

Torhild Margrethe Hauan-Doksrød

# Populærmusikken og digitalisering

Sammenheng mellom annerkjennelse og digitale medier

Bacheloroppgave i Musikkvitenskap

Veileder: Tore Størvold

Juni 2021



Torhild Margrethe Hauan-Doksrød

## **Populærmusikken og digitalisering**

Sammenheng mellom annerkjennelse og digitale medier

Bacheloroppgave i Musikkvitenskap  
Veileder: Tore Størvold  
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for musikk



Kunnskap for en bedre verden



Sammendrag:

Den globale digitaliseringen har hatt stor innvirkning på musikkbransjen, og sosiale medier har endret forholdet den vanlige mannen har med musikk. Denne oppgaven utforsker noe av denne innvirkningen gjennom to kasuser i form av en popartist og en kpop gruppe: NIKI og Ateez. Formålet er å vise hvordan sosiale medier kan ha innvirkning på karrierene og anerkjennelsen til artister i forskjellig musikkindustrier.

For å undersøke dette, blir gjennomgått en del teori, bakgrunnsinformasjon og forøvrig litteratur om temaet. Digitalisering og sosiale medier, den vestlige musikkbransjen, kpopindustrien, samt karrierene til NIKI og Ateez er områder som blir undersøkt i denne oppgaven.

Oppgaven viser at digitaliseringen og sosiale medier er viktige i utviklingen av en karriere i dagens musikkindustri, spesielt for mindre uavhengige artister, men viser enda at sosiale medier og andre digitale løsninger ikke kan fullt gjøre opp for tradisjonelle metoder.

Abstract:

The global digitalization has had a great impact on the music business, and social media has changed the relation the ordinary person has to music. This thesis explores some of this impact through two examples in the form of one pop artist and one kpop group: NIKI and Ateez. The purpose is to show how social media can affect the career and mainstream recognition of artist in different music industries.

To examine this, theory, background information and overall literature about the theme will be presented. Digitalization and social media, the western music industry, the kpop industry, as well as the careers of NIKI and Ateez are subjects that will be examined in this thesis.

The thesis show that digitalization and social media are important I the development of a career within present day music industry, especially for smaller indie artist, but show that social media and other digital solutions still can not fully replace traditional methods.

Forord:

Takk til veileder Tore Størvold for mye tålmodighet samt hjelpsom veiledning.

Også takk til min mor, Gunn Hauan, for nøye korrekturlesing, og tips om korrekt norsk rettskriving.

## Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG: .....	0
FORORD: .....	1
<b>1. INNLEDNING .....</b>	<b>2</b>
PROBLEMSTILLING:.....	2
BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA: .....	2
AVGRENSNING:.....	3
METODE OG OPPGAVESTRUKTUR: .....	4
<b>2. DIGITALISERINGENS TIDSALDER .....</b>	<b>5</b>
TEKNOLOGIENS FRAMVEKST I SAMFUNNET.....	5
TEKNOLOGIEN OG MUSIKKEN .....	6
SOSIALE MEDIERS FRAMVEKST .....	7
<b>3. ET SATURERT, INSTITUSJONALISERT MARKED, OG ET FRITT MARKED? .....</b>	<b>8</b>
OM NIKI: .....	11
OM ATEEZ: .....	11
<b>4. GEOGRAFI VS. DEN DIGITALE ALDER.....</b>	<b>12</b>
SELVPROMOTERING .....	12
<i>NIKI</i> : .....	15
<b>5. LEDENDE INNENFOR DIGITALISERING: KPOP.....</b>	<b>17</b>
INNOVASJON .....	21
<i>Ateez</i> :.....	22
<b>6. DRØFTING:.....</b>	<b>24</b>
<b>7. AVSLUTNING: .....</b>	<b>27</b>
KONKLUSJON:.....	28
BIBLIOGRAFI:.....	30

# 1. Innledning

## Problemstilling:

Tidligere var en som artist avhengig av tilknytning til en lokasjon, hvor de hadde tilgang på studio og utstyr nødvendig for å produsere musikk, og mulighet til å kommunisere med plateselskaper, produsenter, publikum og likesinnede/kolleger. I dagens samfunn med enorm digitalisering er denne tilknytningen til lokasjon tilsynelatende ikke like nødvendig. Musikere har i større grad mulighet til å være helt selvstendige, eller selv om de er knyttet til et spesifikt selskap, har de mulighet til å gjøre det meste på avstand. Allikevel ser man en gunstig lokasjon, i den tidligere forståelsen, enda har effekt på rekkevidden for slike artister, og mange artister flytter derfor senere i søken på å utvikle karrieren sin. Kan en si at lokasjon ikke lenger har noe å si for suksessen til artister, og kan en avhenge kun på digitale medier?

I motsetning, i en industri der digitalisering utbredt, hvordan kan nykommere ta nytte av å bruke digitale medier på en annen måte? Kan det være nyttig å utnytte disse på en måte mer tilnærmet nye artister, som nevnt tidligere, gjør? Kpop artister og selskaper som ikke er like store eller etablerte har hatt suksess med nye konsepter, der de når ut til publikum gjennom sosiale medier, og dermed møter publikum der de er. Å skille seg ut i mengden med slik direkte kontakt har tilsynelatende hatt en positiv effekt på bygge en tilhengerskare for disse artistene. Men uten å få tilgang på mer tradisjonelle kanaler, hadde nok ikke disse artistene fått den samme anerkjennelsen de har i dag. I hvilken grad har arbeidet med sosiale medier påvirket suksessen til disse artistene?

Derfor har jeg valgt følgende problemstillinger innenfor temaet:

Hvordan påvirker bruken av digitale medier suksessen av nye håpefulle artister, og gjør denne bruken at de ikke lenger trenger tilknytning til en gunstig lokasjon? Her har jeg valgt å se på artisten NIKI.

Hvordan hjelper bruken digitale og sosiale medier nye og mindre selskaper å etablere seg i en allerede saturert industri, slik som kpop? Her har jeg valgt å fokusere på gruppen Ateez.

Bakgrunn for valg av tema:

Gjennom studietiden min ved musikkvitenskap har jeg innsett at tendenser i samfunnet og tendenser innfor musikken og kulturen henger sammen mye mer enn det jeg før trodde. Jeg har også sett det jeg oppfatter som effekten sosiale medier på musikkbransjen i forskjellige

deler av verdenen. Jeg finner medievitenskap, og musikkbransjen også veldig interessant felt å lære om. Derfor, da jeg skulle velge tema for bacheloroppgaven ble det rask disse temaene jeg siktet meg inn på.

Personlig liker jeg både kpop og indie R&B/pop, og det er derfor disse områdene jeg var mest interessert i å undersøke. Jeg kan kalle meg selv fan av både Ateez og av NIKI, etter å ha kommet over begge artistene ca. samtidig i andre halvdel av 2019. På den tiden var det også veldig interessant å se tilbake på hvordan karrieren til begge artistene hadde utviklet seg før jeg ble kjent med dem. Jeg la merke til at deres tilnærming til industrien var noe annerledes enn det jeg hadde sett tidligere, og at de i større grad bygget promoteringsstrategier rundt sosiale medier og streamingplattformer, da spesielt Youtube.

Også nå under pandemien har digitale løsninger og digitale medier vært ekstra viktige. I verden hvor vi ikke kan møtes fysisk, ikke kan reise, og alle arrangementer må gjennomføres heldigitale eller med veldig begrenset kapasitet, har digitaliseringen spilt en ekstremt viktig oppgave i å holde verden gående, og ikke minst musikkindustrien. Temaet for oppgave ble også derfor veldig aktuelt.

Min problemstilling er dermed utviklet med tanke på egne erfaringer, og det at jeg har sett lite fokus på dette innad de akademiske tekstene jeg selv har lest tidligere. Fokusområdet er også veldig aktuelt i dagens miljø, med framveksten av helt nye sosiale medier, og med det også nye måter å kommunisere på tvers av alle plan.

#### Avgrensning:

Denne oppgaven vil ha et fokus på industriene rundt sjangrene indie pop/R&B og kpop, da det er disse sjangrene eksemplene opererer innenfor. Det vil også ikke være et fokus på konkrete salgstall, eller lignende statistikker, men heller et fokus på sammenhengen mellom bruk av sosiale medier, og andre liknende digitale løsninger, og oppfattet kommersiell anerkjennelse. Da det er sagt vil det også være størst fokus på bruk av sosiale medier innenfor musikkindustriene. Dette er helle ikke en oppgave om hva som er suksessfullt på sosiale medier da det kommer til musikk, men omhandler heller mulighetene sosiale medier gir i det nåværende stadiet innen den globale digitaliseringen.



Metode og oppgavestruktur:

Jeg har i denne oppgaven benyttet tilnærmingen kasus-studie, hvor jeg har valgt ut to kasuser, NIKI og Ateez, som eksempler innenfor tematikken. Disse artistene fungerer godt til å belyse fokuset i oppgaven da de begge arbeider mye innenfor digitale, og spesielt sosiale medier, og har et fokus på å tilpasse seg disse plattformene på et internasjonalt nivå. Selv om det er en del andre eksempler som kunne vært aktuelle for denne tematikken, har jeg valgt disse eksemplene ut av kjennskap til deres tilnærming, og deres historie med bruk av disse plattformene. I tillegg tilbyr disse eksemplene, som tilhører kpopindustrien og den vestlige populærmusikkbransjen, et globalt bilde på temaet, og tillater å sammenligne og se forskjeller mellom bransje i ulike deler av verdenen.

