

Sondre Aksnes Yggeseth

Instavennlig musikkpraksis og #Pickupmusic

Instagram som plattform for musikalske
entreprenørskap

Masteroppgave i Musikkvitenskap

Veileder: Magnar Breivik

Mai 2020

Sondre Aksnes Yggeseth

Instavennlig musikkpraksis og #Pickupmusic

Instagram som plattform for musikalske
entreprenørskap

Masteroppgave i Musikkvitenskap
Veileder: Magnar Breivik
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for musikk



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne studien omhandler hvordan videopubliserings på Instagram kan påvirke musikkpraksis i det 21. århundret med fokus på musikkmiljøet rundt nettsamfunnet *Pickupmusic*. Gjennom kvalitative dybdeintervjuer med informanter fra det såkalte Pickup-miljøet og drøfting av disse opp mot et tverrfaglig litteraturstudium har denne undersøkelsen som hensikt å forstå digitale kulturer på Instagram som en del av musikeres yrkesliv. I denne sammenhengen blir Pickup-miljøet drøftet som en digital deloffentlighet med maktstrukturer basert på symbolsk kapital. Videre drøfter denne oppgaven Pickup-miljøets funksjon i musikeres entreprenorielle arbeidshverdag i møte med en stadig mer digitalisert musikkindustri. Gjennom denne digitale kulturelle offentligheten bygger musikere fra hele verden nettverk som får en sentral funksjon i deres karrierer som frilansmusikere.

Pickup-miljøet er i første rekke et sosialt fenomen, men har også en tydelig populærmusikalsk kulturarv og det finnes en felles smak blant aktørene. En stadig større forekomst av pluralistiske estetikk i forskjellige ledd av populærmusikken skinner igjennom i de musikalske videoene Pickup-miljøets aktører publiserer på Instagram. Instagram har samtidig fått en funksjon som arena for musikkforskning og utvikling. Som følge av dette har Instagram blitt en arena for musikkundervisning, nettverksbygging og markedsføring. Plattformens affordanser har lagt til rette for digital aktivitet som er med på å redefinere tradisjonelle tanker om musikkpraksis. Sosiale medier som Instagram er i dag et essensielt verktøy for musikere i et gigøkonomisk arbeidsmarked og frilansmusikeres yrkesliv påvirkes i stadig større grad av deres rolle som Influencere, forekomsten av deltagende kulturer og arbeidshverdagen i den nye musikkøkonomien.

Abstract

This study discusses how posting videos to Instagram can influence musicianship in the 21st century by analyzing the practice of the Instagram-based music community surrounding *Pickupmusic*. Through qualitative interviews with musicians in the *Pickup-milieu* and discussions based on a cross-disciplinary literary study, this project wishes to understand digital cultures on Instagram as a part of the work life of modern musicians. These discussions relate to the *Pickup-milieu* as a digital public sphere and analyzes its power relations through the idea of symbolic capital. This thesis also discusses how this community of musicians aids the musicians in their working life as actors in the digital music industry. Through this online manifestation of a cultural public sphere, musicians interact across the globe and build professional networks to gain a social advantage in their work as freelance musicians.

This community of musicians is primarily a social phenomenon, but there is also a distinct cultural legacy of popular music which the community shares. An ever-growing tendency towards eclectic musical styles within popular music is apparent in the short videos that are posted to Instagram by participants in this community. Instagram have over the last couple of years developed as a platform for musical discovery and development. As a result of this Instagram is now becoming a digital place for musical education, networking and personal marketing. As a social media platform, Instagram allows for a use that redefines ideas of musical practice and is at the moment an essential tool for musicians working in the gig economy. These new ideas of musicianship are influenced by social concepts like *Influencers*, *New Music Economy* and *participatory culture*.

Forord

I romanen *American Psycho* fra 1991 beskriver forfatter Brett Easton Ellis en kvinne som sitter nærmest forhekset mens hun ser en musikkvideo på MTV. 25 år etter utgivelsen av Ellis sin bestselger satt jeg i 2016 like forhekset mens jeg så videoer av musikere på mobiltelefonen min. Denne gangen var det derimot ikke MTV som var plattformen for disse videoene, men Instagram. I skrivende stund har pandemien covid-19 og følgende unntakstilstander synliggjort de mulighetene sosiale medier kan tilby for musiker. Men innen strømming av konserter på Facebook oversvømte nyhetsstrømmene våre i 2020, hadde en lignende aktivitet foregått i flere år på Instagram. Det du nå leser er forordet til min masteroppgave om Instagrams påvirkning på moderne musikkpraksis.

Dette prosjektet har vært en stor del av livet mitt de siste to årene siden jeg begynte på et masterstudium i musikkvitenskap med et ønske om å undersøke relasjonen mellom musikk og sosiale medier. Det derfor er mange som fortjener en takk for at denne masteroppgaven nå er tilgjengelig for deg som leser. Den første jeg vil takke er min veileder Magnar Breivik. Med lang akademisk fartstid og nysgjerrighet har han vært en uvurderlig sparrepartner i dette arbeidet. Han har med nyttige spørsmål og språklige tips hjulpet meg til å utvikle fascinasjonen for musikkpraksis på Instagram til en akademisk avhandling. Videre vil jeg takke medstudenter og andre venner som har vist interesse for oppgaven. Det er takket være samtaler med disse at flere av idéene mine virkelig har tatt form, enten det har vært over en kaffe i lunsjpausen eller i løpet av sene kvelder i festlig lag. Jeg vil også takke kjæresten min Helga for støtte og forståelse i min nerdete reise mot målet.

Jeg vil også rette en spesiell takk til Norsk Kulturråd for masterstipendet de innvilget som en del av forskningssatsningen *Digitale kulturer, estetisk praksis*. I denne sammenhengen fikk jeg også mulighet til å delta på konferanser og arbeidsseminar. Dette viste seg som en svært motiverende og inspirerende erfaring som ble sentral for min entusiasme i arbeidet med dette masterprosjektet. Sist, men ikke minst, vil jeg takke deg som leser av mitt første akademiske barn. Jeg håper det vil være like interessant for deg å lese de kommende sidene som det har vært for meg å skrive dem. Jeg håper lesingen kan gi innsikt i hvilken rolle sosiale medier spiller i musikklivet, da dette fortsatt er et ganske ferskt forskningsfelt. Med de nylige utviklingene i kulturlivet som følge av covid-19, håper jeg at dette bare er starten på den akademiske undersøkelsen av digital musikkpraksis. God lesning!

Innholdsfortegnelse

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | Introduksjon | 11 |
| 1.1 | <i>Pickup-miljøet</i> | 15 |
| 1.2 | <i>Problemstilling og formål med oppgaven</i> | 18 |
| 1.3 | <i>Tidligere forskning på musikk og sosiale medier</i> | 20 |
| 2 | Teori, litteratur og begreper | 23 |
| 2.1 | <i>Å forstå en digital musikkultur</i> | 23 |
| 2.2 | <i>Bourdieu's kapitalformer og offentlighet på Instagram</i> | 33 |
| 2.3 | <i>Realiteten for frilansmusikere i en ny musikkøkonomi</i> | 43 |
| 2.4 | <i>En digitalisert musikkhistorie</i> | 50 |
| 2.5 | <i>Musikkpraksis og musikalsk yrkesliv i det 21. århundret</i> | 54 |
| 3 | Presentasjon av dybdeintervju som metode | 61 |
| 3.1 | <i>Informantene om Instagrams rolle i deres musikkpraksis</i> | 67 |
| 3.1.1 | Motivasjon for bruk av Instagram | 69 |
| 3.1.2 | Følgere og sosial kapital | 71 |
| 3.1.3 | Musikalsk identitet og kulturell kapital | 72 |
| 3.1.4 | Praksis og inntekt | 73 |
| 3.1.5 | Musikalske videoer | 74 |
| 3.1.6 | Nettverksbygging og sponsoravtaler | 76 |
| 3.1.7 | Nettsamfunn | 78 |
| 3.1.8 | Valg av plattform..... | 79 |
| 4 | Hvilken rolle spiller bruk av Instagram i moderne musikkpraksis? | 81 |
| 4.1 | <i>Hvorfor bruker informantene Instagram?</i> | 81 |
| 4.2 | <i>Sosial og kulturell kapital i Pickup-miljøet</i> | 86 |
| 4.3 | <i>Pickup-miljøet som digital deloffentlighet</i> | 92 |
| 4.4 | <i>Instagram som verktøy i informantenes yrkesliv</i> | 100 |
| 4.5 | <i>Digital frilanser eller musikkinfluencer?</i> | 106 |
| 5 | Oppsummering og konkluderende tanker om Pickup-miljøet | 113 |
| 6 | Litteraturliste | 121 |

1 Introduksjon

In one sense this kind of response is unsurprising:
Social media now exist as part of modern social life
and thus asking what role they play in an individual's career
is a little like asking what role electricity plays
- it's just something that is used.¹

Globalisering og digitalisering har siden slutten av 1900-tallet påvirket flere aspekter av verdenssamfunnet på drastisk vis. Et fenomen som særlig stor grad har påvirket samfunnets *sosiale og kulturelle sfærer* er det som gjerne kalles *sosiale medier*. Disse digitale plattformene fungerer som kommunikasjonskanaler, kreative spillerom og fora hvor brukere fra hele verden kan holde seg oppdatert på omverdenen. Alt fra internasjonale nyheter til personlige interesser har gjennom disse sosiale mediene fått arenaer for konstant kommunikasjon på global basis. Som følge av sosiale mediers påvirkning på samfunnet har disse digitale plattformene også påvirket kulturelle uttrykk. En av de kulturelle bransjene som har blitt spesielt påvirket av sosiale medier er musikklivet.

Som et av de mest universelle kulturuttrykkene i vår tid fant både musikken og musikere sin naturlige plass på internett tidlig. Flere artister hadde allerede på midten av 1990-tallet etablerte nettsider og fans fra hele verden var tidlig ute med å etablere interessebaserte diskusjonsfora dedikert til musikk.² Da de første sosiale mediene ble lansert i 1997 var musikere følgelig tidlig ute med å benytte seg av disse nye innovasjonene.³ Medieviter Ole J. Mjøs skrev i 2012 om hvordan elektronikaprodusenter i Bergen benyttet seg av sosiale medier som et virkemiddel i sine musikalske karrierer.⁴ I sin bok viser Mjøs viktigheten av sosiale medier som Facebook og MySpace i både digital musikkdistribusjon og effektiv kommunikasjon med publikum. Disse observasjonene viser at sosiale medier kan være et verktøy i både musikers arbeidsliv og publikums fritid. Musikere benytter sosiale medier som en kommunikasjonsplattform ut til fansen, mens publikum bruker mediene som

¹ Haynes, Jo og Lee Marshall. «Beats and Tweets: Social media in the careers of independent musicians». *New Media and Society* 20, nr. 5 (2018), s. 10

² Baym, Nancy. *Playing to the Crowd*, (New York, NY: NYU press, 2018), s. 106

³ Schneider, Christopher J. «Music and social media». *Understanding Society through Popular Music*, redigert av Joseph A. Kotarba. (New York, NY: Routledge, 2017), s. 159

⁴ Mjøs, Ole Johan. *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. (New York, NY: Routledge, 2012)

plattformer for konsum av deres musikk. Mjøs påpeker i denne sammenheng at musikere var en av de ledende gruppene innenfor en slik yrkesrelatert profesjonell bruk av sosiale medier.⁵

Siden arbeidssituasjonen i musikklivet er så tett relatert til det sosiale livet i samfunnet, kan sosiale medier gi unike muligheter for musikere. De er ofte en svært synlig gruppe i offentligheten og publikum vier stor oppmerksomhet til favorittartistenes digitale personligheter. Eksempler på musikeres popularitet i sosiale medier kan blant annet sees på Twitter sin oversikt over de ti utsagnene med flest *retweets* i 2010, hvorav seks av disse kom fra musikere.⁶ Det vil si at seks av de ti utsagnene flest brukere sympatiserte nok med til å gjenpublisere på sin egen profil kom fra musikere. I 2018 viste markedsanalytiker og medieøkonom Russ Crupnick i en undersøkelse at musikere fortsatt er den ledende gruppen blant kjendiser som følges på sosiale medier.⁷ Dette viser at musikere appellerer til store folkemengder, kapre deres oppmerksomhet og har en evne til å engasjere publikum.

Musikere er altså i en særklasse når det kommer til popularitet på sosiale medier, selv i en tid hvor de fleste privatpersoner, offentlige personer og bedrifter benytter seg aktivt av diverse sosiale medier til ulike formål. Medieviter Nancy Baym oppsummerer betydningen av sosiale medier for hennes informanter i artikkelen «Fans or friends: Seeing social media audiences as musicians do» fra 2011. Hun skriver at:

Nearly all music professionals seem convinced that social media – and in particular musicians' use of those media to connect with audiences – are key to their survival.⁸

Sosiale medier har av flere grunner egnet seg godt for å skape en digital tilstedeværelse for musikere.⁹ Flere av de eldre sosiale mediene som for eksempel MySpace, SoundCloud og YouTube har gitt uante muligheter for musikkdistribusjon i digitale format siden starten av 2000-tallet, spesielt for uavhengige artister.¹⁰ Rundt 2010 tok relasjonsorienterte plattformer som Facebook og Twitter over som de ledende plattformene for musikere.¹¹ Disse fungerte

⁵ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*, s. 1-8

⁶ Schneider, «Music and social media», s. 157

⁷ Crupnick, Russ: «Music Scores a Gold Record on the Social Media Charts». *Music Watch*. Publisert 06.08.2018. <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>

⁸ Baym, Nancy. «Fans or Friends: Seeing Social Media Audiences as Musicians do.» *Journal of Audience and Reception Studies* 9, nr. 2 (2011), s. 287

⁹ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 164-65

¹⁰ Schneider, «Music and social media»

¹¹ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*, s. 96

primært som arenaer hvor musikere både kunne bygge en digital følgerskare og kommunisere med fansen på et mer *personlig* nivå. De siste par årene er det, slik Crupnick påpekte i sin undersøkelse fra 2018, andre plattformer som har visst seg som ledende blant musikere. Spesielt vektlegger han Instagram og Snapchat som de viktigste mediene for musikkindustrien.¹² Det samme hevder også Baym i sin bok *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences and the Intimate Work of Connection*, også denne fra 2018.¹³

Av disse to sentrale mediene, Instagram og Snapchat, vil jeg vie denne studien til å undersøke Instagrams betydning for musikkpraksis. Denne snaut ti år gamle sosiale nettverkstjenesten har manifestert seg som en viktig plattform både i og utenfor musikkindustrien. Nest etter Facebook er Instagram det største sosiale mediet i verden, men Instagram er i større vekst enn storebror Facebook.¹⁴ Når det kommer til brukerne har også Instagram, i motsetning til deres eiere hos Facebook, vært i stand til å holde seg langt mer relevant for unge brukere.¹⁵ Yngre målgrupper er gjerne mer attraktive for næringslivet som ønsker å reklamere på sosiale medier, noe som igjen gjør mediene med yngre brukere mer relevante for større bedrifter.¹⁶ Med demografi, vekstrate og antall brukere sett under ett kan det altså sies at Instagram er det mest sentrale plattformen i dagens kulturelle verdenssamfunn. En ytterligere bekreftelse av dette kan sees i den politiske kontroversen rundt russisk innblanding ved det amerikanske presidentvalget i 2016. Russiske aktører brukte da Instagram som et kulturelt verktøy for å manipulere amerikanske velgere med formål om å øke oppslutningen rundt kandidat Donald Trump.¹⁷ Dette viser at Instagram ikke bare kan ha kulturell, men også politisk betydning i offentligheten.

På tross av den stadig mer betydelige rollen Instagram har spilt i samfunnet de siste ti årene, har forskningen på sosiale medier som regel prioritert andre plattformer. Med dette har også musikers bruk av Instagram i stor grad blitt oversett som et potensielt forskningsfelt. Flere anerkjente akademikere fra både sosiologiske, medievitenskaplige og økonomiske disipliner har skrevet omfattende om betydningene av Facebook, Twitter, MySpace og YouTube for

¹² Crupnick, «Music Scores a Gold Record»

¹³ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 156

¹⁴ Influencer MarketingHub, «50+ social media sites you need to know in 2020». Publisert 4. mars 2020. <https://influencermarketinghub.com/50-social-media-sites-you-need-to-know/>

¹⁵ Leaver, Tama, Tim Highfield og Crystal Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. (Cambridge, UK og Medford, MA: Polity press, 2020), s. 14

¹⁶ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*, s. 123

¹⁷ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 35

musikere i det 21. århundre. Men svært lite av denne forskningen har viet betydelig oppmerksomhet til Instagram. Så sent som 2018, i en artikkel fra sosiologene Jo Haynes og Lee Marshall, ble eldre plattformer som Facebook og Twitter fortsatt ansett som de viktigste mediene blant informantene. Svært få av de uavhengige artistene som ble intervjuet brukte Instagram aktivt.¹⁸

Men dette betyr altså ikke at Instagram er en irrelevant arena for musikere. Snarer tvert imot har det oppstått store globale musikkmiljø på Instagram, og da særlig blant uavhengige artister som de Haynes og Marshall intervjuet. I denne masteroppgaven skal jeg undersøke en spesifikk del av den bruken musikere på Instagram har utviklet de siste årene. Mer spesifikt vil jeg ta for meg et aktivt globalt miljø som har vokst fram blant unge frilansmusikere, deriblant anerkjente og betydningsfulle aktører i musikkindustrien. Videre vil jeg undersøke hvordan musikere i dette digitale musikkmiljøet, som jeg har valgt å kalle *Pickup-miljøet*, bruker videopublisering på Instagram som et virkemiddel i sin musikkpraksis og hvordan denne bruken påvirker nevnte praksis. Jeg vil nå begynne ved å presentere rammeverket for undersøkelsene og forklare bakgrunnen for det jeg her kaller Pickup-miljøet.

¹⁸ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 9

1.1 Pickup-miljøet

Siden 2016, som følge av en forlengelse av videoer på Instagram fra 15 til 60 sekunder, har flere musikere fra hele verden jevnlig publisert korte videoer av sin musisering på Instagram. En av disse musikerne er den australske gitaristen Sam Blakelock. I tillegg til å publisere videoer av sitt gitarspill og musisering på sin personlige Instagram-konto, begynte han tidlig å re-publisere lignende videoer på en annen konto: *Pickupmusic*. Etterhvert har det oppstått flere slike kontoer som praktiserer en slik re-publisering. Eksempler på disse kontoene er *Guitars are Better*, *Talented Musicians* og *Guitars Daily*. I likhet med Pickupmusic legger ikke disse kontoene fokus på den personen som administrer kontoen, men fungerer heller som digitale samfunn hvor musikere kan oppdage andre musikere og interagere med hverandre. Disse ikke-personlige kontoene vil jeg videre vise til som *nettsamfunn*.

Siden Blakelock begynte med denne re-publiseringen av andre musikere på Instagram i slutten av 2015¹⁹, har Pickupmusic gjort seg kjent som en relevant digital aktør for musikere over hele verden. I skrivende stund har kontoen over 450 000 følgere og den har utviklet seg til en digital institusjon langt utenfor Instagram sine grenser. Denne institusjonen vises her til som *Pickup Music*, mens *Pickupmusic* spesifikt viser til bedriftens konto på Instagram. Pickup Music har med årene sentrert fokuset sitt på en abonnementsbasert nettside. Her distribuerer og produserer Blakelock videoinnhold med master classes fra flere av de musikerne som har utmerket seg internasjonalt på Instagram. Betydningen av Blakelocks praksis gjennom Pickupmusic som en katalysator for Pickup-miljøet er bakgrunnen for å navngi miljøet etter dette nettsamfunnet.

Den formen for re-publisering som Blakelock gjorde gjennom Pickupmusic kan ansees som en grunnstein i det musikkmiljøet på Instagram jeg framover vil kalle *Pickup-miljøet*. Miljøet har likevel utviklet seg til et langt mer sammensatt fenomen som involverer mer enn musisering på Instagram og re-publisering av videoer. Pickup-miljøet og dets aktører har de siste årene gjort seg svært gjeldende i nasjonalt og internasjonalt musikkliv. For å demonstrere disse ringvirkningene utenfor Instagram vil jeg begynne i januar 2018 med den norske soulsangeren Jarle Bernhoft. Bernhoft selv ble i 2011 et kjent navn på internasjonalt nivå gjennom flere hits som «Choices» og «Cmon Talk» fra albumet *Solidarity Breaks*.

¹⁹ Det fantes en liten gruppe musikere som publiserte musikalske videoer på Instagram før videolengden ble økt til 60 sekunder. Det var derimot først når lengden på videoene økte at Pickup-miljøet virkelig vokste fram.

Spesielt konsertklipp på YouTube, hvor Bernhoft framførte låtene sine alene ved hjelp av en akustisk gitar og en *loop station*²⁰, fikk stor oppmerksomhet.²¹ Syv år senere gjorde han igjen suksess med låta «Buried gold», en duett sammen med den relativt ukjente amerikanske singer-songwriteren Raelee Nikole.²² I likhet med Bernhofts opprinnelige gjennombrudd i 2011, ble også Nikole oppdaget gjennom videoer hun hadde publisert på sosiale medier. Denne gangen var det aktuelle plattformen Instagram, ikke YouTube.

Senere i 2018 ble den norske finalen av Melodi Grand Prix arrangert. Her deltok nok en gang vinneren fra året før, produsent Joakim With Steen eller JOWST som han har blitt bedre kjent som, sammen med vokalist Aleksander Walmann. Denne gangen deltok de med låta «Talk to the Hand» som JOWST hadde skrevet i samarbeid med den da 20 år gamle musikkstudenten Magnus Klausen. Selv om den elektroniske poplåta til JOWST og den internasjonale soul-duetten til Nikole og Bernhoft later til å ha få likhetstrekk, har de én fellesnevner. Denne fellesnevneren er at begge låtene var basert på musikalske videoer de to unge musikerne, Klausen og Nikole, hadde publisert gjennom sine personlige kontoer på Instagram.

Disse musikalske videoene jeg her viser til karakteriseres av å være videoer hvor én eller flere musikere filmer sin musisering for så å publisere disse på internett. I denne sammenhengen publiseres videoene til Instagram. Videoene kan minne om mer tradisjonelle *musikkvideoer*, men med noen tydelige forskjeller. Den danske medieviteren Bente Kristiansens definerte musikkvideoer som korte videoproduksjoner, hvis funksjon er å være et visuelt akkompagnement til populærmusikk.²³ Ifølge henne fungerer musikkvideoer samtidig både som reklame for musikerne og underholdning for lytteren, et kjennetegn som også er tilfellet med musikalske videoer på Instagram. Da Kristiansen satte denne definisjonen, var musikkvideoer derimot sterkt tilknyttet den amerikanske TV-kanalen MTV. En annen dansk medieviter, Mathias Bonde Korsgaard, har derfor kritisert denne beskrivelsen av musikkvideoer i moderne tid. Korsgaards kritikk går på at musikkvideoer i dag har tatt nye

²⁰ Effektpedal med mulighet til å spille inn spor i sanntid og legge disse over hverandre

²¹ Bernhoft, Jarle. «Bernhoft - Cmon Talk». Video, 5. Februar. <https://www.youtube.com/watch?v=GjEsAEsYCw4>

²² NTB kommunikasjon. «Jarle Bernhoft feat. Raelee Nikole – Buried Gold». 26. januar 2018. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/jarle-bernhoft-feat-raelee-nikole---buried-gold?publisherId=6987388&releaseId=16555840>

²³ Korsgaard, Mathias Bonde: «Music Video Transformed» i *Oxford handbook of New Audiovisual Aesthetics*, redigert av John Richardson, Claudia Gorbman og Carol Vernallis. (Oxford, UK: Oxford University Press, 2013), s. 7

former gjennom internett. Likevel fungerer definisjonen til Kristiansen godt for å kunne få en forståelse den praksisen som utfolder seg på Instagram.

Selv om videoene som publiseres på Instagram kan forstås som musikkvideoer, vil jeg heller velge å referer til de som *musikalske videoer*. Dette gjør jeg primært for å skille dem fra den eksisterende akademiske forståelsen av begrepet musikkvideo, på tross av at de musikalske videoene i Korsgaards øyne kan defineres som musikkvideoer med noen få forskjeller. Mer spesifikt minner de musikalske videoene på Instagram ofte om det Korsgaard kaller «Intimate lo-def live performance videos».²⁴ Disse er definert som videoer fra hverdagslige omgivelser filmet med håndholdt kamera. Den største forskjellen mellom de videoene Korsgaard her definerer og videoene på Instagram er at de musikalske videoene ofte er filmet ved bruk av annen teknologi enn det Korsgaard forholdt seg til i 2013. Nærmere bestemt filmes de musikalske videoene ved hjelp av en mobiltelefon hvor kameraet har relativt høy oppløsning, som står til kontrast fra den kvaliteten «lo-def» viser til i Korsgaards definisjon. Det er med andre ord estetiske forskjeller som gjør at jeg velger å skille musikalske videoer fra musikkvideoer. Jeg velger også å skille videoene fra både Kristiansen og Korsgaard på bakgrunn av innholdet i videoene. Musikkvideoer er ofte det visuelle akkompagnementet til et fullstendig musikalsk produkt, mens de musikalske videoene gjerne formidler et fragmentert utdrag. Innholdet i de musikalske videoene vil jeg komme tilbake til i senere drøftinger.

Pickup-miljøet består da altså av musikere fra hele verden som publiserer disse musikalske videoene. Med en forståelse av hva som menes med Pickup-miljøet vil jeg videre undersøke hvordan dette miljøet kan forstås som en digital kultur for musikere og hvordan dette digitale fellesskapet fungerer. Som tidligere nevnt har Pickupmusic nesten en halv million følgere på Instagram, som er en svært betydelig andel mennesker. Jeg vil derfor i det følgende presentere noen konkrete forskningsspørsmål for å etablere en mer presis problemstilling. Dette vil fungere som et konkret grunnlag for videre undersøkelse av et stort og komplekst musikkmiljø.

²⁴ Korsgaard, «Music Video Transformed», s. 4

1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

Formålet med denne masteroppgaven er å drøfte hvordan bruk av Instagram kan fungere som et verktøy i moderne musikkpraksis. I denne sammenhengen har jeg valgt å stille følgende forskningsspørsmål:

1. Mange musikere legger ut videoer av sin musisering på Instagram. Hvordan påvirker dette musikkpraksisen deres?
2. Hva kjennetegner det musikalske landskapet som har etablert seg rundt Pickup Music på Instagram?

Denne todelingen har jeg valgt på bakgrunn av at jeg ønsker å tilføre et mer direkte musikkvitenskapelig perspektiv til den forskningen som så langt har tatt for seg relasjonen mellom musikk og sosiale medier. Selv om det siden tidlig på 2000-tallet har blitt gjennomført en rekke undersøkelser av musikeres aktivitet på sosiale medier, har majoriteten av denne forskningen vært mer opptatt av musikerne som offentlige personer enn som utøvere. Dette kan forklares med at mye av den tidligere forskningen har konsentrert seg om det Baym kaller *industribaserte* musikere.²⁵ Dette vil si musikere med økonomisk vinning som den sentrale motivasjonen i sin praksis og virke. Musikerne i Pickup-miljøet praktiserer som regel innenfor det Baym kaller *scenebaserte* sjangere. Dette vil si at de ofte opererer med andre motivasjoner enn å selge flest mulige musikalske produkter. Disse musikerne har større fokus på å nå ut til et mindre, dog mer dedikert, publikum enn å appellere til så mange som mulig. Under paraplyen scenebaserte sjangere finnes for eksempel jazz, heavy metal, enkelte former for hip-hop og mindre kommersielt anerkjente subsjangere av elektronisk dansemusikk (EDM).²⁶

Dette fokuset på industribasert musikk kan ha bidratt til at den eksisterende forskningen oftere har fokusert mer på sosiologiske, medievitenskaplige eller økonomiske perspektiver på musikeres bruk av sosiale medier. Selv om jeg også vil gå inn på disse fagfeltene, vil fokuset i større grad være rettet mot musikkpraksisen og den musikken som aktørene i Pickup-miljøet vier praksisen sin til. Jeg vil altså undersøke Pickup-miljøets aktivitet fra innsiden med fokus på hvordan musikere bruker sosiale medier som et bevisst verktøy, og ikke så mye på hvordan

²⁵ Baym, *Playing to the Crowd*. s. 14

²⁶ *ibid*, s. 13

sosiale medier påvirker sosial dynamikk mellom musikere og omverdenen. Min forskning har derfor villet tilstrebe å ligge nærmere en musikkantropologisk undersøkelse av et digitalt musikk-samfunn enn en samfunnsfaglig undersøkelse av digital musikk.

Scenebaserte artister konsentrerer som sagt oftest ikke på de kommersielle topplistene, men heller på mer avgrensede deler av musikkindustrien og mindre publikumsgrupper. Det kan derfor framstå som en lite spesifikk kategori, som følge av at disse musikerne ofte er frilansere og gjerne må tilpasse seg flere sjangere. Jeg vil derfor bruke forskningsspørsmål nummer to, kjennetegnene ved det musikalske landskapet, for å få et bilde av de stiluttrykkene og musikalske identitetene som er relevant i å forstå Pickup-miljøet. På denne måten vil jeg få en nærmere forståelse av de musikalske omgivelsene Pickup-miljøet praktiserer innenfor og den musikalske bakgrunnen til musikerne i miljøet. Dermed vil jeg også kunne skille dem fra de mer industribaserte musikerne den tidligere forskningen har studert. Fokuset på scenebaserte musikere vil også rette undersøkelsen mot aktørene i Pickup-miljøet som utøvende musikere, i motsetning til det å undersøke praksisen til offentlig personer som utøver musikk. Dette siste poenget er også et perspektiv som i stor grad har vært fraværende i den tidligere forskningen. Innunder musikalske landskap ligger også undersøkelser av sosial dynamikk i miljøet for å få et perspektiv på nettverksbygging blant musikere. Jeg ønsker da å analysere de sosiale nettverkene i Pickup-miljøet som relasjoner mellom musikere, og ikke så mye som relasjoner mellom brukere av Instagram. Dette er da altså ment som en musikkvitenskapelig studie av sosiale medier framfor en medievitenskapelig analyse av musikk.

Metodisk har denne oppgaven en todelt struktur. Den første av disse delene er et studium av relevant litteratur med det formål om å skape et teoretisk rammeverk for å forstå musikkpraksis på Instagram. Dette litteraturstudiet har jeg videre brukt for å drøfte resultatene av en serie dybdeintervjuer med aktuelle representanter fra Pickup-miljøet. Disse representantene vil videre bli henvist til som *informantene*. Informantene vil bli nærmere presentert i et senere kapittel hvor jeg også vil en mer detaljert redegjørelse for min metodiske tilnærming til de kvalitative dybdeintervjuene. Før jeg nå skal presentere det teoretiske rammeverket jeg har brukt for å analysere Pickup-miljøet, vil jeg presentere noen generelle trekk ved den tidligere forskningen på relasjonen mellom sosiale medier og musikk. Dette med formål å vise hvilke aspekter av musikk på sosiale medier som tidligere har blitt undersøkt og hvilken ny kunnskap jeg ønsker å bringe til dette forskningsfeltet.

1.3 Tidligere forskning på musikk og sosiale medier

Som nevnt finnes det allerede en del tidligere forskning fra ulike disipliner og fagfelt som undersøker musikeres bruk av sosiale medier. Denne forskningen har konsentrert seg om en rekke forskjellige aspekter av temaet, men kan generelt kategoriseres innenfor noen utvalgte fokusområder. Det første av disse fokusområdene jeg her vil presenter er hvordan musikere bruker sosiale medier for å bygge relasjoner med fans eller publikum. Her kommer det ofte fram en problemstilling som handler om skillet mellom, som Baym så fengende kaller det i tittelen til artikkelen fra 2011, «Fans or friends».²⁷ Det som menes med dette er at den forestilte avstanden mellom publikum og artist har blitt kortere ved hjelp av digitale medier.²⁸ På denne måten blir den sosiale dynamikken mellom musiker og publikum endret, som igjen tilslører skillet mellom fans eller venner.

På grunn av sosiale mediers posisjon i samfunnet er det nesten forventet at musikere deler fritt fra sine daglige liv. Dette har blant annet ført til at velkjente musikere viser seg fra en langt mer jordnær og hverdagslig side enn det som var vanlig før tusenårsskiftet.²⁹ Baym skriver at musikere ikke lenger kan gjemme seg for publikummet på samme måte som tidligere. Dette er fordi karrieren deres er avhengige av en nær relasjon til publikum.³⁰ Akkurat denne problemstillingen gjelder mest for musikere i industribaserte sjangere, men også i mindre kommersielle deler av musikklivet føler musikerne tydeligvis på denne endringen.³¹ Uavhengig av økonomisk status er musikere avhengige av å åpne seg for publikum og gjøre seg synlige i publikumets stadig travlere hverdagsliv. Om de ikke jobber aktivt med dette, risikerer musikerne å forsvinne i overfloden av informasjon som ny kommunikasjonsteknologi har gitt publikum tilgang på.³²

Et annet aspekt som deler av den tidligere forskningen har undersøkt er de økonomiske innvirkningene sosiale medier kan ha på den øvrige musikkindustrien. Sosiale mediers posisjon i markedsføring har gitt amatørmusikere tilgang på de samme markedskanalene som de store plateselskapene. Dette tilsier dermed at selvstendige musikere i teorien har like muligheter til å markedsføre seg selv som det de ville hatt under kontrakt med et

²⁷ Baym, «Fans or Friends»

²⁸ *ibid*, s. 288

²⁹ *ibid*, s. 292-93 og Baym, *Playing to the Crowd*, s. 1-5

³⁰ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 1

³¹ *ibid*, s. 4-5 tar for seg tilfellet med den klassiske cellisten Zoë Keating og hennes bruk av Twitter

³² *ibid*, s. 1

plateselskap.³³ Denne situasjonen vil framfor alt kunne bidra til at musikkindustrien demokratiseres i mye større grad enn det som tidligere har vært tilfelle, da plateselskapene og større artister ikke nødvendigvis har en fordel som følge av økonomisk kapital. Likevel er det fortsatt slik at noen sosiale medier vil være fordelaktige for de med en større økonomisk kapital.³⁴ For eksempel gjør muligheten for sponsing av innlegg på enkelte sosiale medier at aktører kan kjøpe seg inn i publikums nyhetsstrømmer. Her er Facebook et særlig godt eksempel.

Økonomiske midler kan med andre ord fortsatt gi enkelte fordeler på sosiale medier. Likevel er det mange trekk ved sosiale medier som fasiliterer et mer demokratisert marked enn da markedsføring var mer sentrert rundt mer tradisjonsbundne redaksjonelle medier som TV, radio og aviser. Av denne grunnen opptrer den tidligere forskningen som noe splittet hva angår sosiale mediers bidrag til å gjøre musikkindustrien mer demokratisk. Flere sosiologer er skeptiske til tanken om sosiale medier som demokratiserende siden mye av makten fortsatt sitter hos de større plateselskapene.³⁵ På den andre siden forholder enkelte akademikere seg mer optimistisk til demokratisering. Deres hovedargument er at verktøyene i dagens musikkindustri, som eksempelvis innspillingsteknologi og kommunikasjonsplattformer, er mer allment tilgjengelig enn hva de har vært tidligere.³⁶ Problemstillingen rundt maktforhold og demokratisering er sentral for å forstå den moderne musikkindustrien og jeg vil drøfte denne videre i lys av dybdeintervjuene.

