

Musikkutgivelse på eget selskap

En kvalitativ studie av 5 selvstendige norske artister.

AMALIE ELDNES

VEILEDER

Boo Fredrik Sahlander

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for Kunstfag

Institutt for Rytmask Musikk

Master

Abstract

The purpose of this study was to give an indication as to why and how independent Norwegian artists publish music with their own record label. The reason for this study being conducted is the need I see to let unpublished artists peek into an industry which can be interpreted as secretive. To answer the research question posed in this master thesis I decided to conduct five qualitative, semi-structured interviews. I chose an interpretive phenomenological approach to process the subjective data I derived from the interviews. The goal of this method was to research the informants' subjective perception of the phenomenon that is independent publishing. The goal of sharing the artists approach and strategies was to contribute to an increased transparency in the music industry. Thus, making it easier for unlaunched artists to release their music for the first time.

The thematical analysis resulted in emerging themes which helped me answer the research question. The results of this study containing data related to *why* the informants release music independently revolved around themes such as artist identity, royalties, control, and the desire to land a profitable contract with a record label. The themes related to *how* the artists released music resulted in a list containing important factors in a release plan. The emerged themes were 1. Recorded music, 2. Financial support, 3. Distributor, 4. Email: contacting traditional media, 5. Social media, 6. Pre-saves and 7. Playlists.

The approach used by the informants in this study is not guaranteed to work for everyone, but it can be a good place to start preparing for your own release. Therefore, it is important to question the findings in this thesis. Do not use this study as an absolute guide to how you should release music independently. The study is only meant to research the approach of a small group of informants and elucidate the phenomenon that is independent publishing of music.

Key words: Independent publishing, independent artist, artist identity, qualitative method, royalties

Sammendrag

Hensikten med studien var å gi en indikasjon på *hvorfor* og *hvordan* uavhengige norske artister gir ut musikk med eget plateselskap. Dette er fordi jeg mener det er behov for å gi ulanserte artister et innblikk i en bransje som kan oppleves som hemmelighetsbelagt. For å svare på oppgavens problemstilling valgte jeg å gjennomføre fem kvalitative, semistrukturerte intervjuer og en fortolkende fenomenologisk analyse av den innsamlede dataen. Målet var å utforske informantenes subjektive opplevelse av fenomenet selvstendig musikkutgivelse. Ved å dele informantenes fremgangsmåter og strategier var målet å bidra til å gjøre musikkbransjen mer transparent og lettere å tre inn i.

Resultatet av studien som belyste *hvorfor* informantene ga ut musikk med eget plateselskap avdekket ønsker om å bevare rettighetene til sine åndsverk, beholde kontrollen over utgivelsen av deres musikk og hindre eksterne plateselskap av å utnytte deres virke som artister. Alle informantene satt inne med et ønske om å lande en gunstig avtale med et stort plateselskap, men ikke på bekostning av deres integritet som artister.

Den induktive analysen frembrakte syv temaer som kan forklare *hvordan* informantene har gitt ut musikk med eget selskap. De 7 Stegene som artistene belyser i resultatkapittelet er 1. Innspilt musikk, 2. Drive opp støtte, 3. Distributør, 4. E-post: kontakte tradisjonelle medier, 5. Sosiale medier, 6. Presaves og 7. Spillelister. Informantene belyste ulike aspekter ved de 7 temaene som poengterte utfordringer ved å gjøre det hele alene, likevel avsluttet resultatkapittelet med oppfordrende ord fra de uavhengige artistene. Selv med begrensede midler er det mulig å gi ut musikk med eget selskap.

Fremgangsmåten artistene brukte for å oppnå sin suksess er ikke garantert å fungere for alle, men den kan være et godt utgangspunkt for å danne sin egen utgivelsesplan. Det er derfor viktig å stille spørsmål ved denne undersøkelsens funn og ikke bruke den som en absolutt guide et artistvirke. Oppgaven er kun ment til å belyse fremgangsmåten til en liten gruppe norske artister i dens mål om å belyse fenomenet selvstendig utgivelse av musikk.

Nøkkelord: Selvstendig utgivelse, uavhengig artist, artistidentitet, kvalitativ metode, rettigheter

Forord

I denne oppgaven har jeg undersøkt fenomenet selvstendig musikkutgivelse. Det har vært en lærerik prosess hvor jeg har fått en unik innsikt i prosessen til 5 uavhengige norske artister. Prosjektet er godkjent av Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) og du kan lese deres vurdering i vedlegg nr.1.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Boo Fredrik Sahlander for gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og oppfordrende ord. Jeg vil takke Oscar A, Whammyboy, Rossman, Lydia Hagan Helland og Tuvaband for muligheten til å undersøke deres tanker rundt fenomenet og lærdommen jeg har hentet fra deres intervjuer.

Tusen takk til mine hovedinstrumentlærere Hilde Nordbakken, Torun Eriksen, Anneli Drecker Askild Lænd Holm og Kari Iveland for fem år med inspirerende timer.

Amalie Eldnes

Kristiansand, 26. april 2023

Innholdsfortegnelse

Abstract	1
Sammendrag	2
Forord	3
1. Innledning.....	7
1.1 Definisjon av problemstilling	7
1.2 Avgrensning	8
1.3 Begrepsavklaring	8
2. Teori	13
2.1 Redegjøring for litteratursøk	13
2.2 Oppsummering av utvalgt teori	14
2.2.1 Fra plate til plattform – Norsk musikk ut i verden	14
2.2.2 Trender i norsk og internasjonal musikkbransje	15
2.2.3 The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming	16
2.3 Historisk perspektiv	17
2.3.1 Uavhengig musikkutgivelse av mellom 1948-1953	18
2.3.2 Payola og spillelistekorrupsjon	18
2.3.3 Skiftet fra CD til strømmetjenester på 2000-tallet	19
2.4 Tidligere norske studier	20
2.4.1 Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes - Å debutere som plateartist før og etter internettrevolusjonen	20
2.4.2 NRK URØRT – fra demokonkurranse til flermedialt flaggskip	21
2.4.3 Rettigheter og muligheter: Betydningen av opphavsrett for dem som skaper musikk	22
3. Metode.....	23
3.1 Den fenomenologiske vitenskapstradisjon	23
3.2 Valg av datainnsamlingsmetode	24
3.3 Utvalg av informanter	25
3.3.1 Informant 1: Oscar A (f. 1999)	26
3.3.2 Informant 2: Whammyboy (f.1997)	26
3.3.3 Informant 3: Rossman (f.1993)	27
3.3.4 Informant 4: Lydia Haugan Helland (f.1995)	28
3.3.5 Informant 5: Tuvaband (f.1990)	28
3.4 Gjennomføring av intervju	29
3.5 Transkribering av empirisk materiale	30
3.6 Analyse	31

3.7 Svakheter, validitet og etiske utfordringer ved metoden	32
4. Resultat	33
4.1 – Del 1: Hvorfor?	33
4.1.1 – Artistidentitet	33
4.1.2 – Rettigheter og kontroll	37
4.1.2.1 – Ønske om en gunstig avtale med et plateselskap	40
4.1.3 – Selvstendig utgivelse	42
4.2 – Del 2: Hvordan?	45
4.2.1 – 1. Innspilt musikk	45
4.2.2 – 2. Drive opp støtte	45
4.2.3 – 3. Distributør	46
4.2.4 – 4. E-post: Kontakte tradisjonelle medier	48
4.2.5 – 5. Sosiale Medier	51
4.2.6 – 6. Presaves	53
4.2.7 – 7. Spillelister	54
4.3 Råd til ulanserte artister	56
5. Drøfting	59
6. Konklusjon	63
7. Referanser	65
Vedlegg	69

1. Innledning

Målet med denne undersøkelsen er å gi en indikasjon på hvorfor og hvordan uavhengige norske artister gir ut musikk med eget plateselskap. Dette er grunnet behovet jeg ser for å gi ulanserte artister et innblikk i en bransje som kan oppleves som hemmelighetsbelagt (Maasø og Spilker, 2021, s.301). I en industri hvor kolleger også er konkurrenter kan det være utfordrende å få innsyn i hva nøkkelen til deres suksess er. Ved å dele informantenes fremgangsmåter og strategier var målet å bidra til å gjøre musikkbransjen mer transparent og lettere å tre inn i.

1.1 Definisjon av problemstilling

Oppgaven tar utgangspunkt i fenomenet *selvstendig musikkutgivelse* innen feltet musikk sosiologi. Hensikten er å belyse og derigjennom også forbedre mulighetene for å etablere seg i musikkbransjen. Med mål om å gi innsyn i musikkbransjen defineres problemstillingen som følgende:

Hvorfor og hvordan gir uavhengige Norske artister ut musikk med eget plateselskap?

Her vil undersøkelsen først besvare spørsmålet om *hvorfor* artistene velger å gi ut alene. Oppgaven går inn på temaer som *identitet, rollen på scenen og behov for kontroll*. Videre belyser svarene *hvordan* artistene går til verks for å dele musikken sin med resten av verden. Her gir resultatene et punktvis innblikk i informantenes fremgangsmåte.

For å gi en indikasjon på tendens så ønsker jeg å underbygge problemstillingen med følgende forskningsspørsmål:

1. *Er informantenes uavhengige utgivelse et valg knyttet til deres artistidentitet eller er det et resultat av nødvendighet i vente av en bra avtale fra et plateselskap?*

1.2 Avgrensning

Dataen oppdrevet av de kvalitative forskningsintervjuene belyste en stor prosess og mange interessante poenger rundt musikkindustrien. Oppgaven begrenser seg til *hvorfor* og *hvordan* artistene utøver virket sitt. Det vil si selve utgivelsesprosessen, utfordringen med å få folk til å lytte til musikken som gis ut og de erfaringene informantene har gjort seg rundt valget om å gi ut alene. I kapittel 6.1 gir jeg forslag til videre forskning hentet fra dataen til informantene som belyser fenomenen utenfor oppgavens omfang.

1.3 Begrepsavklaring

Oppgaven bruker fagterminologi som er kjent for en informert leser. Grunnet informantenes bruk av låneord, forkortelser, fagsjargong, muntlig språk og andre interne begrep er det nødvendig å definere ordvalgene de har gjort. Målet med å gjøre dette er at oppgaven muligens blir mer leservennlig for en som ikke tilhører musikkmiljøet.

Uavhengig utgivelse defineres som når en artist gir ut musikk uten å være knyttet til et stort plateselskap. Dette betyr vanligvis at artisten selv finansierer produksjon av musikken sin, og at de også tar seg av markedsføring, distribusjon og salg av musikken (Eilertsen, 2021).

En *uavhengig artist* er en musiker som skaper og gir ut musikken sin på egen hånd uten å være bundet til et stort plateselskap. Uavhengige artister kan ha forskjellige grader av uavhengighet. Noen velger å samarbeide med mindre uavhengige plateselskap eller distributører. Uavhengige artister har ofte en større grad av kreativ kontroll over musikken sin og kan ha mer fleksibilitet til å utforske forskjellige sjangre og uttrykksformer (Bloom, 2021).

Under har jeg skrevet en alfabetisk liste over ulike ord brukt av informantene i denne oppgaven. Ordenes korte definisjon er tolket ut ifra min egen erfaring innenfor musikkmiljøet og forståelse av normer innen feltet. Dermed er forklaringen på ordene nedenfor ingen absolutt definisjon. Begrepenes beskrivelse er kun ment til å brukes i konteksten av denne oppgaven og informantenes utsagn. Noen av ordenes forklaring er hentet fra de transkriberte intervjuene til informantene.

A

- **Apple music** = En musikkstrømmetjeneste eid av Apple. Per 2023 gir apple music artister 0.01 USD per stream (Apple, 2021).
- **AR** = Artist Representative, et mellomledd mellom artist og et major-label.
- **Artwork** = Bilde eller kunst bruk til en singel, album eller EP. Det som før ville vært forsiden på en CD er nå et lite bilde i spotifyappen, iTunes eller Amazon.

B

- **Bio** = Forkortelse av biografi. I denne konteksten er det en tekst om hvem du er som artist og hav du har fått til så langt i karrieren.
- **Bumper-ad** = En annonse som det ikke går an å hoppe over. Vanlig på YouTube før du ser en video.

C

- **Content** = Innhold.
- **Cut** = En del av rettigheter eller en del av inntekt. Dette kan være prosenter innenfor låtskriverrettigheter eller masterrettigheter.

D

- **Deal** = En avtale. Dette kan være en artistavtale eller en lisensieringsavtale.
- **Distrokid** = En distribusjonstjeneste som får musikken din ut til strømmetjenestene. Den billigste varianten i markedet.

E

- **Edition** = Versjon.
- **Editorial** = I denne konteksten betyr det «editorial playlist». Som er en av de mest prestisjefylte spillelistene på f.eks. Spotify. I motsetning til en algoritmebasert spilleliste er en «editorial» laget av en kurator som jobber for en strømmetjeneste.
- **Ekko agency** = Et firma som jobber med sync og lisensiering av låter.
- **En post** = Et innlegg på sosiale medier: bilde, tekst eller video.
- **En shoot** = Forkortning av fotoshoot som betyr å ta bilder i en profesjonell setting.
- **En story** = Et tidsbegrenset innlegg på sosiale medier, ofte varer disse i kun 24 timer.

F

- **Facebook** = Et sosialt medium som baserer seg på å dele informasjon om livet ditt i tekst, bilde, livestream og videoformat. Mediumet kan oppfattes som mest populær blant folk over 40 år.
- **Feature** = Gjestearartist.

G

- **Gramo** = Retthetsforvalter for utøvere. De samler royalties fra musikk spilt i tv og radio.

H

- **High ground** = I denne konteksten betyr det å ha makt til å forhandle frem en bra avtale.
- **Hype** = Blest, opphusing, skapelse av forventning til en låt.

I

- **iMovie** = Et videoredigeringsprogram som følger med gratis i Apple-produkter.
- **Indie** = Forkortelse av independent som betyr uavhengig. I denne konteksten betyr det å gi ut musikk på egenhånd uavhengig av et stort plateselskap.
- **Indieartist** = En uavhengig artist, en artist som gir ut musikk på egenhånd.
- **Indielabel** = Et label som ikke er datterselskap av de 3 store plateselskapene: Warner, Sony og Universal.
- **IndigoBoom** = Et distribusjonsselskap basert i Oslo, gir ut musikk via The Orchard som også er et distribusjonsselskap.
- **Instagram** = Et sosialt medium som baserer seg på å dele bilder og korte videoer. Appen kan oppfattes som mest populær blant 'millennials': folk født mellom 1981 og 1996 (Graybill, 2014).
- **ISRC** = International Standard Recording Code. Koden til musikken din.

K

- **Konsen** = Musikkonservatoriet. En høyere utdanning innenfor utøvende musikk.

L

- **Label** = Plateselskap.
- **Legacy** = Arv.
- **Link** = I denne konteksten betyr det lenke til et nettsted.

M

- **Major label** = Et plateselskap som er en del av de tre store: Warner, Sony og Universal.

