



# Personaliserte anbefalinger og musikalsk mangfold – en umulig kombinasjon?

## Personalization and aesthetic diversity – an impossible combination?

Håvard Kiberg

*Universitetslektor, Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU*

[haavarki@gmail.com](mailto:haavarki@gmail.com)

### Sammendrag

Algoritmisk kuratering av innhold er blitt et allestedsnærværende trekk i musikkstrømmetjenester. Fra en tid hvor platebutikker, musikk anmeldere og andre portvoktere utøvde en form for agendasettende makt, som til en viss grad stimulerte (eller inspirerte) til bestemte kjøps- og bruksmønstre av musikk; er automatiserte anbefalingssystemer, som sporer og måler lytters atferd, blitt standard for organisering og synliggjøring av musikk. Samtidig stiller stadig flere spørsmål vedrørende de effekter disse anbefalingsmotorene har på musikkulturen, og analyser som peker mot ensretting og tap av mangfold har i økende grad dominert akademisk litteratur de siste årene.

Med utgangspunkt i fem nøkkelord – synliggjøring, kuratering, personalisering, ensretting og profesjonalisering – diskuterer denne artikkelen hvordan dagens musikkstrømmetjenester svarer til et kulturpolitisk ideal om «estetiskekspessiv mangfold». Artikkelen er basert på 11 kvalitative intervjuer med aktører fra norsk musikkbransje.

### Nøkkelord

algoritmisk filtrering, musikkbransje, filterboble, kumulativ ensretting, strømmetjenester, den kuratorielle vendingen, estetisk mangfold, personalisering

### Abstract

Algorithmic curation of content has become a ubiquitous feature of music streaming services. From a time when record stores, music critics and other gatekeepers exercised a form of agenda-setting power, which to some extent stimulated (or inspired) specific patterns of buying and using music; automated recommendation systems, which track and measure listeners' behavior, have become the standard for organizing and making music visible. At the same time, more and more questions are being asked about the effects these recommendation engines have on music culture, while in recent years analyses that point towards concentration and the loss of aesthetic diversity have increasingly dominated academic literature.

Based on five keywords – visualization, curation, personalization, concentration and professionalization – this paper discusses how today's music streaming services correspond to a cultural-political ideal of «aesthetic expressive diversity». The article is based on 11 qualitative interviews with players from the Norwegian music industry.

### Keywords

algorithmic filtering, music industry, filter bubble, cumulative concentration, streaming services, the curatorial turn, aesthetic diversity, personalization

## Introduksjon

Algoritmisk kuratering av innhold er blitt et allestedsnærværende trekk i musikkstrømmetjenester. Fra en tid hvor platebutikker, musikkanmeldere og andre veletablerte portvoktere utøvde en form for agendasettende makt – som til en viss grad stimulerte (eller inspirerte) til bestemte kjøps- og bruksmønstre av musikk – er automatiserte anbefalingssystemer, som sporer og måler lytteres atferd, blitt standard for organisering og synliggjøring av musikk. I grove trekk er dette nyttig: Spotify mottar 280 000<sup>1</sup> låter ukentlig, noe som skaper et overbelastende informasjonstrykk abonnerter trenger hjelp til å orientere seg i.

I dag opptrer derfor publikums oppmerksomhet som en vare i et marked hvor tid er en ressurs store, globale aktører konkurrerer om. Slik har overfloden av innhold skapt en «oppmerksomhetsøkonomi» (Davenport & Beck, 2001), hvor strømmetjenestenes mål er å holde på brukernes oppmerksomhet lengst mulig. Personalisert anbefaling av innhold har slik vokst seg fram som en plausibel og «nyttig» strategi, hvor informasjon om publikum og deres personlige preferanser, skreddersyr brukeropplevelsene (Wolf, 2016; Kitchin, 2017; Snickars, 2017). Samtidig stiller stadig flere spørsmål vedrørende de effekter disse anbefalingsmotorene har på musikkulturen, og analyser som peker mot ensretting og tap av mangfold har i økende grad dominert akademisk litteratur de siste årene (se Mulligan, 2014; Maasø, 2016; Snickars, 2017; Wikström, Moreau & Borreau 2018).

Idéer om mangfold og inkludering utgjør samtidig i økende grad en del av sosio- og kulturpolitiske målsetninger for samfunnet. Som en del av hverdagspråket vårt løftes mangfold opp som en type forskjellighet, som i stor grad forstås som noe positivt, og tillegges varierende betydninger etter skiftende kontekster og formål (Wrench, 2007; Berg & Håpnes, 2001). I musikken kan man snakke om mangfold i et demografisk perspektiv, hvor man både på skaper- og publikumssiden ønsker heterogene sammensetninger av kjønn, alder, etnisitet osv. Men det kan også handle om det som angår musikkens form og innhold, hvor varierte kunstneriske uttrykk kan skape et bredt spekter av ulike stiler og sjangre – en dimensjon bl.a. beskrevet som et «estetiskekspressivt mangfold» av forskningsprosjektet «Digitization and Diversity» (Gran, Lager vestberg, Booth & Ogundipe 2019). Musikk og mangfold anses derfor ofte til å være et kulturpolitisk anliggende, hvor ulike reguleringer og bestemmelser ment til å avhjelpe kulturelle uttrykk som opplever svikt i kommersielle marked, sikrer samfunnet et bredest mulig tilbud.<sup>2</sup> Norske myndigheter har som mål å tilrettelegge for «produksjon, formidling og etterspørsel av ulike musikkuttrykk», og støtter derfor både store og små musikkbransjeaktører økonomisk, gjennom målrettede bevilgninger og stipendordninger.

Aktører i musikkbransjen må i dag forholde seg til algoritmisk, personalisert kuratering av innhold når de produserer, distribuerer og markedsfører sin musikk, mot digitale plattformer og strømmetjenester. Gjennom 11 kvalitative intervjuer undersøker denne artikkelen hvilke oppfatninger og erfaringer med algoritmisk kuratering av musikk som eksisterer i den norske musikkbransjen – fra strømmetjenesteleverandører; via plateselskaper, forlag og distributører, til interesseorganisasjoner og rettighetsforvaltere. Med utgangspunkt i et kulturpolitisk ideal om et «estetiskekspressivt mangfold» nærmer artikkelen seg musikkstrømming gjennom fem nøkkelord – synliggjøring, kuratering, personalisering, ensretting

- 
1. Pr. april 2019 mottar Spotify 40 000 låter daglig, 280 000 låter ukentlig, 1,2 million låter månedlig og tilnærmet 14,6 millioner låter årlig. Se Music Business Worldwide (tilgjengelig 20. mai 2020): (<https://www.musicbusiness-worldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/>)
  2. Se kapitlet «Mangfold i musikkbransjen» i rapporten «Hva Nå? Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje» (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://www.regjeringen.no/contentassets/94e99440dd604be1836c4543fdb92cb6/musikkutredning---hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje---bi-2019.pdf>

og profesjonalisering – som på hver sin måte relaterer til aktørenes erfaringer med den algoritmiske kuraterings rolle i synliggjøringen av sjangerbredde og -mangfold. Artikkelen adresserer dermed følgende problemstilling: **I hvilken grad oppleves strømmetjenestene å svare til et kulturpolitisk ideal om et estetiskekspressivt mangfold, blant norske musikkbransjeaktører?**

Innledningsvis vil artikkelen presentere en systematisk og teoretisk gjennomgang av nevnte nøkkelord, før en metodisk redegjørelse finner sted. Dette inkluderer også en kort diskusjon vedrørende studiens refleksivitet og de etiske begrensningene ved å benytte seg av identifiserte elitekilder i forskning. Videre vil nøkkelordene settes i sammenheng med empiriske funn og analyse. Ved siden av å være en deskriptiv redegjørelse av den norske musikkbransjens erfaringer med algoritmisk kuratering (og personalisering) – og hvordan dette relaterer til idealet om et estetiskekspressivt mangfold – argumenterer jeg for at strømmetjenester bidrar til å profesjonalisere musikkbransjen snarere enn å demokratisere den (slik det er blitt hevdet tidligere), hvor et økt informasjonstrykk har skapt et skjerpet krav til ressursbruk og teknisk kompetanse, som gjerne ligger ved siden av artistens kjernevirke som skaper og utøver av musikk.

