

Wenche Nag

Musikkbruk og forretningsmodeller i en delingskultur

Abstract

The article investigates the value of music among users and how music is used in social interaction. It elaborates on four modes of music discovery: (i) self-initiated discovery, (ii) social circle discovery, (iii) discovery at music arenas, and (iv) random discovery. These modes are discussed in the perspective of large-scale and small-scale sharing and the article ends with a discussion on future business models for music. Based on empirical findings from a research project carried out by Telenor Research & Innovation (R&I) among Norwegian music users in 2008, the study revealed that music has high emotional and social value and low economic value. The user practices and mindsets elaborated in the article can serve as guiding principles for industry actors venturing into the digital realm.

Keywords

- music discovery
- music sharing
- filesharing
- business models

For ti år siden skapte Napster røre i musikkbransjen med tjenesten som gjorde at enkeltpersoner kunne dele låter over Internett uten innholdseierens tillatelse. Siden har musikkmarkedet vært et kaotisk felt. Brukere har omfavnet de digitale metodene for distribusjon og forbruk. Nye markedsaktører, inkludert mobiloperatører og programvareleverandører, har lansert sine musikkjenester. Parallelt har musikkindustrien gått til retten for å få dømt fildelerne, og til lovgiverne for å få pålagt leverandørene av internet-taksess en aktiv rolle i å bekjempe fildeling. Men musikkindustrien har gjennom de siste par årene også vist åpenhet for forretningsmodeller tilpasset den delingskulturen brukerne allerede lever i. Artikkelen er et dykk inn i denne delingskulturen, og hvilke føringer den gir for nye forretningsmodellene. Den viser blant annet at både unge og voksne brukere ser en høyere verdi i cd-en enn i digitale låter. Dette kan tyde på at musikkbransjens etablerte aktører har oversett kvaliteter ved sitt eget produkt opp til nylig. Nå ser vi framveksten av nye forretningsmodeller for musikk tilpasset Internett og digital distribusjon.

Analytisk tilnærming

Som med filmer og bøker, er det ikke mulig for en bruker å vite om hun liker en låt før hun har hørt den. Musikk er altså et erfaringsprodukt (Shapiro og Varian 1998:6). Musikkbransjen har utviklet sine forretningsmodeller og praksis basert på denne egenskapen ved kjerneproduktet. Men disse modellene og praksisene utfordres når brukerne kan dele perfekte kopier

utenfor innholdseierens kontroll. I denne artikkelen tar jeg et steg tilbake fra den opphetede diskusjonen omkring fildeling og vender oppmerksomheten mot brukerne. Hvilken verdi har musikk for dem? Hvordan bruker de musikk individuelt og i spill med andre? Hvorfor og hvordan deles musikk? Og hvordan forholder brukerne seg til musikk som økonomisk produkt når en internettforbindelse er alt som trengs for å få tak i musikken uten å betale for den?

Jeg er interessert i (i) å forstå musikkbrukerne som aktører i sosiale nettverk og (ii) som aktører i et marked der teknologiske endringer har gitt nye former for innholdsdistribusjon og utfordret etablerte forretningsmodeller. Min innfallsvinkel kan oppsummeres i det Jenkins omtaler som «the shift from individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice» (2006:244). Denne nettverkspraksisen er tett koblet med identitetsbygging og -formidling, altså til forståelsen og iscenesettelsen av hvem vi er. Frith ser dette bygge- og formidlingsarbeidet som en kontinuerlig prosess – «a becoming not a being» (1996:109). Schaefer beskriver hvordan utvelgelsen av innholdet til en ny iPod «was a process of self-definition. I filled my iPod, and my identity became more and more clearly established with respect to the vast landscape of popular culture in our networked world. Who am I? I'm an R.E.M (entire discography), John Coltrane, and *The Office*-kind of guy» (2008:42). Frith sier det på denne måten: «Music seems to be a key to identity because it offers, so intensely, a sense of both self and others, of the subjective in the collective» (1996:110).

Jeg vil beskrive og forstå hvilken rolle musikk spiller for brukerne i hverdagen i lys av perspektivene som er presentert over. Jeg utdyper fire typer musikkoppdagelse som ikke er gjensidig utelukkende: (i) selvinitiert musikkoppdagelse, (ii) oppdagelse gjennom sosiale nettverk, (iii) oppdagelse på musikkarrangementer og (iv) tilfeldig oppdagelse. Oppdagelsestypene blir drøftet ut fra hvor de står i forhold til deling i stor skala og deling i liten skala. Jeg bruker ikke begrepet «piratkopiering» selv om det i noen tilfeller kunne være dekkende for delingsaktiviteten som beskrives. I den grad jeg behandler de juridiske sidene ved deling av musikk, er det når informantene bringer opp dette i sin holdning til det de selv omtaler som «deling», «fildeling» og «nedlasting». I siste del av artikkelen drøfter jeg framvoksende forretningsmodeller og -strategier i lys av funnene i brukerundersøkelsen.

Metode

Artikkelen bygger på en studie av norske musikkbrukere gjort i regi av forskere i Telenor Research & Innovation¹ våren 2008. Studien står i en etnografisk tradisjon. Empirien ble samlet inn gjennom kvalitative metoder, i.e. fokusgruppesamtaler og kompisintervjuer. Disse metodene er egnet når hensikten er å få forståelse for et fenomen. De gir informantene rom til å utdype, assosiere og kommentere på hverandres utsagn etter hvert som samtalen utvikler seg (Bjørklund 2005). Dette fungerer best når informantene kan snakke om noe de har et nært forhold til, men

er mer krevende når de blir bedt om å mene om de ikke selv har erfaringer med. For vårt vedkommende betydde det at vi hadde metoder som var velegnet til å belyse brukerpraksiser knyttet til oppdaging og deling av musikk. Metodene ga større utfordringer når temaet var musikktenester som brukerne selv ikke hadde erfaring med. Musikkstrøm-tjenester som for eksempel Spotify og Wimp (beta) var ikke allment kjent i markedet da vi gjorde vår empiriinnsamling. Utfordringen ble ikke mindre av at gruppeintervjuene hadde en tidsramme på 1,5 time. Løsningen ble å kjøre to ulike typer fokusgrupper. Fokusgruppene i Kategori I fikk mot slutten av samtalen omkring oppdaging og deling, en overordnet beskrivelse av å eie versus å leie musikk. Vi ba om tilbakemeldinger både i form av umiddelbare reaksjoner (holdninger) og hvilke spørsmål denne problemstillingen reiste for dem. Det samme ble gjort i kompisintervjuene. Fokusgruppene i Kategori II brukte derimot storparten av tiden til å drøfte et forretningskonsept som pekte mot nye former for deling og distribusjon av musikk. På den måten ble de to kategoriene fokusgrupper komplementære.

Kategori 1-fokusgruppene bestod av totalt 30 deltakere jevnt fordelt på aldersgruppen 18–25 år og 30–40 år, og med en 50/50 prosentvis fordeling av kvinner og menn. Informantene ble delt inn i alders- og kjønns spesifikke grupper for å snakke om praksiser og synspunkter knyttet til oppdaging, deling og konsum av musikk. Gruppesamtalene ble gjennomført i mars 2008. Informantene ble rekruttert gjennom et analysebyrå. Et sentralt utvalgs kriterium var at alle informantene skulle bruke en bærbar musikkspiller selv. Jeg og en forskerkollega byttet på rollen som moderator og observatør. Samtalene ble tatt opp på video.