- **Mastering** = Siste ledd i prosessen av å ferdigstille musikk. Mastering innebærer å balansere og formatere musikken rettet mot mediumet det skal gis ut på. Mastering til LP-plater er forskjellig fra mastering til strømmetjeneste.
- **Mood** = Humør, I denne sammenhengen er det følelsen låten formidler. 'mood' er et valg man kan huke av når man pitcher en låt til Spotify spillelister da de lager spillelister etter forskjellige humør.

N

- **Netflix** = Strømmetjeneste som tilbyr filmer og tv-serier mot en fast månedlig sum.

P

- **Payola** = Bestikkelse av radiomedarbeidere for å spille en gitt låt på radio
- **Pitche** = Sende en låt til en spillelistekurator eller selge en låt til en artist.
- **Playlisting** = Legge til en låt i en spilleliste.
- **Presave** = Forhåndslagre en låt til en spilleliste.
- **Pressekit** = En samling av nødvendige filer som aviser, radio eller annen presse trenger for å skrive om din utgivelse. I dette tilfelle er det profesjonelle bilder, informasjon og lydfiler.
- **Pro bono** = Gratis arbeid. Mest assosiert med at en advokat tar på seg en klient uten å kreve betaling. I denne konteksten er det plateselskapet 'Rootsy' som har tatt på seg Rossman uten krav om royalties eller betaling.
- **Promo** = Promotering.
- **Publishing** = Gi ut noe. I denne konteksten kan det være masterrettigheter eller det å gi ut musikk.

R

- **Reach** = Å nå noen. Her menes det hvor godt man når ut til publikummet sitt.
- **Reputation** = Omdømme.
- **Rootsy** = Et plateselskap basert i Sverige.

S

- **Signe** = Signere. I denne konteksten betyr det å signere under en artistavtale til et plateselskap.
- **Signe off** = Signere bort rettigheter.
- **Skippable** = I denne konteksten betyr det en annonse som det er mulig å hoppe over.
- **Spotify** = En musikkstrømmetjeneste. Spotify gir artister mellom 0.003 – 0.005 USD per stream (Dittomusic, 2023; Spotify, u.å).

- **Streaming** = Høre på musikk over nettet uten å ha en kopi av mp3 fil eller et fysisk eksemplar som en CD. Dette kan man for eksempel gjøre gratis på spotify, youtube og p3 urørt.
- **Streams** = Antall avspillinger.
- **Submitform** = Et elektronisk skjema hvor man kan sende inn musikk til en spilleliste.
- **Submithub** = Et omstridt nettsted hvor man kan sende inn musikken sin til uavhengige spillelistekuratorer. Får hets fordi man ofte må betale for å komme med på spillelistene.
- **Sync** = Synkronisering. I denne konteksten betyr det å leie ut låten sin til bruk i TV eller film. Derav å synkronisere lyd med bilde.

T

- **Take** = Innspilling eller mening.
- **Targete** = Målsette.
- **Teaser** = Forhåndsvisning.
- **Tidal** = En norsk musikkstrømmetjeneste. Tidal gir artister 0.013 USD per stream (Dittomusic, 2023).
- **TikTok** = Et sosialt medium som baserer seg på å lage og dele korte videosnutter. Appen kan oppfattes som mest populær blant yngre mennesker.
- **Tono** = Retthetsforvalter for låtskrivere og musikk spilt på livekonsert.

V

- **Vibe** = Vibrasjoner. I denne konteksten betyr det følelsen av en låt.

W

- **Wav-fil** = Et høyoppløselig format for lydfiler. Som HD for video/bilde.
- **Worth** = Verdt det.

Y

- **YouTube** = Et sosialt medium som baserer seg på å lage og dele videoer av langt eller kort format. Mediumet kan oppfattes som populær blant folk i alle aldre.

Å

- **Å bli pushet** = Å bli presset til å gjøre noe.
- **Å launche noen** = å lansere en ny artist.
- **Å liste** = Legge til en låt i en spilleliste.
- **Å maile** = Sende en epost.
- **Å skippe** = Hoppe over en låt i en spilleliste eller generell strømmepattform

2. Teori

Det blir mer og mer vanlig for artister å starte et eget plateselskap for å gi ut sin musikk for første gang (Ryssevik et. al, 2021, s. 4). Andelen av de norske artistene som slipper låter på eget plateselskap økte fra 23 prosent i 2007 til 33 prosent i 2017 (Ryssevik et. al, 2021, s. 18). I dette kapitlet redegjør jeg for valg av teori rundt fenomenet uavhengig utgivelse og hvordan jeg har funnet frem til kildene jeg har brukt i oppgaven. Videre i kapitlet oppsummeres teorien og tidligere forskning rundt dette fenomenet.

Grunnet oppgavens omfang og et ønske om å presentere teori relevant til forskningsspørsmålet går jeg ikke inn på alle faktorene som har ført til dagens heldigitale, uavhengige utgivelser. Jeg har valgt å belyse fenomen som kan ha hatt innvirkning på informantenes artistvirke: digital distribusjon, fremveksten av uavhengige artister og hvordan digitale strømmetjenester har mekanismer som opptrer som en portvakt for uavhengige artister.

2.1 Redegjøring for litteratursøk

Litteratursøket ble gjort med verktøyene Oria ved Universitetsbiblioteket i Agder, JSTOR og Google Scholar. Jeg brukte søkeord som «independant publishing», «indie artist», og «musikkutgivelse på eget selskap» for å finne frem til relevante kilder om musikkutgivelse. For å finne teori om metode og analyse brukte jeg ord som «kvalitativ forskning», «tematisk analyse» og «intervju som metode». Jeg leste også relevante masteroppgaver og undersøkte kilder som var satt opp i deres litteraturliste. Så langt det har latt seg gjøre, har jeg brukt fagfelleverderte artikler og bøker som kilder for oppgaven. Informasjon om artistene og deres virke er hentet fra informantenes egne nettsider, spotify-profiler og relevante avisintervjuer. Denne informasjonen er ikke fagfelleverderte, men bekreftet av artistene selv i deres kvalitative forskningsintervju.

2.2 Oppsummering av utvalgt teori

Teorien under er valgt på grunn av deres belysning rundt fenomenet uavhengig utgivelse. Etter ekstensiv leting har jeg kommet frem til at de tre kildene presentert i delkapitlene under er de mest relevante jeg kunne finne til oppgaven. Teorien er også dagsaktuell siden artiklene er publisert etter 2020. Det er et viktig poeng ettersom oppgaven undersøker hvordan og hvorfor uavhengig norske artister gir ut musikk i dag.

Delkapitlene under oppsummerer kort hva hver utvalgt teori handler om og deretter hvilke poeng de henter frem om uavhengige artister og utgivelse av deres musikk. Den utvalgte teorien belyser aspekter som digital distribusjon, fremveksten av uavhengige artister og hvordan digitale strømmetjenester har mekanismer som opptrer som en portvakt for uavhengige artister.

2.2.1 Fra plate til plattform – Norsk musikk ut i verden

Anja Nylund Hagen, Mari Torvik Heian, Roy Aulie Jacobsen og Bård Kleppe nevner uavhengig utgivelse i deres bok basert på forskningsprosjektet *Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor* (Hagen et. al., 2021, s.7). I boken «Fra plate til plattform – Norsk musikk ut i verden» gir forfatterne en grundig beskrivelse av endring i den norske musikkbransjen de siste tiårene. Den mest relevante endringen for oppgaven er fenomenet digital distribusjon.

Digital distribusjon av musikk og sosiale medier har revolusjonert musikkbransjen, og gjort det lettere for uavhengige artister å nå ut til et bredere publikum. Strømmetjenester som Spotify har gjort det lettere for artister å promotere musikken sin, og de kan nå ut til et globalt publikum uten å være bundet til et plateselskap. (Hagen et. al, 2021, s. 174)

Denne endringen har gjort det lettere å tre inn i musikkbransjen. Hvem som helst kan starte og drive et plateselskap på egen hånd. Selv om det har blitt enklere å få musikken sin ut på en strømmetjeneste, krever det likevel mye tid å gjøre alt alene. Det som egentlig er en jobb for et helt team, konsolideres til en person. Dette kontorarbeidet tar tid som artisten egentlig

skulle brukt på å skape musikk. I sitatet under belyser Hagen et. al. den begrensede muligheten uavhengige artister har til å bryte gjennom i de store strømmetjenestene.

Selv om det er enklere for uetablerte og uavhengige artister å gi ut musikken sin selv, er mulighetene til å slå igjennom fortsatt begrenset...Overgangen til strømming har dermed tatt mye tid fra det kreative arbeidet, særlig for de som opererer på egenhånd. Det trekkes også fram hvor tidkrevende det har blitt å håndtere den enorme konkurransen i markedet. Frykten for at egen musikk skal drukne i mengdene av annet innhold, oppleves som reell. Strømmetjenestene påvirker dermed hva slags kontakt musikere og artister har mulighet til å skape med lytterne sine, mener flere, med en avstandsskapende effekt. Det er ekstremt vanskelig å synes i en strømmetjeneste som lanserer rundt 60 000 låter hver uke. (Hagen et. al., 2021, s.82)

2.2.2 Trender i norsk og internasjonal musikkbransje

På vegne av Music Norway Publiserte Jostein Ryssevik, Ingvild Misje og Synne Sætrang en rapport i 2021 som omhandler trender i norsk og internasjonal musikkbransje. Formålet med denne rapporten var å samle og oppsummere en del av den kunnskapen som finnes om musikkbransjen, for å enkelt identifisere dagsaktuelle trender og se hvordan bransjen har utviklet seg over tid (Ryssevik et. al., 2021, s. 3). Rapporten nevner uavhengige artister som gir ut på eget selskap og hvordan deres inntekt har vokst raskere i markedet enn de mer etablerte plateselskapene. I utdraget fra rapporten nedenfor understreker Ryssevik et. al. hvordan denne økende trenden kan være et resultat av et ønske om å være uavhengig fra tradisjonelle portvakter.

I strømmemarkedet, har inntektene til mindre, uavhengige plateselskap og «artist direct»-segmentet (dvs. aktører som utgir på eget selskap) vokst raskere enn inntektene til de mer etablerte selskapene (Majors + Merlin). Men drevet av globale, digitale eksponeringsmuligheter, kombinert med et ønske om uavhengighet fra tradisjonelle portvakter, har tallet på mindre plateselskap og aktører i «artist direct»-segmentet eksplodert. Inntektene for de aller fleste er derfor svært små og veldig langt fra et levebrød («the paradox of small»). (Ryssevik et. al., 2021, s. 3)

Ryssevik et. al. nevner et interessant poeng som kan belyse *hvorfor* uavhengige artister gir ut på eget selskap. Når rapporten nevner et ønske om «uavhengighet fra tradisjonelle portvakter» kan det tolkes som at de store plateselskapene blir fremstilt som «portvakter». I resultatkapittelet vil informantene i denne oppgaven utdype om dette ønsket om uavhengighet og det å «bare få ut» musikken, selv om de ikke er bundet til et plateselskap.

2.2.3 The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming

Arnt Maasø, førsteamanuensis fra universitet i Oslo, og Hendrik Storstein Spilker, professor ved NTNU, publiserte en artikkel i tidsskriftet *Popular Music and Society* som handler om hvordan digitale strømmetjenester har mekanismer som opptrer som en portvakt for uavhengige artister (Maasø og Spilker, 2021, s.300). Streaming paradigmet munner ut i 6 portvoktende mekanismer og konsepter: «front boosting, novelty boosting, choice narrowing, flow prolonging, event gravitating, and context confirming” (Maasø og Spilker, 2021, s.305). Ifølge artikkelen er disse innebygde mekanismene brukt for å begrense valget til lytteren. Resultatet av dette er en nedgang i mangfoldet av sjanger, artister og plateselskap som brer seg på hitlistene (Maasø og Spilker, 2021, s.311).

Maasø og Spilker hevder at disse mekanismene er grunnet strømmetjenestenes enorme katalog. Spotify former appen sin på en måte som gjør det lettere for lytteren å bruke plattformen. Denne forenklingen styrer noen typer lyttevalg og gjør de lettere for brukeren. I andre tilfeller tar Spotify valg for lytteren (Maasø og Spilker, 2021, s.301). I sitatet under belyser Maasø og Spilker Spotify sin utvikling fra oppfordring av brukernes sosiale interaksjoner i «fase 2» til å styre brukerens lyttemønster i «fase 3».

Today's services, on the other hand, take on the role of guides – or perhaps guardians – using ready-made playlists, while the possibilities for self-discovery are underdeveloped and downplayed. They also downplay or hide the social elements that were so prominent in phase 2, such as the ability to befriend or follow others or enjoy user-generated playlists.

(Maasø og Spilker, 2021, s.307).

«Artist Radio» er en algoritmebasert spilleliste som Spotify genererer og legger til i alle artistprofiler. Maasø og Spilker presenterer denne spillelisten som et valgreducerende alternativ hvor låtene presentert består av artistens mest populære katalog og sanger

algoritmen bestemmer er relatert til artisten (Maasø og Spilker, 2021, s.309). Er dette tilfellet? En rekke uavhengige artister vil ha en mulighet til å bli oppdaget av nye lyttere ved å bli assosiert med en artist lytteren allerede hører mye på. Artikkelen nevner at deres standpunkt baserer seg på grunnfundamentet til «Artist Radio». Den algoritmebasert spillelisten henter data fra artistens lytterbase og lytterens historikk. Med mål om å holde brukeren på plattformen så lenge som mulig vil «Artist Radio»-listen ikke nødvendigvis vise lytteren noe nytt, men en populær artist fra et major label eller en «ny» artist som andre spotifybrukere hører mye på. I motsetning til Tidal som hevder at deres kuratorer og musikkjournalister promoterer musikk fra uavhengige norske artister (Maasø og Spilker, 2021, s.313).

Algorithmic analyses are combined with interface design and human curation to put into effect what we call hybrid gatekeeping mechanisms to steer or nudge users by making some types of recommendations more convenient and others harder to escape. We identified six such mechanisms that represent a preliminary taxonomy of the ways in which music-streaming platforms influence users' interaction with and discovery of music: front boosting, novelty boosting, choice narrowing, flow prolonging, event gravitating, and context confirming. (Maasø og Spilker, 2021, s.311).

2.3 Historisk perspektiv

Allerede i 1926 ble det skrevet om uavhengige artister. I den 12. utgaven av «The Musikal Quarterly» skrev Daniel Gregory Mason om hvordan det å være en uavhengig musiker bidro til at kunsten fikk leve fritt (Mason, 1926, s.1). Grunnet forskningsspørsmålets omfang, og den digitale naturen som informantene gir ut musikk på begrenses det historiske perspektivet til å *kun* handle om uavhengig utgivelse og hvordan det har endret seg fra 1948 til i dag.