## Teoretisk rammeverk

I takt med strømmetjenestenes inntog har musikkulturen i økende grad delegert sorteringen, klassifiseringen og hierarkiseringen av musikk til algoritmer. Parallelt har en akademisk interesse for hvordan algoritmer fasiliterer innhold, vokst fram, hvor teoretiske begreper knyttet til «algoritmisk kultur» (Striphas, 2015), «algoritmisk synlighet» (Bucher, 2012; 2018), «algoritmisk relevans» (Gillespie, 2014) eller «algoritmisk etterrettelighet» (Diakopoulos, 2015) mm. har preget ordskiftet. Hva gjelder musikkstrømming, har det vært en særlig interesse for hvordan ulike spillelister, radiofunksjoner eller andre «presentasjonsflater» synliggjøres for publikum. I denne artikkelen identifiserer jeg fem nøkkelord som på hver sin måte har vært betydelige i samtalen rundt algoritmisk filtrering av musikk:

### Synliggjøring

Ved siden av å være en plattform som distribuerer eller overfører kulturelt innhold, er en av strømmetjenestenes kjernefunksjoner i utgangspunktet å «gjøre noe eller noen synlig». Ved å bestemme hva som bør og ikke bør sees, mellom hvem som kan og ikke kan se hvem, bidrar algoritmedrevne strømmetjenester i å konfigurere det synlige (Bucher, 2012). På samme måte som ulike kvantifikasjoner (som klikk eller likes) driver dagsordenen i sosiale medier eller på digitale nyhetsplattformer, er avspillingsfrekvenser katalysatorer for synlighet i strømmetjenester. Samlet sett angår derfor strømmetjenestenes administrasjon av det estetiskekspressive musikk-mangfoldet det som kalles «algoritmisk synlighet», som bl.a. er blitt knyttet til foucauldiansk panoptisisme eller såkalte «synlighetsregimer». Her relaterer det «å bli synlig» eller det «å bli gitt synlighet» til et maktspill, hvor teknologiske og arkitektoniske strukturer spiller en avgjørende rolle for hva slags innhold som løftes fram (Bucher, 2012).

Opplevelsen av hvordan algoritmedrevne strømmetjenester spiller en rolle i synliggjøringen av musikk- og sjangermangfold, er imidlertid ambivalent. Utredningen «Hva Nå»<sup>3</sup> finner bl.a. at norske artister på den ene siden anerkjenner hvordan tilgjengeligheten

3. Se avsnittet «Opplevd digitalisering og mangfold» (s. 11), under kapitlet «Digitaliseringen av musikkbransjen – konklusjoner og hovedfunn» i rapporten «Hva Nå? Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje» (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://www.regjeringen.no/contentassets/94e99440dd604be1836c4543fdb92cb6/musikkutredning---hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje---bi-2019.pdf>

på digitale plattformer totalt gir et større tilbud av musikk enn tidligere (i form av antall titler tilgjengelig), noe som i realiteten styrker det estetiskekspressive mangfoldet i seg selv, mens at hva som løftes fram og gjøres synlig i strømmetjenestene, på den andre siden, anses smalt. Synliggjøring av innhold relaterer derfor også til den generelle tilgjengeligheten til innhold strømmetjenestene byr på, og hvordan denne tilgjengeligheten er «relativ» i forhold til de rammebetingelsene algoritmene opererer innenfor: Selv om man har tilgang til alt, er flatene for hva som gjøres synlig, tydelig begrenset (se Tallerås, Colbjørnsen & Øfsti, 2019). Totalt peker derfor den algoritmedrevne synligheten i musikkstrømmetjenestene mot et fenomen som i økende grad gjør seg gjeldende: «aldri har forbrukerne kunnet lytte til så mye forskjellig musikk, samtidig som andelen som lytter til det samme vokser». <sup>4</sup>

### Kuratering

Synliggjøring dreier seg om hvordan tjenestene sorterer, filtrerer og presenterer katalogene sine. I forlengelsen av algoritmisk synlighet har derfor strømmetjenestenes egenskap som tilbydere av musikkanbefalinger fått en økt betydning (Chodos, 2020; Snickars, 2017; Seaver, 2019). Tjenestenes dreining fra å (i sin reneste form) være en distribusjonsplattform av kulturelt innhold, til å bli en «anbefalingsmaskin» – som utover den ubegrensede tilgangen tilbyr publikum veiledning – representerer en såkalt «kuratorial vending» (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019; Sellar, 2014; Chodos, 2020), som setter «verden i system» og avlaster publikum «byrden ved å velge» (Maasø, 2016; Kiberg, 2018).

I dagens musikkstrømmetjenester benyttes ulike metoder for å kuratere innholdet i katalogene de forvalter. Både det vi kaller algoritmiske og redaksjonelle anbefalingsmotorer, preger tjenester som Spotify, Tidal og Apple Music. De kan komme i form av spillelister, radiofunksjoner, rekker med nye utgivelser eller «auto complete» i søkemotorer – og er enten generert av en algoritme eller satt sammen av en redaktør. Slik utøver strømmetjenester en form for agendasettende makt: Med en legitimitet tuftet på en samlet brukeraktivitet rapporterer de i sanntid om hva som er det mest spilte, likte, populære osv. Ofte settes algoritmenes mekaniske måte å drive automatiserte anbefalinger på, opp mot de menneskedrevne, redaksjonelle anbefalingene, som gjerne forstås som mer autentiske og kunnskapsbaserte (Kiberg, 2018).

### Personalisering

Bucher (2012) påpeker at det å undersøke «nye modaliteter av synlighet er et spørsmål om *hvordan* snarere enn *hva* som blir synliggjort». I dag relaterer de mest utbredte måtene å algoritmisk kuratere innhold på i stadig større grad til ulike personaliseringsstrategier. Personalisering er en kuratoriell måte å skreddersy det presenterte innholdet i tjenestene på, mot hver enkelt bruker. Eksempelvis kan en spilleliste som Spotifys «Discover Weekly» prosessere en brukers individuelle smaksprofil, både gjennom dens brukshistorikk, og gjennom enorme semantiske og soniske analyser av «online musikkinnhold» (Morris, 2015). Angivelig benytter Spotify en type akustisk analyseprogramvare til å klassifisere musikk basert på forskjellige soniske faktorer. For eksempel tar algoritmen høyde for toneart, tempo og mer kulturelt abstrakte kategorier som for eksempel «dansbarhet» eller i hvilken grad låten passer til «trening» eller «fest» (Prey, 2017). Dette pares med en identifikasjon av nøkkelord og «tags» fra blogger, anmeldelser og annet web-relatert innhold, som på en eller

4. Se avsnittet «Opplevd digitalisering og mangfold» (s. 11), under kapitlet «Digitaliseringen av musikkbransjen – konklusjoner og hovedfunn» i rapporten «Hva Nå? Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje» (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://www.regjeringen.no/contentassets/94e99440dd604be1836c4543fdb92cb6/musikkutredning---hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje---bi-2019.pdf>

annen måte kan si noe om artistens sjanger, stil eller form. Innsamlingen av kontekstuell informasjon gjør at tjenestene kan foreslå koblinger og assosiasjoner mellom låter og artister, personalisert til hver enkelt bruker.

Måten tjenestene personaliserer på, har imidlertid møtt kritikk, særlig hva gjelder dens effekter på det «estetiskekspressive mangfoldet». Blant de mest alarmerende er idéen om at personalisering skaper filterbobler (Pariser, 2011). Dette refererer til en tilstand av intellektuell isolasjon som oppstår når algoritmer filtrerer og synliggjør innhold kun basert på brukshistorikk: I stedet for å bli presentert for en bredde av sjangre og stiler, får du «mer av det samme» (Snickars, 2017). Pariser hevder at det finnes en rekke utilsiktede konsekvenser av det å havne i en filterboble, hvor særlig den begrensede utvekslingen av idéer, perspektiver og innhold som viker fra ens egne preferanser, i verste fall virker som en trussel mot demokratiet (se Bozdog, 2013; Gillespie, 2016; Pariser, 2011) eller skaper devaluerende effekter på kulturell produksjon (Wolf, 2016).

### Ensretting

Stikkordene synliggjøring, kuratering og personalisering – og særlig i forlengelsen av idéen om at strømmetjenester utvikler filterbobler – peker mot at den informasjonsoverfloden vi står overfor, egentlig fortøner seg som en «informasjonsfattigdom». Denne idéen er ikke ny. Herbert Simon skrev allerede i 1971 om hvordan informasjon konsumerer publikums oppmerksomhet og hvordan et høyt informasjonstrykk skaper «en fattigdom av oppmerksomhet og et behov for å fordele denne oppmerksomheten effektivt mellom en overflod av informasjonskilder» (Simon, 1971). I et slikt perspektiv avtegner strømmetjenestene et paradoks, hvor de grenseløse mulighetene i deres enorme kataloger i realiteten gir utslag i form av konsentrasjon og ensretting (se mer om «The streaming paradox» i Maasø & Spilker, forthcoming). Dette kommer også til syne i de kuratorielle listene som ikke baserer seg på personaliseringsstrategier, men som heller skaper kvantitative mål av det som i fellesskap er det mest populære innholdet i tjenestene. Slike, såkalte «trendinglister» kan sees som forlengelser av tradisjonelle hitlister, som også har tatt del i musikkulturen i det vi kan kalle en «pre-algoritmisk tid». Gillespie (2016) omtaler disse som «barometre av offentlighetens antatte interesser», som gjennom nøye designede mål søker å «fange, synliggjøre eller dytte brukere i retninger tjenestene ønsker».