Kategori 2-fokusgruppene bestod av totalt fem kvinner og fem menn i alderen 18–25 år. Disse ble delt inn i rene jente- og guttegrupper der man testet interessen for et forretningskonsept for deling av musikk i en mobil kontekst. Dette skjedde i juni 2008. Informantene ble rekruttert gjennom et analysefirma, og ett av utvalgs kriteriene var at de skulle bruke mobiltelefonen som musikkspiller. Samtalene ble moderert av interaksjonsdesignere fra Telenor. Jeg var til stede under intervjuene som observatør. Også disse gruppesamtalene ble tatt opp på video.

Det ble dessuten gjort ett kompisintervju i aldersgruppen 18–25 år og ett i aldersgruppen 30–40 år. Fokuset i disse samtalene var deling av musikk og annen sosial interaksjon knyttet til musikk blant venner. Disse informantene inviterte i sin tur med seg en eller to venner. Alle ble i rekrutteringsrunden gjort kjent med at en engelskspråklig forsker ville lede intervjuene. Informantene innenfor de respektive aldersgruppene kjente hverandre godt. De ble rekruttert ved hjelp av den såkalte «snøballmetoden»: Forskerne fikk tak i dem gjennom venner og bekjente. Totalt deltok fem personer i kompisintervjuene. Kompisintervjuene ble gjennomført i februar og mars 2008. Intervjuene ble tatt opp på bånd. Jeg var ikke selv til stede på disse intervjuene.

I rekrutteringen ble det tilstrebet bredde med tanke på studieretning, yrke, livssituasjon samt geografisk tilhørighet, selv om alle informantene var bosatt i Oslo-regionen.

Empirien ble grovsortert av prosjektmedarbeiderne individuelt umiddelbart etter at de ulike intervjurundene var gjennomført, og deretter sammenlignet og drøftet i prosjektgruppen. Gruppens samlede førsteinntrykk la føringer for den påfølgende analysen av videoopptak og notater. Dette var en hensiktsmessig tilnærming gitt de ressursbegrensninger og tidsfrister prosjektet hadde. Empiri samlet inn gjennom gruppesamtaler som fokusgrupper og kompisintervjuer, kan analyseres på to måter: (i) innholdsanalysen av det som ble sagt under samtalen og (ii) interaksjonsanalyse som ser på hvordan gruppen fungerte, hvordan temaer ble omtalt og hvordan meninger ble dannet (Bjørklund 2005: 46). I denne artikkelen ligger hovedvekten på innholdsanalysen, men den har også trekk av interaksjonsanalyse for eksempel når vi viser til hvordan diskusjonen rundt nye forretningsmodeller utviklet seg i gruppen med menn mellom 30 og 40 år. Jeg skiller ikke mellom empiri hentet fra fokusgruppene og kompisintervjuene, men bruker dem i denne artikkelen på samme måte. Fokuset er innholdet i det informantene sa mer enn interaksjonen mellom dem.

Verdien av musikk

Internett har gitt brukere en bred tilgjengelighet til musikk som kan lastes ned uten betaling. Dette har ført til bekymring i platebransjen for at produktene deres blir devaluert (Gløersen, Kumar og Nag 2008).

Vår undersøkelse viser at til tross for den brede tilgjengeligheten, er musikk fortsatt en høyt verdsatt del av informantenes hverdag. Men det synes å være et gap mellom musikkens økonomiske verdi og dens kulturelle verdi, i.e. affeksjonsverdi og verdi av sosiale relasjoner (Storey 2003:114).

Musikken må være der. Hvis ikke, fungerer jeg ikke (mann 34).

Det er noe jeg ikke kan leve uten. Alle vennene mine elsker musikk og hører mye på musikk (kvinne 35).

Hvis jeg skal bevege meg i mer enn ti minutter, tar jeg med meg spilleren. Den har stor lagringsplass så jeg kan ha med all musikken min (mann 24).

Alle informantene har et forhold til musikk. Flertallet sier at musikk betyr mye for dem, og forteller om hvordan den kan påvirke humøret deres. Det finnes musikk til alle anledninger. Informantene bruker uttrykk som «oppvåkningsmusikk», «kjøremusikk», «treningsmusikk», «ettermiddagsmusikk», «middagsmusikk» og «reisemusikk». Muligheten til selv å designe lydmiljøet vi omgis av, er forholdsvis nytt i historien og knyttet til framveksten av mobile lydteknologier (Bull 2006; Kauling-freks og Warren 2008).

Personlig musikksmak vises fram både på Internett og på fysiske møtesteder, men sjelden uten å bli filtrert på forhånd. Musikk fungerer som en identitetsmarkør. Det er viktig å vise riktig smak, særlig i den yngre aldersgruppen. Ifølge Rei-

mer henger dette sammen med at en persons identitet er flytende og i forandring. «This applies more to youth than to others since they are more exposed to new impulses» (1995:67).

Du kan si veldig mye om en person om du ser på de 25 mest spilte låtene på iPoden hennes (kvinne 19).

Det er en god personlighetstest å sjekke musikksmak. Det er greit å begynne en samtale med det (kvinne 24).

Hva som regnes som «riktig smak» avgjøres delvis av en selv og delvis av dem en ønsker å få musikksmaken anerkjent av. Dette antyder at musikk spiller en rolle i inntrykkstyring (Goffman 1959) idet brukeren forsøker å påvirke hvordan andre oppfatter henne. Men å trekke inntrykkstyringen for langt, kan slå tilbake. Det kan oppfattes som en posør-holdning.

Jeg lister ikke opp hvert enda band jeg har hørt om på diverse profiler. Jeg er litt imot den showoff-greia (kvinne 25).

Det er kult hvis andre liker det jeg hører på, og litt nedtur om de ikke gjør det (mann 24).

Brukerens digitale musikkssamling kan inneholde filer som holdes skjult for andre i det sosiale nettverket. Dette gjelder særlig hvis sporet ikke anses som innenfor den godtatte smaken. Brukeren vil bare høre på det når hun er alene. Flere av de yngre kvinnelige informantene sa de kunne høre på artister som de antok vennene ville kunne fnyse av. Derfor ville de ikke at vennene deres skulle vite om det.

Det er ikke alle som synes det er så gøy at jeg hører på Abba. Men jeg kan ha det for meg selv. Det er helt greit (kvinne 24).

Si at du er på Mono,² og skal vise dine 25 mest spilte spor [på den bærbare spilleren]. Da vil du ikke at Britney Spears som du spiller i smug, skal stå skrevet i panna di (kvinne 20).

Jeg har noen låter liggende på spilleren som gjør meg litt flau (mann 21).

Voida et al. (2006) viser til tilsvarende funn i sin studie av hvordan kollegaer på en engelsk arbeidsplass brukte iTunes sin delingsteknologi for lukkede nettverk. Kollegaene kunne dele sine musikkssamlinger med andre kollegaer som var logget på samme nettverk. Flere av dem fortalte hvordan de nøye valgte ut artister og låter som kunne eksponeres for kollegaene som deres musikksmak og, ikke minst, hvilke artister og låter som ikke slapp gjennom filteret. I vår undersøkelse uttrykte de yngre kvinnelige informanter bekymring for at noen av låtene de spilte, skulle røpe hvilket humør eller situasjon de var i. En typisk situasjon ville være at brukeren spilte en låt via iTunes, og at den samtidig ble publisert som hennes statusinformasjon i chatteprogrammet hun var pålogget.