Delkapitlene under presenterer 3 viktige eksempler på fenomenet uavhengig utgivelse og gir et historisk blikk på faktorer som har gjort det mulig for informantene i denne oppgaven å utøve virket sitt slik de gjør. Ved å utelukke dybdebeskrivelser av teknologiske fremtredelser håper jeg på å presentere mer relevant teori knyttet til oppgaven. De 3 eksemplene jeg har valgt å kort fremlegge er: uavhengig musikkutgivelse mellom 1948-1953, payola og spillelistekorrupsjon, og skiftet fra CD til strømmetjenester på 2000-tallet.

2.3.1 Uavhengig musikkutgivelse av mellom 1948-1953

Kapittel 3 i boken «The Black Musician and the White City: Race and Music in Chicago, 1900-1967» omhandler hvordan uavhengig musikk redefinerte musikkindustrien i Chicago (Absher, 2014, s.82). 1. August 1942 gikk «The American Federation of Musicians» ut i streik mot de store plateselskapene grunnet uenigheter over royaltybetalinger. Dette resulterte i et forbud mot å spille inn musikk blant forbundets medlemmer, som var flesteparten av de aktive musikerne i Chicago (Lunde, 1948, s.45). Noen afroamerikanske musikere trosset dette forbudet ved å spille inn musikk med uavhengige plateselskap. Dette førte til at uavhengige artister skjøyt til toppen av hitlistene og et skifte i musikkindustrien som lente mot uavhengige plateselskaper. Dette maktskiftet varte kun i 5 år, men det transformerte den amerikanske musikkindustrien og ga afroamerikanske musikere en mulighet til å tre ut av den systematiske segregeringen i Chicago på 1940- og 1950-tallet (Absher, 2014, s. 83).

2.3.2 Payola og spillelistekorrupsjon

Senere i oppgaven vil informantene gå inn på spillelistekorrupsjon og hvordan de har innside informasjon om store plateselskaper som får holdt av plasser på spillelister som «New Music Friday» (Good, 2022, s. 42). For å sette dette i et historisk perspektiv vil jeg kort belyse fenomenet «payola». Payola defineres som en form av bestikkelse fra plateselskap slik at deres musikk blir spilt på radio (Coase, 1979, s. 269).

For uavhengige plateselskap var det en vanlig praksis på 50-tallet å betale seg inn i spillelistene til radioselskaper ettersom de store plateselskapene kontrollerte store deler av bransjen. Etter den store skandalen til radiodiskjockeyen Alan Freed i 1959 lovfestet USA i 1960 at payola var ulovlig. Uavhengige plateselskap mente denne lovendringen ville skape store skader og føre til utslettelse av deres uavhengige artister. Derfor kjempet de imot lovforslaget og hevdet at de burde få lov til å betale for å få musikken sin spilt for publikum (Coase, 1979, s. 283). For å bevege seg rundt denne nye loven brukte uavhengige plateselskap promotører for å betale seg inn i radioen (Katunich, 2002, s.656).

Offisielt ser Spotify ned på spillelister som man må betale for å komme med på og hevder at man ikke kan betale for å komme med på en offisiell Spotify spilleliste (Smith, 2020). Likevel er denne praksisen med å holde av plasser på store lister som «New Music Friday» å operere i gråsonen. En sjef for markedsføring i et stort plateselskap fortalte journalister i det amerikanske musikkmagasinet «Billboard» at de definitivt betaler for spillelisteplasseringer (Peoples, 2015). I en markedsundersøkelse på bestilling av parlamentet i Storbritannia hevdet en artist at noen kuratorer for Spotify tilbød å plassere musikken hans på en spilleliste mot betaling (Good, 2022, s. 17).

2.3.3 Skiftet fra CD til strømmetjenester på 2000-tallet

Fremveksten av strømmetjenester som Spotify, Apple Music og Tidal er grunnet internettets utvikling og fildelingen som resulterte av dette. Ulovlig nedlastning av musikk fra nettsteder som Napster og Limewire førte til flere rettsaker og en nødvendig overgang i popularitet fra fysisk musikk til online lovlig lisensiering som f.eks. Spotify, Apple Music og Tidal kunne tilby (Bridy, 2009, s. 567).

Det er fortsatt artister som gir ut musikk med et fysisk format, men grunnet produksjonskostnaden publiserer de fleste uavhengige artister utelukkende heldigitalt. Joel Waldfogel skriver om hvordan denne digitaliseringen har skapt et nytt marked og gitt muligheten til uavhengige norske artister å gi ut sin egen musikk med liten kostnad (Waldfogel, 2017, s.195).

I *The Journal of Business* skrev Ram D. Gopal, Sudip Bhattacharjee og G. Lawrence Sanders en artikkel som omhandler hvordan skiftet fra fysisk musikk til nettbasert distribusjon er til fordel for artister (Gopal, 2006, s. 1529). I forskningen til Godefroy Dang Nguyen, Sylvain Dejean og François Moreau hevder de også at det kun er store artister som har blitt påvirket av reduksjonen av cd-salg. Nguyen et. al. mener at streaming bidrar til promotering av musikk for uavhengige artister (Nguyen et. al., 2014, s 328).

Fra populærmusikkens vekst på 50 tallet til i dag har vi sett et skifte fra *major labels*, til uavhengige plateselskap (Garofalo, 1999, s. 319). Selv om musikkbransjen fortsatt stort sett sentreres rundt de 3 store plateselskapene: Sony, Warner og Universal, er det et økende tall av uavhengige artister som publiserer musikk på egenhånd (Ryssevik et. al, 2021, s. 17). Peter Webster skriver i sin artikkel om «Historical Perspectives on Technology and music» om dette

skriftet (Webster, 2002, s. 43). Dette skiftet har også ført til at artister ivaretar flere rettigheter slik Jesse C. Bockstedt, Robert J. Kauffman og Frederick J. Riggins beskriver i deres artikkel «The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market» (Bockstedt et. Al, 2006, s. 7).

2.4 Tidligere norske studier

Det er tidligere norske studier som nevner uavhengig utgivelse og uavhengige norske artister. Masteroppgaver regnes ikke som vitenskapelig litteratur, men de kan gi en indikasjon av tendens. Jeg har valgt ut 3 av de mest relevante masteroppgavene jeg kunne finne. Presentasjonen av disse 3 oppgavene er kun ment som en anerkjennelse av lignende studier og at denne masteroppgaven ikke er unik. I dette delkapittelet oppsummerer jeg kort hva hver studie tar for seg og hva de nevner om uavhengig utgivelse. Dette er grunnet nysgjerrighet ovenfor feltet og for å gi bedre forslag til videre forskning på mastergradsnivå som ikke er utført tidligere.

2.4.1 Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes - Å debutere som plateartist før og etter internettrevolusjonen

Den første studien jeg vil presentere er Martin Antonsen Svalastog sin masteroppgave fra 2012 ved tittelen «Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes - Å debutere som plateartist før og etter internettrevolusjonen». Dette er muligens den masteroppgaven som ligner mest på min egen studie. Den vesentlige forskjellen er det utelukkende fokuset på uavhengige artister.

Opgaven til Svalastog sammenligner mediestrategier brukt av debuterende artister i 2011 og med artister som debuterte på midten av 1990-tallet. Han belyser også hvordan endringen i musikkdistribusjon påvirket det å debutere i norsk musikkbransje. Svalastog konkluderte oppgaven med følgende sitat:

Hovedforskjellen for en artist som debuterte på midten av 1990-tallet og 15 år senere er at ansvaret har gått fra plateselskapene til artistene selv. I dag er det artistene som må styre mye av promoteringen og markedsføringen av seg selv, og det er artistene selv som skaper sitt eget image, ikke plateselskapene slik det var på midten av 1990-tallet.

(Svalastog, 2012, s. 78)

Svalastog nevner uavhengige artister i konteksten av 'do it yourself'-trenden. At det er vanlig for en artist å starte karrieren sin med DIY som innfallsvinkel. Utviklingen av hjemmestudioet har gjort det lettere for artister å være selvstendige og uavhengige av plateselskapene (Svalestad, 2012, s. 44). Informantene i oppgaven hevder at mange artister gjør jobben til plateselskapene selv.

De bruker sitt eget nettverk til blant annet å lage cover, fordi at de ikke har platekontrakt. Dette har blitt vanligere i senere tid, som følge av at det blant annet har blitt billig og enklere å produsere å distribuere musikk uavhengig av plateselskapene.

(Svalastog, 2012, s. 34)

2.4.2 NRK URØRT – fra demokonkurransse til flermedialt flaggskip

Den andre studien som er relevant for oppgaven er Therese M. Istad sin masteroppgave fra 2008. I «NRK URØRT – fra demokonkurransse til flermedialt flaggskip» skriver Istad om hvordan NRK Urørt har bidratt til NRKs allmennkringkasteroppdrag. Hun belyser også hvilke konsesjonsforpliktelse Urørt oppfyller. Oppgaven konkluderes med følgende sitat fra informanten Hegstad:

Hegstad tenker faktisk på Urørt som det sterkeste bidraget til NRKs allmennkringkasteroppdrag, av den grunn at det er gratis, fritt og nærer opp under et yrende norsk musikkliv. Videre skriver han: "Dette er noe vi [redaksjonen] har et bevisst forhold til, og vi håper at det vi gjør er viktig for mange, og forhåpentligvis vil vi være det i mange år fremover."

(Istad, 2008, s. 78)

Masteroppgaven til Istad belyser uavhengige artister da NRK Urørt utelukkende lar usignerte norske musikkartister eksponere musikken sin gratis på nettsiden deres. I oppgaven nevner hun at Urørt skal være en plattform hvor musikken skal telle «uavhengig av promobudsjetter, reklamekampanjer, kjendiseri, nedlastnings- eller salgstall eller hype» (Istad, 2008, s. 67).

2.4.3 Rettigheter og muligheter: Betydningen av opphavsrett for dem som skaper musikk

Den tredje studien ble gitt ut i 2020 av Øyvind Skjerdal ved Universitetet i Oslo. Masteroppgaven ved tittel «Rettigheter og muligheter - Betydningen av opphavsrett for dem som skaper musikk» omhandler rettigheter i norsk musikkbransje. Skjerdal ønsket å belyse problemstillingen: «På hvilke måter påvirker opphavsretten musikkskaperes muligheter til å gjennomføre musikalske prosjekter?».

Masteroppgaven nevner uavhengig utgivelse og uavhengige artister i konteksten av noen informanters opplevelse av opphavsrett. Det er med andre ord noen informanter til oppgaven som har gitt ut musikk med eget selskap. De informantene beskriver deres opplevelse av rettigheter og hvordan det påvirker deres mulighet til å gjennomføre musikalske prosjekter.

Analysen viste at artistene vektlegger det skapende arbeidet bak musikken i sine vurderinger av hva som er rettferdig fordeling av økonomiske rettigheter, og slik jeg ser det, fanger disse holdningene opp et sentralt poeng bak opphavsretten som en i dagens system har mistet litt av syne. Om opphavsretten skal stimulere til kulturell produksjon ved å gi rettigheter til de som skaper, bør en strekke seg langt for å sikre at de økonomiske rettighetene faktisk ender opp hos dem. (Skjerdal, 2020, s. 50)

3. Metode

Målet med denne undersøkelsen var å gi en indikasjon på hvorfor og hvordan uavhengige norske artister gir ut musikk med eget label. I dette kapittelet drøfter jeg oppgavens plassering i vitenskapstradisjonen, utvalgt metode, hvorfor jeg valgte den og metodens etiske utfordringer. Videre redegjør jeg for utvalget av informanter, gjennomføring av datainnsamling og transkribering av empirisk materiale.

3.1 Den fenomenologiske vitenskapstradisjon

Denne oppgaven plasserer seg innenfor musikksosiologien og den fenomenologiske vitenskapstradisjonen. Fenomenologien undersøker det subjektive perspektivet (Kvale og Brinkmann, 2015, s.45). Den subjektive opplevelsen av fenomenet denne oppgaven undersøker er vesentlig for å oppnå forståelse av hvorfor informantene tar valgene de tar.

Når det er snakk om kvalitativ forskning, er fenomenologi mer bestemt et begrep som peker på en interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørens egne perspektiver og beskrive verden slik den oppleves av informantene (Kvale og Brinkmann, 2015, s.45)

I motsetning til en hermeneutisk tilnærming hvor man driver med fortolkning av tekst og det å tillegge en høyere mening enn det informanten faktisk forteller, er fenomenologi opptatt av å se individers virkelighetsforståelse og akseptere den sannhet som ligger der. Formålet med hermeneutisk fortolkning er å oppnå gyldig og allmenn forståelse av hva en tekst betyr (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 73).

Hver av informantene i denne oppgaven hadde en egen fremgangsmåte som gjenspeiles i utgivelsesformat, valg av distributør, opplevelse av suksess, spilleliste-pitching og fremstilling av image. For å forstå hvorfor artistene er deltakere i fenomenet selvstendig utgivelse, og hvordan de forholder seg til det, var det mer nyttig for denne oppgaven å følge den fenomenologiske tilnærmingen. Selv om en ren hermeneutisk tolkning av dataene kunne frembragt interessant informasjon, vektlegger oppgaven essensen av informantenes erfaringer og lar de tale for seg selv, noe som er i tråd med den fenomenologiske

vitenskapstradisjonen. Kjersti Johansson poengterer at de to tankesettene er uforenlige på et overordnet vitenskapelig nivå (Johansson, 2016), men en fortolkende fenomenologisk tilnærming kan forene forskningsperspektivene og tillate meg å bringe essensen av min egen erfaring og virkelighetsoppfattelse inn i oppgaven.

I tillegg til dette anerkjenner jeg at en ren objektiv tilnærming som er i tråd med positivisme og empirisme ville frembrakt kvantitative data som lettere kunne blitt etterprøvd. Likevel tar forskningsundersøkelsen avstand fra den naturalistiske ideologien i positivisme som tilsier at mennesker kan objektivt studeres uten hensyn til deres subjektive relasjon til omverdenen (King og Horrocks, 2010, s.12). Målet med oppgaven var som sagt å undersøke informantenes virkelighetsoppfattelse av musikkbransjen og fenomenet som er selvstendig musikkutgivelse. Derfor avgrenses oppgaven mot en fenomenologisk tradisjon som legger vekt på å beskrive omverdenen slik den erfares av informantene (Thagaard, 2002, s.36). Samtidig åpner oppgaven opp for en fortolkende fenomenologisk analyse av den innsamlede dataen (Larkin, Watts, Clifton, 2006, s. 104).

3.2 Valg av datainnsamlingsmetode

For å best mulig besvare problemstillingen valgte jeg å gjennomføre kvalitative intervju med en semistrukturert intervjuguide. På denne måten kunne jeg stille oppfølgingsspørsmål som ga en dypere forståelse for artistens fremgangsmåte og kunnskap om bransjen slik som Thagaard beskriver:

En fordel med en lite strukturert tilnærming er at forskeren kan følge informantens fortelling og utdype temaer som informanten bringer opp, men som forskeren ikke hadde tenkt på i forkant (Thagaard, 2002, s. 84).

Dette viste seg å være en svært nyttig tilnærming da informantene faktisk brakte opp temaer jeg ikke hadde tenkt over.