I arbeidet har jeg benyttet variert teoretisk litteratur for å besvare problemstillingen. Jeg har brukt teori innenfor både fagfeltene musikkvitenskap, medievitenskap, og også music business. I gjennomgangen av litteraturen har jeg fokusert på å se på utviklingen av digitale løsninger innenfor musikken, spesielt populærmusikken. Denne litteraturen er funnet gjennom besøk til biblioteket, både folkebiblioteket og universitetsbiblioteket, og søk i deres databaser, som for eksempel Oria.

I tillegg til teoretisk materiale, har jeg også brukt en del intervjuer og artikler om artistene, men jeg har også fokusert på generelle artikler om tematikken og feltene jeg har fokusert på. Dette har vært nødvendige for å se hvordan effekten av de strategiene artistene har benytter er. I tillegg har dette vært for meg den mest logiske metoden å samle informasjon om artister som enda er aktive, eller først ble aktive i løpet av det siste tiåret.

Oppgaven er strukturert i 7 kapitler, der hvert kapittel tar for seg ett aspekt ved tematikken. Jeg fant dette til å være den mest logiske måten å gjennomgå oppgavens materiale. Jeg startet oppgaven med å gå igjennom oppgavens oppbygning, problemstillingen og bakgrunnen for valg av oppgaven. I andre kapittel går jeg gjennom generell bakgrunnsteori om teknologiens utvikling i samfunnet og innenfor musikken, og globaliseringen av verdenen gjennom internett og framveksten av sosiale medier, for å gi mer forståelse over bakgrunnen for temaet jeg skriver om. I tredje kapittel går jeg gjennom generelle trekk ved industriene det er fokus på i oppgaven, og aktuell informasjon om disse. I tillegg presenterer jeg også kasusene, det vil si eksemplene jeg har brukt i oppgaven. I fjerde kapittel går jeg gjennom den vestlige

populærmusikkbransjen, og bruken av digitale og sosiale medier, med et fokus på artisten NIKI. I femte kapittel går jeg gjennom kpop-industrien og nytenking og innovasjon innad bruken av digitale medier innenfor denne industrien, med fokus på gruppen Ateez. Jeg drøfter deretter i kapittel seks opp mot problemstillingen min. I det avsluttende og sjuende kapittelet oppsummerer jeg hovedpoengene i oppgaven.

## 2. Digitaliseringens tidsalder

### Teknologiens framvekst i samfunnet

«Globaliseringen av media er nøye knyttet opp til hvordan utviklingen av en global media og kommunikasjons infrastruktur har muliggjort økte muligheter for tverrnasjonal kommunikasjon og distribusjonen av media og kommunikasjon over hele verdenen» (Mjøs, 2012, s.12, egen oversettelse)

Framveksten av globaliserte medier har gitt media distributører enorm makt og innflytelse internasjonalt. Store deler av de globale media-produsentene er basert i USA, USA har igjen stor egeninteresse, noe som har ført til at mindre land og kulturer har vært svekket i flere globale sammenhenger, blant annet har det svekket urfolks stemmer. Denne domineringen innenfor media har gitt grunnlag for konseptet 'kulturell imperialisme', og innebærer en oppfattelse av USAs undertrykkelse av andre kulturer, på tilsvarende måte som vestlige imperier gjorde ovenfor andre kulturer under kolonitiden, men heller i et moderne format. (Mjøs, 2012, s.13) Da dette ikke nødvendigvis er sant i lokale kontekster, siden lokale tv-kanaler og media produsenter ennå holder en sterk posisjon innad i lokale miljøer, gir det en indikasjon på globale tendenser. (Mjøs, 2012, s.15) Denne moderne «imperialismen» skifter makt i en ujevn fordeling, og denne makten gir vestlige stormakter kontroll til å forme det globale samfunnets kultur og oppfatning av verdenen. (Mjøs, 2012, s.13)

«[...] Twitter tidslinjer til olje generatirer, Google Maps plasseringer til servere, salgsterminaler til varehus, undersjøiske kabler til IP adresser. Disse utgjør et intrikat og foranderlig nettverk av objekter og transaksjoner gjennom en verden tekstmeldinger, rom, algoritmer og enheter, hva Terranova kaller et 'rutenett som muligens kobler hvert eneste punkt til hvert eneste andre punkt» (Prior, 2018, s.44, egen oversettelse)

## Teknologien og musikken

I dagens samfunn blir den største andelen musikk skrevet/komponert i digitale software programmer, slik som for eksempel Logic. Dette har åpnet mulighetene for helt nye løsninger innad musikkproduksjon, og større frihet til å eksperimentere og prøve nye ting. Der analoge opptak er begrenset til å kunne redigere musikken en gang, tillater digitale opptak og programmer redigering så mange ganger en ønsker, uten å påvirke det originale opptaket. På denne måten kan utallige variasjoner skapes og slettes så mange ganger en ønsker. (Prior, 2018, s.62)

I tillegg tillater det digitale aspektet at et studio kan være hvor som helst. En er ikke lengre avhengige av et helt fysisk studio med plass til alt det nødvendige utstyret, da alt en trenger er en datamaskin, til og med bare en laptop. Dette gir musikere og låtskrivere muligheten til å skrive på farten, så lenge de har tilkobling til nødvendig strøm og eventuelt internett, men det tillater også at amatører og andre ikke etablerte artister og produsenter tilgang til å skrive og produsere egen musikk der de er, om det så er hjemme på eget soverom. (Prior, 2018, s.82)

Etter en artist har skapt musikken i det nye digitale studioet, handler det om å distribuere musikken. Her har også digitaliseringen og veksten av internett bidratt til nye løsninger. Distribusjon av musikk er ikke lengre avhengige av produksjon av fysiske plater eller kopier, eller av butikker som videreselger produktet/musikken. Sammen med utviklingen av nye teknologier slik som bærbare musikkspillere, smarttelefoner og laptopper, har det også kommet musikkstreaming-tjenester. Disse tjenestene, slik som Spotify, Youtube, SoundCloud og iTunes, gir musikere mulighet til å distribuere egen musikk fra hvor som helst, også gjerne mye billigere enn hva fysisk distribusjon ville kostet, i tillegg har også lytteren tilgang til musikken fra hvor som helst, da alt de trenger er internettilkobling. (Prior, 2018, s.44)

Parc & Kim poengterer at «I de siste åra, har en rekke stemmer innenfor musikkindustrien anklaget streaming tjenester som Spotify og YouTube for å ha en negativ effekt på den globale musikkindustrien.» De forklarer også at flere velkjente og suksessfulle artister har uttalt at slike streaming tjenester truer deres levebrød. (Parc & Kim, 2020, s.1)

YouTube er den mest populære streaming-tjenesten i verden, denne plattformen tilbyr et vidt spekter av musikk, uavhengig av sjanger eller alder på musikken. (Parc & Kim, 2020, s.3)

Youtube, sammen med andre streaming-plattformer, bruker i økende grad tilpassingsalgoritmer for å promotere deres innhold. Disse algoritmene sammenligner brukeres bevegelser på internett og deres interesser mot andre som har lignende aktiviteter. Basert på sammenligning av hva brukere har vist interesse for tidligere, plasserer de brukerne i kategorier og anbefaler lignende musikk og innhold. (Prior, 2018, s.45) Denne bruken er gunstig for strømmetjenestene å bruke på sine plattformer fordi det holder brukeren interessert, og dermed bruker de også mer tid og oppmerksomhet på deres plattform. Samtidig er det også gunstig for musikere som ønsker å få sin musikk ut, da brukere som har hørt på liknende artister, eller ellers blir kategorisert som interessert i deres type musikk, vil få deres musikk anbefalt automatisk.

YouTube som plattform er unik, siden den ofte kvalifiseres som en streaming-plattform, hvor en kan høre på musikk, er den også på mange måter et sosialt media samtidig. Med musikkvideoer som er gratis tilgjengelig (imot å se på noen reklamer), og som er gratis å laste opp, er det åpent for alle. Kommentarseksjonen er også hyppig brukt under YouTube videoer. Dette skaper en slags sosial samhandling med andre som har sett/ser på videoen, i tillegg til at den originale opplasteren også kan samhandle med publikum. YouTube har også de senere årene utvidet sine tjenester. De har skap *community*, som er en side hvor kanaler kan sende ut innlegg til sine følgere, eller *subscribers*, YouTube Premium er deres betalte tjeneste slik at en kan streame videoer uten reklame, og mest aktuelt i sammenheng med denne oppgaven, YouTube Music, som er en ren musikkstrømmeplattform, hvor en kan strømme musikk uten å samtidig se på videoen. De har også kommet ut med flere tjenester.

## Sosiale mediers framvekst

Viktig innenfor den globale digitaliseringa er framveksten av sosiale medier, og allmennhetens deltakelse innenfor media distribusjon. Internett og sosiale medier hadde en enorm vekst over veldig kort tid, fra på 80-tallet å være den sci-fi drøm som virket urealistisk, til at midt på 90-tallet ble det åpent for allmenheten, hvor det videre vokste fra 20 millioner brukere til 400 millioner brukere i 2000. Det har nå vokst til at det har blitt den utrolige realiteten Benedikt beskriver: «*I cyberspace kan den vanlige mannen og opplysningsarbeideren – cowboyen og inforkraten – søke, manipulere, skape eller kontrollere informasjon direkte; han kan bli underholdt eller opplært, søke alenetid eller selskap, vinne eller tape makt [...]*» (Mjøs, 2012, s.16, egen oversettelse).