Et tredje fokusområde for den tidligere forskningen på feltet har undersøkt hvordan globaliseringen av musikk har blitt påvirket av sosiale medier. Her trekker Ole J. Mjøs blant annet fram idéen om *flytende kosmopolitisme*, som beskriver det å ha en tilstedeværelse i det lokale så vel som i det globale.³⁷ Gjennom bruk av sosiale medier kan musikere bli deler av det globale digitale musikklivet, mens de samtidig praktiserer som musikere i det lokale kulturlivet hvor enn de fysisk bor. Som tidligere nevnt stiller flere seg skeptisk til den økonomiske demokratiseringen av musikk på internett. De som stiller seg positivt trekker fram de globale mulighetene for spredning av musikk som et gjennomgående argument for

³³ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 9-10

³⁴ *ibid*, s. 17

³⁵ Østerberg, Dag, og Rudolf Terland Bjørnerem. *Musikkfeltet: Innføring I musikk sosiologi*. (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2017), s. 54

³⁶ Théberge, Paul. «Digitalization» i *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, redigert av John Shepherd og Kyle Devine. (New York, NY: Routledge, 2015), s. 336

³⁷ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*, s. 96

internettets positive påvirkning på musikkindustrien.³⁸ Samtidig er det også slik at globalisering har skapt større konkurranse i det lokale musikkmarkedet. Artister må i dag konkurrere med musikere fra hele verden om spillejobber som tidligere var forbeholdt de lokale.³⁹

Dette er noen av de mer generelle forskningsområdene som har blitt undersøkt i sammenhengen mellom musikk og sosiale medier. Det finnes i tillegg et utvalg kortere artikler som har undersøkt musikalske fenomener på sosiale medier. Blant disse finnes det en rekke undersøkelser av YouTube som læringsplattform,⁴⁰ tidlige sosiale medier som spillerom og diskusjonsfora for subsjangere⁴¹ og en rekke andre eksempler på musikeres bruk av sosiale medier. I tillegg har flere akademikere fra ulike disipliner brukt musikalske tilfeller i sine mer generelle analyser av sosiale medier. Eksempler på dette finnes blant annet i medievider Ida Aalens bok *Sosiale medier* fra 2015.⁴²

Som følge av at flere disipliner har undersøkt forskningsområdet for denne oppgaven, finnes det også et stort utvalg av teorier som kan brukes til å undersøke musikk på sosiale medier. I det følgende kapittelet skal jeg presentere de teoriene jeg har ansett som relevante for å kunne forstå Pickup-miljøet. Her vil presentere et utvalg begreper fra ulike disipliner og forklare de fenomenene som er relevant i å forstå Pickup-miljøet. Jeg vil imidlertid kun presentere de teoriene som er essensielle for min faktiske analyse av Pickup-miljøet og informantenes praksis. Det vil kunne forekomme referanser til mer spesifikke studier og annen forskning som underbygger den senere drøftingen, uten at disse har blitt presentert sammen med resten av litteraturstudiet. Disse referansene vil da bli presentert fortløpende for å kunne belyse de funn og refleksjoner som vil framkomme drøftingen av dybdeintervjuene.

³⁸ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 4

³⁹ *ibid* s. 13

⁴⁰ Se eksempelvis Marone, Vittorio og Ruben C. Rodriguez. «What's so Awesome with YouTube: Learning Music with Social Media Celebrities». *Online Journal of Communication and Media Technologies* 9, nr. 4 (2019). <https://www.ojcm.net/download/whats-so-awesome-with-youtube-learning-music-with-social-media-celebrities-5955.pdf>

⁴¹ Ayers, Michael D. (red.). *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*. (New York, NY: Peter Lang Publishing, 2006) tar for seg et utvalg av disse

⁴² Aalen, Ida. *Sosiale medier*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2015)

2 Teori, litteratur og begreper

2.1 Å forstå en digital musikkultur

Før jeg går nærmere inn på det teoretiske grunnlaget for den faktiske analysen av Pickup-miljøet, vil jeg definere noen sentrale begreper for å forstå den kommende drøftingen. Det første av disse begrepene handler om hvordan Instagram brukes i praksis, som er gjennom en egen applikasjon eller *app* som det gjerne kalles. Apper defineres som programvare designet for å utføre spesifikke oppgaver for individuelle brukere.⁴³ Disse brukes ved hjelp av en mobil enhet, som i tilfellet med Instagram alltid er underforstått å være en mobiltelefon. Instagram har i likhet med de fleste sosiale medier en nettside som brukeren kan benytte ved hjelp av en nettleser, men denne nettsiden har i skrivende stund svært begrensede muligheter. Når jeg videre snakker om Instagram viser jeg dermed alltid til applikasjonen for mobiltelefon.

I tillegg ønsker jeg å definere et annet begrep som i større grad angår musikkindustrien på et mer helhetlig plan. Jeg tenker da på *strømmetjenester*. Strømming i denne sammenhengen er definert som mulighetene for å avspille digitalt medieinnhold gjennom en internettilkobling uten å laste ned innholdet.⁴⁴ I sammenheng med de kommende undersøkelsene og drøftingene vil strømming utlukkende brukes om konsum av musikk gjennom abonnementsbaserte tjenester som for eksempel Spotify eller Apple Music. Jeg presiserer denne distinksjonen siden definisjonen av strømmetjenester i kontekst av denne studien kan være litt forvirrende. Dette fordi den samtidig kan definere konsum av videoinnhold på Instagram, som også er digitalt medieinnhold som avspilles uten nedlastning. For å tydeliggjøre distinksjonen mellom disse to formene for mediekonsum vil jeg bruke å *konsumere* om benyttelsen av innhold på sosiale medier. Å *strømme* vil da være forbeholdt å beskrive lytting til musikk via abonnementsbaserte strømmetjenester.

Når jeg nå har presentert disse to grunnleggende definisjonene vil jeg gå i gang med å presentere noen begreper som handler om det å forstå aktivitet på Instagram. Jeg vil da begynne med å presisere akkurat hva som menes med *sosiale medier*. Dette høyst aktuelle og allment utbredte begrepet er i seg selv ganske vanskelig å definere særlig spesifikt. En vanlig

⁴³ Schneider, «Music and Social Media», s. 163

⁴⁴ *ibid*, s. 164

definisjon på sosiale medier er at de generelt sett kjennetegnes av to trekk. Disse definerende trekkene er «et uklart skille mellom publikum og avsender» og «tilrettelegging for mange-til-mange-kommunikasjon».⁴⁵ Denne definisjonen fungerer relativt godt, men kan også innbefatte nettsteder som ikke nødvendigvis forbindes med samfunnets generelle oppfatning av sosiale medier i dag. En noe mer spesifikk, dog mer psykologisk fokusert, definisjon finnes i Ciarán Mc Mahons bok *The Psychology of Social Media* fra 2019. Her defineres sosiale medier som internettbaserte tjenester som oppfordrer brukerne til å digitalisere og dele tidligere privat personlig informasjon.⁴⁶

Mc Mahons definisjon er spesifikk, men beregnet for å forstå de psykologiske motivasjonene bak publisering i sosiale medier. Da de kommende analysene vil handle mer om sosiale mediers tilstedeværelse i musikklivet, vil jeg heller fokusere på de sosiale aspektene av Instagram. En mer relevant definisjon er her er det medieviterne danah boyd og Nicole Ellison definerer som *sosiale nettverkstjenester (SNS)*.⁴⁷ Disse defineres av tre karakteristikk:

1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller systemet (nettsiden).
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner eller følgere) på tjenestene. Lista er synlig for andre brukere.
3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres i tjenesten.

Definisjonen på SNS ekskluderer noen få sentrale sosiale medier, som for eksempel YouTube, men inkluderer Instagram og de øvrige mediene jeg videre vil referere til. Siden flere populære sosiale medier også er SNS vil denne siste definisjonen korresponderer med samfunnets oppfattelse av sosiale medier. Jeg velger likevel primært å bruke *sosiale medier* som betegnelse på det generelle fenomenet da SNS som begrep er i ferd med å bli mindre og mindre relevant. Det er viktig og merke seg at alle disse definisjonen stammer fra en relativt tidlig forståelse av sosiale medier, og dette er spesielt tydelig når det kommer til SNS.

⁴⁵ Aalen, *Sosiale medier*, s. 19

⁴⁶ Mc Mahon, Ciarán. *The Psychology of Social Media*. (New York, NY: Routledge, 2019), s. 5

⁴⁷ *ibid*, s. 20

Definisjonen på SNS stammer fra begynnelsen av 2000-tallet da de fleste sosiale medier hadde en annen struktur enn de som er aktuelle for videre drøfting. Da Boyd og Ellison definerte SNS var det et tydeligere skille mellom tjenester for medieproduksjon (sosiale medier) og kommunikasjon (SNS). De fleste SNS involverer i dag en viss grad av medieproduksjon, enten i form av bilder eller video. Av denne årsaken mener enkelte det er irrelevant å skille ut SNS som en egen kategori.⁴⁸ På grunn av dette blir det stadig mindre nødvendighet for å skille mellom sosiale medier som YouTube og sosiale nettverkstjenester som Instagram, da begge i stor grad inkorporerer hverandres karakteristikk. Jeg velger derfor å bruke sosiale medier som begrep, men presenterer flere definisjoner som kan gi en økt forståelse av plattformenes funksjon.

For å etablere en forståelse av disse plattformene som sosiale arenaer vil jeg nå presisere en viktig distinksjon mellom to begreper: *venner* og *følgere*. Forskjellen mellom venner og følgere handler i stor grad om struktureringen av relasjonsbygging på forskjellige plattformer. Medieviter Ida Aalen definerer forskjellen på disse som at venn er en *synkron relasjon*, mens følger er en *asynkron relasjon*.⁴⁹ I kontekst av musikklivet på sosiale medier finnes det en ganske lik distinksjon hos Baym som hun tar for seg i «Fans or Friends».⁵⁰ Følgere kan sammenlignes med fans i at relasjonen er basert på en ensidig interesse i den andre parten. Eksempelvis kan dette vise til publikum som følger en gitt musiker på Instagram. I de fleste tilfeller følger ikke musikeren fansen tilbake og relasjonen er dermed å anse som asynkron. Instagram baserer seg på at brukerne følger andre kontoer og har ikke en funksjon for å etablere synkrone relasjoner. I tilfelle med plattformer som LinkedIn eller Facebook må det være en gjensidig bekreftelse av relasjonen fra begge parter, noe som kalles en *synkron relasjon*. Det hender likevel at to parter følger hverandres kontoer, som da vil skape et slags synkront vennskap på grunn av en gjensidig interesse i hverandres digitale aktivitet. Disse formene for følgerbaserte vennskap og gjensidig interesse blir sentralt i analysen av dybdeintervjuene med informantene.

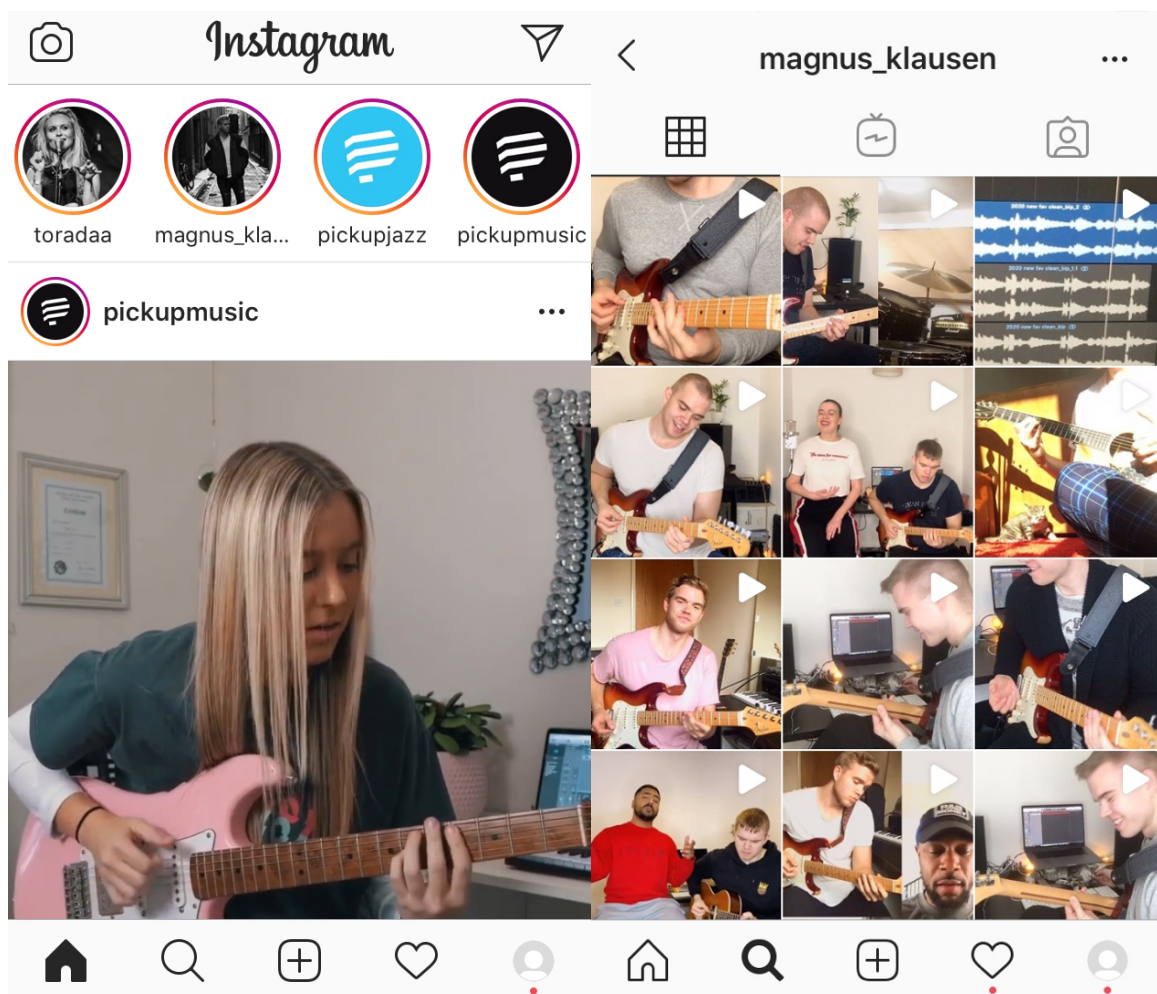
Disse begrepene jeg nå har presentert vil ikke nødvendigvis forekomme videre i teksten, men er helt sentrale for å kunne forstå det fenomenet jeg videre vil undersøke: Pickup-miljøets aktivitet og praksis. Med disse generelle definisjonene på plass vil jeg nå beskrive de tekniske

⁴⁸ Mc Mahon, Ciarán. *The Psychology of Social Media.*, s. 4

⁴⁹ Aalen, *Sosiale medier*, s. 20

⁵⁰ Baym, «Fans or Friends»

aspektene av Instagram som plattform. Instagram er en bildebasert SNS som ble lansert i 2010. Ti år etter lanseringen består Instagram i skrivende stund av over én milliard brukere.⁵¹ Instagram er en relativt kompleks plattform med flere integrerte funksjoner og forskjellige former for innhold. De mest grunnleggende delene av appen er de forskjellige innholdsstrømmene, som er hvor innhold konsumeres av brukere. Herunder finnes det to separate ledd: *personlig innholdsstrøm* og *nyhetsstrøm*. Den personlige innholdsstrømmen er der hvor innholdet hver bruker publiserer samles som et slags arkiv. Nyhetsstrømmen er der brukerne konsumerer innhold som publiseres av andre kontoer de selv følger.



52

⁵¹ Instagram, «Our Story». Lest 18. mai 2020. <https://instagram-press.com/our-story/>

⁵² En skjermdump av Instagrams nyhetsstrøm (venstre). De øverste sirkulære ikonene symboliserer *Instagram stories*. Den nederste rekken med symboler viser til Nyhetsstrøm, Utforsk, publisering, innkommende reaksjoner og personlig innholdsstrøm. Skjermdumpen til høyre er en personlig innholdsstrøm med musikalske videoer. De tre fanene mellom brukernavnet og over videoene viser til innholdsstrøm, publiseringer av IGTV og innlegg andre brukere har lagt ut av denne aktuelle brukeren.

I tillegg til disse to innholdsstrømmene finnes det også en funksjon kjent som *utforsk*. Denne tredje innholdsstrømmen styres av Instagrams interne algoritme, som foreslår relevant innhold som ligner det brukeren har konsumert tidligere. Algoritmene tilpasser seg det innholdet brukerne til enhver tid konsumerer og oppdateres fortløpende. I denne delen av applikasjonen ligger også Instagrams egen interne søkemotor. Her har brukere muligheten til å søke etter andre brukere, emneknagger eller lokasjon for hvor innhold har blitt publisert. Innholdet i disse tre separate innholdsstrømmene består av både stillbilder og videoer med akkompagnerende bildetekster. Innenfor Pickup-miljøet er det primært videoer som er den mest framtrædende innholdstypen.

Hva angår det innholdet som vises i innholdsstrømmene, er både nyhetsstrømmen og utforsk styrt av den interne algoritmen. Algoritmen baserer seg som sagt på hver enkelt brukers aktivitet og konsum, for så å tilpasse strømmen av innhold etter dette. Algoritmen tar hensyn til et tre faktorer når det kommer til hvilket innhold som vises for brukerne: *Interesse, aktualitet og relasjon*.⁵³ Med interesse menes det at innholdet minner om andre innlegg brukeren tidligere har sett og reagert på med *kommentar, videresendinger, lagringer* eller *likerklikk*.⁵⁴ *Aktualitet* brukes for å måle hvor nylig innholdet har blitt publisert. Før 2016 var nyhetsstrømmen en kronologisk sortering av innholdet fra de kontoen en bruker følger. I skrivende stund er det derimot algoritmen som regner ut hvilket innhold den tror vil være relevant for brukerne. Da har fortsatt aktualitet en betydning, men det er ikke lenger det eneste vurderingskriteriet. Den siste faktoren i algoritmiske vurderinger, *relasjon*, er kun forbeholdt nyhetsstrømmen og ikke utforsk. Her beregner algoritmen relevans basert på den relasjonen som eksisterer mellom bruker og kontoene de følger. Relasjonen måles i antall likerklikk, kommentarer og om den aktuelle har publisert bilder eller videoer av brukeren.

Utover de ulike innholdsstrømmene for bilde og video, finnes det to andre funksjoner for innholdsproduksjon og -konsum. Disse er *Instagram stories* (gjerne kalt Stories eller Instastory) og *Instagram-TV* (IGTV). Stories er en nyere funksjon hvor brukere har muligheten til å legge ut midlertidig innhold. Med midlertidig innhold menes det at videoer og stillbilder som publiseres i stories automatisk slettes etter 24 timer. Denne funksjonen ble lansert med formål om at brukerne kunne dele små øyeblikk fra hverdagslivet, uten å lagre det i sine

⁵³ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 18

⁵⁴ De fire formene for reaksjoner som finnes på Instagram

personlige innholdsstrømmer.⁵⁵ Samtidig er denne funksjonen tilnærmet identisk med det konseptet konkurrenten Snapchat har basert sin plattform på. Flere anser derfor introduksjonen av stories som et virkemiddel mot å miste følgere til konkurrerende plattformer.⁵⁶

IGTV er en videreutvikling av videofunksjonen som åpner for muligheten til å publisere videoer med opp til 60 minutter varighet. Videoene i innholdsstrømmen har en øvre grense på ett minutt, mens IGTV er ment som et forsøk på å tilpasse den tradisjonelle TV-opplevelsen til mobiltelefonen som medium.⁵⁷ Denne funksjonen er adskilt i en egen app, men kan også konsumeres gjennom en integrert link i Instagrams hovedapplikasjon. IGTV har så langt ikke spilt en stor rolle i Pickup-miljøet, og vil derfor være av mindre interesse i denne sammenhengen. I tillegg til de overnevnte innholdstypene har Instagram en rekke tilhørende funksjoner basert på tredjepartsapplikasjoner, som for eksempel Boomerang og Hyperlapse. Disse gir brukerne økt mulighet til å uttrykke seg med andre typer innhold enn de som er designet av Instagram.⁵⁸ Dette vil si at eksterne apper har blitt integrert inn i Instagrams interne kamerafunksjon, slik at brukeren kan designe innhold ved hjelp av disse eksterne tjenestene uten å ha eksterne applikasjoner. Informantene benytter seg, i likhet med IGTV, ikke nevneverdig av disse eksterne funksjonene. Jeg vil derfor ikke legge vekt på disse i videre analyse, men nevner de her for å gi et mer helhetlig bilde av Instagrams komplekse oppbygning.

Selv om Instagram er en plattform med mange muligheter, ligger hovedvekten av Pickup-miljøets praksis i bruken av innholdsstrømmen med noe bruk av stories. Jeg vil derfor si litt om oppbyggingen av et innlegg på Instagram. Hvert innlegg i innholdsstrømmene består av en video eller et bilde, med mulighet for en tilhørende bildetekst. Denne bildeteksten kan bestå av opptil 2200 tegn.⁵⁹ I bildeteksten kan brukerne kombinere vanlig tekst med *emojis* og *emneknagger*. Emojis er definert som «animert grafisk ikon som forestiller gjenstander eller uttrykker følelser, brukt i digital kommunikasjon».⁶⁰ Emneknagger, på sin side, defineres med

⁵⁵ Instagram, «Introducing Instagram Stories», Publisert 2. august 2016. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

⁵⁶ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 27

⁵⁷ Instagram, «Welcome to IGTV», 20. Juni 2018. <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

⁵⁸ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 14-15

⁵⁹ Laestadius, Linnea. «Instagram» i *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, redigert av Luke Sloan og Anabel Quan-Haase. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2016), s. 3

⁶⁰ Det Norske Akademis ordbok, s.v. «Emoji». Lest 18. mai 2020 <https://www.naob.no/ordbok/emoji>.

«nøkkelord som markeres med # som innledende tegn».⁶¹ Sistnevnte har hatt en relevant for å samle Pickup-miljøet under tematiske nøkkelord. Emneknagger kan også søkes opp i applikasjonens søkemotor og har derfor en evne til å kunne fasilitere oppdagelse av andre brukere med felles interesse.

Utover dette finnes det en rekke estetiske kjennetegn som preger digital kultur på Instagram. Av hensyn til oppgavens mer musikkspesifikke tema vil jeg ikke fordype meg mer enn nødvendig i medievitenskaplige analyser av Instagrams betydning for digital bildekunst.⁶² Jeg vil likevel peke på en sentral tendens ved bruk av plattformen som går på framstilling av *selvet*. Mye av estetikken ved Instagram er rotfestet i billedlige framstillinger av selvet i form av video eller bilde hvor brukeren selv er synlig.⁶³ Musikerne i Pickup-miljøet følger dette estetiske bruksmønsteret ved å presentere sin musikalske identitet i form av videoer av seg selv. Dette er en tendens som jeg vil drøfte mer inngående på et senere punkt. Hva jeg legger i begrepet musikalsk identitet vil også bli forklart i neste kapittel.

Med en forståelse av Instagram som plattform og hvordan denne er oppbygget, vil jeg nå gå nærmere inn i bruksaspektene og de sosiale fenomenene som oppstår i digitale fellesskap. Et av de fenomenene som gjerne beskriver digitale kulturer som Pickup-miljøet er tanken om *deltagende kultur*. En deltagende kultur defineres som et forum med relativt lav terskel for kunstnerisk uttrykk og personlig engasjement, hvor aktører i kulturen oppfordres til å produsere og får tilbakemeldinger fra mer erfarne bidragsytere.⁶⁴ Innenfor Pickup-miljøet finnes det flere eksempler på dette. Da Sam Blakelock opprinnelige startet opp Pickupmusic oppfordret han følgerne til å dele videoer av sin musisering og markere innlegget med en spesifikk emneknagg. Denne praksisen er fortsatt tilstede, men har spredd seg til flere deler av Pickup-miljøet. Ett eksempel på en slik oppfordring er #songsquad, hvor profilerte aktører i miljøet publiserer egne komposisjoner som de oppfordrer følgerne til å transkribere og publisere sine egne tolkninger av.⁶⁵

⁶¹ Det Norske Akademis ordbok, s.v. «Hashtag». Lest 18. mai 2020. <https://www.naob.no/ordbok/hashtag>

⁶² Leaver, Highfield og Abidin *Instagram* gjennomfører en grundig analyse av dette i kapittel 2

⁶³ *ibid*, s. 68-69

⁶⁴ Tobias, Evan: «21st century musicianship through digital media and participatory culture» i *Promising practices in 21st century music teacher education*, redigert av Michelle Kaschub og Janice Smith. (Oxford, UK: Oxford University Press), 2015

⁶⁵ Pickup Music: «SongSquad». 18. mai 2020. <https://pickupmusic.com/songsquad/>

Musikkviter Evan Tobias skrev i 2015 et kapittel i boka *Promising Practices in 21st Century Music Teacher Education* om hvordan deltagende kulturer kan være verktøy for moderne musikkpedagoger. Han påpeker i dette kapittelet at musikkpedagoger kan utnytte slike fora til å utvikles sin egen kompetanse.⁶⁶ Her viser han paralleller til hvordan digitalisering har utviklet musikkpraksis, og hvordan denne utviklingen også kan bidra til å styrke musikkundervisningen.⁶⁷ Digitaliseringen av musikkpraksis og musikkindustrien forøvrig vil jeg komme tilbake til når jeg senere skal presentere de økonomiske perspektivene for videre drøfting av Pickup-miljøet.

I tillegg til deltagende kulturer, viser Tobias også til et alternativt begrep: *Producership*. Med dette mener han sosiokulturelt fenomen definert av åpen deltagelse, flytende lederskap og muligheten for at alle bidrag blir verdsatt som positive tilskudd.⁶⁸ Forskjellene mellom disse to fenomenene, *producership* og deltagende kultur, er ikke store og begge kan i høyeste grad brukes for å beskrive Pickup-miljøet. Det største skillet ligger i hvordan de to definisjonene viser til lederskap og makt. Jeg har her valgt å benytte meg av *deltagende kultur* for å beskrive Pickup-miljøet, da det heller er snakk om at noen brukere har mer erfaring enn at noen brukere utøver tydelig lederskap. Likevel er det noen aktører, eksempelvis Blakelock, som leder an i miljøets aktivitet. Dette er ikke en distinkt lederrolle, men heller en posisjon som *portvokter* i Pickup-miljøet. Jeg presenterer derfor begge definisjonene for å presisere at fenomenet kan forstås som noe nyansert, men vil selv benytte deltagende kultur i videre drøfting av Pickup-miljøets praksis.

Selv om det ikke er noen distinkte lederroller i Pickup-miljøet, er det fortsatt interessant å undersøke maktaspektet av portvokternes rolle. Disse deltagende kulturene har, på tross av en svært demokratisk struktur, en viss form for kontrollorgan. Jeg bruker her begrepet portvokter for å beskrive den lederrollen aktører som Blakelock besitter. Dette begrepet stammer fra en studie som medieviter David Manning White gjennomførte i 1950.⁶⁹ Med begrepet portvokter mener White at de som administrer mediene, være seg aviser eller filmer, bestemmer hva som er verdt å informere om og dermed hvilken informasjon som offentligheten konsumerer.⁷⁰ I

⁶⁶ Tobias, «21st century musicianship», s. 209

⁶⁷ *ibid*, s. 216

⁶⁸ *ibid*, s. 209-210

⁶⁹ White, David Manning: «The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News». *Journalism Quarterly* 27, nr. 4. 383-390. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1950

⁷⁰ *ibid*, s. 383-384

Whites tilfelle brukte han journalistikk og redaksjonelle medier som eksempel, men det samme kan gjelde for sosiale medier. Med en gradvis overføring av redaksjonell praksis til kanaler som Facebook og Instagram har distinksjonen mellom disse mediene, sosiale og redaksjonelle, blitt stadig mer utvisket.⁷¹

I musikalsk sammenheng har begrepet portvokter blitt brukt aktivt for å beskrive musikalske maktpersoner og kontrollorgan som plateselskap eller agenturer.⁷² Basert på den musikalske og informasjonsbaserte maktposisjonen Blakelock innehar som administrator av et stort nettsamfunn som Pickupmusic, vil jeg vise til han som en portvokter i Pickup-miljøet. Det samme gjelder også administratorer av lignende nettsamfunn. Samtidig er det verdt å merke at samtlige brukere av Instagram gjennomfører en slags kurateringsprosess med sitt eget innhold. Innlegg i personlig nyhetsstrøm er til en viss grad filtrert i lys av estetiske eller andre interessebaserte formål.⁷³ Jeg vil likevel ikke karakterisere personlige kurateringen som portvokting, men denne typen prosess vil være relevant å forstå i videre analyse av informantenes innholdsproduksjon. Derfor er det viktig å ha et distinkt skille mellom portvokting og personlig kuratering.

Før jeg går videre til de sosiologiske teoriene som er basisen for min analyse av Pickup-miljøets sosiale dynamikk, vil jeg presentere en tabell med de begrepene jeg har tatt for meg så langt. Jeg vil her legge inn begrepet og dets tradisjonelle definisjon, men også presisere hvilken sammenheng jeg vil bruke begrepet i framover. Dette kan forstås som en kartlegging av faglig terminologi for den kommende analysen av Instagram som arena for musikalske fellesskap.

⁷¹ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 16

⁷² Baym, «Fans or Friends», s. 287

⁷³ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 59

| Begrep | Definisjon | I framstillingens kontekst |
|-------------------|--|--|
| Sosiale medier | Internettbaserte plattformer kjennetegnet ved et flytende skille mellom publikum og avsender og tilrettelegging for mange-til-mange kommunikasjon. Har likhetstrekk med SNS. | Samlebegrep for de plattformene som informantene benytter seg av. SNS er en mer spesifikk definisjon, men har blitt noe utdatert i senere år ettersom de fleste SNS også involverer en viss grad av medieproduksjon. |
| Portvoktere | Kontrollorgan for informasjonen som når ut til offentligheten | Administratorer av nettsamfunn som for eksempel Pickupmusic. |
| Deltagende kultur | Forum med lav terskel for kunstnerisk uttrykk og personlig engasjement. Deltagere oppfordres til å produsere og kan få tilbakemeldinger fra mer erfarne medlemmer av forumet. | Deltagende kultur betegner Pickup-miljøet som et demokratisk spillerom for musikere med de rollene og maktforholdene dette innebærer. |
| Venner og følgere | Relasjoner på sosiale medier. Vennskap er synkrone, mens følgere har et asynkront forhold. | Instagram er basert på asynkrone forhold. Jeg vil bruke <i>vennskap</i> om musikere som følger hverandre. Dette må ikke forveksles med innebygde synkrone relasjoner på sosiale medier som for eksempel Facebook. |
| Innholdsstrøm | Område hvor innhold på sosiale medier konsumeres. På Instagram er disse delt i tre ulike strømmer: <i>Nyhetsstrøm</i> : Innholdet fra kontoene brukeren følger. <i>Personlig innholdsstrøm</i> : Brukerens eget innhold. <i>Utforsk</i> : Forslag til innhold basert på brukernes eksisterende konsum | Disse tre strømmene har forskjellige funksjoner innad i Pickup-miljøet. Jeg vil derfor benytte disse som distinkte begreper og for å tydeliggjøre forskjellen. |

2.2 Bourdieus kapitalformer og offentlighet på Instagram

Flere aspekter av Pickup-miljøet har distinkte likhetstrekk med sosiale fenomen fra musikklivet utenfor sosiale medier. Derfor vil store deler av mine undersøkelser basere seg på hvordan Pickup-miljøet fungerer som en digital del av informantenes fullstendige yrkesliv som musikere. En av de teoriene som kan brukes til å analysere deltagende kulturer som Pickup-miljøet er tanken om offentlighet. Det finnes mange former for offentlighet, men det defineres generelt sett ved at det er en arena som legger til rette for diskusjon av og refleksjon rundt offentlige anliggende.⁷⁴ Offentlighet ble, som en samfunnsvitenskapelig teori, satt på dagsorden av filosofen Jürgen Habermas i hans verk *Borgerlig offentlighet* fra 1962.⁷⁵ Habermas brukte fenomenet borgerlig offentlighet for å beskrive den offentlige refleksjonen og kritikken av samfunnet som fant sted i kjølvannet av opplysningstiden. I det 21. århundre har sosiale medier gitt tanken om en kritisk offentlighet ny relevans og på mange måter forflyttet den fra europeiske kaféer til globale sosiale medier.⁷⁶

Offentlighetsbegrepet er svært fleksibelt og kan ta forskjellige former avhengig av kontekst. Borgerlig offentlighet viser hos Habermas til de borgerlige samfunnslagene på 1700- og 1800-tallet, men det finnes også eksempelvis *proletariske* og *folkelige* offentligheter som viser til andre deler av samfunnet.⁷⁷ Offentligheten kan også eksistere i forskjellige størrelser, basert på hvor store menneskegrupper eller felt⁷⁸ de angår. Spesielt tanken om deloffentligheter er relevant når det er snakk om den interessebaserte gruppen av aktører som utgjør Pickup-miljøet. Tanken om deloffentlighet kommer som et resultat av musikklivets stadige fragmentering og muligheter for mindre, digitaliserte interessegrupper gjennom eksempelvis sosiale medier.⁷⁹ Med denne utviklingen i samfunnet og musikklivet har det oppstått digitale deloffentligheter med egne interesser på tvers av landegrenser. Det er som en slik musikalsk deloffentlighet jeg videre vil undersøke Pickup-miljøet.

⁷⁴ Edgerly, Stephanie, Emily Vraga, Timothy Fung, Tae Joon Moon, Woo Hyun Yoo og Aaron Veenstra. «YouTube as a Public Sphere: The Proposition 8 Debate». Paper presentert på Association of Internet Researchers conference, Milwaukee, 2009 s. 4

⁷⁵ Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Berlin, 1962

⁷⁶ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 219

⁷⁷ *ibid*, s. 136-142

⁷⁸ *ibid*, s. 118

⁷⁹ *ibid*, s. 219

I tanken om deloffentligheter, og da spesielt digitale deloffentligheter, er globaliseringen av musikk og kultur et sentralt tema. Verdenssamfunnet har i løpet av 1900- og 2000-tallet utviklet en felles populærmusikalsk kulturarv som følge av populærmusikkens globale, teknologiske og digitale natur.⁸⁰ Kultursosiolog Motti Regev skriver om hvordan mennesker formes av den musikken som definerer våre lokale områder. Når disse områdene preges av en felles kultur på tvers av landegrenser blir verdenssamfunnets borgere kosmopolitiske kroppsliggjøringer av en felles global kulturarv.⁸¹ I tråd med dette viser sosiolog Dag Østerberg og musikkviter Rudolf Terland Bjørnerem til hvordan globaliseringen og digitaliseringen av samfunnet har åpnet muligheten for global offentlighet.⁸² Moderne populærmusikk har med andre ord medført en globalisert musikalsk offentlighet, som så har deler seg opp fragmenterte deloffentligheter basert på sjanger eller øvrig musikalsk identitet. Digitaliseringen av kultur har vært en sentral prosess som har lagt til rette for disse utviklingene. Habermas skrev selv i 2006 om offentlighetsbegrepet i digitale sammenhenger, som en respons til rekontekstualisering av begrepet han hadde innført 40 år tidligere. Her påpekte han at offentligheten vil ta forskjellig form i forskjellige arenaer.⁸³ Jeg vil senere drøfte hvordan omstruktureringer av offentlighetsbegrepet har skjedd blant musikere på Instagram i form av Pickup-miljøet.

På grunn av samfunnets intrikate oppbygging, både globalt og lokalt, finnes det forskjellige former for offentlighet som beskriver kritisk refleksjon over ulike deler av den menneskelige tilværelsen. Den bruken av offentlighetsbegrepet som er mest relevant i sammenheng med Pickup-miljøet er en relativt ny kontekstualisering av Habermas kjent som *kulturell offentlighet*. Habermas delte opprinnelige den borgerlige offentligheten i to deler, den litterære og den politiske. Litterær offentlighet viser til refleksjoner over den komplekse menneskelige tilværelsen og menneskets indre liv.⁸⁴ I motsetning til dette, fokuserer politisk offentlighet mer på den journalistiske diskursen om politisk anliggende og aktuelle hendelser i verden. I en artikkel fra 2005 tar kulturviter Jim McGuigan utgangspunkt i litterær offentlighet, men rekontekstualiserer det for 2000-tallets populærkultur med det han kaller kulturell offentlighet. Denne moderniseringen av offentlighetsbegrepet handler mer om

⁸⁰ Regev, Motti «Cultural Globalization: Pop-rock and Musical Cosmopolitanism». i *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, redigert av John Sheperd og Kyle Devine. (New York, NY: Routledge, 2015), s. 202

⁸¹ *ibid*, s. 206-208

⁸² Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 146

⁸³ Edgerly et. al, «YouTube as a Public Sphere», s. 24

⁸⁴ McGuigan, Jim. «The Cultural Public Sphere». *European Journal of Cultural Studies* 8, nr. 4 (2005): 427-443, s. 430

menneskers refleksjon over samfunnslivet gjennom estetiske og emosjonelle uttrykksformer.⁸⁵ Eksempelvis bruker Mcguigan kulturell offentlighet for å beskrive hvordan britiske såpeoperaer illustrerer livet i arbeiderklassen. Mcguigan mener at såpeoperaene fungerer som medier for å håndtere moralske utfordringer og problemer relatert til det sosiale livet.⁸⁶ Pickup-miljøets refleksjon over musikk har en noe annen funksjon, men definisjonen av kulturell offentlighet bærer likhetstrekk med den bruken av Instagram som kan sees i Pickup-miljøet. Jeg bruker derfor kulturell offentlighets estetiske fokus når jeg videre drøfter Pickup-miljøet som musikalsk offentlighet.