3.3 Utvalg av informanter

Utvalget av informanter er uavhengige norske artister som har gitt ut musikk med eget selskap. De har en varierende diskografi med tanke på antall utgivelser og sjangre. Ved å intervjuere artister med ulik bakgrunn var intensjonen å kunne besvare problemstillingen med en dypere forståelse for hvordan forskjellige indieartister faktisk gir ut musikk.

I denne sammenheng er det viktig å ikke glemme musikkens kvalitet og sjangerpopularitet. Å slå igjennom med hjelp fra P3 urørt er for eksempel lettere med en dansbar pop sang da det er ideelt for den radiostasjonen. Therese M. Istad gjennomførte en undersøkelse som fant at de fleste sangene spilt av i Urørt programmet var innenfor pop og rock. Selv om radiostasjonens intensjon er å være inkluderende for alle, mente for eksempel informanten Joachim Laberg at realiteten er ganske annerledes (Istad, 2008, s.74). Med andre ord er det viktig å se an utgivelsestrategien og tilpasse fremgangsmåten til din egen musikalske sjanger for å nå igjennom til plattformen du ønsker.

Alle informantene valgte å fremstå med fullt navn som gjorde det mulig å se deres svar i lys av deres musikk og karriere. En etisk utfordring med offentlige navn som undersøkelsen støtte på var at informantene valgte å trekke tilbake noe informasjon som kunne vært nyttig for å belyse problemstillingen. Dette er et vanlig problem som også Kvale og Brinkmann har støtt på:

En dansklærer som var blitt sitert mye, ringte og ba forskeren (Steinar Kvale) fjerne eller omformulere hans uttalelser i boken. De temmelig uhøytidelige, ordrette sitatene fra intervjuet viste i skriftform et svært dårlig dansk språk – brukt av en dansklærer, og det syntes han var svært pinlig. (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 196)

Det er da forskerens ansvar å håndtere situasjonen på en måte som ivaretar informantens stolthet og integritet. Jeg informerte artistene tydelig på forhånd at jeg ønsket en fri og åpen samtale rundt intervjuguiden de ble tilsendt. Om de så skulle gi fra seg kunnskap som de senere kom til å angre på understreket jeg at det ikke var noe problem å fjerne informasjon fra transkripsjonen. Et fritt samtykke betyr at det er avgitt uten ytre press eller begrensinger av personlig handlefrihet. Informantens deltakelse skal også kunne trekke tilbake informasjon

uten å forvente negative konsekvenser (Dalen, 2011, s. 111). 1 av 5 informanter ønsket at jeg skulle endre på deres formuleringer.

3.3.1 Informant 1: Oscar A (f. 1999)

Oscar A. er en 23 år gammel, uavhengig artist fra Tønsberg. I tillegg til å rappe og synge, skriver han og produserer de fleste låtene selv. Han begynte å skrive låter allerede som 17 åring. Per 2023 har han gitt ut 20 singler og 2 EP-er (Oscar A., u.å.). Ved spørsmål om hvem han er som artist svarte han følgende:

«Når jeg skriver tekster så fokuserer jeg veldig på følelser folk kan kjenne seg igjen i. Jeg tenker det er digg å ha en plattform hvor man kan skrive om egne følelser...Fokuset mitt er først og fremst å lage musikk som jeg liker og kunne hørt på selv.»

Oscar A., Mars 2022 - Forskningsintervju

Oscar A. har spilt over 200 konserter. Han har vært med på Stavernfestivalen, vært support for Cezinando og Gatas Parlament. Han har hatt en rekke spillelisteplasseringer, derav den største er «Norway Viral 50» på Spotify. Musikken til Oscar A. faller innenfor pop, hiphop og moderne R&B. (Oscar A., u.å.).

3.3.2 Informant 2: Whammyboy (f.1997)

Whammyboy er en 25 år gammel artist fra Moss (Werme, 23). Han synger, skriver, spiller og produserer 'space pop'. Ifølge artisten er det en sjanger han har funnet på selv så han kunne lage den musikken han ville (Whammyboy, u.å.). Når han ble spurt om hvordan han fremstiller seg som artist svarte han følgende:

«Jeg har tenkt en del på det å ikke føle seg som seg selv når man fremfører gjør jo at det er lettere å være seg selv. Du er ikke bundet til den ego greia der du føler at 'du er Noah og Noah er sånn'. Når jeg vet at jeg spiller konsert så føler jeg meg friere enn det jeg gjør til vanlig.»

Whammyboy, Mars 2022 – Forskningsintervju

Whammyboy har gitt ut 7 singler som har landet på store spotifyspillelister som 'New Music Friday'. Han har også fått låtene sine med på radiostasjoner som p3. I tillegg har han spilt på en rekke festivaler og scener som: sørveiv, SALT, Øyafestivalen, 'The Great Escape' i Brighton og nylig har han varmet opp for Skaar på Rockefeller. Han har også produsert musikk til Netflix-filmen 'Royalteen' (Werme, 23).

3.3.3 Informant 3: Rossman (f.1993)

Rossman er en 29 år gammel artist fra Karmøy. Han skriver musikk med en blanding av viser, rock og Americana (rossmanmusikk, u.å.). Sommeren 2020 startet han et prosjekt med mål om å spille en konsert i alle Norges kommuner. Per april 2023 har artisten spilt i 120 av 356 kommuner (Fædrelandsvennen, 2023). Ved spørsmål om han hadde en favorittkommune svarte Rossman:

«Ja, jeg har jo det. Utsira, Norges minste kommune i innbyggertall. For det første så er det en øy som man må ta båt ut til. Det er jo litt eksotisk i seg selv, men så var det jo en ganske gøy konsert. Det var godt oppmøte og bra med folk. Det betyr jo ganske mye det også.»

Rossman, mars 2022 – Forskningsintervju

Rossman har gitt ut 2 album, 1 EP og 10 singler. Ved å spille i alle Norges kommuner er målet til artisten å gradvis få et større publikum (Fædrelandsvennen, 2023). Det nyeste albumet 'Noen har det bra (andre har det enda verre)', som slapp 24. februar 2023, bærer preg av livet på veien. Med låter som 'Eg har vært overalt' og 'Riksveisblues' får vi et bilde av Rossman og hvordan det er som nyetablert norsk artist på vei 'opp og frem'. Ved spørsmål om hvem han er som artist svarte han følgende:

«Jeg prøver jo å være personlig. En versjon av meg selv. Rossman er jo absolutt meg, men og litt mer en karakter. Jeg synger jo mye om når ting går dårlig. Det går jo av og til bra i mitt privatliv, men jeg syns det er så kjedelig å synge om når ting går bra. Rossman er jo litt mer slask enn det jeg er. Jeg har ikke planlagt noe, det startet med et par sanger og et artistnavn også har det bare blitt sånn.»

Rossman, mars 2022 - Forskningsintervju

3.3.4 Informant 4: Lydia Haugan Helland (f.1995)

Lydia Haugan Helland er en 27 år gammel artist fra Vikedal. Hun skriver musikk med elementer fra rock, soul, viser og folkemusikk (Helland, 2020). I 2020 gav hun ut en singel ved tittel «Det e jul». Singelen ble plassert på store spotifyspillelister som «Nye julelåter» og «Norske julesanger». Når hun ble spurt om hvem hun er som artist svarte hun følgende:

Jeg vil at imaget mitt skal skildre mitt liv, hvor jeg kommer fra og det jeg er glad i. Det er jo Vestlandet, familien min og folka rundt meg. Jeg ønsker at de blir verdsatt i musikken min og poster på sosiale medier. Jeg bruker naturen! Jeg er veldig glad i natur generelt, men jeg er veldig knyttet til naturen på Vestlandet og Vikedal der jeg er fra.

Lydia Haugan Helland, Mars 2022 – Forskningsintervju

Helland har blitt spilt på radio, reist på norgesturne for å promotere singelen sin samt gitt ut musikkvideo til låten «Det e jul» (Helland, 2019).

3.3.5 Informant 5: Tuvaband (f.1990)

Tuvaband er en kritikerrost artist med en imponerende internasjonal profil som har over 40 millioner avspillinger på Spotify (NPS, 2023). Hun synger, skriver og produserer musikk innen sjangeren nordisk noir. Hennes nyeste album 'New Orders' som slapp 20. januar 2023 ser vi en utvikling fra hennes tidligere musikk innen kunst-pop til det artisten kaller 'depperock' (Rønning, 2023). Når hun ble spurt om hvordan hun fremstiller seg som artist svarte hun:

«Siden musikken er litt mørk og tekstene er mørke liker helst at hele pakka skal gjenspeile det. Det skal ikke være så veldig lyse ting og helst ikke skal ligne på en kommersiell popartist.»

Tuvaband, April 2022 - Forskningsintervju

Tuvaband har siden 2016 gitt ut 32 låter som singler, 1 EP og 4 album. Hun har turnert verden rundt i land som Canada, USA, Storbritannia, Tyskland, Sveits, Sverige, Luxemburg, Island, Nederland, Danmark og Norge (Songkick, 2023). I 2019 ble Tuvaband nominert til spellemannsprisen i klassen indie/alternativ for albumet 'I Entered the Void' (Wikipedia, 2023).

3.4 Gjennomføring av intervju

Før jeg satt meg ned med informantene over zoom lagde jeg en semistrukturert intervjuguide. Det vil si at intervjuet ble gjennomført med en klar styringsform, men likevel hadde åpning for å stille utdypende spørsmål om en informant brakte opp et interessant tema (Dalen, 2011, s.26). Slike spontane spørsmål, eller «Prober», er ifølge May Britt Postholm en viktig strategi i det kvalitative intervjuet for å oppfordre informantene til å komme med ytterlige kommentarer (Postholm, 2005, s.80). Den fenomenologiske tradisjon hadde også innflytelse på intervjuguiden:

Intervju gjennomført innenfor en slik tradisjon vil dermed fortone seg mer som jevnbyrdige samtaler. Forskeren åpner for at forskningsdeltakeren også kan bringe frem spørsmål og tema i samtalen. Det halvplanlagte, formelle intervjuet blir derfor hyppig brukt i en slik kontekst (Postholm, 2005, s. 75).

Sammen med de planlagte spørsmålene fikk informantene tilsendt et informasjonsskriv som utdypet seg over formålet med undersøkelsen og en samtykkeerklæring. På denne måten kunne informantene sette seg godt inn i hva de skulle svare på og om hva det innebar å gi sitt samtykke til å gjennomføre intervjuet. Det å lytte og la informantene få tid til å fortelle, er helt nødvendige forutsetninger for at intervjuet skal kunne brukes i forskningssammenheng (Dalen, 2011, s. 37). Jeg brukte derfor tid på å gjøre informantene komfortable slik at samtalen kunne bli gjennomført med lave skuldre og av en jevnbyrdig art. På denne måten håpte jeg på å utdype temaene stilt rundt problemstillingen.

Emnene intervjuguiden ¹ baserte seg på var en blanding av min egen nysgjerrighet på hvordan artistene utøver sitt virke og visse aspekter jeg ønsker å teste ut fra teorien. Informantenes ulike innfallsvinkler viste seg å være nyttig å sammenligne med teorien om hvordan en uavhengig artist gir ut musikk.

¹ Se vedlegg 3

3.5 Transkribering av empirisk materiale

I etterkant av de 5 forskningsintervjuene transkriberte jeg det empiriske materialet fra zoomopptakene for hånd. Transkriberingen av alle dybdeintervjuene resulterte totalt i 11396 ord. Med godkjenning fra informanten Oscar A har jeg vedlagt hans intervju ² som et eksempel på hvordan jeg noterte ned og bearbeidet de kvalitative forskningsintervjuene. Det var viktig for meg å gjengi informantenes svar så nærme deres ordlegging som mulig for å bevare informantenes mening. Ifølge Kvale og Brinkmann kan enkelte intervjupersoner få sjokk som konsekvens av å lese sine egne intervjuer.

Det ordrett transkriberte muntlige språket kan fremstå som usammenhengende og forvirret tale, og også som en indikasjon på svakt intellektuelt nivå. Intervjupersoner føler seg kanskje fornærmet, nekter videre samarbeid og forbyr forskeren å bruke hans eller hennes uttalelser. Hvis transkripsjonene skal sendes tilbake til intervjupersonene, kan det være hensiktsmessig å gjengi uttalelsene på en mer sammenhengende måte. (Kvale og Brinkmann, 2009, s.195)

Jeg har selv erfart ubehaget av å lese en 100% korrekt transkribering etter å ha vært informant til en masteroppgave. Interaksjonen mellom tekniske feil over zoom og uforberedte oppfølgings spørsmål resulterte i en ordlegging som fikk meg til å virke mindre intellektuell slik som Kvale og Brinkmann beskriver i sitatet ovenfor. Derfor har jeg valgt å utelate «um», «eh», «da» og andre muntlige uttalelser ofte brukt når informanter tenker over et stilt spørsmål.

Etter å ha satt sammen uttalelsene til informantene på en sammenhengende måte ble de transkriberte intervjuene sendt til hver informant for ytterligere godkjenning. Grunnet valget om å ikke anonymisere informantene var det viktig for meg å sørge for at de følte de kunne stå for hva de hadde sagt og gi de muligheten til å editere svarene sine hvis ønskelig. 1 av 5 informanter ønsket at jeg editerte transkriberingen ved å fjerne et avsnitt og omformulere svar de hadde gitt.

² Se vedlegg nr.4

3.6 Analyse

Analysemetoden jeg har valgt er interpretativ fenomenologisk og muner ut i tematisk analyse. For å gjøre dette valgte jeg å kode intervjuene for hånd og derav hente ut meningsfortetting og meningsfortolkning av de erfaringsmessige utsagnene til informantene. Kodingen innebar at jeg knyttet et nøkkelord til et tekstsegment for å tillate senere identifisering av en uttalelse (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 226). Ved å koble en farge til et nøkkelord gjorde det raskere for meg å sortere informantenes utsagn i deres tilhørende kategori i tabellen.

Jeg valgte å gjøre en kombinasjon av begrepsstyrt koding og datastyrt koding (Kvale og Brinkmann, 2015, s.227). Den begrepsstyrte kodingen begynte allerede i utviklingen av intervjuguiden³. Underveis i intervjuprosessen notere jeg mulige overskrifter og underdeler av tematikken i etterkant av hvert intervju (Smith, Flowers og Larkin, 2022, s.79). Med intervjuguiden som utgangspunkt skisserte jeg ut et mulig resultatkapittel når siste informant var intervjuet. Deretter sorterte jeg utsagnene fra informantene ved å kopiere deres relaterte svar inn i deres respektive kapitteleverskrift.

Målet med kodingen var å utvikle kategorier som fanget de studerte erfaringene og handlingene fullt ut (Braun og Clarke, 2022, s.79). For å kryssreferere de forutbestemte kategoriene i intervjuguiden, valgte jeg å begynne kodeprosessen på nytt etter 'grounded theory' og en datastyrt innfallsvinkel (Kvale og Brinkmann, 2015, s.227). Jeg leste igjennom det transkriberte materialet på nytt for å få en god oversikt over dataen (Smith et. Al, 2015, s.231). Ved å kode på nytt oppdaget jeg flere underkategorier og en ny tematikk jeg ikke hadde tenkt over før det datastyrt kodeprosessen. Jeg reviderte også kodene fra den første prosessen, som viste seg å være mer nøyaktig etter den siste koderunden. Kategoriene jeg endte opp med vil bli belyst i resultatkapittelet.