Nå i dag er internett, og sosiale medier en *stor* del av den gjennomsnittlige personens hverdag. Det er blitt en såpass integrert del av vårt liv at de er med oss over alt. Vi kommuniserer med familie og venner gjennom direkte meldinger. Vi oppdaterer bekjente gjennom offentlige statuser. Vi bruker tid når vi møter andre til å ta bilder som vi så kan laste opp. Vi scroller når vi sitter på bussen og ellers har dødtid, og vi kommer i kontakt med fremmede gjennom felles interesser uttrykt på nett, og så mye mer. Felleskap består ikke lenger bare av de en har mulighet til å møte fysiske, men kan også bestå av mennesker fra hele verden, som en kan ha jevnlig kontakt med gjennom internett. (Mjøes, 2012, s.17)

Gjennom bruk av sosiale medier oppdager mange brukere nye interesser, enten det er kunst, hobbyer, aktiviteter, tv-serier og filmer, og ikke minst musikk.

### 3. Et saturert, institusjonalisert marked, og et fritt marked?

Kpop industrien er bygget opp av selskaper, eller *entertainment companies*, som trener opp, produserer og administrerer nøye utvalgte grupper og noen ganger solister. Disse gruppene debuterer etter å ha tilbrakt flere år, noen ganger over et helt tiår, som trainees (de under opplæring), og blir endelig idoler, sangere med utmerkede egenskaper innenfor sang og eller rap, dans og underholdningsevne. Idoler har tilnavnet fordi de er ment å være de perfekte rollemodellene for ungdommen.

Innenfor industrien er det enkelte selskaper kjent som pionerne av sjangeren, og de som har definert kpop-selskaper til å være det de er i dag, blant disse er det spesielt tre selskaper som har utmerket seg. De er de største selskapene over tid og har produsert noen av de største artistene og mest populære låtene. Disse er kjent som De Store Tre, Y.G. Entertainment (YGE), JYP Entertainment (JYPE) og SM Entertainment (SME). Rånes forklarer at disse tre selskapene utvider kraftig globalt, samler politisk og økonomisk makt gjennom å bygge et omdømme, i tillegg til at tilpasser seg det publikum vil ha. (Rånes, 2014, s.4)

Av de tre selskapene har SME lenge stått spesielt sterkt blant disse. SME var en av de første av sitt slag av underholdningsselskap i Korea, grunnlagt av Lee Soo-Man i 1989. SME la mye av grunnlaget for hvordan kpop bransjen opererer i dag. Blant annet la SME basisen for

måten unge håpefulle blir trent opp til å bli kpop-artister, eller idoler som yrkestittelen faktisk heter:

«CT er drivkraften bak utviklingen av SMEs popkultur inn til global Hallyu [hallyu betyr den koreanske bølgen (av popkultur)]. Ett av elementene i CT er treningssystemet vårt. Gjennom auditioner, oppdager vi skulte talenter og tar dem gjennom 3 til 7 år med trening innenfor musikk, dans og skuespill for å kunne skape stjerner som er nærmest perfekte. Det er gjennom dette unike systemet at Hallyu bølgen ble skapt» (Allkpop 2011, i Rånes, 2014, s.7)

Denne måten, med en lang treningsperiode med varierte fokusområder er grunnleggende innenfor kpop. (Rånes, 2014, s.10)

I dag er det koreanske musikkmarkedet dominert av kpop, og De Store Tre igjen dominerer igjen kpop sjangeren. (Rånes,2014, s.19) Det har ført til det at produksjonen av kpop er blitt så stor at det koreanske markedet ikke lenger har mulighet til å opprettholde den store mengden. Dette er en av grunnene til at kpop-selskaper har begynt å imøtekomme internasjonale, og spesielt amerikanske idealer og preferanser i et forsøk på å globalisere demografien. (Rånes, 2014, s.9)

Etter BTS sin suksess har det derimot kommet en ny storspiller innenfor industrien. Det tidligere BigHit Entertainment, som nå har skiftet navn til HYBE Labels, er blitt det nye største selskapet innenfor kpop, etter å ha kjøpt opp mindre selskaper som Source Music og PLEDIS Entertainment. Andre mindre selskaper eksisterer også, og slår tidvis gjennom med enkelttilfeller, slik som Kakao Entertainments IU eller RBWs Mamamoo. Ennå er det et hierarki over hvilke selskaper som blir prioritert, har førsterett, eller får mest tid i show, konserter, og på TV-programmer. Dette er ofte de Store Tre, gjerne også fordi de er med på å finansiere begivenhetene. Grupper fra mindre selskaper blir ofte av denne grunnen nedprioritert og det kan medføre at de ikke får blitt vist i det hele tatt, eller kun har en liten opptreden.

Likt som det koreanske samfunnet for øvrig, er det også et hierarki innad kpop-industrien blant artistene. Det koreanske samfunnet er bygget opp av ansiennitet og respekt, der erfaring (og alder) tilsier nivå i samfunnet, og nivået tilsier den respekten en fortjener, nøye uttrykt i språket som har en lang rekke høflighetsformer. De eldre artistene innenfor kpop kalles av de

ynge, eller mindre erfarende, *sunbae*, eller senior, og alle som har mindre erfaring bli kalt *hoobae*, eller junior. De aller yngste artistene, gjerne kategorisert som de som har debutert innad det forgående året, kalles rookies.

I tillegg til *sunbae* og *hoobae* inndelingen, blir ofte artistene delt inn i eller kategorisert inn i forskjellige generasjoner, basert på tiden de debuterte, og skilt etter hvilket stadium industrien var i. For øyeblikket er det 4 generasjoner innad i kpop. 1. generasjon defineres som oppstarten av kpop som sjanger på 90-tallet. 2.generasjon markerer utviklingen av sjangeren og etableringen til lignende det vi kjenner det i dag, dette på 2000-tallet. 3.generasjon markerer globaliseringen av sjangeren og utvidelsen ut på det internasjonale markedet på 2010-tallet. 4.generasjon som startet omkring overgangen til 2018, er vanskeligere å definere, men blir gjerne beskrevet som preget av innovasjon og nyskaping innenfor en nå global sjanger. (KpopStarz, 2019)

Den amerikanske, eller internasjonale musikkbransjen er derimot ikke like oversiktlig. Selv om det er enkelte deler som er ganske vanlige, er det ingen fastsatte regler eller prosedyrer for promotering eller for å slippe ny musikk. Bransjen er også ikke like strukturert i forhold til artistens ansiennitet som innenfor kpop. Noen av de vanligste strukturene er de leddene mellom artisten og publikum, eller kunden.

Et av de leddene som er mest vanlig å ha er først en manager. Manageren er igjen er ofte knyttet til et selskap. Dette er gjerne enten et managings-selskap eller et plateselskap. Dersom manageren ikke er ansatt i et plateselskap, vil dette i mange tilfeller være et nytt ledd. (Hjelmbrekke, 2017, s.5) I tilfeller der plateselskapet ikke er et stort organ som også inkluderer markedsføring og distribusjon, vil det igjen være i kontakt med promoterings- og distribusjonsselskap. De største plateselskapene i vesten er Sony, Universal og Warner, disse selskapene står for distribusjonen av mellom 60-80% av musikken på markedet. (Hjelmbrekke, 2017, s.7)

Det finnes også mindre selskaper. Disse selskapene er det mer vanlig at de selv tar hele kjeden med management, produksjon, promotering og distribuering. Noen ganger bruker de å outsource enkelte oppgaver. Disse selskapene omtales ofte som indie, eller uavhengige, som tilsier at de ikke tilhører et av de store selskapene. (Hjelmbrekke, 2017, s.7)

I innledningen nevnte jeg at jeg ville presentere eksemplene jeg fokuserer på i oppgaven i dette kapittelet. Jeg vil her presentere disse, NIKI som operer innad det vestlige musikkmarkedet, og Ateez som opererer innad kpopindustrien. Jeg vil senere i oppgaven komme tilbake til disse for å belyse tematikken.

#### Om NIKI:

Nicole Zefanya er en indonesiske sanger og låtskriver som går under artistnavnet NIKI. Hun er for øyeblikket signert under selskapet 88rising, som er basert i LA, USA, men hun selv bor i Nashville, USA for å gå på universitet. NIKI sin musikk faller for det meste under sjangeren R&B. Hun oppnådde først suksess gjennom å laste opp covere og egne låter på YouTube, etter å ha fått muligheten til å åpne for Taylor Swift sin 2014 verdensturné i hjembyen Jakarta. (Forbes, 2020) (Harper's BAZAAR, 2020)

NIKI vokste opp med R&B musikk, og henter mye inspirasjon fra 90-talls artister som Destinys Child og Aaliyah. NIKI har uttalt at hun ønsker å være en representasjon for asiatisk ungdom i media, da det er mangel på dette i dagens medielandskap. (Harfenist, 2017)

#### Om ATEEZ:

Ateez er en guttegruppe bestående av 8 medlemmer fra selskapet KQ Entertainment, et lite selskap som aldri før hadde debutert en gruppe. De debuterte 24. oktober 2018, og blir da plassert innenfor den nye 4.generasjonen i kpop. Gruppens begynnelse kom til ved at lederen og rapperen HongJoong sendte et brev til selskapet som inneholdt en selvprodusert mixtape, og han deretter ble hentet inn som trainee. De andre medlemmene ble med selskapet i det følgende året, noen av dem overførte fra andre selskaper slik som BigHit. (Morin, 2019) (Glasby, 2019)