Hvorfor skal alle vite hva jeg hører på! Det har ofte med sinnsstemning å gjøre. Kanskje jeg hører på en sang på grunn av kjærlighetssorg, og så vet plutselig alle det. Det vil man jo ikke det (kvinne 20).

Jeg slår den [statusoppdateringen i chatvinduet] av når jeg hører på noen låter. Det er hvis jeg er i et humør jeg ikke vil dele med verden (kvinne 25).

Jeg analyserer ikke «moods», men har en venninne som gjør det. Hun kan si ting som «åh, nå hører han på den og den låten. Da savner han meg sikkert igjen» (kvinne 25).

Informantene hørte på et bredt utvalg artister, sjangre og musikk fra flere tiår. Unge brukere hørte på jazz så vel som indiepop og trance, og eldre brukere nevnte hiphop så vel som etablerte artister som Bruce Springsteen. Tendensen er likevel at eldre brukere foretrekker etablerte artister og i tillegg liker musikk fra sine egne ungdomsår og tidligere tiår. Yngre brukere fokuserer mer på kommende artister. Smaken deres overlapper like fullt til en viss grad med smaken til den eldre generasjonen. Hvis noen feilbedømmer en annens musikksmak, kan det føre til problemer i deres sosiale forhold. Å bruke musikk som identitetsmarkør er betydelig viktigere for yngre brukere enn for eldre.

Jeg blir fornærmet hvis noen tror jeg hører på noe annet enn det jeg gjør (kvinne 19).

Andelen tid og oppmerksomhet brukt på musikk i brukernes hverdag, antyder at det er en innholdstype med høy verdi både for den enkelte og i sosiale relasjoner. Oppfattelsen av musikkens økonomiske verdi varierer med salgbarheten til låten eller artisten. Tendensen er at betalingsviljen synker jo mer salgstallene stiger. Selve formatet har også betydning. En digital fil har betraktelig lavere verdi enn et cd-album.

Jeg klarer ikke få noen følelser for de der filene i det hele tatt. Det er bare noen datafiler med kanskje et bilde koblet til (mann 22).

Det er koselig med cd-er. Du kan holde dem, åpne dem og lese i dem (kvinne 37).

Hvorfor bruke penger på å laste ned på iTunes! Det blir for meg som å betale for luft. Det moralske er viktig, jeg skjønner det. Men skal jeg først handle musikk, må jeg ha cd-en (mann 33).

Brukerne verdsetter cd-er ikke bare som fysiske bærere av spor, men også fordi omslaget høyner den musikalske opplevelsen med visuell kunst og skrevne tekster. I tillegg kan en cd-samling i seg selv bidra til å gjøre et hjem mer personlig fordi den blir en utstilling av smak og dermed også identitet. For enkelte brukere er tilleggsinnholdet på cd-en så viktig at de tar seg bryet med å legge det til den digitale samlingen deres.

Jeg brukte fire år på å få plateomslagene inn i digital-samlingen min. Helheten er viktig (mann 32).

Tilleggsverdien som ligger i omslagskunst, trykte tekster og informasjon er inntil nylig blitt oversett av de etablerte musikkleverandørene idet de har tatt Internett i

bruk for distribusjon av musikk. Derfor har brukerens alternativer for å skaffe seg digital musikk hovedsakelig vært (i) å laste ned en låt som ren lydfil fra fildelingstjenester uten å betale eller (ii) å betale for en ren lydfil ved å bruke en lovlig tjeneste. Den største forskjellen mellom de to filene har vært at den betalte filen kom med innebygd rettighetsbeskyttelse, i.e. DRM,³ mens piratfilen ikke gjorde det. Dermed ville det være større begrensninger for hvilke terminaler den betalte musikkfilen kunne spilles av på.

Villigheten til å betale for digital musikk er lav blant informantene, og den er lavest i den yngste aldersgruppen. De viser en klar preferanse for det fysiske albumet når det gjelder innkjøp. På grunn av beskjedne budsjetter er deres betalingsvane lavere enn -viljen. Flere sa at de så fram til den dagen de fikk råd til å skaffe seg en stor cd-samling.

Når jeg er ferdig med studiene, har jeg en lang ønskeliste over cd-er som jeg vil kjøpe (mann 24).

Jeg bruker fildeling mer og mer. Men når jeg ikke er student lenger, så vil jeg kanskje kjøpe mer cd-er (kvinne 25).

Brukerens betalingsvilje har en tendens til å øke jo nærmere hun føler seg artisten eller bandet. Det kan være at man er fra samme geografiske og/eller språklige region. Nærheten kan også bygge på oppfatningen av at artisten eller bandet er mindre kommersiell sammenlignet med internasjonale stjerner som for eksempel Madonna og Justin Timberlake.

Flere av informantene hevdet at de hadde sluttet å bruke fildelingstjenester selv om den vanligste praksisen var å veksle mellom fildeling og innkjøp. Brown og Sellen har tilsvarende funn i sin undersøkelse blant engelske musikkbrukere (2006:43)

Jeg har sluttet å laste ned fra fildelingsnettverk. Det var en lang og smertefull prosess (kvinne 24).

Informantene legger vekt på cd-ens affeksjons- eller samleverdi. Garnar (2008) beskriver dette som en materiell praksis: «Along with the pleasures of listening to music, there's a peculiar pleasure of owning the artifact and the duties that come with it. [...] Every part of the practice goes beyond the binary code burned into the disc and involves a material relationship between myself, the CD, and ultimately the entire collection altogether» (2008:31). Brown og Sellen peker på forbindelsen mellom samling og identitet når de skriver at «a music collection is a physical manifestation of an individual's taste in music. Thus if music taste is part of identity, then so is a music collection» (2006:46). Cd-en og lp-en synes foreløpig langt mer egnet som samleobjekt og utstilling av smak enn digitale musikkfiler.

Musikk i digitalt format appellerer like fullt til brukerne, men på grunn av andre kvaliteter enn den som kjennetegner den fysiske cd-en. Brukerne vil ha de digitale filene fordi det er praktisk. En digital samling oppfattes som enkel å søke og navigere i. Ikke minst gjør den det mulig å ha med seg mer eller mindre hele

samlingen på farten. At de digitale filene kunne lastes ned uten å betale for dem, var viktigere for de yngre informantene enn for de eldre.

Musikkoppdagelse – praksiser og kilder

Oppdagelse er et vesentlig aspekt ved musikkforbruk. Det kan grovt sett deles i fire kategorier som vi gjennomgår i det følgende. Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende.

Selvinitiert oppdagelse

Selvinitiert oppdagelse viser til situasjoner der brukeren setter av tid til aktivt å søke etter musikk. Noen ganger er målet bare å lese om artister, utgivelser og konserter. Andre ganger er hensikten å få tak i konkret låt som hun kanskje har fått anbefalt av venner eller tilfeldigvis hørt på radio. I så måte kan denne kategorien være koblet med de øvrige, men ikke nødvendigvis.

Jeg leter opp musikk ganske aktivt. Jeg bruker YouTube mye, og dessuten bruker jeg MySpace. Hvis noen nevner et band eller jeg hører et på radioen, så kanskje jeg bare søker på bandet på disse nettstedene. [...] Og hvis jeg liker det, så laster jeg det kanskje ned (kvinne 25).

Jeg setter meg ofte ned med iTunes og surfer et par timer. Da kan jeg gjerne høre gjennom 200 låter. De jeg liker, kjøper jeg der også (mann 33).