Som tidligere henvist til i Habermas sine egne refleksjoner fra 2006, har offentlighetsbegrepet blitt hyppig brukt for å kunne analysere digitale segmenter av samfunnet. Flere forskere har undersøkt hvordan internett og moderne kommunikasjonsteknologi kan legge til rette diskusjon av globale temaer og problemer, kulturelle så vel som politiske. I 2018 gjennomførte en gruppe fra University of Wisconsin-Madison og University of Southern Illinois en undersøkelse av YouTubes affordanser som arena for politisk offentlighet.⁸⁷ Med fokus på diskusjoner rundt et lovforslag i anledning den amerikanske presidentvalgkampen i 2008, så de at sosiale medier kan gi rom for ulike kritiske offentligheter. Gjennom innholdsproduksjon på lav terskel kan offentligheten ytre seg om felles anliggende, så vel som å kommentere på hverandres ytringer. Stephanie Edgerly og hennes samarbeidspartnere konkluderte gjennom dette prosjektet at plattformer som YouTube svært effektivt kan fasilitere saklige diskusjon angående offentlige tema.⁸⁸

Digitale plattformers kvalitet som arenaer for offentlig debatt er likevel omdiskutert. Selv om studien til Edgerly og kollegene så optimistisk på potensialet for kritisk offentlighet, har andre akademikere stilt seg kritisk til denne utviklingen av digital politisk offentlighet. På den ene siden kan digitale diskusjonsforum legge til rette for svært tilgjengelige arenaer hvor idéutveksling og saklige diskusjoner kan forekomme på tvers av landegrenser. Samtidig kan digitale offentligheter like fort bli ideologisk homogene rom eller plages av net troll.⁸⁹ Dette sistnevnte har spesielt gjort seg synlig i nyhetsbildet. Historier om høyreekstreme fora, samt andre aggressive nettsamfunn som har inspirert terrorhandlinger, har de siste årene floreret i

⁸⁵ Mcguigan, «The Cultural Public Sphere», s. 435

⁸⁶ *ibid.*, s. 433

⁸⁷ Edgerly et. al, «YouTube as a Public Sphere»

⁸⁸ *ibid.*, s. 24

⁸⁹ *ibid.*, s. 6

både nasjonale og internasjonale medier. Kritiske holdninger til offentligheters åpenhet og mangfold kan også forekomme i kulturell kontekst, som jeg vil vise til i den senere drøftingen av informantenes erfaringer.

Når det gjelder Pickup-miljøet vil jeg drøfte hvordan globaliserte deloffentligheter kan gi rom for kritiske og reflekterte fellesskap gjennom en digital arena som Instagram. Av denne årsaken vil jeg nå ta for meg noen nyttige begreper for å etablere en forståelse den sosiale dynamikken og makthierarkiet i Pickup-miljøet. Som jeg tidligere har nevnt angående deltagende kultur er et sentralt aspekt ved digitale estetiske fellesskap en interaksjon mellom erfarne og mindre erfarne deltagere. I denne sammenhengen er det også viktig å forstå hvilke hierarkier som finnes innenfor Pickup-miljøet. Jeg vil i denne sammenhengen benytte meg av den franske kultursosiologen Pierre Bourdieus teorier om symbolsk kapital. I et av kultursosiologiens ledende verk, *Distinksjonen* fra 1979,⁹⁰ hevder Bourdieu at tanken om høy- og lavkultur stammet fra den økonomiske elitens behov for å etablere sin maktposisjon i samfunnet.⁹¹ Han forklarte sammenhengen mellom økonomisk kapital og «god smak» med begrepene *sosial* og *kulturell kapital*.

Kulturell kapital brukes for å beskrive en persons kulturelle viten og innsikt i kultur.⁹² I sine undersøkelser av smak og klassetilhørighet så Bourdieu at jo høyere økonomisk kapital noen hadde, jo større viten hadde de om høykultur.⁹³ Legg merke til at det her vises til høykultur, som i sammenheng med Bourdieu viser til hans samtids oppfattelse av vestlig kunstmusikk som av høyere kulturell verdi enn andre stilarter. Bourdieu skiller her mellom den legitime og den folkelige smak, som korresponderer med henholdsvis høy- og lavkultur.⁹⁴ Mye har endret seg på de 40 år siden utgivelsen av *Distinksjonen*. I dag har også populærmusikken, som i *Distinksjonen* ble ansett for å tilhøre det folkelige classesjiktet, oppnådd en større legitimering av sin kulturelle verdi. Flere sosiologer hevder derfor at høy kulturell kapital ikke karakteriseres av det å høre på høykulturell musikk, men av å være kulturelt altetende.⁹⁵ Innenfor musikklivet har denne utvisking av tanken om høy- og lavkultur åpnet for separate

⁹⁰ Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*, (Paris: Les Éditions de Minuit, 1979)

⁹¹ Raabe, Tellef. «Kultur, kapital og klasse». *Stoff*. Publisert 5.april 2017. <https://www.stoffmagasin.no/2017/04/05/kultur-kapital-og-klasse>

⁹² Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 118

⁹³ *ibid*, s. 122

⁹⁴ Bourdieu, Pierre: *Distinksjonen*, (Oslo: Pax, 1995), s. 59-60

⁹⁵ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 123

diskusjoner basert på gitte sjangeres kvalitetskrav, framfor diskusjonen om hvilke kulturelle uttrykk som er av høyere verdi enn andre.⁹⁶

Denne tanken om en bred smak som kulturell kapital har blitt teoretisert i form av *omnivore-teorien*. Sosiolog Richard A. Peterson har i stor grad fått æren for å bringe tanken om det å være kulturelt altetende som målestokk for kulturell kapital inn i sosiologien.⁹⁷ Basert på en nasjonal undersøkelse av amerikaneres kulturelle vaner publisert i 1992, fant Peterson og samarbeidspartneren Albert Simkus en ny måte å kontekstualisere smak i forhold til samfunnsklasser. Med basis i tradisjonelle oppfatninger av høy- og lavkultur så Peterson og Simkus at borgerne som er av høyere sosial status ikke bare er mer aktive i høykulturelle aktiviteter, men i de fleste andre aktiviteter også.⁹⁸ Et sentralt funn i denne sammenhengen var for eksempel at de av høyere sosial status ofte foretrakk flere ulike sjangere enn de som ble ansett for å være av lavere status. Deriblant så de at country, som tidligere hadde blitt oppfattet som det lavkulturelle motstykket til vestlig kunstmusikk, ble rangert som den mest foretrukne sjangeren til ni prosent av den antatt høykulturelle gruppen i undersøkelsen.⁹⁹ Dermed stilte Peterson seg kritisk til inndeling etter høy- og lavkultur, og ønsket å fremme en alternativ målestokk for kulturell viten. Selv om klassisk musikk var en populær sjanger blant den høykulturelle gruppen, var det ikke nødvendigvis den eneste som ble verdsatt av de med høy kulturell kapital.

Som et alternativ for å kontekstualisere kulturell kapital presenterte Peterson en teori om at det er mer hensiktsmessig å gjøre distinksjonen mellom *omnivore* og *univore*, eller *altetende* og *smaksspesifikke* som det gjerne oversettes til.¹⁰⁰ Bakgrunnen for denne nye distinksjonen var at de av lavere sosial status ofte hadde én spesifikk sjanger de helst foretrakk, i motsetning til de av høyere status som ofte hadde en mer mangfoldig smak.¹⁰¹ En person med kulturell kapital er da ikke nødvendigvis en som konsumerer høykultur, men en som har en bred musikalsk smak og stor viten om flere aspekter av kulturen. Pickup-miljøet har flere trekk ved seg som kan tyde på at dette er et eksempel på en musikalsk altetende digital offentlighet. De

⁹⁶ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 221

⁹⁷ *ibid*, s. 123

⁹⁸ Peterson 2015, s. 156

⁹⁹ *ibid*, s. 155

¹⁰⁰ *ibid*, s. 153

¹⁰¹ *ibid*, s. 157

spesifikke musikalske premissene for denne offentligheten vil jeg komme tilbake til når jeg skal diskutere dette senere i lys av informantenes erfaringer.

Før jeg går videre vil jeg gjøre rede for min bruk av et begrep som vil være sentralt i sammenheng med kulturell kapital: *Musikalsk identitet*. Innen musikkpsykologien og -sosiologien finnes det i all hovedsak to former for musikalsk identitet. Den første er musikk i identitet (MII). Dette handler om hvordan musikk kan definere, danne og underbygge en lytters identitet.¹⁰² Den andre er identitet i musikk (IIM). Dette begrepet beskriver hvordan musikere definerer sin rolle som aktør i musikklivet.¹⁰³ For å bruke et eksempel vil en fan som bygger identitet basert på sitt forhold til en spesifikk musikk sjanger, som for eksempel punkere på 1970-tallet, eksemplifisere MII. En musiker som identifiserer seg som jazzgitarist og komponist tenker da primært på sin musikalske identitet i tråd med IIM. Jeg vil i det følgende bruke musikalsk identitet når jeg viser til IIM for å drøfte eller skildre informantenes identifisering som utøvende musikere.

Med denne spesifiseringen på plass vil jeg nå forklare bruken Bourdieus andre kapitalform, sosial kapital, i analysen av Pickup-miljøet. Denne kapitalformen tilfører et teoretisk ramme for å forstå tanken om sosiale status blant aktørene i Pickup-miljøet. Sosial kapital viser tradisjonelt sett til en persons sosiale relasjoner. På sosiale medier vil disse sosiale relasjonene i hovedsak komme i form av enten *venner* eller *følgere*.¹⁰⁴ Dette avhengig av om, som tidligere nevnt, relasjonen er synkron eller asynkron. Aalen deler sosial kapital på sosiale medier inn i to kategorier: *bindende* og *overskridende*.¹⁰⁵ Bindende sosial kapital er nære relasjoner med lik bakgrunn, altså nære venner og familie. Overskridende sosial kapital handler om å ha store nettverk innenfor flere deler av samfunnet. Disse relasjonene kan gjerne kategoriseres som bekjente. I *The Psychology of Social Media* eksemplifiseres dette med at bindende vil være de nære vennene man kan publisere bilder av, mens overskridende er de relasjonene du vedlikeholder fordi de kan føre til videre muligheter som for eksempel jobbtilbud.¹⁰⁶

¹⁰² Kulset, Nora Bilaovic. *Din musikalske kapital*. (Oslo: Universitetsforlaget, 2018), s. 40

¹⁰³ *ibid*, s. 40

¹⁰⁴ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*. s. 119

¹⁰⁵ Aalen, *Sosiale medier*, s. 127-128

¹⁰⁶ Mc Mahon, *The Psychology of Social Media*, s. 26

I drøftingen av sosial kapital og Pickup-miljøet vil jeg bruke tanken om sosial kapital til å belyse betydningen av følgere for musikere. Kulturell kapital vil ha som funksjon å belyse de identitetene og stillandskapene som finnes blant musikerne på Instagram. Denne bruken av sosial kapital er noe annerledes enn den som finnes hos Aalen og Mc Mahon, da gjerne har brukt begrepet om synkrone relasjoner. Jeg vil altså måtte rekontekstualisere sosial kapital til å passe inn i en analyse av Instagram, hvor kun 15 prosent av relasjonene er gjensidige eller synkrone.¹⁰⁷ På bakgrunn av at informantene ofte har langt flere følgere enn det antallet brukere de selv følger, vil jeg med sosial kapital heller snakke om størrelsen på deres totale publikum enn om nære relasjoner. Dermed vil jeg med sosial kapital sikte til de overskridende relasjonene som eksisterer mellom en musiker og deres følgere. Jeg vil også bruke sosial kapital som begrep i sammenheng med nettverksbygging og de synkrone relasjonene som finnes mellom musikere på Instagram, noe som igjen minner om Mc Mahon og Aalens bruk.

Selv om Bourdieu primært forholder seg til disse to kapitalformene, sosial og kulturell, finnes det en tredje kapitalform jeg også vil trekke fram: *Teknisk kapital*. I boka *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* fra 2018 bruker antropologen Crystal Abidin de forskjellige kapitalformene, de tre overnevnte pluss økonomisk kapital, for å forklare hvorfor personer opparbeider seg en følgerskare og berømmelse på sosiale medier.¹⁰⁸ Her bruker hun de fire kapitalformene og beskriver forskjellig innhold som skildres av ulike personligheter på sosiale medier. De fire kategoriene er *eksklusivitet*, *eksotisme*, *hverdagslighet* og *eksepsjonalisme*. Den siste av disse brukes for å forstå de som oppnår popularitet gjennom sosiale medier på grunn av spesielle ferdigheter, og det er her teknisk kapital plasseres.¹⁰⁹ Denne kapitalformen har nær tilknytning til kulturell kapital, spesielt i Pickup-miljøet. I korte trekk kan det forstås som at jo dyktigere noen er på sitt interessefelt, i denne undersøkelsens tilfelle musikk, jo høyere teknisk kapital besitter de. Som yrkesmusiker vil gjerne teknisk kapital være et verktøy for å gi uttrykk for sin kulturelle kapital, da det krever en viss kompetanse på et instrument for å formidle sin musikalske viten. Virtuositet på musikkinstrumenter er også en sentral ferdighet som vil gå igjen i videre drøfting av informantenes popularitet på Instagram.

¹⁰⁷ Mc Mahon, *The Psychology of Social Media*, s. 51

¹⁰⁸ Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. (Bingley, UK: Emerald Publishing Ltd, 2018), kapittel 2

¹⁰⁹ *ibid*, s. 28

Teknisk kapital forbindes gjerne med musikere siden musikalsk virtuositet er et særlig godt eksempel på denne typen kapital. Abidin bruker selv den sørkoreanske gitaristen Sungha Jung som eksempel på noen som har blitt berømt på internett som følge av høy teknisk kapital. Jung ble allerede da han var ti år verdenskjent som gitarist på YouTube med sine virtuose soloarrangementer av kjente låter. Abidin trekker også fram kapitalformens bruk innenfor datateknologi, hvor det brukes for å beskrive personers kunnskap om forskjellige programvare. Teknisk kapital kan da, i musikalsk kontekst, både handle om musikers fysiske evner eller tekniske ferdigheter på sitt respektive instrument så vel som deres konseptuelle forståelse av musikkteori. Dette vil være en underforstått relasjon når jeg senere skal drøfte betydning av forskjellige kapitalformer i lys av informantenes svar i dybdeintervjuene.

Jeg vil ikke fokusere spesifikt på informantenes tekniske kapital, men presenterer det her som et supplement til forståelsen av kulturell kapital blant utøvende musikere. Musikere i Pickup-miljøet besitter gjerne en kombinasjon av begge kapitalformer i form av virtuositet og kunnskap om ulike musikalske stiltrekk. Disse kapitalformene er gjensidig avhengig av hverandre for at de skal kunne ha betydning. Med dette mener jeg at informantene ikke fullt ut kan uttrykke sin kulturelle kapital uten en viss teknisk kapital. På samme måte er den tekniske kapitalen avhengig av en hvis kulturell viten for å ha innhold de tekniske ferdighetene kan uttrykke. Derfor vil jeg som hovedregel vise til en kombinasjon av disse to når jeg videre skriver om kulturell kapital.

I videre drøfting vil jeg analysere Pickup-miljøet som en digital deloffentlighet med en sosial dynamikk nært knyttet til aktørenes symbolske kapital. Jeg vil også nevne tanken om *community of practice* eller *læringsfellesskap*. Dette defineres som en gruppe mennesker med en felles lidenskap eller interesse de jobber for å bli bedre på gjennom jevnlig interaksjon med hverandre.¹¹⁰ For å kunne ansees som et læringsfellesskap kreves det at gruppen har et felles interessefelt, et sentralisert samfunn og en delt praksis. Som jeg senere vil vise ligger en sentral del av Pickup-miljøets praksis i deres arbeid med å utvikle seg som sterke aktører i musikkindustrien. Dermed kan denne digitale offentligheten også sees på som et musikalsk læringsfellesskap. Offentlighetsbegrepet dekker likevel en større del av miljøets praksis og vil derfor være det sentrale begrepet jeg videre vil benytte i drøftingen. Likevel kan idéen om læringsfellesskap bidra med nyttige konseptualiseringer av Pickup-miljøets praksis, både som

¹¹⁰ Wikström, Patrick. *The Music Industry: Music in the Cloud*. (Cambridge, UK: Polity press, 2020), s. 43

musikalsk offentlighet og deltagende kultur. Læringsfellesskap er også primært knyttet opp mot en form for analyse av gruppedynamikk, og ikke bare som en merkelapp for et sosialt fenomen.¹¹¹ Jeg vil ikke gjøre en analyse av miljøet som læringsfellesskap, men presenterer det her for å nok en gang utdype fenomenets komplekse oppbygning. Samtidig vil jeg vise at flere aspekter ved offentligheten i Pickup-miljøet også henger sammen hvordan gruppen kan forståes som læringsfellesskap

Før jeg går nærmere inn på hvordan Pickup-miljøet fungerer som en del av det moderne musikkindustrien, vil jeg også her oppsummere de sentrale begrepene jeg her har presentert. Jeg vil også forklare hvordan jeg spesifikt velger å bruke begrepene, da flere av disse ikke opprinnelig stammer fra analyse av digitale kulturer som Pickup-miljøet. Dette for å skille min bruk av offentlighetsbegrepet fra Habermas beskrivelse av opplysningstidens borgerlighet og min bruk av symbolsk kapital fra Bourdieus kritikk av fransk overklasse i etterkrigstiden.

¹¹¹ Wikström, Patrick. *The Music Industry*, s. 43-44

| Begrep | Definisjon | I framstillingens kontekst |
|---------------------|---|--|
| Musikalsk identitet | Hvordan identitet og musikk påvirker hverandre gjensidig. Skilles mellom IIM og MII. IIM er hvilken identitet en musiker har som musiker. MII handler om hvordan menneskers identitet påvirkes av musikken de lytter til. | I analysen av Pickup-miljøet og informantene vil kun IIM være relevant. Dette for å forstå informantenes roller og posisjon som aktører i musikkindustrien. |
| Offentlighet | Arena for diskusjon og refleksjon over felles anliggende. Kan skilles mellom kulturell, politisk og litterær offentlighet | Brukes for å analysere sosiale forhold og deltagende kultur i Pickup-miljøet. I kontekst av oppgaven vil jeg benytte begrepet generelt, men også benytte meg av kulturell og politisk offentlighet for å drøfte aspekter av miljøet nærmere. |
| Sosial kapital | Sosiale relasjoner | Begrepet vil primært brukes for å drøfte betydningen av følgere og vennskap innad i Pickup-miljøet. |
| Kulturell kapital | Kulturell viten. Tradisjonelt brukt for å analysere kultur som maktmiddel, men i moderne tid kontekstualisert under Petersons omnivore-teori. | Denne kapitalformen vil brukes for å beskrive informantenes identitet som musikere og for å beskrive de musikalske sjangerlandskapene. Når jeg bruker kulturell kapital forholder jeg meg primært til Petersons omnivore-teori. |
| Teknisk kapital | Tekniske ferdigheter innenfor et gitt fagfelt. | Viser til informantenes fysiske virtuositet og musikkteoretiske innsikt. Brukes primært for å drøfte kulturell kapital. |
| Læringsfellesskap | En gruppe mennesker med en felles lidenskap eller interesse de jobber for å bli bedre på gjennom jevnlig interaksjon med hverandre. | I sammenheng med Pickup-miljøet vil jeg primært bruke dette som en benevnelse på miljøets bruksområde som arena for musikalsk utvikling. |

2.3 Realiteten for frilansmusikere i en ny musikkøkonomi

Jeg har så langt fokusert på å presentere det teoretiske rammeverket jeg framover ønsker å bruke for å analysere Pickup-miljøet som et digitalt musikkfellesskap. I de følgende kapitlene vil jeg sette Pickup-miljøet inn i en større sammenheng med den økonomiske realiteten musikkindustrien står overfor i 2020. Først vil jeg presentere noen generelle tendenser innenfor digital markedsføring og de økonomiske konseptene som er relatert til nevnte tendenser. Deretter vil jeg kartlegge den økonomiske situasjonen informantene må forholde seg til som aktører i den moderne musikkindustrien og hvordan dette påvirker moderne musikkpraksis.

Før jeg presenterer spesifikke begrep vil jeg definere hva jeg mener når jeg bruker begrepet *musikkindustri* og hvilke premisser dette legger for informantenes musikkpraksis. I boka *The Music Industry* definerer medieøkonomen Patrik Wikström musikkindustrien ved at den består av de organisasjonene som utvikler musikalsk innhold og personligheter for flermedial kommunikasjon.¹¹² Jeg vil benytte meg av denne definisjonen, men bruker heller betegnelsen *aktørene* framfor *organisasjonene*. Med dette ønsker jeg å i større grad inkludere enkeltpersoner og de utviklede musikalske personlighetene som viktige aktører i industrien, og ikke bare som produkter industrien utvikler. Musikkindustrien kan grovt sett deles inn i tre hovedsektorer: *Innspilt musikk*, *musikkpublisering* og *koncertvirksomhet*. Disse vil jeg referere til som musikkindustriens *bransjer*. Dette blir da platebransjen, musikkforlagene og konsertbransjen.

Den moderne musikkindustrien har oppstått som en følge av flere teknologiske muligheter, som så har lagt til rette for at disse tre sektorene har blitt etablert. Den første av disse sektorene til å bli kommersialisert er, i følge Wikström, konsertbransjen.¹¹³ Denne baserer seg på konserter hvor tilgangen kan kjøpes i form av billetter. Videre førte industrialiseringen av trykkeriteknologi kunne masseproduseres av bøker eller hefter, som ga komponister og forlag muligheten til å kunne profitere på salg av noter. Ved slutten av 1800-tallet begynte entreprenører å se muligheten for salg av et relativt nytt produkt: *musikalske innspillinger*.¹¹⁴ Ved starten av 1900-tallet var disse tre sektorene etablert og det er først det siste århundret

¹¹² Wikström, *The Music Industry*, s. 52

¹¹³ *ibid*, s. 66

¹¹⁴ Rutter, Paul: *The Music Industry Handbook*. (London, UK: Taylor and Francis Group. 2015), s. 120

siden platesalg ble normalisert at begrepet musikkindustri har blomstret fram.¹¹⁵ Når jeg videre skriver om musikkindustrien, viser jeg til dette økonomiske feltet som faller under definisjonen til Wikström. Musikkindustrien viser da også til samtlige av de tre sektorene under ett. Utover dette vil jeg også skille ut hver og en av sektorene når det blir aktuelt å drøfte disse individuelt.

Teknologiske endringer har med andre ord vært en sentral årsak til at musikkindustrien har utviklet seg. Siden Emile Berliner i 1887 tok patent på gramfonspilleren har musikkindustrien vært i stadig endring for hver ny teknologisk mulighet som har kommet.¹¹⁶ Digitalisering av samfunnet har de siste tiårene vært den største endringen musikkindustrien har måttet tilpasse seg etter. De endringene digitalisering har ført med seg for musikkindustrien har primært påvirket hvordan aktører i industrien kan profitere på musikalske produkt. Overgangen til digitale medier som primær distribusjonskanal og rimeligere musikkteknologi har ført med seg det Wikström kaller *New Music Economy*.¹¹⁷ Dette fenomenet viser til de trekkene som tydelige skiller mellom musikkindustrien før og etter 2000. Wikström ser disse tre definerende trekkene ved den nye musikkøkonomien.¹¹⁸

- 1) Plateselskapene har fått mindre kontroll over hvordan musikken distribueres og brukes.
- 2) Salg av musikk skjer primært som tjeneste gjennom abonnement hos strømmetjenester og ikke som fysiske produkter.
- 3) Skillet mellom profesjonelle og amatør musikere har blitt tilsløret på grunn av større kreative muligheter blant amatører.

I drøftingen av Pickup-miljøet vil jeg ikke gjøre en dyp analyse av den nye musikkøkonomien Wikström her legger fram, men det gir en forståelse av hvilken musikkindustri Pickup-miljøet praktiserer innenfor. Jeg presenterer den heller for å gi en forståelse av hvilke økonomiske endringer digitaliseringen av musikkindustrien, herunder bruk av sosiale medier, har medført. Dette vil igjen også kunne gi en forståelse av hvilke motivasjoner som ligger bak informantenes praksis, i tillegg til de som kommer fram i dybdeintervjuene.

¹¹⁵ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 44-45

¹¹⁶ Wikström, *The Music Industry*, s. 68-84

¹¹⁷ *ibid*, s. 5

¹¹⁸ *ibid*, s. 6-11

Videre vil jeg nå tegne et bilde av informantenes posisjon i musikkindustrien. Jeg har tidligere kritisert eksisterende forskning på musikeres bruk av sosiale medier for å legge for mye fokus på musikerne som offentlige personer. Dette er likevel en tilværelse de fleste musikere i større eller mindre grad må forholde seg til før eller siden. Informantene er med sitt store publikum på Instagram intet unntak. Når det kommer til å beskrive offentlige personer på sosiale medier, har betegnelsen *Influencer* i stadig større grad blitt inkorporert i dagligtalen. Jeg vil i dette kapittelet forklare hva som menes med dette begrepet, hvorfor dette har oppstått og hvordan konseptet Influencere kan bistå i forståelsen av informantenes praksis.

Før jeg presenterer nødvendige definisjoner av hva som menes med ordet Influencer, er det viktig å forstå hva som er den sosioøkonomiske bakgrunnen for begrepet.

Konseptualiseringen av offentlige personer som influencere er veldig nært beslektet med tanken om *attention economy* eller *oppmerksomhetsbasert økonomi*. Denne økonomiske teorien handler om det faktum at kunders oppmerksomhet har blitt en sentral del av økonomiske avgjørelsene som blir gjort i internettalderen. Informasjonsflyten i det digitaliserte markedet er større og kundene har flere valgmuligheter enn tidligere. Dermed er produkt og bedrifters suksess avhengig av at de fanger kundenes oppmerksomhet.¹¹⁹ Som en følge av dette har bedrifter benyttet seg av offentlige personer i sin markedsføring, som gjennom sponsoravtaler reklamerer for et produkt til sine følgere. På basis av den tillitten publikum har til den offentlige personen vil de stole mer på kjendisens anbefalinger enn det de stoler på bedriftens reklamer. Denne bruken av offentlige personer som markedsføring kalles gjerne *influencer marketing* eller *influencermarkedsføring*.¹²⁰

Før jeg konkretiserer definisjonen av Influencere vil jeg nevne en variasjon av oppmerksomhetsbasert økonomi er det Crystal Abidin kaller *affection economy* eller *affeksjonsbasert økonomi*. I *Internet Celebrity* hevder Abidin at mye av reklamen som gjøres av offentlige personer på sosiale medier ikke nødvendigvis bare spiller på å fange kundenes oppmerksomhet på vegne av en bedrift. De oppmerksomhetsbaserte oppdragene består ofte i å promotere et enkeltprodukt mot en gitt sum. Et affeksjonsbaserte oppdrag baserer seg derimot på langvarige sponsoravtaler og et mer tilsynelatende ektefølt forhold mellom selskapet og den sponsede.¹²¹ I praksis vil dette basere på å gi de som følger den offentlige personen på

¹¹⁹ Sawe, Benjamin Elisha. «What is Attention Economics?» *World Atlas*. Publisert 25. April 2017. <https://www.worldatlas.com/articles/what-is-attention-economics.html>

¹²⁰ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 72

¹²¹ Ibid, s. 94-95

sosiale medier en tillit til at produktet som markedsføres er verdt å kjøpe. Denne affeksjonsbaserte strategien spiller altså mer på følelsene til følgerne enn på oppmerksomheten deres, men har fortsatt som formål å få følgerne til å bli kunder.

Med disse to økonomiske konseptene på plass vil jeg nå se nærmere på hvordan dette relaterer til informantenes praksis og hvilken rolle begrepet Influencer spiller i Pickup-miljøet.

Begrepet *mikrokjendis* er nært beslektet til idéen om Influencere. Mikrokjendis kan i seg selv høres ut som en selvmotsigelse, men beskriver godt de mer profilerte aktørene i Pickup-miljøet. Som tidligere nevnt, har Pickupmusic over 400 000 følgere på Instagram. Det er ingen tvil om at dette er et betydelig antall mennesker, men det er samtidig bare en brøkdel av det antallet mennesker som følger internasjonalt anerkjente kjendiser som Kim Kardashian eller Justin Bieber som begge har mange millioner følgere på Instagram. Derfor brukes mikrokjendis for å beskrive aktører som er kjent innenfor et nisjemiljø som ikke får oppmerksomhet i redaksjonelle medier.¹²² Abidin beskriver forskjellen mellom mikrokjendis og kjendis mer spesifikt ved å påpeke at mikrokjendiser er konstruert av et miljø med felles interesserte.¹²³ Informantene er i denne sammenhengen mikrokjendiser.

Dette med felles interesse mellom følger og mikrokjendis er sentralt innen oppbyggingen av Pickup-miljøet, og for hvordan relasjonen mellom deltagerne i miljøet foregår. Mikrokjendis kan, ifølge Abidin, deles inn i to kategorier: *ascribed* og *achieved*. *Ascribed*, eller *tilskrevne*, mikrokjendiser framstiller seg som av høyere status enn følgerne for å tilskrive seg selv en status som kjendis. *Achieved*, eller *oppnådde*, mikrokjendiser deler fra livene sine for å gi innsyn i hvordan de har oppnådd skaren av mennesker som er interessert i livene deres.¹²⁴ Av disse er sistnevnte den mest aktuelle i å analysere atferden til informantene overfor publikum. Dette da det vil være en større grad av intimitet mellom de oppnådde mikrokjendisene enn hos de mer opphøyde tilskrevne mikrokjendisene, noe som igjen er sentralt i informantenes praksis.

Mikrokjendiser befinner seg ofte i en økonomisk tilværelse hvor deres yrkesliv kan definere dem som Influencere. Det finnes mye omtale av dette begrepet i både nasjonale og internasjonale redaksjonelle medier, men få spesifikke definisjoner. I denne sammenhengen

¹²² Aalen, *Sosiale medier* s. 164-165

¹²³ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 12

¹²⁴ *ibid*, s. 12

vil jeg føye meg til Crystal Abidins definisjon som beskriver en Influencer som utøver av en karrierebasert praksis med grunnlag i berømmelse på sosiale medier.¹²⁵ Når jeg tar for meg Influencere som begrep er det viktig å legge merke til Abidins skille mellom begrepet med stor og liten forbokstav. Jeg vil for det meste benytte meg av Influencer, men det er likevel svært nyttig å forstå distinksjonen i forhold til *influencer*. Med liten forbokstav brukes influencer kun i sammenheng med influencermarkedsføring. Dette er en nyere kontekstualisering av fenomenet Aalen kaller *celebrity endorsement*. Celebrity endorsement viser til et fenomen hvor kjendiser gjerne hadde sponsoravtaler med store bedrifter eller tok på seg skuespilloppdrag i reklamefilmer.¹²⁶ Mens celebrity endorsement handlet mer om at bedrifter og offentlig person kan dra gjensidig nytte av et samarbeid, er influencermarkedsføring gjerne en tjeneste en influencer tilbyr som sin primære inntekt.

I henhold til Influencere på Instagram, har akkurat denne plattformen hatt en utpreget påvirkning på Influenceres praksis de siste ti årene. Dette er et av de sentrale fokusområdene i internettforskerne Tama Leaver, Tim Highfield og Crystal Abidins bok *Instagram: Visual Social Media Cultures* fra 2020. Siden 2012 har Instagram vært en ledende plattform for influencermarkedsføring og en arena hvor digitale mikrokjendiser har kunnet bygge seg en økonomisk lønnsom karriere.¹²⁷ Dette har blant annet kommet som en følge av at Instagram i stadig større grad har utkonkurrert mer tradisjonelle bloggformat som virkemiddel for Influencere i å skildre sitt liv og virke.¹²⁸ Mye av bakgrunnen for dette ligger i at Influencere svært tidlig kunne være med på å, gjennom aktiv bruk av Instagram, forme bruksmønstre og normer for plattformen.¹²⁹ I videre drøfting av informantene som Influencere i Pickup-miljøet vil jeg undersøke nærmere hvordan musikere har tilpasset seg disse bruksmønstrene og formet sin praksis i lys av disse.

De bruksmønstrene Influencere har vært med på å etablere angår primært det økonomiske planet av Instagram som en plattform, men de har også hatt påvirkning på estetiske aspekter av plattformen. Med det økonomiske planet mener jeg metodene som finnes for å profitere fra innholdet på Instagram, da innhold på plattformen i seg selv ikke generer økonomisk profitt. Den vanligste måten dette gjøres på er ved å reklamere for produkter eller tjenester. Leaver,

¹²⁵ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 72

¹²⁶ Aalen, *Sosiale medier*, s. 186-187

¹²⁷ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 101-102

¹²⁸ *ibid*, s. 128-129

¹²⁹ *ibid*, s. 103

Highfield og Abidin viser til syv generelle tilnæringer til å gjøre reklame på Instagram.¹³⁰ Av disse er to særlig utpreget blant informantene: *Gratis produkt i bytte mot publisitet*¹³¹ og *inkorporering av produkter i normalt innhold*. Jeg vil komme tilbake til hvilken rolle sponsoravtaler og profitering som følge av innhold spiller i Pickup-miljøet senere.

Hva angår Influencerens estetiske påvirkning på Instagram som plattform, ligger dette i at enkelte typer innlegg har fått funksjon som en slags «mal» på Instagram. På grunn av Instagrams algoritmiske sortering av innhold basert på visuell likhet, vil ofte brukere tilpasse seg oppbygningen av bildene til populære Influencere.¹³² Ved å etterligne et bilde en stor brukergruppe har sett, vil en bruker ha mulighet til å bli gjenkjent som relevant av algoritmene. En slik mal kan eksempelvis sees i Pickup-miljøet, hvor en person med gitar foran kamera er et gjentakende motiv i miljøet. Disse estetiske føringene er utover denne ene malen ikke av særskilt interesse når det gjelder Pickup-miljøet. Jeg presenterer det her heller som en relevant illustrasjon på hvilke utfordringer plattformens algoritmiske oppbygning kan medføre, som er noe jeg vil komme tilbake til i drøftingen av dybdeintervjuene.

Som i de tidligere kapitlene vil jeg også her presentere en oversikt over sentrale begreper for den videre analysen. Til forskjell fra tidligere kapitler vil jeg kun benytte de opprinnelige definisjonene og ikke spesifisere bruken av begrepet ytterligere. Dette som følge av at begrepene i dette kapitlet er mer direkte tilknyttet til empirien, og at de dermed ikke behøver den samme rekontekstualisering som tidligere kapitler. Samtidig vil en mer tradisjonell kontekstualisering av disse begrepene ha som hensikt å sette det økonomiske aspektet av Pickup-miljøets praksis i kontekst av den øvrige musikkindustrien og økonomiske trender i samfunnet.