Ateez debuterte med allerede stor internasjonal suksess, og var veldig populær i utlandet, riktignok ikke fullt så populære i hjemlandet. Noe av Ateez sin er appell er de (delvis) egenproduserte låtene, enorm formidlingsevne, og et unikt konsept. (Morin, 2019) (Glasby, 2019)



## 4. Geografi vs. den digitale alder

Internett har muligheten til å koble hele verden sammen. Lenge har artister vært avhengige av å være i spesifikke lokasjoner for å bygge sin karriere og utøve sitt virke på profesjonelt nivå. I dag er det ikke nødvendig å være på en av disse lokasjonene, men ennå er det slik at de som er det har en fordel på veien til annerkjennelse. Artister som ikke tilhører disse bruker gjerne sosiale medier for å øke sjansene sine for en suksessfull karriere, og det å bygge en tilhengerskare på sosiale medier kan gjøre opp for noen av ulikhetene, men ikke alle. (Verboord & van Noord, 2016, s.1)

Bruenger skriver at det å ha et opptaksstudio lokalt har gjennom 1900-tallet vært avgjørende for å skape en lokalitet for musikk, men at framveksten av digitale alternativer har gjort at dette har blitt endret, og at det ikke lenger er en nødvendighet. Faktisk er de tradisjonelle måtene å produsere musikk med et profesjonelt studio og tradisjonell distribusjon er ikke lenger økonomisk gunstig. Dermed har også rollen til tradisjonelle plateselskaper blitt kraftig redusert. (Bruenger, 2019, s.163)

«Forholdet mellom artist og lytter er åpenbart ett essensielt element i musikalsk uttrykk og opplevelse. [...], selv om musikkskapelse og utøving kan være veldig personlig og til og med privat, er det bare når utøver-lytter forholdet blir satt inn i en sosial kontekst at musikkens fulle potensiale for å skape verdi kan bli realisert» (Bruenger, 2019, s.237, egen oversettelse)

Det å koble artist sammen med publikum vil alltid være målet for å skape fortjeneste fra musikken, og dermed er dette ønsket for de fleste innenfor musikkbransjen. Teknologi, spesielt internett, har også endret reglene for hvordan en kan koble disse sammen. Fra å gå fra å jevnlig måtte holde konserter i større byer, til og med dra på turneer, har internett muliggjort å koble artist og publikum over større avstand. (Bruenger, 2019, 256)

### Selvpromotering

Med bruk av sosiale medier kan artister kompensere for noe av ujevnheten som kommer med lokasjon. Dette er fordi internett har en unik mulighet til å knytte verdenen sammen. Sosiale medieplattformer gjør det lettere å produsere musikk, distribuere musikk, finne musikk, og promotere musikk. (Verboord & van Noord, 2016, s.59) I tillegg gjør streamingplattformer, slik som Spotify, iTunes og Youtube, det mulig for en lytter å samle

hele sin musikk samling på et sted, uten å måtte kjøpe dyre, fysiske hele album, dette gjør at konsumentene har større sannsynlig for å ha en stor samling med musikk, og disse applikasjonenes algoritmer gjør det mulig for lytteren å oppdage enda mer lignende musikk, gjerne fra mindre kjente artister.

I Verboord & van Noord står det «den nåværende musikk industrien er karakterisert av mye tilkobling og lite kontroll; musikk blir gitt som en tjeneste og det er en økning i ‘forbrukerens’ (lytterens) kreativitet. (Verboord & van Noord, 2016, s.59) Dette preget kommer som følge av digitaliseringen av industrien, og samfunnet generelt. Digitaliseringen har medført økt konkurranse fra brukereprodusert innhold mot institusjoners profesjonelle produserte materiale, bruken av sosiale medier til selvpromotering, og også mindre behov for en gunstig lokasjon. Dette henger tett sammen. (Verboord & van Noord, 2016, s.60)

Den voksende digitale tidsalderen har endret mulighetene for individuelle artister og band. Dette har gjort det mulig å få oppmerksomhet av allmenheten, og av institusjonaliserte media kanaler uten å måtte være fysiske til stede der «folk» er. (Verboord & van Noord, 2016, s.62)

Nye artister bruker gjerne sosiale medier som en metode for å selv promotere for å begynne karrieren sin og bygge en lojal tilhengerskare. Bare det å ha en tilhengerskare har forandret seg fra det det en gang var. Dette er også mye på grunn av sosiale medier. Sosiale medier virker gjerne veldig intimt, og mindre iscenesatt enn fotoshooter, magasiner, avis-artikler, TV-intervjuer og annet lignende som var gjerne var mulighetene artister hadde tidligere for å promotere seg selv før sosiale medier sin oppstandelse. Denne intime inntrykket, gjør gjerne at lytteren føler seg veldig nære artisten de hører på, nesten som venner. Dette har fått tilnavnet «perception of proximity». Med hjelp av dette kan nye artister bygge en ekstremt lojal tilhengerskare helt på egenhånd. Dette gir også større mulighet for artister å være uavhengige av den store musikkindustrien. (Verboord & van Noord, 2016, s.63) Instagram sier.

«Mer og mer, ser vi at musikkindustrien vender seg til Instagram som en autentisk fortellermåte og en uunnværlig ressurs for fan engasjement og innholds promotering. Store og voksende artister er ivrige etter å dele eget innhold på Instagram, og de bruker plattformen til å personlig samhandle med et globalt publikum av fans gjennom visuell fortelling.» (Bruenger, 2019, s.257)

På samme tid, selv om det gir artistene muligheten for å promotere seg selv, og på måten de selv vil, betyr det også at muligheten er der for alle andre som også ønsker det, og konkurransen om oppmerksomheten fra lyttere har dermed også blitt større. Det er lettere for artister å «drukne i mengden» fordi mengden er rett og slett blitt større. (Verboord & van Noord, 2016, s.63)

Verboord & van Noord sin studie viste at en større andel av artister bruker sosiale medier, og tallene har bare vokst fra 2016. Tallene indikerer likevel at allerede i tiden da det sosiale mediet MySpace var populært, fant sosiale media oppmerksomhet å ikke differensiere mye basert på lokasjon, selv om allmenne institusjoner enda hadde stor sprik mellom sentrale og ikke sentrale byer. (Verboord & van Noord, 2016, s.67)

Verboord & van Noord fant derimot ut i sin undersøkning, at selv om sosiale medier påvirker hvor mye en artist blir lagt merket til, påvirker enda sentraliteten, eller en gunstig lokasjon, oppmerksomheten fra allmenn media mer. Altså, gjør ikke sosiale medier at tilgang til lokasjon ikke har betydning for på suksessen til artister. Det har jevnet ut forskjellene, men ikke fjernet dem. (Verboord & van Noord, 2016, s.68)

«Som regel, artister som kommer fra mer sentrale byer innenfor musikkproduksjon får mer oppmerksomhet fra både i institusjonelle media kritikere og fra bruker kritikker. Sosiale medier [...] kan kompensere for noen av forskjellene, men ikke alle.» (Verboord & van Noord, 2016, s.69, egen oversettelse)

Noe av problemet artister som bygger sin karriere på sosiale medier møter er å skille seg ut mengden. Dette kan være vanskelig blant annet fordi større og allerede etablerte artister bruker også aktivt sosiale medier for selvpromotering. Autensiteten sosiale medier gir, har større og tradisjonelle metoder innenfor industrien i stor grad klart å gjenskape. (Verboord & van Noord, 2016, s.70)

«Sosiale medier har åpenbart utvidet medielandskapet, og har med stor sannsynlighet minsket viktigheten av tradisjonelle promoteringskanaler slik som fysiske musikk magasiner, radio, og musikk TV.» (Verboord & van Noord, 2016, s.70, egen oversettelse)

Mange har begynt, i et forsøk på å skaffe seg en konkurransefordel, å legge inn deler i sin musikk, eller i innholdet rundt musikken, som kan bli plukket opp av publikum eller lyttere, og som vil dele dette videre på sosiale medier, gjerne i form av en «challenge». Dette skaper bruker deltakelse, og fører til at innholdet vil bli spredd videre. (Prior, 2018, s.48)

*«Markedsførings- og reklameeksperter er fiksert på strategier for å hjelpe innhold [...] gå viralt, [...]».* Selv om det meste av materiale som går viralt og blir til trender gjør dette organisk, uforventet, eller helt ved uhell, er det enda en så fordelaktig måte å promotere på at selskaper ønsker å gjenskape dette. (Kaye, 2020) Tiktok er for øyeblikket ledende i å starte musikkkarrierer til artister som går virale på appen. Artister som Lil Nas X og Doja Cat startet karrierene sine på dette sosiale mediet. Det å gå viralt på Tik Tok kan føre til en uforventet musikkkarriere, eller ny og større suksess. (Kaye, 2020)

NIKI:

NIKI begynte som nevnt sin karriere på YouTube etter å ha samlet lokal interesse etter at hun varmet opp for Taylor Swift, og folk begynte å ta kontakt med henne på sosiale medier. (Harper's BAZAAR, 2020, 2:15) På YouTube kanalen sin lastet hun opp covere og delte også egenskrevne låter fra soverommet sitt, noe som ga den autentiske og intime følelsen som nevnt tidligere. NIKI nevner også at hun selv følte et samvær, eller fellesskap gjennom YouTube, og at dette motiverte henne til å videre dele egen musikk. (Harper's BAZAAR, 2020, 2:50)

Sin originale stil har hun har skapt gjennom familie-ferieturer til Los Angeles og bruk av internett til å hente inspirasjon, og har hun en sound som er virkelig internasjonal og passer perfekt inn i internetts grenseløse landskap.