Ved siden av påstanden om filterbobler peker derfor flere mot det som har blitt kalt en «kumulativ ensretting» av innhold, som baserer seg på en teori om at algoritmer konstruerer selvforsterkende effekter – hvor økt eksponering avler bruk og vice versa. Maasø (2016) har knyttet dette til såkalte «matteuseffekter», hvor populære låter som når en viss strømmeterskel, gis kumulative effekter som flytter dem oppover hitlistene; mens Wolf (2016) og Arola (2010) har uttrykt en bekymring for hvordan kulturelt innhold slik ender opp med å bli «disiplinert» gjennom «subtile dikringer av hva som passer innenfor de gitte plattformenes logikker». Måten f.eks. kortere låter vinner terreng i musikkstrømmetjenestene (rett og slett fordi de kan spilles av oftere) kan være ett eksempel på akkurat det. Disse effektene kan anses problematiske, særlig hva gjelder nisjebasert musikk som ikke tilpasser seg «mainstream» lyttepraksiser (Wikström, 2013, s. 67).

### Profesjonalisering

I utgangspunktet har digitaliseringen av musikkbransjen gitt en større bredde aktører mulighet til å distribuere musikk. Dagens marked kjennetegnes av at det i teorien ikke finnes noen nedre terskel for å dele innholdet man har produsert. I tradisjonelle medier, som var preget av kapasitetsmessige og tekniske begrensninger, var derfor synlighet en knapp

ressurs i seg selv. Med strømmetjenester, som ikke står overfor de samme begrensningene, er tilgjengeligheten for å markedsføre seg selv teoretisk sett ubegrenset. Dette har ført til en idé om at musikkbransjen er «demokratisert», hvor plateselskaper (og andre aktørers) kontroll over hva som blir solgt og gjort synlig, er avløst av forbrukerne og deres sammenkoblede interaktivitet. Blant flere har Wikströms (2013) beskrivelse av den «nye, digitale musikkøkonomien» pekt på hvordan bransjen har gått fra en tilstand hvor etablerte og profesjonaliserte bransjeapparater kontrollerte musikkmarkedet, til å bli en «sammenkoblet kultur», hvor det finnes utvidede distribusjonsmuligheter for ikke-profesjonelle artister (s. 1–11).

Slik har tilgjengeligheten til å distribuere egen musikk, uten et profesjonelt mellomledd, skapt et større amatørsegment i feltet. Wikström (2013) peker imidlertid også på hvordan musikkbransjen samlet sett har intensivert og oppjustert markedsføringsbudsjettene sine de siste årene – noe som kan peke mot en profesjonalisering av bransjen, hvor de med mest ressurser og teknisk kompetanse til å kunne gjøre seg synlig, er de som best evner å skjære gjennom støyen. Følgelig omtales idéen om «den demokratiserte musikkøkonomien» stadig oftere som en «myte», blant forskere og musikkvitere.<sup>5</sup>

## Metode

Artikkelen tar sikte på å beskrive hvordan norske musikkbransjeaktører snakker om algoritmisk kuratering i strømmetjenester og bygger empirisk på 11 kvalitative dybdeintervjuer med aktører fra plateselskaper, distribusjonskanaler, strømsplattformer, interesseorganisasjoner og musikkforlag. Kun ett intervju, gjort med strømmetjenesten Spotify (Johan Seidefors, head of content), er ikke å anse som særnorsk, men som en aktør med en tungtveiende rolle i det norske musikkmarkedet. Alle informantene er strategisk valgt ut, og representerer erfaring og en yrkespraktisk kunnskap gjennom årelange engasjement fra ulike roller og verv i musikkbransjen.

Intervjuene ble gjennomført i perioden oktober 2019–mars 2020 og er mellom 50 og 90 minutter lange. Med et semistrukturert utgangspunkt berørte vi flere strømmerelaterte tema knyttet til informantenes erfaringer med synliggjøring av innhold, gjennom både redaksjonelle og algoritmiske anbefalingssystemer.

**Tabell 1:** Undersøkelsens deltakere

Aktør	Stilling	Selskap
Larry Bringsjord	Styreleder	FONO
Herman Foss	Avtalekonsulent (Online Media)	TONO
Kerstin Mangert	General Manager	Arctic Rights
Lise McKay	Commercial Director	Universal Music
Inger Elise Mey	Avdelingsdirektør (Online Media)	TONO
Lena Midtveit	Senior manager	Sony Music
Hans Ole Rian	Forbundsleder	Creo
Sveinung Rindal	Country manager	The Orchard
Johan Seidefors	Head of Content (Senior Editor)	Spotify
Marte Thorsby	Managing Director	IFPI
Marius Øvrebø-Engmoen	Daglig leder	GramArt

5. Se intervju med professor Marika Lüders, ved Institutt for medier og kommunikasjon (UiO), og postdoktor Anja Nylund Hagen, ved Institutt for musikkvitenskap (UiO), på UiO.no (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://www.hf.uio.no/imk/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2020/spotify-fys-makt-vokser-i-takt-med-nye-lyttere>

En slik intervjuundersøkelse vil alltid ha noen etiske, epistemologiske og refleksive begrensninger. På den ene siden er ingen av aktørene nøytrale: De er alle strategiske beslutningstakere, som kan ha behov for å rettferdiggjøre sine beslutninger og meninger på ulikt vis – særlig vedrørende spørsmål som omhandler ulike verdisyn eller kulturpolitiske holdninger. Dette angår også aktørenes rolle i bransjen og hvilke idealer disse vanligvis forfekter. Utvalget – som både rommer aktører fra globale og mektige selskaper (Spotify, Universal, Sony) og lokale, meningsbærende interesseorganisasjoner (Fono, Creo, Gramart) – vil til enhver tid preges av de kulturpolitiske og verdimessige standpunktene selskapene og organisasjonene de representerer, forsvarer. På den andre siden vil også intervjusituasjonen og analysen preges av de synspunkter jeg som forsker måtte ha med meg. Implikasjonene ved å benytte seg av identifiserte, navngitte intervjuobjekter gjør at jeg løper en risiko for å gjøre meg avhengig av kildene mine, lar meg prege av deres interesser og ender opp med å bli for forsiktig eller lite kritisk. Med en antropologisk distanse til forskningsobjektene, hvor jeg først og fremst «fra utsiden» har observert det aktuelle feltet, søker imidlertid denne artikkelen, på sosialkonstruktivistisk vis, å formidle hvordan musikkbransjeaktører *kan* fortolke verden: Den viser én side av en sannhet som alltid vil være mye større og mer kompleks enn det én artikkel kan redegjøre for.

## Funn og analyse

Analysen vil først og fremst presentere det musikkbransjen omtaler som de største mulighetene og utfordringene med algoritmisk filtrering av innhold. Dette vil innebære en deskriptiv redegjørelse av hvordan aktørene opplever det å jobbe med strømming, anno 2020. I lys av de ulike rollene informantene har, og derav de ulike interessene de representerer, vil jeg diskutere følgende: hvordan **synliggjøring** relaterer til et kulturpolitisk maktspill, regissert av de arkitektoniske og tekniske strukturene strømmetjenestene fører; hvordan **kuratering** eller en «kuratorial vending» av strømmetjenestene kan bidra til å forme både kulturell produksjon og distribusjon; hvordan **personalisering** både gir rom til å tilpasse innhold (gjennom nye, ukonvensjonelle parametere og målgrupper), samtidig som det løper en risiko for å konstruere filterbobler eller «intellektuell isolasjon»; hvordan tegn av en **ensretting** i tjenestenes innholdspresentasjon gjør at nisjer og «smalt innhold» opplever svikt i dagens marked; og hvordan en økt **profesjonalisering** av feltet peker mot en revurdering av den utbredte idéen om en «demokratisert» strømmeøkonomi.

### Synliggjøring

Med sitt teoretisk sett «ubegrensede potensial» åpner online, digital musikkdistribusjon for at «alle» i prinsippet har like muligheter for å bli synlige. Sammenlignet med tidligere musikkmedier er strømmetjenestenes iboende fordel at det ikke finnes noen tekniske begrensninger for lagring eller distribusjon av musikk: man kan få *on-demand*-tilgang til hva som helst, når som helst. Dette styrker, på sett og vis, det estetiskekspressive mangfoldet i seg selv: Med «all» musikk tilgjengelig, på én og samme plattform, vil også alle former – alle stiler og sjangre – være representert.

