sentrale faktorer i skapende prosesser. Selv om digitale verktøy kan være til hjelp i mange situasjoner, og kanskje fungere som substitutt for mangel på muligheter til å møtes fysisk, er alle enige om at det ikke er noen fullgod erstatning. Noe viktig skjer når folk kommer sammen, sier for eksempel Andreas (musiker, turné-manager og arrangør), og dette skjer ikke i nevneverdig grad når folk møtes digitalt. Deltakerne bruker gjerne energi som metafor for å formidle dette:

Det oppstår jo noe i et rom, sånn energimessig, både musikalsk og mellommenneskelig. Og energien i et rom har jo noe å si for hvordan musikken blir. Så en side av det er liksom energien. Også er det et at det er veldig mye lettere å finne en felles retning i prosjektet når man er i samme rom.

Kanskje som resultat av mangel på slike erfaringer er det tydelig at mange i bransjen har slitt med inspirasjon og motivasjon under pandemien. På tross av å ha mye tid til å være kreative, virker det som at samtlige kjenner på manglende inspirasjon og motløshet i forhold til å fortsette med slik skapende virksomhet. Dette har også konsekvenser for produksjon og fremdrift forklarer Thomas, som driver plateselskap og er engasjert i flere bransjeorganisasjoner:

Det er veldig mange som sliter med at de rett og slett ikke kjenner seg inspirert, og som ikke får skrevet ny musikk heller. Man får en skikkelig «long-tail» med at det er litt mindre produksjon enn hva det vanligvis ville vært. Mye ting du ser kommer ut nå, er jo egentlig ting som kanskje ble satt litt på hold i fjor og sånn, mens det egentlig er ganske mye lavere produksjon av ny musikk enn det som er vanlig. Og det gjelder nok rundt på hele feltet, og det kommer til å ha en langtids effekt, rett og slett.

Dette henger dels sammen med den utbredte usikkerheten som vi var inne på ovenfor, noe som også har ført til en viss kompetanseflukt fra bransjen. Mange har funnet seg noe annet å drive med, fortsetter Thomas:

Veldig mange, spesielt av de som kanskje har fått barn og som har litt forpliktelser med huslån og sånne ting, har begynt å se etter andre ting, etterutdanne seg og ta andre jobber rett og slett. Skalert ned musikktingen.

Flere deler også en bekymring for tilveksten av nye aktører til bransjen. Pål, som er lydtekniker, tror at «flere som har vurdert å jobbe innenfor denne sektoren her, tenker seg om et par ganger ekstra»:

Det er utrolig viktig med unge folk som spiller og lager ny musikk, som er med på å utvikle og fornye musikkjangeren. For dem er det jo utrolig vanskelig nå. De får jo heller ingen kompensasjon. Det er lett å tenke sånn, ah – kanskje jeg bare skal få meg en streit jobb istedenfor. Så den grobunnen tror jeg har blitt litt skadet. Det tror jeg virkelig.

Noen aktører løfter likevel frem at pandemien har gitt tid til å jobbe med nye sider ved sektoren, som for eksempel bedriftsutvikling. Siri (artist og låtskriver) forteller at:

«Jeg har for eksempel opprettet mitt eget plateselskap, og fått overført alle platene mine til det selskapet. Og det var jo enorm jobb. Men det er en del av den bedriftsbyggingen jeg holder på med, og sikre meg rettighetene til verkene mine, og tenke mer langsiktig i forhold til egen musikk. Det hadde jeg nok ikke hatt like mye tid til ellers»

Oppsummering av nøkkelfunn:

Pandemien har ført til et oppbrudd i strukturene som ligger til grunns for hele næringskjeden, og medfører både positive og negative konsekvenser for aktørene. Feltet påvirkes veldig ulikt etter hva slags virksomhet som drives.

De som i større grad er avhengig av at folk samles (live-bransjen) er som forventet hardest rammet. Forholdene og erfaringene er derimot mer nyanserte enn forventet. Enkelte

opplever for eksempel positive effekter, som høyere og kvalitetsmessig bedre produksjon, og økt aktivitet som følge av avlysninger og omstruktureringer av jobber og roller i bransjen.

Deltagerne opplever en kraftig akselerering av digitaliseringsprosessene i feltet, spesielt gjennom økt bruk av digitale kommunikasjonsverktøy. Dette oppleves også både positivt og negativt, og igjen er det de som er avhengig av fysisk samhandling hardest rammet (som forventet).

Innholdet som produserer og formatene for formidling og fremføring har blitt påvirket betydelig. Dette viser seg som endringer i uttrykket i musikken som blir produsert, endringer i arbeidsmåter knyttet til innspilling og fremføring, og endringer i formidlingsformater.

5.2 Konsum

Også hva angår konsum bekrefter data noen forventede funn. Fysiske arenaer for musikkopplevelser har i lange perioder vært nedstengt. I andre perioder har de vært berørt av betydelig restriksjoner i forhold til antall publikum og publikummeres muligheter for å bevege seg fritt (og uregistrert) på konsertene. Samtlige deltakere mente at det har vært et stort savn blant aktører, utøvere og publikum. Når Andreas (musiker, turné-manager, arrangør) og Siri (artist og låtskriver) beretter om sine erfaringer nedenfor, bruker de de samme begrepene vi var inne på ovenfor, nemlig «energi» eller mangel på sådan:

Det fikk jo noen absurde utslag det der. Vi spilte i Håkonshallen i Bergen, for 20 mennesker ikke sant. Skal jeg være helt ærlig, altså, så er vi glade for å få spille. Det vil jeg si. Og veldig glade for at det kommer noen og hører på. Men det er klart, det er jo ikke det samme i det hele tatt. Det er en helt annerledes, kvalitativt annerledes opplevelse. Det er noe med energien som møter deg i et fullsatt hus, enten det er 200, 400, 4000 eller 40 000. Når du har 200 mennesker som sitter i kohorter i et halvfullt konserthus, det er bare trist rett og slett i forhold altså. Det går ikke an å si det på noen annen måte.

Siri: Hvor viktig det er for folk. Det å få en kulturopplevelse i levende live, det kan ikke sammenliknes med å sitte å se en konsert på en skjerm, uansett hvor bra det er, det som skjer på den skjermen. For meg som publikummer har det vært et kjempestort tap at det ikke har vært noen ting, men som utøver og musiker har det vært et enda større tap.

Det er verd å merke seg at på tross av det de beskriver som et stort savn og åpenbare begrensninger i mulighetene for å oppleve musikk, så forteller både Siri og Andreas at det allikevel har vært fine opplevelser innenfor de rammene som har vært gitt. Mye synes å handle om produktets spesielle rolle for publikum i nettopp denne situasjonen:

Det å oppleve kultur sammen, det er jo noe som har fått vist betydningen sin mer enn noen gang nå, gjennom denne perioden. Det har jeg merket når jeg har vært ute og spilt er at folk har vært utrolige takknemlige for at de faktisk har kunnet gå på konsert.

Det er klart det blir spesielt å spille for et lokale som nærmest er tomt. Men jeg tror det var veldig fint for de som var der. De koste seg.

En tendens som har vært tydelig for deltagerne, ettersom ting begynte å åpne litt opp igjen, er at det har vært en viss skepsis blant publikum i forhold til å dra på konsert igjen. Siri opplevde at dette hang sammen med smittevern og frykt for smitte, og forteller om en opplevelse hun hadde på en av konsertene sine:

Når ting åpnet litt opp igjen, var det færre som kjøpte billetter til konserter enn før, sikkert pga. frykt for smitte og sånt. På en konsert jeg hadde, som var utsolgt, var det flere bord som ikke kom, selvfølgelig da pga. frykt for smitte. Og det er ikke noen kul følelse, når flere bord ikke dukker opp, på en relativt liten scene. Det merkes.

Det kan synes som at det er den mest innbitte musikk-fansen som har utgjort flertallet på konserter gjennom denne perioden, slik som lydteknikeren Pål uttrykker her:

Jeg føler det er de mest innbitte musikk-elskerne som kommer på konsert nå, fordi det er jo en smittefare der. Og folk som sporadisk er på konsert, de blir hjemme. Dette er bare min teori da, men sånn som artisten jeg reiser med var jo ganske prominent i blues-miljøet før. Så det er mye blues-folk som kommer som skal på konsert uansett, på en måte. Hadde det vært atomkrig så hadde de fortsatt vært på konsert. Og de er på konsert nå.

I fravær av muligheter for å spille konserter for folk, ble det lansert en rekke digitale konserter og strømmekonserter gjennom pandemien, både i stor og liten skala. Deltagerne er enige om at strømmekonserterne som har kommet på banen har vært kjærkomme og fine initiativ, men at interessen for disse har falmet relativt fort, og at de på ingen måte utgjør noen erstatning for fysiske konserter. Samtlige er også enige om at det er en dårlig forretningsmodell som i de fleste tilfeller generer lite inntekter, med noen unntak. Marie, som jobber i et statlig virkemiddelapparat, har vært tett på disse prosessene og forteller om dem slik:

Det vi fant var at alle kastet seg rundt og lagde masse fine konserter, og formidlet fint, men at det var mye ymse kvalitet også. Også ser vi jo at bortfall i inntekter man mister fra live, på ingen måte kompenseres av strømmekonserterne. Det er en dårlig forretningsmodell. Man baserer seg på donasjoner som vipps for eksempel, altså en veldig tilfeldig giverstrøm. Folk var engasjerte i starten, og noen fikk kjempegode inntekter med en gang, men de aller fleste tjente absolutt ikke nok til å kunne kompensere for det de hadde mistet. Også merket de også at det var en synkende trend i engasjement fra publikum, for det ble noe de ble veldig mett med, altfor mye online hele tiden, med jobb på skjerm, trening på skjerm, og foreldresamtaler, og når man vil ha underholdning så skal det og skje der. Når alle har det sånn, det er jo også litt med det presset om at alt skal skje på internett, det viser at det ikke er bærekraftig.

Men deltagerne enes allikevel om fine opplevelser, til tross for et stort savn, slik som komponisten Nils forteller om sin opplevelse av å se julekonsert i stua hjemme:

Jeg var selv på en digital julekonsert hvor jeg tenkte at jeg skulle kjøpe billett og gi dette en sjanse, og tenkte at det kom til å bli koselig. Det var jo litt for å støtte opp under artistene også, men jeg vet ikke hvor mange som gjorde det samme. Jeg syns det var ålreit. Det var på en måte som å se en hyggelig konsertfilm på TV, men det ga også en ekstra opplevelse at vi hadde kjøpt billett, og at det var noe som skjedde her og nå. Savnet etter en vanlig konsert er jo stort, for det er jo ikke det samme. Jeg tror for min del at det fungerte ganske greit fordi det var en julekonsert, og jeg så den sammen med samboeren min og vi satt der med hver vår klementin liksom, og prøvde å gjøre litt hyggelig julestemning ut av det. Men det vil jo aldri bli den samme intime opplevelsen som det er å være på en konsert fysisk. Så det er jo fortsatt en slags sorg da, at det her er det beste vi får til.»

Andreas, som har omfattende erfaring som utøvende musiker og konsertarrangør, opplever også det samme savnet og forteller om sin opplevelse av det slik:

En strømmekonsert er jo et TV-program. Du lager TV. Du forholder deg til TV-mediets parametere. Til og med de påkostede og litt sånn nyskapende produksjonene til Vi er Live er annonsert TV. Dette er ting som har vært gjort i musikkvideoer osv. lenge. Det er kult at de prøver å generere noe med å gjøre det live, så kudos til dem for det liksom, men det er jo ikke nytt. Det er TV. Så bare live er live. Og når live ikke er tilgjengelig så savner folk det noe veldig tror jeg.

Videre uttrykker de utøvende aktørene at det som har fungert best av både fysiske og digitale konserter er de intime konsertene i uformelle settinger, slik som Andreas uttrykker her:

De konsertene som er nå, i forhold til meg selv og de jeg har spilt, der det fungerer best er jo uformelle settinger syns jeg. Sånn som på Salt, den scenen de hadde i sommer for eksempel, det syns jeg var veldig koselig.

Pål, som er lydtekniker, forteller også om en likende oppfatning, der de enkle akustiske konsertene har fungert best. Han trekker frem en digital konsert fra stua til Jarle Bernhoft

som eksempel, og mener at disse konsertene på tross av å være digitale, formidler en høyere grad av nærhet:

Det som har funket best er jo de akustiske, intime konsertene som ikke har de store påkostede produksjonene, sånn som Jarle Bernhoft live fra stua si hjemme. Der får man liksom et jordnært innblikk inn i folks liv, og den nærheten tror jeg folk setter pris på nå.

Men konsum handler ikke bare om konsertopplevelser. Det handler også om lyttervaner og andre måter å oppleve musikk på. Gjennom pandemien har vi som tidligere nevnt sett en akselerering av digitaliseringsprosessene som har skjedd i feltet (og samfunnet) de siste 10-20 årene. En ting som kommer fram fra data er en forsterkning av mange av tendensene som ble tydelig gjort i rapporten «Digital Ambivalens» (Hagen et al., 2020). Det blir enda tydeligere hvor lite bærekraftig strømmemarkedet er for det fleste aktører i Norge, slik som Vera, som jobber i en bransjeorganisasjon, forteller her:

Strømmetaket i Norge er vel omtrent nådd, så det er så mange som kan betale for å lytte til musikk som faktisk gjør det – nesten. Det betyr at hvis du vil øke strømmeinntektene dine, så må du til utlandet. Som norskspråklig artist så har du da en slags naturlig flaskehals på strømmetallene dine, og som engelskspråklig eller instrumental artist så konkurrerer du jo med hele verden. Så det er en realitet.