Før NIKI signerte med 88rising promoterte hun kun gjennom sosiale medier, og distribuerte musikken sin gjennom YouTube. I tillegg produserte og skrev hun musikken selv, med noe hjelp fra kjente som også jobbet innenfor musikken.

Hva NIKI har gjort veldig bra, og som sikkert har hatt mye å si for den suksessen hun har opplevd som artist, er å lese trender, og tilpasse seg det neste som kommer til å være populært. Mulig hun ikke har gått inn så analytisk og sett på som kommer til å være mest

gunstig for henne, men det er lett å argumentere at hun ofte virker til å være helt på starten av en bølge som tar over internett innfor musikkstil.

I dagens internettkultur er TikTok en av de ledende sosiale mediene. Her har NIKIs musikk blitt til flere trender. Spesielt har låten hennes «Indigo» blitt en stor trend med over 260,000 videoer under lyden. Den klare rytmiske, men avslappede åpningen tillater enkle og logiske punkter for redigering innenfor de korte videoene som TikTok er kjent for, i tillegg til at åpningslinjen hun synger har lett tekst som det er mulig å mime til. Dette gjør at låta har de elementene som trengs for en TikTok trend, en trend NIKI selv deltok i (@niki, 9.9.2019), til tross for at hun selv ikke deler stort mange TikToker. Gjennom en TikTok trend blir låter promotert gratis av utallige brukere over hele verdenen.

Slike trender har tidligere pangstartet karrierene til sangere og artister som i dag er kjente navn for de fleste, Prior skriver for eksempel om Susan Boyle som opptredde på *Britain's Got Talent* og etterpå gikk klippet viralt, og som hittil har blitt sett over 250 millioner ganger på YouTube, eller PSY sin musikkvideo for Gangnam Style, der koreografien ble en hit for parodier og remakes, som enda dukker opp nå flere år senere. (Prior, 2018, s.49)

Etter å ha signert med 88rising, fortsetter NIKI metoden med å promotere seg gjennom sosiale medier. 88rising er et multimedieselskap i tillegg til å være et management selskap, og fokuserer derfor mye på sosiale medier. De er kjent for å signere flere artister fra internett, slik som Joji og Stephanie Poetri, og gi dem managementet og produksjonsassistansen de trenger for å bryte gjennom i det internasjonale markedet.

Gjennom 88rising har NIKI fortsatt å produsere musikk i sin soft-R&B stil, blant annet har hun kommet ut med en musikkvideo for låta Switchblade. Musikkvideoen, som er delt på 88risings offisielle Youtube-kanal, har blitt sett over 6,6 millioner ganger. (88rising, 2020) Musikkvideoen er en moderne estetisk video, med en med en tydelig historie, supplert med at låta er bygget opp av myk synth instrumentering og trommer som legger bakgrunnen for NIKIs luftige stemme og harmonier i koringa.

Den visuelle musikkvideoen med moderne filmografi, bruk av datagrafikker og farger, sammen med den urbane, grenseløs og tidløse musikken, har medført at NIKI og 88rising har skapt et produkt som passer perfekt for internettets smak.

Det er sammen med 88rising i USA at NIKI har opplevd det meste av sin suksess. Altså etter hun flyttet for Indonesia til en mer sentral lokasjon. Hun hadde rett nok relativ god suksess før hun ble signert, men det var for det meste lokalt. Å komme inn på det internasjonale markedet gjorde hun først etter at hun signerte med et profesjonelt management selskap og baserte seg i USA.

## 5. Ledende innenfor digitalisering: kpop

Der enkelte innenfor amerikanske musikkbransjen, som nevnt tidligere, gjerne stiller seg negative til den stadig voksende digitaliseringen av industrien, har kpop industrien som en helhet omfavnet digitaliseringen og lært å bruke den til sin fordel. Denne industrien har dermed også satt i gang en global spredning av sjangeren, og koreansk underholdning og kultur generelt. Denne spredningen, eller bølgen, har blitt så stor og er så viktig at den har fått et tilnavn, nemlig Hallyu. (Parc & Kim, 2020, s.1)

«De kaller det Hallyu, den koreanske bølgen: ideen om at sør-koreansk pop kultur har vokst i prominens til å bli stor drivkraft bak global kultur, sett i alt fra koreanske dramaer på Netflix til koreansk hudpleie rutiner dominere kosmetikk industrien til smakfulle koreanske tacoer på din favoritt lokale meny. Og i hjertet av Hallyu er den evig-kosende populariteten til kpop – forkortelsen, selvfølgelig, for koreansk pop musikk.» (Romano, 2018, egen oversettelse)

Mange som så langt har prøvd å analysere krops internasjonale suksess har støttet seg på hybriditeten, blandingen av koreansk og engelsk språk i tekstene, sjanger blanding, og andre faktorer som ikke nødvendigvis er unike til kpop, i sitt forsøk for å forklare dette fenomenet med hallyu, og blant forklaringene trekkes ofte internett fram som en viktig faktor. (Parc & Kim, 2020, s.2)

Et annet argument for framveksten av hallyu begrunnes i kulturell nærhet, nemlig at stedene det kpop har blitt populært er steder eller kulturer med lignende elementer som Korea, eller områder med stor andel innbyggere med koreanske røtter. Basert på dette argumentet, burde landene i den nord-østlige delen av Asia vært stedene der kpop er mest populært, deretter Nord-Amerika, fulgt av Oceania. (Parc & Kim, 2020, s.4). Da det, basert på tall fra 2011, trolig er noe sannhet i dette, forklarer det ikke at kpop tilsynelatende er mer populært i Nord-

Amerika enn i Asia, og nesten like populært i Europa som det er i Asia, og at dette har det vært før den store bølgen med hallyu kom med virale hiter som Gangnam Style, og internasjonale artister som BTS. (Parc & Kim, 2020, s.3-4)

Et annet element i populariseringen av kpop er hybriditeten. Kpop blander koreansk og vestlig kultur og språk, i sangene selv og i opptredene. Det er kjent at kpop bruker hyppig inspirasjon fra både vestlig hiphop og pop, samt andre mer vestlige sjangre, blander med egne kulturelle elementer. I tillegg er det veldig vanlig at tekstene inneholder engelske fraser, gjerne spesielt i refrengene, det er også tilfeller hvor kpop-sanger blander inn andre språk også, slik som O Sole Mio av SF9, Me Gustas Tu av GFriend eller Hello av B.I.G. Denne hybriditeten hjelper nok på å tilpasse og appellere til et internasjonalt publikum, men gir ikke en forklaring på globaliseringen av kpop. (Parc & Kim, 2020, s.4)

Studier har vist at «fandom», eller tilhengerskarer, er en av de viktige faktorene i globaliseringen av kpop. Disse fandommene innenfor kpop er tette knyttede felleskap som styrker båndet gjennom felles interesse, altså bandet/gruppen, og konstant absorbering av det samme materialet. Disse felleskapene skaper ofte et miljø for kreativ utforskning, utveksling av ideer, utveksling av ideer og mer. (Haasch, 2019, s.16) Disse fandommene, gjennom felles innsats og som individer, åpner ofte nettsider eller kontoer/brukere på sosiale medier dedikert til grupper. De er også aktive i felles innsats for å steame musikk på streaming plattformer. (Parc & Kim, 2020, s.5)

Med dette kommer også bruken av sosiale medier, eller SNS som det ofte omtales som i sammenheng med kpop. Både fans og artister innenfor kpop bruker aktivt sosiale medier som en måte å holde kontakten. Fans bruker det for å holde kontakt med andre innenfor samme fandom, og å holde kontakt med artisten. Artistene, og selskapene de kommer fra, utnytter sosiale medier og «perception of proximity»-fenomenet for å promotere og knytte en ekstremt lojal tilhengerskare. Det er kjent at kpop-industrien er gode på å utnytte dette fenomenet, og deres aktive bruk av sosiale medier til å skape et kunstig forhold mellom konsumer og artist har til tider skapt problemer.

Daly skriver:

«At parasosiale forhold er oppmuntret til fra kpop-selskap er ikke noe nytt og, generelt, er det tilfeller der disse ensidige forholdene med artister og kjendiser kan være sunt. [...] Kpop verdenen har alltid vært en innovativ arena og bølgen med nye

felleskap og sosiale networking apper skapt av underholdningsselskaper og utviklere er bare det nyeste steget fremover» (Daly, 2021)

Med den hurtige og utbredte digitaliseringen innenfor samfunnet på 80- og 90-tallet, og også tidlig 2000-tallet, så den koreanske musikkindustrien voksende tendenser til piratkopiering av musikk. Opptaksteknologi gjorde det mulig å samle enkelt-sanger fra album, gjerne bare de mest populære. Fra disse enkelt-sangene var det vanlig å lage samlede CD-er, liknende spillelister, som så ble solgt ulovlig på gata i Korea. Disse ulovlige samle albumene ble spesielt populære blant unge, som var/er hoveddelen av publikumet til populærmusikk. (Parc & Kim, 2020, s.7)

Etter å ha lagt merke til trenden med piratkopiering begynte koreanske musikkelskaper å skifte over til digitale singler i stedet. På denne måten fylte de etterspørselen ulovlige selgere tidligere hadde fylt. I dag publiserer de fleste artistene musikken sin online og offline samtidig. Dette skiftet over til digital distribusjon ga muligheten for at kpop kunne bli spredd mye videre enn om det hadde forblitt et fokus på analoge alternativer. (Parc & Kim, 2020, s.7)