Videre i analysen meningsfortettet jeg de kodede utsagnene til informantene for å organisere datamaterialet ytterligere. Meningsfortetting medfører en forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer. Lange setninger komprimeres til kortere, hvor den umiddelbare mening i det som er sagt, gjengis med få ord (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 232).

³ Se vedlegg 3

På denne måten fikk jeg en større oversikt over svarene artistene gav, som gjorde det lettere å sortere temaene og kategoriene i klynger som etter hvert resulterte i en antydning fremgangsmåte til å gi ut musikk (Smith, 2022, s.87).

3.7 Svakheter, validitet og etiske utfordringer ved metoden

Bruken av kvalitative intervju som metode for å innhente data krever at forskeren gjør grundige forberedelser for å hindre etiske utfordringer (Dalen, 2011, s.27). Utfordringen med et kvalitativt intervju er å stille de riktige spørsmålene i forhold til problemstillingen din. En svakhet med denne metoden er at kvaliteten på forskningen avhenger sterkt av hvilke typer spørsmål som blir stilt (King og Horrocks, 2010, s.41). Det jeg mener med dette er at forskeren må være forsiktig med å ikke stille ledende spørsmål. Ved å legge ord i munnen på informantene kan man risikere å tvinge frem et resultat som stemmer overens med de svarene som forskeren egentlig ønsker. Partisk subjektivitet er både dårlig etisk og bringer frem falsk forskning slik som Kvale og Brinkmann forklarer:

En partisk subjektivitet betyr ganske enkelt dårlig og upålitelig arbeid; forskerne ser bare bevis som støtter deres egne meninger, velger fortolkninger og rapporterer det som kan begrunne deres egne konklusjoner, og ignorerer alt som kan gi andre fortolkninger. (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 219)

Slik som beskrevet i avsnittet ovenfor er en annen svakhet med fenomenologien og kvalitative studier er faren for at forskningen blir lite anvendbar med lav grad av validitet på grunn av subjektive meninger. Denne oppgaven retter seg mot sosialkonstruksjonismen og dens synspunkt om at mennesket skaper sin egen virkelighet gjennom erfaringer (Ruud, 2016, s.169). Svarene fra informantene er med andre ord subjektive. Fremgangsmåten artistene brukte for å oppnå sin suksess er ikke garantert å fungere for alle, men den kan være et godt utgangspunkt for å danne sin egen utgivelsesplan. Det er derfor viktig å stille spørsmål ved denne undersøkelsens funn og ikke bruke den som en absolutt guide for ditt eget artistvirke. Oppgaven er kun ment til å belyse fremgangsmåten til en liten gruppe norske artister for å finne ut av hvordan og hvorfor de har valgt å gi ut musikk med eget selskap.

4. Resultat

I dette kapitlet presenterer jeg de empiriske resultatene fra datainnsamlingen. Resultatene fra de semistrukturerte dybdeintervjuene deles inn i tematiske grupper som belyser hvorfor og hvordan informantene utøver sitt virke på den måten de gjør. Som følge av den induktive analysen blir det naturlig å dele inn temaene i 2 bolker etter problemstillingens struktur: *Del 1 - Hvorfor* og *Del 2 - Hvordan*. Del 1 av resultatkapitlet berører temaene *artistidentitet, rettigheter, kontroll og selvstendig utgivelse*. Del 2 er oppsatt i 7. punkter for å gi en indikasjon av informantenes konkrete fremgangsmåte av hvordan de gir ut musikk. Alle utsagnene i delkapitlene under har rot i de transkriberte intervjuene og resultater fra min meningsfortolkende fremgangsmåte.

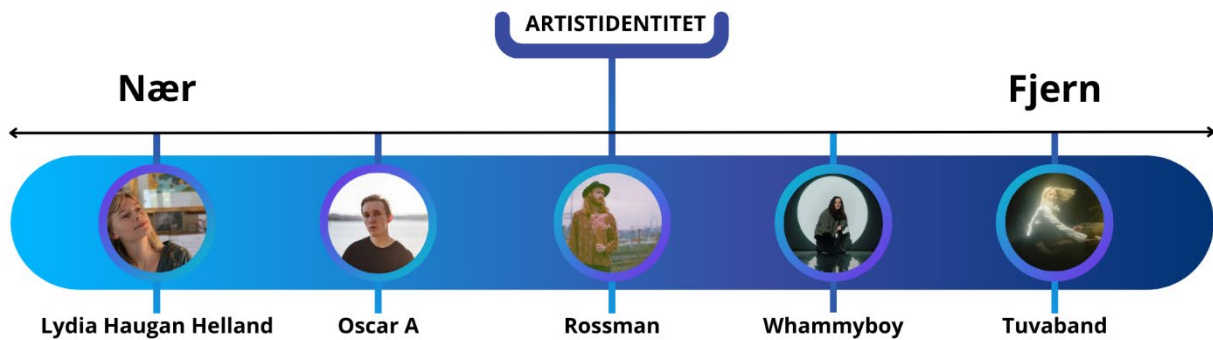
4.1 – Del 1: Hvorfor?

For å forstå hvorfor informantene tar de valgene de gjør er det viktig å se på deres virke i kontekst av deres egne begrunnelser. I første del går oppgaven nærmere inn på tankene bak og rundt deres artistidentitet, behov for kontroll, et ønske om en gunstig avtale og til slutt fordeler og ulemper ved fenomenet selvstendig musikkutgivelse.

4.1.1 – Artistidentitet

En stor del av det å være artist er å vite hvem du er, og hva du vil med virket ditt. Informantene har et bevisst forhold til hvordan de fremstiller seg, og de velger hvor tett innpå de vil slippe publikum. Artistidentitet kan fremstilles som et spekter av hvor nære din hverdagslige identitet er den du er på scenen. På den ene enden av spekteret finner vi artister med sitt ekte navn som skriver om dype personlige temaer og den andre en artist med et pseudonym som ikke nødvendigvis skriver om noe de har opplevd selv. Alle varianter er valide, og valg man gjør som artist er helt riktig i forhold til hva man er komfortabel med å dele. Nedenfor finner du et spekter hvor jeg har plassert informantene etter tolkning av deres intervju.

Figur 1: Artistidentitet



Jeg opplever alle artistene som ekte. Det å gi ut musikk krever at du tar stilling til nærvær. Selv om låtene til en artist ikke er en dagbok, er musikken likevel ekte. Plassering i spekteret ovenfor er ikke ment som en indikasjon på hvor 'bra' informantene er som artister. Grafen er kun ment til å vise min tolkning av artistidentiteten til informantene og hvordan den gjenspeiler deres virke. I forskningsintervjuene ble informantene spurt om de hadde et forhold til hvordan de fremstilte seg selv som artist. Svarene belyste følgende aspekter: artistidentitet som karakter, image og identitet på scenen.

Rossmans plassering i spekteret over er basert på sitatet under. Han beskriver artistidentiteten sin som en karakter av sitt ekte jeg. Artistnavnet til Rossman er en versjon av hans ekte etternavn og pseudonymet gjenspeiler hans plassering i identitetsspekteret: et sted mellom å holde publikum på total avstand og ta de helt inn på seg.

«Jeg prøver jo å være personlig. En versjon av meg selv. Rossman er jo absolutt meg, men og litt mer en karakter. Jeg synger jo mye om når ting går dårlig. Det går jo av og til bra i mitt privatliv, men jeg synes det er så kjedelig å synge om når ting går bra. Rossman er jo litt mer slask enn det jeg er. Jeg har ikke planlagt noe, det startet med et par sanger og et artistnavn også har det bare blitt sånn.» - Rossman, mars 2022

Rossman føler at han trer inn i en slags karakter, men Oscar A gjør ikke det. Artistnavnet «Oscar A» er hans ekte navn. Basert på sitatet under plasseres Oscar nesten helt til venstre i spektergrafen ovenfor.

«Jeg føler egentlig ikke at jeg trer inn i en rolle. Fokuset mitt er først og fremst å lage musikk som jeg liker og kunne hørt på selv. Det er klisje å si, men det er en bonus at andre kan kjenne seg igjen i det også. Det er jo sånn man tenker, at musikken jeg lager er først og fremst fordi jeg synes det er gøy å lage den type musikk. Jeg føler at jeg er

ganske tett på hele artistprosjektet mitt siden det ikke er en karakter jeg trer inn i.»

- Oscar A, mars 2022

I likhet med Rossman nevner Oscar A at hver låt ikke nødvendigvis må være basert på en helt sann historie, men at det har rot i noe ekte. Det at folk kan kjenne seg igjen i låtene til Oscar A er noe han verdsetter høyt. Når han ble spurt om forholdet til hvordan han fremstilte seg som artist svarte han med rot i tekstene han skriver.

«Når jeg skriver tekster så fokuserer jeg veldig på følelser folk kan kjenne seg igjen i. Jeg tenker det er digg å ha en plattform hvor man kan skrive om egne følelser. Det er ikke sånn at hver eneste låt er basert på en helt sann historie, men deler av låtene kan være det. Jeg prøver å lage en slags «story» som gjør at andre også kan få et forhold til teksten.»

- Oscar A, mars 2022

Artistimage er en betegnelse på hvordan man fremstiller seg som artist. Det kan ha rot i poster på sosiale medier, tekster man skriver, instrumenter man spiller eller hvordan man kler seg på scenen. Image er ment til å bygge opp under hvem man er som artist og gjenspeile musikken man lager. Tuvaband sitt artistnavn er også basert på hennes ekte navn og musikken hun lager er eterisk med rot i en klar visjon. Når hun ble spurt om forholdet til hvordan hun fremstiller seg selv som artist beskrev hun image sitt tydelig og klart.

«Siden musikken er litt mørk og tekstene er mørke liker helst at hele pakka skal gjenspeile det. Det skal ikke være så veldig lyse ting og helst ikke skal ligne på en kommersiell popartist.»

– Tuvaband, april 2022

Sounden til Tuvaband er luftig og fylt med klang. I liket med bruken klang av opplever jeg at tekstene hennes skaper en behagelig avstand til publikum. Grunnet hennes image plasseres Tuva lengst til høyre i identitetsspekteret ovenfor.

På den andre siden av spekteret finner vi Lydia Haugan Helland. Hun er plassert lengst til venstre grunnet hennes beskrivelse av image og forklaringen om at musikken er en stor del av hennes identitet som menneske. Artistnavnet til Lydia Haugan Helland er også hennes ekte navn, noe som ytterligere understreker plasseringen hennes i spekteret. Vi finner også hennes identitet sterk knyttet til valget av en talemålsnær låttittel: «Det e Jul».

«Jeg vil at imaget mitt skal skildre mitt liv, hvor jeg kommer fra og det jeg er glad i. Jeg bruker naturen! Jeg er veldig glad i natur generelt, men jeg er veldig knyttet til naturen

på Vestlandet og Vikedal der jeg er fra. Det må være ganske ektefølt og stemme godt med den jeg er som person. Det er ikke noe alter ego behov eller interesse. Ikke enda i hvert fall. Kanskje et alter ego blir mer interessant etter hvert? Det må henge veldig sammen fordi det å være musiker og lage musikk er en så stor del av meg.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

I likhet med Helland kommenterer Whammyboy dette med alter ego. Han understreker frihetsfølelsen som er et resultat av et image som akkurat er litt fjernet fra den hverdagslige identiteten.

«Jeg har tenkt en del på det å ikke føle seg som seg selv når man fremfører gjør jo at det er lettere å være seg selv. Du er ikke bundet til den ego greia der du føler at 'du er Noah og Noah er sånn'.»

- Whammyboy, mars 2022

Whammyboy beskriver en frihetsfølelse han får når han går på scenen. Han føler seg fjernet fra forventinger han har til seg selv og forteller at det å ikke føle seg som seg selv gjør at det faktisk blir lettere å være seg selv.

«Det er et eller annet med når man kommer på scenen så er man ikke seg selv, men man er seg selv. Jeg legger mye mindre merke til meg selv når jeg er på scenen, fordi da er jeg showman og da kan jeg bare være fri. Mens til vanlig så føler jeg at jeg må være på en viss måte. For eksempel 'nå tar jeg for mye plass' eller 'nå er jeg litt mye', men på scenen så er det jo bare gøy.»

- Whammyboy, mars 2022

Plasseringen til Whammyboy i spektergrafen i starten av delkapittelet er grunnet utsagnet ovenfor. Whammyboy plasseres til høyre for Rossman grunnet pseudonymet han bruker er helt fjernet fra hans ekte navn. Likevel gir hans personlige natur i sosiale medier fansen et unikt innblikk i hans artistidentitet, noe som plasserer han til venstre for Tuvaband.

Alle informantene har på et tidspunkt har valgt å gi ut musikk på egenhånd. I kapittel 5 blir det interessant å belyse deres artistidentitet i forhold til et av forskningsspørsmålene i denne oppgaven: *Er informantenes uavhengige utgivelse et valg knyttet til deres artistidentitet eller der det et resultat av nødvendighet i vente av en bra avtale fra et plateselskap?*

4.1.2 – Rettigheter og kontroll

Det å gi ut musikk på egenhånd krever at man gjør mye av arbeidet selv, det resulterer også i at man får en unik innsikt i musikkbransjen og hvilke prosesser som må til for å få musikken ut til et publikum. En stor grunn til at informantene i denne oppgaven gir ut musikk med eget selskap er behovet for kontroll. Artistene skriver musikken selv og det å overlevere ansvaret til noen andre kan være en stressfaktor. Frykten for å bli utnyttet, måtte gi andre rettigheter til åndsverkene sine og det å miste kontroll på økonomien ligger til grunne for noen av utsagnene til artistene. Helland beskriver tanken bak hennes første utgivelse «Det e Jul». Hun belyser temaet kontroll og hvorfor det var viktig for henne å beholde kontrollen.

«Jeg hadde et stort behov for å gjøre det selv i første omgang. Det var jo den første babyen min som skulle ut i verden så da ville jeg ha full kontroll og styre alt selv. Nå har jeg jo erfart at det hadde vært veldig lettende å ha noen andre som kan hjelpe deg med alt rundt.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Tuvaband forteller at hun har blitt brent ved å signere kontrakt med et plateselskap som ikke har holdt det de lovet. Hun beskriver et tilfelle hvor hun har gitt fra seg kontroll over rettigheter og at hun fortsatt kjenner fortsatt effektene av dette i dag.

«Det første plateselskapet var i Norge, det neste var basert i USA. Da var det en mann som lovet gull og grønne skoger. På zoom skrøt han veldig av alt han hadde fått til, men han fikk jo til enda mindre enn det norske. Vi fikk ikke utbetalt pengene våre. Nå er egentlig dealen vår ferdig, men jeg får ikke sangene mine. Det var ikke en så bra erfaring. Jeg har også fått mailer fra andre artister i utlandet som spør 'Har du fått betalt? Jeg ser du er på det samme plateselskapet', så da har ikke de heller fått betalt.»