Informantene har en lang rekke kilder for sin aktive musikk søking. MySpace er populært uansett kjønn og alder. Nettstedet tilbyr utdrag av låter til prøvelytting og i noen tilfeller hele låter til nedlasting. YouTube brukes også flittig for å se videoer både fra etablerte og kommende artister. Ingen av disse nettstedene krever betaling. LastFM og Pandora er internettjenester som ble nevnt av et flertall av informantene. Begge tilbyr artistanbefalinger basert på det som ofte kalles amazonmodellen, i.e. nettbokhandelen Amazons anbefalingssystem som forteller en kunde at «hvis du liker dette, vil du trolig også like disse», basert på hva andre kunder har kjøpt. Pandora er nå stengt for brukere utenfor USA, men LastFM ble til en viss grad brukt blant informantene. Dette skjedde riktig nok med ujevne mellomrom ettersom brukerne hevdet at de lett «glemte å bruke den». LastFM er knyttet opp mot nettbaserte platebutikker gjennom en «click and buy»-løsning. Dette var ikke vesentlig for informantene. Det var anbefalinger basert på deres personlige smak som trakk brukerne til tjenesten.

Songza er mindre kjent enn LastFM og Pandora, men enkelte av informantene var regelmessige brukere. Songza er en søkemotor som lar brukerne finne artister og spor. Søkeren tilbyr en liste med treff som kan klikkes på for så å spilles i nettleseren. Brukeren kan lage spillelister og dele dem med andre.

Noen av musikkentusiastene har utviklet egne måter å oppdage musikk på. En av de yngre kvinnene gjorde nettsøk på produsentene av musikk hun likte, og fant på den måten fram til andre artister de hadde produsert. En av de eldre mennene brukte Wikipedia på en lignende måte. Der leste han om artister han likte og sporet opp hvem de hadde samarbeidet med. Fangrupper for nisjesjanger og spesialiserte selskaper var tilleggsilder for musikkentusiastene.

Jeg går til fanfora for genre og plateselskaper som jeg liker for å utforske (mann 18).

Jeg bruker mye tid på lete opp ny musikk på nettet og på å laste ned. Jeg nøster fra det jeg liker og ser på vennene deres og går videre derfra. Til slutt har jeg sittet i timevis (kvinne 24).

Fildelingsnettverk som LimeWire og PirateBay ble nevnt som oppdagelseskilder. Kvinnene foretrakk for det meste LimeWire og mennene for det meste PirateBay. Dette bekreftes av Soon-undersøkelsen (2008). Årsaken til kjønnsforskjellen kan være at PirateBay krever større datakyndighet. Denne kompetansen var høyere blant de mannlige enn de kvinnelige informantene.

Alle informantene, enten de var pasjonerte musikkbrukere eller «av-og-på»-brukere, søkte etter musikk på nettet. De mer spesialiserte oppdagelseskildene var ikke overraskende mest brukt av de ivrigste.

Jeg søker egentlig sjelden. Men en periode for noen år siden, søkte jeg etter italienske sanger på sånne filsteder. Jeg tror det var LimeWire. Jeg søkte bare på ord (kvinne 20).

Intervjuene ble gjennomført før musikkstrøm-tjenestene⁴ Spotify og Wimp (beta) ble tilgjengelig for norske brukere. Disse tjenestene gir brukerne tilgang til et musikkbibliotek enten for en månedsavgift eller i bytte for reklameeksposering under bruk av tjenesten. Hadde intervjuene vært gjennomført i 2009, er det sannsynlig at slike musikkstrøm-tjenester også ville blitt nevnt. Her må vi må nøye oss med å gjengi hvordan brukerne responderer på beskrivelsen av en lignende type tjeneste under diskusjonen om framvoksende forretningsmodeller.

De mannlige informantene hadde en tendens til å bruke et bredere utvalg kilder enn de kvinnelige. De brukte også mer komplekse tjenester. Kvinnelige informanter var mer interesserte i ekspertomtaler, selv om de ikke ble brukt i stor grad. Aldersgruppene avslørte ingen slående forskjeller når det gjaldt selvinitiert oppdagelse.

Oppdagelse gjennom sosiale nettverk

Musikkoppdagelse skjer i stor grad gjennom de sosiale nettverkene brukeren deltar i. For et flertall av informantene er dette den arenaen de har størst tillit til. Det er likevel ikke det sosiale nettverket som sådan, men snarere visse medlemmer som oppnår status som betrodde oppdagelseskilder. Disse personene kan tilhøre samme sosiale nettverk, eller de kan representere ulike nettverk som brukeren står i, for eksempel vennegjengen, arbeidsplassen og familien.

Jeg spiser alt som storebroren min anbefaler (mann 18).

Samboeren min laster ned, og så plukker jeg det jeg liker fra ham (kvinne 22).

En av de eldre kvinnene oppga sin 13 år gamle datter som oppdagelseskilde, mens en av de unge mannlige informantene sa at han oppdaget musikk gjennom sin far. Men for de yngre informantene var likevel jevnaldrende venner den vanligste og mest betrodde kilden.

Jeg får mest musikk fra bestevennen min som jobber i radio og får mye nytt på den måten. Gamle ting får jeg fra pappa (kvinne 18).

Jeg får mye fra lillebroren min. Vi har lik smak. Han er mer på hugget og søker opp og kan mye mer enn meg (kvinne 24).

I visse sammenhenger er det vanskelig å skille oppdaging i sosiale sirkler fra fildeling. De sosiale sirklene muliggjør deling i mindre skala i forhold til fildelingsnettverkene på Internett. Fildeling i liten skala er et element i sosial interaksjon. Dermed følger det en annen logikk enn den innholdssentrerte delingen på LimeWire og PirateBay. Dette vil bli utdypet nedenfor.

Brukeren vil vanligvis anbefale nøye utvalgt musikk for nøye utvalgte venner fordi hun tror de vil like den. Dermed er anbefalingene høyst persontilpasset og målrettet. Siden musikksmak er knyttet til identitet, blir det å treffe blink med en anbefaling (1) en bekreftelse på avsenderens egen smak og (2) på at hun forstår hvem den andre er.

Jeg velger litt sånn «åh, han vet jeg virkelig vil like dette!» (kvinne 37).

Å bomme med anbefalingen kan ses som det motsatte; at ens egen smak og dermed identitet blir underkjent og at man ikke helt kjenner hverandre. Brown og Sellen kaller den målrettede anbefalingen for «a form of collaborative filtering mechanism» (2006:44).

Brukerne stoler mest av alt på anbefalinger fra personer som kjenner dem godt, siden disse personene allerede har vist en lignende musikksmak. Et unntak er mer perifere bekjente med sterk musikkjennskap og troverdighet. Dette viser at både sterke og svake bånd spiller en rolle i spredningen av musikk i sosiale nettverk (Granovetter 1983). Informantene forklarte at anbefalingskilder innenfor de sosiale nettverkene kan være ganske spesialiserte. Man kan gå til én venn for å få anbefalt hiphop, til en annen for R&B og til en tredje for å få tips om norsk rock.

Informantene mener at musikk er viktigere for vennskap etablert i sene tenår og tidlig i 20-årene enn for vennskap som har vart siden barndommen. Brown og Sellen beskriver tilsvarende funn fra sin studie blant engelsk ungdom (2006:45). Forfatterne understreker at musikksmak kan ses som en del av den enkeltes identitet. Har en samme smak innenfor musikk, så har man kanskje andre aspekter knyttet til identitet til felles. Nest etter klær er musikk trolig ett av de viktigste redskapene for å uttrykke identitet og uavhengighet blant ungdom. Dermed er det sannsynlig at musikksmak både bringer folk sammen og driver dem fra hverandre.