Videre trekker Vera frem at lyttemønstre i stor grad er bundet opp i hverdagsvaner, som det nå er oppbrudd i. Så den totale effekten av det er ikke nødvendigvis en stor økning i antall streaming, som man kanskje skulle trodd:

Man kunne tenke seg at folk har mer tid og vil høre på mer musikk, men så vet vi at for eksempel lyttevane er veldig tett forbundet med hverdagsvaner. Jeg har sett noen tall der det var en veldig tydelig peak på dagen når folk dro til og fra jobb, for eksempel på t-banen. Etter lunsj var det enda en sånn peak, også var det fredagskveld. Det sier jo noe om hvor viktige vanene er for å lytte da. Og de vanene er jo litt i oppbrudd i den tiden vi har vært i nå. Det er mye mer uforutsigbarhet.

Maren, som jobber i et statlig virkemiddelapparat, påpeker også vanskelighetene knyttet til det digitale:

Den pandemien her har jo lagt enda mer press på de ambivalente følelsene som preger den digitale bransjen. Det er allerede et enormt trykk på de digitale kommunikasjonskanalene som finnes. Det er noe sånt som 60 000 nye låter som blir lastet opp på Spotify hver dag, så mulighetene for at strømming og digital kommunikasjon skal gjøre opp for tapet av fra bortfallet av live-bransjen, er jo ikke realistisk. Og grunnen til at folk er villig til å betale for å se en konsert er jo kanskje litt fordi den ikke er digital.

Oppsummering av nøkkelfunn:

Deltagerne opplever et stort savn etter mellommenneskelig samhandling, og viser til en slags digitalisering av det fysiske rom. Deltagerne opplever at noe vesentlig blir borte i denne overføringen og beskriver det metaforisk som «kjemi» og «energien i rommet».

Strømmekonsertene har vært kjærkomne forsøk på å skape aktivitet og opplevelser, men i et mettet digitalt marked mister folk interessen fort, og forretningsmessig er det lite penger i det.

De uformelle og intime konsertene (både fysisk og digitalt) har fungert best. Det kan tenkes at de skaper en følelse av nærhet i en tid preget av fravær av fysisk menneskelig samhandling.

5.3 Representasjon

Når det gjelder representasjon understreker samtlige viktigheten av å være synlig og aktive i sosiale medier og digitale kommunikasjonskanaler. Dette har vært viktig i bransjen lenge, men nå som de andre arenaene for synlighet er begrenset øker presset (og konkurransen) i de digitale kommunikasjonskanalene. Siri, som er artist og låtskriver, forteller at pandemien har vært et insentiv til å tilegne seg nye kunnskaper, og lære noen nye verktøy, og tenke kreativt for å selv kunne lage godt innhold:

Jeg har jo tenkt at det er viktig å ha bra content på sosiale medier, men nå har jeg blitt mer bevisst på hvordan jeg skal fronte en singel, og hvordan jeg skal bygge opp i forhold til å få synliggjort den utgivelsen så godt som mulig da, og prøvd å tenke kreativt i forhold til at det ikke skal koste altfor mye penger, og at jeg heller ikke skal være avhengig av å skulle treffe for mye folk for å gjennomføre det. Så jeg har måttet lære meg noen nye verktøy, som jeg sikkert aldri vill lært ellers. Så det er jo kjempepositivt, for det kan jeg bruke masse fremover.»

Alle aktørene erkjenner viktigheten av å være synlig digitalt. Espen, som er dj, forteller:

Jeg tror det er viktig å holde seg synlig. Være aktiv på sosiale medier og holde seg aktuell med sånne små drypp hele tiden. Ikke det at jeg er så bevisst på det, men jeg tror det er viktig.

Maren, som jobber i et statlig virkemiddelapparat, bruker også begrepet «drypp», og trekker paralleller mellom sosial medieprofilering blant artister og strategier fra kommersiell markedsføring, som dreier seg om å lage et varemerke og bygge publikum:

Man må være synlig på mange plattformer hvor man kan nå mange publikummere, og dryppe gjenkjennelig kommunikasjon sånn at man lager seg et varemerke, som gjør at publikum kjenner deg igjen. En ting er at de følger deg, men altså den aktive jobbingen til å få publikum til å skjønne at dette er den artisten, også få dem til å koble det til musikken da. Vi ser jo dette både blant store kommersielle og mindre

uavhengige aktører. De jobber aktivt med sosial medieprofilering for å bygge publikum, og bruker strategier man kjenner igjen fra kommersiell markedsføring.

Vera, som jobber i en bransjeorganisasjon som blant annet hjelper artister med digitale strategier og merkevarebygging, forteller:

Vår bransje blir mer og mer kompleks, og det handler om å klare å orientere seg i alt dette, og bruke de mulighetene som er der. Vi ser at utviklingen går ekstremt raskt. Spesielt dette med fan-engagement, at artisten kommuniserer direkte med publikum og fans.

Vera opplever at de som har klart seg best dette året gjerne er de med «en god historie, sterk identitet og en bra merkevare», og som har jobbet bevisst med markedsføring gjennom å «snakke med publikum» eller «svare på en viss etterspørsel»:

En god historie, sterk identitet, bra merkevare, snakke med publikum, altså svare på en viss etterspørsel. De tingene har alltid vært drivende for oss. Du må snakke med noen, du må jo finne et publikum et sted. Jeg tror det er både viktig og riktig og bygge den historien og identiteten, som de som har klart seg bra dette året har gjort. «Wardruna» f.eks. som gikk nr. 1. på global Spotify med norsk vikingmetall. Det er jo sprøtt, ikke sant. Men han treffer litt folk over hele verden samtidig. Han treffer ikke alle i det engelske markedet, men han treffer noen i Mexico, noen i Brasil, noen her og noen der. Så det som kan stå litt på spill er de tradisjonelle rollene i musikkbransjen. Rollene blir mer flytende. Og det må virkemiddelapparatene jobbe for å bidra til. Du må snu og være i takt med det som skjer, og det er jo krevende i denne bransjen. Men jeg tenker at det har noe med å være så tett på utviklingen i bransjen som mulig, på et hvis.

Deltagerne opplever branding og markedsføring som viktige elementer, kanskje viktigere enn musikken, for å lykkes i bransjen. Men de forteller om en tosidighet knyttet til dette, der branding og markedsføringen tar så mye tid og oppmerksomhet at det går utover den skapende virksomheten. Fredrik forteller at han opplever informasjonsstrømmen på nett og

i sosiale medier som såpass forstyrrende for sin virksomhet som produsent og artist, at han har valgt å ikke bruke det:

Med tanke på det å lage musikk - hvis jeg skal engasjere meg i den uendelige strømmen av ideer som er tilgjengelig på nett/sosiale medier, så sløser jeg så mye tankekrefter. Det gjelder å være disiplinert hvis du skal drive med kunst, kall det det. Og da er du nødt å velge bort en del ting altså. Jeg mener helt bestemt at jeg har en bedre hverdag, og jeg er mer effektiv og lager bedre, eller jeg vet ikke om jeg lager bedre musikk av det, men det gir meg hvert fall mer glede å ikke måtte ta hensyn til det. Og det går på bekostning av å sannsynligvis gjøre det mye bedre i bransjen og sånt. Jeg har tatt et valg jeg, siden jeg har anledning til det. Det er det mange år siden jeg gjorde. Friheten av å ikke føle at jeg jager etter noe, innfor det jeg driver med, gir meg dag til dag en livskvalitet som jeg setter pris på.

Videre forteller Fredrik om opplevelsen til en venn:

En god venn av meg, vi har pratet masse om det, han poster noe hver dag på Instagram. Han gjør det ikke fordi han er hypp, men som han sier til meg, du har ikke sjans til å tjene noe penger hvis du ikke gjør det.

For Fredrik blir denne «friheten» han viser til, mer verdifull enn det å skulle «jage etter noe», i motsetning til vennen hans som ser seg nødt til å poste noe på Instagram hver dag for å holde seg synlig. Et viktig poeng Fredrik trekker frem her er at vennen hans «gjør det ikke fordi han er hypp» men tilsynelatende fordi han opplever at han må. Maren påpeker også denne tosidigheten, og forteller at økonomien som ligger i å gjøre seg selv synlig (oppmerksomhetsøkonomien) krever både tid og kompetanse som kan ta fokus vekk fra det musikalske:

Økonomien som ligger i å gjøre seg selv synlig, også kjent som oppmerksomhetsøkonomi, er jo ett eksempel på tidkrevende arbeid som kan stjele fokus fra det musikalske. De som har gode samarbeidspartnere, managere, plateselskap eller folk som kan hjelpe til å gjøre det her, de kan jo konsentrere seg mer om å være kunstnere og skapende selv. Ideen om DIY, at alle kan gjøre alt, det er

omstridt. I hvert fall i den digitale musikkbransjen hvor det er krav til så mange ting som ikke bare handler om å lage musikken og framføre den. Du skal fronte deg selv, kommunisere med publikum, helst analysere publikumsdata, skjønne hvem de er, hva er demografien, nå har vi mange følgere i Kristiansand, hvorfor slår ikke kampanjen an i Finnmark, skal vi legge inn støtet der, etc. Alt det der i omlandet, som er knyttet til hvordan musikken beveger seg på de digitale plattformene, det krever masse kompetanse og masse tid.»

Sosiale medier er også arbeid, og det arbeidet stjeler tid, energi og resurser som kunne vært brukt til skapende virksomhet. Ideen om at alle kan gjøre alt selv, «er omstridt», som Maren sier, og som Fredrik trekker frem, gir fraværet av sosiale medier han «dag til dag en livskvalitet han setter pris på». Fredrik forteller videre:

Jeg har ikke noe sosial media – og det er jo helt galskap, spesielt nå under korona. Jeg syns ikke det er ute. Men jeg føler at den påvirkningen, jeg vet jo hva det handler om, av at vi i vår verden hele tiden skal sjekke, og sjekke hva andre gjør, hvordan de opererer, hva de synes om deg og sånn. For meg er det en så stor distraksjon at det ødelegger for det kreative. Jeg har ikke tid, og jeg har ikke lyst til å vite, fordi jeg føler det tar fokus bort fra det jeg har lyst til å drive med.

Komponisten Nils skildrer liknende opplevelser knyttet til sosiale medier og forteller at han blir «mett på det», som har ført til at han har lagt fra seg sosiale medier og blitt mer fysisk aktiv. Det kan synes som at fraværet av fysisk interaksjon, forsterker følelsen av frustrasjon rundt digitale medier og kommunikasjon via skjerm:

Vi har jo på en måte bare vært overlatt til hver våre kanaler i sosiale medier. Jeg har faktisk blitt veldig sliten av det. Jeg har nok kanskje merkelig nok brukt sosiale medier mindre i år enn i fjor, fordi jeg bare har følt at jeg blir mettet på det. Jeg har blitt mer bevisst på at det er viktig å ta pauser fra sosiale medier i året som har gått. Jeg har beveget meg mye mer ute i naturen enn vanlig og faktisk kommet i ganske mye

bedre form. Jeg har gått og syklet mye mer enn før. Så pandemien har noen sånne effekter også.»

I denne sammenhengen er det interessant å trekke inn at det vises til et generasjonsskifte knyttet til digitaliseringen som har blitt akselerert av pandemien. Vera, som jobber i en bransjeorganisasjon, forteller at de yngre er flinkere og mer aktive i å se muligheter og ta i bruk nye digitale verktøy i sin virksomhet, og til å jobbe digitalt og internasjonalt i globale nisjemarkeder:

De yngste er de mest positive, mest optimistiske, og jobber på som aldri før. De utnytter nye nettverksplattformer, og har jobbet globalt og digitalt hele tiden uansett. Mens en del av de eldre, som kanskje har klart å stable et lite selskap på beina og har et par ansatte, sliter mer med å henge med på endringene som skjer, fordi det skjer så fort. Og alt dette har jo bare blitt akselerert ytterligere av pandemien.

Andreas, som er musiker, turné-manager og arrangør, forteller også om dette generasjonsskifte:

Jeg tror de som har klart seg best er de som er yngre, som er fleksible, som har litt entreprenør i seg. De har klart seg stort sett helt fint. Også har du de gamle og sure, som venter på at telefonen ringer, de har de ikke gått så bra med. For å si det veldig vulgært og bare delvis sant, men likefullt, iallfall delvis sant.

Kanskje henger denne tosidigheten deltagerne opplever sammen med dette, at de eldre har større vanskeligheter med å henge med på den raske digitale utviklingen, og at pandemien ikke bare forsterker digitaliseringen, men også mangelen på kompetanse og evnen til tilpasning hos enkelte.

Oppsummering av nøkkelfunn

Deltagerne opplever en akselerert digitaliseringsprosess som øker fokuset og presset på branding, markedsføring, og synlighet i sosiale medier og digitale kommunikasjonskanaler.

Dette økte fokuset på digital kommunikasjon skaper nye muligheter, men oppleves også som forstyrrende i forhold til å lage musikk. Enkelte velger å ta avstand fra det helt.

Deltagerne viser til et salgs generasjonsskifte knyttet til omfavningen av mulighetene som ligger i digitalisering, som også har blitt akselerert av pandemien.

5.4 Identitet

Som nevnt i forklaringen av kretsløpsmodellens prosesser, er en stor del av vår identitetsoppfattelse knyttet til deltakelse i smaks- og identitetsfelleskap, der vi kan utveksle og bekrefte våre identiteter. Dette gjelder på generelt nivå gjennom sosiale relasjoner og i forbindelse med mer spesifikke smaks- og identitetsfelleskap som et kulturarrangement. Disse fysiske rommene er viktige for vår identitetsdannelse og bekreftelse, og når disse blir borte «raser mye sammen for mange», som Espen (dj) fortalte. Vi ser at fraværet av disse rommene gjør deltagerne lite inspirerte, motløse og deprimerte, og det kan tenkes at dette henger sammen med en mangel på muligheter for å delta i disse samhandlingsrommene, der vi utveksler og bekrefter våre identiteter.

Noe som kommer tydelig frem hos samtlige av deltagerne, og som også var et forventet funn, er et stort savn etter fysisk interaksjon og deltagelse i disse smaks- og identitetsfelleskapene. Fraværet av samværet og den sosiale samhandling som oppstår forbundet med musikk, slik som festivaler, konserter og klubber, er tydelig sårt. Dette kommer til uttrykk gjennom følgende utsagn fra Fredrik (artist og produsent):

Jeg tror det vanskeligste med det kanskje ikke helt konkret er musikken, men det sosiale elementet som musikken er en del av i forhold til relasjoner mellom

mennesker. Det å bare snakke via apper og sånn, i forhold til å dra ut på pub, eller klubb å være sosiale, det er jo ikke det samme i det hele tatt.