– Tuvaband, april 2022

Grunnet erfaringen med dette plateselskapet som ikke vil gi tilbake rettighetene til låtene hennes har hun blitt bevisst på viktigheten av å eie sin egen musikk. Tuvaband forteller hvordan hun har lært av denne erfaringen og poengterer hvorfor hun har gitt ut musikk med eget selskap.

«Etter det plateselskapet i USA gikk jeg tilbake til det norske igjen fordi han var manageren min. Da gjorde jeg jo alt selv og lærte veldig mye. Etter det innså jeg at til neste gang kan jeg jo også bare gjøre det selv fordi da kan jeg ha det på mitt eget navn

eller plateselskap. Det er jo også fint å eie sin egen musikk, det er kanskje unødvendig å dele 50% med et plateselskap hvis de ikke gjør noe.» – Tuvaband, april 2022

I likhet med Tuvaband mener også Whammyboy at det er viktig å holde på rettighetene sine til man kan gi de til et plateselskap som gir artisten noe tilbake. Han bemerker seg de positive virkningene av å holde på den økonomiske kontrollen og gjør seg noen tanker om hvordan det å beholde rettigheter gir deg en fordel i forhandling av en artistavtale.

«Det som er chill med å gi det ut helt selv er at du får pengene og at du har kontroll på økonomien. Det har vært et poeng for meg at jeg ikke skriver under artistavtaler eller sånne 360 avtaler der de får cuts av alt jeg gjør. Jeg har vært ganske forsiktig med å signe off publishing og for lange avtaler hvor de har for mange opsjoner. Jeg tenker at i starten av karrieren for nye artister så er det viktig å holde på rettighetene sine så lenge som mulig. Så når du bygger opp reputation så har du fortsatt levrage når du skal få større deals. Hvis du har skrevet bort låtskriverrettigheter eller publishingrettigheter alt for tidlig til for dårlige deals så står du dårlig an. Jeg synes det er bedre å holde på det så lenge som mulig til du får en deal som er worth av rettigheter og royalties. Når du først får en sykt bra deal så står du på high ground hvis du skjønner hva jeg mener.»

- Whammyboy, mars 2022

Whammyboy fremhever videre en annen mulighet man har med selvstendig utgivelse. Han forklarer utviklingen av virket sitt hvor den siste låten han hadde gitt ut mars 2022 var lisensiert bort. Han poengterer hvor viktig det er for han å beholde sin katalog og musikalske arv.

«Alle de tre låtene som jeg har ute er gitt ut med eget plateselskap også er det tredje låta bare lisensiert bort, men jeg eier fortsatt låta. Det er viktig synes jeg, at man beholder rettighetene så lenge som mulig. Med lisensiering så skriver man bort rettighetene i 10 år eller 20 år, men du får de tilbake. Hvis du skriver vekk masterrettighetene i en artistavtale så får du aldri tilbake musikken din, det er ikke din katalog engang. Jeg tenker litt på legacy, når man er gammel så vil man jo ha katalogen sin. Det er jo en passiv inntekt, at man fortsatt tjener på det. Det er viktig i det lange løp når man skal bygge en artistkarriere. Jeg tenker også på legacy som arven man skaper.»

- Whammyboy, mars 2022

Når det gjelder økonomisk kontroll mener også Oscar A at det er viktig å holde på rettighetene sine. Han poengterer en stor fordel ved å gi ut musikk på eget selskap og forklarer hvorfor han gjør det selv.

«Hvis noe oppnår resultater som er bra ved at låten for eksempel blir spilt på radio, så ender man opp med en større del av kaka. Det blir også færre personer å dele alle mulige rettigheter med. For eksempel masterrettigheter eller eierskap i Gramo. Ved å gi ut på eget selskap så får man jo 100% av de inntektene selv.» - Oscar A, mars 2022

I likhet med Whammyboy og Tuvaband har Oscar A fått dårlige tilbud fra store plateselskaper. Han forklarer hvorfor han gir ut musikk på eget selskap og understreker hvorfor han ikke ønsker å gi fra seg rettighetene til musikken han skriver og produserer selv.

«Jeg husker jeg synes den avtalen med det labellet var så dårlig. Så hvorfor skal de ha en cut av det? Når man kan lage, mikse og spille inn på hybelen som kommer på radio så kan man få til ganske mye ved å gjøre det selv. Det er det som har vært hovedgreia for meg. Det å gi bort alle inntekter fra streams eller plateselskapsandelen i Gramo til et eksternt selskap som jobber med promo på samme måte som du gjør vil jo ta bort en stor del av inntektene dine. Det er derfor jeg har valgt å gjøre det selv, siden jeg vet at det er radio som genererer penger og det å bli listet kan man få til selv er det bedre å holde på rettighetene.» - Oscar A, mars 2022

Whammyboy støtter opp under Oscar A sin bemerkning av en dårlig artistavtale. I likhet med Oscar A produserer Whammyboy sin egen musikk. Han forteller i sitat under at han har sagt nei til avtaler han mener er utnyttende.

«Med Universal, Sony og Warner så er det vanlig at de tar 80% i en artistavtale. Så du har skrevet musikk også tar de 80% for hva da? Jeg gjør jo alt selv utenom artwork og mastering. Når jeg har gjort alt selv hvorfor skal du ta 80%? De dealsa jeg har fått hvor det har vært sånn så har jeg sagt rett ut nei.» - Whammyboy, mars 2022

Informantene ovenfor har uttrykt at det å beholde kontroll over rettigheter er en stor grunn til *hvorfor* de gir ut musikk på eget selskap. I samtalen rundt dette temaet fikk jeg inntrykket av at de fleste informantene ønsket en gunstig avtale med et plateselskap. Dette er grunnet den store arbeidsmengden som står bak det å gi ut musikken sin helt alene. Jeg spurte informantene om hva som hadde utgjort en 'bra' avtale og hva som gjør at en avtale er verdt å gi fra seg en porsjon av rettighetene sine.

4.1.2.1 – Ønske om en gunstig avtale med et plateselskap

En 'bra' artistavtale er en avtale der artisten føler seg godt ivaretatt. Svarene fra informantene i dette delkapittelet utdyper ønske om en avtale med et plateselskap hvor de føler at de får noe igjen fra å gi bort en porsjon av rettighetene sine. En av grunnene til at de ønsker å ha et støtteapparat i form av et plateselskap er at det ville lettet på arbeidsmengden og gitt artistene mere tid til å utøve kunsten sin. Helland utyper om dette når hun ble spurt om hvorfor hun har gitt ut musikk med eget selskap.

«Jeg kommer nok til å undersøke litt om plateselskaper når jeg skal gi ut et album. Jeg har jo lyst til å finne et litt mindre plateselskap å jobbe med fremover. Da kan jeg ha mer fokus på musikken og ikke ha så veldig stort fokus på det administrative. Jeg kommer fortsatt til å ville ha en finger med i spiller for å holde det mest mulig personlig.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

I likhet med Helland poengterer Tuvaband hvordan en gunstig avtale hadde gjort en forskjell i arbeidsmengden hvis hun fikk drømmeavtalen. Hun nevner at ettersom hun har gitt ut musikk på eget selskap og lært hvordan det skal gjøres, blir det lettere og lettere for hver gang.

«Jeg venter jo også på en god deal fra et av de aller, aller største som jeg ønsker meg. De tror jeg virkelig kunne gjort en stor forskjell, bare ved å ha navnet deres og annerkjennelsen fra dem. Å gjøre det selv er jo veldig mye arbeid. Så jeg tenkte faktisk sist at jeg kanskje ikke skulle gjøre det igjen. Jeg skulle bare lage det beste albumet noen gang også satser jeg på at noen kunne gi det ut. De som jeg ønsker at skal gi ut albumet har egentlig ikke sagt nei enda, men nå så måtte vi bare kjøre på med utgivelse fordi jeg skulle på turne. Da fant jeg ut at jeg måtte gjøre det selv. Så de står jo fortsatt på kanskje, men jeg merker nå at jeg kan det faktisk så det går fortere og da er det ikke krise å gjøre det selv.»

– Tuvaband, april 2022

På den andre siden har Whammyboy et ønske om et bra management i stedet for et plateselskap. Han poengterer fordelene med et management i stedet for et eksternt plateselskap.

«Jeg tenker at i vår moderne tid så er det bedre å ha et bra management enn et plateselskap. Det å gi ut musikk er kjempeenkelt. Problemet er å spre det. Et management tar 20% av inntekten din, men de skal ikke ha noen rettigheter. Så de tjener 20% av det du tjener, som er cool hvis de gjør en god jobb. Hvis du skaffer deg et bra

management som kjenner mange så syns jeg det har en mye større verdi enn et plateselskap som skal ha penger av rettigheter og streaming og alt det der.»

– Whammyboy, mars 2022

Likevel sier Whammyboy at han kunne vurdert å signere med et plateselskap om de ga han en 'god' avtale. Når han ble spurt om hva han definerte som en god kontrakt så svarte han følgende.

«For meg så må du se i budsjettet deres at de har lagt av nok penger til å faktisk kunne launche deg. Med Universal, Sony og Warner så er det vanlig at de tar 80% i en artistavtale. Jeg gjør jo alt selv utenom artwork og mastering. Når jeg har gjort alt selv hvorfor skal de ta 80%? De dealsa jeg har fått tilbud om hvor det har vært sånn så har jeg sagt rett ut nei. Jeg har fått deals fra større selskaper hvor det er 50/50 og det kan være decent! Internett gjør jo alt mye lettere enn før. Du trenger jo ikke betale noe særlig for å gi ut låten din. Det er så lett. Da kan man se på de dealsa som er 70/80% i din favør. Det ser jeg mer på som en ordentlig avtale.»

– Whammyboy, mars 2022

Oscar A står etter min mening stødigst i sin posisjon som uavhengig artist, likevel svarer han følgende ved spørsmål om det er aktuelt å signere bort noen rettigheter.

«Hvis jeg får en ekstremt god deal, kanskje fra et selskap som er datterselskap av de tre major lablene, da kan man begynne å vurdere det. Akkurat nå føler jeg det fungerer ganske fint å gi ut alene fordi jeg ser at det gir resultater.»

- Oscar A, mars 2022

En av informantene har funnet en gunstig avtale med et plateselskap. Rossman har gitt ut musikk med sitt eget selskap i tillegg til å få støtte fra et litt større uavhengig plateselskap. Han og Tuvaband gir en unik fordel til oppgaven som informanter siden de kan belyse ved fenomenet musikkutgivelse. For 2 år siden signerte Rossman med plateselskapet Rootsy. Han forteller om positive opplevelsene ved å finne et støtteapparat og lettelsen av å dele kontorarbeid med noen som er på laget ditt.

«Nå som jeg fikk muligheten til å signere med Rootsy så er det ikke sånn at de har masse penger heller, det er bare utvide teamet og få noen på laget som kan 100% jobbe med den ene delen. Siden det har hopet seg opp med booking og låtskriving for min del så er det fint å ha noen andre som liker musikken min på laget. Jeg tenker det bare er positivt. Jeg har ikke angret på det i det hele tatt.»

- Rossman, mars 2022

I motsetning til erfaringen Tuvaband gjorde med plateselskapet fra USA, virker det som Rossman har funnet en god støttespiller. Når han ble spurt nærmere om avtalen svarte han følgende.

«Egentlig så har jeg en ganske løs avtale. Siden de driver og slår seg opp i Norge så er det ingen som er særlig interessert i noe penger. Så, det er egentlig ingenting. Det er helt pro bono. Det kan jo hende vi må se nærmere på det når de har greid å slå seg opp. De pengene det er snakk om er jo så lite uansett. Vibeke er en skikkelig ildsjel. Jeg har ikke signert en kontrakt som sier at de får et gitt antall prosenter.» – Rossman, mars 2022

Selv om artistene identifiserer seg som uavhengige tolker jeg fra de empiriske funnene ovenfor at de fleste ønsker å ha et støtteapparat som hjelper de med å få ut musikken sin. Svarene over gir kriterier for hvorfor de kunne tenke seg å *ikke* gi ut med et eget selskap. Det blir spennende å sammenligne resultatene rundt undertemaet med teorien presentert i kapittel 2.

4.1.3 – Selvstendig utgivelse

Informantene ble spurt om de hadde erfart noen fordeler eller ulemper ved å gi ut musikk selvstendig. På den måten kunne jeg få et innblikk i refleksjonen artistene har gjort rundt valget om å gi ut musikk på eget selskap. Målet med dette var å komme enda nærmere et svar på *hvorfor* de har utøvd virket sitt slik de har gjort og belyse problemstillingen på en nyansert måte. Mange av informantene har tidligere i oppgaven lagt frem flere punkter de mener er en fordel ved å gi ut musikk som uavhengige artister. I dette delkapittelet vil jeg kort oppsummere artistenes mening om fordeler og senere ulemper.

Hellan utdyper om temaet brakt opp i kapittel 4.1.1 og 4.1.2. Hun understreker fordelene hun har nevnt tidligere som kontroll over prosessen og at dette samsvarer med hennes intensjon om å være mest mulig ekte.

«Fordelen er jo at jeg hadde jo et behov for å ha full kontroll over prosessen. Det å poste alle innlegg selv for å holde det mest mulig ekte. Det skulle jo føles ut som det var meg selv i størst mulig grad. Siden jeg hadde det behovet så ble det dekt.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

I kapittel 4.1.2 poengterer Oscar A en klar fordel ved å gi ut musikk alene er økonomisk kontroll. Om en låt gjør det bra kan man bruke gevinsten det bringer til å promotere ny musikk. Whammyboy understreker også denne fordelene.

«La oss si at jeg hadde gitt ut musikk med Warner Music, så hadde jo Warner hatt 100% eierskap i Gramo og dermed fått alt av pengene som kommer inn der og alt fra streams. Det gjør jo at hvis en sang gjør det bra så kan man bruke de pengene til å fortsette å pushe ut ny musikk. Det er jo helt klart en fordel. Fordi man har kanskje begrensede midler fra før av og da kommer de pengene godt med uansett.» - Oscar A, mars 2022

Helland understreker en klar ulempe ved å gi ut musikk alene er den store arbeidsmengden det fører med seg.

«Ulempen blir jo at det blir veldig mye jobb for en person. Man blir jo mer sliten. I stedet for å fokusere skikkelig for å få til konsert så bruker man så mye tid og krefter på å sitte med booking-mails og presseskriv.» - Lydia Haugan Helland, mars 2022

Tuvaband sier seg enig med Helland og forteller i dybdeintervjuet «å gjøre det selv er jo veldig mye arbeid.» Rossman understreker også dette når han forteller om det å signe med et eksternt plateselskap «Det er veldig deilig å slippe det. Det er jo litt traust. Det er mye mailing og purring.»