Det finnes venner du ikke deler musikkinteresse med, og venner der det er musikkinteressen som knytter en sammen (kvinne 18).

Hvis han nevner et par band du kjenner fra før, får han troverdighet. Men det hjelper selvfølgelig ikke å nevne berømte band. Coldplay funker ikke, for å si det sånn (mann 18).

De kvinnelige informantene har en tendens til å se på seg selv mer som mottakere enn som avsendere av anbefalinger. For de mannlige gruppene var dette mer blandedt.

Jeg synes det er hyggelig hvis jeg får til å tipse venner om ny musikk, men som regel får jeg tilbake «det der har vi hørt på lenge» (kvinne 25).

Det er alltid litt gøy å være den som kommer med nytt band – i alle fall hvis det er til noen som har litt peiling. Det er som at man har oppdaget noe (kvinne 18).

Informantene skilte ikke alltid mellom anbefalinger og deling. Enkelte sa at de begrenset sin deling til anbefalinger av et band eller et album, for eksempel per e-post, inkludert linker til musikken på MySpace og YouTube. Det var opp til mottakeren å bestemme om hun ville skaffe seg sporet, og hvordan.

Vanligvis deler jeg ikke filer. Jeg tipser bare, så får de søke dem opp og laste ned selv (kvinne 25).

Jeg bare tipser, jeg. Det går kjappere enn at jeg skal overføre fila også (mann 35).

Ofte går oppdagelse likevel hånd i hånd med deling og anskaffelse av sporet. En person kan spille låten mens hun chatter på MSN, sporet vises i chat-vinduet, en venn ber om å få låten, og filen overføres innenfor MSN-applikasjonen. Like etter er sporet lagret på vennens harddisk. Dermed er musikk oppdaget, delt og nedlastet i én sekvens. Denne måten å oppdage på ble brukt av alle aldersgrupper og begge kjønn, men var mest vanlig i den yngre aldersgruppen. Blåtann ble også nevnt, men ikke mye brukt, delvis fordi det krever at personene som utveksler filene befinner seg på samme sted.

Gaver er en måte å oppdage musikk gjennom sosiale relasjoner på. Cd-er er populære bursdagsgaver, men ikke nødvendigvis originalutgivelser. En brent cd med håndplukkede spor regnes som en mer personlig gave enn et kjøpt album. Informantene uttrykte tvil om det å gi digital musikk som gaver til nære venner. For mer perifere venner ble det regnet som et alternativ.

Det er en bra idé for venner du ikke er så «close» med. Tenk for eksempel på Facebook. Du kan dedikere en låt i stedet for å skrive «grattis» på veggen (kvinne 25).

Digitale musikkfiler som gave virker upersonlig (kvinne 20).

Det er vanskelig å alltid vite hvilken smak den andre har og om han har cd-en. Da er det greiere med et gavekort (mann 35).

Fester og såkalte vorspiel er typiske sammenhenger for musikkoppdagelse for den yngre aldersgruppen. Den yngste mannlige gruppen omtalte praksisen med å ha

med seg iPod-en på festen og koble den til stereoanlegget. Ved uformelle sosiale sammenkomster kan det bli konkurranse om å få ens egen spiller koblet til stereoanlegget. Dette fører til en fragmentert flyt av musikk med avbrytelser og brå skifter fra ett spor til et annet. Dette regnes som irriterende oppførsel.

Sosiale medier som Facebook ble brukt av begge kjønn og aldersgrupper, men ingen syntes det var nyttig når det gjaldt musikkoppdagelse i sosiale nettverk. I den grad musikk spilte en rolle i disse foraene, var det for å uttrykke individuell smak og identitet ved å liste opp favorittband og -låter. MySpace ble i hovedsak omtalt som et sted å utforske artister, og ikke et nettsted der man hadde kontakt med venner.

Oppdagelse på musikkarenaer

Konsserter og festivaler ble i likhet med utsalgssteder – først og fremst Platekompaniet – nevnt som eksempler på steder der musikk oppdages. Informantene var likevel mindre opptatt av denne måten å oppdage musikk på enn de måtene vi allerede har presentert. Samtidig overlapper denne kategorien til en viss grad med oppdaging gjennom sosiale nettverk, ettersom det gjerne kan være venner som foreslår hvilken konsert man skal gå på eller som peker på en cd på platebutikken. Jeg behandler dette som en egen kategori fordi arenaen primært er viet musikk.

Jeg går mye på konsserter. Det er ikke særlig gøy å gå på konsert alene, så greit når noen venner liker det samme (kvinne 25).

Musikken blir mye hardere når den er live. Alle danser. Du får en fellesskapsfølelse – litt sånn at alle er kompiser for vi liker vi alle det samme bandet, og her står vi (kvinne 24).

Fellesskapsfølelsen man får ved å oppleve musikk sammen er også beskrevet i Kaulingfreks og Warren (2008). Når brukerne bevisst oppsøker en arena dedikert til musikk, er de vanligvis mer mottakelig for musikk generelt, og ikke bare for artisten på scenen. Brukeren er inne i det vi kan kalle et «musikkmodus».

Når jeg er på konsert, blir mer interessert i å høre på dem som spiller ellers også. Konsserter har egentlig gjort meg mer interessert i musikk sånn det hele tatt (mann 37).

Mens inntektene av tradisjonelt singel- og albumsalg minsker internasjonalt, venter musikkbransjen, inkludert aktører fra mobilbransjen, økte inntekter fra konsertscenen (Gløersen, Kumar og Nag 2008). Selv om flere informanter oppga konsserter og festivaler som oppdagelseskilder, brukte de ikke mye tid på å snakke om det. De fleste informantene var ikke ivrige konsertgjengere. For de yngre informantene skyldes dette i hovedsak mangel på penger, og for de eldre informantene skyldtes det mangel på tid.

Tilfeldig oppdagelse

Tilfeldig oppdagelse er en mangeartet kategori. Tilfeldig oppdagelse skjer når brukers primære mål er å gjøre noe annet, for eksempel se en film, spille et data-spill, høre på radio eller gå på kafé.

Det har hendt at jeg har hørt en låt på radioen og gått inn på spillelisten på nettet for å se hva den heter. Deretter har jeg lastet den ned fra den greia broren min bruker (kvinne 20).

Ofte kommer jeg over musikk når jeg er på et sted, og liker det jeg hører. Da vil jeg gå og spørre for å finne ut hva det er. Og så har jeg plutselig oppdaget ny musikk (kvinne 37).

Hvis impulsen treffer når brukeren er langt fra PC-en sin, for eksempel på en kafé, må hun spørre noen hun tror kan vite hvilken musikk som spilles. Enten vil hun notere det på en lapp, på mobilen eller rett og slett prøve å huske det. TrackID-funksjonen på Sony Ericssons telefoner bringer brukeren et skritt nærmere umiddelbar anskaffelse av sporet. Ved å rette telefonen mot høyttalerne og ta opp noen sekunder av musikken, sendes en forespørsel til Gracenotes database om å få sporet identifisert. Shazam er en lignende tjeneste. Bare noen få av informantene hadde prøvd denne tjenesten. Noen flere hadde hørt om den. De fleste informantene syntes sporingskonseptet var tiltalende selv om de først hørte om det under fokusgruppene. Telenor Norway's Music Store har integrert tracking-funksjonen i sin tjeneste. Når brukeren identifiserer et spor med trackID, får han/hun tilbud om å kjøpe det umiddelbart. Denne typen kjøp har ført til økt salg av spor som ikke lenger er på hitlistene eller som aldri har vært der. Dette er et eksempel hvordan Internett kan gi økt omsetning av innholdsprodukter som ligger i det Chris Anderson kaller «the long tail» (2006).