Og videre fra Siri (artist og låtskriver):

Jeg tror det er mange som har mistet mye av sitt sosiale liv i det å ikke kunne dra ut, og dra på konsert. Det har en stor samfunnsmessig verdi, som jeg ikke opplever at myndighetene har forstått, eller anerkjent. Kulturlivet har jo tatt støten hele veiene, uten å få nok kred for den verdien vi faktisk tilfører til samfunnet, totalt sett. Både for den psykiske helsen til folk, men også arbeidsplassene kulturlivet skaper, og hvor mange kompetente fagfolk som nå sitter og vurderer å gjøre noe annet.

Magnus, som er låtskriver og topliner og som i stor grad hadde opplevd positive konsekvenser av pandemien (profesjonelt), deler også denne oppfatningen og uttrykker det slik:

Det er fortsatt ingen ting som vil slå å kunne stikke en uke til LA eller London og Amsterdam eller whatever og være der en uke å jobbe, for det er jo gøy i seg selv, ikke sant, det sier seg sjøl. Da får man henge litt sammen og da er man sammen i øyeblikket. Det gjør noe med relasjonen mellom mennesker, og er godt for sjela, rett og slett.

Nils forteller også om dette savnet, og at han opplever at den fysiske samhandlingen mellom mennesker ikke lar seg overføre til det digitale formatet:

Det er jo det jeg savner aller mest. Å kunne sitte å ha et møte med noen, og selvfølgelig kunne gå å ta et glass vin med noen på kvelden et eller annet sted. Nå sitter jeg jo her i studio vanligvis, og jeg har alltid vært så glad i dagene når jeg kan komme meg ut av studio å møte noen og sitte å snakke sammen i et rom om hva man skal lage og hvordan man skal gjøre det. Det er noe med kroppsspråket eller stemningen i et rom som du aldri vil klare å overføre til det digitale formatet tror jeg.

Alle deltagerne har derimot også eksempler på at digitale samhandlingsrom har fungert bra, og at deltagelse i digitale smaks- og identitetsfellesskap, tilsynelatende opprettholder noe av den samme funksjonen som fysiske samhandlingsrom, med tanke på å kunne utveksle og bekrefte identiteter, og oppleve tilhørighet i et fellesskap. Det digitale har også noen klare tidsbesparende fordeler som gjør at vi i høyere grad kan velge hvem vi omgås, og gir oss mer tid til å være tilstede i interaksjonene. Dette kommer til uttrykk gjennom følgende utsagn fra Siri og Magnus:

Jeg hadde for eksempel en digital julekonsert for et lite firma, hvor de hadde akevittsmaking og jeg kom som et kunstnerisk innslag. Da snakket jeg jo med dem på en helt annet måte enn under en vanlig konsert. Det var ganske gøy. På en vanlig konsert snakker du kanskje med håndfull som kommer å kjøpe plater etterpå, men du får liksom ikke snakket med dem ordentlig. Det fikk jeg gjort nå.

Så ofte som jeg jobber med de jeg gjør nå, ville jeg aldri kunne gjort uansett, selv om pandemien stopper. Han ene for eksempel bor i Canada ikke sant, på Nova Scotia, og reiser masse. Vi måtte ha sørget for å være på samme sted til samme tid, så det går jo på en måte bare ikke. Og i kombinasjon med familielivet så må jeg vurdere litt hva slags turer jeg ser på som verdt det. Nå er det sånn at jeg heller kan jobbe fire, fem dager på rad med folk fra Stockholm på Zoom, og være her hjemme med familien, enn å stikke til Stockholm og la dama være alene med barna.»

Deltagerne viser også til viktigheten av uformell samhandling, hvor man får muligheten til å sjekke personlig kjemi, som i stor grad dreier seg om utveksling og bekrefting av identiteter. Vera, som jobber i en bransjeorganisasjon, forteller at dette er noe vi har mistet i overføringen til det digitale domenet:

Det som etterlyses selvfølgelig er jo nettverksfunksjonen. Det at du ikke kan møte folk i uformelle møteplasser. Det er jo der man ofte avsjekker kjemi. Vi jobber i en bransje der man er opptatt av å like hverandre for få til et godt samarbeid. De type tingene har vi jo mistet.

Det Vera sier her er at det «å like hverandre» er viktig for å få til et godt samarbeid. Her kan vi trekke linjer mellom det å like noen (likhet) til det å være identisk (identitet). Vi ser at det Vera sier her, underbygger viktigheten av å kunne utveksle og bekrefte identiteter i uformelle settinger, for å etablere relasjoner man kan få til et bra samarbeid med i denne bransjen.

Thomas, som driver et plateselskap og er aktiv i flere bransjeorganisasjoner, forteller om den samme opplevelsen, og at det har konsekvenser for etableringen av nye kontakter i bransjen:

Mye av festivalene og andre sammenkomster som skjer rundt omkring er ganske essensielle for å knytte kontakter, nå ut og få til flere ting. De arenaene har blitt forsøkt erstattet med å gjøre digitale ting. Det er veldig uinspirerende å sitte å prøve å bli kjent med folk sånn, i stedet for over en øl eller i en mer uformell setting hvor man sitter og prater. Hvis du hadde en opplevelse sammen på en konsert i Austin eller et eller annet, så føler du at du kjenner personen bedre, du har mer et tillitsforhold, og har lyst til å gjøre noe for dem og motsatt.

Videre drar samtlige frem «energien» i et rom, «kjemien» mellom mennesker, kroppsspråk og andre sanseinntrykk som viktige og uerstattelige. Det er også noe med fysisk samhandling, gjennom for eksempel delte opplevelser som gjør kommunikasjon enklere, og forankrer relasjoner mellom mennesker. Kanskje henger dette sammen med utvekslingen og bekräftelsen av identiteter som skjer gjennom slike samhandlinger og delte opplevelser. Deltagerne trekker frem dette som viktig i det å knytte betydningsfulle relasjoner, for inspirasjon og for mental helse, som kommer til uttrykk gjennom følgende utsagn fra Siri (artist og låtskriver) og Nils (komponist):

Det skjer mye i et rom som blir borte når man snakker på skjerm, kreative tanker og diskusjoner som man ikke får gjort når man er på et møte med tolv personer digitalt. Det samme gjelder også det å drive kreativt. Vi har jo prøvd å ha digitale øvinger over nett, men det har jo vært helt håpløst, og nesten ingen vits.»

Det er lettere å kommunisere når man sitter i samme rom, av en eller annen grunn. Man kan gjøre mye digitalt, men det er noe som går tapt som er vanskelig å oversette, og det er den menneskelige kontakten som er i et rom, som ikke kan overføres så lett liksom. Også er det noe med at etter ett mellommenneskelig møte, kommer jeg også tilbake til studio med en helt annen inspirasjon. Det har rett og slett med mental helse å gjøre tror jeg. Vi blir så isolerte nå. Det er ikke meningen at vi skal være så isolert. Det gjør noe med oss tror jeg. Det er ikke menneskelig egentlig.»

Videre uttrykker alle en medlidenhet for de unge som ikke får muligheten til å være sosiale sammen i en tid i livet da dette er viktig med tanke på muligheter, inntrykk og opplevelser de kanskje mister. Slike opplevelser er viktig for identitetsdannelse og ofte er retningsgivende for tiden fremover og hvordan man utvikler seg som menneske i en fase der man skal finne ut hvem man er, hva man vil osv. Samtlige uttrykker hvor viktig det var for sine egne liv å kunne oppleve kultur og musikk i forhold til personlig utvikling, kontakter de knyttet, interesser og valg de endte opp med å ta, opplevelsen og forståelsen av musikk, som til syvende og sist egentlig handler om utveksling og bekreftelse av identitet. Espen, som er dj, forteller med innlevelse om sine erfaringer fra året han fylte 20:

Jeg bare tenker på det året man fylte 20, og løp rundt og oppdaget byen, og gjorde de første stegene, enten det var dit eller dit. Alt man opplevde. Man var jo på små rare klubber og hørte på house musikk det ene øyeblikket, eller en rap konsert det andre øyeblikket, eller en rave eller, og man brukte hele byen, og tok trikken hit og dit. Det var jo om å gjøre å oppleve mest mulig. Det er jo ikke lov nå. Også er det jo på en måte allerede to kull med 20-åringer som ikke har stått tett inntil hverandre på et dansegulv. Som må læres opp på nytt. Det er ikke sikkert at de vil kjenne på den sosiale greia at det er godt å stå inntil noen å danse i det hele tatt. Det vet vi jo ikke enda.

Fredrik, som er artist og produsent, forteller også med engasjement om sine opplevelser i tidlig i 20-årene:

Hvis jeg ikke hadde hatt mange av de opplevelsene jeg hadde tidlig i 20-årene, hadde jeg ikke vært i stand til å lage musikken jeg gjør nå. Den er jo basert på å skulle gjenskape en følelse av noe jeg har opplevd før, så uten de opplevelsene ville jeg ikke kunne latt meg inspirere til å gjøre det. En annen ting er alle menneskene jeg møtte ute, på klubber, konserter, gigs og sånne ting. Det har jo vært veldig betydningsfullt for veien min videre.

Maren, som jobber i et statlig virkemiddelapparat, forteller med glimt i øyet om det samme:

Jeg tenker at jeg syns skikkelig synd på de som er nye studenter nå for eksempel. Som ikke får møte hverandre og ikke bli kjent på den måten i det hele tatt. Når jeg var 21 år så var jo jeg ute på konsert og fest og i parken og med folk hele tiden. Og musikk har jo vært en viktig del av det hele veien. Vi var ute på konserter og klubber i Oslo liksom, og hørte på musikk. Det har nok konsekvenser for folk, absolutt.

Også Magnus, som er låtskriver og topliner, forteller engasjert:

Jeg husker jo selv hvordan det var å være på festival for eksempel som ung. Du møtte alle vennene dine, knyttet nye bekjenskaper, alle opplevelsene. At musikk skaper de møtene og bringer sammen folk på den måten er jo den store magien, ikke sant.

Som vi ser fra deltagerne forteller her handler musikk handler om mye mer enn musikk. Det handler vel så my om sosial samhandling, og deltagelse i smaks- og identitetsfellesskap der vi kan være sammen med folk vi liker, og bli kjent med nye folk, og dele rom med fremmede gjennom utveksling og bekreftelse av våre identiteter. Når mulighetene for dette blir borte, blir noe av vitsen med musikken også borte for mange. Pål, som er lydtekniker, fremhever også hvor viktig del av manges identitet der er å få delta i disse samhandlingsrommene gjennom sine profesjonelle nettverk:

Det folk setter mest pris på nå er den følelsen av å være tilbake til det gamle, være på turne, samholdet, snakke skit på turnebussen osv. Det er viktig for folk. Vi hadde det nå forrige uke. Jeg er på en turne nå som skal vare en mnd., med fri søndag til

tirsdag/onsdag hver uke hele måneden, og det er ganske god stemning, fordi det er en følelse av at vi endelig er tilbake. Og dette er folk som har levd av utøvende musikk i 20-30 år. Altså i 20-30 år har det ikke vært en situasjon hvor det ikke har vært mulig å spille musikk. Så det er ganske big deal og kunne komme på turne igjen.»

Espen forteller om liknende opplevelser hva det gjelder tilknytning til profesjonelle nettverk. Gjennom det han forteller kommer det frem at mange har mye av sin identitet knyttet til yrket sitt, og til sine profesjonelle nettverk. Når mulighetene for deltakelse i smaks- og identitetsfelleskapene disse nettverkene er blir borte, fører det til en opplevelse av meningsløshet, eller som han sier, en følelse av å være «overflødig»:

Mange dj's er ofte litt sånn skugg-redde i utgangspunktet. Man er liksom trygg bak den boksen. Det er veldig mange som ikke hadde vært så mye ute hvis det ikke hadde vært for at man stod i den dj-boksen. Og når man ikke har det heller, så faller mye av nettverket sammen for mange tror jeg. Man er helt overflødig liksom, eller det kan føles sånn, noen ganger.»

Oppsummering av nøkkelfunn:

Deltagerne påpeker viktigheten av å kunne delta i sosiale identitetsfelleskap knyttet til musikk, både gjennom profesjonelle nettverk, personlige nettverk og gjennom mer tilfeldig samhandling med andre i samfunnet. Deltagerne uttrykker en bekymring ovenfor ungdom og unge voksne, som har fått deler av en viktig formgivende fase ødelagt.

Deltagerne forteller at digital kommunikasjon ikke er noen fullgod erstatning for det sosiale, men at det opprettholder en viss grad av deltagelse i identitetsfelleskap. Dermed bidrar det til å opprettholde vår individuelle og kulturelle identitet. Folk blir derimot fort lei og «mettet på» digital samhandling.

Deltagerne uttrykker at musikken mister mye av sin funksjon når den fjernes fra det sosiale rom. Musikk er en sosial begivenhet som knyttes til det å uttrykke og bekrefte identitet

gjennom deltagelse i forskjellige musikkrelaterte identitetsfellesskap. For mange er dette tilsynelatende det viktigste.