¹³⁰ Leaver, Highfield og Abidin, s. 115-127

¹³¹ Populært henvist til som «shout outs», hvor en influencer takker en bedrift for et produkt i form av et innlegg på sosiale medier

¹³² Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, kapittel syv undersøker dette grundigere

| Begrep | Definisjon |
|------------------------------|--|
| Musikkindustri | De aktørene som utvikler musikalsk innhold og personligheter for flermedial kommunikasjon. Inndelt i tre bransjer: Platebransje, musikkforlagene og konsertbransjen |
| Influencer | Kjendis eller mikrokjendis som utøver en karrierebasert praksis sentrert rundt berømmelse på sosiale medier. |
| Influencer marketing | Markedsføringsstrategi hvor bedrifter benytter seg av influencere som kan reklamere for bedriftens produkter til sine følgere. I denne sammenhengen skrives influencer med liten forbokstav. |
| Oppmerksomhetsbasert økonomi | Idé som omhandler kunders oppmerksomhet som et sentralt aspekt av de økonomiske avgjørelser. Dette vil si at et produkts suksess avhenger av at det får oppmerksomhet rettet mot seg. |
| Affeksjonsbasert økonomi | Markedsføring som baserer seg på langvarige sponsoravtaler og tilsynelatende mer ektefølt forhold mellom influencer og bedrift. Ligner på oppmerksomhetsbasert økonomi, men brukes heller for å appellere til kundenes følelser. |
| Mikrokjendis | Mikrokjendis beskriver aktører som er kjent innenfor et nisjemiljø som ikke nødvendigvis får oppmerksomhet i redaksjonelle medier. |

2.4 En digitalisert musikkhistorie

Før jeg begir meg ut på en grundigere beskrivelse av de økonomiske aspektene av musikkindustrien i det 21. århundre vil jeg kort presentere det historiske og teknologiske bakteppet for moderne musikkpraksis. Digitaliseringen av musikklivet er en prosess som omfatter en rekke gradvise endringer som har påvirket flere deler av musikkindustrien. Det er særlig to aspekter av musikkindustrien som har blitt preget av digitalisering: distribusjon og produksjon. På den ene siden har abonnementsbaserte strømmetjenester som Spotify revolusjonert hvordan musikk distribueres og har dermed lagt føringer for hvordan industriens aktører kan profitere på musikk. På den andre siden har digital musikkteknologi skapt nye muligheter for musikkproduksjon. Nye instrumenter og innspillingsutstyr har åpnet nye dører for både innspilling og framføring av musikk. Disse to drastiske endringene i produksjon og distribusjon kommer likevel bare som resultat av en lang rekke innovasjoner som kan samles under som digitaliseringen av musikkindustrien.

Musikksosiologen Paul Théberge daterer begynnelsen på digitaliseringen av musikklivet tilbake til 1950- og 1960-tallet.¹³³ På denne tiden begynte eksperimentelle komponister som Karlheinz Stockhausen å utforske mulighetene for digital programmering av lyd. Dette førte, i følge Théberge, til at akademiske institusjoner som Massachusetts Institute of Technology (MIT) og Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique (IRCAM) på 1970-tallet også brukte digital teknologi i sin forskning. Disse institusjonene begynte da å benytte digital prosessering av akustisk lyd som et kompositorisk verktøy. Eksempler på dette kan eksempelvis høres i verk fra Pierre Boulez, som selv var leder ved IRCAM i lang tid. Som i eksempelet med Boulez, forholdt disse institusjonene seg hovedsakelig innenfor avantgarde-uttrykk med rot i modernistisk kunstmusikk.¹³⁴ På slutten av 1970-tallet og begynnelsen 1980-tallet ble det også vanligere med digitale verktøy i populærmusikalsk praksis. En sentral utvikling i digitalisering av populærmusikken kom i 1983 ved lanseringen av både den periodedefinerende synthesizeren Yamaha DX7 og det musikalske kodespråket Musical Instrument Digital Interface (MIDI). Digitale tangentinstrumenter og MIDI har siden blitt to essensielle verktøy i produksjon, komposisjon og utøvelse av populærmusikk.

¹³³ Théberge, «Digitalization», s. 330

¹³⁴ *ibid*, s. 331

Gjennom 1980-tallet fortsatte hyppig bruk av digitale verktøy som samplere og trommemaskiner, mye takket være framveksten av hip-hop, å påvirke måten musikk ble produsert på. Som følge av dette utviklet innspillingsteknologien seg for å bedre kunne tilpasse seg de digitale verktøyene som ble brukt i komposisjonen av musikken. På midten av 1990-tallet hadde forskjellige varianter av Digital Audio Workstations (DAW) etablert seg som standardiserte verktøy for innspilling av musikk. Disse ble tatt i bruk av profesjonelle musikkprodusenter, men også av flere amatører som følge av økonomisk tilgjengelighet. I det 21. århundret har rimelig innspillingsutstyr av høy kvalitet blitt et essensielt verktøy for alle musikere uavhengig av deres økonomiske posisjon i musikklivet.

En stadig digitalisering av kreative prosesser som komposisjon og produksjon har også hatt tydelig påvirkning på de rollene som finnes i musikkindustrien.¹³⁵ Den kanskje mest betydningsfulle av disse endringen er hvilken rolle produsenter spiller i dagens musikkindustri.¹³⁶ Tidligere var produsenter og studioteknikeres primære oppgave å fasilitere studioinnspilling, men denne rollen har siden 1960-tallet vært i stadig endring. Med nye teknologiske muligheter har produsenter fått en viktigere rolle når det kommer til det kreative aspektet av en innspilling. I dag er derfor svært vanlig at rollen som produsent og komponist ligger hos samme person. Det er også normalt at produsenter gjør karriere som soloartister og flere av de mest økonomisk suksessfulle artistene siden 1990-tallet har vært produsenter. Noen av de første eksemplene på dette finnes særlig i hip-hop, hvor artister som Dr. Dre, Pharell Williams og Jay-Z er verdt å merke seg. Med populariseringen av EDM de siste ti årene har også europeiske produsenter som Martin Garrix, Avicii, David Guetta og Kygo hatt stor suksess. I tråd med denne sammenhengen mellom produksjon og komposisjon har det også blitt stadig vanligere at rendyrkede utøvere lærer seg å bruke DAW og annen innspillingsteknologi. Dette vil også komme fram i videre drøfting av Pickup-miljøets praksis.

I løpet av 2000-tallet har disse standardiserte utviklingene med digitale samples, synthesizere og DAW også lagt føringer for både utøvelse og konsum av musikk. Fra introduksjonen av CD-platene på 1980-tallet til abonnement hos digitale strømmetjenester har måten musikk konsumeres på også blitt stadig mer synonym med dens digitale format. Dette har også påvirket hvordan musikere kan profitere på musikken sin. Da den internetbaserte

¹³⁵ Goodwin, Andrew «Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music» i *Popular Music and Communication*, redigert av James Lull. (Newbury Park, CA: Sage publishing. 1992), s. 82

¹³⁶ Wikström, *The Music Industry*, s. 127

musikkdelingstjenesten Napster ble lansert i 1999 havnet den tradisjonelle platebransjen i en økonomisk krise i kampen mot ulovlig nedlastning av piratkopierte mp3-filer.¹³⁷ Dette ble starten på en drastisk nedgang i fysiske platesalg og den totale omsetningen fra innspilt musikk mellom 1999 og 2015.¹³⁸

Platebransjen har flere ganger stått overfor utfordringer som har kunnet påvirke salgstallene på en negativ måte som følge av ny teknologi. Et av de første eksemplene på dette var *jukeboxen* som ga lytterne muligheten til å betale en liten sum for å høre den singelen de selv ønsket.¹³⁹ Siden lytterne selv kunne velge musikken de selv ville høre uten å kjøpe et helt album, var plateselskapene skeptisk med tanke på om denne muligheten ville utkonkurrere radio som et ledende medium for markedsføring av musikk. Dette viste seg derimot ikke å ha stor påvirkning på inntektene til verken plateselskap eller artister. Da kassetter på 1970-tallet tok over som ledende musikkformat fryktet også platebransjen at salgstallene ville svikte. Private båndopptakere og teknologien som var knyttet til kassettene ga lytterne mulighet til å gjøre egne opptak av konserter eller album.¹⁴⁰ På tross av at denne praksisen eksisterte, klarte plateselskapene å unngå merkbar økonomisk nedgang. Dette kom likevel bare som følge av lobbyvirksomhet for å innføre lovverk som skulle beskytte selskapenes og artistenes opphavsrett fra piratkopiering. Piratkopiering av musikk var allerede da en tydelig trussel mot musikkindustriens økonomiske kontroll.

Som følge av en digitalisering av nevnte piratkopiering havnet platebransjen i en økonomisk krise ulik noe de tidligere hadde sett som følge av økt popularitet rundt Napster og lignende tjenester på begynnelsen av 2000 tallet. Den drastiske nedgangen i samlede inntekter fra innspilt musikk mellom 1999 og 2015 illustrerer hvilke følger digital deling av musikk fikk for den globale musikkindustrien. Ifølge statistikk fra International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) sank den totale omsetningen for den internasjonale platebransjen med over ti milliarder amerikanske dollar i denne perioden. Nærmere bestemt meldte IFPI om en nedgang fra et historisk toppunkt på 27 milliarder til 15 milliarder i løpet av en periode på 16 år.¹⁴¹

¹³⁷ Seabrook, John: *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. (W. W. Norton Company. 2015), s. 114-119

¹³⁸ Rutter, *The Music Industry Handbook*, s. 18

¹³⁹ *ibid*, s. 290

¹⁴⁰ Wikström, *The Music Industry*, s. 156-157

¹⁴¹ Seabrook 2015, *The Song Machine*, s. 114

Som følge av en reduksjon i piratkopiering og framveksten av abonnementsbaserte strømmetjenester etter 2015 har salgstallene økt med én milliard dollar årlig.¹⁴² IFPIs forrige offentliggjøring fra 2019 viser en total omsetning på til sammen 19,1 milliarder dollar fra innspilte musikalske produkt i løpet av 2018.¹⁴³ Dette er likevel et godt stykke unna det økonomiske toppunktet som kan sees i salgstall fra 1999. Rapporten fra 2019 viser også at det tilsammen brukes neste seks milliarder amerikanske dollar på markedsføring og talentutvikling (A&R) i 2018.¹⁴⁴ Dette tyder på at platebransjen likevel ikke er på helt økonomisk trygg grunn selv om det har vært en økonomisk vekst de siste årene. Før jeg går videre fra dette vil jeg minne om, slik Wikström også påpeker, at IFPI er en handelsorganisasjon som tjener på økt salg av innspilt musikk.¹⁴⁵ Deres rapporter burde derfor leses i et noe kritisk lys, spesielt i debatter rundt opphavsrett og fildeling hvor IFPI har utpregede interesser av redusert piratkopiering. På tross av dette er IFPIs tall den beste kilden som finnes for å male et tilnærmet reelt bilde av platebransjens økonomiske situasjon.

På tross av at platebransjen ser ut til å ha funnet en bærekraftig inntektskilde i digitale format, viser rapporten fra IFPI framfor alt at musikkindustrien er i drastisk og konstant endring. Dette har satt industriens aktører i en situasjon hvor det å være musiker og det å jobbe med musikk har blitt noe helt annet enn hva det har vært i de snaue 150 årene siden innspilt musikk ble en teknologisk mulighet. Først og fremst har disse endringen vist hvor nært relatert musikkdistribusjon og følgende profitt er til digitale medier. Endringen i musikkindustrien har også ført til at musikere generelt sett må være mer fleksible i forhold til sin egen arbeidssituasjon og hvor de får inntektene sine fra. Dette vil jeg forklare nærmere når jeg nå skal presentere noen aspekter av hva det vil si å være musiker i den moderne musikkindustrien. Dette vil videre gi et grunnlag for å forstå hvordan informantenes praksis forholder seg til den digitaliserte musikkindustrien.

¹⁴² IFPI. *Global Music Report 2019: State of the Industry*. London: International Federation of the Phonographic Industry. Publisert 2. April 2019. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>.

¹⁴³ *ibid*, s. 13

¹⁴⁴ *ibid*, s. 30

¹⁴⁵ Wikström, *The Music Industry*, s, 84

2.5 Musikkpraksis og musikalsk yrkesliv i det 21. århundret

Denne oppgaven handler om hvordan Instagram påvirker musikkpraksis. I den sammenhengen vil jeg nå presentere noen trekk som karakteriserer generell musikkpraksis i den moderne musikkindustrien. Siden musikkpraksis er et svært vidt begrep vil jeg nå presisere hvilke musikere jeg primært skildrer tilværelsen til i dette kapittelet og i den kommende drøftingen. I dette prosjektet forholder jeg meg primært til hverdagen for musikere som i større eller mindre grad bruker sin musikkpraksis som sin primære inntektskilde. Utover dette undersøker jeg hovedsakelig praksisen til musikere som opererer innenfor populærmusikalske sjangerlandskap, med særlig fokus på de scenebaserte stilartene Baym skildrer i *Playing to the Crowd*.¹⁴⁶ Kort fortalt viser jeg altså til yrkesmusikere som primært operer innenfor populærmusikalske stiluttrykk med mindre synlighet i redaksjonelle medier. Denne formen for nisjemiljø er også bakgrunnen for å definere informantenes posisjon i miljøet som *mikrokjendiser*.

I denne nye digitale situasjonen musikkindustrien og samfunnet forøvrig befinner seg i har yrkesmusikere måttet tilpasse sin praksis for å kunne gjøre en økonomisk profitabel karriere mulig. Endringene som digitaliseringen har ført med seg har gjort at det kreves helt andre ferdigheter og kunnskap for å etablere en musikalsk yrkeskarriere i 2020, kontra de egenskapene som var gjeldende for musikere i tidligere generasjoner. Allerede i 1992 skrev medieviser Andrew Goodwin at analyse av og forskning på musikkpraksis etter 1980-tallet måtte endres drastisk. Han mente med dette at de tradisjonelle tankene rundt kreativ prosess og produksjon i populærmusikk var i ferd med å bli utdatert som følge av teknologiske framskritt.¹⁴⁷ Snaut 30 år etter denne spådommen har Goodwins antagelser blitt en realitet for store deler av musikkindustrien. Denne revolusjoneringen av musikers yrkesliv har medført betydelige endringer for hvordan musikkpraksis og musikalske roller fungerer i industrien.

Jeg har tidligere beskrevet hvordan rollen som produsent har endret seg som følge av digitalisering i musikkindustrien. Dette er et særlig godt eksempel på hvordan nye ferdigheter er nødvendig for å kunne fylle ulike roller i dagens musikkindustri. Digitale produksjonsverktøy som DAW og synthesizere er langt mer økonomisk tilgjengelige i dag enn da de ble lansert, Dette har gitt muligheten til å produsere musikk uten å nødvendigvis

¹⁴⁶ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 13

¹⁴⁷ Goodwin, «Rationalization and Democratization», s. 77

måtte betale for å spille den inn i et profesjonelt studio. For å eksemplifisere dette vil jeg ta utgangspunkt i en hypotetisk vokalist som har skrevet en låt. Han eller hun kan lagge et instrumentalt arrangement med syntetiske spor eller forhåndsinnspilte *samples* i et DAW, som nevnte vokalist så spiller inn vokalen sin over. Denne kompositoriske prosessen, å legge vokalmelodi over et instrumentalt *track*, kalles gjerne *track and hook*.¹⁴⁸ Denne metoden har i stadig større grad utkonkurrert den tradisjonelle metoden med tekst og melodi som følge av at større deler av arrangement i dag gjøres digitalt uten studiomusikere. I dag er det dermed mer effektivt at en produsent ferdigstiller et arrangement før en vokalist eller *topliner*¹⁴⁹ legger vokalmelodien over instrumetalsporet. Om en topliner også mestrer et DAW, kan disse to rollene fylles av samme person. Dermed er det svært gunstig for denne hypotetiske vokalisten å mestre denne produsentrollen.

Denne hypotetiske vokalisten kan med andre ord i teorien produsere en låt, for så å distribuere denne uten store økonomiske kostnader via Spotify eller SoundCloud. Deretter kan denne allsidige musikeren benytte seg av sosiale medier og andre digitale kanaler for å markedsføre låta til sitt publikum. Om denne låta så faller i smak hos publikum, kan denne vokalisten potensielt lage en hit uten andre aktører. Dette er dog sjeldent, med det viser hvilke muligheter digitalisering av musikkindustrien kan gi for artister. Goodwin beskrev dette fenomenet allerede i 1992 med at «We are now witnessing the first generation who taught themselves computer programming instead of guitar licks».¹⁵⁰ Selv om disse tilfellene er noe sjeldne, minner dette i stor grad om hvordan tenårings Lorde fra New Zealand ble en global superstjerne i 2016.¹⁵¹

Men så er spørsmålet: Er denne vokalisten først og fremst produsent, komponist eller utøver? Dette i seg selv sier noe om at roller og musikalsk identitet i dagens musikkindustri kan være betraktelig mer allsidige enn tidligere. Samtidig viser det, som Goodwin spådde, at musikkindustrien i dag krever andre ferdigheter av musikere for at de fullt ut kan utnytte seg av mulighetene digitale verktøy har ført med seg. Eksempelvis har moderne innspillingsteknologi og produsenter skifte mot bruk av hjemmestudio medført at flere etablerte studio har måttet legge ned siden musikerne ikke trenger å leie studiotid.¹⁵² Dermed

¹⁴⁸ Seabrook, *The Song Machine*, s. 200

¹⁴⁹ Kompositorisk rolle som spesialiserer seg på tekst og vokalmelodier

¹⁵⁰ Goodwin, «Rationalization and Democratization», s. 94

¹⁵¹ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 4

¹⁵² Wikström, *The Music Industry*, s. 131-132

må musikere som ønsker å få ut musikken sin på egen hånd tilpasse seg denne virkeligheten og lære seg å håndtere innspillingsteknologi. Med dette har digitalisering både gitt muligheter og lagt premisser for selvstendige musikeres praksis.

Samtidig gir dette uttrykk for at selve begrepet *musikkpraksis* kan ha behov for å sees i et nytt lys. Østerberg og Bjørnerem definerer musikkpraksis ved at det primært dreier seg om utøving, lytting og komponeringen en musiker gjør. På et sekundært plan involverer også musikkpraksis produksjon, distribusjon og formidling.¹⁵³ I den moderne musikkindustrien har disse sekundære elementene blitt stadig viktige som en del av en allsidig musikkpraksis, og disse seks aspektene kan i større grad sidestilles. Dette blir særlig tydelig i sammenheng med Pickup-miljøet, hvor formidling og distribusjon står svært sentralt. Denne allsidigheten kjennetegner den langt mer varierte arbeidssituasjonen musikere i vår samtid opplever kontra den realiteten tidligere musikalske generasjoner opplevde. Jeg vil komme tilbake til betydningen av disse seks faktorene i senere drøfting av hvordan musikkpraksis redefineres som følge av digital utvikling.

Et perspektiv å forstå disse endringene i musikkpraksis fra, som også er svært relevant for Pickup-miljøet, er å undersøke hvordan musikkens sosiomaterialitet har endret seg. Sosiomaterialitet defineres av hvordan en gitt materie påvirkes eller preges av det samfunnet hvor den eksisterer.¹⁵⁴ Hva angår musikken har nye teknologiske muligheter som følge av digitalisering lagt til rette for at musikken kan endre sin materielle tilhørighet. Der musikken tidligere tilhørte akustiske instrumenter innspilt på vinylplater med fysiske butikker som primære distribusjonskanal spilles den nå inn i digitale format gjennom et DAW for så å bli distribuert på strømmetjenester og sosiale medier. Musikken har med andre ord i større grad mistet sin fysiske materialitet og blitt erstattet av digitale format som følge av endringer samfunnet.

Dette minner om hvordan sosiolog John Law beskriver aktør-nettverksteori (ANT) som et sett med nettverk som binder alt i samfunnet, det være seg teknologi eller mennesker, sammen.¹⁵⁵ I sammenheng med digitaliseringen av musikkindustrien har endringer av musikkens sosiomaterielle tilhørighet endret hvilke nettverk som oppstår mellom materien som er

¹⁵³ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 41

¹⁵⁴ *ibid*, s. 39

¹⁵⁵ Law, John: «Actor Network Theory and Material Semiotics» i *The New Blackwell Companion to Social Theory*, redigert av Bryan S. Turner. 141-159. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2009, s. 141

involvert. Musikers praksis er følgelig en del av disse nettverkene, og i den moderne musikkindustrien blir det tydeligere at en større andel av aktiviteten i musikalske nettverk utføres av musikeren selv. I Pickup-miljøets tilfelle har musikken fått ny materiell tilhørighet i form av videoer på Instagram, som igjen endrer relasjonene i henhold til ANT. Dette viser hvordan digitalisert musikkpraksis kan forstås i lys av større samfunnsendringer, da musikken som en refleksjon av omverdenen også endres i takt med tilværelsen den er komponert for å skulle skildre.

De føringene digitaliseringen har lagt for musikkpraksis har også påvirket hvilken rolle og status musikere har i samfunnet. Samtidig som digitaliseringen av populærmusikken startet på begynnelsen av 1980-tallet ble fokuset på musikkvideoer en stor del av musikkindustrien. Lanseringen av MTV i 1981 ga musikerne et nytt medium for å markedsføre musikken sin.¹⁵⁶ Her kunne fansen se videoer som både ga dem muligheten til å høre ny musikk, men de kunne også få et dokumentarisk innsyn i musikernes livsstil og estetikk.¹⁵⁷ I senere tid har sosiale medier som YouTube og Instagram tatt over som de primære visuelle kanalene hvor musikere kan skildre sin livsstil.¹⁵⁸ I motsetning til MTV fyller sosiale medier et langt større behov enn bare markedsføring av musikalske produkt. De har også, som tidligere vist, gitt muligheten for mer allsidig personlig kommunikasjon med publikum og relasjonsbygging internt i musikkindustrien. Istedenfor å kun gi innsyn i musikernes estetikk og portretterte livsstil, gir sosiale medier i dag et blikk inn i de faktiske livene musikere lever. Dette har igjen påvirket hvilken relasjon som bygges mellom musikere og publikum.

Et økonomisk fenomen som kan bistå i å forstå betydningen av kommunikasjon og relasjonsbygging i musikkindustrien den økonomiske teorien *gigøkonomi*. I *Playing to the Crowd* skriver Baym om hvordan arbeidslivet i flere bransjer har blitt stadig mer preget av en frilanspraksis med basis i midlertidige oppdrag.¹⁵⁹ Hun bruker fellesbetegnelsen *gig economy*, her oversatt til gigøkonomi, for å beskrive en arbeidstilværelse som er mer sentrert rundt å få stadige nye midlertidige ansettelse enn mer tradisjonelle ansettelse over lenger tid. Disse korte ansettelsesformene, det være seg prosjektarbeid som varer i seks måneder eller en konsert som varer i 60 minutter, kalles populært for *gigs*. Begrepet stammer fra

¹⁵⁶ Lull, James. *Popular Music and Communication*. (Newbury Park, CA: Sage publishing, 1992), s. 12

¹⁵⁷ Schwichtenberg, Cathy: «Music Videos: The Popular Pleasures of Visual Music» i *Popular Music and Communication*, redigert av James Lull. (Newbury Park, CA: Sage publishing, 1992), s. 119

¹⁵⁸ Théberge, «Digitization», s. 336

¹⁵⁹ Baym, *Playing to the Crowd*, Introduction

afroamerikansk slang og betyr jobb. Utrykket har siden 1950-tallet blitt brukt om spillejobber i musikkindustrien, men har etterhvert også funnet sin vei inn i det øvrige arbeidslivet.¹⁶⁰ Musikers arbeidsliv har vært preget av en frilanspraksis lenge før gigøkonomi ble definert som et begrep, men med en stadig større prevalens a midlertidig arbeid har gigøkonomien påvirket tanken om tradisjonelle frilansoppdrag.

Fenomenet gigøkonomi kjennetegnes av en åpen og mindre stabil arbeidssituasjon hvor aktører, i dette tilfellet musikere, tar arbeid på bestilling. Dette medfører at de ofte bruker tiden de ikke jobber på å etablere relasjoner som de kan benytte seg av for å få flere gigs.¹⁶¹ På den ene siden er dette en ganske uforutsigbar arbeidssituasjon, mens det på den andre siden gir musikere større frihet til å gjøre en karriere ut av kjærligheten til musikk på sine egne premisser. En slik etablering og vedlikeholdelse av relasjonsnettverk faller inn under et annet begrep som Baym bruker: *relational labor*. Dette definerer Baym som en pågående mental og fysisk kommunikasjonen med mennesker for å skape strukturer som kan støtte videre arbeid.¹⁶² Baym oppsummerer det med at musikerne etablerer sosiale bånd som skaper arbeidsmuligheter. Dette gjør igjen at skillet mellom fritid og arbeid tilsløres i det som blir en livsstil hvor det å leve av musikkpraksisen er hovedmålet.¹⁶³ *Relational labor*, eller *relasjonsarbeid*, kan være nyttig i forståelsen av mentaliteten bak de som påvirkes av gigøkonomi og hvordan deres sosiale liv og profesjonelle karrierer formes av hverandre.

Denne frilansbaserte arbeidssituasjonen og platebransjens drastiske endringer har påvirket hvordan musikere tjener til livets opphold. En undersøkelse fra 2014, da platebransjen var i fritt økonomisk fall, viste at kun seks prosent av amerikanske musikers inntekt kom fra salg av innspilt musikk.¹⁶⁴ Dette henger sammen med det faktum at omkring 80 prosent av alle inntekter fra innspilte produkter samme år kom fra ett prosent av alle artister.¹⁶⁵ Undersøkelsen fra 2014 viste også at de aktuelle musikernes inntekter til sammen var fordelt mellom 42 ulike inntektskilder. Blant disse finnes det både salg av *merch* (produkter som er knyttet til artist, band, TV-serie e.l. og som selges til fans)¹⁶⁶ og musikalske varer som konsertbilletter eller innspilt musikk. Journalist Alison Coleman påsto i tittelen til en artikkel

¹⁶⁰ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 7

¹⁶¹ *ibid*, s. 7-9

¹⁶² *ibid*, s. 19

¹⁶³ *ibid*, s. 10

¹⁶⁴ *ibid*, s. 15

¹⁶⁵ Seabrook, *The Song Machine*, s. 15-16

¹⁶⁶ Det Norske Akademis ordbok, s. v. «Merch». Lest 21. mai 2020. <https://naob.no/ordbok/merch>

fra *Forbes Magazine* at «In The 21st Century, To Be A Musician Is To Be An Entrepreneur».¹⁶⁷ I lys av nyere undersøkelser på musikerens arbeidssituasjon er det mye som tyder på at denne tittelen er en god oppsummering av den økonomiske virkeligheten for dagens yrkesmusikere og frilansere.

Med utgangspunkt i denne påstanden fra Coleman vil jeg gi en grunnleggende definisjon av entreprenørskap og hvorfor dette begrepet har betydning for videre drøfting. Det som generelt kjennetegner moderne musikalsk entreprenørskap er behovet for en bredere inntektsbase enn kun utøvende praksis gjennom konserter og salg av musikalske produkter. Som tidligere nevnt har den økonomiske situasjonen for platebransjen gjennomgått en kraftig endring i løpet av det 21. århundret.¹⁶⁸ Konsertvirksomhet har derimot vist seg å være stadig mer inntektsbringende og er i dag den mest profitable bransjen i musikkindustrien.¹⁶⁹ Dette kommer som følge av en økning i billettpriser og antallet konserter på verdensbasis.¹⁷⁰ Likevel, på tross av at tradisjonelle frilansoppdrag på scene fortsatt er profitable, har musikere måttet tilpasse seg til en stadig mer entreprenøriell arbeidssituasjon for å dekke økonomiske behov og danne et bærekraftig yrkesliv.

Entreprenørskap er et konsept som har relevans for det meste av næringslivet, musikklivet inkludert. Begrepet har sin opprinnelse hos økonomene Joseph Schumpeter og Israel Kirzner.¹⁷¹ Schumpeter brukte betegnelsen entreprenør om personer som ser nye kreative løsninger og som gjør innovasjoner viktige i markedet.¹⁷² Med dette menes det at entreprenører ser etter behov i markedet, for så å kunne profittere ved å fylle disse behovene. Dette gjøres gjerne ved å benytte eksisterende innovasjoner på nye måter. Et eksempel på dette kan være å benytte innovasjonen sosiale medier som et verktøy for tilgjengeliggjøring av musikkundervisning. Dette er et eksempel jeg vil komme tilbake til når jeg skal drøfte hvordan informantene praktiserer entreprenørskap på Instagram. For informantene og musikere forøvrig vil entreprenørskap kort oppsummert handle om at de tilpasser seg musikkindustriens utvikling og ser etter kreative løsninger på nye behov.

¹⁶⁷ Coleman, Allison. «In the 21st Century, To Be a Musician is to Be an Entrepreneur». *Forbes*. Publisert 19. januar 2018. <https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2018/01/19/in-the-21st-century-to-be-a-musician-is-to-be-an-entrepreneur/#32304f404470>

¹⁶⁸ Rutter, *The Music Industry Handbook*, s. 294

¹⁶⁹ *ibid*, s. 287

¹⁷⁰ Wikström, *The Music Industry*, s. 64

¹⁷¹ Rutter, *The Music Industry Handbook*, s. 249

¹⁷² Ringholm, Toril, Håvard Teigen og Nils Aarsæther. «Innovatør fra alders tid» i *Innovative Kommuner*, redigert av Toril Ringholm, Håvard Teigen og Nils Aarsæther. (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2013), s. 16

Tanken om entreprenørskap står sentralt i gigøkonomien, i at musikere er avhengig av å ha en fleksibel arbeidssituasjon samt at de må være oppmerksomme på nye innovative og økonomiske muligheter. En form for entreprenørstrategi kan være å bruke økonomiske strategier med rot i informantens status som Influencer for å bygge seg selv som en musikalsk merkevare. Abidin deler Influencerens inntektskilder inn i tre kategorier: *sponsored innlegg på sosiale medier, reklameinntekter fra nettsider eller blogger og direkte salg av produkter*.¹⁷³ Den sistnevnte av disse kategoriene vil jeg komme tilbake som en sentral del av drøftingen rundt informantens taktikk for å profitere på musikkpraksisen sin.

Dette siste kapitlet har vært ment som en noe generell innføring i noen av de problemstillingene moderne frilansere og selvstendige musikere står overfor i 2020. Jeg vil nå bruke det teoretiske rammeverket som har blitt presentert for videre analyse og drøfting av informantens praksis. Før dette vil jeg først gi en grundig presentasjon av det metodiske arbeidet jeg har gjort i sammenheng med dybdeintervjuene, for så å introdusere informantene og deres praksis.

¹⁷³ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 76-78

3 Presentasjon av dybdeintervju som metode

Instagram er på tross av sin betydning for populærkulturen fortsatt en relativt lite belyst plattform i forskningssammenheng.¹⁷⁴ Derfor har det å legge et teoretisk rammeverk for å forstå selve plattformen vært nødvendig. I den forekommende drøftingen tar jeg utgangspunkt i de tidligere presenterte teoriene og idéene for å undersøke hvordan Pickup-miljøet kan analyseres som et digitalt samfunn for musikere. I tillegg har jeg satt meg inn i den eksisterende forskning på musikers bruk av sosiale medier for å få et innblikk i det feltet jeg her gir mitt bidrag til. Denne studeringen av eksisterende forskning har også vist hvilken rolle andre sosiale medier har hatt for musikere, noe som igjen kan bistå i å forstå Instagrams funksjon. Hensikten med dette tverrfaglige litteraturstudiet er altså å skape et referansegrunnlag for Instagram som forskningsfelt.

Ut fra dette litteraturstudiet har jeg hentet et sett med teorier og begreper. Disse foregående kapitlene vil videre fungere som grunnlaget for min undersøkelse av Pickup-miljøet. Denne undersøkelsen vil jeg gjennomføre ved å analysere dybdeintervjuene med informantene. Det finnes flere metodiske innfallsvinkler som kunne ha belyst bruk av Instagram. Helseøkonom Linnea Laestadius trekker fram fire hovedformer for datagenerering i sitt kapittel om Instagram i *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*.¹⁷⁵ Den fjerde av disse metodiske innfallsvinklene er *direkte interaksjon med Instagram-brukere gjennom intervju eller etnografi*. Laestadius skriver at dette, på tross av å være den minst brukte metoden i den eksisterende forskningen på Instagram som plattform, er den eneste av metodene som vil gi innsyn i *meningen* bak innhold og aktivitet.¹⁷⁶

Da dette prosjektet fokuserer på bruk av Instagram i relasjon til øvrig musikkpraksis, anser jeg det å intervju aktive brukere som den mest hensiktsmessige innfallsvinkelen. De tre øvrige metodene Laestadius presenterer handler om kvantitativ datagenerering og analyse av innhold fra Instagram. Disse innfallsvinklene er interessante i seg selv, men i tilfellet med Pickup-miljøet anser jeg det som mer interessant å se på hvordan Instagram kan bygge opp under en yrkespraksis som musiker og ikke hvordan den kan *erstatte* nevnte praksis. I det presenterte litteraturstudiet kommer det også fram at slike intervjuer har vært en populær

¹⁷⁴ Laestadius, «Instagram», s. 2

¹⁷⁵ *ibid*, s. 8

¹⁷⁶ *ibid*, s. 11

metode for å generere data om musikerens bruk av andre sosiale medier.¹⁷⁷ Jeg har altså i stor grad latt meg inspirere av den eksisterende forskningen på feltet, da dette har vist seg som en nyttig metode for å sette fokus på hvordan musikerens opplever bruk av sosiale medier.

Jeg vil nå gå inn i en presentasjon av hvordan jeg har gjennomført mine dybdeintervjuer med representanter fra Pickup-miljøet. Intervjuene ble utført med basis i sosiolog Aksel Tjoras mal for dybdeintervju fra hans bok *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*.¹⁷⁸ Intervjuene ble strukturert som relativt frie samtaler i uformelle omstendigheter rundt noen sentrale spørsmål. Jeg strukturerte intervjumalen med tre oppvarmingsspørsmål etterfulgt av de mer tematisk relevante spørsmålene. Oppvarmingsspørsmålene fungerte godt for å få informantene til å åpne opp og for å gjøre meg kjent med deres faglige bakgrunn som musikere. Disse spørsmålene hadde primært fokus på generelle faktaopplysninger som kunne være nyttige for å gi perspektiv til resten av intervjuet. Deretter fulgte fem hovedspørsmål som var direkte relatert til problemstillingen og åpnet for refleksjon fra informantenes side rundt egen praksis. Siden disse spørsmålene var ment for å oppmuntre dypere refleksjoner holdt jeg disse ganske åpne med rom for digresjoner. Tjora anbefaler rundt tre til seks av disse dypere refleksjonsspørsmålene med forslag til oppfølgingsspørsmål, hvor jeg personlig valgt ett til tre oppfølgingsspørsmål per hovedspørsmål.¹⁷⁹ I motsetning til Tjora la jeg ikke inn spesifikke avrundingspørsmål etter denne bolken med refleksjonsbaserte tema. Jeg valgte heller å avslutte det formelle intervjuet, for så å ha en mer uformell prat uten lydopptak. Dette fungerte godt, siden formålet med avslutningsspørsmålene uansett var å etablere en god tone for videre samarbeid.¹⁸⁰

Kombinasjonen av disse to metodiske tilnærmingene, litteraturstudiet og dybdeintervjuene, er gjort for at de skal utfylle hverandre mest mulig. Instagram som forskningsfelt har som sagt blitt langt mindre undersøkt enn andre sosiale medier, og det er dermed mindre spesifikk litteratur skrevet om plattformer. Spesielt gjelder dette i sammenligning med Facebook eller Twitter. Begge har en rekke likhetstrekk med Instagram når det kommer til utforming og bruksmønster, men både det empiriske og teoretiske grunnlaget er langt mer etablert enn i Instagrams tilfelle. Dette har bidratt til at jeg gjennom litteraturstudiet har hatt som mål å

¹⁷⁷ Se blant annet «Fans or Friends», *Music, Social Media and Global Mobility, Playing to the Crowd* og «Beats and Tweets» for eksempel på dette

¹⁷⁸ Tjora, Aksel: *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (Oslo: Gyldendal akademisk, 2010), s. 113

¹⁷⁹ *ibid*, s. 146

¹⁸⁰ *ibid*, s. 146

konstruere et teoretisk grunnlag som Instagram kan sees i lys av uten å måtte ta utgangspunkt i forskning på andre plattformer. Med dybdeintervjuene som supplement har jeg kunnet samle empirisk data for så å anvende litteraturstudiet som analyseverktøy.