Dette matcher de kulturpolitiske idealene skissert innledningsvis. Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti (2019) holder fram at «tilgang til kultur er en grunnleggende forutsetning for demokratiske samfunn» og at vi i Norge bl.a. holder oss til «en sterkt subsidiert mediesektor, hvis privilegier er balansert mot forpliktelser på innholdsmangfold, kvalitet og tilgang for alle». Dette gjenspeiles også i strømmetjenestenes diskurser, f.eks. når strømmetjenester proklamerer at deres tilbud gir tilgang til «anything, anywhere, anytime», eller når Spotify



markedsfører seg som en tjeneste og katalog uten begrensninger (ibid). Parallelt løfter Spotify og aktører fra de større plateselskapene dette fram som en demokratisk styrke, i våre intervjuer:

Platebutikker hadde en begrenset overflate: de stilte fram det de visste skulle selge mest (...) Vi har gjort det lettere for alle kreatører og artister å både skape og publisere musikk selv, på en måte som gjør det mulig for publikum å finne, oppdage og lytte til den. (Johan Seidefors, Head of Content, Spotify, 17.01.2020)

Plateselskaper kan ikke være gatekeepere på samme måte som før. (...) Du må ikke ha en boss i et plateselskap som skal like musikken din for at den skal ut. Det finnes veldig mange veier til målet. Det tror jeg er bra. (Live McKay, Commercial Director, Universal Norge, 07.02.2020)

Seidefors og McKay refererer her til en tilstand pre strømmetjenester og *piracy*. Da Spotify i sin tid ble lansert, konkurrerte de mot ulovlige gratisplattformer som tilbød alt, og idéen om en type «universell tilgjengelighet» bød på et konkurransefortrinn den «fysiske platebutikken» ikke kunne konkurrere mot. Samtidig relaterer tilgjengeligheten til begreper som «informasjonsoverbelastning og -fattigdom» (Simon, 1971): Selv om innholdet er tilgjengelig, er det ikke nødvendigvis synlig, det er «relativt tilgjengelig» (Tallerås, Colbjørnsen & Øfsti, 2019). Som en naturlig konsekvens av de enorme katalogene tjenestene administrerer, drukner derfor store deler av innholdet. Slik relaterer den «algoritmiske synligheten» til et maktspill hvor nettopp teknologiske og arkitektoniske strukturer spiller en rolle for hva som løftes fram og hva som filtreres bort (Bucher, 2012). Tilgjengeligheten og synlighet er derfor i utgangspunktet i en konflikt mellom et kulturpolitisk og et kommersielt ideal – hvor idéen om et bredest mulig tilbud, kolliderer med idéen om hva som er «kommersielt og salgbart». Marte Thorsby, fra de norske majorselskapenes interesseorganisasjon (IFPI), mener det bør være rom for å diskutere om alle har «rett til et publikum»:

I utgangspunktet må man tenke at man ikke har krav på et publikum. Det er noe med det at: har du ikke et publikum, så har du ikke et publikum. (...) Hvis ikke publikummet ønsker deg: er det riktig å tenke at man *må* kunne leve av musikk? Jeg er ikke sikker. (Marte Thorsby, Managing Director, IFPI Norge, 28.10.2019)

Med idéen om den demokratiserte, digitale musikkøkonomien løfter Thorsby fram forbrukerens makt til å determinere musikkmarkedet: Det er publikums samlede oppmerksomhet som skal forme synligheten. Samtidig som distribusjonsmulighetene og antall aktører øker parallelt, forsterkes imidlertid barrierene for «å nå gjennom». Hvordan tjenestene kuraterer innholdet sitt de teknologiske og arkitektoniske rammene algoritmene konfigurerer synlighet i (Bucher, 2012), kan slik være avgjørende for i hvilken grad det estetiskekspressive mangfoldet gjøres tilgjengelig.

### Kuratering

Forholdet mellom tilgjengelighet og kuratert synlighet er ambivalent: På den ene siden løfter man fram hvordan synligheten i en strømmetjeneste kun er en manifestasjon av et marked styrt av brukerpreferanser – kvantifiserte mål av det vi i fellesskap lytter mest til; på den andre siden løftes de strukturelle måtene tjenestene kuraterer innholdet, som en måte å styre publikums bruk på. Ved siden av å være en distribusjonsplattform med «uendelig tilgang» til musikk, representerer tjenestene som nevnt, «en kuratorial vending». Sentralt i dette skiftet er både tjenestenes kreative og aktive rolle som organisator av innholdet, men også – i ytterste konsekvens – som kulturagenter som besitter et potensial til å forme produksjonen av både kunstnerisk innhold og kulturell verdi (O'Neill, 2007).



I utgangspunktet må en bruker, på et eller annet vis (i eller utenfor plattformen), bli presentert for et innhold før det velges. Selv om behovet for å filtrere informasjon i en katalog som rommer 50–60 millioner titler er åpenbar, kan man stille spørsmål rundt den reelle makten tjenestene har til å løfte fram noe framfor noe annet. Seidefors i Spotify ser hvordan måten de kuraterer innholdet på, kan spille en rolle for hvordan publikum bruker tjenesten, men er usikker på den reelle makten de har til å forme estetiske preferanser. Han trekker på den ene siden fram at de kan påvirke hva publikum blir eksponert for, både gjennom algoritmisk og redaksjonell kuratering, men hevder at det på den andre siden er brukerne selv som tar aktive valg om hva de ønsker å lytte til. Seidefors understreker at dette er aspekter de hele tiden vurderer og tar stilling til, og at de særlig tar hensyn til de mer «demografiske mangfoldsdimensjonene»:

Vi kan f.eks. se at en hiphospilleliste er veldig mannsdominert. Da forsøker vi å øke «female representation» i den målgruppen. Dette er sensitive spørsmål, men vi forsøker å jobbe inn artister som kanskje ikke brukerne hadde valgt. Slik vil vi forandre atferd over tid, fordi vi tror at det finnes et rettferdig aspekt i det, som trumfer det umiddelbare valget. (Johan Seidefors, Head of Content, Spotify, 17.01.2020)

På denne måten er Spotify delaktige i produksjonen av kulturell verdi. På konstruktivistisk vis jobber de med føringer som i dette tilfellet etterstreber en mer likestilt musikkultur. Hva gjelder sjanger og det estetiskekspressive mangfoldet, er Seidefors imidlertid mer forbeholden:

Vi har ingen agenda om at en viss musikk sjanger skal høres mer enn en annen. Det styrer brukerne. Men vi forsøker å se til at vi har spillelister i mange ulike musikk sjangre, være rettferdige mellom major- og independentlapper, slik at man som uavhengig artist også skal ha mulighet til å nå ut. (Johan Seidefors, Head of Content, Spotify, 17.01.2020)

Seidefors peker slik på hvordan strukturene i tjenesten kan være kulturpolitiske drivere, ved å f.eks. løfte fram kvinnelige artister eller ulike musikk sjangre. Ved siden av algoritmisk filtrering ser vi også at dette angår redaksjonelle, menneskedrevne operasjoner. I forlengelsen av idealet om å synliggjøre «estetiskekspressivt mangfold» løfter flere informanter fram verdien av å gjøre manuelle, redaksjonelle prioriteringer – gjerne fordi smalere musikk sjangre har færre lyttere, færre datapunkter og derfor er vanskeligere å prosessere for algoritmer. Sveinung Rindal, som representerer distributøren The Orchard mener at det er essensielt å ha «en stemme» som kan anbefale titler, særlig når man «går bort fra hitlistene og lenger ned i bredden». Selv om han i utgangspunktet har stor tro på at algoritmer kan skaffe gode anbefalinger til brukeren, savner han redaksjonelt stoff servert av en menneskedrevet, faglig basert ekspertise, som både kan styrke og synliggjøre smalt innhold i tjenestene og stimulere til større musikkinteresse blant publikum:

Jeg synes f.eks. nye releaser under klassisk sjangeren, på de ulike plattformene, verken viser kompetanse, vilje eller progressivitet. (...) Når vi har byttet bort alle redaksjonelle features, alle intervjuer og anmeldelser i Norges aviser – alle de som skrev om norsk musikk for 10 år siden – synes jeg det skuffende at man ikke har fått det igjen i en kanal hvor man bruker musikk. (Sveinung Rindal, Country Manager, The Orchard Norge, 14.01.2020)