5.5 Reguleringer

Når det kommer til reguleringer i feltet er det en tydelig samstemthet blant deltagerne om at det har vært mye frem og tilbake fra myndighetene i forhold til restriksjoner og nedstengninger. Dette ligger til grunn for mye av usikkerheten mange har kjent på i feltet. Det har også vært mye uklarhet rundt regelverket til de forskjellige støtteordninger, og at dette har endret seg såpass ofte at mange har opplevd det som vanskelig å forstå. Andreas jobber blant annet med booking og arrangement på en konsertscene i Oslo, og forteller at:

Vi har jo holdt på et år da, med å legge program som det ikke blir noe av. Siden pandemien startet så har vi hatt åpent en halv uke før sommeren, liksom. Også fikk vi vel ha åpent i september og oktober. Også var det stopp igjen. Så vi har kunnet ha åpent to måneder med drift, og det har i tillegg vært to veldig usikre måneder med kontinuerlig endringer i regelverk, kapasitet og signaler. Så i løpet av de to månedene reviderte vi beredskaps, bord- og plasseringsplaner og sånt, sikkert fem seks ganger, på åtte uker. Vi brukte så sinnsykt mye tid på det. Også var det jo alt sammen til ingen nytte selvfølgelig. Det gjelder jo alt bookingarbeidet og alt. Det har vært et tungt år altså

Thomas, som driver et plateselskap og er aktiv i flere bransjeforeninger forteller:

Det har vært så mye uklarhet rundt når ting åpner, og ting åpner og stenges igjen, og åpner igjen, så det er veldig få som har turt å booke program. Jeg snakket senest med booking sjefen på Øya i går. De har jo fått «ok, kjør festival» fra kulturministeren på TV. Men de tør ikke å booke program før de får det skriftlig, fordi det er snakk om mange millioner kroner i utlegg, og hvis de da ikke får arrangert festivalen er det mange som kan gå dunken. Det er jo vanskelig å operere sånn.

Thomas fortsetter:

Jeg leste en artikkel i avisen, om noe jeg har opplevd som kaotisk selv, spesielt på de vi gjør management for hvor vi søker mye av de type pengene, at reglene for mange av stimuleringsordningene hadde endret seg 72 ganger i løpet av fjoråret. Så det er ingen som skjønner noen ting. Kulturrådet skjønner ingen ting, politikerne vet i alle fall ingen ting, og de som skal søke vet ingen ting. Det føles bare helt random, og veldig rotete.

Ved siden av usikkerheten og uforutsigbarheten trekkes det også frem en treghet i det politiske og i virkemiddelapparatene i forhold til å henge med på hvilke dynamikker som faktisk er aktuelle i bransjen. Dette fører til at enkelte ikke treffes av ordningene, forklarer Vera, som jobber i en relevant bransjeorganisasjon:

«I enkelte tilfeller er det noen som faller litt mellom alle stoler. Her ser vi at virkemiddelapparatet ikke helt klarer å følge med på hva som skjer i bransjedynamikken, fordi det her har gått så ekstremt kjapt.»

Pål, som er lydtekniker, trekker frem et eksempel der han forteller om situasjon som rammet en god venn av han:

Jeg har en kompis for eksempel, som har jobbet med musikk. Vi studerte sammen på Blindern, og han har alltid gjort det kjempebra. Han avviklet da sitt enkeltpersonsforetak 31.12.2019, for å starte en form for AS hvor man er ansatt i et felles selskap og får lønn derfra. Da har jo hele hans beregningsgrunnlag for å få kompensasjon, det har jo falt bort fordi det enkeltpersonsforetaket er lagt ned, som ofte er et krav hvis man skal bli med i et slikt AS. Så han har ikke rett på kompensasjon fra staten, sånn som mange andre har. Og jeg tror det er mange som har havnet i samme situasjon. Så han begynte rett og slett å grave grøfter, og jobbe på anlegg.

Det er også tydelig at det er en mangel på forståelse i virkemiddelapparatene for de som har hoveddelen av si konsertvirksomhet i utlandet. Thomas forteller at flere av bandene plateselskapet hans jobber med, har mesteparten av konsertvirksomheten sin i utlandet. Han trekker frem at de ikke har hatt rett på noen kompensasjon, da kompensasjon- og stimuleringsordningene kun har gjeldt for konserter og arrangement i Norge.

Mange av de vi jobber med reiser rundt og turnerer i nisjemarkeder i Europa og USA og sånne ting, og det har jo ikke vært kompensert en krone for konserter i utlandet. Et band vi jobber med var booket til flere store festivaler i utlandet, og har basert hele årsinntekten sin på det. Det er jo bare borte nå, så da er Nav eneste mulighet.»

Espen forteller også om turnerende dj's og elektronika-artister, som gjør det bra i internasjonale nisjemarkeder, men som ikke omfavnes av støtteordningene:

Du har jo Norske artister som Lindstrøm og Todd Terje og sånn. De har jo store deler av inntekten sin fra spillejobber i utlandet. Det får de jo ingen kompensasjon for, fordi støtteordningene er nasjonale og kun gjelder spillejobber i Norge.

Videre påpekes også noen strukturelle ulikheter i form av klasseskiller knyttet til bevilgninger under pandemien. Siri, som er artist og låtskriver, trekker frem eksempler på enkelte kjente artister som har fått tilslag på store summer, mens andre mindre kjente artister, ikke har fått noen ting.

Jeg syns også denne pandemien har vist de enorme klasseforskjellene i landet da, hvor de som er privilegerte får mer og mye, og de som ikke er privilegerte får mindre og ingen ting. Det blir tydelig når godt etablerte og kjente norske artister får flerfoldige millioner i støtte, også har jeg venner som kanskje er mindre kjente og er i etableringsfasen som artister, som ikke får noen ting. Og hvis du ser næringslivet under ett, så er kulturlivet mindre privilegert. Vi har måttet ta en stor del av støten. Og der har vi ikke klart å tydeliggjøre ovenfor regjeringen hvor mye penger som er i omløp.

Utover det uttrykker alle takknemlighet i forhold til det at vi faktisk har slike ordninger, og en stat og et politisk apparat som ønsker å støtte opp om kunst og kultur, som Andreas (musiker, turné-manager og arrangør) fremhever her:

Det offentlige og de organisasjonene vi har i musikklivet har virkelig gjort en innsats for at det skal gå bra. Det har de virkelig, alle sammen. Og det legger jo også forutsetninger for at det skal gå bra. Jeg tenker at hvis man ikke har klart å nyttiggjøre seg av for eksempel de ordningene som kom i høst, så vet jeg ikke helt hvem som har skylda for det. Det er jo noen som sier typ, altså jeg gidder ikke å ha kontrakt på 20stk. Nei vel. Hvis du ikke gidder å få penger, så får du ikke noen penger da. Men takknemligheten for disse ordningene er veldig stor rundt i bransjen vår. Det vet jeg. Og vi er utrolig heldige som har dem.»

Andreas forteller videre at ordningene har fungert, i den forstand at de har bidratt til å opprettholde et vist aktivitetsnivå gjennom perioden som ikke ville vært mulig ellers:

I oktober fikk vi plutselig tilslag på en kompensasjonsordning på en festival vi hadde arrangert, så vi fikk plutselig betalt for alt arbeidet vi hadde gjort. Også så var det jule-turne på høsten. Der var vi veldig i tvil. Vi skulle egentlig reist med et 12-16 manns ensemble. Det skjønte vel alle ganske tidlig at ikke kom til å skje. Men de var veldig i tvil om vi skulle gjøre noe i det hele tatt, eller om artisten skulle reise ut med bare meg. Det var det snakk om en liten periode. Også endte det opp med at vi også dro på juleturne med kvartett. Og det meste ble gjennomført faktisk, takket være den ganske rause stimuleringsordningen som da kom til slutt, alt for sent, men den kom i slutten av oktober ... Ja, det funkete bra, men vi tapte jo penger så det grein etter. Men som sagt som kom denne stimuleringsordningen og reddet oss. Vi fikk fullt tilslag på stimuleringsordningen for den ene konserten, som vi skulle ha solgt 1500 billetter til, som vi da bare fikk solgt 400 til, så vi fikk jo nesten 400 000 fra den ordningen. Så den betalte jo alt for resten av uka. Så da gikk vi i null.

Maren, som jobber i et statlig virkemiddelapparat, trekker frem at det har vært en lærerik prosess for alle, som forhåpentligvis har ført kulturfeltet nærmere politikken, og skapt bevissthet rundt mulige forbedringer som kan gjøres i det kulturpolitiske feltet:

Det er et forhold mellom kulturdepartementet og kulturrådet, der kulturrådet forvalter ordningene for et kulturdepartement som lager dem. Så er det jo en hel del ting i hvordan de har vært innrettet som ikke har truffet så godt hele veien. Og det jeg tenker, er at i den første fasen i hvert fall, så synliggjorde det veldig hvordan funksjoner og roller i musikkbransjen henger sammen. Og kanskje at det var litt liten forståelse for det i de som lagde ordningene, at det var medvirkende til at noe ikke traff så godt. Men en annen ting er jo det at kunstnerøkonomien er en såkalt lappeteppeøkonomi. Noen er 20% frilansere, spiller i et band, er medeier i et AS hvor de gjør litt plateselskap ting, og jobber 50% som lærer. Og det skal legges utgangspunkt for en inntektsstrøm som skal kompenseres, det krever jo sitt.

Maren forteller videre at det nok har kommet viktig og god lærdom ut av pandemien:

Hvis vi skal prøve å se hva som kan brukes til noe bra da, in the end, så har jo på en måte sceneteknikere og underleverandører og management og booking, og alle som er delaktige i en konsert fått taletid og synlighet, så kanskje krisen er med på å øke bevisstheten, også i kulturpolitikken om økosystem, og roller og funksjoner da, som virkemiddelapparatene ikke skjønner.»

Oppsummering av nøkkelfunn:

Deltagerne viser til en høy grad av usikkerhet forårsaket av hyppige endringer i restriksjoner og støtteordninger fra staten og virkemiddelapparatene sin side. Dette har ført til vanskelig forhold, som tenkelig henger sammen med bekymringen for kompetanseflukt og skaden på grobunnen av nye aktører deltagerne forteller om.

Deltagerne opplever at stat og virkemiddelapparat ikke henger med på utviklingen i bransjen, og viser til en manglende forståelse for dynamikkene som virker i bransjen. Det vises også til et slags classeskille i forholdet mellom virkemiddelapparatene og aktører, som kommer de kjente og etablerte aktørene til gode.

Til tross for dette er deltagerne svært takknemlige for at vi har en stat og et virkemiddelapparat som støtter kunst og kultur, og deltagerne viser til at støtteordningene i de fleste tilfeller har fungert meget bra, og holdt liv i bransjen gjennom en tøff tid.

6. Diskusjon

6.1 Kultur som sammenhengende prosesser

Det som er interessant med kretsløpsmodellen er at den viser hvordan kultur er et produkt av sammenhengende prosesser. Som vi ser fra deltagerne skildringer i dataene, er påvirkningene pandemien har forårsaket også et resultat av sammenhengende prosesser. Pandemien har ført til et oppbrudd i strukturene som ligger til grunn for hele næringskjeden, og medfører både positive og negative konsekvenser for aktørene. Feltet påvirkes veldig ulikt etter hva slags virksomhet som drives.

Vi ser at hele feltet blir påvirket av reguleringene fra staten, og at disse forplanter seg som en (eller flere) kjedereaksjoner gjennom hele økosystemet. Produksjonen i feltet rammes gjennom at folk i begrenset grad kan møtes. Dette skaper vanskelig forhold for samarbeidsprosessene folk er vant til, og i enkelte tilfeller avhengige av. Dette påvirker også innholdet som blir produsert, samt arbeidsprosessene som går inn i å produsere innholdet. Reguleringene fører også til oppbrudd i strukturene som ligger til grunn for konsum. Dette gjør at vi ikke kan oppleve (konsumere) musikk som vanlig, og bransjen og dens aktører har reagert med å finne nye formidlingsformer og formater som for eksempel strømmekonsserter. Denne endringen påvirker igjen produksjon, da aktørene må tilpasse innholdet (musikken) de lager til disse nye formene og formatene. Dette har også i noen tilfeller, som dataene viser, gitt seg utslag i estetiske uttrykksmessige endringer i musikken som produseres, og betydelige endringer i sammensetningen av konsertformater for utøvende artister og konsertarrangører. Dette har gjort at rammene rundt konsserter har endret seg drastisk, og rammene rundt produksjon endret seg tilsvarende, som igjen påvirker hvordan konsumentene opplever musikken, spesielt da som følge av endringene i mulighetsrommene musikken kan oppleves i.

Når de fysiske samhandlingsrommene i samfunnet stenges ned (eller begrenses kraftig), forsvinner også mulighetene til å delta i musikkrelaterte smaks- og identitetsfellesskap, som er viktige for både individuell og kulturell identitet. Her viser også data fra flere av deltagerne at dette er noe som påvirker folk i stor grad, og går utover motivasjon,

inspirasjon, mental helse og velvære. Det skaper et stort savn etter «kjemi» og «energi», med andre ord mellommenneskelig samhandling. Denne «energien» går begge veier og mangelen på mulighetene for samhandling med publikum skaper en motløshet og mangel på inspirasjon blant kreatørene også. Det blir et tydelig samspill mellom prosessene her, som understreker hvordan de er sammenhengende, og skapes dels i samspill med- og i kraft av hverandre.

Videre ser vi at restriksjonene (reguleringene) knyttet til samhandling i det sosiale rom, har skapt en slags forflytning av de sosiale prosessene over i det digitale domenet. Dette kommer til uttrykk i dataene som en akselerering av allerede pågående digitaliseringsprosesser. Dette får igjen konsekvenser for kommunikasjonen (representasjon) i feltet, og fører til et økt fokus og press på synlighet og tilstedeværelse i sosiale og digitale medier. Det blir enda viktigere å være digitalt «kyndig», og kunne lage og sirkulere godt innhold i de riktige kanalene, og vi ser at verdien av semiotisk kommunikasjon også akselererer. Fraværet av det fysiske rom øker altså viktigheten av å være synlig i oppmerksomhetsøkonomien, og øker presset og konkurransen i kommunikasjonskanaler som allerede er oversvømte av informasjon.