Denne metodiske strategien har sine styrker og svakheter. Styrken er at det vil bidra til å kunne sette informantenes empiriske erfaringer inn i en større samfunnsvitenskapelig kontekst. Med dette blir teoriene i litteraturstudiet sammenlignet med mer empirinære erfaringer. På en annen side er det en fare for at mye av analysen kan komme til å fokusere mer på å sammenligne Instagram med andre plattformer enn å analysere den som et selvstendig fenomen. På grunn av lite direkte forskning på plattformen er det krevende å se på Instagram uten å sammenligne med andre sosiale medier. Denne fallgruven, å kun se Instagram i kontekst av eldre sosiale medier, er noe Laestadius påpeker som en av de mulige feilene forskningen på Instagram kan komme til å begå.¹⁸¹ Instagram står derfor i fare for å drøftes som en variasjon av andre plattformer, og ikke som en selvstendig innovasjon. For å bruke Laestadius sine ord, er det viktig at Instagram ikke bare blir behandlet som «Twitter med lengre bildetekst».¹⁸²

Jeg har derfor tatt forhåndsregler for å kunne, som Laestadius formulerer det, behandle Instagram så mye som mulig på sine egne premisser. Dette er en av årsakene til at jeg har fokusert undersøkelsene mer rundt Instagram som et verktøy i musikkpraksis enn musikkpraksis som en aktivitet på Instagram. På denne måten undersøker jeg hvordan Instagrams affordanser kan bistå i en musikers yrkesliv og ikke så mye hvordan Instagram bare er enda en ny plattform for publisering av innhold. Sammenligningen med andre plattformer kan likevel ha praktiske fordeler i det å undersøke Pickup-miljøet. Jeg har derfor inkludert spørsmål i undersøkelsen som handler om bruken av Instagram kontra andre medier og om hvilke andre sosiale medier informantene benytter seg av i tillegg til Instagram. Fokuset mitt ligger da på å få et større innblikk i sosiale mediers funksjon i moderne musikkpraksis og ikke på å sette Instagram opp mot andre plattformer.

¹⁸¹ Laestadius, «Instagram», s. 19

¹⁸² *ibid*, s. 3

Bruken av deskriptive samfunnsvitenskapelige teorier er også et bevisst tiltak for å kunne undersøke hvordan Instagram kan legge til rette for og fylle forskjellige sosiale behov i et musikkmiljø. En utfordring ved å bruke disse eldre teoriene som *symbolsk kapital* og *offentlighet* er at de med en rekontekstualisering kan fjernes noe fra sin opprinnelige betydning. Jeg har derfor inkludert eksempler på hvordan disse teoriene tidligere har blitt brukt om sosiale medier. Dette for å holde relevansen opp mot begrepets opprinnelige natur tydeligere.

Med disse utfordringene og hensynene presentert vil jeg nå presentere de aktørene i Pickup-miljøet jeg har valgt å intervju. Informantene som har tatt del i dette prosjektet er som tidligere nevnt skandinaviske musikere med en tydelig og bevisst forankring i Pickup-miljøet. Jeg har fastsatt noen generelle kriterier for å sikre at de utvalgte informantene var representative for miljøet. Utover sine skandinaviske statsborgerskap hadde også alle informantene mellom 10 000 og 500 000 følgere på Instagram da intervjuene fant sted. Dette plasserer dem innenfor det entreprenør og skribent Barrett Wissman i en artikkel fra *Forbes* kaller *mikroinfluencere*.¹⁸³ Selv om disse grensene til en viss grad er subjektive, valgte jeg å sette denne runde grensen som en kvalifisering av musikernes innflytelse på Pickup-miljøet forøvrig. Dette er også ment som en form for kvantitativ målestokk for å posisjonere informantene som mikrokjendiser og Influencere i Pickup-miljøet.

I tillegg stilte jeg et krav om at informantene publiserte disse såkalte musikalske videoene jevnlig og at de har blitt re-publisert på Pickupmusic eller lignende nettsamfunn. Samtidig hadde jeg et ønske om å ha et så mangfoldig utvalg som mulig når det kom til faktorer som kjønn, alder, musikalsk identitet og sosial kapital (antall følgere i dette tilfellet). Dette ble gjort med den hensikt å kunne undersøke om sosiale faktorer spiller inn på opplevelsen av å benytte Instagram som et verktøy i en musikkpraksis. I tillegg var dette ment for å kunne få en så helhetlig forståelse av forskjellige aktører i Pickup-miljøet som mulig. De informantene som fylte kravene i perioden for datainnsamlingen høsten 2019 og som ønsket å delta i prosjektet dannet til slutt et utvalg på fem musikere. Disse vil nå bli presentert i kronologisk rekkefølge i henhold til når intervjuene med de respektive informantene ble gjennomført.

¹⁸³ Wissman, Barrett «Micro-influencers: The Marketing Forces of the Future». *Forbes*. Publisert 2. Mars 2018. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#1483fd266707>

Informant nummer 1

Navn: Tora Dahle Aagård

Alder: 25 år

Bosted: Oslo

Antall følgere (28. mai 2020): 124 000 følgere

Bakgrunn og praksis: Studerer populærmusikk ved Høyskolen Kristiania. Frontperson i bandet TORA og frilansmusiker.

Informant nummer 2

Navn: Magnus Klausen

Alder: 23 år

Bosted: London

Antall følgere (28. mai 2020): 62 100 følgere

Bakgrunn og praksis: Bachelorgrad i musikk fra Liverpool Institute of Performing Arts (LIPA). Praktiserer som frilansmusiker og underviser i gitar gjennom digitale plattformer.

Informant nummer 3

Navn: Simen Otnes

Alder: 22 år

Bosted: Oslo

Antall følgere (28. mai 2020): 10 100 følgere

Bakgrunn og praksis: Utdannet med en bachelorgrad i musikk fra LIPA. Driver eget studio som låtskriver og produsent.

Informant nummer 4

Navn: Rebecca Mardal

Alder: 26 år

Bosted: Stockholm

Antall følgere (28. mai 2020): 15 500 følgere

Bakgrunn og praksis: Utdannet musikkpedagog. Jobber i dag som musikk lærer i grunnskolen og som frilansgitarist.

Informant nummer 5

Navn: Emanuel Hedberg

Alder: 35 år

Bosted: Stockholm

Antall følgere (28. mai 2020): 259 000 følgere

Bakgrunn og praksis: Utdannet som musikkpedagog. Har jobbet i den kommunale musikkskolen, men lever i dag av gitarundervisning gjennom den digitale donasjonstjenesten Patreon.

Tilsammen representerer disse informantene et variert utvalg av de forskjellige formene for musikkpraksis som går igjen blant musikere i dag, fra produsent og låtskriver Otnes til pedagogen Hedberg. I tillegg er de spredt jevnt utover spekteret for mikroinfluencere, med ett spenn mellom 10 000 og 300 000 følgere. Dette kan gi innsyn i hvordan den sosiale kapitalen som ligger i antall følgere kan gjenspeile det musikalske yrkeslivet til informantene. I tillegg har informantene sine egne unike historier og erfaringer med hvordan relasjoner i og utenfor Pickup-miljøet har påvirket deres yrkesliv som musikere. Jeg vil videre gjenfortelle likhetstrekk fra disse historiene med den hensikt å undersøke hvordan bruken av Instagram har påvirket informantenes karrierer som musikere.

3.1 Informantene om Instagrams rolle i deres musikkpraksis

Som tidligere nevnt ble intervjuene med de fem informantene strukturert som relativt frie samtaler med rom for digresjoner for å skape en avslappet atmosfære rundt datainnsamlingen. Med bakgrunn i disse intervjuene har jeg kommet fram til et sett med kategorier som viser sider av hvordan Instagram kan spille en rolle i en moderne musikkpraksis. Jeg vil i dette kapitlet presentere hver av disse kategoriene med illustrerende eksempler hentet fra de forskjellige dybdeintervjuene. Disse funnene vil så være basis for videre drøfting i senere kapitler. Kategoriene jeg har valgt for å sortere den kvalitative datainnsamlingen under er nært knyttet til både spørsmålene fra intervjumalen og de teoretiske idéene jeg har drøftet i tidligere kapitler. De kategoriene jeg har valgt for å sortere informasjonen fra intervjuene er:

- *Motivasjon for bruk av Instagram,*
- *Nettverksbygging og sponsoravtaler*
- *Musikalske videoer*
- *Valg av plattform*
- *Følgere og sosial kapital*
- *Nettsamfunn*
- *Musikalsk identitet og kulturell kapital*
- *Praksis og inntekt.*

Da det i dette kapitlet vil være flere henvisninger til spesifikke spørsmål fra intervjumalen, vil jeg også inkludere denne her. Malen er strukturert med åtte hovedspørsmål og ett til tre oppfølgingsspørsmål under hvert av disse.

1. Kan du fortelle litt om deg selv og din musikalske bakgrunn?

- Når begynte du å spille gitar?
- Hvilken musikalsk utdanning har du?

2. Hvem og hva er dine inspirasjonskilder?

- Hvor og hvordan oppdager du ny musikk?
- Hvilke stilarter vil du si du befinner deg innenfor?

3. Hvordan vil du beskrive din praksis som musiker?

- Hvilke prosjekter spiller du med?
- Har du publisert musikk utenfor Instagram?
- Hvordan øver du og utvikler deg som musiker?

4. Hvorfor bruker du Instagram?

- Hvilke funksjoner bruker du på Instagram?
- Hvilke behov fyller Instagram for deg?
- Hvem er dine typiske følgere?

5. Hvorfor legger du ut videoer på akkurat Instagram?

- Hvilket musikalsk materiale legger du ut på Instagram?
- Ser du på videoer av andre musikere og hvorfor?

6. Hvordan ser du på Instagram sin posisjon i musikklivet?

- Hva synes du om nettsamfunn som Pickupmusic og lignende?

7. Hvordan påvirker sosiale medier din arbeidssituasjon?

- Har du blitt sponset av bedrifter?
- Hva tenker du om relasjonen mellom begrepene *musiker* og *Influencer*?

8. Hvilke andre sosiale medier bruker du?

- Hvordan bruker du disse?

3.1.1 Motivasjon for bruk av Instagram

Den første kategorien jeg vil presentere handler om motivasjonen for informantenes bruk av Instagram. Med motivasjon mener jeg her både det som inspirerte dem til å begynne med videopubliserings på Instagram og hva som har motivert informantene til å fortsette denne praksisen. Samtidig vil jeg se på noen av de fordelene informantene har opplevd basert på sin bruk av plattformen. Basert på spørsmål nummer fire og fem i intervjuet fant jeg noen gjennomgående trekk i informantenes refleksjoner. Disse refleksjonene resulterte i svar som generelt kan kategoriseres under to primære motivasjoner: *Inspirasjon* og *markedsføring*. Jeg vil nå presentere hva jeg legger i begge disse motivasjonene, med noen illustrerende eksempler fra intervjuene.

Musikalsk inspirasjon var for informantene en viktig motivator i tidlig bruk av Instagram. Samtlige av de fem informantene trakk fram at de hadde fulgt Pickupmusic eller lignende nettsamfunn før de selv begynte å legge ut videoer. De trakk også fram velkjente gitarister som Mateus Asato, Tom Misch og John Mayer som personlige inspirasjonskilder, hvorav alle de tre har vært aktive på Instagram og til en viss grad kan knyttes til Pickup-miljøet. Dette tyder på at Instagram er en plattform for å oppdage, i eksempelet med Asato, instrumentalister som ofte havner i skyggen av et bandnavn eller en artist. Det kan samtidig åpne for muligheten til å få et større innblikk i de musikalske tankene og prosessene til kommersielt vellykkede soloartister som Misch og Mayer. Årsaken til at de begynte med publiseringen gikk derfor i stor grad på at de så videoer fra sine idoler og ville prøve seg på det samme. Hva angår musikkmiljøet på Instagram som musikalsk inspirasjonskilde er dette et tydelig bruksområde som går igjen hos flere av informantene i deres nåværende praksis.

Informantene fortalte at de i stor grad brukte Instagram som en læringsplattform og at øvingsprosessen deres ofte sentrerte seg rundt transkribering og analyse av innhold fra gitarister de selv følger på Instagram. Her ble blant annet lagringsfunksjonen i Instagram sett på som særs nyttig. Denne gjør at brukere kan bygge opp et arkiv med innhold, som så er lett tilgjengelig for lytting og transkribering på et senere tidspunkt. Instagram som plattform for musikalsk utvikling og læring har altså både vært en opprinnelig motivator og en vedvarende funksjon i informantenes musikkpraksis.

Informantene reflekterte også over viktigheten av Instagram når det kommer til personlig markedsføring av deres frilanspraksis. Her ligger store deler av Instagrams funksjon i det å

kunne distribuere musikk til et stort publikum på en effektiv måte. Innunder dette finnes det både en økonomisk motivasjon i å bygge en musikalsk karriere og et behov for å dele sin musisering gjennom Instagram. Aagård fortalte om at hun selv begynte med Instagram i en periode hvor hun både hadde få spillejobber og at hennes daværende band hadde flyttet til forskjellige byer. For henne ble Instagram en måte å dekke et behov for å «stå på scenen»,¹⁸⁴ men da i videoformat som erstatning for tradisjonelle konsertsituasjoner. I dag bruker hun fortsatt Instagram som en del av praksisen for å vedlikeholde en nær kontakt med publikum, for så å kunne trekke det publikummet til konserter. Dette med å formidle musikken sin til et potensielt publikum var noe de andre informantene stilte seg bak. På tidspunktet disse intervjuene ble gjennomført var de fleste informantene i en prosess med å utvikle egne musikalske prosjekt. I denne sammenhengen så de følgerne sine på Instagram som en målgruppe for framtidige prosjekt, som kunne holdes interessert gjennom publisering av musikalske videoer.

En annen viktig motivasjon for at informantene fortsatt benytter Instagram er behovet for respons. Jeg fortalte nå om Aagårds opprinnelige bruk av Instagram som erstatning for fysiske konserter. Selv om de andre informantene ikke trakk parallellen til det å stå på scenen, nevnte samtlige at respons gjennom reaksjoner fra publikum var viktige motivatorer for jevnlig publisering. Flere av informantene sa seg enig i at likerklipp på innlegg kan beskrives som *digitalt heroin* som en metafor for den tilfredsstillende følelsen de fikk som resultat av positive tilbakemeldinger. En annen side av dette var at informantene kunne oppleve en slags nervøsitet for at videoene de publiserte ikke skulle få like god respons som den forrige. På samme tid som respons har vært en viktig motivasjon bak det å publisere på Instagram, har frykten ved å ikke kunne vedlikeholde antall følgere, likerklipp og kommentarer per innlegg vært et periodevist stressmoment for mange av informantene.

¹⁸⁴ Tora Dahle Aagård, intervju fra juni 2019

3.1.2 Følgere og sosial kapital

Respons fra følgerne er en viktig motivator bak bruken av Instagram, men frykten for å ikke prestere stadig bedre viser betydningen av kvantitative parametere som reaksjoner eller følgere. Videre vil jeg nå undersøke hvordan dette henger sammen med betydningen av følgere og sosial kapital i Pickup-miljøet. Sosial kapital er da en målestokk for sosiale relasjoner, som i denne sammenhengen er synonymt med følgere. Samtlige av informantene anså følgerantallet deres på Instagram som en av de største fordelene deres når det kom til å etablere et yrkesliv som musiker. Jeg har derfor valgt *følgere og sosial kapital* som en kategori jeg nå vil presentere mer i detalj. Jeg vil her ta utgangspunkt i refleksjoner fra dybdeintervju uten å se på spesifikke spørsmål fra intervjumalen. Dette fordi betydningen av følgere var et gjennomgående tema i hele intervjuet med de fleste av informantene.

«Du når ut til så mange ja! Helvete, vi skulle gjerne hatt vår gitar på deg».¹⁸⁵ Slik beskriver Aagård sin erfaring med den internasjonalt anerkjente gitarprodusenten Chapman Guitars. De kontaktet henne gjennom Instagram med tilbud om en sponsoravtale i 2018 på bakgrunn av hennes betydelige følgerskare. For henne har altså sosial kapital blitt en tjeneste hun kan tilby til potensielle samarbeidspartnere. Klausen og Otnes, som begge har studert sammen ved Liverpool Institute of Performing Arts (LIPA), har også opparbeiding av sosial kapital som en sentral motivator. De fortalte begge at et viktig aspekt ved deres bruk av Instagram er å bygge opp en følgerskare som vil være interessert i musikken deres når de i framtiden starter egne prosjekter. De er med andre ord mer interessert i det å bygge opp et størst mulig digitalt publikum, som så blir framtidige kunder for musikken deres.

Informantene har et svært varierende antall følgere, men det er tydelig på at noe skiller disse mikroinfluencere fra aktører med færre følgere. Mardal og Hedberg fortalte begge to om den «magiske» grensen på 10 000 følgere, som også har vært nedre grense jeg har satt for denne undersøkelsen. De opplevde begge at de etter 10 000 følgere ble kontaktet av flere potensielle elever, bedrifter og andre musikere med interesse om samarbeid. Antall følgere gir uten tvil en form for status på sosiale medier. I Pickup-miljøet oppfattes sosial kapital som en viktig motivator bak bruken av Instagram da det later til å være en slags synliggjøring av informantenes status. Samtidig er det tydelig at følgerne ikke bare et verktøy som gir informantene et overtak i møte med musikkindustrien, men en aktiv gruppe mennesker med

¹⁸⁵ Tora Dahle Aagård, intervju fra juni 2019

stor interesse for informantenes praksis. Det finnes et genuint engasjement for informantenes liv og deres musikalske virke blant de tusenvis av menneskene som følger dem. Flere av informantene forteller at følgerne later til å anse dem som mer enn bare overfladisk underholdning, men som idoler og forbilder. Informantene har stor påvirkning på følgernes musikalske smak og identitet.

Hva angår følgerne som personer kan mye tyde på at engasjementet kommer som resultat at følgerne selv er musikere med interesse for informantene. Underveis i dybdeintervjuene fikk jeg se informantenes *innsiktsfunksjon*, som gir en generell oversikt over demografiske fakta om følgerne. Basert på denne statistikken går det klart fram at unge musikere fra hele verden henter inspirasjon fra videoene informantene publiserer. I kommentarfeltene og via private direktemeldinger kommuniserer informantene jevnlig med publikum. Her møter de både unge nybegynnere på utkikk etter inspirerende forbilder og erfarne musikere på utkikk etter profesjonelle kontakter å bygge nettverk med. Klausen og Aagård fortalte i tillegg at de har en del eldre følgere som fulgte dem av generell interesse for unge bluesmusikere. Informantene som idoler og musikalske forbilder vil være et sentralt moment i den videre drøfting av betydningen Instagram har for musikers sosiale og kulturelle kapital.

3.1.3 Musikalsk identitet og kulturell kapital

Informantene som musikalske idol bringer meg over på den andre av Bourdieus symbolske kapitalformer, kulturell kapital, og dennes relevans i Pickup-miljøet. Gjennom deres musikalske stil og identitet manifesterer også denne kapitalformen seg i informantenes bruk av Instagram. Samtlige av informantene har som et grunnleggende fellestrekk at de har høyere musikkfaglig utdanning ved universitet eller høyskoler. Dette kan bidra til at flere av informantene definerer seg selv innenfor ganske eklektiske musikkuttrykk. Den svært pluralistiske stilarten *neo-soul* går blant annet igjen som en definerende sjanger i Pickup-miljøet. Denne vil jeg komme mer tilbake til senere i drøftingen av kulturell kapitalens mer generelle betydning i Pickup-miljøet

Med eklektisk smak viser jeg til at samtlige av informantene later til å ha en variert musikalsk stil og stor kunnskap om flere sjangere. Mardal fortalte om et bredt spekter av forskjellige inspirasjonskilder, fra jazz og soul til punk. Klausen fortalte om et lignende spekter som

hadde utvidet seg periodevis gjennom ungdomstiden siden han plukket opp gitaren i som tiåring. Gjennom prosessen i å lære seg gitar har han utforsket sjangere fra begynnelsen med punk og metal til sin nåværende interesse for jazz- og bluesbaserte uttrykk ispedd urban populærmusikk som hip-hop og RnB. Da han begynte på LIPA begynte han i større grad å blande disse ulike uttrykkene til en mer eklektisk musikalsk stil. Han beskriver derfor sin spillestil som en blanding av de musikalske elementene han selv til enhver tid liker best, men med et tydelig anker i blues, jazz og soul. Samtidig opererer han innenfor mer elektroniske stilarter, som eksemplifisert gjennom hans samarbeid med JOWST i 2018.

De fleste av informantene har med andre ord en relativt altetedende smak og høy kulturell kapital. Samtidig forteller flere av dem om at en pluralistisk smak og åpenhet for ulike uttrykk er et gjennomgående trekk i Pickup-miljøet. Aagård forteller at hun, som musiker med røtter i pop, rock og blues, opplever at Instagram for henne har ufarliggjort mange musikalske stilarter og elementer. Hun eksemplifiserer dette med det å se høyt respekterte artister som John Mayer eksperimentere med elementer fra tradisjonelt sett lavkulturelle sjangere som hard rock og EDM. Dette står i sterk kontrast til oppfatningen mange unge populærmusikere opplever, illustrert ved Mardals påstand «om du ikke spiller jazz, kommer du ikke inn på universitet».¹⁸⁶ Senere vil jeg drøfte hvilke perspektiver denne musikalske smaken kan tilføre i analyse av Pickup-miljøet som deloffentlighet.

3.1.4 Praksis og inntekt

Den neste kategorien jeg vil presentere er hvordan informantene ser på Instagram som en del av sine yrkesliv som musikere. I undersøkelsen av dette var spørsmål nummer tre og syv fra intervjumalen svært sentrale. I informantenes refleksjoner finnes det flere spor av de trekkene Baym presenterer i statistikken om kombinasjon av ulike inntektskilder.¹⁸⁷ Blant de vanligste musikalske identitetene og arbeidssituasjonen hos informantene ble det nevnt utøvende frilansoppdrag, produksjon og undervisning. I tillegg satser flere av informantene på egne soloprojekt som musikalske ledere. Kun Hedberg fortalte at han for øyeblikket ikke hadde noen ambisjoner om å gi ut egen musikk utover den han publiserer på Instagram. Han er også

¹⁸⁶ Rebecca Mardal, intervju fra november 2019

¹⁸⁷ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 15

interessant i det at han per intervjuet vårt i november 2019 levde utelukkende av å selge transkripsjoner av egenkomponerte etyder som han publiserer på Instagram.

Instagram later til å være en essensiell del av informantenes musikalske yrkesliv og en sentral plattform for å kontaktes angående spillejobber eller andre gigs. Selv om det ikke er mulig å profitere direkte på innholdet som publiseres på Instagram, i motsetning til andre medier som YouTube, er det ifølge informantene en god kanal for å få eksterne arbeidsmuligheter. Mardal og Klausen forteller spesifikt at de tilbyr gitarundervisning via den videobaserte kommunikasjonstjenesten Skype. I denne prosessen er Instagram er den primære kanalen hvor interesserte elever tar kontakt for å avtale undervisningstimer.

I tillegg er Instagram en relevant kanal for musikere på utkikk etter frilansere til å bidra på prosjekter. På basis av videoene sine ble Aagård hyret inn til å legge gitarspor for den norske soulgruppa D'sound, som siden 1990-tallet har nytt stor nasjonal og internasjonal suksess med mye oppmerksomhet i redaksjonelle medier. Klausen ble kontaktet om å spille på et album i det legendariske innspillingsstudioet Abbey Road etter at en amerikansk artist hadde oppdaget han på Instagram. Mardal og Otnes fortalte også om å ha blitt hyret inn av produsenter til å lage *sample packs*¹⁸⁸ til produsenter som likte innholdet de publiserte på Instagram. Instagram er med andre ord ikke en arena for direkte inntekt, men en kanal hvor brukere kan generere økonomiske muligheter. Verdien ligger med andre ord i de nettverkene som kan etableres innad i Pickup-miljøet. Disse vil jeg drøfte grundigere i et senere kapittel.

3.1.5 Musikalske videoer

Disse profesjonelle mulighetene Instagram kan legge til rette for bringer meg videre til en kategori jeg har valgt å kalle *musikalske videoer*. I denne kategorien ønsker jeg å trekke fram informantenes perspektiv på det innholdet de publiserer. Jeg har tidligere forklart noen av de karakteristiske trekkene ved innholdet til informantene og fokuset på videopublisering. Hva angår det faktiske musikalske innholdet i publiseringene består videoene gjerne av korte komposisjoner eller improvisasjoner. Et interessant moment som kom fram når det gjaldt bakgrunnen for innholdet går på den sentrale funksjonen dette innholdet har for informantene, nemlig å vise hva informantene kan prestere som musiker. På denne måten har innholdet som

¹⁸⁸ Ett sett med gitarspor for bruk i elektronisk musikkproduksjon

hensikt å fungere som en musikalsk CV med eksempler på informantenes musikalske ferdigheter. Som en illustrasjon på dette beskrev Klausen innholdet han publiserte med at «Instagram er der hvor jeg laster opp gitarvideoer av at jeg shredder¹⁸⁹ i 40 sekunder. Så får folk se på det».¹⁹⁰

Hva angår det visuelle aspektet av de musikalske videoene fortalte flere av informantene at de bevisst ikke hadde investert i kamerautstyr utenom sine personlige mobiltelefoner. De virket prinsippfaste på å bruke mobilkamera med hensikt å legge vekt på det naturlige og usminkede ved videoene. Flere av informantene trakk denne nedstrippede sjarmen og mindre tilgjorte estetikken som noe av det de selv anså som tiltrekkende ved Instagram som plattform. De mente at dette bidro til å kunne gi et ærligere bilde av informantenes musikalske egenskaper. Kun Hedberg spesifiserte at han brukte mye tid på videoredigering, men da med hensikt om å framstille materialet på et profesjonelt vis for så å selge transkripsjoner på donasjonstjenesten Patreon.¹⁹¹

Instagram er med andre ord en plattform hvor musikeren kan ta kontroll over hvordan musikken deres skildres i fragmenterte stykker på 60 sekunder av gangen. Felles for innholdet er at det later til å kommunisere hva informantene er kapable til som musikere. Hedberg så på det å stå fritt i hva han lærer bort som en av de største fordelene med å si opp jobben i den kommunale musikkskolen og kun leve av internettbasert undervisning. Gjennom Instagram kan han selv vise hva han er kapabel til, for så å trekke inn potensielle studenter som vil lære av han. Andre informanter former også innholdet etter sine yrkesliv som musikere. Otnes, som primært er låtskriver og produsent, former gjerne innholdet sitt etter dette. Han legger da eksempelvis ut idéer til låter for å kunne teste hvordan responsen er på disse.

Otnes har også brukt sin kunnskap om produksjon til å remikse og omarrangere innhold fra andre aktører i Pickup-miljøet. Det å la seg synlig inspirere av andre musikere i Pickup-miljøet er en gjenganger som flere av informantene hadde gjort én eller flere ganger. Eksempler på dette kan være å transkribere og framføre andres musikalske videoer eller å omarrangere nevnte video ved å legge til andre instrumenter og re-publisere sitt eget arrangement. Noen av informantene har også tatt denne strategien videre og brukt den på

¹⁸⁹ Slang for å spille virtuost, særlig brukt blant gitarister

¹⁹⁰ Magnus Klausen, intervju fra juni 2019

¹⁹¹ Plattform hvor følgere kan donere en gitt sum per måned i bytte mot eksklusivt innhold

kjente poplåter med mye positiv respons. Klausen opplevde eksempelvis å blant annet komme i kontakt med en helt ny målgruppe etter å ha spilt sitt egenkomponerte gitarspor over en låt av den internasjonalt anerkjente musikeren Bruno Mars. For å oppsummere så speiler innholdet i stor grad hvilken identitet musikerne har. Dette er igjen for å kunne gjøre en autentisk speiling av seg selv som musikere og for å vise hva de kan tilby for framtidige samarbeidspartnere. En drøfting av dette potensialet ved innholdet informantene publiserer vil jeg komme tilbake til når jeg senere skal drøfte bruk av Instagram som verktøy for frilanseremusikere i 2020.

3.1.6 Nettverksbygging og sponsoravtaler

Jeg har fram til nå eksemplifisert hvordan sosiale relasjoner og interaksjon med andre musikere spiller en stor rolle i Pickup-miljøet. Videre vil jeg presentere eksempler på hvordan dette forekommer helt konkret i kategorien jeg velger å kalle *nettverksbygging og sponsing*. «Det er flere relativt etablerte Instagram-profiler som nå vet hvem hverandre er og kan snakke med hverandre».¹⁹² Dette fortalte Otnes i løpet av intervjuet jeg hadde med han i august 2019. I de andre intervjuene har denne påstanden blitt bekreftet basert på informantenes personlige erfaringer. Jeg har tidligere fortalt om at både Klausen og Aagård har blitt hyret inn til spillejobber med etablerte artister etter å ha blitt oppdaget på Instagram. Det later også til å være et mer uformelt samhold mellom musikere i Pickup-miljøet som handler mer om vennskapelig samhold enn om samarbeid med økonomisk motivasjon. Flere av informantene nevnte blant annet at de hadde hatt kontakt med hverandre og andre aktører i Pickup-miljøet på tvers av landegrenser. Dette ga dem følelsen av at de hadde etablert vennskap fra hele verden. Eksempelvis fortalte Klausen at han har jevnlig kontakt og relativt nære vennskap med musikere i flere amerikanske byer. Otnes fortalte om å ha bygget flere relasjoner med musikere som ikke nødvendigvis hadde samme sosiale kapital som seg selv, men som likevel kunne være potensielle samarbeidspartnere og venner. Samtlige av informantene fortalte om å føle at det jeg i denne oppgaven kaller Pickup-miljøet faktisk eksisterer som et reelt sosialt miljø og at de er en del av det. Denne fellesskapsfølelsen vil jeg senere drøfte under konseptualiseringen av Pickup-miljøet som en digitalisert global deloffentlighet.

¹⁹² Simen Otnes, intervju fra august 2019

I tillegg til nettverksbygging med andre musikere har informantene også etablert profesjonelle relasjoner til næringslivet gjennom sponsoravtaler. Hva angår disse sponsorforholdene har samtlige av informantene mottatt forespørsler om å fungere som influencere for forskjellige bedrifter. Først og fremst er det instrumentprodusenter og lignende aktører som tar kontakt. Eksempler på dette er Aagård og Mardals sponsoravtaler med henholdsvis Chapman Guitars og Lundgreen Pickups eller Hedbergs personlige avtale med LsL Guitars. Disse tre avtalene illustrerer to forskjellige økonomiske innfallsvinkler som jeg tidligere har nevnt i sammenheng med økonomiske teorier fra Crystal Abidins *Internet celebrity*. Mardal og Aagård ble kontaktet for et affeksjonsbasert forhold med et varemerke. Hedberg på sin side forespurte en rabatt i bytte mot at han gjør mer reklame for selskapet, som minner mer om det Abidin kaller oppmerksomhetsbasert markedsføring.¹⁹³ Også bedrifter som produserer gitarrekvisita, som for eksempel plekter, capo, strenger eller reimer, har tatt kontakt med informantene. I disse tilfellene er det som regel bare enkeltoppdrag, hvor informantene promoterer et produkt de får tilsendt gratis. Dette er en av de vanlige strategiene for reklame på sosiale medier som Leaver, Highfield og Abidin skildrer i *Instagram*.¹⁹⁴

Hva angår disse forskjellige sponsoravtalene er integritet en viktig vurderingsfaktor for informantene i avgjørelsen om å akseptere slike tilbud. Klausen påpekte at han sjelden aksepterer forespørsler om sponset innhold med mindre han har en oppriktig interesse for produktet. Mardal ble møtt med en etisk problemstilling da hun ble kontaktet av flere klesprodusenter som vil tilby henne klær i bytte mot sponset innhold. I denne sammenhengen ble hun tilbudt en rabattkode for produsentens nettbutikk som hun kunne dele med følgerne og hun takket ja. Otnes hadde lagt merke til at han som regel ble kontaktet av mindre oppstartsbedrifter. I disse tilfellene ble forholdet i stor grad en slags gjensidig bedriftsutvikling av de som selskap og han som Influencer. Det finnes altså flere problemstillinger informantene må stille seg kritiske til i sine dobbeltroller som musiker og Influencer. Med disse eksemplene i mente er det åpenbart at nettverkene med næringslivet arter seg på ulike måter. Dette vil jeg undersøke videre som en del av drøftingene i senere kapitler.

¹⁹³ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 94-95

¹⁹⁴ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 118

3.1.7 Nettsamfunn

En viktig del av nettverksbyggingen i Pickup-miljøet er de tidligere omtalte nettsamfunnene eller *community-sider* som informantene valgte å kalle det. Jeg vil nå presentere informantenes perspektiver på disse som en egen kategori. Den generelle konsensusen blant informantene var et gjennomgående ambivalent forhold til disse nettsamfunnene, og spesielt når det kom til Pickupmusic. Samtlige av informantene så på arbeidet Sam Blakelock og andre portvoktere gjør som positivt for musikere som ønsker å formidle sin musisering gjennom Instagram. De anså nettsamfunnene for å være uvurderlige kanaler når det kom til det å bygge et større publikum, da det ofte er gjennom re-publisering i slike nettsamfunn at informantene hadde generert nye følgere. I tillegg hadde flere av informantene på et tidspunkt abonnert på Pickup Musics nettside, hvor Blakelock distribuerer master classes med seg selv og andre gitarister fra Pickup-miljøet. Flere av informantene fortalte også at det som regel var gjennom nettsamfunnene at de selv oppdaget nye gitarister. De hadde dermed en generell positiv holdning til deler av nettsamfunnenes praksis.

Samtidig som informantene var takknemlige for de mulighetene og den publisiteten nettsamfunnene har gitt dem, var de skeptisk til enkelte aspekter ved driften av disse profilene. Klausen var den av informantene som reflekterte mest over denne skepsisen, og da spesielt når det kom til kravene Blakelock stiller til de som kan publiseres på Pickupmusic. Han var da særlig skeptisk til at Pickupmusic med sin makt kunne skape idealer for hvilke musikalske uttrykk som nådde ut i offentligheten. Han var også veldig kritisk til de visuelle kravene Blakelock stiller til videoene han re-publiserer i henhold til bildekvalitet, belysning og det visuelle innholdet i videoen. Otnes på sin side var bekymret for at fokuset på spesifikke sjangre skapte musikalsk homogenitet i miljøet. I hans øyne har musikken som blir re-publisert på Pickupmusic en tendens til å være ganske ensformig sjangermessig sett med tydelige røtter i neo-soul og jazz. Disse synspunktene var i stor grad ment som kritikk mot Pickupmusic, mens andre nettsamfunn gjerne har en lavere terskel for hvilket innhold som blir re-publisert.

Mardal og Hedberg var mer sympatisk innstilt til Pickupmusic og bemerket de økonomiske fordelene som kan ligge bak drift av slike nettsamfunn. Med økonomiske fordeler sikter de til at det er vanlig praksis å betale portvokterne som drifter nettsamfunnene en relativt liten sum for å garantere at innlegget blir re-publisert. Hedberg innrømmet at han hadde betalt for å bli

re-publisert i begynnelsen av sin tid på Instagram. Dette er en moralsk problemstilling med tanke på hvilke stemmer som blir hørt i offentligheten. Samtidig har overfloden av innhold som publiseres i noen av nettsamfunnene ført med seg at informantene har distansert seg fra disse kontoene. De mente at for mye av innholdet var preget av middelmådighet og at det var tydelig hvilke innlegg som hadde betalt seg til publisitet. I videre drøfting av nettsamfunnenes posisjon i offentligheten vil jeg drøfte disse problemstillingene opp mot Instagram som en demokratisert arena i musikklivet.

3.1.8 Valg av plattform

Til slutt har jeg valgt å vise informantenes refleksjoner rundt *valg av plattform* for å presentere deres tanker om Instagram versus andre sosiale medier. I dag bugner internett av forskjellige sosiale medier med ulike affordanser. De fleste av informantene har likevel holdt seg utelukkende til Instagram når det kom til profesjonell bruk av sosiale medier. De hadde også et relativt bevisst forhold til hvorfor de hadde valgt akkurat Instagram over andre plattformer. Et felles svar som gikk igjen i samtlige intervju var at å bruke Instagram hadde medført større respons enn de andre mediene informantene hadde brukt tidligere. Samtlige av informantene brukte eller hadde brukt andre plattformer, men med vekslende hell. Otnes hadde opplevd suksess med publisering av musikalske videoer på Facebook, men det krevde betraktelig mer arbeid å distribuere disse effektivt der enn det han hadde opplevd på Instagram. Klausen, Mardal og Hedberg har alle publisert aktivt på YouTube i perioder, men igjen uten å få den samme responsen de hadde fått på Instagram.