Deling og skala

Fildeling gjøres både som prøvesmaking før innkjøp, som erstatning for innkjøp og som innsamling av musikk man ikke ønsker å betale for eller ikke finner i butikene. Deling kan gjøres i stor eller liten skala. Det første er innholdssentrert, mens det siste er sosialt sentrert.

Deling i stor skala

Ved deling i stor skala er anskaffelse av de digitale filene det primære målet. Disse nettverkene er altså innholdssentrerte. Brukeren har ikke behov for å kjenne personen som har gjort filen tilgjengelig i fildelingstjenesten.

Jeg har aldri snevret inn søk på fildeling med å se på brukeren jeg laster ned fra. Jeg vet ikke om noen som gjør det (kvinne 25).

Det vesentlige for brukeren er å få tak i filene hun vil ha, at filen faktisk inneholder det den hevder å inneholde og at den har tilfredsstillende kvalitet. Fildelingstjenester som PirateBay og LimeWire er eksempler på delingssystemer i stor skala. Disse tjenestene har store nettverkseffekter; Jo flere brukere som bruker tjenesten, desto flere filer og eksemplarer er tilgjengelig. Tjenestens verdi påvirkes altså av hvor utbredt bruken er (Merriden 2001).

Deling i stor skala er utbredt blant informantene, men flere hevdet at de hadde redusert denne aktiviteten, og enkelte hevdet å ha sluttet. Denne tendensen bekreftes av en Soon-undersøkelse fra 2008, som viser en beskjeden tilbakegang i bruken av fildelingsnettverk blant norske brukere (Soon 2008). Informantenes begrunnelser for å redusere delingsaktivitet i stor skala varierer fra moralske hensyn til erfaringer med elendig filkvalitet og at aktiviteten tar for mye tid. Enkelte beskrev en situasjon som kan kalles «fil-overdose». De hadde lastet ned mye musikk de aldri hørte på og som dermed bare var fyll på harddisken.

Jeg laster ikke ned i det hele tatt. Kanskje det er fordi jeg har lyst å drive med musikk selv pluss at jeg er glad i å ha cd-en (kvinne 18).

Jeg har ikke lastet ned på evigheter. Jeg gidder ikke. Jeg vil heller ha cd-en (mann 20).

Likevel er deling i stor skala forholdsvis vanlig uansett kjønn og alder, men mest blant de yngste informantene. Gratis anskaffelse av filer gjennom fildelingsnettverk betyr for øvrig ikke at brukeren aldri går til innkjøp av ett og annet album. Noen ganger utløser den nedlastede filen en kjøpsbeslutning.

Det er stor forskjell på hva jeg kjøper og hva jeg bare laster ned. Først laster jeg ned en låt eller et album. Hvis jeg liker det, vil jeg ha cd-en med coveret. Og hvis det er lite band, så er det greit å tenke på den økonomiske siden også (kvinne 19).

Jeg både kjøper og laster ned. Men jeg går vanvittig mye på konserter, så jeg føler jeg betaler for meg (kvinne 25).

Det er en vanlig holdning at det er akseptabelt å laste ned «one-hit-wonders» og musikk av internasjonale megastjerner. Fildeling kan altså lett erstatte kjøp av enkeltlåter.

Deling i liten skala

Deling i liten skala finner sted innenfor den sosiale sirkelen brukeren deltar i. Dette er ofte et aspekt ved oppdagelse av musikk innenfor slike sirkler. Interaksjon med venner og familie er det primære målet, og musikken blir et redskap for å kommunisere og styrke sosiale bånd. Det vesentlige er at brukeren har venner og familie innen rekkevidde for å dele filen. Delingen kan finne sted så vel offline som online. Brown og Sellen kaller omtaler dette som «conventional copying» (2006:49).

Jeg brenner cd-er som studentbursdagsgave (kvinne 24).

Jeg bare drar fila fra iTunes til MSN hvis det er noen jeg skal dele den med, men det kan ta litt tid (kvinne 25).

På jobb er det flere som bruker iTunes. Vi ser bare hvem som er innlogget til enhver tid. Da er det bare å dra over det man vil ha (mann 33).

Når jeg kjøper musikk, deler jeg den med venner, men aldri i stor skala. Jeg synes de som lager musikken fortjener å få betalt (mann 21).

Brenning av cd-er og overføring av filer på MSN er de vanligste måtene å dele musikk med venner og familie på. Noen av de mannlige informantene nevnte fester der man tar med harddisken for å dele hele musikk- og filmsamlingen sin, såkalte LAN-fester.

Som med anbefalinger er deling i liten skala vanligvis målrettet og basert på det man vet om mottakerens musikksmak. Deling i liten skala spenner fra daglig musikkutveksling med en spesifikk venn til å gi en cd som gave.

Jeg deler med dem jeg kjenner musikksmaken godt til (kvinne 24).

En venn liker electronica, en liker indie, og sånn fortsetter det. Jeg tror heller jeg ville gitt dem tilgang til spillelister i et musikkbibliotek enn å dele ett og ett spor (kvinne 24).

Musikksmak regnes som en svært personlig affære som er knyttet til identitet og iscenesettelse av seg selv. Følgelig kan valg av riktig artist, band eller låt for en venn være temmelig krevende. Og man vil helst ikke mislykkes.

Eierskap eller abonnement?

Internett og digitalisering har gjort deling av musikk enklere både i stor og liten skala. Dette har gitt musikkbransjens etablerte aktører nærmest konstant hodepine det siste tiåret. På den ene siden erkjenner man at delingen kan fungere som markedsføring som i sin tur utløser kjøpsbeslutninger. På den annen side ser man at delingen gir så perfekte kopier at de blir substitutter til cd-er og betal-filer. Innenfor dette dilemmaet søker bransjeaktørene nå å utvikle nye forretningsmodeller som gir brukerne en merverdi de er interessert i å betale for (Krasilovsky og Shemel 2007:443ff). Brukeren kan betale med en pengesum eller med sin oppmerksomhet gjennom å bli eksponert for reklame. I tillegg ser vi at aktører som selger produkter som er komplementære til musikk, velger å gi kunden «musikk på kjøpet». Eksempler på aktører som gjør dette – såkalt «bundling» – er Nokia og den danske bredbåndsløseleverandøren TDC. Nedenfor vil jeg utdype hvordan brukere oppfatter den økonomiske verdien av musikk, i tillegg til deres syn på de nye forretningsmodellene for digital musikk.⁵

Hvis jeg betaler for musikk, er det fordi jeg kjøper cd-en. Jeg betaler ikke for gigabyte (kvinne 34).

Vi ville aldri kjøpt elektronisk. Når man først skal kjøpe musikk, kan man like gjerne kjøpe cd-en. Hvis ikke, føles det som at man ikke helt har kjøpt den (kvinne 25).