Det var etter dette skiftet fra analog til digital at kpop så tendenser til internasjonal suksess. Dette skjedde først med suksess for koreanske artister i Taiwan. Skiftet inn på det internasjonale markedet førte med seg endringer i musikken også, fra typiske ballader over på en mer urban stil, hvor de blandet hiphop, rap, eurodance, dette for å tilfredsstille det voksende internasjonale publikumet.. (Parc & Kim, 2020, s.7)

I tillegg var det på denne tiden at tekstene begynte å få det tospråklige preget kpop har i dag, og med dette også stort fokus på å ansette eller hente inn engelsktalende inn til selskaper, eller lære artistene engelsk. (Parc & Kim, 2020, s.7) Med dette startet også internasjonale samarbeid, mellom kpop grupper og artister fra Korea, og vestlige artister, men også mellom kpop selskaper og artister og vestlige produsenter er låtskrivere. Disse samarbeidene ble tilrettelagt gjennom både offline og online plattformer. Dette har hjulpet å globalisere kpop, og økt publikumsrekkevidden. (Parc & Kim, 2020, s.8)

Koreanske selskaper forsto tidlig viktigheten ved å bruke digitale løsninger, slik som sosiale medier og streaming plattformer. Disse streaming-plattformene oppsto tidligere i Korea enn



de gjorde i andre land, med Melon som en av de tidligste som tilbydde slike tjenester allerede i 2004, flere år før for eksempel Spotify. (Parc & Kim, 2020, s.11) Kpop selskaper var også noen av de tidligste som opprettet offisielle YouTube kanaler for artistene sine, da de så fordelene med å bruke en slik plattform til å promotere artistene. (Parc & Kim, 2020, s.11)

Noe av grunnen til at Kpop har blitt så populært er at de er nytenkende og innovative innenfor entreprenørskap og business planer, og stedet for å holde seg til tradisjonelle modeller forsto de tidlig at det var lurt å inkorporere digitaliseringen i sine metoder. (Parc & Kim, 2020, s.13-14)

Ved den hyppige digitaliseringen skiftet fokuset bort fra fullt albumformat over til enkelt sanger, og folk begynte å bare samle de sangene de likte best gjennom digitale kjøp uten å kjøpe hele albumer. I Korea tilpasset produsenter seg inn i denne nye trenden, og begynte å skifte fokus over fra å ha fullt fokus på hele albumet, til å heller legge ekstra mye arbeid inn i en eller to låter. (Parc & Kim, 2020, s.8) For å gjøre disse enkelte låtene konkurransedyktige, spesielt på det internasjonale markedet, begynte koreanske selskaper å knytte bånd og samarbeide med internasjonale produsenter og låtskrivere, spesielt skandinaviske. (Parc & Kim, 2020, s.8)

Videreutviklingen av dette konseptet med fokus på en eller to låter førte til mer bruk av «single albums», dvs. fullverdige publikasjoner som kun består av 1-2 låter. Disse albumene kan også komme i formatet av mini-album, da bestående av som oftestes opp til 5 låter, og disse kunne senere settes sammen i nye publikasjoner i «compilation albums». Dette skaper høyere profitt, da det ikke er like mange utgifter i å produsere mange låter. I tillegg er disse ofte utgitt som digitale publikasjoner, altså er det heller ingen utgifter på fysisk produksjon. (Parc & Kim, 2020, s.8) En annen fordel med dette er at det er mindre tidkrevende, som gjør det mulig for selskaper og artister å utgi flere av disse typene, med flere «hovedlåter» i løpet av et år, enn om en skulle gitt ut fulle album. Dermed er det også en mer konstant flyt av ny musikk som bygger på suksessen til den tidligere utgivelsen.

Det er vanlig innenfor kpop å ha minst en musikkvideo for hvert comeback, en for hovedlåta som blir utgitt. Disse musikkvideoene inkluderer mange visuelle elementer, metaforer, og ofte også historier, enten det er historier som strekker seg over en hel serie musikkvideoer, eller en historie innenfor hver musikkvideo. Dette fører musikkvideoen til å være ekstra et

underholdene element for fansene da det er en hel opplevelse flettet inn i dem. I tillegg inkluderer de ofte synkroniserte og kompliserte danse koreografier som vil være stor del av live opptreden av musikken. Musikkvideoene, og liveopptredenene blir ofte lastet opp online, gjerne på YouTube, i tillegg til å bli sendt på TV internt i Korea. Dette gir muligheter for internasjonale fans å også få med seg alle aktivitetene til gruppen de liker, uten å måtte reise til Korea. (Parc & Kim, 2020, s.9-10)

Visuelle elementer ha lenge vært viktige i kpop. Siden digitaliseringen har tatt så stor del i utviklingen av kpop som en sjanger, og dette har ført til at det er større nødvendighet for å også ha noe visuelt som en del av det komplette uttrykket, har disse visuelle elementene, spesielt den synkroniserte dansingen, blitt et definerende element av hva kpop innebærer. (Parc & Kim, 2020, s.10)

Historiene innenfor kpop konsepter, slik som enestående musikkvideoer, eller hele gruppers konsept, er noe relativt unikt til kpop. Denne måten å slå sammen visuelle og auditive elementer på, er noe av det som har gjort at kpop for mange er mer engasjerende enn andre sjangre. (Parc & Kim, 2020, s.11)

Rånes påpeker at innenfor kpop kommer ofte musikken som andreprioritet etter det visuelle. Stil og uttrykk er viktige elementer og noe av det som gir kpop det særegne preget som det er kjent for. (Rånes,2014, s.82) Innenfor disse visuelle elementene er det blitt en tilpassing til det amerikanske markedet som en del av å globalisere kpop:

«Gjennom å undersøke musikk og den visuelle stilen disse koreanske pop artistene har skapt for det amerikanske markedet, er det tydelig at et fokus på rase, sex/kjønn, og makt er utnyttet ikke bare av amerikanske artister og produsenter, men også av asiatiske artister og produsenter også.» (Jung 2010, i Rånes, 2014, s.86)

## Innovasjon

Nye grupper, spesielt de fra mindre selskaper må fokusere på innovasjon og nytenkning, da de spesielt må skille seg ut fra mengden og tidligere grupper. Mange grupper velger da gjerne å gjøre dette gjennom digitale, og spesielt sosiale medier.

Siden digitaliseringen er så utbredt innenfor kpop-industrien, og bruken av sosiale medier også er så vanlig selv hos etablerte grupper og selskaper, er nye grupper og mindre selskaper avhengige av kreative løsninger for å få en konkurranse fordel. Her er innovasjon og

nytenking avgjørende for suksess, i nye teknologier eller måten de gjør ting. (Parc & Kim, 2020, s.6)

Definisjonen av hva kpop som sjanger er «koreansk pop», men det er lite felles elementer som definerer sjangeren. En kan klassifisere den med utgangspunkt i de synkroniserte dansene, men det utelukker band som Day6 og The Rose, som spiller instrumenter på scenen. Mye av det som er gjengående, er derimot blandingen av inspirasjon fra flere sjangre, disse inkluderer blant annet R&B, hiphop, eurodance og pop. Sangene bygges som regel opp av flere vokale stemmer og ofte minst ett vers med rap, men det finnes alltid unntak til regelen. (Rånes, 2014, s.xx)

De mange vokalstemmene er også noe som skiller kpop fra mange andre sjangre. Med fokus på grupper, blir kpop nesten som det motsatte av amerikansk pop når det kommer til sceneopptredener, hvor amerikansk pop ofte består av solister som blir akkompagnert av et band og dansere. Kpop-grupper er også relativt store i forhold til de popgruppen som vi er vant til å se i vesten. Kpop-grupper består av som oftest av 5-9 medlemmer, men noen ganger helt opp til 12 medlemmer i en gruppe. Vi har også enkelte grupper som har ekstra mange medlemmer, men da er det som oftest inkludert i konseptet til gruppen, eksempelvis har vi 17 (Seventeen) som består av 13 medlemmer i en gruppe, fordelt på 3 enheter, hvor konseptet er et mattestykke som resulterer i 17 (1 gruppe, 13 medlemmer, 3 enheter,  $1+13+3=17$ ) eller NCT (Neo Culture Technology) som, per 2021, består av 23 medlemmer, hvor konseptet er uendelig utviding av gruppen.

I en sjanger som er så mangfoldig, er det også viktig for nye artister å skape en musikalsk stil så er unik og/eller særegen, en stil som samsvarer godt med deres visuelle uttrykk også. Dette gjøres gjennom mange forskjellige metoder. Dreamcatcher for eksempel, har hatt suksess med dette gjennom å ha sterke rock-elementer som passer godt med det mørke, paranormale konseptet de har.

Ateez:

Ateez hadde ekstrem popularitet online allerede ved debut, til tross for å være fra et lite selskap. Debut musikkvideoen deres «*Treasure*» traff 1.3 millioner *views* (seertall, etter hvor mange ganger en enkeltvideo har blitt sett) allerede en uke etter den ble publisert. (SBS,

2018) Spørsmålet en kan stille er hvordan kunne en helt ny gruppe uten støtten fra et stort selskap oppnå slik umiddelbar suksess?