Denne variasjonen i respons tyder på at forskjellige plattformer har forskjellige spilleregler for hvilket innhold og bruk som egner seg. Informantene hadde selv erfart at Instagram er den plattformen som har vist seg å være mest i favør av det innholdet Pickup-miljøet publiserer. Aagård trakk fram at hun bruker både Facebook og YouTube ganske aktivt, men til andre formål enn for Instagram. For henne er Facebook en plattform for å kommunisere på vegne av bandet sitt, mens YouTube er en plattform for å distribusjon av konsertklipp og musikkvideoer. Instagram er derimot en kanal for å vise fram henne som gitarist gjennom publisering av musikalske videoer.

Flere av informantene hadde sterke ønsker om å bevege seg over til andre plattformer, og da spesielt over på YouTube. Årsaken til at akkurat YouTube var attraktivt ligger i at det er en

videobasert plattform med et eget musikkmiljø. Dette minner om praksisen som Pickupmiljøet bedriver på Instagram, som kan tyde på en enklere overføring av strategier for innholdsproduksjon. Utover dette virket informantene tilfreds med den praksisen de i dag bedriver på Instagram. Unntaket her var Hedberg som var den mest aktive av informantene i å oppdage nye medier og mulighetene ved disse. Han var eksempelvis veldig nysgjerrig på nyere sosiale medier som TikTok og Snapchat. Av disse hadde han allerede begynt å teste ut TikTok som en plattform for distribusjon av gammelt innhold. Han så likevel at dette var en plattform dominert av andre typer innhold, men at det potensielt kunne være en fruktbar plattform på et senere tidspunkt.

4 Hvilken rolle spiller bruk av Instagram i moderne musikkpraksis?

Jeg har nå presentert datamaterialet fra dybdeintervjuene som videre vil være det empiriske grunnlaget drøfting av Instagrams påvirkning på musikkpraksis. For å systematisere den kommende drøftingen best mulig har jeg valgt å strukturere det følgende i kapitler basert på noen utvalgte tema. Disse temaene vil være basert på de ulike teoretiske konseptene jeg tidligere har presentert fra litteraturstudiet. Hensikten med en slik inndeling er da å kunne trekke noen mer konkrete paralleller mellom det teoretiske rammeverket og det empiriske datamaterialet fra dybdeintervjuene.

Jeg vil gjennom drøftingen min vise til de aktuelle kategoriene fra dybdeintervjuene for å konkretisere hvilke aspekter av informantenes musikkpraksis som drøftes i det aktuelle kapitlet. Med dette ønsker jeg å kunne se hvordan informantenes egne erfaringer kan relateres til samfunnsvitenskapelige fenomener i Pickup-miljøet. Drøftingens kapitler kan videre deles inn i noen utvalgte faser. Først vil jeg drøfte grundigere hvilke fordeler det kan medføre for informantene å bruke Instagram aktivt. Deretter vil jeg analysere nærmere hvordan Pickup-miljøet kan oppfattes som et digitalt samfunn og hvilke strukturer dette innebefatter. Til slutt vil jeg se hvordan alt dette passer inn som en del av den øvrige musikkindustrien og hvordan disse tendensene kan være med på å redefinere tanker om musikkpraksis.

4.1 Hvorfor bruker informantene Instagram?

Spørsmålet om hvorfor informantene bruker Instagram kunne i seg selv vært den primære problemstillingen for hele prosjektet, da svaret på dette er ganske omfattende. Det jeg har som formål å drøfte i denne sammenhengen er hvorfor akkurat Instagram ble en arena for publisering av korte musikalske videoer og hvilke følger det har for informantene. Dette spørsmålet om bruk av Instagram later til å kunne besvares med de to behovene plattformen fyller for informantene. Disse er *kunstnerisk utfoldelse* og *musikalsk merkevarebygging*. Det jeg mener med kunstnerisk utfoldelse ligger i stor grad i hvordan Instagram er bygget opp og i henhold til plattformens affordanser. Som tidligere nevnt gir Instagram muligheten for å legge ut korte videoer med en øvre grense på 60 sekunder. På grunn av dette må informantene og andre aktører i Pickup-miljøet til en hvis grad tilpasse innholdet etter plattformens tekniske

muligheter. Hedberg fortalte om hvordan videoformatet på Instagram hadde påvirket hans kompositoriske prosess:

Så må man komme på bra intro, noe mellomspill og en outro på et minutt liksom. [...] Litt ulikt, men det påvirker ens musisering med Instagram, absolutt. Hvordan man velger å skrive saker.¹⁹⁵

Han følte med andre ord at videoformatet på Instagram har lagt føringer for både utøvelse og komposisjon av de musikalske idéene han vil formidle. Aagård, på sin side, påpekte at hun anså formatet Instagram legger til rette for som svært appellerende når det kom til å lære seg ny musikk. Hun syntes det å lære seg ett minutt med virtuost gitarspill var mer overkommelig og givende enn å transkribere fra en lenger innspilling. Med dette kan altså Instagram sies å ha lagt føringer for hvordan informantene lytter til musikk, noe som igjen påvirker utviklingen av deres musikalske smak.

Samtidig hadde Aagård opplevd at Instagram kunne tilrettelegge en viss form for distribusjon og utøvelse på hennes egne premisser. For henne ble plattformen et talerør for hennes egen musikk i en periode hvor hun hadde begrenset med muligheter til å spille konserter. Dette kan sammenlignes med historien om den newzealandske artisten Lorde. Som følge av manglende oppmerksomhet i redaksjonelle medier publiserte hun egenproduserte demoer på den digitale distribusjonsplattformen SoundCloud i 2012, som videre ledet henne til global suksess med albumet *Pure Heroine*.¹⁹⁶ I kontekst av Aagårds nylige suksess i redaksjonelle medier, med flere opptredener på NRK og en anmeldelse av debutalbumet i *Dagbladet*, er likheten ganske slående. Instagram og andre sosiale medier kan altså fungere som kanaler for distribusjon musikalske produkt på en lavere terskel.

Instagrams tilgjengelige format kan da føre til en lavere terskel for publisering av musikk. Samtidig gjøres denne publiseringen i form av musikalske videoer, som igjen har stor betydning for hvordan musikken formidles. Dette gjelder både de videofaglige forutsetningene og det musikalske materialet, som informantene selv anser som relativt uformelt. Videoene er som regel filmet ved hjelp av kameraet på en smarttelefon uten videre redigering eller spesielle hensyn til belysning og kameravinkel. De er gjerne filmet iført pysjamas på søndag kveld eller ved siden av en kaffekopp på høyskolens øvingsrom mandag

¹⁹⁵ Emanuel Hedberg, intervju fra november 2019

¹⁹⁶ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 4

morgen. Disse mindre iscenesatte videoene ble generelt blant informantene oppfattet som både en del av sjarmen og et estetisk ideal for Pickup-miljøet.

Det musikalske materialet i disse videoene er gjerne basert på improvisasjoner, komposisjoner under utvikling eller øvelser og etyder med pedagogisk formål. Informantene anser ofte materialet som uferdig eller mindre seriøst og publiserer det gjerne for å få tilbakemeldinger fra publikum. De argumenterte for at denne lavere kunstneriske og teknologiske terskelen var noe av det som skilte videopublisering på Instagram fra andre plattformer som for eksempel YouTube. Noen av informantene oppfattet YouTubes som mer cinematiske fokusert og dermed som mindre attraktivt enn Instagram. Samtidig legger YouTubes affordanser til rette for lenger videoer, som fører med seg at plattformen er bedre egnet for fullstendige komposisjoner eller konsertopptak. Tanken later til å være at Instagram skal være et ærlig innblikk inn i musikalske prosesser. YouTube på sin side ble oppfattet av informantene som en kanal hvor publikum heller ønsker å konsumere ferdige musikalske produkt.

Likevel har denne personlige og usminkede delingen fra øvingsrommet visst seg å appellere til følgerne på Instagrams. Denne plattformen legger heller til rette for følelsen av å komme inn på øvingsrommet til andre musikere i Pickup-miljøet. Flere av informantene satte selv pris på denne kvaliteten ved musikkmiljøet på Instagram og ønsket at flere musikere kom til å begynne med en slik praksis. Deriblant fortalte Aagård om å ha diskutert dette med eldre utøvere hun hadde blitt kjent med i det norske musikkmiljøet og at hun gjerne ville sett hvordan hennes forbilder jobber med sin musikalske utvikling. Det intime blikket inn i øvingsrommet kan også sees i lys av en større motkultur på Instagram, hvor flere offentlige Influencere legger vekt på å portrettere seg selv som mer jordnære og autentiske. Denne estetikken kommer som et motsvar til flere offentlige personers fokus på den perfekte og iscenesatte formidlingen av selvet, med modellpraksis på Instagram som et prakt eksempel.¹⁹⁷ På samme måte som ærlige videoer fra hverdagen står i kontrast til sminkede stillbilder på den røde løperen, kan en øvingsprosess som skildres i form av musikalske videoer være en ettertraktet kontrast til perfeksjonistiske musikkvideoer.

Denne idealiseringen av det ærlige og virkelighetsnære kulturen gjennomsyrrer årsakene til at informantene har fortsatt sin aktivitet på Instagram. Det kreves ingen økonomiske midler for å

¹⁹⁷ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 211

opprette en konto på Instagram, noe som i teorien gjør at alle stiller på lik linje når det kommer til å fange publikums oppmerksomhet. Flere av informantenes svar tyder på at de begynte bruken av Instagram som et utløp for musikalsk innhold før de hadde en etablert karriere som musiker. I dag bruker de Instagram som et gratis markedsføringsverktøy for sitt yrkesliv som frilansmusikere. Haynes og Marshall siterer komponist David Nevue for å illustrere hvilken betydning internett har hatt for markedsføring av musikk:

For an unestablished artist, it was pretty near impossible to find new fans for your music beyond what you could bring in doing live shows... Fast forward ten years to today and the Internet has turned the recording industry upside down. Artists don't need a major label deal to find success. In fact, it's preferable not to have one... the Internet has created an enormous opportunity... Using the Internet, independent artists and bands can have literally thousands of people listening to their music all over the world every single day.¹⁹⁸

Instagram er altså både en kostnadsfritt og tilgjengelig plattform hvor musikere kan kommunisere med et potensielt uendelig publikum. Informantene har allerede en betydelig følgerskare med mer enn 10 000 følgere hver. Flere av dem mente derfor at det å ha følgerne samlet på en plattform var en av de viktigste årsakene til at de i dag bruker Instagram som sin primære kommunikasjonskanal. Både Klausen og Otnes snakket om at de ville holde publikummet interessert fram til de har et prosjekt de ønsker å kommersialisere til et større publikum gjennom salg av konsertbilletter og innspillinger. Aagård er allerede på dette stadiet, hvor det å bruke Instagram handler minst like mye om kommunikasjon med fans og mulige arbeidsgivere som en plattform for musikkdistribusjon.

Kommunikasjonen med følgerne åpner også for at Instagram kan fungere som en plattform for respons på musikalske egenskaper. De fleste informantene fortalte om en slags avhengighet av å alltid «prestere» bedre når det kom til likerklikk, kommentarer og nye følgere. Dette kan sees som en slags bivirkning av den betydningen positiv feedback fra følgerne har for informantenes motivasjon. De mente selv at dette jaget etter nye følgere motiverte dem til videre musikalsk vekst slik at deres neste video alltid gjorde det bedre enn den forrige. For informantene later altså en kvantitativ økning i respons til å være en sentral motivator for videre publisering og musikalsk utvikling.

¹⁹⁸ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 4

Også i de tidligere presenterte artiklene «Beats and Tweets» og «Fans or Friends» oppdaget forfatterne at bruk av sosiale medier kunne bidra til å motivere musikere. Responsen som følgere gir på sosiale medier kan hjelpe musikere gjennom den økonomisk og psykisk krevende prosessen av å gjøre en karriere som uavhengig artist.¹⁹⁹ Musikkpsykologene David Hargreaves, Raymond MacDonald og Dorothy Miell fant også i 2009 at positiv feedback fra jevnaldrende kan ha betydelig effekt på både motivasjon og utvikling av musikalsk identitet.²⁰⁰ Dette kan forklare motivasjonene bak publiseringen av musikalske videoer i et fora som Pickup-miljøet framfor andre arenaer. Store deler av informantenes følgere viser seg, ifølge innsiktsfunksjon, å være jevnaldrende musikere. Den generelle brukerandelen på Instagram karakteriseres generelt sett av å være yngre enn andre medier som for eksempel Facebook.²⁰¹ Dermed gjør Instagram seg som en gjeldene arena for å få respons på musikalsk praksis fra jevnaldrende musikere for unge frilansere som informantene.

Et annet viktig aspekt av det å bruke Instagram ble beskrevet av Mardal da hun sa «Det er jo som en musikk-CV som man kan sende til folk og få jobb».²⁰² Paul Rutter påpeker i *The Music Industry Handbook* at innspilt musikk opprinnelig ble brukt som en test for etterspørselen etter konserter på begynnelsen av 1900-tallet.²⁰³ Mer enn hundre år senere er det mulig å se en lignende tendens på Instagram, hvor unge frilansmusikere skaper seg en digital portefølje bestående av visuelle eksempler på sine musikalske evner. Denne ligger tilgjengelig for andre musikere på utkikk etter samarbeidspartnere så vel som andre aktører på utkikk etter musikere. Sistnevnte har Aagård erfart ved å jevnlig bli hyret inn av bedrifter som ønsker underholdning til fester og andre arrangementer. Kort fortalt kan mye tyde på at motivasjonen bak Instagram, for informantene, ligger i det å nå ut til en målgruppe med både musikken deres og med sine personlige merkevarer som musikere.

For å mestre Instagram som plattform har tilpasset samtlige aspekter av sin musikkpraksis etter plattformens affordanser og utnyttet Pickup-miljøet som et verktøy i utvikling av deres musikkpraksis. I henhold til Østerberg og Bjørnerems seks aspekter av praksis, er samtlige av disse representert. Disse er da utøving, lytting, komponering, produksjon, distribusjon og

¹⁹⁹ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 11

²⁰⁰ Hargreaves, David og Alexandra Lamont: *The Psychology of Musical Development*. (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2017), s. 152-153

²⁰¹ Leaver, Highfield og Abidin, Instagram, s. 14

²⁰² Rebecca Mardal, intervju fra november 2019

²⁰³ Rutter, *The Music Industry Handbook*, s. 120-121

formidling.²⁰⁴ De musikalske videoene legger til rette for helt nye måter disse aspektene kan utøves, og dette i seg selv kan sies å påvirke musikkpraksis. Informantene utvikler seg musikalsk ved å lytte til andre aktørers videoer. Instagrams format legger føringer for hvordan innholdet komponeres, og Instagrams lave terskel gir informantene muligheten til å få respons i kompositoriske prosesser. Utøving og formidling på Instagram handler i stor grad ikke om presentasjon av et ferdig produkt, men om å skildre musikalske prosesser. De musikalske videoene er som musikalske produkt noe som produseres og distribueres, noe som grunnet Pickup-miljøets tilgivende natur kan gjøres over en lavere terskel enn andre ledd av musikkindustrien.

4.2 Sosial og kulturell kapital i Pickup-miljøet

En viktig del av det å markedsføre seg på sosiale medier later til å være oppbyggingen av sosial kapital i form av følgere. Jeg har tidligere skrevet om ulike bruksområder for Bourdieus symbolske kapitalformer, men ønsker nå å se hvordan disse helt konkret kan benyttes for å analysere Pickup-miljøet. Som tidligere nevnt anser Ida Aalen følgere på sosiale medier som en form for sosial kapital, og da særlig det hun kaller overskridende sosial kapital.²⁰⁵ I *Playing to the Crowd* skriver Baym at sosial kapital i dag, i en stadig endrende musikkindustri, kan være av større verdi for musikere enn faktiske salg av musikalske produkt.²⁰⁶ Basert på resultatene fra dybdeintervjuene går det fram at informantene er enige i denne viktigheten av sosiale relasjoner som musiker. Samtlige av informantene la stor vekt på den sosiale kapitalen de har opparbeidet seg ved hjelp av antallet følgere i skildringen av Instagrams betydning for deres musikalske karriere. Videre vil jeg drøfte nærmere hvorfor antall følgere har så stor betydning og hvilke muligheter dette kan gi informantene.

Denne viktigheten av sosial kapital kommer først og fremst fram i kontekst av informantenes karrierer som frilansere og selvstendig næringsdrivende. Flere følgere vil bety et større publikum. Dette vil dermed, i tråd med gigøkonomiens prinsipper, bety flere muligheter for økonomisk profitt i form av potensielle samarbeidspartnere eller kunder. Flere av informantene opplevde også at de økonomiske tilbudene endret natur til en mer seriøs art når informantene hadde flere følgere. Et eksempel på dette er Klausens erfaring at han heller blir

²⁰⁴ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 41

²⁰⁵ Aalen, *Sosiale medier*, s. 127-128

²⁰⁶ Baym, *Playing to the Crowd*, s. 71

møtt med spørsmål om pris for et spilleoppdrag. Dette i motsetning til tidligere da han gjerne ble møtt med spørsmål om ulønnede tjenester. Dette går tilbake til den tidligere sammenligningen av personlig innholdsstrøm på Instagram som en musikalsk CV. Jo flere følgere en musiker har, jo mer ettertraktet antar aktøren som kontakter musikeren at de er. Dermed vil aktøren måtte stille med bedre betingelser enn andre aktører for at musikeren skal prioritere dem. På denne måten fungerer antall følgere, da dette er synlig i den personlige innholdsstrømmen, som en slags verifisering på musikerens kulturelle og tekniske kapital.

I sammenheng med sosial kapital og profesjonelle relasjoner kan det være nyttig å se nærmere på Bayms distinksjon i «Fans or Friends». Majoriteten av de som følger informantene kan kategoriseres som fans, hvor det er et asynkront forhold uten gjensidig interesse fra begge parter. For informantene har gjerne disse følgerne en funksjon som kvantitative manifesteringer av deres symbolske kapital. Men det finnes også synkrone vennskap med gjensidige following, som er de relasjonene jeg her er mest interessert i å undersøke. Dette viser igjen til Instagram som en arena for nettverkingsbyggingen. Som tidligere nevnt fra intervjuet med Otnes og Klausen finnes det nære relasjoner mellom flere aktører i Pickup-miljøet. Denne nettverkingen mellom musikere som følger hverandre på Instagram kan relateres til det som kalles *bindende* sosial kapital. Dette defineres som relasjoner hvor partene har relativt lik sosial bakgrunn. Når Aalen beskriver bindende sosial kapital, trekker hun fram familie og venner som eksempel.²⁰⁷ I sammenheng med Pickup-miljøet kan dette også vise til likesinnede musikere med felles interesse og felles realitet. Den realiteten mange av musikerne i Pickup-miljøet har til felles er i dette tilfelle den moderne musikkindustrien. Hvordan disse nettverkene fungerer i praksis vil jeg komme tilbake til i når jeg senere skal drøfte deres betydning opp i lys av Pickup-miljøet som en musikalsk offentlighet.

Sosial kapital er sentralt for å forstå de nettverkene som dannes og den sosiale dynamikken i Pickup-miljøet som helhet. Samtidig spiller aktørene i disse nettverkene sin kulturelle kapital også en betydelig rolle. Denne kapitalformen kommer til syne i den musikalske smaken innad i Pickup-miljøet. Det første å bemerke er Pickup-miljøet som et musikalsk altetende samfunn. I nyere tid er en bred og variert innsikt i flere forskjellige musikalske stilarter en vanligere måte å definere kulturell kapital enn den tradisjonelle tanken om høy- og lavkultur.²⁰⁸ De fleste informantene snakket om deres musikalske stil som eklektisk, med elementer fra flere

²⁰⁷ Aalen, *Sosiale medier*, s. 127-128

²⁰⁸ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 123

forskjellige populærmusikalske stilarter. Eksempler på disse er tradisjonelle uttrykk som jazz, blues, rock og soul så vel som elektronisk populærmusikk i form av EDM eller hip-hop. Denne eklektiske smaken er et sentralt moment for å kunne forstå det musikalske landskapet rundt Pickup Music.

Et begrep som brukes av flere aktører i Pickup-miljøet for å beskrive denne pluralistiske miksen av sjangere er neo-soul. Denne eklektiske sjangeren vokste fram som et moderne afroamerikansk uttrykk på begynnelsen av 1990-tallet med artister som D'Angelo og Erykah Baduh.²⁰⁹ Opprinnelsen til neo-soul kan spores tilbake til musikerkollektivet The Soulquarians, hvor medlemmene hadde bakgrunn fra blant annet jazz, hip-hop og soultradisjonen. I Pickup-miljøet har flere av neo-soulens etterkommere fått en arena for å vedlikeholde dette pluralistiske stiluttrykket. Et godt eksempel på en av disse etterkommerne er den britiske gitaristen og vokalisten Tom Misch, som spesielt Mardal brukte som eksempel på sine største inspirasjonskilder. Misch har som tidligere nevnt hatt en aktiv bruk av Instagram og bidratt i Pickup-miljøets aktivitet. Tre gitarister som har utforsket denne stilarten er Simon Pratt, Kristof Neyens og Mark Lettieri. I 2018 gikk disse profilerte musikerne, som samtlige har vært aktive i Pickup-miljøet, sammen som forfattere av *The Neo-soul Guitar Book*.²¹⁰ Her oppsummerer de neo-soul med at sjangeren kombinerer mange forskjellige elementer fra andre stilarter til en «supersjanger».²¹¹

Ved å kalle det en supersjanger viser de til et kompromissløst sjangeruttrykk, hvor det er stor åpenhet for å forme sjangerens spilleregler etter egen smak. Dette er et lignende trekk som var utgangspunktet for andre pluralistiske uttrykk som progressiv rock og jazz fusion. Disse eldre uttrykkene kan gi et innblikk i hvordan neo-soul henger sammen med kulturell og teknisk kapital. På grunn av sjangerens åpne rammer er utøverens egne omnivore smak det som legger premissene for stiluttrykket. På slutten 1960-tallet benyttet britiske kunststudenter seg av sin varierte musikalske viten i etableringen av progressive rocken med band som Genesis og King Crimson. Samtidig hentet amerikanske jazzmusikere som Miles Davis idéer fra samtidens popmusikk inn i sine fusjonerte jazzuttrykk, som ble starten jazz fusion. På samme

²⁰⁹ Grove music online, s.v. «Neo-soul» av Miles White. Lest 18. mai 2020. <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002289160>

²¹⁰ Lettieri, Mark, Kristof Neyens og Simon Pratt. *The Neo-soul Guitar Book*. (Fundamental Changes, 2018)

²¹¹ *ibid*, s. 40

måte lot The Soulquarians seg inspirerer av urban popmusikk, elektronisk musikkproduksjon og jazzteori for å danne neo-soul.

Denne ånden med pluralistiske uttrykk lever videre hos informantene og Pickup-miljøet forøvrig. Samtlige informanter trakk fram neo-soul som et begrep de så jevnlig debattert og omtalt i forskjellige deler Pickup-miljøet. I *The Neo-soul Guitar Book* referer de tre forfatterne til Klausen og flere andre aktører i Pickup-miljøet som lytteeksempler for uttrykket. Et interessant sidespor her er at forfatterne gjør denne refereringen med lenker til innlegg på Instagram og ikke med henvisninger til musikalske innspillinger.²¹² Det er også interessant å se at flere musikere med relasjon til Pickup-miljøet og neo-soulens renessanse på Instagram har også gjort stor suksess kommersielt. Eksempelvis har Misch flere låter med titalls millioner avspillinger på Spotify. Lettieri har hatt stor kommersiell suksess med musikerkollektivet Snarky Puppy og som frilanser for blant annet Erykah Baduh. Mardals påstand om at neo-soul har eksplodert på grunn av Instagram er med andre ord verdt å legge merke til for å se den kulturelle betydningen av Pickup-miljøet. Slike eklektiske stiluttrykk som neo-soul understreker også den altetende naturen til moderne populærmusikere, som dermed kan ansees for å ha svært høy kulturell kapital.

Med neo-soul som tilfellestudie for kulturell kapital i Pickup-miljøet kan det være verdt å merke seg en skepsis som eksisterer rundt bruken av begrepet blant informantene. Jeg tenker da spesielt på Otnes påstand om musikalsk homogenitet i miljøet og potensialet for at føringer for kulturell verdi legges av portvoktere eller musikere med høy sosial kapital. Flere av de førnevnte musikerne med bakgrunn i neo-soul hadde allerede etablerte navn før Pickup-miljøet ble etablert. Misch hadde allerede sluppet flere album før Sam Blakelock startet Pickup Music. Lettieri var tidlig ute med å bruke Instagram, men hadde allerede på den tiden et etablert navn i det internasjonale musikklivet på grunn av sitt arbeid med Snarky Puppy. Det er derfor verdt drøfte om disse etablerte musikerne har lagt føringer for det musikalske landskapet i Pickup-miljøet fra starten av på grunn av sin status i musikkindustrien. Framveksten av neo-soul som et identifisert uttrykk i miljøet kan derfor mistenkes å komme som følge av at musikere ønsker å følge en slags musikalsk trend.

²¹² Lettieri, Neyens og Pratt, *The Neo-soul Guitar Book*, s. 5

Et annet perspektiv er at musikere med høy sosial kapital, som følge av dette, har muligheten til å påvirke flere musikere. Dermed er de i stor grad med på å forme det øvrige miljøets smak som forbilder for andre musikere i miljøet. Basert på informantenes perspektiver virker det som at neo-soul heller har vært en deskriptiv beskrivelse på stiluttrykkene internt i Pickup-miljøet. Dette som kontrast til å være et preskriptivt ideal satt av maktpersoner i miljøet, som var tilfellet med kunstmusikk i Bourdieus undersøkelser av kultur som maktmiddel i *Distinksjonen*. Neo-souls renessanse i årene før Pickup-miljøet kan da heller sees som én av flere inspirasjonskilder for unge musikere på Instagram framfor at Pickup-miljøet har blitt et homogent fora for neo-soul. Kort sagt: neo-souls pluralistiske og virtuose natur har fått ny relevans som beskrivende begrep for uttrykk blant musikere med kunnskap om jazz i moderne populærmusikalske uttrykk. Det er også verdt å merke at informantene ikke nødvendigvis hadde et bevisst forhold til neo-soul, noe jeg vil komme tilbake til i neste kapittel.

Informantene og andre aktører i Pickup-miljøet besitter gjerne, i kombinasjon med deres kulturelle kapital, en betydelig *teknisk kapital*. Andelen følgere i Pickup-miljøet korresponderer med en høy sosial kapital, og de med høy sosial kapital har gjerne fått denne på grunn av høy kulturell kapital. Som et underliggende premiss for kulturell kapital kan teknisk kapital ofte være selve årsaken til at aktører i Pickup-miljøet oppnår høy sosial kapital i det hele tatt. Flere av informantene fortalte at de som regel følger musikere de blir inspirert av på grunn av det som kalles musikernes tekniske kapital. Jeg har ikke vektlagt teknisk kapital i betydelig grad, men det er verdt å bemerke hvordan informantene tenker om sine presentasjoner av denne. Når det kom til innholdet informantene poster, henviste flere av dem til at de har lagt en høy terskel for hvordan de presenterer sin tekniske kapital i innholdsstrømmen. Dette står i kontrast med deres lavere terskel for kompositoriske og visuelle hensyn.

Aagård fortalte at hun hadde for vane å publisere omkring én video per uke, med noe jevnligere publisering av sporadisk innhold i stories. Mellom hvert av de ukentlige innleggene øver hun aktivt på det musikalske materialet hun skal filme. Dette er med mål om å kunne vise seg fra sin beste side, samtidig som hun anså det som en motiverende metode for å musikalsk øving. Klausen på sin side beskrev innholdet sitt som 40 sekunder med virtuost gitarspill. Han setter også av relativt store tidsintervall mellom hvert innlegg, som et resultat av en stadig travlere karriere utenfor Instagram. Hedberg er kanskje et av de beste eksemplene på arbeidet som legges ned i innholdet, siden han primært legger ut egenkomponerte etyder

hvor han alltid ønsker å videreutvikle sin tekniske kapital. De bygger alle tre, for nok en gang å bruke Mardals begrep, en musikalsk CV med de beste eksemplene på deres tekniske og kulturelle kapital. Informantene stiller høye krav til den musikalske kvaliteten på innholdet på tross av et avslappet forhold til visuelle hensyn. Ida Aalen beskriver brukere av sosiale mediers behov for å framstille seg selv i best mulig lys.²¹³ Dette kan også sies om informantenes personlige kuratering av sitt eget innhold.

Samtidig som informantene bruker Instagram for å illustrere sin egen symbolske kapital, fungerer de også som inspirasjonskilder for følgerne. Hedberg tjener utelukkende til livets opphold ved å selge transkripsjoner av sine etyder til følgere som ønsker å lære av han. Flere av de andre informantene har også mottatt rørende meldinger fra følgerne om hvilken betydning deres innhold har hatt i følgernes musikalske reise. Klausen fikk blant annet vite at en følger nå hadde gjenopptatt interessen for musikk, etter mange år uten å spille gitar, fordi han hadde sett Klausens videoer på Instagram. Dette illustrerer informantenes maktposisjon som forbilder og mikrokjendiser i Pickup-miljøet. Informantenes rolle som mikrokjendiser er nært relatert til deres besittelse av symbolsk kapital. Dette siden denne kapitalen gir dem en maktposisjon så vel som å visse hva de har oppnådd som musikere. På denne måten fungerer de personlige innholdsstrømmene deres på Instagram som bevis på deres posisjoner som såkalt oppnådde mikrokjendiser, jamfør Abidins skille mellom mikrokjendisers natur. På samme tid viser relasjonen til publikum den nære relasjon mellom aktører i Pickup-miljøet, ofte uavhengig av kapital. Jeg vil nå drøfte informantenes praksis i lys av deres posisjon som aktører i den digitale offentligheten i Pickup-miljøet. Under dette vil jeg også drøfte hvordan denne offentligheten fungerer i praksis som et musikalsk demokrati og læringsfellesskap.

²¹³ Aalen, *Sosiale medier*, s. 55

4.3 Pickup-miljøet som digital deloffentlighet

Når jeg i det foregående har henvist til høy kulturell kapital, refererer jeg til en modernisert tolkning av kulturell kapital. Jeg snakker da primært om Richard Peterson sin idé om at kapitalen styrkes ved å være kulturelt altetende. Dette i kontrast til Pierre Bourdieus opprinnelige sosialistiske kritikk av den franske overklassens bruk av kultur som et maktmiddel. Mediesosiolog og musiker Tellef Raabe trekker fram denne bredere aksepten for populærkultur i debatten om kulturell kapital som demokratiserende.²¹⁴ Denne tanken om demokratisering av musikkindustrien har blitt drøftet aktivt i henhold til musikk på sosiale medier og vil videre være et sentralt tema når jeg nå skal se på Pickup-miljøet som en digitalisert global deloffentlighet.

Et sentralt aspekt ved Pickup-miljøet som deloffentlighet er nettverksbygging innad i miljøet. Evan Tobias definerer nettverk ved at det består av mer enn to parter, flere lenker og det Tobias beskriver som *flyt*.²¹⁵ Denne *flyten*²¹⁶ beskriver de jevnlig meningsfylte interaksjoner mellom aktører i nettverket. Det er dette Tobias mener må til for å vedlikeholde et aktivt nettverk. Når jeg tidligere har tatt for meg nettverksbyggingen informantene har bedrevet internt i miljøet er det som regel snakk om relasjoner med samme betingelser, men det har gjerne visst til etableringen av enkelte relasjoner som samlet danner nettverk. Når jeg nå trekker inn Tobias sin definisjon er dette for å ta for meg Pickup-miljøet som en nettverksbasert offentlighet med flere ledd hvor aktørene kan sees i mer tradisjonelle nettverk med hverandre. Det er da viktig skille mellom et nettverk med aktører og aktiviteten nettverksbygging, selv om de begge har sin relevans i Pickup-miljøet.

Når det kommer til drøfting av Pickup-miljøet som deloffentlighet vil jeg basere meg informantene refleksjoner rundt valget av Instagram som plattform, det sosiale nettverket de har dannet rundt seg og hvordan disse er blitt dannet. I tillegg vil jeg drøfte hvilken rolle forskjellige ledd av Pickup-miljøet spiller i å fasilitere disse nettverkene og den øvrige deloffentligheten. For å gjøre dette vil jeg ta for meg miljøets forskjellige ledd. Offentligheter er rom som legger til rette for diskusjon og refleksjon av tema som angår samfunn. Dette kan gjøres på forskjellige vis. Østerberg og Bjørnerem viser i *Musikkfeltet* til flere eksempler på hvordan dette relaterer til musikk. De eksemplifiserer også til en viss grad hvordan sosiale

²¹⁴ Raabe, «Kultur, kapital og klasse»

²¹⁵ Tobias, «21st Century Musicianship», s. 213

²¹⁶ Oversatt fra det engelske ordet *flow*

medier arter seg som arenaer for digital offentlighet. Et av de første momentene ved moderne musikalske offentligheter jeg vil undersøke er utviskingen av skillet mellom offentlighet og privat sfære.²¹⁷

Denne utviskingen fenomenet angår Pickup-miljøet i aller høyeste grad. Siden sosiale medier i stor grad er både offentlige og private, eksemplifiserer de en tilsløring av skillet mellom disse tidligere ulike sfærene. For å illustrere dette vil jeg først ta for med informantenes personlige innholdsstrømmer som eksempel. På den ene siden er de private sfærer for deling av informantenes daglige musisering, med funksjon som deres private musikk-CV. Samtidig er disse innholdsstrømmene arenaer hvor informantene kan kommunisere med følgerne og er derfor deres arena for ytre seg i offentligheten. Som Klausen påpekte i intervjuet vårt er det et særegent samhold som oppstår i diskusjonene mellom aktører i miljøet. Han beskriver tre ledd av hvordan relasjoner bygges. Det første leddet er å følge en likesinnet musiker. Deretter reagerer musikeren på innholdet deres med likerklipp og kommentar, for så å bygge en nære relasjon gjennom private samtaler i form av direkte meldinger. På dette viset kan kommentarfeltet til Klausen være en offentlig sfære, som i tur kan legge til rette for mer personlige samtaler om felles angående i private direkte meldinger. På denne måten kan informantenes kommentarfelt og innholdsstrøm fungere som avgrensede arenaer i den større offentligheten.

Dette er det tydeligste eksempelet på hvordan offentlig og privat sfære tilsløres som følge av digitalisert offentlighet. Samtidig er det et skille som er viktig å være bevisst på i denne sammenhengen. De personlige innholdsstrømmene er samlinger av en brukers innhold, men det er ikke nødvendigvis her dette innholdet konsumeres. Konsumet gjøres gjerne i nyhetsstrømmen eller utforsk, hvor innholdet fra ulike brukere samles. Informantene er dermed kapitalsterke aktører som gjennom publisering i sin personlig innholdsstrøm ytrer seg til publikum som konsumerer og prosesserer ytringene i nyhetsstrøm eller utforsk. Personlige innholdsstrømmer fungerer dermed som samlinger av ytringer for refleksjon og diskusjon. Dette minner om Edgerly og kollegaene undersøkelse av YouTube som politisk offentlighet.²¹⁸ Her fungerte videoer som ytringer, med følgende diskusjon i kommentarfeltet.

²¹⁷ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 219

²¹⁸ Edgerly et. al, «YouTube as a Public Sphere»,

Den samme dynamikken finnes også i Pickup-miljøet hvor innholdet fungerer som ytringer, med kommentarfelt hvor følgere kan delta i diskusjoner og refleksjoner.