Cd-en har en sterk posisjon blant informantene, uansett alder og kjønn. Å selge singler blir trolig vanskelig, ettersom det er her informantene viser den laveste betalingsviljen. Flere hevdet at å betale for digitale spor er som å «betale for luft», siden de enkelt kunne anskaffes gratis. I tillegg ville de delte filene være uten DRM-restriksjoner. Dermed ville de betale mindre og samtidig få en bedre brukeropplevelse enn med kjøpte filer.

Jeg kjøper digital musikk. Også elsker jeg «klinemusikk», men den går jeg ikke og kjøper. Dobbelskiva til Bjølsen Valsemølle, derimot – og et par andre plater som jeg syntes var veldig fine – de vil jeg ha på cd. Det har også noe med systemene og hvor proprietære de er. Hvis jeg skulle kjøpe på nett, men få null kontroll over hvor jeg kan spille av fila, sier jeg «nei takk» (mann 37).

Vi betaler gladelig for den musikken vi ønsker dersom det ikke er restriksjoner. Spor fra iTunes kan visstnok bare spilles av fra fem terminaler. Det holder ikke i vår familie. Vi har mediesenter pluss fire bærbare pluss mobiler og bilen og mer til (mann 39).

Tilsvarende funn ble gjort av Brown og Sellen, som beskriver hvordan musikkentusiaster de intervjuet brukte fildelingstjenester til å utforske musikk de vanligvis ikke ville kjøpt og hvordan utforskningen kunne resultere i økt kjøp av musikk (2006:48–49) Brukere veksler altså mellom illegale og legale kanaler. Kjøp av cd-er og konsertbilletter ble til en viss grad brukt til å rettferdiggjøre den uautoriserte delingen.

Prissetting

Den generelle holdningen til prissetting av innspilt musikk var at det burde være så billig som mulig. Enkelte uttrykte bekymring og irritasjon med hensyn til hva artistene faktisk tjener på en plateutgivelse. For disse hadde den etablerte platebransjen dermed svekket sin legitimitet, noe man mente rettferdiggjorde fildeling i stor skala.

Artistene får latterlig lite per plate. Jeg blir jeg litt sur når jeg betaler 140 kroner til plate-selskapet og knapt noe går til de som har skrevet låtene (kvinne 24).

Da jeg var ung, var det ingen som kjøpte musikk. Vi kopierte til kassetter. Nå synes jeg musikk er overpriset. Jeg ville kjøpt om prisen var akseptabel (kvinne 31).

På den annen side ble behovet for å ta ansvar for å bidra til musikkindustrien hvis man virkelig setter pris på musikk, også understreket. Dette er altså ikke begrunnet med skyld og at artistene skal ha sin skjerv, men med at man har en reell egeninteresse i å holde musikkbransjen i live.

Det er tåpelig å bare laste ned, spesielt dersom det går ut over artister som ikke er så rike. Hvis vi ønsker å ha musikk, må vi returnere litt penger for den. Det er en form for investering (mann 18).

Jeg kjøper av prinsipp alltid den musikken jeg vil ha som er norsk (mann 37).

Prisversjonering ble sett på som en akseptabel strategi. Informantene uttrykte vilje til å betale mer for musikk av nisjeartister og for digitale utgivelser uten streng innholdsbeskyttelse.

Masseproduserte utgivelser kan godt vært billige. De med mindre opplag kan koste litt mer (kvinne 25).

Dersom filene er uten restriksjoner, ville jeg kunne betale 50–100 kroner for et album. Det skulle greit med tanke på «overhead» og samtidig gi en god pris til artistene (mann 37).

Delte meninger om abonnement

Å diskutere forretningsmodeller som er under oppseiling er krevende, ettersom informantene ikke har noen erfaring med dem. Kommentarene nedenfor er basert på problemstillingen «eie versus å leie musikk». Vi beskrev leie-løsningen som en situasjon der brukeren betaler for å få tilgang til et musikkbibliotek som utnytter fordelene ved Internett, som søk, navigasjon og innholdsforvaltning, så vel som formidling av interaksjon med venner (Knopper 2009:237f). Dette ligger tett opp til tjenester som Spotify og Wimp. Førstnevnte har fått bred omtale gjennom de siste par årene. Den finnes både i reklamefinansiert utgave og abonnementsversjon, og kan brukes både på pc og mobiltelefon. Wimp er en lignende tjeneste som i skrivende stund er i beta-versjon. Bak Wimp står Aspiro, Platekompaniet og Telenor. Musikkstrøm-tjenester av denne type var nytt og ukjent for de fleste av våre informanter i 2008.

Skal jeg først betale for luft, vil jeg heller betale for tilgang til all mulig musikk enn for en og en sang (mann 32).

Jeg har ikke behov for å eie digitale musikkfiler. Mobiler går i stykker og da mister du alt. Det ville du ikke gjøre om du kjøpte tilgang til et musikkbibliotek (kvinne 37).

Jeg er student. Dersom jeg tar utgangspunkt i bomkjøp jeg gjør i løpet av en måned, kunne jeg betale en månedsavgift på 75 kroner (kvinne 24).

Responsen til de to tjenestetypene var blandet, men med en liten tendens i favør av eie-ordningen som er etablert og velkjent praksis gjennom musikkdetaljer på Internett og ellers. Det er dette informantene er vant med. Leie-konseptet virket mest tiltalende på informantene som ikke var særlig pasjonerte musikkbrukere og på de mest pasjonerte. De som befant seg i midten var mer motvillige.

The screenshot shows the Wimp music player interface. At the top, there's a search bar with "fleet foxes" entered. Below it, the "Band Of Horses" album page is displayed. The page includes a band photo, a brief biography, and a list of tracks. A sidebar on the left offers navigation options like "VI ANBEFALER" and "SPILLELISTER". At the bottom, a music player control bar is visible, showing the track "The Funeral" by Band of Horses.

The screenshot shows the Spotify music player interface. The top navigation bar includes "Overview", "Biography", and "Artist radio". The main content area features a biography of Fleet Foxes, a "Top hits" section with a progress bar for "White Winter Hymnal", and a list of albums. A sidebar on the left provides navigation options like "Home", "Radio", and "Play queue". At the bottom, a music player control bar is visible, showing the track "White Winter Hymnal" by Fleet Foxes.

Illustrasjon 1 & 2: Musikkstrøm-tjenester som Spotify og Wimp (beta) er blitt godt mottatt både i musikkbransjen og blant brukerne etter at intervjuene til denne artikkelen ble gjennomført.

Et bredt musikktilbud ble sett på som helt nødvendig for en abonnementstjeneste. Dette var delvis fordi alle brukerne mente de hadde en kompleks musikksmak, og delvis fordi de oppfattet en abonnementstjeneste som en kilde til musikkoppdagelse.

Da må det [musikkbiblioteket] gi tilgang til det jeg synes er vanskelig å få tak i billig ellers, for eksempel norsk musikk (kvinne 25).

En slik tjeneste med bare listepop ville være komplett uinteressant for meg (kvinne 24).

Et par av de mennene som var minst musikkinteressert var ikke så opptatt av størrelsen på tilbudet så lenge tjenesten inneholdt det de betraktet som god musikk.

Jeg liker musikk, men er ikke så inne i det. Dersom ti prosent av musikken er der, da er det nok for sånne som meg (mann 37).

Abonnementskonseptet utløste heftig debatt, særlig blant de eldre mennene.

Å leie musikk er for meg totalt uaktuelt. Det er viktig at når man betaler for noe, så har man det for evig tid (mann 37).