Dette endringsmomentet (digitaliseringen av det fysiske rom) kan trekkes videre tilbake til de omtalte ringvirkningene på produksjon, da innholdet som produseres må tilpasses de endrede mulighetene for formidling og fremføring. Dette kan også trekkes tilbake til konsum, da mulighetene for å oppleve musikk også forflyttes (presses) over i det digitale domenet, og formidles som type «strømmekonsserter» via sosiale medier og digitale kommunikasjonskanaler. Denne forflytningen får igjen konsekvenser for identitetsfelleskapene som også da presses over i det digitale domenet. Fraværet av mulighetene for fysisk samhandling dette medfører, kan kobles videre til motløsheten og mangelen på inspirasjon mange opplever. Vi ser at hele økosystemet er i oppbrudd og mange blir gående i en slags limbo-tilværelse og vente på hvorvidt de kan fortsette å opprettholde aktivitet, eller gjennomføre prosjekter og utføre planlagte oppdrag. Dette går også utover aktørenes muligheter til å legge planer. Under såpass usikre og ustabile forhold opplever mange det som vanskelig å satse og ta risiko, da man hverken vet om planene vil la seg gjennomføre, eller om man vil få støtte eller kompensasjon for planene man legger opp

til hvis de ikke kan gjennomføres som vanlig. Her ser vi igjen at reguleringene fra stat- og virkemiddelapparatene er av stor betydning, da det til syvende og sist er disse som legger føringene og rammene for handlingsrommene det er mulig å operere innenfor. Vi ser også at dette får tydelig konsekvenser for planene som blir lagt, da et av kravene for at man skal kvalifisere til kompensasjons- og stimuleringsmidler, er at det foreligger formelle planer i form av kontrakter, budsjetter og avtaler. Dette har, som dataene viser, resultert i at mange aktører har måttet bruke store mengder tid og arbeid på å legge program og inngå avtaler for prosjekter og arrangement de mer eller mindre vet ikke kommer til å bli gjennomført. Videre har det ført til at enkelte har satt virksomheten sin på vent, fordi de ikke vil «bruke opp» en by, eller «bruke opp» tilliten til fans og følgere, noe som igjen får konsekvenser for konsumentene, enten planene blir gjennomført eller ikke. Denne akselereringen av det digitale, og forflytningen av det sosiale rom (og mer eller mindre hele økosystemet) over i det digitale domenet, fører som dataene viser også til at folk blir «mett på» digital kommunikasjon og mister interessen og motivasjonen. Dette knyttes videre til en bekymring for kompetanseflukt, skade på grobunnen av nye aktører, og bekymring for ungdom og unge voksnes sosiale identitetsutvikling. Som vi ser, er disse prosessene sammenhengende og på et vis selvforsterkende. Endringer i et ledd av modellen, gir seg utslag i de andre leddene av modellen også. Slikt sett ser vi at kulturen skapes av i kraft av sammenhengene og samspillet mellom prosessene.

For å beskrive disse prosessene litt nøyere vil jeg sette dem i lys av relevant teori som utbroderer funnene i dataene, og videre setter dem i kontekst med de større linjene i introduksjonen til feltet.

6.1.2 Akselererte digitaliseringsprosesser

En tydelig konsekvens av pandemien er at det har skjedd en akselerering av de pågående digitaliseringsprosessene i samfunnet. Disse digitaliseringsprosessene har pågått lenge, og er ikke nye, men som deltagerne sier, det er nytt at vi bruker dem til alt. Digitalisering er et kjent og mye brukt begrep med mange betydninger, både i litteraturen, forskjellige fagmiljøer og i forskjellige fasetter av offentligheten. Innen medievitenskapen diskuteres gjerne digitalisering med fokus på nye forretningsmodeller, nye vaner rundt hvordan vi bruker medier i hverdagen, for eksempel knyttet til sosiale medier, strømming, digital

distribusjon og liknende. Innen litteraturen er det ofte et fokus på forholdet mellom teknologi, samfunn og borgere. Aktuelle temaer har vært hvordan vi kan delta i den offentlige samtalen (Ihlebak & Krumsvik, 2015), digitale skiller i samfunnet (Hargittai, 2008, 2010), spørsmål om maktforhold (Dutton, 2013) eller forskjellige aspekter av sosiale medier, internett, og hvordan dette påvirker våre sosiale liv (Turkle, 2011, 2015).

Digitalisering brukes ofte som fellesbetegnelse for to forskjellige, men nærliggende begreper: Digitisering, som betyr å endre noe fra et fysisk til digitalt format, og digital transformasjon, som dreier seg om endringer i samfunnet, ofte knyttet til innovasjonsprosesser (Osmundsen et al., 2018). Der digitiseringsbegrepet dreier seg om teknologiske endringer, dreier digitaliseringsbegrepet seg om prosessene knyttet til forholdet mellom teknologi, institusjoner og marked – og de endringer som skjer her, i samspill med digitisering (Colbjørnsen, 2014). Vi kan trekke likheter mellom begrepene digitisering og digitalisering, og mediering og medialisering. Mediering er et begrep som viser til kommunikasjon ved bruk av nye tekniske løsninger, som f.eks. sosiale medier og andre digitale samhandlingsplattformer, mens medialisering dreier seg om endringene og prosessene som oppstår som et resultat av dette, hva det gjelder medier, samfunn og kultur, for eksempel innvirkningen av sosiale medier på hvordan vi samhandler med hverandre og opplever sosialt samvær. Medialisering dreier seg som sådan om strukturelle endringer medier skaper over tid (Hjarvard, 2014).

Digitalisering kan også forbindes med prosesser for hvordan teknologi og data er tenkt å skulle erstatte og effektivisere forskjellige oppgaver og prosesser i samfunnet (Ross, 2017). Dette kan knyttes til de mange endringene jeg beskrev i introduksjonen om den digitale musikkbransjen. Innen musikkfeltet har f.eks. digitaliseringsbegrepet hatt stor betydning for hvordan musikere tenker i forhold til lyd, og lydens funksjon i musikk. Det har tillatt musikere å lage nye musikkinstrumenter, til å tenke nytt rundt hvordan og hvor man tar opp lyd, hvordan lyd kan manipuleres, og det har skapt nye former for å fremføring av musikk, og samhandling gjennom musikk, som pandemien har gitt oss gode eksempler på. Digitalisering bør som sådan ikke bare være noe vi tenker på som digitale musikkfiler som sirkuleres gjennom digitale nettverk og lagres eller avspilles på datamaskiner og mobile enheter, men

som et fenomen som gjennomsyrrer praktisk talt alle aspekter av hvordan vi tenker om, lager og opplever musikk i samtidskulturen (Thebérge, 2015).

6.1.3 Oppbrudd og forflytning av det sosiale rom

Akselereringen av disse digitaliseringsprosessene gjennom pandemien har ført til en slags forflytning av det fysiske rom over i det digitale. Dette har skapt et oppbrudd i strukturene vi kjenner i det sosiale rom. For å se nærmere på dette vil jeg trekke inn Anthony Giddens, og hans strukturasjonsteori (1984). Giddens ser sosiale strukturer som de underliggende reglene og ressursene som blir produsert av individer i et samfunn, som muliggjør sosial praksis i sosiale systemer. Disse strukturene er både betingelser for og konsekvenser av folks samhandling, da de både muliggjør og begrenser individenes handlingsrom. De er viktige, både på individ- og samfunnsnivå, da de utgjør sentrale elementer i dannelsen av vår kultur, kulturelle identitet og individuelle identitet, og slikt sett også beskriver strukturene som virker i musikkrelaterte identitetsfellesskap. Giddens hevder at sosiale systemer integreres gjennom to former: sosial integrasjon og systemintegrasjon.

Sosial integrasjon dreier seg om samhandling i sanntid med andre, i konsekvente mønster (co-presence), altså folk vi omgås jevnlig og konsekvent. Vi ser at pandemien har påvirket forholdene for sosial integrasjon i dataene. Dette kommer til uttrykk gjennom det store savnet mange opplever etter samhandling med nettverkene sine. Vi ser også at de som er i en mer etablert livsfase ikke føler seg like berørt som de som er unge, uetablerte eller enslige. Dette tolkes som at kontakten de har med familien sin, opprettholder en viktig del av den sosiale integrasjonen. Det vises gjennom at deltagerne uttrykker takknemlighet over å ha familie, og at de uttrykker en bekymring eller medlidenhet ovenfor de yngre, og uetablerte, som ikke får delta i nettverkene sine som før, og dermed mister mye av kontakten med viktige sosiale integreringsprosesser.

Systemintegrasjon dreier seg om mer tilfeldig samhandling med andre, hvor vi er deltagere i forskjellige roller i det sosiale rom, og er bundet sammen av reglene i felles sosiale strukturer i samfunnet. Et eksempel på slike rom er kulturarrangement og konserter. Vi ser at deltagerne også uttrykker et stort savn knyttet til å ikke kunne delta i disse rommene. Det uttrykkes for eksempel et stort savn etter muligheter for samhandling i mer uformelle

settinger, og at dette er viktig for å forankre sosiale relasjoner og knytte nye bekjenskaper. Vi ser også at deltagerne fremhever det tilfeldige samspillet som oppstår mellom utøvere og tilskuere på en konsert, som en sentral del av hele opplevelsen. Det viser hvordan de forskjellige smaks- og identitetsfelleskapene som oppstår rundt musikk er viktig for rommene i samfunnet hvor systemintegrasjon skjer.

Fraværet av muligheten for denne samhandlingen gir seg utslag i feltet, og dataene viser at aktørene påvirkes veldig forskjellig etter hva slags virksomhet de driver, og i hvilken grad de er avhengige av disse samhandlingsrommene. Dette gir seg utslag som både positive og negative endringer i arbeidspraksis, endringer i formidlingsformer og formater, estetiske påvirkninger i musikken som produseres, og kanskje mest betydningsfullt hvordan kreatører kommuniserer med kolleger, arbeidspartnere og konsumenter. Det skjer en slags forflytning av det fysiske rom over i det digitale, og deltagerne viser til en akselerert digitalisering som følge av dette, som videre fører til et økt fokus og press på samhandling i digitale kommunikasjonskanaler og sosiale medier. Dette kan knyttes videre opp mot Giddens (1990, 1991) sine beskrivelser av det moderne, der han hevder at det skjer en adskillelse av tid og rom, som fører til at sosiale relasjoner blir løsrevet fra sine opprinnelige, lokale kontekster, og reorganisert på nytt på tvers av bredere spenn i tid og sted. Disse prosessene drives i følge Giddens av symbolske tegn og ekspertsystemer, og er på lik linje med fremveksten av informasjonssamfunnet, et resultat av teknologisk fremskritt og digitalisering. Her kan vi trekke linjer til hyper-realiteten og den magiske tenkningen Baudrillard (1998) snakker om, og mytebegrepet til Barthes (2009).

6.1.4 Nettverkskommunikasjon og det digitale rom

For å belyse dette videre kan vi se til Manuel Castells og hans ideer om Nettverksamfunnet. Castells (2010) hevder at informasjonssamfunnet har utviklet seg videre i samspill med den digitale utviklingen, frem til et samfunn organisert rundt nettverk. Castells påpeker at sosiale nettverk og nettverkskommunikasjon ikke er noe nytt, men at det nye med nettverkssamfunnet er at det i stor grad belager seg på digitale kommunikasjonsverktøy. Denne utviklingen har i følge Castells, ført til at digitale nettverk har blitt den dominerende måten å organisere sosiale relasjoner på.

Et nettverk for Castells, er et desentralisert system av noder, som tilgjengeliggjør kommunikasjon. Hver enkelt node er nødvendig for at systemet skal fungere, men enkelte noder er har viktigere posisjoner og funksjoner i nettverket enn andre. Nettverk har en åpen struktur og kan ekspandere og kontrahere som nødvendig. Kommunikasjonen som skjer i disse nettverkene, via noder, er «multi-dimentional» og «multi-directional», og ikke bundet av tid eller rom. Et resultat av dette er at samfunn ikke lenger trenger å være bundet til en konkret geografisk lokasjon, som et land eller en stat, men heller til rommet der informasjonen og kommunikasjonen flyter. Disse teknologiene og flytene, desentraliserer kommunikasjon, og øker effektiviteten til nettverkene, sammenliknet med den hierarkiske, byråkratiske strukturen som kom før dem.

Låtskriveren og toplineren Magnus er et godt eksempel på dette. Han uttrykker som nevnt stort sett positive konsekvenser av pandemien, fordi han har fått nettverket sitt tilgjengelig i større grad enn før. Han viser til et «leksikon av collaborators» som han kan samarbeide med til enhver tid, som han før var avhengig av å møte for å kunne jobbe med. Dette gjør at han kan sitte hjemme og jobbe med sine favorittsamarbeidspartnere, som han ellers var begrenset til å jobbe med noen få ganger i året. Magnus og kollegene hans sitter som desentraliserte noder i hjemmestudioene sine, og samarbeider med hverandre globalt via digitale nettverk.

Vi ser også eksempler i dataene på aktører som jobber målrettet gjennom digitale nettverk mot internasjonale markeder, slik som artisten «Wardruna» som gikk nr. 1 på Spotify Global med norsk Viking Metal. Vera trekker frem dette som et eksempel, og viser til at slike måter å jobbe på skaper mere flytende strukturer i bransjen. Som Vera sier «det som kanskje står på spill er de tradisjonelle rollene i bransjen». Vi ser at kommunikasjonen desentraliseres, og at strukturene løsrives, slik Castells hevder.

Denne tendensen ser vi gjennomgående i bransjen gjennom pandemien. Folk blir tvunget til å jobbe og samhandle gjennom digitale nettverk, med blandede oppfatninger og utfall. Denne måten å jobbe på er ikke nytt for bransjen. Det er strukturer og arbeidsmåter som har vært i bruk lenge, men forskjellen er, som deltagerne viser til, at den nå brukes til alt.

Castells argumenter for at disse nye strukturene gjør tid og sted gradvis mindre relevant for sosialt liv. Nettverkssamfunnet er organisert rundt nye former for tid og rom, som han kaller «timeless time» og «the space of flows». Nettverk som er bundet av rom, definert av nærhet og delte måter å være på, er fortsatt meningsfulle, men de eksisterer nå parallelt med nye former for identitet og levemåter som blir formet og opprettholdt i «the space of flows».