Rindal, som gjennom The Orchard jobber med å distribuere uavhengige artisters musikk, mener det ligger et uforløst potensial i å styrke tjenestenes kuratorielle innsats, slik at mer av den estetiske bredden syns. Et lignende resonnement finner vi hos Larry Bringsjord, som

gjennom sitt verv som styreleder i interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskap FONO, jobber målrettet for å «øke kjennskapen til norsk musikk innenfor alle sjangre». <sup>6</sup> Han mener at med en redusert redaksjonell fagkunnskap forsvinner de som følger mest med: de som er oppdaterte på både lokal og internasjonal musikkultur, som vet hva som utgis og dermed kan gi kyndig veiledning til et publikum som trenger hjelp til å orientere seg i et stadig ekspanderende musikklandskap:

Det positive med redaksjonell kuratering er at det er levende mennesker som vurderer og tenker høyt: det er folk som elsker og ikke elsker musikk. De har preferanser og høy grad av kunnskap. (...) Jeg har et håp om at plattformene styrker sin redaksjonelle innsats på musikk. (Larry Bringsjord, Styreleder i FONO, 25.11.2019)

Både Bringsjord og Rindal etterlyser et større kulturpolitisk ansvar blant de større plattformene, hvor særlig Spotify er den største og mest dominerende aktøren. I intervjuene dukker det opp en rekke eksempler på politiske tiltak som er ment å avhjelpe kommersiell svikt i markedet. Særlig løftes konsesjonskravene i radio fram – hvor et lovverk regulerer andelen av lokalprodusert innhold stasjonene fronter – eller parallelle bestemmelser i tilgrensende bransjer, hvor f.eks. internasjonale filmstrømmetjenester som Netflix og HBO pålegges å produsere en viss prosent lokalprodusert innhold.

Man kan tenke seg å f.eks. lovpålegge Spotify og andre plattformer en større redaksjonell, lokal forankring enn det man har i dag, og jeg tror vi må ty til å jobbe med politikerne. (Larry Bringsjord, Styreleder i FONO, 25.11.2019)

Som representant for FONO, hvis interesser løper på vegne av mindre og uavhengige plateselskaper, løfter Bringsjord slik fram en idé om at en menneskedrevet, redaksjonell innsats (enn så lenge) trumfer den algoritmiske, og at kulturpolitiske løsninger må til – hva gjelder prioriteringer som kan synliggjøre den estetiskekspressive bredden.

### Personalisering

I seg selv gir informasjonstrykket fra strømmetjenestene et reelt behov for å filtrere. Som nevnt anses derfor personalisering av tjenestene, hvor algoritmer identifiserer anbefalinger basert på publikums brukshistorikk, som en nødvendig strategi. Denne opplevelsen deles i stor grad blant informantene, på kryss av posisjonene de har i bransjen: Skal en bruker ha sjans til å kunne manøvrere seg rundt i det enorme havet av titler som er gjort tilgjengelig, må en eller annen form for kuratering finne sted. Live McKay i Universal holder fram at nye personaliseringsstrategieer først og fremst byr på et potensial for en mer treffsikker markedsføring av artistene – som ikke generaliserer publikum etter tradisjonelle, demografiske størrelser:

Markedsføringsmessig er det en fordel at du ikke trenger å segmentere på de klassiske, gamle parametrene: kjønn, alder, bosted. Nå kan man jobbe flere forskjellige sjangre og flere forskjellige nisjer samtidig, fordi man kan finne publikummet basert på interesser eller helt andre parametre. (Live McKay, Commercial Director, Universal Norge, 07.02.2020)

McKay peker på at dette også øker mulighetene for å jobbe med et bredere spekter av sjangre og nisjer, fordi man ikke trenger å rette innholdet mot større masse målgrupper. I utgangspunktet anerkjennes ofte prediktive personaliseringsstrategier for måten de presist kan forutsi en brukers atferd eller behov eller ønsker på, og skreddersydde spillelister som

6. Se FONO's viktigste merkesaker under fanen «Om FONO» (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://fono.no/om-fono/>

Spotify's Discover Weekly eller Apple Music's Replay 2020, løftes ofte fram som treffsikre anbefalingsmotorer publikum setter pris på.<sup>7</sup>

Parallelt løper disse strategiene en risiko for å konstruere bobler. Et tilbakevendende tema i vår undersøkelse er hvordan aktørene frykter at det å bli presentert for alternativt innhold – ukjent innhold som kan overraske og utfordre publikum – havner i konflikt med tjenestenes kommersielle hensyn, som i et konkurransebasert marked prioriterer å rekruttere og holde på sine brukere gjennom å tilby innhold med høyest mulig relevans (Primo & Zago, 2015; Thurman & Schifferes, 2012). Seaver (2019) konseptualiserer disse praksisene som ulike former for «feller» og beskriver amerikanske algoritmeutvikleres tendens til å omtale deres personaliseringsstrategier som måter å «hekte» eller «lokke» brukere til varig bruk av tjenestene på – en diskurs han sammenligner med antropologiske teorier om dyrefangst. I en forlengelse av teorien om filterbobler eksisterer det slik en frykt for at man reduserer brukerens indeks av innholdspresentasjon til først og fremst å ha en personlig betydning, som mer enn noe annet forsterker ens egen smak og preferanser (De Vito, 2016; Sandvig, 2014). I et større bilde kan man reise spørsmål om plattformene i det hele tatt legger til rette for at man kan møte innhold, informasjon eller idéer som viker fra ens egne (Bozdog, 2013, Gillespie, 2016; Pariser, 2011): aspekter som i utgangspunktet virker sterkere når vi snakker om nyheter eller distribusjon av politiske budskap, men som det likevel er verdt å diskutere med henblikk på mangfold, maktfordeling eller finansiell konsentrasjon i kultursektorene. Kerstin Mangert i musikkforlaget Arctic Rights, som er særlig opptatt av vilkårene til lokal og norskprodusert musikk, er redd algoritmenes favorisering av gjenkjennelse serverer publikum en ensopret palett hvor brukerne «liker det de hører, men ikke utfordres». Tilsvarende sammenligner Thorsby (IFPI) musikkstrømmetjenestene med sosiale medier og deres distribusjon av nyheter og politikk:

Det blir slik som på Facebook: etter hvert leser du bare det samme. Algoritmene bare tweeker deg inn i din egen politiske sjanger. Du får ikke sett hele verdensbildet, bare en liten stripe. Jeg tror vi blir snevrere av det. (Marte Thorsby, Managing Director, IFPI Norge, 28.10.2019)

Dette relaterer til idéen om intellektuell isolasjon, som også er blitt lenket til begreper som «small world» eller «informasjonsfattigdom» (Salganik, Dodds & Watts, 2008; Maasø, 2016; Simon, 1971; Wolf, 2016), som tilbyr en viktig ramme for å forstå hvordan kulturelt innhold spres. Disse markerer publikums naturlige tilbøyelighet til å favorisere de og det som er likt seg selv, og peker dermed på hvordan personaliseringsstrategier kan trosse eksponeringen av ukjent innhold. I sin studie av radiofunksjoner finner Snickars (2017) tilsvarende at Spotify's algoritmer tvinger publikum inn i en «mer av det samme»-sirkulasjon, mens Wolf (2016) argumenterer i sin studie av YouTube-innhold for hvordan personalisering av innhold kan være bekymringsverdig i lys av kulturell produksjon. For «selv om vi i utgangspunktet foretrekker likhet», argumenterer hun for at «det gjerne er forskjellighet som skaper nye idéer og impulser». Tilsvarende påpeker Hans Ole Rian, fra kunstnerorganisasjonen Creo, at selv om mange synes «det er ok å bare høre på Dire Straits, så er det ikke særlig interessant kulturpolitisk sett». Han ønsker at bransjen i større grad skal stimulere til nysgjerrighet, mens Rindal (The Orchard) og Bringsjord (FONO) løfter fram hvordan personalisering av musikk (og annet kulturelt innhold) er problematisk, nettopp fordi det å basere kvantifiserte anbefalinger på et sett med abstrakte og kulturelle variabler, er vanskelig.