Ateez startet nemlig før debut med å samle en tilhengerskare. Under navnet KQ Fellaz lastet de opp dansevideoer, og spesielt en video hanket inn mye oppmerksomhet. Ateez, eller KQ Fellaz, fremførte en unik koreografi til Famous Dexs «Pick It Up», en låt som samtidig var ekstremt populær på det sosiale mediet TikTok. Koreografien passet fint innenfor kpop spekteret, men var også kraftig inspirert av vestlig stil. Videoen inkluderte til og med kjente TikTok bevegelser slik som *the smeeze*. Der kpop koreografier ofte vektlegger total unison og synkronisering, var derimot fokuset i denne videoen på det individuelle medlemmets styrker, og hver enkelt danser briljerte i egen stil. Dansevideoen ble så populær at den gikk viral, og internett begynte å myldre med spørsmål om hvem de var, mange tenkte at de var et nytt danse-crew. (Warner, 2021)

Etter suksessen med den første dansevideoen, eller performance videoen, lanserte KQ en egenprodusert reality webserie som de lastet opp på sin offisielle Youtube kanal, kalt KQ Fellaz amerikansk trening. (KQ Entertainment, 2018) I denne serien ble Ateez medlemmene sendt til Los Angeles for å trene under dansestudioet *Millennium Dance Complex*, et strategisk valg, da Millennium er et dansestudio kjent for å være et av de beste i USA, og har trent artister som Beyoncé og Justin Timberlake, samt at det også har en ekstremt populær Youtube kanal hvor de laster opp videoer fra timene og koreografi videoer. Valget med å sette reality serien i USA var nok det viktigste strategiske steget som KQ valgte å bruke for Ateez. De utnyttet den voksende globaliseringen og den internasjonale suksessen av kpop, og promoterte Ateez sterkt i utlandet, og tilpasset seg et internasjonalt publikum. (Glasby, 2019) Selv om alle medlemmene i Ateez er koreanske, og de snakker begrenset engelsk, har KQs innsats vist seg å være verdt det. Med teksting har det vært mulig for internasjonale fans å få med seg innholdet, og Ateez ble derfor en internasjonal suksess allerede fra debut, til tross for lite oppslutning i hjemlandet.

Noe av appellen med Ateez har vært deres involvering i produksjonen av eget materiale. HongJoong er med i å produsere og skriver musikken, og sammen med rappekollegaen MinGi utarbeider de også mye av teksten selv. (Glasby, 2019) Det bidrar med å skape en sterk identitet for gruppen, sammen med den sterke live formidlingsstilen. Der andre kpop grupper typisk er forsiktige så de alltid ser kameraklare ut, og er opptatte av å ha en viss

eleganse i bevegelse og væremåte, selv på scenen, er ikke Ateez redde for å ta det fullt ut i både ansiktsuttrykk og bevegelser. Det er noe av dette de har blitt mest kjent for. Spesielt kan man se dette i det nylige programmet KINGDOM: Legendary War, som er en konkurranse serie av MNet, under deres opptreden av «Wonderland», her en remixet versjon kalt «*Symphony No.9 "From The Wonderland"*», understreker fortellingen gjennom intense ansiktsuttrykk og aggressive bevegelser. (MNet Kpop, 2021, 1:45)

Ateez, som de fleste andre kpop grupper, deler koreografi-videoer på deres offisielle kanaler. For å være en relativ ny gruppe (de er den nyeste gruppen med i KINGDOM for eksempel) er disse videoene spesielt populære. Dette skyldes nok at, i tillegg til å vise sine danse- og musikalske-ferdigheter, viser de også mer visuelle elementer, slik som ansiktsuttrykk og intense bevegelser, enn det mange andre gjør. Som nevnt tidligere er det visuelle uttrykket helt avgjørende innenfor kpop.

## 6. Drøfting:

Om vi så går tilbake til åpningsspørsmålene:

Hvordan påvirker bruken av digitale medier suksessen av nye håpefulle artister, og gjør denne bruken at de ikke lenger trenger tilknytning til en gunstig lokasjon?

Hvordan hjelper bruken digitale og sosiale medier nye og mindre selskaper å etablere seg i en allerede saturert industri, slik som kpop?

Bruken av sosiale medier har gjort det lettere for nye artister å promotere seg selvstendig uten å være avhengig av andre i stor grad. Nye artister har muligheten å bygge opp en tilhengerskare på en mer genuin måte, og gir dem et sterkere forfeste i en industri hvor det er vanskelig å etablere seg i. Men dette er kun til et visst punkt. De fleste artister vil etter hvert måtte signere med et selskap som vil assistere dem på flere måter. Det kan være i forhold til produksjon, det visuelle, eller rett og slett management av promotering, timeplan, booking og/eller andre ting. Sosiale medier er et godt alternativ for helt nye artister, men etter hvert som de vokser, og blir mer suksessfulle, vil det ikke være nok i seg selv. Det å basere seg kun på sosiale medier vil sette sine begrensninger. Derimot, er sosiale medier veldig gunstig for artister som ønsker å holde kontakten direkte med sine tilhengere, og er en fin måte å få direkte tilbakemelding på det en publiserer.

I tillegg gjør den store digitaliseringen, og den medfølgende globaliseringen, av industrien det mulig for artister fra hele verdenen å delta innenfor musikk og produksjon. Dermed er de ikke avhengige av et selskap for å produsere musikk i utgangspunktet. Dette som åpner muligheter for helt nye grupper av artister på det internasjonale markedet, og gjør det mulig for flere å eksperimentere fritt med sjanger og stil, dette kan også skape mer variasjon på det internasjonale markedet. De nye digitale løsningene, innenfor produksjon, og også innenfor distribusjon, slik som streamingplattformer, gjør det mulig for alle typer artister å prøve seg på det internasjonale markedet, og gir dem også større mulighet for å lykkes med dette.

«[...] offline ulikheter innen musikkfeltet blir ikke så lett fjernet via nettbaserte ressurser. Generelt, fikk artister som kom fra byer som har en sentral plass innad musikkproduksjon mer oppmerksomhet fra både institusjonaliserte media kritikere og bruker kritikere. Sosiale media ressurser, [...] kan kompensere for noe av disse ulikhetene, men ikke alle» (Verboord & van Noord, 2016, s.69, egen oversettelse)

Til spørsmålet om artister ikke lenger er avhengige av tilknytning til spesifikke lokasjoner lenger for å ha suksess, har nok ikke den digitale globaliseringen kommet like langt. Artister er ennå avhengige av selskaper etter en viss tid, og på ett visst punkt innenfor karrieren sin. Mange artister ender enda opp med å flytte nærmere hvor selskapet fysisk holder til, som ennå gjerne er knyttet til de viktigere knutepunktene innenfor musikkbransjen. Dette ligner det NIKI har gjort innenfor sin karriere. Selv om hun ikke flyttet for selskapet hun signerte med, men heller for utdanning, endte hun enda nærmere en gunstig lokasjon, og har opplevd vekst i karrieren sin etter denne forflyttingen.

Digitaliseringen har gjort den vestlige musikkbransjen er blitt mer åpen på mange måter, men det er ennå ikke slik at alle internasjonalt har like muligheter for å lykkes internasjonalt innenfor denne bransjen. Det har derimot blitt enklere for mange å prøve seg. Musikkbransjen har på mange måter blitt videre og mer mangfoldig.

I kpop-industrien er bruken av digitale medier og virkemidler enda mer utbredt. Her vil nye artister, eller grupper, være helt avhengige av å bruke de kanalene de har tilgjengelige, men de må tenke innovativt og nytt. For dem vil det også være nyttig å ha en slik genuin, eller tilsynelatende ekte tilnærming til digitale og sosiale medier som uavhengige artister i den

vestlige musikkbransjen. Dette kan gjøres gjennom for eksempel reality serier som viser mer behind-the-scenes, slik som Ateez gjorde før sin debut. I tillegg vil bruk av sosiale medier og digitale plattformer hjelpe å nå et internasjonalt publikum i en stadig mer globalisert sjanger, og direkte tilnærming til dette internasjonale publikummet kan hjelpe mindre selskaper å få en konkurransefordel, slik som Ateez også har gjort.

Bruken av sosiale medier innen kpop har vist seg å være nyttig for nye artister, spesielt fra mindre selskaper. Sosiale medier tillater selskaper å arbeide på nye måter, og i nye formater, på egne premisser. Dette er viktig innad en industri hvor de ikke har mye utøvelsesmakt. Slik som Ateez, gir dette muligheten for å vise unike sider og aspekter ved deres opptreden, og også flere detaljer.

Sosiale medier har derimot også i kpop blitt mer utbredt, og er veldig vanlig å se selv for store selskaper. Selv om mindre grupper og selskaper aktivt bruker sosiale medier nå til dags, vil det ikke ha den samme effekten som det ville hatt for selv bare ett par år siden, fordi de større selskapene også har tilpasset seg denne kanalen. Sosiale medier har dermed gått fra noe som ga nye og mindre artister en konkurransefordel, til noe som er forventet.

Både i den vestlige musikkbransjen og kpop-industrien er bruken av sosiale medier utbredt, både blant mindre og blant større aktører. Store artister innen den vestlige musikkbransjen bruker i stor grad også sosiale medier for å samhandle med sine tilhengere, noe som gjør at mindre artister lett kan bli litt «begravet» i deres innhold. Innen kpop har det lenge vært utbredt med digitale løsninger, men å aktivt bruke sosiale medier er noe nyere, og dette har også nå begynt å inngå i den rutinerte digitaliseringen av industrien.

I begge industriene har derimot sosiale medier vært til hjelp for å gjøre dem mer mangfoldige. Bruken har gjort at artister/grupper som tidligere ikke ville hatt innpass inn, nå har en mulighet til å bli anerkjent, da de ikke lenger må gå gjennom et slags «ekspertpanel». Innenfor kpop ville dette vært produsentene av musikkprogrammer og lignende, og innen den vestlige industrien ville dette vært de større institusjonene og musikkkritikere.