Dette kommer til uttrykk gjennom det økte fokuset på branding, markedsføring og synlighet i sosiale medier som preger feltet. Vi ser i dataene at alle aktører erkjenner en sammenheng mellom å være aktive i sosiale medier, med mer eller mindre strategisk kommunikasjon vi kan kjenne igjen fra kommersiell markedsføring, og det å gjøre det bra i bransjen. Et eksempel som trekkes fram er at det er viktig med en «god merkevare» og en «sterk identitet» som kommuniseres strategisk ut til et passende marked, og at det er viktig å «dryppe» gjenkjennelig kommunikasjon i sosiale medier og digitale kommunikasjonskanaler. Her ser vi et eksempel på hvordan identiteter «formes» og opprettholdes i «the space of flows».

Et annet eksempel på dette er generasjonsskiftet deltagerne viser til, som også har blitt akselerert av pandemien. Her viser dataene at de yngre, som har «jobbet globalt og digitalt hele tiden uansett», som Vera sier, er bedre kjent med disse nye formene for digitale identiteter og levemåter som finnes i det digitale rom. Deltagerne forteller at de yngre, og de som er omstillingsdyktige og har litt entreprenør i seg, er flinkere til å utnytte mulighetene som ligger i denne digitale nettverkssamhandlingen. Slikt sett kan vi også forstå dette pågående generasjonsskiftet som relatert til Castells sine ideer.

«Timeless time» viser til desorganiseringen av sosial handling og interaksjon, ettersom persepsjonen og bruken av tid blir mer komplisert og komprimert, og sekvenser av livet blir løsrevet og tilfeldiggjort. «Timeless time» gjør det mulig å være på flere steder samtidig, og å delta i mer enn en aktivitet på ett og samme sted.

Her kan vi igjen se til Magnus som eksempel. Magnus gir uttrykk for at han har opplevd en økt produktivitet nå, fordi han i høyere grad enn tidligere kan multitaske, gjennom digitale nettverk. Han kan sitte hjemme å jobbe med opptil flere aktører fra forskjellige steder i

verden samtidig, og gjerne på flere prosjekter av gangen, i løpet av en og samme dag, gjennom å distribuere arbeidsoppgaver mellom samarbeidspartnere. Som han sier «jeg kan gjøre fem låter i løpet av en dag nå. Det kunne jeg aldri gjort alene». Og dette kan han gjøre mens han er hjemme med familien, og slipper å reise til utlandet for å jobbe. Et eksempel jeg vil trekke inn her er fra en låt Magnus gjorde. Han fortalte at han fikk en forespørsel på veldig kort varsel, rett før han og familien skulle på ferie. Han endte opp med å spille inn vokalen til låta i bruddstykker på kjøkkenet hjemme, mens han løp frem og tilbake fra garasjen, fordi han og familien pakket bilen for å gjøre seg klare til ferie. Han fortalte at når du hørte på vokalopptakene alene, og virkelig hørte etter, kunne du høre lyden av familien som pakket i bakgrunnen, men at dette var såpass lavt at det ikke hadde noen særlig betydning for opptaket. Vokalopptakene Magnus gjorde endte dermed opp med å bli med på den endelige produksjonen, og låta endte opp med å bli en internasjonal hit. Dette står som et godt eksempel på hvordan «timeless time» gjør det mulig å være på flere steder samtidig, og delta i mer enn en aktivitet på ett og samme sted.

Castells (2010) argumenterer for at disse nye nettverkene er meget effektive fordi de er veldig gode på å håndtere kompleksitet. De er meget dynamiske og innovative, og evner å tilpasse seg raskt til endringer i sosiale forhold. Fremveksten av informasjonssamfunnet har også ført til transformasjon innen sosiale dynamikker og mellommenneskelige relasjoner, samt hvordan individer forholder seg til institusjoner og organisasjoner.

I dataene leser vi om mange forskjellige tiltak som ble satt i gang for å opprettholde aktivitet i feltet, som for eksempel strømmekonsserter og den generelle digitale formidlingen og samhandlingen som tok over for det fysiske gjennom pandemien. Disse tiltakene kom raskt på banen, og spredte seg raskt gjennom nettverkene med god oppslutning. Vi ser at nettverkene håndtere denne kompleksiteten godt, og evnet som sådan å tilpasse seg endringen som skjedde i de sosiale forholdene, slik Castells hevder.

Vi ser også eksempler på endringer i forhold mellom individer og organisasjoner, som f.eks. artisten og låtskriveren Siri, som fikk løst ut avtalen hun hadde med eksisterende plateselskap, og overført hele katalogen sin til sitt eget plateselskap hvor hun selv eier rettighetene på alle låtene sine. Dette kan kobles opp mot akselereringen av

endringsprosessene i bransjen knyttet til informasjonssamfunnet og digitalisering, som gir seg utslag som endringer i forholdet mellom individer og organisasjoner.

Castells er generelt sett positiv til det globale nettverkssamfunnet, og optimistisk til dets framtid. Nettverkssamfunnet lar folk kommunisere med hele verden i sanntid, som åpner for sosiale nettverk som trekker på mangfoldet av forskjellige kulturelle og ideologiske verdens syn (world views). Castells mener dette vil resultere i et mer sammenknyttet (connected), produktivt, aksepterende og åpensindig globalt samfunn (Castells, 2010).

Vi ser tydelige eksempler på denne optimismen i dataene. Det er uten tvil mange muligheter og fordeler i disse digitale nettverkene, men vi ser også mange eksempler på det motsatte. Pandemien har på mange måter gitt oss et slags innblikk inn i en potensiell fremtid med begrensede muligheter for sosial samhandling. I en slik tilværelse er det tydelig (og forventet) at noe vesentlig blir borte i de digitale nettverkene. Dataene viser at samtlige savner fysisk samhandling, at samtlige savner å kunne dele øyeblikk med andre, og at dette har en påvirkning på velvære og jobb. Det skjer noe i en mellommenneskelig samhandling som ikke lar seg overføre til det digitale. Så selv om digitale nettverk har sine klare fordeler, er de ingen erstatning for fysisk samhandling. Gjennom strukturasjonsteorien til Giddens, ser vi også at dette har en sammenheng med at sosiale strukturer integreres gjennom samhandling i det fysiske rom, både gjennom sosial integrasjon (familie, venner, kolleger), og systemintegrasjon (mer tilfeldig samhandling i det offentlige rom).

En ting som ofte blir borte i det digitale er den tilfeldige samhandlingen med andre samfunnsmedlemmer. Digital samhandling og kommunikasjon er i større grad avhengig av planlegging og tilrettelegging en fysisk interaksjon. Digital kommunikasjon har som sådan til gode å legge til rette for de typene tilfeldige samhandlinger og relasjoner vi møter i det offentlige rom.

For å forsøke å belyse dette kan vi se til Hannerz (1980) og det han beskriver som nettverk av nettverk. Disse nettverkene av nettverk danner i følge Hannerz grunnlaget for vår sosiale orden. Slikt sett er det også det som binder samfunnet sammen. Det sosiale livet i samfunnet er satt sammen av situasjoner der folk deltar gjennom forskjellige roller. I noen

situasjoner kan vi dele roller, for eksempel som konsertgjengere, bussreisende, som student osv. Slike situasjoner er kritiske for å bekrefte fellesskapet i en kultur (Hannerz, 1980).

Aksel Tjora (2018) uttrykker på liknende vis slike hendelser og forbigående identifikasjoner med tilfeldige mennesker som estetiske fellesskap. Han hevder at slike midlertidige fellesskap er viktige, da de bidrar til sosial integrasjon og styrker tilhørigheten mellom medlemmene i et samfunn. Tjora hevder videre at det i slike estetiske fellesskap er lavere terskel for å snakke med andre, fordi man ofte befinner seg i en kontekst som legitimerer kommunikasjon; for eksempel i bar-køen, eller fordi man tilfeldigvis blir stående ved siden av hverandre på en konsert (Tjora, 2018).

Dette kan sees i sammenheng med deltagerens savn etter muligheter for samhandling i mer uformelle settinger, der de uttrykker at det er lettere å forankre sosiale relasjoner og bli kjent med nye folk i uformelle settinger, gjennom delte opplevelser som f.eks. en konsert.

6.1.5 Kapitalformer og muligheter gjennom pandemien

For å se litt nærmere på mulighetene som eksisterer i det sosial rom vil jeg trekke inn Bourdieu og hans ideer om forskjellige kapitalformer. Disse ideene er spesielt interessante i denne sammenhengen, fordi de gir uttrykk for hvordan forskjellige former for kapital utgjør praksis i det sosiale rom. Bourdieu illustrerer hvordan kultur er noe som utspiller seg i et mulighetsrom mellom felter, kapitalformer og aktører. (Bourdieu, 1984). Jeg ønsker å bruke disse kapitalformene til å undersøke hvilken sammensetning av faktorer som utgjør mulighetsrommene til deltagerne i feltene jeg undersøker, og hvordan dette har gjort seg gjeldene gjennom pandemien.

Bourdieu forstod det sosiale rommet som oppdelt i flere felt, som alle hadde sine kapitalformer og aktører. Han definerer et felt som en konstellasjon av aktører, hvor deres posisjoner og relasjoner (habitus) avgjøres av deres besittelse av forskjellige former for kapital, og evnen til å posisjonere seg i kraft av denne og dermed generere symbolsk kapital og vinne innflytelse. Disse feltene reguleres av staten gjennom et eget byråkratisk felt, mens den egentlige maktkampen foregår i et slags metafelt, der aktører, kapitaler og felter kjemper om overtaket og dermed også innflytelse på det byråkratiske feltet. Kampen skjer i

form av «symbolsk vold», hvor vinneren får hevdet sine egne normer, verdier og interesser, med mulighet for å påvirke eller justere «doxa» og «hexis», altså den felles oppfatningen av hva normen er i et gitt felt, og hvilke disposisjoner og væremåter som følger med dette (Bourdieu, 1984).

Dette kan sees i lys av klasseskillene enkelte av deltagerne viser til, der de kjente og mer etablerte artistene tilsynelatende får mer fordelaktig behandling når det gjelder tilslag på søknader til støtteordninger og kompensasjon. I lys av Bourdieus ideer kan vi tolke dette som at deres posisjon i musikkfeltet som kjente artist gir dem mer innflytelse over det byråkratiske feltet i staten. Vi kan videre belyse denne «symbolske volden» Bourdieu viser til som f.eks. deltagelse i det offentlige ordskifte, medieoppslag og forskjellige former for markedsføring og strategisk kommunikasjon som brukes for å skape oppmerksomhet rundt artistene.

Bourdieus kapitalbegreper dreier seg om hvordan muligheter tilgjengeliggjøres gjennom forskjellige former for kapital - økonomisk, kulturell og sosial - som kan veksles og utveksles for å oppnå ønsket resultat i form av for eksempel inntjening (økning) i ens sosiale, økonomiske og kulturelle kapital. Disse tre formene for kapital kan også komme til uttrykk gjennom en fjerde form for kapital - den symbolske kapitalen, som er symbolverdien knyttet til de forskjellige kapitalformene (Bourdieu, 1984). Det er for eksempel en viss symbolverdi knyttet til å vinne en spellemannspris, eller gjøre det bra på nasjonale og internasjonale hit-lister. Dette kan også kobles til hvordan aktører jobber aktivt og strategisk med å koble hensiktsmessige symbolverdier til sine identiteter gjennom branding og markedsføring.

Økonomisk kapital dreier seg enkelt sagt om penger, eller økonomiske ressurser.

Mulighetene for konvertering mellom de forskjellige kapitalformene er sentralt i begrepsforståelsen til Bourdieu. Økonomisk kapital kan for eksempel konverteres til andre former for materielle goder relativt lett, som for eksempel kjøp av varer og tjenester (dette kan muligens sees i sammenheng med deltagerens fokus på økonomi gjennom intervjuene). Andre ting vil derimot ikke være like tilgjengelig gjennom økonomisk kapital alene. Her trengs det andre former for kapital for å tilgjengeliggjøre mulighetsrommene (Bourdieu, 2006). Eksempler på dette kan være spillejobber på enkelte konsertsteder, samarbeid med

anerkjente produsenter, tilgang til å få gitt ut musikken sin via visse plateselskaper, tilgang til intervjuer og oppmerksomhet fra media, som gjerne stiller krav til både sosial og kulturell kapital.

En sammenlikning som illustrer hvordan pandemien har påvirket tilgangen til økonomisk kapital for aktørene er nedstengingene av det sosiale rom og betydningen det har hatt for live-markedet. Deltagerne forteller om forhold hvor det har vært veldig vanskelig å skulle gjennomføre og planlegge arrangement, på grunn av usikkerheten knyttet til hvorvidt det vil la seg gjennomføre eller ikke. Dette har stoppet den viktigste formidlingsarenaen som gjør det mulig for musikere og artister og generere økonomisk kapital gjennom virket sitt, og som vi ser skaper det ringvirkninger gjennom hele økosystemet. Disse aktørene blir helt avhengig av hjelp fra staten for å kunne opprettholde og forsvare virksomhet. Andreas, for eksempel, trekker frem et eksempel der de takket være «de rause støtteordningene» som de fikk tilslag på, fikk gjennomført et stort arrangement, som med støtte endte med å gå i null. Men som han sa, «vi tapte penger så det grein etter». Uten støtteordningene hadde de ikke kunnet opprettholdt slik virksomhet.

Dette kommer også til uttrykk gjennom Thomas sine utsagn om at, f.eks. Øya-festivalen ikke turte å booke program som vanlig, på tross av at de hadde fått klarsignal til å booke fra kulturministeren på TV. Vi ser at mangelen på trygghet og visshet rundt hvorvidt de får gjennomført arrangementene, som da vil generere den økonomiske kapitalen de trenger for å kunne forsvare og opprettholde drift ovenfor sin egen organisasjon, og alle de tilstøtende aktørene som er involvert i et slikt stort arrangement, gjør det vanskelig å drive virksomheten.