For min del er det absolutt interessant med musikkdatabasen. Da slipper jeg å bruke tid på å vedlikeholde samlingen min slik jeg gjør nå. Så lenge prisen er riktig og kvaliteten er bra, er jeg med. Jeg kunne fint betalt 50–100 kroner i måneden for noe sånt (mann 39).

Det blir som at jeg skulle «outsourcet» musikksamlingen min. Og med outsourcing følger alltid mangler. Det blir aldri godt nok. Nei, vi vil helst ha dataene selv. Vi vil ha full kontroll (mann 37).

Konseptet skapte mindre debatt blant kvinnene og de yngre informantene. Flertallet var skeptisk, selv om de ikke totalt avviste det. I tillegg til spørsmål om prisen på abonnementet og størrelsen på katalogen, ble følgende spørsmål reist:

- Hva vil gebyret dekke?
- Hva må jeg betale dersom jeg ønsker å bruke tilbudet over det mobile nettverket?
- Vil jeg miste alle filene dersom jeg sier opp tjenesten?
- Dersom min bruk av tjenesten varierer kraftig fra måned til måned, vil gebyrene variere deretter?
- Vil musikken være tilgjengelig dersom jeg ikke er koblet til et kommunikasjonsnettverk?

Det ble identifisert flere fordeler med et abonnement på et musikkbibliotek: sikkerhetskopiering, tilgang til samlingen uansett tid og sted, enkel navigasjon, søkefunksjonalitet, innholdsforvaltning som spillelister og tilgang til tilleggsmateriale, oppdage musikk man ikke kjente fra før, samt miljøvennlighet.

Konklusjon

I denne artikkelen har jeg vist at brukerne har flere måter å oppdage og dele musikk på. De har også en viss betalingsvilje for musikk, så lenge de tilbys en tilleggsverdi sammenlignet med musikken de kan skaffe gratis. Videre har de uttrykt en preferanse for cd-en sammenlignet med digitale filer, med hensyn til kjøp og eierskap. Likevel mener de at digitale kataloger har fordeler i form av utvidet bærbarehet og forenklet oppdagelse, søk, forvaltning og navigasjon. På spørsmålet om man foretrekker å eie filer i forhold til å leie, var det delte meninger blant informantene. De stilte seg avventende til en leiemodell, men avviste den ikke totalt.

Ved å utvikle en bredere produktversjonering, kan musikkleverandører sikte mot tilfeldige forbrukere så vel som hard-core fans og samlere. Sofistikerte digitale tjenester som bygger på de forskjellige oppdagelsesmåtene og sosial interaksjon gir en merverdi til brukeren, sammenlignet med fildelingstjenestene. Musikkbransjen er nødt til å differensiere seg fra de illegale tjenestene ved å tilby en overlegen brukeropplevelse. Brukervanene og innstillingen som er beskrevet over, kan tjene som veiledende prinsipper for bransjeaktører i det digitale landskapet.

Wenche Nag, seniorrådgiver
Telenor Group Business Development & Research
E-post: wenche.nag@telenor.com

Referanser

- Anderson, Chris (2006): «The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More». New York: Hyperion.
- Bjørklund, Oddrun (2005): «Fokusgruppe – noen metodiske betraktninger» i *Økonomisk Fiskeriforskning* 2005, 15: 42–50, hentet fra <http://www.nofima.no/filearchive/Fokusgruppe%20-%20Noen%20metodiske%20betraktninger.pdf>. 29.11.09.
- Brown, Barry og Abigail Sellen (2006): «Sharing and Listening to Music» i K. O'Hara og B. Brown (red.): *Consuming Music Together*. Dordrecht: Springer. S. 37–55.
- Bull, Michael (2006): «Investigating the culture of mobile listening: From walkman to iPod» i K. O'Hara og B. Brown (red.): *Consuming Music Together*. Dordrecht: Springer. S. 131–149.
- Frith, Simon (1996): «Music and Identity» i S. Frith (2006): *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Aldershot: Ashgate. S. 293–313.
- Garnar, Andrew Wells (2008): «Don't Delete These Memories: The iPod and Materiality» i D.E. Wittkower (red.): *iPod and Philosophy. iCon of an ePoch*. Chicago: Open Court. S. 29–40.
- Gløersen, Inger, Nithi Kumar og Wenche Nag (2008): *Trends and moves in the music market. A qualitative study from an industrial perspective*. Telenor R&I Note 16/2008.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. Hentet fra <http://media.pfeiffer.edu/lridener/courses/IMPMTGT.HTML>. 29.11.09.
- Granovetter, Mark (1983): «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited» i *Sociological Theory*, årg. 1. S. 201–233. Hentet fra <http://rfrost.people.si.umich.edu/courses/>

- SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf*. 26.11.09.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaulingfreks, Ruud og Samantha Warren (2008): «Mobile Clubbing: iPod, Solitude and Community» i D.E. Wittkower (red.): *iPod and Philosophy. iCon of an ePoch*. Chicago: Open Court. S. 167–179.
- Knopper, Steve (2009): *Appetite for Self-Destruction. The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press.
- Krasilovsky, M.W. og Sidney Shemel (2007): *This Business of Music. The Definitive Guide to the Business and Legal Issues of the Music Industry*. New York: Billboard Books.
- Merriden, Trevor (2001): *Irresistible Forces. The Business Legacy Of Napster & The Growth Of The Underground Internet*. Oxford: Capstone.
- Reimer, Bo (1995): «The Media in Public and Private Spheres» i J. Fornäs og G. Bolin: *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage.
- Schaefer, Peter D. (2008): «Alive and Clicking» i D.E. Wittkower (red.): *iPod and Philosophy. iCon of an ePoch*. Chicago: Open Court. S. 41–52.
- Shapiro, Carl og Hal R. Varian (1998): *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Storey, John (2003): *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Georgia: University of Georgia Press.
- SOON MEDIA (2008): «Nedlasting» Mai '08. Powerpoint. (Contact Mona Hovland Jakobsen (R&I) for further information).
- Voida, Amy et al. (2006): «Social practises around iTunes» i K. O'Hara og B. Brown (red): *Consuming Music Together*. Dordrecht: Springer. S. 19–33.

Noter

- 1 Telenor Research & Innovation (R&I) skiftet i 2009 navn til Telenor Group Business Development & Research (GBD&R). Forfatteren vil gjerne rette en takk til de øvrige medarbeiderne i prosjektgruppen: Inger Gløersen, Nithi Kumar og Silja Nyhus. I tillegg bidro Lars Erik Myhre, Klaus Sørland og Janne Vigmostad med verdifulle innspill underveis i prosjektprosessen.
- 2 Mono er en kafé og konsertsted i Oslo med høy kredibilitet blant musikkjennere
- 3 DRM står for Digital Rights Management. Ifølge Krasilovsky og Shemel dekker begrepet tre typer oppgaver som er dekket gjennom den digitale administrasjonen av rettigheter: «(1) identifying the type of rights involved in any given transaction – download, subscription, streamed music, etc. – the «bundle» of copyrights; (2) the technical and legal means for protecting those rights (content control); and (3) the management and administration of whatever system is put in place (2006:430–431).
- 4 Tjenester som Spotify og Wimp (beta) omtales vanligvis som «streaming-tjenester». Jeg har valgt å oversette dette til musikkstrøm-tjenester.
- 5 Studien ble gjennomført før streaming-tjenesten Spotify var etablert i det norske markedet. Informantene hadde derfor ikke kjennskap til denne tjenesten.