7. Se journalist Adam Pasicks artikkel: «The magic that makes Spotify's Discover Weekly playlists so damn good» (tilgjengelig 20. mai 2020): <https://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weekly-playlists-so-damn-good/>

Algoritmene er altfor dårlige i dag. Hvis du lytter til en rapper, så betyr det ifølge algoritmen at du liker amerikanske rappere. Selv om det ikke stemmer, er det de du får anbefalt. Kanskje vil du egentlig ha fransk hiphop? (Larry Bringsjord, Styreleder i FONONO, 25.11.2019)

Algoritmer er jeg egentlig fryktelig glad i: hadde det bare fungert utrolig mye bedre. Algoritmer i musikk er vanskeligere enn i andre felt, det er det veldig lett å se. Hvis du kjøper en TV på Elkjøp og nettsiden anbefaler HDMI-kabel, så har du liksom truffet: enkelt mersalg. Men hvis du sier: «Jeg ser du hørte på Nordstoga, her er Hekla Stålstrenga», så er det ikke sikkert at det er treff i det hele tatt. (Sveing Rindal, Country Manager, The Orchard Norge, 14.01.2020)

Både Bringsjord og Rindal uttrykker en tro på at algoritmene «kan bli bedre», men at de enn så lenge fører en type anbefaling som risikerer apofeni, og oppfatter mønstre og forbindelser som egentlig ikke eksisterer (boyd & Crawford, 2012). Fordi strømmetjenestene bygger på konseptualiseringen av den individuelle musikklytteren, kan de leses som «prediksjonsmaskiner» som konstant skaper og avgrenser en teori om hvem brukeren er og hva den vil gjøre videre. Rindal kommenterer at publikum egentlig opplever seg selv som mer komplekse enn det strømmetjenestene oppfatter at de er og at algoritmene har en tendens til å «sette brukeren i en bås en ikke nødvendigvis føler seg hjemme i». Fordi publikum ikke lenger identifiseres ut ifra mål en velger selv, men etter et sett atferd og valg hvis konsekvenser er uvisse, mister man kontrollen over sin egen musikkidentitet: Man kan for eksempel påstå at man elsker jazz, men hvis man bare lytter til popmusikk, vil ikke den påstanden ha noe å si (Finn, 2017, s. 109).

## Ensretting

Ved siden av personaliserte, avgrensede presentasjonsflater i tjenestene, uttrykker flere en bekymring for hvordan en «ensrettet» og samlet musikkultur – som truer «det estetisk-ekspresive mangfoldet» – trer fram med strømmetjenestene. En betydelig andel studier har de siste årene pekt på hvordan en «superstjerneøkonomi» har fått bedre forutsetninger for å vokse i en algoritmedrevet strømmeøkonomi. Ved siden av nevnte artikler, som Maasøs (2016) arbeid om kumulativ konsentrasjon og «matteuseffeker», finner Lynskey (2018) at antall artister og variasjon i sjangre har gått markant ned på britiske hitlister de siste 25 årene, mens Wikström et al. (2018) ser en signifikant reduksjon i det han kaller «lokalt og akustisk mangfold» i samme periode. Han påpeker at økonomien i bransjen har ført til at det nå satses på færre prioriterte artister, som «med bredere publikumsappell lettere skal kunne skjære gjennom støy». Også Elberse (2013) argumenterer for at strømmetjenestene forsterker den «superstjerneøkonomien» demokratiseringen i utgangspunktet skulle motvirke, først og fremst fordi «mainstream» lyttere er vant til et bruksmønster hvor et begrenset antall popstjerner, synliggjort gjennom ulike «charts», sirkulerer. Argumentene hennes er basert på en analyse av diverse topplister og deres andel av det totale forbruket, og leder an til dystre påstander slik som Mulligans (2014) «death of the long tail» (i overført betydning: «død over nisjeinnholdet»). Som et utgangspunkt holder alle informantene, på kryss av roller i bransjen, et sjangermangfold høyt i sitt arbeid og forfekter et syn hvor bredde utelukkende sees som positivt for musikkulturen. Blant flere peker Lena Midtveit, fra majorselskapet Sony, på dette. Selv om hun representerer et selskap som ofte assosieres med den brede musikkulturen (Wikström, 2013, s. 67), viser hun til hvordan de også forvalter kataloger som går utover populærmusikken:

Vi skal ha en bredde, selv om vi ikke etterlever det helt per nå. Det skal være rom for nisjer. Ofte holder vi majors oss i midten, ved den store brede, populærmusikken. Men vi har også en stor klassisk- og jazzseksjon: vi har alt. (Lena Midtveit, Senior Manager, Sony Music Norway, 22.10.2019)

Wikström (2013) argumenterer for at det i større grad knyttes forventninger til hitproduksjon og viral oppmerksomhet i dagens strømmeøkonomi, og at en økende intensjon om å skape innhold som kan kommuniseres på kryss av flere medier, på sikt skader rekrutteringen av nisjeartister (s. 17). Dette gjenspeiles i vårt materiale, hvor nisjer forstås som variasjoner innenfor sjangre som jazz, klassisk, rock, metal osv. Bringsjord (FONO) betegner dagens nisjemarked som «særdeles komplisert», og impliserer at det ligger økonomiske motiver bak strømmetjenestenes promotering av hitlister: «Listene plattformene synliggjør er ganske snevre i sjanger. Selv om du også finner blues- og jazzlister, så promoterer tjenestene det de tjener mest penger på». Dette påvirker også artister og plateselskaper som hadde en mer bærekraftig økonomi før digitaliseringen av bransjen. Inger Elise Mey og Hermann Foss, som representerer rettighetsforvalteren TONO, forteller at nisjeaktører som før kunne basere økonomien sin på et anstendig platesalg, sliter med å gjøre seg synlig på de nye, digitale plattformene:

Ta Kari Bremnes. Hun har måttet gjøre alt selv fordi plateselskapet hennes, Kirkelig Kulturverksted, har blitt hardt rammet av omleggingen til strømmeøkonomi. Det blir tøft å holde produksjonen oppe i et segment som er ganske smalt. Esoterisk norsk-på-norsk med åndelig tilsnitt er ikke Kygo: det er Kari, ikke sant. (Inger Elise Mey og Hermann Foss, Avdelingsdirektør og avtalekonsulent i Online Media, TONO, 13.02.2020)

Denne observasjonen kan knyttes til et annet aspekt som relaterer til hvordan strømmeformatet ikke bare forandrer hvordan musikk distribueres, men også hvordan den produseres. I Mark Katz' (2012) bok «Capturing Sound», som viser til medias rolle som distributør er delaktig i hvordan musikk skapes, ser vi hvordan musikkulturen alltid har utviklet seg i takt med teknologien. Gjennom en historisk gjennomgang av musikkmedier lanserer han begrepet «fonografeffekter», og utforsker hvordan romlige og temporale muligheter og begrensninger former kreativ produksjon. F.eks. hadde LP-platen et tidsmessig forbehold som favoriserte musikk av en viss lengde. På korresponderende vis knytter også Rindal (The Orchard) strømmetjenestene til en mer eller mindre mediedeterministisk tenkning, hvor den musikken som til enhver tid vinner fram, er et tegn på en medieutvikling:

Jeg tror at når 78-plata ble til singelplata; når lp-plata ble til cd-plata, så var det artister vi kvittet oss med. Kanskje ikke så voldsomt som det vi ser nå, men det er helt klart at Kurt Foss og Reidar Bø ikke ble med på overgangen fra 60- til 70-tallet. Vi tok ikke med oss musikken Åse Kleveland gav ut i vinylformat på 70-tallet, det ble faktisk aldri utgitt på CD. Finn Kalvik er jo en av Norges flotteste visesangere, men mange sluttet også å høre på ham før han fikk et velfortjent comeback i CD-alderen. Jeg tror at vi må leve med at noen artister ser at karrieren deres ikke er så innbringende, rett og slett fordi at tiden har gått. (Sveiung Rindal, Country Manager, The Orchard Norge, 14.01.2020)

Flere studier finner i dag fenomener som slekter på de temporale forbeholdene i LP-platen, hvor låter som i større grad «frir til repetisjon», viser seg å ha en fordel i strømmetjenestene (Lamere, 2014). Måten algoritmer kvantitativt administrerer synlighet, gjennom avspillingsfrekvenser, antyder slik utfordringene med å synliggjøre musikk som ikke er tilpasset formatet. McKay (Universal) gjenkjenner dette og ser det som en utfordring å jobbe med nisjemusikk i det hun omtaler som en «volummodell». Hun argumenterer for at nettopp kortere poplåter blir synligere på plattformen, både fordi de kan spilles av oftere og fordi de har et bredere bruksområde:

Det ligger i sakens natur at du har bruk for en bred poplåt oftere: du hører den på fest i helga, du kan høre den på trening eller mens du sykler til jobben. I motsetning til en beinhard metallåt, vil den få flere

streams bare på grunn av bruksområdene den har. (...) Det blir fort de sjangrene hvor man bruker låtene om og om igjen, som seirer. (Live McKay, Commercial Director, Universal Norge, 07.02.2020)

McKay refererer også til hvordan en låts bruksområde har blitt aktualisert ved innføringen av strømmetjenester. I den totale oppmerksomhetsøkonomien handler det om å fange publikums tid, og strømmetjenestene sverger slik til en estetikk som først og fremst skal oppleves relevant og tilgjengelig for brukeren, ved å være kjapp med å foreslå nye muligheter og anbefalinger kuratert for ethvert øyeblikk (Finn, 2017, s. 101): «Det skal finnes en spilleliste til hva enn du gjør i løpet av døgnet», uttaler Seidefors (Spotify). Thorsby (IFPI) peker på sin side på hvordan overgangen fra stykkprissalg til abonnementsbasert strømming problematiserer vilkårene for «nisjebasert musikk» som ikke genererer repetitiv bruk:

Nisjemusikken har dårligere kår enn den hadde i cd-verden. Ved å selge 5-10 000 cd-er hadde man tjent inn utgiftene og fått en ok lønn. Men det krever et stort antall streams for å nå opp til samme omsetning på tilsvarende salg av 5-10 000 cd-er. (...) I dag må du ha den repetitive spillingen for at det skal generere inntekter av betydning. At dette går utover nisjemusikken er det ingen tvil om. (Marte Thorsby, Managing Director, IFPI Norge, 28.10.2019)

Thorsbys resonnement relaterer også til hvordan affordenser i tjenestenes grensesnitt kan påvirke brukeratferd, gjennom mentale trigger og bestemte signaler som kan virke overtaende på publikum (Finn, 2017, s. 113). Bl.a. argumenterer Maasø (2016) for hvordan strømmetjenestens design kan spille en rolle i hvordan vi «søker», «skipper», oppdager og rangerer musikk. Dette demonstreres særlig gjennom funn som viser hvordan første låt på et album er «mer verdt», da den avspilles oftere enn de andre låtene på et album (Maasø & Spilker, forthcoming). Et annet eksempel understreker hvordan skippefunksjonen i Spotify tvinger fram «utålmodige lyttemønster», hvor det umiddelbart fengende innholdet prioriteres foran det lengre og mer utfordrende innholdet (Lamere, 2014). Bringsjord ser disse strukturene som tegn på en type «sjangerdiskriminering», hvor f.eks. de som jobber innenfor «jazz, folkemusikk eller klassisk taper i terrenget», fordi de kan ha låter på 10–20 minutter. Som en del av en kulturpolitisk kampanje jobber Bringsjord i samarbeid med bl.a. Rian (Creo) og Marius Øvrebø-Engmoen, daglig leder i interesseorganisasjonen GramArt, med å innføre flere «tellepunkter» som skal gi lengre låter høyere avspillingsfrekvenser:

En konsekvens av streaming og spillelister er at alt blir veldig formatert inn mot den modellen. Det ekstreme eksemplet er klassisk musikk: du får fortsatt bare betalt for de første 30 sekundene, selv om verket er på 30 minutter. Dette lider en del andre sjangre også under: elektronisk musikk, metal, jazz, osv. (Marius Øvrebø-Engmoen, Daglig leder, GramArt, 07.11.2019)

På denne måten står særlig de norske interesseorganisasjonene, som nettopp jobber kulturpolitisk for å synliggjøre bredden i norsk musikkliv, i opposisjon til de modellene strømmetjenestene benytter seg av.

### Profesjonalisering

Den presumptive «demokratiseringen» av musikkbransjen kan sees om en overordnet dimensjon, som relaterer til alle de ovennevnte stikkordene: synliggjøring, kuratering, personalisering og ensretting. I utgangspunktet peker demokratiseringen av bransjen mot en idé om at en større tilgjengelighet, og lavere barrierer for produksjon og distribusjon av musikk, muliggjør at flere aktører – på kryss av estetiske og formmessige trekk – gis muligheten til å bli oppdaget og hørt av publikum. På denne måten kontrollerer ikke plateselska-

per, butikker, kritikere mm. hvordan musikk blir solgt, brukt, vurdert eller opplevd, slik de gjorde i den gamle, pre-digitale musikkøkonomien: I dag er det brukerne og deres sammenkoblede aktivitet som determinerer det musikalske landskapet (Wikström, 2013). Dette synet deler Seidefors og framholder at Spotify har bidratt i å «demokratisere musikkindustrien, mer enn noen andre noensinne har gjort før». Som vi imidlertid ser, rettes det samtidig kritikk mot hvordan de nye, digitale synlighetsregimene former innholdet strømmetjenestene distribuerer. Tendensen til den nevnte ensrettingen peker mot at innhold i dag genereres gjennom en subtil form for diktering, etter hva som passer de gitte distribusjonsplattformenes rammer, hvor de som best kan å bruke de tekniske verktøyene de har for hånden, er de som vinner fram (Arola, 2010; Wolf, 2016).

Tilsynelatende er det derfor de med mest ressurser og teknisk kompetanse som best gjør seg selv synlig. Selv om online musikkdistribusjon i seg selv har åpnet for et større amatørsegment, løfter flere fram hvordan det er vanskeligere å være liten og uetablert i dag. Bringsjord (FONO) mener at det å være «datakyndig», og «å kunne beherske et adekvat analyseverktøy», nå trumfer det å være «musikkkyndig», mens Rindal peker på at et økt krav til teknisk kompetanse ikke «demokratiserer», men «profesjonaliserer» bransjen. Dette står i kontrast til den pre-digitale musikkøkonomien:

Med all metadataen, organiseringen og kreativiteten som skal kanaliseres ut, så er det en profesjonalisering av dette feltet som er annerledes enn det det var for 10-20 år siden. Da kunne du som amatør finne ut hvem som trykker cd-er, sende den til media, bli spilt på radio, få en anmeldelse og selge 1000 plater ved å være helt amatør. (Sveing Rindal, Country Manager, The Orchard Norge, 14.01.2020)

Slik stilles sterkere krav til ressurser og kompetanse, for å nå gjennom støyen i strømmekanalene. Disse trekkene blir desto klarere ved å vende blikket mot de største aktørene i bransjen. Både Midtveit og McKay, som representerer majorselskapene, peker på en kompetansedreining hva gjelder data- og informasjonskunnskap, og en kompetanseøkning som krever en skjerpet bruk av ressurser:

Der vi før kjøpte store tunge kampanjer i tv og presse, så er det nå mye mer ressursintensivt. Vi kjøper mindre slike kampanjer, men det krever mye mer manpower av oss. Før var vi 24, nå er vi 43 ansatte. (Lena Midtveit, Senior Manager, Sony Music Norway, 22.10.2019)

I spennet mellom demokratisering og profesjonalisering dukker det opp flere perspektiver: I seg selv kan profesjonaliseringen styrke synet på artister, musikere og andre aktører i bransjen, og virke mot det økende amatørsegmentet digitaliseringen har muliggjort. På den andre siden kan profesjonalisering også relatere til en form for «kommersialisering», eller økonomisk konsentrasjon, hvor kun de med nok økonomiske eller digitale midler «vinner fram». Profesjonaliseringen kan slik problematisere hva som ligger i begripelsen av «den demokratiserte musikkbransjen». På lik linje med begrepet mangfold omtales begrepet demokrati gjerne som noe udelt positivt, uten at det gjøres begrepsmessige avklaringer av hva det til enhver tid innebærer. Den demokratiske musikkøkonomien er tuftet på en idé om at digitaliseringen skaper like vilkår for alle aktører, hvor et samlet publikum i fellesskap avgjør hva som løftes fram og gjøres synlig. Et slikt syn er i seg selv hensiktsmessig, men tar i liten grad høyde for de nevnte strukturene og kontekstuelle føringene som påvirker synligheten. Gillespie (2012; 2016) har drøftet denne tosidigheten tidligere. I sine undersøkelser av trendingfenomener på Twitter demonstrerer han hvordan algoritmer er designet for å identifisere såkalte oppmerksomhetsbølger, hvor de ulike interaksjonene publikum har med et objekt, vektas og rangeres i topplister. På samme måter som det finnes informasjons-



praksiser som hevder å representere offentlighetenes ønsker (som f.eks. politiske valg), er de ulike algoritmiske praksisene strategier som med hver sin teknikk vurderer, synliggjør og rapporterer om publikums interesser. Gillespie mener at disse strategiene er variable og ikke nødvendigvis «fullstendige», særlig fordi de alltid vil preges av de avgjørelsene, strukturene eller verdiene som skaperne av strategiene bærer. Han mener derfor at den formen for ensretting vi kan spore i strømmetjenestene, ikke er ny, men at det heller dreier seg om å avskrive algoritmer som mekanisk objektive (ibid).

## Konklusjon

Totalt dreier disse perspektivene seg om hvordan kuratering og synliggjøring av innhold i musikkstrømmetjenester svarer til det kulturpolitiske idealet om et estetiskekspressivt mangfold – hvor ensretting og profesjonalisering er effekter av de personaliseringsstrategiene tjenestene tar i bruk. Som nevnt innledningsvis, assosieres kulturpolitikk gjerne med en type styring, regulering eller fordeling, som har som formål å tilrettelegge for et kvalitativt rikere kulturliv (Hylland & Mangset, 2017). Jeg argumenterer for at dagens situasjon, hvor store globale strømmeaktører i stor grad legger premissene for produksjon, distribusjon og bruk, ikke nødvendigvis svarer til dette idealet: Det er stadig de med størst ressurser, og de med evne og vilje til å tilpasse seg formatet, som klarer å skjære gjennom støyen digitaliseringen har forårsaket.