Oscar A utdyper et annet punkt brakt frem i teorikapittelet om korruperte spillelister og deler sin innside informasjon om fenomenet. Det er også en ulempe med økonomisk kontroll slik han nevner i sitatet ovenfor. I hans egne ord er uavhengige artister «en liten fisk» som konkurrerer med de store plateselskapene.

«Ulempen er vel kanskje mer den promoteringsbiten. Det er litt vanskelig med tanke på at ved et major label så er det holdt av x antall plasser til de på «New Music Friday» på Spotify, «ukas brygg» på Tidal, «New Music Daily» på Apple Music...P3 har jo fått veldig mye pepper for å ikke liste Kamelen. Selv om han gir ut musikk på et major label så er det ikke gitt at må liste han. På New Music Friday, da er det gitt at Kamelen må komme inn. Man er på en måte en liten fisk som konkurrerer med veldig mange andre små fisker, men også de store som er litt kjøpt og betalt inn på spillelistene på Spotify. De sier at det ikke er noe 'pay for playlisting', men det at det holdes av plasser til major labels er jo litt i gråsonen. Det er jo en sånn ting som man ikke får gjort noe med, man må bare finne

seg i det rett og slett. Jeg tenker jo at det jeg kan gjøre er å lage den beste musikken jeg kan lage, mer får jeg ikke gjort.»

- Oscar A, mars 2022

Whammyboy forteller at «det blir vanskeligere å få editorial-lister» ved å gi ut musikk helt selvstendig. Han poengterer også «bare fordi jeg har laget et eget plateselskap så betyr ikke det at jeg kjenner noen». Når han ga ut sin tredje singel valgte han å lisensiere den bort til et distribusjonsselskap fra Sony Music.

«Det som er nice med å gi ut med et bra selskap er at de jeg valgte er en distributør for Sony. Da tenkte jeg at jeg mest sannsynligvis kommer inn på New Music Friday og det fikk jeg jo! Jeg opplever at du har de tre store plateselskapene, Universal, Sony og Warner, og alt de gir ut kommer på New Music Friday. Det er jo en grunn til det. De som sitter i New Music Friday editorial-listene har jo ikke tid til å høre på alt. Så de vet at de bare slenger ut låter fra major labels og de vi får mail fra som vi kjenner legger vi til i spillelisten.»

- Whammyboy, mars 2022

Rossman bygger opp under poenget til Oscar A og Whammyboy. Han beskriver at det hadde vært mye lettere å bryte igjennom med et plateselskap som har troen på musikken din. Dette er en mulig grunn til at han valgte å signere en artistavtale med Rootsy.

«Hvis du gir ut selv så står du jo helt på egne bein. Hvis en har lyst til å få noen skriverier om utgivelsene sine så er det en større paraply om man er koblet til et plateselskap. Det gjør kanskje at flere folk gir deg en sjanse. Hvis du er et helt ukjent plateselskap som du har startet selv så er du jo bare en i mengden. Det er fordeler ved å være signert til noen andre, at du har noen andre som går god for deg.»

- Rossman, mars 2022

Informantene i denne oppgaven har gjort seg opp grundige tanker rundt fenomenet selvstendig utgivelse. Alle artistene er på forskjellige steg i sin musikalske karriere og det har vært interessant å få innblikk i *hvorfor* de har gitt ut musikk på eget selskap. I første del av resultatkapittelet har dataen hentet fra informantenes kvalitative intervju lyst frem tydelige grunner til deres uavhengige utgivelser. Noen av informantene har gitt ut musikk på eget selskap grunnet at de ikke har hatt noe annet alternativ. I vente på en 'bra' artist avtale fra et stort plateselskap driver de virket sitt på egen hånd. Andre gir ut musikk på eget selskap grunnet deres artistidentitet. Behovet for å beholde kontroll og stå selvstendig i musikkbransjen er en drivkraft til de informantene som ser at å tilhøre 'indie'-sjangeren er en del av deres image.

4.2 – Del 2: Hvordan?

Resultatene fra kapittelets første del ga innsikt i *hvorfor* artistene har gitt ut musikk med eget plateselskap. Målet med å presentere de funnene først er å bedre forstå tankegangen bak *hvordan* informantene utøver virket sitt. I dette delkapittelet presenteres resultatene fra den tematiske analysen i en punktvis liste. Selv om informantenes musikk tilhører ulike sjangre kan resultatene fra dette delkapittelet lyse frem en tendens som er nokså lik og resultere i en punktvis utgivelsesplan. Det er viktig å poengtere at utgivelsesplanen kun er gyldig sammenlignet med dataen hentet fra informantene. Denne oppgaven er ikke ment som en absolutt guide, men den kan gi innsyn i prosessen til 5 artister som har gitt ut musikk med eget selskap. For den som ønsker å gi ut musikk for første gang er det viktig å tenke kritisk og ta en avgjørelse som føles riktig for sitt artistvirke.

4.2.1 – 1. Innspilt musikk

Det er interessant å bringe frem de forskjellige tankene artistene gjorde seg om innspilt musikk. Whammyboy mener man må lage den musikken man faktisk liker og ville hørt på selv. Oscar A er også opptatt av å lage musikk han liker å høre på selv i tillegg til å skrive tekster med innhold som lyttere kan kjenne seg igjen i. Rossman skriver om når livet går dårlig og Lydia Haugan Helland om kjærlighet til hjemmet. Tuvaband sitt univers er mørkt, og hennes image gjenspeiler dette. Med andre ord har artistene en tydelig visjon og et godt bilde av hva de vil med karrieren sin. Det første steget i en utgivelsesprosess er å ha ferdig innspilt musikk man kan stå inne for.

4.2.2 – 2. Drive opp støtte

Flere av informantene spiller inn og produserer musikken sin selv. Det kan for eksempel være dyrt å gi ut musikk i en sjanger som trenger å spille inn et band akustisk. For å gjøre det lettere å tre inn i musikkbransjen i Norge fins det en rekke statelige ordninger som gir finansiell støtte til innspilling, utgivelse og markedsføring av musikk. Noen eksempler på støtteordninger kan

være SØRF, kulturrådet og midler fra Frifond. Hver ordning har forskjellige kriterier og krever grundig forarbeid til søknaden som består av blant annet budsjett, fremdriftsplan, lytteeksempler og pressebilder. Tuvaband er en av informantene som har søkt og fått innvilget støtte til promotering av musikken sin.

«Jeg søker støtte for å få betalt en samarbeidspartner til å gjøre ekstern PR. Det fikk jeg sist! Nå er jeg litt spent for jeg kan jo ikke plutselig ikke ha ekstern PR nå som jeg har funnet ut av at det fungerer veldig bra. Det blir spennende å se om jeg får støtte videre.»

– Tuvaband, april 2022

4.2.3 – 3. Distributør

Valg av distributør kommer an på informantenes budsjett og hvilket resultat de er ute etter. Det er fordeler og ulemper med de fleste distribusjonsselskaper. For å belyse informantenes prosess vil dette kapittelet kort fortelle om de mest populære distributørene av musikk på nettet og hvilke av informantene som har valgt å bruke deres tjenester. Det kan være lurt å lese seg opp på hvilken distributør som passer dine behov før man tar en avgjørelse om å bruke deres tjenester.

DistroKid er det billigste alternativet hvor du beholder 100% av alt du tjener. DistroKid sin funksjon er kun å få musikken ut til streamingtjenester. De jobber med andre ord ikke med spillelisteplasseringer (DistroKid, 2023). Whammyboy er den eneste av informantene som har brukt DistroKid.

«De to første låtene ga jeg ut selv, bare med DistroKid. Det tredje låta lisensierte jeg til et selskap som heter Ekko Agency som er et sync selskap. Sync er at de plasserer allerede lagde låter i en katalog til filmer og serier. Så det var super nice!»

– Whammyboy, mars 2022

Indigoboom har 3 forskjellige nivåer man kan betale for, men selv om man velger platinumpakken så tar de likevel 15% av alt du tjener fra streams. Hos Indigoboom har man mulighet til å be om råd og veiledning. Det er også fint å forholde seg til en norsk distributør som jobber mot norske spillelister. Man har mulighet til å søke om at indigoboom promoterer deg i sine sosiale medier (Indigoboom, 2023). Tre av informantene har brukt Indigoboom som distribusjonsselskap. Oscar A beskriver at han laster opp låten til distributør 5 uker før release

i motsetning til Helland som var ute 3 måneder i forveien. I sitatene under beskriver informantene hvordan og hvorfor de har brukt Indigoboom som distributør.

«Jeg bruker IndigoBoom som distributør. Jeg har opprettet et aksjeselskap som er mitt eget plateselskap. Jeg legger inn låtene hos Indigoboom også sender de musikken ut til streamingtjenester. Ofte legger jeg inn låter 5 uker før release. Så de i IndigoBoom kan jobbe med låtene mot strømmetjenester hvis de ønsker det.» - Oscar A, mars 2022

«Før så handlet det for meg å bare få musikken på Spotify. Det er jo egentlig ganske enkelt. Da brukte jeg noe som heter Indigoboom, som er et distribusjonsselskap. Så var det egentlig bare at jeg lastet opp alt der og betalte en liten sum i året for at musikken skulle komme ut.» - Rossman, mars 2022

«Jeg mailet Indigoboom med alle mulige spørsmål om hvordan jeg kan gjøre ditt og datt. Jeg følte at jeg maste litt, men det er jo jobben deres og det de vil hjelpe med. Det var litt dumt å føle det sånn. Jeg fant ut at det var lurt å laste den opp til distributør 3 måneder før. Da har de mulighet til å pitche låta inn til store lister og Spotify sine editorial-lister. Det kan du også gjøre selv, men det er enda større sjanse for at du kommer inn på de om du får en distributør til å sende den inn for deg.»
- Lydia Haugan Helland, mars 2022

Ingen av informantene har brukt CD-baby som distribusjonsselskap. Likevel er det et populært valg blant uavhengige artister og dermed interessant å skrive kort om i denne oppgaven (CD-baby, 2023). CD-baby har forskjellige muligheter. Man kan betale for et medlemskap hvor du kan gi ut så mye du vil, eller betale en engangssum per singel, ep eller album. Dette er en fin mulighet om du ønsker å gi ut musikk på egen hånd for så å signe med et plateselskap lenger ut i karrieren. CD-baby sin prisklasse er midt på treet (CD-baby, 2023). Tuvaband kommenterer CD-baby når hun ble spurt om pitching til spillelister.

«I gamle dager var det litt annerledes da kunne man plutselig få tak i en mailadresse til en kurator, men nå er det ikke lov lenger. Det er visst ikke så mange kuratorer som sitter og lager lenger, det er mest algoritmer utenom det første starten. Om man gir ut på cd-baby så vet jeg ikke om det er noen mulighet for å kontakte Spotify direkte.»
- Tuvaband, april 2022

Ingrooves er basert i LA og gjør mer innsats enn de fleste distribusjonsselskaper. De tar 10-30% av all inntekt, noe som Indigoboom også gjør (Ingrooves, 2023). Tuvaband utdyper om valget av Ingrooves som distributør. Hun forklarer også hvorfor hun har valgt Ingrooves ovenfor DistroKid.

«Jeg får for det første en del hjelp fra managementet mitt også samarbeider jeg med Ingrooves som er en distributør som gjør litt mer enn de som koster 100kr i året. Det meste administrative arbeidet ligger rundt å sende de alt det de trenger for å hjelpe meg videre. Så de kan sende det videre til Ingrooves i utlandet og Spotify, Apple og de andre musikkstrømmetjenestene.»

– Tuvaband, april 2022

4.2.4 – 4. E-post: Kontakte tradisjonelle medier

Etter opplastningen av musikk til en distributør forklarte informantene at de tok kontakt med tradisjonelle medier som radio, lokalaviser og musikkblogger i ukene som ledet opp til utgivelsesdagen. Artistene gjorde dette for å skape forventning rundt slippet med mål om å få flere lyttere. Det å bli omtalt i en radiosending eller en avisartikkel bidrar til å legitimere artistene som seriøse utøvere. Ved å kontakte musikkblogger vil søkeresultatene i google skape et inntrykk av en relevant artist med omdømme. En stor del av å gi ut musikk på eget selskap er denne kontorjobben med å sende og svare på eposter. Oscar A forklarer denne prosessen i detalj.

«1-2 uker før pleier jeg å sende ut pressemails til radio og aviser. Blant annet sender jeg til spillelistene på p3, spillelistene på p1 og lokalaviser der det er relevant. Det gjør jeg for å prøve å få litt omtale og litt «greier» rundt slippet.»

– Oscar A, mars 2022

Oscar A poengterer viktigheten av å prøve og feile. Ingen pressemail ser lik ut og man skreddersyr informasjonen i eposten til den radiostasjonen, avisen eller musikkbloggen man kontakter.

«Den første låten jeg ga ut i 2020 sendte jeg til p3 også fikk jeg svar hvor han sa at «det ble dessverre ikke noen spillelisteplassering denne gang, men legg den ut på p3 utørt så gir jeg den en anbefaling der». Da skjønte jeg at jeg var kommet inn i det. Hver låt jeg slapp etter det så la jeg alltid ved direktemailen til han som svarte meg den gangen på kopi. Da vet jeg at han får det med seg, ikke sant? Man skjønner jo hva man skal skrive

etter hvert, hva som er relevant, hva de vil høre om. Mailer til radio ser jo ganske annerledes ut en mailer til lokalaviser.»

- Oscar A, mars 2022

Da han ble spurt om hvordan en slik mail til radio er forskjellig fra en mail til en lokalavis svarer Oscar A detaljert om hvordan han jobber med dette steget i utvidelsesprosessen.

«Når jeg skriver til radio er det først og fremst når jeg skal gi ut låten, et kort avsnitt om meg som artist hvor jeg nevner et par ting jeg har gjort tidligere helt i starten av mailen slik at de skal få en kontekst. Mailen inneholder som oftest når jeg slipper låten, navnet på låten, 2-3 setninger om hva låten handler om og til slutt «det hadde vært veldig gøy hvis dere hadde hatt lyst til å høre på denne låten her og sett om den passer inn i spillelistene til p3, p1» eller hvor du skal sende mailen. Til p3 pleier jeg alltid å skrive at låten selvfølgelig blir lagt ut på urørt dagen den slippes. Sånn at de vet at man bruker tjenestene deres også. Uavhengig av hvordan det går med radiolisting. Jeg har alltid lyttelink til en uoppført YouTube-video og en nedlastningslenke til en wav fil.»

- Oscar A, mars 2022

Oscar A forklarer hvordan det å sende mail ikke bare er direkte med håp om å bli avspilt på radio. Han utdyper om hvorfor det er lurt å sende mail til musikkarkivet i NRK med informasjon de trenger til metadataregistreringen.

«I forhold til utøvere og Garmo/Tono så sender jeg alltid en mail til musikkinntak@nrk.no. Det er arkivet til NRK, der legger jeg all sånn info. Den eneste jobben til de i musikkarkivet er å legge til nye låter, så da kan jeg skrive i p3/p1-mailen at låta også er sendt til musikkarkivet i NRK. På den måten slipper de å fiske etter metadata for det hater de å gjøre. Da blir det også litt lettere at låten blir godtatt.»