Informantene er aktører i offentligheten rundt Pickupmusic, og deres innlegg er arenaer for miljøets aktivitet. Et tilfelle hvor dette skillet mellom aktør og arena tilsløres er i nettsamfunnene. Her er det altså snakk om offentlige kontoer på Instagram som bedriver republisering av innhold under administrasjon av en portvokter. Det mest omtalte eksemplet på slike nettsamfunn er her Pickupmusic. I teorien fungerer nettsamfunnene som arenaer i den musikalske offentligheten på Instagram, hvor musikalske stemmer kommer til orde. Likevel har flere av informantene et ambivalent forhold til nettsamfunnene og de respektive portvokterne. Det gjaldt spesielt portvokternes definerende makt over hvilke ytringer som slipper til i offentlige rom.

Disse portvokterne er viktig å ta i betraktning når det gjelder den større diskusjonen rundt musikkindustriens demokratisering gjennom sosiale medier. Klausen stilte seg svært kritisk til de visuelle og soniske kravene Blakelock stiller for at innhold skal få muligheten til å bli republisert på Pickupmusic. Otnes fortalte om sine bekymringer rundt faren for en homogenisering av de musikalske uttrykkene som blir hørt Instagram. Dette er lignende problematikk som det David M. White opprinnelig påpekte da han introduserte begrepet portvokter i 1950. I en offentlighet vil det alltid være behov for kommunikasjonskanaler hvor ytringer kommer til orde. I Manning sitt tilfelle problematiserte han dette ved at journalister i realiteten avgjør hva som er viktig nok for offentligheten. På samme måte har Blakelock makt til å styre hvilke musikere som er viktig nok i den musikalske offentligheten.

På den andre siden snakket Mardal varmt om populariseringen av neo-soul og det hun kaller *musikervennlig* musikk. Med musikervennlig musikk sikter hun til en framvekst av artister som bygger på disse pluralistiske og virtuose idealene jeg her har nevnt tidligere. Eksempler på dette er bassist og vokalist Thundercat, rapper Kendrick Lamar eller tidligere nevnte Tom Misch. Hun trekker fram Pickupmusic som en særlig god ambassadør for disse uttrykkene i musikkindustrien, da dette er en betydningsfull arena i den globale musikkoffentligheten hvor disse stilartene har kommet til uttrykk. Samtidig blir det her tydelig at Blakelock er en musiker med en personlig smak og egne meninger om hva som kan ansees for å være av god smak. For å trekke parallellen tilbake til diskursen rundt kulturell kapital, så later det til at informantene er bekymret for at portvokterne i Pickup-miljøet kan skape et nytt skille mellom

høy- og lavkultur på samme måte som det Bourdieu skildret i Frankrike på midten av forrige århundre.²¹⁹

Miljøets portvoktere og deres makt fører til at det er nødvendig å stille spørsmål ved den demokratiske verdien av nettsamfunn som Pickupmusic. Jeg vil likevel hevde at det fungerer som viktige arenaer i den større offentligheten, selv om de ofte kan bli arena for distinkte homogene uttrykk. Dette kan minne om kritiske holdning Edgerly presenterte i analysen av YouTube som offentlighet, grunnet prevalensen av ideologisk homogene miljø.²²⁰ Mindre mangfold ble av flere informanter oppfattet som en negativ tendens de særlig så i nettsamfunn. Likevel kan denne bevisstheten rundt nettsamfunns partiske holdninger være akkurat det som demokratiserer dem. Framfor å se disse kontoene som nøytrale arenaer i offentligheten kan de heller oppfattes som fora for spesifikke musikalske uttrykk. Enkelte av nettsamfunnene markedsfører seg også på denne måten, som for eksempel underkontoene av Pickupmusic, *Pickupjazz* og *Pickupbeats*. Dette kan sammenlignes med den rollen tematiske tidsskrift eller partipolitiske aviser har spilt i offentligheten utenfor sosiale medier, hvor publikum har muligheten til å konsumere spesifikke interesser.

Et annet moment ved nettsamfunn som utfordrer demokratiet i Pickup-miljøet er at flere slike kontoer tilbyr garantert re-publisering mot betaling. Dette åpner for at økonomisk kapital kan gi fordeler for å bli hørt i offentligheten. Dermed kommer det tydelig fram en lignende problematikk som den fra «Beats and Tweets» hvor forfatterne påpeker at økonomisk kapital fortsatt medfører store fordeler på enkelte sosiale medier, eksempelvis Facebook.²²¹ Det er likevel tydelig at flere av informantene har oppnådd stor popularitet uten å «kjøpe» publisitet. Flere av informantene hadde også i stor grad distansert seg fra nettsamfunnene, som kan tyde på at deres maktposisjon ikke nødvendigvis utfordrer demokratiet i hele miljøet. Nettsamfunnene er da heller selvstendige aktører på lik linje med andre musikere, og ikke nødvendigvis egne arenaer for nyansert refleksjon. Dette er den funksjonen jeg videre vil behandle nettsamfunnene som i resterende drøfting.

Etter å ha drøftet de ulike aktørene som opererer Pickup-miljøet vil jeg nå drøfte hvordan miljøet som en helhet kan fasilitere en deloffentlighet for musikere. Sosiale medier har i flere

²¹⁹ Bourdieu, *Distinksjonen*

²²⁰ Edgerly et. al, «YouTube as a Public Sphere», s. 6

²²¹ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 17

sammenhenger blitt ansett for å være arenaer som kan legge til rette for global offentlighet. Det vil si arenaer på tvers av landegrensler, hvor utveksling av tanker og kritiske diskusjoner om globale interesser kan forekomme.²²² Dette har i aller høyeste grad oppstått for musikere gjennom Pickup-miljøet. Et eksempel på dette kan sees gjennom informantenes beretninger om hvordan deres spillestil har blitt påvirket av gitarister de har oppdaget gjennom Instagram. Plattformen har skapt en digital arena for kritisk refleksjon, konsum og utvikling for musikere fra hele verden. På samme tid som Instagram er en plattform for relasjonsbygging med arrangører er det også en plattform hvor musikere kan samles og i fellesskap forme det musikalske uttrykket de ønsker å være en del av. I 2012 fortalte en av Ole J. Mjøs sine informanter at sosiale medier var en måte å bygge seg et univers med personlige interesser.²²³ I 2020 har denne universbyggingen vedvart, men i dag foregår byggingen av interessebaserte univers innenfor Pickup-miljøet.

Jeg har så langt drøftet hvordan offentligheten i Pickup-miljøet fungerer som et nettverk, men jeg vil også forklare hvilken funksjon denne offentligheten kan ha for informantene og de andre aktørene som utgjør disse nettverkene. I denne sammenhengen er Pickup-miljøet som *deltagende kultur* et sentralt perspektiv. Som tidligere nevnt er deltagende kultur en teori med røtter i medievitenskap som kan brukes for å kontekstualisere den sosiale dynamikken og maktstrukturene internt i Pickup-miljøet. Dette fenomenet går tilbake til Pickup-miljøet som en arena for musikalsk utvikling, hvor alle aktive musikere har tilgang til et miljø hvor de kan bidra med sine musikalske identiteter. Dette kan igjen bidra til å forme det musikalske sjangerlandskapet som befinner seg på Instagram.

Jeg har tidligere fortalt om den renessansen Pickup-miljøet har gitt neo-soul, men vil nå bruke dette eksemplet for å illustrere hvordan offentligheten i Pickup-miljøet kan bidra i refleksjon rundt musikers eget stiluttrykk. Dette kommer ikke nødvendigvis bevisst, men som følge av deltagerens eklektiske smak og uttrykk. For å sitere Klausen:

Musikalsk, for min del, har jeg et ganske klart anker i liksom blues, jazz, soul [...] Så det som er morsomt nå er at folk har coinert den neo-soul-frasen [...] Og jeg vet jo ikke helt hva Neo-soul betyr, men tydeligvis så spiller jeg det da.²²⁴

²²² Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 146

²²³ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*, s. 97

²²⁴ Magnus Klausen, intervju fra juni 2019

Definisjonen på neo-soul kjennetegnes av pluralisme og et brudd med konvensjoner.²²⁵ Den musikalske smaken i Pickup-miljøet, som kommer fram i de ulike svarene fra informantene, har også blitt formet som en smeltedigel av stilistiske uttrykk. I sin kollektive analyse av Klausens spillestil har den offentlige debatten innad i Pickup-miljøet definert hans spillestil som neo-soul. På denne måten legger den deltagende kulturen i Pickup-miljøet til rette for at aktørene i offentligheten kan bidra med sine unike uttrykk som så blir tema for diskusjon og analyse blant følgerne. Dette understreker ytterligere Pickup-miljøets demokratiske natur. Ikke bare fordi musikeren kan få respons, men fordi publikum får en arena hvor deres tanker og refleksjoner kan bli hørt i kommentarfeltene.

I sammenheng med Pickup-miljøet som en digitalisert global deloffentlighet kan alle musikere som ønsker dele sin musisering for et potensielt uendelig publikum. Samtidig velger hver aktør hvem de ønsker å følge. Med dette danner den aktuelle musikeren sitt eget nettverk for utveksling av idéer og musikalske tanker. Denne idéutvekslingen kan skje i form av inspirerende gitararrangement som former hverandres spillestil. Det kan også skje gjennom tankevekkende samtaler i kommentarfelt og direktemeldinger som kan forene musikerne om felles problematikk. Som Østerberg og Bjørnerem skriver «det dannes egne offentligheter for spesialister innen alle yrkesgrupper».²²⁶ Musikere er, som i eksempelet Pickup-miljøet, intet unntak.

Når det kommer til hvordan aktører ytrer seg i denne offentligheten kan tanken om kulturell offentlighet belyse miljøets interaksjon. Gjennom både estetisk kommunikasjon og offentlig deltagelse finnes det i Pickup-miljøet flere likhetstrekk til Mcguigans refleksjoner rundt offentlighetsbegrepet i kontekst av det 21. århundrets populærkultur. Musikerne skildrer sine musikalske identiteter gjennom innholdet de publiserer som igjen påvirker følgerne som så kan reflektere over innholdet i lys av sin egen smak og uttrykk. Selv om det kan forekomme mer kunnskapsbasert refleksjon i Hedbergs harmoniske analyser av sine etyder og teoretiske idéer som formidles i annet innhold, relaterer majoriteten av engasjementet internt i Pickup-miljøet til emosjonell og estetisk refleksjon. Dette er en sentral forskjell mellom Habermas sin

²²⁵ Shepard, Marcus C. *For Whom is Neo-soul? Black Women and Rhetorical Invention in the Public Sphere*. Doktoravhandling. (University of Southern California. 2016), s. 62

²²⁶ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 201

opprinnelige bruk av offentlighetsbegrepet og Mcguigans konseptualisering av kulturell offentlighet.²²⁷

Selv om mye av den tidligere nevnte aktiviteten kan defineres som kulturell offentlighet, finnes det likevel enkelte merkbart politiske ytringer i Pickup-miljøet. Ett eksempel på dette kom fra portvokteren for et av de større nettsamfunnene som skrev åpent om frustrasjonen over å føle seg stadig mindre relevant i det øvrige Pickup-miljøet. Dette var ment som en kritikk mot Instagrams algoritmer. Dette tilfellet ble diskutert i intervjuet med Mardal, som selv har følt på at Instagrams innebygde algoritmer nedprioriterer hennes innhold. Dette viser at det finnes kritikk av plattformen, som i seg selv driftes av et stort kommersielt selskap med egne interesser. Andre ytringer går mer på musikkpolitiske tema. Klausen har blant annet uttalt seg offentlig flere ganger om sine syn på Pickup Music som bedrift og deres innflytelse på Pickup-miljøet. Dette kan igjen sees i lys av en mer generell kritikk av maktposisjoner i musikkindustrien.

Flere av disse problemstillingene unge musikere må forholde seg til kom fram i intervjuene. Det var en rekke likhetstrekk i svarene rundt enkelte tema, som for eksempel motivasjon bak bruk av sosiale medier og syn på nettsamfunnene. Disse svarene var som regel forankret i delte syn på det å gjøre karriere i den moderne musikkindustrien og utfordringene rundt dette. Enigheten i disse svarene kan tyde på at Pickup-miljøet fungerer godt som en arena for refleksjon rundt den situasjonen unge frilansere befinner seg i som yrkesmusikere. Neste kapittel vil jeg dedikere til drøfting av disse felles erfaringene med det å praktisere som musikere i den moderne musikkindustrien. I sammenheng av Pickup-miljøet som deloffentlighet er det tydelig at miljøet fungerer som en fri arena for musikerne hvor de kan ytre seg og diskutere felles anliggende på tvers av landegrenser. Dette kan også forklare hvordan informantene har dannet nære vennskap med mennesker de aldri har møtt etter å ha kommunisert gjennom Instagram. De personlige samtalen som foregår i kommentarfelt og direkte melding later til å kunne legge til rette for nære relasjoner med de andre aktørene i miljøet.

²²⁷ Mcguigan, «The Cultural Public Sphere», s. 435

For å oppsummere drøftingene av Pickup-miljøet som deloffentlighet er det flere trekk som kan kontekstualiseres ved hjelp av offentlighetsbegrepet. De forskjellige innholdsstrømmene på Instagram kan fungere som kanaler for konsum av offentlighetens aktivitet. Her kan følgerne engasjere seg i aktørenes musikk og generelle interessefelt. Hva angår nettsamfunnene, så kan også disse forståes best som aktører i offentligheten. Selv om Pickup Music arrangerer offentlige konserter og treff for følgerne i forskjellige amerikanske byer og med dette skaper en fysisk tilstedeværelse for deloffentligheten, er dette heller som en aktiv aktør i offentligheten og ikke nødvendigvis som en åpen arena for alle aktører. Sammen fungerer alle disse aktørene, musikere og nettsamfunn, som en stor global kulturell deloffentlighet med base i en deltagende kultur på Instagram. Her kan unge musikere reflekterer over felles problemstillinger, felles populærmusikalske stiluttrykk og global kulturarv. I denne forstanden kan Pickup-miljøet også sees som et slags læringsfellesskap hvor musikere interagerer om felles anliggende med formål om å utvikle sin praksis i fellesskap. Samtidig er dette også bare et av flere aspekt ved deloffentligheten, men en særlig relevant forståelse av Pickup-miljøet i neste kapittels drøfting.

For å kunne oppsummere forutsetningene for denne globale deloffentligheten viser jeg nok en gang til Leaver, Highfield og Abidins undersøkelser av Instagrams estetikk i boka *Instagram* fra 2020. Her viser de til at et sentralt aspekt av fellesskapsfølelse på Instagram ligger i felles estetisk interesse og uttrykk, samt en felles opplevelse av virkeligheten.²²⁸ I deres sammenheng viser de til Instagram som arena for fotografer, men parallellen til Pickup-miljøet er fortsatt verdig en sammenligning. Videre skal jeg se hvordan dette fellesskapet som dannes i Pickup-miljøet fungerer som en del av moderne musikkindustrien. Jeg vil nå drøfte dette tema og adressere neste spørsmål: Hvilken realitet er det disse musikerne går i møte i den moderne musikkindustrien, og hvordan håndterer de denne realiteten?

²²⁸ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 66

4.4 Instagram som verktøy i informantenes yrkesliv

Jeg har tidligere gitt en generell innføring i hvordan den økonomiske arbeidssituasjonen for frilansmusikere slik den arter seg i skrivende stund. For å oppsummere er markedet og distribusjonen av innspilt musikk i drastisk endring som følge av digitalisering. Som følge av den materielle forflytningen fra fysiske produkt til abonnementsbaserte strømmetjenester har de samlede inntektene fra salg av innspilt musikk sunket kraftig.²²⁹ I takt med digitale innovasjoner har musikkteknologiske verktøy blitt langt mer økonomisk tilgjengelig, noe som igjen har hatt store følger for utøvelse og produksjon av musikk. Dette påvirker igjen karrierene for frilansmusikere. Disse teknologiske utviklingene har i kombinasjon med færre inntekter fra innspilt musikk satt rollen som frilansmusiker i platebransjen i en økonomisk sårbar posisjon. Som følge av en mer uforutsigbar industri har informantene sett seg nødt til å utvide horisonten når det gjelder hvilke muligheter de har til å generere profitt som musikere. Jeg vil videre ta utgangspunkt i informantenes svar om deres motivasjon for å bruke Instagram, nettverksbygging og sponsoravtaler og deres perspektiver på praksis og inntekt. Ved hjelp av disse kategoriene vil jeg drøfte hvordan informantene benytter Instagram som et verktøy i sitt musikalske yrkesliv. Jeg vil samtidig trekke tråder til tidligere drøfting rundt symbolsk kapital og offentlighet for å undersøke hvilken rolle Pickup-miljøet spiller i informantenes yrkesliv.

Det første momentet jeg vil drøfte nærmere i denne sammenhengen er hvordan informantene har strukturert sine respektive musikkpraksiser. Som tidligere vist er informantenes praksis og musikalske identitet allsidig med flere parallelle roller. Samtlige har et slags utøvende aspekt som grunnstein. I tillegg til dette supplerer de med pedagogiske eller tekniske arbeidsoppgaver for å bygge seg en tryggere base for å gjøre et bærekraftig yrkesliv ut av praksisen. Klausen anså etterspørselen etter pedagogisk innhold gjennom Patreon som en sikker inntektskilde. I hans tilfelle er inntektene fra dette innholdet per nå nok til å kunne dekke essensielle utgiftsposter som for eksempel leiekostnader for bolig. Dermed står han friere til å kunne forme sin utøvende praksis etter spillejobbene han har lyst til å gjøre og ikke de han må gjøre for å ha nok økonomiske midler til å kunne leve av musikken.

²²⁹ IFPI, *Global Music Report 2019*, s. 13

Økonomisk stabilitet er en utfordring Hedberg måtte forholde seg til. Hans valg om å si opp jobben i kulturskolen for å kunne satse på digital undervisning var i aller høyeste grad noe han anså som en økonomisk risiko. Avgjørelsen kom på et tidspunkt hvor han allerede hadde redusert arbeidsmengden ved kulturskolen og så at han hadde en levedyktig inntekt fra salg via Patreon. På grunn av dette valgte han høsten 2019 å si opp ved kulturskolen. Her kommer den andre siden av dragkampen mellom økonomisk stabilitet og kunstnerisk frihet inn i bildet. Flere av informantene, spesielt Mardal og Hedberg som var ansatt i offentlig sektor, opplevde at deler av arbeidet de gjorde var basert på en økonomisk motivasjon framfor en lidenskapelig kunstnerisk motivasjon. Som ansatte i offentlige utdanningsinstitusjoner jobber de i stor grad på elevenes premisser. Det vil si at de må tilpasse det musikalske materialet de jobber med etter den eleven de underviser. Selv om de begge ga uttrykk for at dette kunne være givende, var disse ansettelsesforholdene preget av formålet om å finansiere sine mer uforutsigbare kunstneriske prosjekter. I Hedbergs tilfelle er disse prosjektene fortsatt av pedagogisk natur, men på hans egne premisser. Innholdet komponeres med basis i hva han selv ønsker å formidle, som følgerne selv velger om de ønsker å kjøpe.

Denne dragkampen mellom økonomisk stabilitet og kunstnerisk frihet er et sentralt prinsipp i tanken om gigøkonomi.²³⁰ Dette er en mer helhetlig måte å forstå tilværelsen som frilansmusiker og selvstendig næringsdrivende generelt. I denne tilværelsen sentrerer arbeidet rundt midlertidige oppdrag kontra mer stabile ansettelsesforhold over lengre tid. Musikkundervisning har ofte vært relatert til tradisjonelle institusjoner som kulturskoler eller universiteter. Med ny digital teknologi og globalisering har denne praksisen i større og større grad blitt en praksis som frilansere kan benytte i sin verktøykasse med inntektskilder. Frilansere kan ved hjelp av moderne teknologi ha undervisning via tjenester som Skype eller spille inn innholdet og selge det som egne musikalske produkt. Begge disse metodene er aktivt brukt blant informantene og øvrige aktører i Pickup-miljøet.

En tydelig fordel med en slik forskyvning, er at pedagogene står friere til å selv velge hva de ønsker å undervise til mulige studenter. Hedberg påpekte at praksisen på Patreon tillater at han selv kan spille inn materiale han har interesse av, og med dette selge sin kompetanse til følgerne. I kulturskolen har elevene derimot kjøpt tiden til en pedagog som så må tilpasse seg etter eleven. Dette kan eksempelvis være et barn som nettopp har begynt å lære et instrument.

²³⁰ Baym, *Playing to the Crowd*

I denne tradisjonelle situasjonen har pedagogen mindre frihet i eget undervisningsopplegg og selger da sin tid framfor sin kompetanse. Med en digital praksis har pedagogen større frihet. Flere av informantene foretrakk derfor å gjøre digital frilansundervisning, selv om den økonomiske situasjonen er mindre forutsigbar.

Med denne normaliseringen av mulighetene for digital musikkundervisning har også det potensielle markedet blitt større. Framfor å være begrenset til målgruppen for den lokale musikkskolen i en liten utkant av Stockholm har Hedberg nå potensiale til å trekke inn studenter fra hele verden. Dette er synlig ved se på statistikken for hvor følgerne hans på Instagram kommer fra. Her troner tett befolkede byer i Asia og Sør-Amerika langt over hans hjemby i mindre befolkningstunge Sverige. Bruken av sosiale medier blant pedagoger og lærere som en metode for å formidle til større publikum har også vært utpreget utenfor musikkmiljøet. «Teacher Influencers» er et fenomen som har oppstått hovedsakelig blant amerikanske lærere.²³¹ I dette tilfellet brukte lærerne Instagram som en arena for å dele tips til studiemetoder og annet pedagogisk innhold. Som en følge av generelt lave inntekter blant lærere i USA brukte de også Instagram som arena for salg av egenutviklede produkter som et økonomisk supplement. Dette viser at disse digitaliserte pedagogikken ikke bare kan være relevant i musikkfeltet, men også i mer generell undervisningspraksis. Våren 2020 fant digitaliseringen av undervisning også sin vei inn i det norske skolesystemet som følge av pandemien covid-19, som viser de mulighetene denne praksisen kan åpne for, også i offentlig sektor.

Denne globaliseringen av musikkpedagogikken kan likevel ha visse utfordringer. Aagård fortalte i intervjuet vårt at hun bevisst har tatt avstand fra å lage pedagogisk innhold. Årsaken til dette er at hun er veldig ukomfortabel med å snakke engelsk. Hun var likevel den eneste av informantene som anså dette som en utfordring, selv om dette kan ha en sammenheng med at både Mardal, Otnes og Klausen har studert i Liverpool. Det er likevel mulig å gjennomføre pedagogisk innhold uten å kommunisere muntlig. Dette viser Hedberg i sine visuelle etyder hvor videoinnspillingen av musikken akkompagneres av noter og besifring i samme videofil.

Bruk av Instagram har dermed hatt en synlig effekt på den pedagogiske praksisen til informantene. Jeg vil nå drøfte hvordan det har påvirket informantenes utøverpraksis. Et av

²³¹ Leaver, Highfield og Abidin, *Instagram*, s. 151-152

aspektene ved dette går tilbake til tanken om sosiale medier som demokratiske arenaer, hvor alle aktører i teorien har lik og kostnadsfri tilgang til plattformen. Med tanke på at Instagram per i dag har over én milliard brukere kan plattformen trygt kunne sies å være så nært allemannseie som mulig for digitale fora. En plattform med så mange aktører vil som følge av dette legge til rette for at profesjonelle aktører, informantene i dette tilfellet, har en unik mulighet til å kommunisere med et potensielt uendelig publikum. På samme måte er Instagram en potensielt god ressurs for å oppdage nye musikere. Dette kommer også tydelig fram fra svarene til flere av informantene om at de bruker Instagram som en kilde til inspirasjon og ny musikk. Med dette i mente er det altså en ideell plattform for musikalsk merkevarebygging, som jeg tidligere har visst til som en sentral motivasjon bak bruk.

Demokratiseringen av kommunikasjon i musikkindustrien henger tett sammen med den sosiale kapitalen som ligger i følgerantallet. Sosial kapital har, i kontekst av musikers maktposisjon, mer å si enn økonomisk kapital for hvor mye makt du har på Instagram. Makten i musikkindustrien ligger altså i dag hos de som kan nå størst mulig publikum, og ikke nødvendigvis hos de som har nok økonomisk kapital til å kjøpe seg oppmerksomhet. Økonomisk kapital kan fortsatt benyttes for å kjøpe eksponering i portvokterdrevne nettsamfunn, men dette gir i seg selv ingen utpreget makt. Tvert imot følte flere av informantene at disse nettsamfunnene var preget av overflødig innhold, som igjen gjorde at de hadde distansert seg fra flere nettsamfunn.

Tanken om reduserte makt i økonomisk kapital og demokratisering av musikkindustrien har tidligere blitt forbundet med tilgjengeliggjøring av musikkteknologi. På 1990-tallet skrev Goodwin om at nedbrytningen av skillet mellom profesjonelle og semi-profesjonelle aktører i musikkindustrien var i ferd med å demokratisere musikken.²³² Den gangen viste han til at unge musikere og hobbymusikere kunne få tilgang på samme teknologi som profesjonelle produsenter. I dag kan denne samme nedbrytningen sies å være i effekt ved at unge musikere i dag har tilgang på de samme markedsføringsplattformene som større plateselskap og andre maktpersoner. I flere tilfeller har de unge uavhengige informantene større sosial kapital enn tradisjonelt mektigere aktører i musikkindustrien. Dermed har de, innad i musikkmiljøet på Instagram, en større makt enn plateselskapene på bakgrunn av sin sosiale, tekniske og kulturelle kapital. Likevel oppfattes makten til de store institusjonene fra tidsalderen hvor salg

²³² Goodwin, «Rationalization and Democratization», s. 91

av fysiske musikkprodukt styrte musikkindustrien fortsatt som svært merkbar. Disse institusjonene kalles gjerne, av gammel vane, plateselskap. På tross av at musikalske verktøy er blitt rimelige og at internetts monopol på markedsføring har gitt amatører tilgang på de samme kanalene som store plateselskap, påpeker Østerberg og Bjørnerem at det fortsatt er de store selskapene som får artister ut i både redaksjonelle og sosiale medier.²³³

Denne oppfattelsen om plateselskapenes makt deles av informantene, men med et litt annet perspektiv. Otnes påpeker at det i dag later til å være en tendens at plateselskap plukker opp etablerte uavhengige artister, framfor nye uetablerte talenter. Paul Rutter støtter opp under dette når han skriver at musikere må vise seg som finansielt gunstig for å kunne overleve i musikkindustrien.²³⁴ Av denne årsaken må musikere framstå som verdige for investering hos både publikum og mulige investorer. Med dette tar han for gitt at det er ønskelig for artister å få en kontrakt med et større plateselskap. Argumentet for dette, ifølge Rutter, er at skillet mellom de kreative og de økonomiske arbeidsoppgavene som musiker kan være utfordrende for mange musikere. Dette tyder på at plateselskapene har skiftet rolle fra å være de som hjelper en artist med å slå igjennom til å være et slags støtteapparat. De tilbyr heller hjelp til artister som har blitt så store at de ikke lenger har kapasitet til å gjennomføre den administrative delen av det å være utøvende musiker.

Denne maktforskyvningen kom til uttrykk i måten flere av informantene reflekterte over sin egen praksis på sosiale medier. Otnes snakket om at han hadde fått et inntrykk av at plateselskap i dag ikke signerer en kontrakt med artister før de vet at artisten kan stå på egne ben. Dette stemmer overens med Rutters tanker om at musikere må vise seg som gode investeringer før plateselskapene er villige til å støtte opp under dem. Gjennom å ha et stort antall følgere kan informantene fange plateselskapenes oppmerksomhet ved hjelp av Instagram. Dette går igjen tilbake til viktigheten av sosial kapital, men da ikke bare for å vise fram sin maktposisjon. Høy sosial kapital kan også hjelpe aktørene med å kunne skille seg ut fra resten av Pickup-miljøet. Klausen fortalte at han var overbevist om at det finnes mange gitarister med langt høyere teknisk kapital enn han selv, men på grunn av sin sosiale kapital vil han av erfaring mest sannsynlig få spillejobbene.

²³³ Østerberg og Bjørnerem, *Musikkfeltet*, s. 53

²³⁴ Rutter, *The Music Industry Handbook*, s. 15-16

Uavhengig av hva formålet med bruken av Instagram er, spiller plattformen en betydelig rolle i informantenes karriere. Det oppsummerende aspektet av Instagrams funksjon er, nok en gang, markedsføring og formidling. For etablerte soloartister som Aagård er Instagram «en del av jobben».²³⁵ Dette fordi det er den primære kommunikasjonskanalen med fans. For produsent Otnes gir Instagram en arena hvor han kan bygge relasjoner og teste musikalsk materiale. For allsidige frilansere som Klausen og Mardal er Instagram en måte å vise sine musikalske ferdigheter til potensielle elever så vel som til mulige musikalske samarbeidspartnere. For en rendyrket digital pedagog som Hedberg fungerer det som et utstillingsvindu for hans selvkomponerte etyder. Via Instagram kan elever enkelt oppdage og få tilgang til disse, for så å kjøpe transkripsjonene direkte fra Hedberg gjennom Patreon. Uavhengig av hvor fokuset ligger for informanten, har Instagram affordanser som kan gi dem en fordel i sine gigøkonomiske yrkesliv. Videre vil jeg drøfte to musikalske arketyper som kan sies å ha kommet fram i kjølvannet av Pickup-miljøet og hvilke bruksmønstre som karakteriserer disse.

²³⁵ Tora Dahle Aagård, intervju fra juni 2019

4.5 Digital frilanser eller *musikkinfluencer*?

I dybdeintervjuet med Magnus Klausen kom han med en påstand som jeg videre vil bruke som utgangspunkt for drøftingen av hvordan Instagram kan endre tanker om musikkpraksis. Han mente at musikere i Pickup-miljøet generelt sett kan deles inn i to kategorier. Den første av disse, den Klausen selv identifiserte seg med, er det jeg framover vil vise til som *digitale frilansere*. Dette er musikere som har en relativt tradisjonell musikalsk frilanserpraksis. Med dett mener jeg en praksis med stort fokus på utøving, lytting og komposisjon som ofte baserer seg på midlertidige oppdrag i studio og på scene. Digitale frilansere bruker primært en tilstedeværelse på sosiale medier som et verktøy for å nå et større publikum. Den andre kategorien som Klausen viste til er det han kalte *gitarinfluencere*. Med dette mener han de som setter den digitale tilstedeværelsen som sentrum for hele musikkpraksisen. Jeg vil også legge til at disse ofte legger en større vekt på å tilpasse formidling, produksjon og distribusjon etter strukturer på sosiale medier. Med dette menes for eksempel et større fokus på bildebehandling av innleggene. For disse musikerne er sosiale medier deres primære kanal for å formidle og distribuere sitt musikalske uttrykk.

Jeg vil nå ta utgangspunkt i dette empiriske begrepet gitarinfluencer og definere det med noen modifikasjoner. Først av alt velger jeg å heller bruke begrepet musikkinfluencer for å generalisere det litt mer, da dette ikke er en instrumentavhengig praksis. Det jeg framover vil definere som en musikkinfluencer er en mikrokjendis i et digitalt musikkmiljø med sosiale medier som sin prioriterte kanal for musikalsk praksis. En musikkinfluencer kan også ha en mer tradisjonell praksis innen musikkindustriens bransjer, men har sin primære tilstedeværelse som musiker på sosiale medier. For å drøfte disse to praksisene, digital frilanser og musikkinfluencer, vil jeg ta utgangspunkt i tre kategorier fra dybdeintervjuene: *musikalske videoer, praksis og inntekt* samt *nettverksbygging og sponsoravtaler*. Jeg vil legge særlig vekt på informantenes refleksjoner rundt spørsmålet fra intervjumalen «Hvordan påvirker sosiale medier din arbeidssituasjon?» og oppfølgingsspørsmålet om hvilken relasjon informantene kunne se mellom det å være musiker og Influencer.

Jeg har tidligere skildret flere aspekter av hvordan informantene praktiserer som frilansmusikere og hvordan deres digitale praksis på Instagram relaterer seg til dette. Jeg vil derfor først se på hvordan informantene kan forstås som musikkinfluencere. Emanuel Hedberg er et godt eksempel på hvordan en musikkinfluencer kan praktisere. I intervjuet ba

jeg han om å beskrive sin egen musikkpraksis, hvorav svarene i stor grad baserte seg på praksisen som skjedde inne på hans private øvingsrom gjennom og foran kamera. Han bruker mesteparten av sin tid på den prosessen som inngår i å komponere, innstudere og spille inn de blues- og jazztydene han publiserer på Instagram. Samtidig bruker han relativt mye tid på å redigere videomaterialet som så selges gjennom Patreon. Selv om han har gjort litt arbeid som utøvende frilansmusiker og spiller på lokale jam sessions, later det til at han har sentrert sin nåværende yrkeskarriere rundt en digital tilstedeværelse som musikkpedagog. Han mente også selv at han hadde formet de fleste aspektene av sin musikkpraksis spesifikt for at den skal passe inn i Instagrams grense for video på 60 sekunder.

Så hvordan kan denne praksisen som Hedberg her eksemplifiserer ha sammenheng med begrepet Influencer? Jeg bruker her bevisst stor forbokstav for å presisere at det her er snakk om musikere som har blitt kjent gjennom sosiale medier og ikke nødvendigvis bare de som driver med influencermarkedsføring.²³⁶ De fleste informantene hadde tatt på seg betalte reklameoppdrag av denne naturen. Likevel er jeg i denne sammenhengen mer interessert i å se på informantene som mikrokjendiser med evne til å påvirke musikalsk smak og praksis, framfor influencers påvirkning av kjøpsvaner. En musikkinfluencer skal da forståes som en *musikalsk Influencer*.

Uavhengig av størrelsen på forbokstaven, er den direkte norske oversettelsen av influencer til *påvirker* et perspektiv jeg nå vil drøfte nærmere. Dette med å påvirke var noe flere av informantene reflekterte rundt i sammenheng med deres posisjon som mikrokjendiser. I deres øyne ligger mye av verdien i Pickup-miljøet i å aktørens påvirkning på musikalsk smak og at musikere oppmuntrer hverandre til videre musikalsk utforskning. Det å være en musikkinfluencer defineres da også ved å ha en musikalsk påvirkningskraft gjennom sin digitale tilstedeværelse. Kort oppsummert: Der hvor andre influencere påvirker livsstil eller kjøpsvaner, påvirker musikkinfluencere følgernes musikalske identitet. Den delingen og refleksjonen over musikk som karakteriserer miljøet som deloffentlighet kan også kontekstualiseres som en slags influencerpraksis på vegne av musikalske uttrykk. Informantene fungerer som rollemodeller og gir et tydelig innblikk i sin personlige musikkpraksis. På denne måten kan de inspirere, motivere og opplyse følgere med lignende motivasjoner. En slik påvirkningskraft var for flere av informantene det som inspirerte til at

²³⁶ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 72

de opprinnelig begynte med publisering på Instagram. Den gangen var de selv følgere av tidligere musikkinfluencere som Mateus Asato, Beau Diakowicz og Sam Blakelock.

Videre kan også distinksjonen mellom de to praksisene forstås i den sosiomaterielle naturen til deres arbeid. I Abidins analyse av Influencerens arbeidssituasjon finnes det tre generelle hovedkategorier for hvordan de kan profitere på sin internettbaserte berømmelse.²³⁷ Disse tre er *sponsored innlegg*, *annonsering på blogg eller nettside* og *direkte salg av produkter*. Her går nummer én og tre igjen hos flere av informantenes bruk av Instagram, men nummer tre er særlig interessant i denne sammenhengen. Informantene selger produkter i form av innspilt musikk, men også produkter i form av tjenester som spillejobber eller privatundervisning. Digitale frilansere skiller seg fra musikkinfluencere ved at disse legger en større tyngde på inntektskilder fra ikke-digitale oppdrag som konserter og oppdrag i studio. Digitale frilansere kan dermed forstås som Influencere hvis arbeid har sosiomateriell tilknytning til livet utenfor Instagram. Musikkinfluencere legger derimot større vekt på produkter med sosiomaterialitet preget av tilknytningen til sosiale medier. For å relatere dette til informantene, var Hedberg svært lite interessert i å gjøre tradisjonelle fysiske spilleoppdrag i studio og på scene. Han hadde derimot et større fokus på sin digitale praksis gjennom digitale plattformer som Instagram og Patreon. Dermed praktiserer han i større grad som musikkinfluencer.