## 7. Avslutning:

Verden har gjennom den teknologiske utviklingen, spesielt i det 21.-århundret, blitt stadig mer digital, og har derfor også blitt mer globalisert over kort tid. Musikkindustrien internasjonalt har blitt sterkt påvirket av dette. Digitale løsninger har gjort musikk-markedet åpen for en ny generasjon med en helt ny type artister. Digitaliseringen har gjort at artister som tradisjonelt ville, på ulike måter, blitt utestengt fra musikkbransjen nå har muligheten til å få innpass på det store musikkmarkedet. Dette skjer gjennom at digitale løsninger har gitt oss muligheten til å produsere og distribuere musikk på nye måter, måter som er uavhengige av større musikk-selskaper. Sosiale medier har også gitt muligheten for artister til å promotere seg på egenhånd. De store selskapene kan også bruke sosiale medier på samme måte. Dette fører til økt konkurranse da store selskaper kan ha bedre tilgang på kapital og ressurser, og kan ved å kombinere tradisjonelle metoder og de sosiale mediene, klare å ta mesteparten av markedet. Dette kan føre til at mindre, nye og uavhengige artister kan drukne i mengden.

Både innenfor den vestlige musikkbransjen og kpop industrien er digitalisering et viktig element. Innenfor kpopindustrien er digitaliseringen veldig utbredt, og digitale løsninger er forventet på alle mulige plan. Innen den vestlige musikkbransjen er også digitaliseringen, og digitale medier, en stor del av hvordan bransjen opererer nå. Likevel er ikke digitaliseringen like omfavnet innenfor denne industrien, og det er ennå mange som kritiserer de digitale løsningene.

I den vestlige musikkbransjen har digitale medier, og spesielt framveksten av sosiale medier, ført til at det er mulig for artister fra hvor som helst i verden å komme inn på det internasjonale markedet, i hvert fall i begynnelsen av karrieren. Etter hvert som de vokser i popularitet, og karrieren kommer til det punktet at de signerer med et selskap, blir det nødvendig å flytte til en av tradisjonelt gunstige lokasjonene innad i musikkbransjen. Ofte er dette Los Angeles. Nye artister bruker derfor gjerne sosiale medier til å *starte* en karriere. Dette viser NIKI seg å være et godt eksempel på. Hun startet sin karriere gjennom YouTube, men flyttet senere til Nashville, USA, og signerte med et selskap basert i LA.

I kpopindustrien må derimot nye artister, gjerne da fra mindre selskaper, aktivt bruke digitale medier på nye og innovative måter for å få annerkjennelse, og dermed også tilgang på de tradisjonelle kanalene for promotering, noe som igjen kan gi dem suksess på markedet



innenriks i Sør-Korea. Også her er de større selskapene drevne i bruk av sosiale medier. Dette kan derfor gjøre det vanskelig for mindre selskaper å få oppmerksomhet. Det er derfor viktig å utvikle og presentere seg med en slags egenart. Dette er det Ateez gjorde, som senere har tjent dem stor internasjonal suksess og også det som nå er begynnelsen på økt popularitet i hjemlandet.

### Konklusjon:

Utviklingen av digitale medier har hatt stor betydning for musikkbransjen over hele verdenen, og internettkultur har utviklet nye sjangre og blandingssjangre hvor nye artister har utforsket og utviklet egne stiler. Allikevel er vi ennå ikke på et nivå innenfor digitaliseringen hvor digitale medier har jevnet ut forskjellene som eksisterer innenfor musikkbransjen, selv om den har minsket dem betydelig. Det virker som om utviklingen som foregår nå er på vei til å gjøre det slik at geografiske forskjeller i det minste ikke lengre skal være et hinder innenfor den vestlige musikkindustrien, og at innenfor kpop vil ikke lenger industrien bli dominert av kun en håndfull selskaper.

Der denne oppgaven svarer på effekten av å bruke sosiale og digitale medier som en del av å bygge en karriere, svarer den ikke på hvordan en kan bruke sosiale medier til å bygge en suksessfull musikkarriere. Oppgaven sammenligner heller ikke eksemplene med andre der sosiale og digitale medier ikke er brukt for å bygge en karriere. Dette er fordi tilnærmingen som er valgt her tillater å gå mer i dybden på selve temaet.

I fremtiden hadde det vært interessant å se forskning som legger fram konkrete statistikker over sosiale medier og musikk, enten det er innenfor kpop eller den engelskspråklige populærmusikken. Det hadde vært interessant å se statistikker eller forskning om sammenhengen mellom sosiale medier og konkrete albumsalg eller streams på digitale plattformer.

Sosiale medier er et stort interesseområde innenfor flere felter for forskning, også kulturlivet, og det er tydelig disse mediene har hatt stor innvirkning på musikken, på hva slags musikk som produseres og hvordan det blir produsert, men også hvordan samfunnet og enkeltindivider forholder seg og samhandler med musikken og artister. På mange måter har musikkindustrien blitt mer åpen og transparent, da så mye nå legges ut og deles på internett.

Sosiale medier knytter verden sammen, også gjennom musikk. Fremtiden vi nok bringe enda tettere kobling mellom musikk, artist, lytter, og verden.

## Bibliografi:

Bruenger, David (2019) *Create, produce, consume: New models for understanding music business* (1.utgave) Oakland, California: University of California Press

Daly, Rhian (2021, 10.feb) K-pop's new community app dangerously misses the point of what fans want from idol interactions

Forbes (hentet 2020, 26.mai) Profile: Nicole Zefanya. Hentet fra: <https://www.forbes.com/profile/nicole-zefanya/?sh=1ed3c44143ed>

Glasby, Taylor (2019, 25.JAN) Meet Ateez, The Rookie K-Pop Group Poised To Break Big In 2019. Hentet fra: <http://www.mtv.com/news/3110486/ateez-rookie-k-pop-group-say-my-name/>

Haasch, Palmer (2019) Community, Soul-Searching and Pleasure: The Significance of Real Person Fanfiction in BTS Fandom (Bacheloroppgave) University of Minnesota, Minnesota <https://ugeb.pw/1577763465.pdf>

Harfenist, Ethan (2017, 14. nov) We Talked to Indonesia's 'R&B Princess' NIKI About 'Going International,' and '90s Nostalgia. Hentet fra: <https://www.vice.com/en/article/3kvjq9/we-talked-to-indonesias-randb-princess-niki-about-going-international-and-90s-nostalgia>

Harper's BAZAAR [Harper's BAZAAR] (2020, 16.jul) NIKI Talks Opening For Taylor Swift & Growing Up on YouTube | On The Rise | Harper's BAZAAR [videoklipp] Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=AmCsbDqzuUA>

Hjelmbrekke, Sigbjørn (2017) Musikk og pengar. Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri. *Skriftserien fra Høgskolen i Sørøst-Norg, 2017* (nr.15) 1-48

Kaye, D. Bondy Vandovinos (2020) Make This Go Viral: Building Musical Careers Through Accidental Virality On Tiktok. *A Critical Forum on Media and Culture*. Hentet fra: <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/>

Kpopstarz (2019, 14. Jun) Generations Of Kpop. Hentet fra: <https://www.kpopstarz.com/articles/289260/20190614/generations-of-kpop.htm>

KQ Entertainment [KQ ENTERTAINMENT] (2018, 21.mai) KQ Fellaz 미국 연습기 예고편 (Preview) [videoklipp] Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=ghjhljig8DY>

Mjøs, Ole J. (2012). *Music, social media and global mobility : MySpace, Facebook, YouTube* (Vol. 7, Routledge advances in internationalizing media studies). New York: Routledge.

Mnet [Mnet K-pop] (2021, 15. apr) [풀버전] ♫ Symphony No.9 “From The Wonderland” - 에이티즈(ATEEZ) [videoklipp] Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=-uDitNeFO-I&list=PLjUVzlcpeN4R7L-EPRiek8ua2wugUo76V&index=237>

Morin, Natalie (2019, 12.aug) ATEEZ Are Finally Seeing Their Hard Work Pay Off. Hentet fra: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/08/239353/ateez-kpop-kcon-idol-trainee-interview>

Parc, Jimmyn & Kim Shin Dong (2020) The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop: *Sustainability* 2020 (12)

Prior, N. (2018). *Popular music, digital technology and society*. London: SAGE.

Romano, Aja (2018, 26. feb) How K-pop became a global phenomenon. Hentet fra: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>

Rånes (2014) *Chocolate, Mustard and a Fox: Norwegian K-pop, Its production and Performance* (masteroppgave) Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim

SBS PopAsia HQ (2018, 7.nov) Have You Heard Of: ATEEZ (KQ Fellaz) Hentet fra: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/11/07/have-you-heard-ateez-kq-fellaz>

Verboord, Marc & van Noord, Sharon (2016) The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention, *Popular Communication*, 14:2,59-72, DOI: [10.1080/15405702.2015.1019073](https://doi.org/10.1080/15405702.2015.1019073)

Warner, Sally (2021, 26.mars) ATEEZ: The Machine Behind The Unstoppable K-Pop Force. Hentet fra: <https://notion.online/ateez-the-machine-behind-the-unstoppable-k-pop-force/>

88rising [88rising] (2020, 2. apr) NIKI - Switchblade (Official Music Video) [videoklipp] Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=PjPy9XielsA&list=PLhrG05fbuPKchpEhOknEap1gaD88pydKv&index=10>