Kulturell kapital kan forstås som de egenskaper, ferdigheter og ressurser en aktør har tilgang til, eller innehar. Kulturell kapital kommer i følge Bourdieu i tre tilstander: Den kroppsliggjorte tilstanden, den objektiverte tilstanden, og den institusjonelle tilstanden. Den kroppsliggjorte formen viser til egenskaper, kunnskaper og ferdigheter, som kan tilegnes og læres. Dette kan være praktiske ting som å kunne et håndverk, å beherske et instrument, eller andre egenskaper som å inneha en viss type dannelse, sosiale koder som gir innpass i visse miljøer, og lignende. Den objektiverte tilstanden dreier seg om kulturell kapital i form

av materielle objekter og forskjellige typer media. Dette kan være tilgang til verktøy, ressurser, informasjon, bøker, kunstsamlinger, og andre typer kulturelle artefakter som gir en viss verdi og åpner mulighetsrom. Den institusjonelle tilstanden dreier seg kulturell kapital som har sin verdi av kraft av et felt, slik som høyere utdanning er godt eksempel på. Verdien av denne kulturelle kapitalen er institusjonalisert på en måte som gir den verdi utover individet. Det ligger et allment kjent og akseptert verdisystem til rette, som gjør at kapitalen har en verdi i seg selv. (Bourdieu, 2006).

Dataene viser at de som har større bredde i sin kulturelle kapital, har stått bedre rustet til å møte vanskelighetene gjennom pandemien. De har i større grad klart å finne seg noe annet å drive med, for å erstatte det økonomiske tapet fra fraværet av muligheten for å spille musikk. Andreas, for eksempel, viser til at de som har hatt «tydelig overførbare ferdigheter» som lett kan omsettes i andre markeder, slik som kunnskap om sosiale medier og markedsføring, lydfolk som kan jobbe i TV, lysfolk som egentlig er utdannet elektrikere osv., har klart seg bedre. Her ser vi at det å ha større spenn i sin kulturelle kapital, gjør at det åpner seg flere muligheter i det sosiale rom.

Dette kommer også til uttrykk i dataene som bekymringene om at det er gjort skade på grobunnen av nye aktører. De får ikke muligheten til å delta i de relevante feltene for sin virksomhet, og blir som sådan sidestilt fra muligheten til å bli «tatt opp» av feltet. Dette fraværet av mulighet for å delta i feltene gjør også at de går glipp av kulturell kapital som læres og tilegnes gjennom eksponering til feltet, altså erfaring.

Sosial kapital er summen av alle ressurser som kan mobiliseres i en aktørs nettverk. Med andre ord kan sosial kapital forstås som størrelsen og kvaliteten på en aktørs nettverk og ressursene som kan mobiliseres i kraft av dette. Dette kommer til uttrykk gjennom de forskjellige nettverke en aktør er knyttet til, for eksempel gjennom familie, jobb, engasjement, vennekrets, interesser, og lignende. Sosial kapital kan tilegnes og investeres i, gjennom nettverksbygging, men også arves og gå i generasjoner gjennom familier og familiære bånd (Bourdieu, 2006).

Musikkbransjen er en bransje hvor folk som jobber sammen er avhengige av å like hverandre. Vi ser, som Vera sier, at mangelen på muligheten for fysiske samhandling begrenser mulighetene for «avsjekke kjemi», og dermed også til å knytte nye bekjentskaper og kontakter. Sett i lys av Bourdieu ser vi at dette får konsekvenser for vår sosiale kapital. Det blir tydelig hvor viktig sosial kapital (nettverk) er for feltet. Mye av verdien i musikk, som dataene viser, ligger for mange i det å kunne møte andre mennesker, være sosiale, og delta i musikkrelaterte identitetsfellesskap. Når muligheten for dette blir borte, ser vi at mye av verdien knyttet til musikk også blir borte for mange, både sosiokulturelt og næringsmessig. Mye av verdien er som sådan knyttet til sosial kapital, og mulighetene som ligger i det sosial rom. Dette underbygger viktigheten av de kulturelle møteplassene musikken skaper i samfunnet; arenaer hvor vi kan delta i identitetsfellesskap, hvor vi får utvekslet og bekreftet identiteter med folk vi både er like og ulike. Slik skapes samhold i samfunnet, og er av stor betydning for utviklingen og opprettholdelsen av kulturell og individuell identitet. Vi ser at et fravær av dette gjør folk deprimerte, motløse og lite inspirert, og det skaper negative ringvirkninger gjennom hele samfunnet, både sosiokulturelt og næringsmessig.

Bourdieu's former for kapital er noe vi dels blir født inn i (habitus), men også noe som kan tilegnes, tillæres og utveksles i et felt for å vinne posisjon. Det er komplekse dynamikker i spill her, som ikke nødvendigvis er så lett å påvirke. Man kan for eksempel være helt avhengig av medfødte sosiale forbindelser, eller sin medfødte sosiale kapital, for å i det hele tatt ha tilgang til enkelte mulighetsrom i samfunnet. Det er dermed sammensetningen av posisjon (habitus) og kapital som utgjør mulighetsrommet, eller praksisen, man operer med innenfor et gitt felt. Denne sammensetningen utgjør, i følge Bourdieu, mulighetene man har får å få gjennomslag i feltet (Bourdieu, 1977).

For å se sammenhengene mellom kapitalformene her, kan vi igjen se til Magnus, som har klart seg bedre enn noen gang gjennom pandemien ved å sitte hjemme og jobbe som låtskriver og topliner gjennom digitale nettverk. Dette kan ikke gjøres uten visse forutsetninger. Vi ser at Magnus sin sammensetning av kapitalformer tilgjengeliggjør denne virksomheten for han. Magnus kan sitte hjemme og jobbe globalt fordi han er i en posisjon der han er en ettertraktet samarbeidspartner, med en viss merittliste og vise til, som gir hans «ekspertise» tillit (symbolsk kapital). Han har ferdighetene og kunnskapene han trenger, og

tilgang til verktøyene han trenger i hjemmestudioet sitt (kulturell kapital). Han har stort og globalt nettverk av forbindelser og samarbeidspartnere i bransjen, som han kan sitte hjemme å jobbe med (sosial kapital). I tillegg til dette har han en forlagsavtale med et stort internasjonalt selskap, som gjør at han også opprettholdes av deres økonomiske, kulturelle, sosiale og symbolske kapitaler. Dette gjør Magnus til en ettertraktet samarbeidspartner i markedet, som gjør det mulig for han å opprettholde sin virksomhet fra sitt eget hjemmestudio.

6.2 Sammenhengen i de store linjene

For å videre illustrere sammenhengene i det teoretiske grunnlaget jeg har valgt for oppgaven, vil jeg gjøre en sammenlikning mellom Magnus (låtskriver og topliner) og Fredrik (artist og produsent). Magnus og Fredrik er egentlig er ganske like aktører, men de forteller om veldig ulike erfaringer. Begge opplevde en del positive konsekvenser av pandemien, og begge ble berørt i mindre grad, da de kunne opprettholde mesteparten av virksomheten sin hjemmefra. Dette kunne de fordi de begge jobber med skapende virksomhet, og har tilgang til studio hjemme. De har som sådan den kulturell kapital de trenger i form av kunnskaper, ferdigheter og nødvendige verktøy. Begge to er også godt etablerte innenfor sine respektive felt, og har tilgang til både sosial kapital gjennom gode nettverk, og økonomisk kapital gjennom inntektsstrømmene fra arbeidet deres, som ikke har blitt betydelig berørt av pandemien. Både Magnus og Fredrik viser faktisk til økt aktivitet og flest positive effekter av pandemien. For Magnus har dette vært knyttet til økt aktivitet i digitale nettverk, som har gitt han muligheten til å multitaske og samarbeide med nettverket sitt i større grad enn før. Det blir tydelig at dette er et resultat sammensetningen av Magnus sine kapitalformer.

For Fredrik har den økte aktiviteten vært et resultat litt «flaks» og «hell i uhellet», i det at en del avlysninger og omstruktureringer i feltet førte til at noen uforutsette jobber og oppdrag havnet hos Fredrik. Dette kan også sees som et resultat av Fredriks sammensetning av kapitalformer og hans posisjon i feltet. Det som er interessant derimot, er hvordan to aktører som tilsynelatende har såpass lik virksomhet (begge jobber kreativt-skapende i studio), og relativt lik sammensetning av kapitaler (begge er godt etablerte og har tilgang på utstyr, nettverk og jobber) kan oppleve perioden som såpass forskjellig. En av de

utslagsgivende faktorene synes å være hvordan de opplever den akselererte digitaliseringen og det økte fokuset på digital kommunikasjon.

Magnus opplever nesten utelukkende positive effekter av dette, og har for eksempel stor glede av digital kommunikasjon i sin skapende prosess, mens Fredrik nærmest er den rake motsetningen av dette, og opplever ingen nytte av digital kommunikasjon som skapende verktøy. Han opplever den akselererte digitaliseringen og det økte fokuset på sosiale medier/digital kommunikasjon som såpass forstyrrende at han tar avstand fra det helt, på tross av at han vet at det går utover «det å gjøre det bra i bransjen», som han sier.

Hvis vi da trekker linjene gjennom resten av teorien her, ser vi at Fredrik mister noe vesentlig i digitaliseringen, som Magnus ikke savner i samme grad. I dataene forteller Fredrik at han som regel alltid inviterer folk til å overnatte hos han når de jobber på prosjekter sammen i studio. Dette er for å kunne tilbringe tid sammen med han og familien (Fredrik har studio hjemme). Han forteller at det å kunne gjøre andre ting enn å jobbe med musikk, som å lage mat og spise middag med familien, ta noen pauser fra musikken, kunne gå en tur og gjøre andre ting, er såpass viktige for musikken at han opplever de som kritiske. Frederik opplever ingen nytte av digitale samhandlingsverktøy i den kreative skapende prosessen, annet enn at man kan sende filer frem og tilbake og løse praktiske oppgaver. For Fredrik ser vi at den sosiale samhandlingen rundt musikken er såpass viktig, at når den blir borte, eller forsøkt erstattet med noe digitalt, er det noe veldig vesentlig som forsvinner. Det Fredrik savner her, kan sees i sammenheng med det som kanskje blir borte i digitaliseringen av det fysiske rom, nemlig den sosiale integreringen Giddens (1984) viser til, og står som en interessant bemerkning til det i økende grad digitaliserte nettverkssamfunnet vi lever i. Dette resonnerer også med Turkle (2015) og Tjora (2018), om at kultur og identitet, er noe som forankres i mellommenneskelig fellesskap i det sosiale rom, og som ikke kan erstattes av det digitale. Det er også interessant å bemerke seg at Fredrik ikke jobber i den "kommersielle" musikkbransjen, men er frilanser og selvstendig utøvende kunstner. Slikt sett har Fredrik tilsynelatende et verdigrunnlag som farger hans opplevelse av situasjonen, og kanskje et mål med musikken sin som har et større fokus på det sosiokulturelle enn det næringsmessige. Det kan virke som det er opplevelsen av den kunstneriske prosessen og samspillet med de

involverte som er viktig for Fredrik, uansett utfall eller resultat, eller hvor bra han gjør det i bransjen.

Videre er det interessant å se dette i sammenlikning med Magnus sin opplevelse.

Magnus har som nevnt uttrykt stor nytteverdi rundt bruken av digitale nettverk, da disse har tillatt han å jobbe med sine favoritt-samarbeidspartnere fra hele verden som aldri før.

Opplevelsene Magnus forteller om resonnerer med Castells sine ideer om nettverksamfunnet, om at disse nye samhandlingsteknologiene bryter opp og løsriver betydningen av tid og rom, og gjør det lettere å opprettholde kontakt med nettverket sitt gjennom «timeless time» og «the space of flows». Castells har et positivt syn på dette, og mener dette fører folk nærmere hverandre på en positiv måte, og minsker betydningen av sosial interaksjon i det fysiske rom. For Magnus øker disse nettverkene hans kapasitet i møte med tid og rom, og de tillater han å være på flere steder, og å gjøre flere ting samtidig. Dette gjør det for eksempel lettere for Magnus å gjøre jobben sin, uten som han sier «å måtte dra til Stockholm i fem dager og la dama være hjemme alene med kidsa». Vi ser at den digitale nettverkssamhandlingen, tillater Magnus å ha flere valgmuligheter i møte med tid og rom.

Det blir da også interessant å sammenlikne Fredrik og Magnus sin virksomhet. Magnus har en forlagsavtale med et stort internasjonalt musikk- selskap, og jobber som sådan i den «kommersielle» bransjen, tilsynelatende da med et ønske (og kanskje et viss press) om å kunne vise til gode kommersielle resultater i bransjen. Dette indikerer også at Magnus har noe annerledes mål med sin virksomhet enn det Fredrik har, og muligens også et noe annerledes verdigrunnlag som utgangspunkt for sin virksomhet. Slikt sett har Magnus tilsynelatende mål og verdigrunnlag for sin virksomhet som resonnerer mer med kunst og kultur som kreativ næring. Slikt sett står Fredrik og Magnus på sett og vis som motsetninger, og kan sees som et slags uttrykk for spenningsforholdet som ofte oppstår mellom kunst og næring.

De står også som et slags eksempel på det todelte kulturbegrepet jeg opererer med i oppgaven; kultur som næring, og kultur som sosiokulturelle prosesser. Det blir da ytterligere interessant å se at både Magnus og Fredrik også anerkjenner - og er avhengig av - sin motsetning (kall det det). Magnus gir klart og tydelig uttrykk for et savn knyttet til

fraværet av mulighetene for fysisk samhandling, og uttrykker også at han foretrekker å jobbe på den måten når det lar seg gjøre. Han viser også til at nettverket hans, som gjør det mulig for han å sitte hjemme å jobbe «nettverksbasert», i stor grad er etablert og forankret gjennom samhandling i det fysiske rom. Han nevner eksempler på låtskriver-camper der han har møtt samarbeidspartnere han har hatt veldig god kjemi med, som han nå har kunnet dra nytte av å samarbeide med gjennom pandemien. Magnus forteller at han garantert vil fortsette digitalt etter pandemien også, men at det fortsatt ikke er noe som slår å jobbe sammen fysisk, i nuet.