Samtidig, med informasjonsoverbelastningene vi står overfor, må innholdet på en eller annen måte sorteres. Det potensielle tapet av mangfold har derfor åpnet opp for diskusjoner om hvordan algoritmer kan programmeres i retning av å fronte mer mangfold og større bredde. Med forskjellige medieaktører som forfekter ulike samfunnsansvar, dukker det derfor opp metoder for å kuratere innhold på nye måter. Dette har særlig vært diskutert med henblikk på tilgrensende mediebransjer. Bl.a. har en såkalt «allmennkringkasteralgoritme», «som både underholder, utfordrer og opplyser» brukeren, blitt lansert for strømming av film og tv (Van den Bulck & Moe, 2018; Van Dijck, Poell & De Waal 2019). Journalist James Bennett<sup>8</sup> har særlig frontet idéen om at kuratering og synliggjøring av innhold kan «åpne opp» snarere enn å innsnevre «horisontene våre»:

If you like Top Gear, here's an environmental documentary (...) If you liked a music documentary, here's a sitcom.

I norsk musikkbransje har artist Hanne Kolstø parallelt tatt til orde for å opprette funksjoner i strømmetjenestene som anbefaler innhold diametralt motsatt av hva ens brukshistorikk tilsier. I kronikken «Filterbobla»<sup>9</sup> skriver hun følgende:

Eg synest Spotify burde finne opp ein knapp der ein kunne bli eksponert for musikken som står i motsett ende av algoritmen din. Dei kunne for eksempel kalla den for «challenge-button

Hvilke utslag slike funksjoner i realiteten ville gitt, er uvisst: så lenge systemet er rigget slik at det som flertallet samler seg rundt, fortsatt være vil være det mest synlige. Med store, globale aktører, som utøver stadig mer makt i et ekspanderende marked, vil derfor mange av disse spørsmå-

8. Se journalist James Bennett om «allmennkringkasteralgoritmen», i «Rethinking the BBC: Public Media in the 21st Century» (tilgjengelig 20. mai 2020): [https://www.allysonpollock.com/wp-content/uploads/2016/11/RethinkingTheBBC\\_2016\\_Pollock\\_RemindUsWhyPublicServiceMatters.pdf](https://www.allysonpollock.com/wp-content/uploads/2016/11/RethinkingTheBBC_2016_Pollock_RemindUsWhyPublicServiceMatters.pdf)

9. Se Kolstøs kronikk «Filterbobla», fra «Den alternative kulturmeldingen» i musikkmagasinet Fanfare (#11) i 2018. Tilgjengelig (20. mai 2020) i ballade.no: <https://www.ballade.no/bransjen/filterbobla/>

lene i realiteten dreie mer rundt hvem som har innflytelse til å gjøre noe med situasjonen: hvem som legger premissene for hvordan innspilt musikk skal kurateres og synliggjøres. Selv om det å håndheve et ideal om estetiskepressivt mangfold kan være problematisk fra en kommersiell aktørs perspektiv, kan det være verdt å diskutere ytterligere hvordan man kulturpolitisk kan jobbe for å synliggjøre norsk musikklivs rikdom i større grad enn slik det gjøres i dag.

## Referanser

- Arola, K.L. (2010). The Design of Web 2.0: The Rise of the Template, The Fall of Design. *Computers and Composition*, 27, 4–14.
- Berg, B. & Håpnes, T. (2001). Mellom likhet og forskjellighet. Mangfoldsstrategier i arbeidslivet (SINTEF-rapport STF38 A, 1510).
- Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15(3), 209–227.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662–679.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164–1180.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Chodos, A. T. (2019). Solving and Dissolving Musical Affection: A Critical Study of Spotify and Automated Music Recommendation in the 21st Century (Doktoravhandling). UC San Diego.
- Colbjørnsen, T. (2018). Algoritmens ansikt: Brukeropplevelser av kvalitet og relevans i algoritmiske anbefalinger på kulturfeltet. I J.F. Hovden og Ø. Prytz (Red.), *Kvalitetsforhandlinger* (s. 465–486). Oslo: Fagbokforlaget.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital journalism*, 3(3), 398–415.
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. New York: Macmillan.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Cambridge: MIT Press.
- Finn, E. (2017). *What Algorithms Want – Imagination in the Age of Computing*. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press.
- Gillespie, T. (2016). # trendingistrending: When algorithms become culture. I *Algorithmic cultures* (s. 64–87). London: Routledge.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167, 167.
- Gillespie, T. (2012). Can an algorithm be wrong? *Limn*, 1(2).
- Gran, A. B., Lager Vestberg, N., Booth, P. & Ogunidipe, A. (2019). A digital museum's contribution to diversity—a user study. *Museum management and curatorship*, 34(1), 58–78.
- Hylland, O. M. & Mangsert, P. (2017). *Kulturpolitikk: Organisering, legitimering og praksis*. Universitetsforlaget: Oslo.
- Katz, M. (2010). *Capturing sound: How technology has changed music*. California: Univ of California Press.
- Kiberg, H. (2018). Algoritmer i spill om oppmerksomhet? En medievitenskapelig studie av musikk anbefalinger i strømmetjenesten Spotify (Masteroppgave). Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29.
- Kolstø, H. (2018, 13. april). Filterbobla. *Ballade.no*. Hentet fra <http://www.ballade.no/sak/filterbobla/>

- Kulturdepartementet (2018). *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtiden*. (Meld. St. 8. (2018–2019)). Hentet <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/>
- Lamere, P. (2014). The Skip. *Musicmachinery.com*. Hentet 1.3.2018 fra <https://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>
- Lynskey, D. (2018). Why the UK top 40 has changed for the worse. *GQ-Magazine*. Hentet 12. juni 2020 fra <http://www.gq-magazine.co.uk/article/uk-top-40-review>
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 446–463.
- Mulligan, M. (2014). The death of the long tail: The superstar music economy. *Music Industry Blog*, 4. Hentet 22.2.2018 fra [http://www.promus.dk/files/MIDiA\\_Consulting\\_-\\_The\\_Death\\_of\\_the\\_Long\\_Tail.pdf](http://www.promus.dk/files/MIDiA_Consulting_-_The_Death_of_the_Long_Tail.pdf)
- Maasø, A. & Spilker, H. (forthcoming). The streaming paradox: Untangling the hybrid gatekeeping mechanisms of music streaming.
- Maasø, A. (2018). Music streaming, festivals, and the eventization of music. *Popular Music and Society*, 41(2), 154–175.
- O’Neill, P. (2007). The curatorial turn: from practice to discourse. I Rugg, J. & Sedwick, M. (red.) *Issues in curating contemporary art and performance*, 13–28. Bristol: Intellect
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Viking/Penguin Press.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086–1100.
- Primo, A. & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38–52.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S. & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854–856.
- Sandvig, C. (2014). Corrupt personalization. *Social Media Collective*, 27. Hentet 27.11.2017 fra <https://socialmediacollective.org/2014/06/26/corrupt-personalization/>
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436.
- Sellar, T. (2014). The Curatorial Turn. *Theater*, 44(2), 21–29.
- Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information Rich World. I M. Greenberger (Red.), *Computers, Communications and the Public Interest*. 37–72 Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Snickars, P. (2017). More of the Same—On Spotify Radio. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 9(2), 184–211.
- Striphos, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412.
- Tallerås, Kim & Colbjørnsen, Terje & Øfsti, Marius. (2019). Relativ tilgjengelighet: Formidling og utvelgelse i strømmetjenester for film, tv-serier og digitale bøker. *Norsk medietidsskrift*. 26. 1–20. [10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02](https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02)
- Thurman, N. & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790.
- Van den Bulck, H. & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Patrik Wikstrom, François Moreau and Marc Bourreau (2018, juni) *Acoustic diversity of Western Popular music during a period of digital transformation*. Innlegg presentert ved Association of Cultural Economics International, RMIT University: Melbourne
- Wikström, P. (2013). *The Music Industry. Digital Media and Society Series (Vol 2)*. Cambridge: Policy.
- Wolf, C. T. (2016). DIY videos on YouTube: Identity and possibility in the age of algorithms. *First Monday*, 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6787>
- Wrench, John. (2008). Diversity Management and Discrimination: Immigrants and Ethnic Minorities in the EU. *Human Resource Management International Digest*. 16. [10.1108/hrmid.2008.04416dae.003](https://doi.org/10.1108/hrmid.2008.04416dae.003)