Den første av disse tre inntektskildene, sponsored innlegg, er også relevant i å distinksjonen mellom *musikkinfluencer* og det jeg her vil kalle *musikere som influencere*. Med dette mener jeg informantenes oppdrag som influencere på vegne av bedrifter. De fleste av informantene hadde benyttet sponset innhold som strategi for å profitere på Instagram. Dette viser også Russ Crupnick i sin undersøkelse fra 2018, hvor musikere topper listen over yrkesvei blant populære Influencere.²³⁸ Det er likevel en distinkt forskjell mellom disse kontekstualiseringene av hvordan musikere i Pickup-miljøet spiller en dobbeltrolle som Influencere.

²³⁷ Abidin, *Internet Celebrity*, s. 76-78

²³⁸ Crupnick, «Music Scores a Gold Record»

Med en mer detaljert definisjon og beskrivelse av fenomenet som er musikkinfluencere, vil jeg gå nærmere inn på hvordan praksisen til digitale frilansere skiller seg fra musikkinfluencere som Hedberg. Klausen beskrev selv forskjellen slik da han reflekterte over distinksjonen mellom de to:

Jeg tror [musikere som Influencere] kan splittes opp i folk som har lyst til å jobbe på sosiale medier. Liker å sitte hjemme og gjøre sitt med å redigere videoer og liksom ha sin egen greie. Også er det de som har lyst til å gjøre musikerlivet ute, [...] som bruker Instagram til å promotere.²³⁹

Her beskriver han først musikkinfluenceren, hvis arbeid går ut på å generere profitt direkte fra følgerne sine basert på det digitale innholdet de produserer. De digitale frilanserne på sin side bruker Instagram på en måte som ligner mer på det mye av den tidligere forskningen på sosiale mediers funksjon i musikkindustrien.²⁴⁰ Med dette menes at sosiale medier for den digitale frilanseren er en metode å holde kontakt med fansen eller følgerne. Dette kan igjen generere profitt, men da gjennom følgernes kjøp av musikalske produkt, undervisningshonorar eller inntekter fra konsertbilletter. Informantene som faller innenfor kategorien digitale frilansere så på Instagram som en perfekt måte å holde et potensielt publikum «varme». Med dette mener de å holde følgerne interessert mellom utgivelser av musikalske produkt eller før framtidige konserter.

Tanken om digitale frilanserne er også et godt eksempel på den flytende kosmopolitismen som Ole J. Mjøs skrev om i sammenheng med Facebook og MySpace i 2012.²⁴¹ Siden sosiale medier som Instagram går på tvers av landegrenser har musikere en unik mulighet til å bli en del av et større musikkmiljø enn i det de selv befinner seg fysisk i. I «Beats and Tweets» fra 2018 beskrev en av informantene at der hvor man tidligere måtte konkurrere med andre lokale artister, må man nå konkurrere med både nasjonale og internasjonale musikere.²⁴² Denne utvidede konkurransen og mulighetene for å nå ut til globale publikum later til å ha lagt nye premisser for hvem som får spillejobber. På samme måte som at konsertscener ikke lenger er forbeholdt lokale musikere, er ikke musikere lenger like begrenset til sine lokale konsertscener. Kjørereglene for konsertbransjen har altså i likhet med den innspilte musikken

²³⁹ Magnus Klausen, intervju fra juni 2019

²⁴⁰ Se «Fans or Friends» *Music, Social Media and Global Mobility*, «Beats and Tweets» og *Playing to the Crowd* for eksempler på dette

²⁴¹ Mjøs, *Music Social Media and Global Mobility*, s. 96

²⁴² Haynes og Marshall, «Beats and Tweets» s. 13

gjennomgått drastiske endringer som følge av digitaliseringen og globaliseringen av musikkindustrien. I motsetning til platebransjen har konsertbransjen økt omsetningen som følge av disse endringene.²⁴³

Informantene hadde også opplevd hvordan denne globaliseringen og tilhørighet til samfunn utenfor musikernes fysiske bosted har påvirket innspillingsoppdrag. Eksempelvis fortalte Mardal om at hun, gjennom bruk av musikkteknologiske verktøy hjemme kan ta imot innspillingsoppdrag fra produsenter over hele verden. Dette illustrerer godt hvordan teknologiske innovasjoner og globalisering både har gjort det enklere for frilansere å nå ut til nye marked, samtidig som at de kan dra nytte av teknologien som tillater globalt samarbeid mellom musikere. En gitarist kan enkelt bli oppdaget og kontaktet på Instagram, spille inn et lydspor i et DAW og motta betaling for oppdraget via digitale banktjenester som for eksempel PayPal.²⁴⁴ Denne praksisen ble trukket fram av flere informanter og later til å være en normal dynamikk når det kommer til musikalske samarbeid.

Samtidig som jeg nå har skilt mellom musikkinfluencere og digitale frilansere, finnes det fortsatt likhetstrekk mellom de to. Flere av informantene har hatt praksiser som tidvis har vært preget av begge disse identitetene. Aagårds opprinnelige motivasjon bak det å begynne med publisering av musikalske videoer på Instagram var for å ha et kunstnerisk talerør i mangel på spillejobber. På denne måten kunne hun skape kunstnerisk innhold for å nå ut til mennesker gjennom sosiale medier av manko på tradisjonelle konserter. For henne var dette en alternativ løsning som kompenserte for et utilfredsstillt behov for å spille foran et publikum. For andre kan det gi rom for å utnytte moderne teknologi for å ytre sin musikalske tilstedeværelse på en ny digital arena. Det å være musikkinfluencer vil med andre ord kunne sies å være en arbeidsmetode som del av en større musikkpraksis. Det ekskluderer ikke nødvendigvis en frilanspraksis, men kan sees som en kontekstualisering av en spesifikk type praksis.

På samme måte ekskluderer ikke nødvendigvis digitale frilansere seg fra det å være musikkinfluencer. Det finnes flere digitale frilansere som kan sies å påvirke musikalsk stil og smak gjennom sosiale medier uten å nødvendigvis primært definere seg som musikkinfluencere. Klausen, som selv var nølende med å anse seg selv som en musikkinfluencer, er et særlig godt eksempel i denne sammenhengen. Flere av informantene

²⁴³ Wikström, *The Music Industry*, s. 64

²⁴⁴ Rebecca Mardals beskrivelse av en vanlig prosess, intervju fra november 2019

henviste til han som en av deres store inspirasjonskilder som gitarister. Han har også utenfor mine dybdeintervju blitt anerkjent som en ledende gitarist i Pickup-miljøet.²⁴⁵ På samme tid som disse to arketyperne kan være bevisste karrierestrategier, kan det også være utenomliggende faktorer som plasserer musikerne innen en gitt kategori. Linjene som skiller disse to metodiske tilnærmingene for digital musikkpraksis er med andre ord relativt flytende.

Som tidligere drøftet tar de digitale frilanserne ofte på seg oppdrag som er nært tilknyttet influencermarkedsføring for å kunne profitere direkte via Instagram. Da gjelder det særlig sponsede innlegg på vegne av instrumentprodusenter og andre musikkrelaterte bedrifter. Eksempelvis har Aagård hatt et langvarig forhold til instrumentmakeren Chapman Guitars. Dette forholdet viser også hvordan grensene mellom musikere som influencere og musikkinfluencere tilsløres. Med dette mener jeg at hun både reklamerer for Chapman samtidig som hun informerer følgerne om hvordan hennes musikalske sound formes ved å vise til gitaren. Denne siste er da et eksempel på Aagård som musikkinfluencer, i den forstand at hennes musikalske stil påvirkes av hvilket utstyr (gitarer, forsterkere eller pedaler) hun velger å bruke. Samtidig er det preget av hennes økonomiske forhold til Chapman Guitars som influencer, noe hun i intervjuet hevdet hadde en viss påvirkning på hennes valg av gitar. Dette eksemplet med Aagårds forhold til Chapman viser godt hvor tilslørede mange av skillene er når det kommer til musikkinfluencere, musikere som influencere og digitale frilansere. Samtidig er disse distinkte måter å forstå informantenes bruk av sosiale medier og deres rolle som mikrokjendiser i Pickup-miljøet.

Med disse drøftingene i mente vil jeg nå vende tilbake til de to musikalske arketyperne og prøve å skille dem fra hverandre. Skillet mellom digitale frilansere og musikkinfluencere kommer da først når det er snakk om den spesifikke praksisen til informantene. Som tidligere nevnt ytret Hedberg liten interesse for å gjøre tradisjonelt frilansarbeid på scene og i studio på nåværende tidspunkt. På den andre siden bruker Klausen og Aagård Instagram primært som en plattform hvor de kan holde publikummet sitt varme mellom oppdrag på scene og i studio. Disse to mentalitetene er der jeg vil legge det essensielle skillet mellom musikkinfluencer og digital frilanser. Den ene ekskluderer ikke nødvendigvis den andre, men de er heller to separate metoder for å definere aspekter av en musikkpraksis. Felles for begge er at de utnytter moderne innovasjoner, teknologiske eller økonomiske, som et verktøy i sitt virke som

²⁴⁵ Lettieri, Neyens og Pratt, *The Neo-soul Guitar Book*, s. 5

moderne musikalske entreprenører. Forskjellen ligger i stor grad på om en musiker først og fremst er *frilanser* eller *Influencer*.

5 Oppsummering og konkluderende tanker om Pickup-miljøet

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt Instagrams funksjon i musikklivet og hvilke muligheter som finnes i bruk av sosiale medier for musikere. Som et tilnærmet periodefinnerende sosialt fenomen er sosiale medier noe som preger de fleste personlige liv. Som vist i denne teksten preger flere slike plattformer også mange yrkesliv i en arbeidshverdag hvor nettverksbygging og entreprenørskap blir stadig viktigere, mye takket være den oppblomstrende gigøkonomien. For de unge musikerne i Pickup-miljøet har Instagram blitt et av flere teknologiske verktøy de benytter seg av i arbeidssituasjonen som musikalske entreprenører og frilansmusikere. For å parafrasere det sitatet jeg startet introduksjonskapitlet med er sosiale medier blitt en integrert del av samfunnet og noe alle må forholde seg til. Min undersøkelse viser at sosiale medier kan bidra til å oppnå både kunstneriske og økonomiske mål. Den har også vist at en digital tilstedeværelse kan være avgjørende for å lykkes i et gigøkonomisk yrkesliv. I 2020 viser det seg at Instagram er det sosiale mediet som egner seg særlig godt for musikere.

Sosiale medier fungerer som arenaer hvor musikere har mulighet til å kommunisere med sine eksisterende følgere og komme i kontakt med et nytt publikum. Likevel er det tydelig at enkelt mediers affordanser kan legge til rette for langt mer enn tekstlig kommunikasjon. Instagram har, gjennom sine korte videoer, fungert som katalysator for en digital musikalsk offentlighet på tvers av kontinenter. Gjennom denne sosiale nettverkstjenesten kan musikere bygge sosiale nettverk seg imellom og nå ut til et globalt publikum på samme tid som de kan få utløp for sine estetiske ytringer. På grunn av den lave terskelen for innholdsproduksjon har Instagram utviklet seg som en demokratisk arena for digital kultur og estetisk praksis. Informantenes aktivitet i Pickup-miljøet er et prakt eksempell på entreprenøriell bruk av moderne kommunikasjonsteknologi som verktøy i en stadig skiftende musikkindustri.

I likhet med musikkindustrien er også sosiale medier et fenomen i konstant endring med stadig etablering av nye plattformer som legger til rette for nye bruksmønstre. Som vist i denne studien er det åpenbart at mye har endret seg siden de første akademikerne begynte med undersøkelser av digitale kulturer på 1990-tallet og fram til i dag. For bare et par år siden

ble Instagram ansett som en lite relevant plattform for musikere.²⁴⁶ I dag utgjør den fortsatt voksende brukergruppen på Instagram det nest største sosiale mediet i verden og en høyst aktuell plattform for kulturell praksis. På bakgrunn av disse konstante endringene er ikke funnene i dette prosjektet ment å være en spådom for hvordan digitale kulturer kommer til å forbli i all framtid. Denne undersøkelsen er heller ment som en studie av hvordan digitale kulturer og medier kan forstås som et supplement til «det virkelige liv» i musikalsk sammenheng. Som informant Magnus Klausen beskrev dette forholdet under intervjuet vårt:

Instagram er ekte [...] fordi det er ekte folk som bruker det. Men det er ikke ekte i det hele tatt heller [...] Energien det tar for en person å trykke på følg, det er jo ingenting liksom. De har jo ikke dedikert seg i det hele tatt.²⁴⁷

På tross av deres distansering fra realiteten i den «ekte» verden, har sosiale medier likevel en svært reell betydning for de som bruker dem og deres øvrige virke. Jeg har derfor hatt som mål i denne oppgaven å analysere Pickup-miljøet i lys av det fysiske musikklivet utenfor Instagram. Formålet med dette kapittelet er da å trekke noen konklusjoner gjennom en oppsummering av de drøftingene jeg har gjort angående Instagrams funksjon i det globale musikklivet. Etter dette vil jeg også se hvordan dette passer inn i den øvrige musikkindustrien og hvilke tendenser i informantenes praksis som har manifestert seg utenfor Instagram.

Så hvordan påvirker videopublisering på Instagram musikkpraksis? Slik det framkommer i mine tidligere drøftinger er det tydelig at svaret på dette spørsmålet er mangfoldig. Forskjellige aspekter av Instagram som plattform legger til rette for forskjellige muligheter og løser ulike utfordringer for hver av informantene. Det som likevel har kommet fram i de foregående drøftingene er en rekke fenomener, motivasjoner og erfaringer som har gått igjen i informantenes refleksjoner. Det første og mest generelle av funnene er at den digitale musikkpraksisen som har oppstått i Pickup-miljøet legger til rette for en global kulturell deloffentlighet for musikere. Denne musikalske deloffentligheten har siden 2016 fasilitert en digital arena for musikalsk refleksjon og et interessebasert fellesskap på tvers av landegrensler. Som følge av dette har informantene fått en arena for å bygge digitale relasjoner, konsumere

²⁴⁶ Haynes og Marshall, «Beats and Tweets», s. 9

²⁴⁷ Magnus Klausen, intervju fra juni 2019

ulike musikalske uttrykk og reflektere over felles tilværelse i en kulturell offentlighet bestående av likesinnede.

På tross av sin digitale natur, deler offentligheten i Pickup-miljøet flere distinkte likhetstrekk med det generelle musikklivet og den tilhørende musikkindustrien. Eksempelvis har rollen som portvokter forblitt et sentralt ledd også i digitale deloffentligheter. I dag har det derimot flyttet seg fra den journalistiske maktposisjonen David Manning White skrev om for 70 år siden til de digitale entreprenørene som former den interne kulturen i deloffentligheten.

Eksempler på dette er Sam Blakelock, som siden 2015 har benyttet sin entreprenørielle teft til å fasilitere et musikalsk interessedmiljø gjennom Pickupmusic. Dette har igjen ført til at han har etablert seg en maktposisjon i Pickup-miljøet, på samme måte som plateselskap og andre aktører administrative aktører i musikkindustrien. I likhet med disse tradisjonelle aktørene vedlikeholder Blakelock makten med de mulighetene han tilbyr musikere gjennom Pickup Music sitt virke. I en tid hvor plateselskap har mistet sin makt i å trekke fram nye talenter, har portvoktere i Pickup-miljøet tatt over denne rollen som kurator på Instagram.

I undersøkelsen av Pickup-miljøet som deloffentlighet har Bourdieus symbolske kapitalformer vært nyttig for å kunne forstå den sosiale dynamikken og de digitale maktstrukturene som finnes i miljøet. Jeg har i denne sammenhengen rekontekstualisert kapitalformene slik at de bedre kan reflektere miljøets digitale sosiomaterialitet. En av de mest sentrale drøftingene rundt symbolsk kapital i Pickup-miljøet har vært synet på følgere som sosial kapital. Et høyt antall følgere medfører at musikere framstår som etablerte, noe som igjen kan medføre bedre betingelser i møte med profesjonelle aktører som for eksempel konsertarrangører og musikkprodusenter. Samtidig kan det faktum at en musiker følges av et større publikum bidra til at bedrifter tar kontakt med den aktuelle musikeren for økonomiske sponsoravtaler eller tjenester som influencemarkedsføring. Med dette kan sosial kapital legge åpne opp for at musikere kan få flere og mer lønnsomme arbeidsmuligheter som følge av deres digitale tilstedeværelse. På denne måten får de sosialt kapitalsterke musikerne i Pickup-miljøet både et fortrinn i kampen om «gigs» og økonomiske muligheter forbi sin musikkpraksis.

For å kunne opparbeide denne sosiale kapitalen kreves det at informantene produserer innhold følgerne har interesse av og ønsker å konsumere. I informantenes tilfelle har det vist seg å være de musikalske videoene de publiserer i sin personlige innholdsstrøm som har gitt best

respons i form av reaksjoner og nye følgere. I disse videoene skildrer informantene sine musikalske identiteter og sin kulturelle kapital. Tanken om kulturell kapital bidrar i denne sammenhengen som en slags målestokk for den musikalske kunnskapen informantene kan tilby følgerne. Som kulturelt vitende og altetende musikere appellerer informantenes eklektiske stiluttrykk til store publikumsgrupper, som igjen kan føre til høyere sosial kapital. Flere av følgerne later til å bruke informantene som musikalske inspirasjonskilder på både et smaksmessig og instrumentteknisk nivå. Dette illustrerer hvordan kulturell kapital som kulturell viten og den tidligere diskuterte underkategorien *teknisk kapital* går hånd i hånd. Gjennom en kombinasjon av teknisk virtuositet og musikalsk viten eller smak fremstår informantene som kapitalsterke forbilder. Som følge av dette er andre deltagere i miljøet interessert i å følge dem, som så leder til høyere sosial kapital.

Når det kommer til teknisk og kulturell kapital vil jeg spesielt presentere hvilke svar denne undersøkelsen har gitt på forskningsspørsmål nummer to, som går på det musikalske landskapet i Pickup-miljøet. Spesielt sikter jeg da til de stilistiske sjangertrekkene som går igjen i miljøet. Flere av informantenes svar tyder på at visse stilarter har utpekt seg som særlig populære internt i miljøet. Disse stilartene utgjør den populærmusikalske kulturarven som er selve grunnlaget for deloffentlighetens estetiske refleksjoner. Spesielt er afroamerikanske musikktradisjoner som jazz, blues og soul en tydelig inspirasjon. Samtidig finnes det også en sterk tilstedeværelse av nyere estetiske uttrykk i informantenes smak, deriblant spor av hip-hop og EDM. Dette pluralistiske uttrykket blir gjerne definert som neo-soul. Dette er et eldre uttrykk som kjennetegnes av jazzinspirert harmoni, soulbasert estetikk og elektronisk musikkproduksjon.²⁴⁸ I Pickup-miljøet har denne sjangeren fått ny tilhørighet som et deskriptivt navn på miljøets eklektiske mentalitet.

Pickup-miljøet er altså en musikalsk deloffentlighet med maktstrukturer basert på besittelse av symbolsk kapital, men er på samme tid også et ledd i musikkindustrien. Derfor har jeg undersøkt hvordan bruken av Instagram kan forstås som et verktøy i et yrkesliv som frilansmusiker. Her finnes det generelt to funksjoner. Den første av disse er Instagram som arena for *kunstnerisk utvikling*. Informantene bruker Instagram som en inspirasjonskilde, et øvingsverktøy og en arena for portrettering av sin egen musikalske identitet. De konsumerer videoer fra andre aktører i Pickup-miljøet. De analyserer disse videoene, transkriberer det

²⁴⁸ Shepard, *For Whom is Neo-soul?*, s. 62

musikalske materialet og tilfører nye elementer til sine egne kunstneriske repertoar. For å slutte sirkelen, fungerer informantene som forbilder for sine følgere på samme måte som eksempelvis Mateus Asato, John Mayer og Mark Lettieri er forbilder for informantene. Instagram og deloffentligheten i Pickup-miljøet er med andre ord et verktøy som kan bistå i utvikling av musikalsk identitet.

Samtidig er det en arena hvor musikere kan bygge seg en digital personlighet som publikummet så kan hente inspirasjon fra og kommunisere med. Informantene som digitale personligheter er et sentralt moment i Instagrams andre funksjonen i musikkindustrien: en plattform for *personlig merkevarebygging*. Beskrivelsen av denne funksjonen er kompleks, men kan generelt oppsummeres med at Instagram i dag viser seg som en ledende kommunikasjonsplattform for unge musikere. Dette kan blant annet forklares med plattformens unge brukergruppe som igjen er det mest aktuelle publikummet for populærkultur. I Pickup-miljøet finner informantene et ungt publikum bestående av likesinnede musikere, men de har også tilgang på et *musikkinteressert* publikum utenfor miljøet. Det er dermed en arena hvor informantene bygger seg et publikum bestående av potensielle lyttere så vel som potensielle samarbeidspartnere.

Instagram har med dette blitt en viktig brikke i denne nye dynamikken for globale samarbeid mellom musikere gjennom digital teknologi. Muligheten for å oppdage nye musikere gjennom Instagrams egen algoritmebaserte søkemotor utforsk og tematiske nettsamfunn har skapt uante muligheter for nettverksbygging på tvers av landegrenser. Med økonomisk tilgjengelig innspillingsteknologi og digitale bankløsninger har musikere i dag muligheten til å spille inn lydspor i sitt eget hjemmestudio. Disse kan så sendes via e-post til produsenter verden rundt, som så kan betale honoraret via digitale banktjenester som PayPal.²⁴⁹ Med dette oppstår det nye næringskjeder for hvordan musikeres arbeidssituasjon kan arte seg i det 21. århundret. Samtidig har musikernes private nyhetsstrøm blitt sentralt verktøy som en offentlig musikalsk CV hvor de kan publisere visuelle fragmenter av sine musikalske evner. På Instagram samler informantene sin kommunikasjon til fans, venner og profesjonelle samarbeidspartnere på samme plattform.

²⁴⁹ Prosess beskrevet i intervju med Rebecca Mardal fra november 2019

Instagram har også gitt nye muligheter for mer tradisjonelle musikalske arbeidsforhold på scene og i studio. Ole J. Mjøs skildret i 2012 hvordan MySpace la til rette for internasjonale samarbeid i det norske elektronikamiljøet på begynnelsen av det 21. århundret.²⁵⁰ I 2020 har de samme tendensene som fasiliterte Røyksopp og Lykke Li kommersielt vellykkede samarbeid i 2009 forflyttet seg til Instagram.²⁵¹ Eksempelvis har informantene Magnus Klausen og Tora Dahle Aagård samarbeidet med etablerte norske artister etter å ha blitt kontaktet på Instagram. På et internasjonalt nivå har instrumentalister som Mateus Asato, Tiana O'Hara og Nicholas Veinoglou i lang tid vært kjente navn i Pickup-miljøet. I tiden etter miljøets begynnelse i 2016 har de gjort stor suksess som frilansmusikere i ensemblene til kommersielt anerkjente artister som Tori Kelly, Jessie J, Queen Naija og Camila Cabello. Dette viser at musikkmiljøet på Instagram i stor grad har røtter i den globale musikkindustrien og at aktører i Pickup-miljøet har lovende musikalske karrierer også utenfor Instagram.

Instagram har lagt nye føringer for kommunikasjon mellom musikere samt musikeres kommunikasjon med publikum med et økt fokus på visuelle virkemidler i form av musikalske videoer. Disse endringene har ført med seg nye måter å definere musikkpraksis, hvor distribusjon, formidling og produksjon har blitt like viktige som lytting, komposisjon og utøvelse. De musikerne som praktiserer i Pickup-miljøet kan generelt sett defineres innenfor to typer praksis: *digital frilanser* og *musikkinfluencer*. Dette er ikke nødvendigvis to ekskluderende motpoler, men heller to ulike måter å kategorisere en musikers praksis basert på deres kunstneriske prioriteringer. Distinksjonen mellom kategoriene kan defineres med hvilke publiseringskanaler musikeren ønsker å prioritere og hvilken nytte musikken deres er ment å yte. Som digitale frilansere er informantene primært motiverte av å utnytte Instagram for å senere profitere på tradisjonelle frilansoppdrag i studio og på scene. Som musikkinfluencer benytter informantene seg av Instagram som selve scenen for deres musikalske ytringer. Musikkinfluencere har gjerne en mer pedagogisk motivasjon og ønsker primært å formidle musikalske uttrykk mot et faglig interessert publikum gjennom digitale medier. Med dette vil de dermed, som begrepet musikkinfluencer i seg selv antyder, gjøre karriere ut av å påvirke musikalsk smak og identitet. Samtidig kan de profitere på salg av pedagogisk innhold eller annen digital praksis som influencermarkedsføring eller lignende.

²⁵⁰ Mjøs, *Music, Social Media and Global Mobility*

²⁵¹ *ibid*, s. 101

Jeg har tidligere skrevet om Pickup-miljøets tilhørighet innenfor scenebaserte sjangeruttrykk og til en hvis grad plassert miljøet som en subkultur i den globale musikkindustrien. Samtidig vil jeg nå bruke disse siste avsnittene på å se dette digitale musikkmiljøets trekk i lys av tendenser i populærmusikkens hovedstrøm og på Billboards salgslistor. Jeg introduserte denne studien med en påstand om at globalisering og digitalisering har revolusjonert store deler av samfunnet. I sammenheng med kulturelle uttrykk har dette fått noen sentrale følger. Den jeg her vil påpeke er framveksten av pluralisme i musikk. Jeg har tidligere sammenlignet progressiv rock, jazz fusion og neo-soul opp mot eksperimentering med tradisjonelle sjangertrekk som en postmodernistisk påvirkning på musikklivet. Dette kan spores tilbake til en større tilgang på informasjon i samfunnet, noe som digitalisering og globalisering har ført med seg.

Denne eklektiske mentalitet som jeg har vist til som definerende for Pickup-miljøets smak har også funnet sin plass i industribaserte uttrykk. Rapperen Kendrick Lamar har gjort stor suksess med en fusjonering av jazz, gospel, rock og hip-hop. Tom Misch har tatt utgangspunkt i neo-soulens prinsipper og gjort disse tilgjengelig for et større popbasert publikum. I boken *The Song Machine* fra 2016 deler musikkjournalist John Seabrook populærmusikken inn i to: Musikk med røtter i RnB og musikk med røtter i *europop*.²⁵² I skrivende stund er Billboards lister fylt av musikere som tilslører dette skillet. Eksempler på dette er RnB-sanger The Weekend sitt stadig mer synthbaserte lydbilde på albumet *After Hours* og popsanger Dua Lipas digitale disko med tydelige referanser til både europop og elementer fra funk på *Future Nostalgia*.²⁵³

Tilbake til Pickup-miljøet kan mye tyde på at scenebaserte deloffentligheter med høy kulturell og sosial kapital påvirker industribaserte uttrykk. Jeg har tidligere visst til at Pickup-miljøets aktører gjerne gjør spilleoppdrag med store kommersielle soloartister og en rekke kommersielt anerkjente artister har en tydelig bevissthet om Pickup-miljøet. Musiker og *Youtuber*²⁵⁴ Adam Neely påsto til sine én million følgere at «Instagram-gitar» kan se ut til å bli den neste store påvirkningen på populærmusikk.²⁵⁵ Med «Instagram-gitar» sikter Neely til

²⁵² Seabrook, *The Song Machine*, s. 6

²⁵³ Billboard. «The Hot 100». Lest 29. mai 2020. <https://www.billboard.com/charts/hot-100>

²⁵⁴ Aktører som bruker YouTube aktivt

²⁵⁵ Neely, Adam. «Why are These Chords so Cool? | Q&A». Publisert 16. mars 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=gaBxdeb43Gc&t=536s,4:20-30>

akkurat den estetikken med musikalske videoer jeg her har drøftet og de eklektiske musikalske valgene som forekommer i Pickup-miljøet. Med den stadig økende prevalensen av paralleller mellom Pickup-miljøet og Billboards topplister, samt miljøets aktører som stadig synligere i nasjonalt og internasjonalt musikkliv, kan denne spådommen snart være en realitet. Uavhengig av Pickup-miljøets påvirkning på industribasert musikk er det åpenbart at sosiale medier og digital estetisk praksis vil ha en betydning for musikklivet og moderne musikkpraksis i lang tid framover. Enten dette er gjennom gitarundervisning på Skype, strømming av konserter på Facebook under pandemirelaterte unntakstilstander eller markedsføring av en kommende konsert gjennom musikalske videoer på Instagram.

6 Litteraturliste

- Aalen, Ida. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget, 2015
- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley, UK: Emerald Publishing Ltd, 2018
- Ayers, Michael D. (red.). *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*. New York, NY: Peter Lang Publishing, 2006
- Baym, Nancy. «Fans or Friends: Seeing Social Media Audiences as Musicians do». *Journal of Audience and Reception Studies* 9, nr. 2 (2011): 286-316
- Baym, Nancy. *Playing to the Crowd*. New York, NY: NYU press, 2018
- Bernhoft, Jarle. «Bernhoft - Cmon Talk». Publisert 5. Februar 2011.
<https://www.youtube.com/watch?v=GjEsAEsYCw4>
- Billboard. "The Hot 100". Lest 29. mai 2020. <https://www.billboard.com/charts/hot-100>
- Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979
- Bourdieu, Pierre. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur. Oslo: Pax, 1995
- Coleman, Allison. «In the 21st Century, To Be A Musician is to Be An Entrepreneur». *Forbes*. Publisert 19. januar 2018.
<https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2018/01/19/in-the-21st-century-to-be-a-musician-is-to-be-an-entrepreneur/#32304f404470>
- Crupnick, Russ. «Music Scores a Gold Record on the Social Media Charts». *Music Watch*. Publisert 6. august 2018. <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>
- Det Norske Akademis ordbok, s.v. «Emoji». Lest 18. mai 2020
<https://www.naob.no/ordbok/emoji>.
- Det Norske Akademis ordbok, s.v. «Hashtag». Lest 18. mai 2020.
<https://www.naob.no/ordbok/hashtag>
- Det Norske Akademis Ordbok, s. v. «Merch». Lest 21. mai 2020.
<https://naob.no/ordbok/merch>
- Edgerly, Stephanie, Emily Vraga, Timothy Fung, Tae Joon Moon, Woo Hyun Yoo og Aaron Veenstra. «YouTube as a Public Sphere: The Proposition 8 Debate». Paper presentert på Association of Internet Researchers conference, Milwaukee, 2009

- Goodwin, Andrew. «Rationalization and Democratization in the New Technologies of Popular Music» i *Popular Music and Communication*, redigert av James Lull, 75-100. Newbury Park, CA: Sage Publishing, 1992
- Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Berlin, 1962
- Hargreaves, David og Alexandra Lamont. *The Psychology of Musical Development*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2017
- Haynes, Jo og Lee Marshall. «Beats and Tweets: Social Media in the Careers of Independent Musicians». *New Media and Society* 20, nr. 5 (2018): 1973-1993
- IFPI. *Global Music Report 2019: State of the Industry*. London: International Federation of the Phonographic Industry. Publisert 2. April 2019. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>.
- Influencer MarketingHub. «50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020». Publisert 4. mars 2020. <https://influencermarketinghub.com/50-social-media-sites-you-need-to-know/>
- Instagram. «Introducing Instagram Stories». Publisert 2. august 2016. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>
- Instagram. «Welcome to IGTV». Publisert 20. juni 2018. <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Instagram. «Our Story». Lest 18. mai 2020. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Korsgaard, Mathias Bonde. «Music Video Transformed» i *Oxford handbook of New Audiovisual Aesthetics*, redigert av John Richardson, Claudia Gorbman og Carol Vernallis, 501-525. Oxford, UK: Oxford University Press, 2013
- Kulset, Nora Bilaovic. *Din musikalske kapital*. Oslo: Universitetsforlaget, 2018
- Laestadius, Linnea. «Instagram» i *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, redigert av Luke Sloan og Anabel Quan-Haase, 573-593. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2016
- Law, John. «Actor Network Theory and Material Semiotics» i *The New Blackwell Companion to Social Theory*, redigert av Bryan S. Turner, 141-159. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2009
- Leaver, Tama, Tim Highfield og Crystal Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK og Medford, MA: Polity press, 2020
- Lettieri, Mark, Kristof Neyens og Simon Pratt. *The Neo Soul Guitar Book*. Fundamental Changes, 2018

- Lull, James. *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage publishing, 1992
- Marone, Vittorio og Ruben C. Rodriguez. «What's so Awesome with YouTube: Learning Music with Social Media Celebrities». *Online Journal of Communication and Media Technologies* 9, nr. 4 (2019). <https://www.ojcmnt.net/download/whats-so-awesome-with-youtube-learning-music-with-social-media-celebrities-5955.pdf>
- Mc Mahon, Ciarán. *The Psychology of Social Media*. New York, NY: Routledge, 2019
- Mcguigan, Jim. «The Cultural Public Sphere». *European Journal of Cultural Studies* 8, nr. 4 (2005): 427-443
- Mjøs, Ole Johan. *Music, Social Media and Global Mobility: Myspace, Facebook, YouTube*. New York, NY: Routledge, 2012
- Neely, Adam. «Why are These Chords so Cool? | Q&A». Publisert 16. Mars 2020. 4:20 <https://www.youtube.com/watch?v=gaBxdeb43Gc&t=536s>
- NTB kommunikasjon. «Jarle Bernhoft feat. Raelee Nikole – Buried Gold». Publisert 26. Januar 2018. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/jarle-bernhoft-feat-raelee-nikole---buried-gold?publisherId=6987388&releaseId=16555840>
- Peterson, Richard A. «Taste as Distinction». I *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, redigert av John Shepherd og Kyle Devine. 153-160. New York, NY: Routledge, 2015
- Pickup Music. «SongSquad». 18. mai 2020. <https://pickupmusic.com/songsquad/>
- Raabe, Tellef. «Kultur, kapital og klasse». *Stoff*. Publisert 5. april 2017. <https://www.stoffmagasin.no/2017/04/05/kultur-kapital-og-klasse>
- Regev, Motti. «Cultural Globalization: Pop-rock and Musical Cosmopolitanism» i *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, redigert av John Sheperd og Kyle Devine, 201-209. New York, NY: Routledge, 2015
- Ringholm, Toril, Håvard Teigen og Nils Aarsæther. «Innovatør frå alders tid» i *Innovative kommuner*, redigert av Toril Ringholm, Håvard Teigen og Nils Aarsæther, 15-30. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2013
- Rutter, Paul. *The Music Industry Handbook*. London, UK: Taylor and Francis Group. 2015
- Sawe, Benjamin Elisha. «What is Attention Economics?» *World Atlas*. Publisert 25. April 2017. <https://www.worldatlas.com/articles/what-is-attention-economics.html>
- Schneider, Christopher J. «Music and Social Media» i *Understanding Society through Popular Music*, redigert av Joseph A. Kotarba, 155-172. New York, NY: Routledge, 2017

- Schwichtenberg, Cathy. «Music Videos: The Popular Pleasures of Visual Music» i *Popular Music and Communication*, redigert av James Lull, 116-133. Newbury Park, CA: Sage publishing, 1992
- Seabrook, John. *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. W. W. Norton Company. 2015
- Shepard, Marcus C. *For whom is Neo-soul? Black Women and Rhetorical Invention in the Public Sphere*. Doktoravhandling. University of Southern California, 2016
- Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk. 2010
- Théberge, Paul. «Digitalization» i *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, redigert av John Shepherd og Kyle Devine, 329-338. New York, NY: Routledge, 2015
- Tobias, Evan. «21st Century Musicianship Through Digital Media and Participatory Culture» i *Promising Practices in 21st century Music Teacher Education*, redigert av Michelle Kaschub og Janice Smith, 205-230. Oxford, UK: Oxford University Press, 2015
- White, David Manning. «The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News». *Journalism Quarterly* 27, nr. 4 (1950): 383-390.
- Grove music online, s.v. «Neo-soul» av Miles White. 18. mai 2020.
<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-1002289160>
- Wissman, Barrett. «Micro-influencers: The Marketing Forces of the Future». *Forbes*. Publisert 2. Mars 2018. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#1483fd266707>
- Wikström, Patrick. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge, UK: Polity press, 2020
- Østerberg, Dag og Rudolf Terland Bjørnerem. *Musikkfeltet: Innføring i musikk sosiologi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. 2017