På samme måte befinner Fredrik også i en situasjon der han er avhengig av sin motsetning. Fredrik forteller hvor fantastiske han synes digitale hjelpemidler er til å løse praktiske oppgaver som fildeling og mer praktisk kommunikasjon. Den digitale utviklingen og forholdene Castells skildrer knyttet til nettverkssamfunnet, er på mange måter også det som muliggjør praksisen til Fredrik. Det er det som gjør det mulig for han å ha et studio hjemme hvor han kan sitte og jobbe med prosjekter og folk over hele verden, selv om han ikke jobber digitalt i sanntid via digitale kommunikasjonsverktøy. Slikt sett er han også løsrevet fra tid og rom, og ikke begrenset av geografisk lokasjon i sitt arbeid. Fredrik er også avhengig av de samme teknologiene som Magnus, selv om han bruker dem på andre måter.

Vi ser at Fredrik og Magnus har forskjellige posisjoner i informasjonssamfunnet og kampen om oppmerksomhet som rår i oppmerksomhetsøkonomien. Fredrik har meldt seg ut, mens Magnus har meldt seg på. Vi ser også at Fredrik og Magnus har forskjellige posisjoner i forhold til forbrukersamfunnet. Fredrik er ikke opptatt av å lage «produkter» som skal selges, og mindre opptatt av å gjøre det bra i bransjen. Magnus jobber med å lage «produkter» for den kommersielle musikkindustrien, og slikt sett mer opptatt (og avhengig av) å gjøre det bra i bransjen. Slikt sett kan vi også trekke paralleller tilbake til det begrepsmessige skillet mellom «høy» og «lav» kultur, og spenningene mellom Frankfurter skolen og Bernard Miegé, om hvorvidt kultur og næring er, eller bør være motsetninger. Frankfurter skolen var kritiske, mens Miegé var mer åpen. Hva som er best får være opp til hver enkelt å bestemme, men en ting som er sikkert, er at musikkfeltet, i likhet med kulturen og samfunnet for øvrig, er i konstant utvikling i et dynamisk samspill, gjennom kreativ improvisasjon med sine omgivelser.

7. Oppsummering og konklusjon

Vi ser gjennom pandemien at hele næringskjeden i musikkbransjen, og økosystemet knyttet til dette, både næringsmessig og sosiokulturelt, har blitt påvirket i en slags kjedereaksjon av sammenhengende prosesser. Myndighetenes nedstengninger har skapt et oppbrudd i en rekke samfunnsstrukturer. Dette har bidratt til en akselerering av en del pågående prosesser, og kanskje mest betydningsfullt innen digitalisering. Dette har ført til en slags forflytting av aktiviteter i det fysiske rom over i det digitale, og gitt oss et innblikk i en potensiell fremtid der mulighetene for fysisk samkvem er sterkt begrenset, og hvor samhandling i stor grad skjer gjennom digitale kommunikasjonskanaler.

Studien viser at fraværet av fysisk samhandling skaper motløshet, depresjon og mangel på inspirasjon blant mange i musikkfeltet. Dette kan ses i lys av Giddens (1984) strukturasjonsteori. Identiteter forankres og integreres gjennom sosiale systemer i det fysiske rom, ikke bare gjennom interaksjon med stabile, vedvarende relasjoner (familie, venner og kolleger), men også gjennom mer tilfeldig og flyktig interaksjon med andre samfunnsmedlemmer som man ikke kjenner. Dette underbygger viktigheten av at det finnes rom i samfunnet for kulturelle møteplasser og identitetsfellesskap som oppstår rundt musikk.

Data viser både positive og negative innvirkninger på musikkfeltet gjennom pandemien. Enkelte deltakere viser til økt produktivitet og nye muligheter, mens andre viser til kompetanseflukt og bekymring for rekrutteringen av nye aktører til feltet. Erfaringene rundt dette henger som forventet sammen med deler av bransjens avhengighet av at folk samles. De som i stor grad lever av live-fremføring er hardest rammet. Videre uttrykker data en sammenheng mellom entreprenørskap, omstillingsdyktighet, og evne til å se muligheter i det digitale som utslagsgivende for hvordan pandemien har vært. Deltakere opplever at dette henger sammen med et pågående generasjonsskifte i bransjen, der de yngre og mer omstillingsdyktige synes mer kompetente på digitalisering og evner å utnytte de nye mulighetene i det digitale rom.

Det er delte oppfatninger rundt den akselererte digitaliseringen og det økte fokuset på digital kommunikasjon. Enkelte har opplevd økt produktivitet gjennom digital kommunikasjon, mens andre har opplevd liten eller ingen nytte av det. Noen har heller prøvd å begrense sin eksponering til sosiale medier og digital kommunikasjon helt eller delvis. Dette som resultat av å bli digitalt overstimulert, eller opplevelser av digital kommunikasjon som forstyrrende for egen skapende virksomhet. På tross av både positive og negative erfaringer er samtlige enige i at digital kommunikasjon og samhandling på ingen måte er en fullverdig erstatning for det fysiske.

Studien viser at det har vært satt i verk flere tiltak for å prøve å opprettholde aktivitet i bransjen, som for eksempel strømmekonsserter. Disse synes å ha startet bra, med god oppslutning, men interessen falmet fort og initiativene gav aktørene liten inntjening. De var kjærkomne forsøk på å gjøre noe, men fungerte ikke som fullverdig erstatning for tapene som fulgte av bortfall av de fysiske arenaene, hverken opplevelsesmessig eller forretningsmessig. Deltakerne opplevde at noe vesentlig forsvant med digitaliseringen og bortfallet av det fysiske rom, noe de omtalte som «kjemi» og «energien i rommet». Den falmede interessen kan vitne om et mettet digitalt marked, og at publikum går lei av digital samhandling. Men en mangel på forretningsmodeller som gjør slike strømmekonsserter attraktive og lønnsomme kan også være en del av forklaringen.

Pandemien har også vært med på å normalisere digitalkommunikasjon (f.eks. hjemmekontor). Det er blitt klart at disse verktøyene er fordelaktige i mange sammenhenger. Paradoksalt nok kopler disse digitale verktøyene oss sammen, samtidig som de også distraherer oss, fragmenterer våre sosiale liv, og kan ende opp med å føre oss lenger fra hverandre. Vi sitter, i følge Turkle (2011), alene, sammen bak skjermene våre, og befinner oss som Gripsrud (2015, p. 37) sier «konstant på kafe». Opplevelsen blant deltagerne er at det digitale ikke kan erstatte det fysiske. Det er noe særegent ved dette. Samtidig fortelles det at det fysiske heller ikke kan erstatte det digitale. Dette skaper nye muligheter og nye samhandlingsformer, og åpner for samarbeid og samhandling som tidligere ikke var mulig. Gjennom «timeless time», gjennom «the space of flows», for å bruke Castells (2010) sine uttrykk, kan vi være flere steder og gjøre flere ting samtidig. Allikevel er vi grunnleggende avhengig - kanskje mer enn før - av fysiske samhandlingsrom hvor vi i

felleskap med andre får uttrykt og bekreftet den fulle, og mer sårbare dimensjonen av vår identitet gjennom kroppslig tilstedeværelse.

Undersøkelsen i musikkfeltet under pandemien har som sådan vist hvordan både kultur og kulturfeltet er å forstå som dynamiske og pågående prosesser. Gjennom bruk av den kulturelle kretsløpsmodellen har jeg fått vist dette ytterligere gjennom å gå i dybden på de fem prosessene denne modellen baserer seg på. Slikt sett ser vi hvordan kultur og kreativitet er noe som skjer i sammenhengende prosesser og systemer, i et spenningsforhold mellom individ, samfunn og den større verden, og at dette er noe som er i konstant utvikling.

Noen eksempler på interessante spørsmål å utforske videre er hvordan det kan skapes bedre forretningsmodeller rundt nye fremvoksende teknologier og identitetsfelleskap i det digitale domenet, og hvordan vi kan øke bevisstheten rundt hva som er en sunn balanse mellom digitale og fysiske samhandlingsrom.

8. Referanser

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment*. Verso.
- Barthes, R. (2009). *Mythologies* (Revised edition. ed.). Vintage.
- Bennet, A. (2015). Identity: Music, Community, and Self In *The Routledge Reader on the Sociology of Music*. Routledge.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity : from creative industries to creative management*. Blackwell Publ.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (Vol. 16). Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (2006). Kapitalens former. *Agora (Oslo, Norway)*, 24(1-02), 5-26.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1500-1571-2006-01-02-02>
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1996). *Refleksiv sosiologi : mål og midler*. Hans Reitzel.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Colbjørnsen, T. (2014). Embedded digitalization: A framework for understanding innovation processes in media industries. *Paper til den norske medieforskerkonferansen, Trondheim*.
https://www.academia.edu/36139951/Embedded_digitalization_A_framework_for_understanding_innovation_processes_in_media_industries
- Csikszentmihalyi, M. (2006). A Systems Perspective on Creativity. In (3 ed., pp. 3-17). London: London: SAGE Publications Ltd.
- Du Gay, P. (1997). *Production of culture/cultures of production*. Sage.
- Dutton, W. H. (2013). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.
- Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Theie, M. G., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., Espelien, A., & Gran, A.-B. (2019). *Hva nå - Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje*.
- Eriksen, T. H., & Frøshaug, O. B. (1998). *Små steder - store spørsmål : innføring i sosialantropologi* (2. utg. ed.). Universitetsforl.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures : selected essays* (Vol. 5043). Basic Books.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society : outline of the theory of structuration*. Polity Press.
- Gran, A.-B., Kristensen, L.-B. K., Molde, A., Hagen, A. N., & Booth, P. (2020). *Krise og kreativitet i musikkbransjen – koronapandemien 2020*.
<https://www.musikkindustrien.no/wp-content/uploads/2021/10/krise-og-kreativitet-i-musikkbransjen-koronarapport-mir-2020.pdf>
- Gran, A.-B., & Olsen, B. E. (2021). *Kreativ næring : lokale, digitale og økonomiske perspektiver*. Universitetsforlaget.
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg. ed.). Universitetsforl.
- Grünfeld, L., Westberg, N. B., & Gran, A.-B. (2020). *Et halvt år med koronakrise i kultursektoren: Erfaringer og fremtidsutsikter*.
<https://www.kulturradet.no/documents/10157/58e48c22-122d-4b9a-9e5d-b0667b41f540>
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A., & Kleppe, B. (2020). *Digital ambivalens: Norsk musikk i internasjonale markeder* [Rapport].
<https://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/musec/publikasjoner/digital-ambivalens-hagen-heian-jacobsen-kleppe-2020..pdf>

- Hall, S. (1997). *Representation : cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). SAGE in association with The Open University.
- Hallam, E., & Ingold, T. (2007). *Creativity and cultural improvisation* (Vol. 44). Berg.
- Halmrast, H. H., Sjøvold, J. M., Røed, T. S., Slemdal, L. I., & Stampe, P. L. (2020). *Kunst i tall 2019*.
- Hannerz, U. (1980). *Exploring the city : inquiries toward an urban anthropology*. Columbia University Press.
- Hargittai, E. (2008). The digital reproduction on inequality. In D. B. Grusky (Ed.), *Social stratification: Class, race, and gender in sociological perspective* (pp. 936-944). Routledge.
- Hargittai, E. (2010). Digital na (t) ives? Variation in internet skills and uses among members of the «net generation». *Sociological Inquiry*, 80, 92-113.
- Hauge, A., Ibenholt, K., Ericsson, B., & Hallin, G. r. (2020). *Nullpunktanalyse: Kulturell og kreativ næring*. <https://www.kulturradet.no/documents/10157/d901cea1-6934-470d-96db-9bf0720abb24>
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2018). The Attention Economy. In *Reality Lost*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_1
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (Fourth edition. ed.). SAGE.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour : media work in three cultural industries*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp. 123-139). Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Ihlebak, A. K., & Krumsvik, A. H. (2015). Editorial power and public participation in online newspapers. *Journalism*, 16(4), 470-484.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Cappelen Damm akademisk.
- Kulturdepartementet. (2018 – 2019). *Meld. St. 8: Kulturens kraft - Kulturpolitikk for framtida*. Kulturdepartementet
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. ed.). Gyldendal akademisk.
- Mackay, H. (1997). *Consumption and everyday life* (Vol. 5). Sage.
- Myrvang, C. (2009a). Den kreative klasse. In *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpelysten* (pp. 80-81).
- Myrvang, C. (2009b). Forbrukersamfunnet. In *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpelysten* (pp. 11-35).
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Hva er digitalisering, digital innovasjon og digital transformasjon? *NOKOBIT*, 26.
- Ross, J. (2017). Don't confuse digital with digitization. *MIT Sloan management review*, 58(2).
- Shepherd, J., & Devine, K. (2015). *The Routledge reader on the sociology of music*. Routledge.
- Simon, H. A. (1972). Designing Organizations for an Information-rich world. *Johns Hopkins University Press*, 37-52.
- Sørensen, A. S., Høystad, O. M., Bjurström, E., Vike, H., & Nordgård, Y. (2008). *Nye kulturstudier : en innføring*. SAP Spartacus.
- Theberge, P. (2015). Digitalization. In J. Shepard & K. Devine (Eds.), *The Routledge reader on the sociology of music* (pp. 329-338). Routledge.

- Thompson, K. (1997). *Media and cultural regulation*. Sage Open University.
- Tjora, A. H. (2018). *Hva er fellesskap* (Vol. 63). Universitetsforl.
- Turkle, S. (2011). *Alone together : why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation : the power of talk in a digital age*. Penguin Press.
- Wikstrøm, P. (2020). *The music industry : music in the cloud* (Third edition. ed.). Polity.
- Williams, R. (1976). *Keywords : a vocabulary of culture and society*. Fontana/Croom Helm.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Sage.

Figurer

Figur 1: Musikkbransjens verdikjede (Eidsvold-Tøien et al., 2019)

Figur 2: Den kulturelle kretsløpsmodellen (Hall, 1997)