- Oscar A, mars 2022

Whammyboy har en annen tilnærming til pressemail han sender selv. Det gjør kanskje at han skiller seg ut i mengden. Han sammenligner musikken sin til kjente artister for å fange interessen til den som mottar eposten.

«Når du har lastet det opp så sender jeg mails til P3, slenger det inn på urørt, prøver å sende til alle radioene jeg kommer på. Jeg har egentlig ikke vært så veldig proff. Jeg har bare sendt link til låten og kanskje et bilde også bare 'yoooo, ny låt as!'. Kanskje jeg prøvde å fortelle hvilken type låt det er, og hvilken gate det går i musikalsk. Så før de

setter på så sier jeg 'hvis du liker empire of the sun og Tame Impala så liker du kanskje låten min'.»

– Whammyboy, mars 2022

Lydia Haugan Helland understreker strategien til Whammyboy og poengterer at pressemails ikke må være for tilgjort om man sender de selv. I likhet med Oscar A formulerer også Helland seg annerledes i en mail til radio enn i en mail til en lokalavis. Hun beskriver

«Strategien er å bare holde det så ekte som mulig. At det ikke er for tilgjort. Det må ikke være sånn 'hei håper du har en kjempefin dag' når du sender mail til en du ikke kjenner, det kan kanskje bli litt tilgjort. Det kan man gjøre om man har hatt en kontakt og mailet litt frem og tilbake. Jeg formulerer meg litt annerledes om det er til lokale eller ikke. For meg er det naturlig å skrive navnet til den du mailer til, jeg føler det blir personlig og fint. Det er lurt å få en kontaktperson og ikke bare en fellesmail.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Hellan poengterer nyansert hvorfor hun formulerer seg på den måten hun gjør i sitatet nedenfor. Når hun ble spurt nærmere om den konkrete formuleringen av mailen til radio svarte hun følgende.

«Jeg skriver hvor jeg er fra og prøver å holde det så kort og konkret som mulig. Jeg skriver litt om sangen og hvilken sjanger den befinner seg i. Jeg legger ved link til sangen og forteller om planene rundt slipp. Til lokale medier prøver jeg å koble det opp til noe lokalt. Jeg prøver å være litt ydmyk, 'kanskje jeg kunne kommet på et radiobesøk om dette virker interessant? Håper at dette kan være noe for deres kanal'. I den mailen skrev jeg faktisk 'god lytting og god onsdag'. Jeg føler det er innafor å sende til noen du ikke kjenner i motsetning til 'håper du koser deg i solen i dag'.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Jeg spurte Helland om hun hadde erfart noe hun ville gjort annerledes til neste release. Hun understreker at det blir lettere å gjøre kontorjobben da hun har laget seg en liste over kontaktinformasjon. Hun utdyper om planen for neste runde med pressemails.

«Det blir enklere. Nå har jeg en liste over mailer og telefonnummer. Nå har jeg erfaring med det, så jeg tror ikke det blir den samme usikkerheten. Nå vet jeg at jeg har fått noen positive svar også. Det er viktig å ikke ta for gitt at de samme svarer positivt andre gangen, det er jo lenge siden de har hørt fra meg. Da planlegger jeg å være like på med å introdusere meg selv på nytt. Jeg kan jo nevne i mailen at det var hyggelig at de ville

ha meg på besøk eller at de snakket om låten min. Jeg tror det blir en lettere prosess, men ikke nødvendigvis lettere å få musikken spilt av.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Tuvaband utdyper om arbeidsmengden hun hadde rundt slippet av hennes første singel. Hun bringer opp hennes måte å gjøre research av musikkblogger.

«På første utgivelse gjorde vi jo alt selv. Vi sendte ut sikkert 150 mailer hver og virkelig gjorde research på å finne musikkblogger. Vi gikk ofte til en annen artist sin side for å se hvilke musikkblogger som hadde skrevet en omtale om de, kanskje de kunne skrive noe om oss?»

– Tuvaband, april 2022

4.2.5 – 5. Sosiale Medier

Alle informantene i denne oppgaven bruker sosiale medier til å fremme deres virke. De anvender plattformer som Facebook, Instagram, Twitter, TikTok og YouTube for å skape en relasjon til lytterne sine. Noen av informantene bruker også plattformen til å annonsere ny musikk og betaler for at postene deres skal nå ut til målgruppen sin. Bruken av sosiale medier i informantenes markedsføringsplan er en stor del av det å gi ut musikk med eget selskap. Oscar A utdyper om Facebook-annonser rettet mot hans målgruppe.

«Det er helt klart Facebook som har gitt best resultater. Der er det også veldig enkel målbar statistikk. Når man setter inn støtet på aldersgruppen «damer 45+» så er jo de på Facebook, de er ikke så mye på Instagram. Det er noe man blir litt bevisst på, da vet man at Facebook er der man skal legge igjen flest penger. Annonsene kjøres jo på Facebook og Instagram siden det er drevet av det samme selskapet. De flytter jo pengene automatisk der hvor annonsene presterer best. Jeg har kjørt noen annonser på YouTube for at de som er på den plattformen også skal få se hva det er, men ikke så mye penger der.»

- Oscar A, mars 2022

Videre forklarer Oscar A detaljert hvordan han bruker YouTube som plattform. Han legger ut regisserte musikkvideoer og videoer kun med lydfil for å møte målgruppen hans som bruker YouTube som musikkstrømmetjeneste. Videre utdyper han om noen tanker rundt YouTube og markedsføringsplanen som leder opp til release.

«Jeg er ikke så aktiv på YouTube, men jeg lærte på et promoteringsforedrag med Therese Asker at det er overraskende mange som hører på musikk på YouTube. Så der pleier jeg alltid å lage en enkel video med iMovie hvor jeg legger singelcover også lar jeg lydsporet gå i bakgrunnen. Jeg legger det da inn på egen konto så hvis folk søker på det får de opp videoen hvor de kan høre på hele låten. De låtene hvor jeg har musikkvideoer så pleier jeg å legge ut audiofilen med singelcover som en video for de som bare vil høre på låten og ikke er så sykt interessert i en musikkvideo. Litt etterpå legger man ut musikkvideoen. Dette gjør jeg fordi man skaper et moment når man slipper låten og et annet moment når man slipper musikkvideoen kanskje 3 uker senere. Alt etter hva som er hensiktsmessig. Hvis låta ikke fikk så mye oppmerksomhet rundt slipp kan man fremskynde release av musikkvideo, men det kommer an på hvordan låta gjør det.»

- Oscar A, mars 2022

Rossmann bruker også sosiale medier til å promotere utgivelse av musikk og turne. Han forteller at han bruker plattformene helt organisk og betaler ikke for annonser. I forskningsintervjuet til Lydia Haugan Helland fikk hun et tilleggsspørsmål om image og sammenhengen med sitt nærvær på sosiale medier:

«Jeg vil bare at det skal være ektefølt. Når du skal ha en konsert eller et slipp er det ikke sikkert at jeg føler for å poste på sosiale medier, men det blir på en måte for dumt å la vær. Når det ikke er viktige ting så poster jeg ikke. Det er sikkert ikke så lurt, men jeg føler det følger livets gang. Det er perioder du føler mer for å dele livet ditt enn andre ganger. Jeg har ikke så mye musikk ute. Når jeg har det så vil jeg jo gjøre alt jeg kan for at så mange som mulig kan høre musikken. Da føler jeg at det blir lettere. Ønsket mitt er jo å bli bedømt for musikken min, ikke etter hvor ofte jeg poster et innlegg og er synlig. Det er jo ikke sånn at jeg ikke poster selfies, men ifølge malen burde jeg poste mer regelmessig.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Sosiale medier er et kraftfullt, gratis virkemiddel som kan hjelpe uavhengige artister bygge et publikum. I sitatet ovenfor forklarer Helland at hun føler et slags press om å dele detaljer fra livet hennes. Hun presiserer et sterkt ønske om at musikken skal være i fokus og ikke utseende eller selfier. Det å la publikum få et innsyn i det private livet er en fin balanse mellom å føle seg blottet og det å være 'ekte' på sosiale medier. Hellan utdyper nærmere om forventning og denne malen hun føler hun må følge.

«Ja, det er vel mest fra det jeg har lært gjennom artikler på internett. Hvordan en bør promotere for å få nye følgere og holde på dem. Man bør poste et gitt antall ganger i uken og se på det som en jobb. Jeg tror absolutt at det er en fin ting, men jeg har ikke kommet helt inn i det fordi jeg vil at det skal føles riktig. Når jeg først har valgt å bruke tiden min på musikk så vil jeg i hvert fall beholde gleden og autentisiteten.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Selv om denne delen av resultatkapittel omhandler hvordan informantene gir ut musikk er det likevel interessant å se på noen ytterligere tanker bak temaene som kom frem i den analytiske prosessen. Det kan være spennende å forske mer på fenomenet Helland erfarte om press fra sosiale medier.

4.2.6 – 6. Presaves

Artistene har et varierende inntrykk av presaves. De var usikre om presaves har noen nytte, likevel brukte de fleste informantene presaves i sin utgivelseprosess. Basert på sitatene i dette delkapitlet kan det være interessant å forske nærmere på effekten av dette fenomenet for å finne ut av om presaves har en positiv effekt. Oscar A mener at presaves er oppskrytt og bruker fenomenet forsiktig da han mener publikum kan bli irritert av oppfordringen til å forhåndslagre en låt.

«Jeg har en følelse av at presaves er litt oppskrytt. Det sier jo ikke så mye om låta og hvor bra den er. Jeg tenker at de som vurderer til spillelister hører jo først og fremst på låta. Så det er derfor jeg ikke har hatt et veldig stort forhold til det. Jeg pleier bare å legge ut link i bio på Instagram en halvannen uke før slipp. Samtidig med den første posten som jeg legger ut, «slipper ny låt på fredag», så legger jeg til presavelink i story. Jeg vet at det å bli pushet til ting liker folk ekstremt dårlig.»

- Oscar A, mars 2022

Rossmann poengterte hvor unødvendig vanskelig det er å faktisk presave en låt. Man må gå igjennom en tredjepart og logge inn på nytt i en nettleser. Han bruker ikke presaves selv, men han har forsøkt å presave en låt til en annen artist.

«Jeg vet ikke helt hva det er. Når jeg var på andre siden av det så tenkte jeg at jeg skulle presave noen andre sin låt. Jeg vet ikke om det er fordi jeg var på laptop, men det fungerte ikke.»

- Rossmann, mars 2022

Hellan kommenterer kort at hun oppfordrer til presaves, men hun utdyper ikke flere tanker rundt fenomenet. Tuvaband understreker poenget som Oscar A bringer opp i sitatet ovenfor.

«Jeg har alltid lurt på om det noe vits i det hele tatt? Jeg vet ikke. Med den siste sangen så tenkte jeg at om jeg skal få folk til å gjøre noe så må jeg gi noe tilbake. Da ga jeg en ikke utgitt versjon av en sang ut som 'hvis du gjør dette så får du den'. Ellers så blir det jo bare at du ber andre om en jobb eller hjelp. Jeg vet ikke hvor viktig det er. Det kan godt hende det er viktig om man får mange presaves.» – Tuvaband, april 2022

4.2.7 – 7. Spillelister

I dette delkapittelet presenteres informantenes utsagn om hvordan de sender inn låter til spillelister. Det finnes flere typer spillelister som informantene pitchet låtene sine til. Spotify har for eksempel tre typer spillelister: Editorial-lister, algoritmebaserte spillelister og spillelister laget av private brukere på Spotify. De av informantene som ble plassert på store editorial-lister som «New Music Friday» opplevde en økt lytterbase. Spillelister er et viktig virkemiddel informantene bruker i sin utgivelsesplan for å bli oppdaget av nye lyttere.

Lydia Haugan Helland landet to store Spotify editorial-lister ved sin første utgivelse: «nye julelåter» og «norske julesanger». I utraget under beskriver Helland detaljert hvordan hun pitchet singelen sin via «Spotify for artists». Videre nevner hun hvordan hun jobbet for å komme inn på uavhengige spillelister.

«Jeg pitcha til spillelister gjennom Spotify for artists. Da må du huke av hvilken type spillelister låten kan passe til. Jeg husker ikke hvor lang tid i forveien du må gjøre dette. De i IndigoBoom skulle pitche det videre også. Da måtte jeg være ute i god tid, 3 måneder før med å laste opp. Videre googlet jeg og gikk inn på Spotify for å lete etter alle aktuelle selvstendige spillelister. Dette var jo en julesang så da var det lister som norsk julemusikk, NPS og digster. Man kan jo også kontakte musikkjournalister som har egne spillelister. Selv om de ikke har hundre tusen følgere så burde du kontakte alle lister som er aktuelle. Jeg kom jo inn på Spotify sine editorial-spillelister. Det var kanskje et resultat av at jeg både pitcha det igjennom Spotify for artists og den innsatsen IndigoBoom gjorde. Andre lister var Aftenbladet i Stavanger. Der var det en musikkjournalist som plukket den opp

og la det til sin spilleliste. Det skjedde bare av seg selv faktisk.»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

I likhet med Haugan jobbet også Rossman for å komme inn på uavhengige spillelister. Ved tidspunktet for intervjuet hadde Rossman dessverre ikke kommet med på noen editorial-lister, men han hadde en unik strategi for å komme med på private spillelister.

«Nei, jeg har aldri fått noen sånne Spotifyspillelister. Det jeg gjorde som var litt gøy var å sjekke hvem som hadde lagt til musikken min i en spilleliste. Jeg så det var en spilleliste der som hadde ganske mange følgere. Det var bare en fyr med en privat spilleliste som hadde lagt til en Rossman-sang tidligere. Så da sendte jeg en melding til han på Facebook når jeg kom ut med en ny låt og spurte om han ville legge til den også. Det ville han, og det har jeg fått ganske mye streams for. Det var bare å kutte ut mellommannen og gå 'straight to the source'.»

– Rossman, mars 2022

Whammyboy landet en plass på «New Music Friday» som er en av de største editorial-listene på Spotify. Han krediterte dette til at han lisensierte bort låten til en distributør som er et datterselskap til Sony Music. Han sammenligner den erfaringen med å gi ut alene og kommenterer fenomenet spillelistekorrupsjon.

«De to første låtene pitchet jeg til Spotify-editorial via Spotify for artists, men jeg har hørt at hvis du gjør det selv så kommer du nesten aldri igjennom. Du må få noen andre til å pitche det for deg. Noen som kjenner de folkene.»

– Whammyboy, mars 2022

Tuvaband kommenterer spillelistekorrupsjon ved «New Music Friday». Hun poengterer at store plateselskap nesten alltid kommer med på den editorial-listen, men at det finnes alternativer man kan prøve som en uavhengig artist.

«Ja! Jeg har hørt at de nesten automatisk går inn. Andre norske har mulighet ved at Ingrooves eller the orchard hjelper til, men jeg kan jo også se for meg hvis jeg ikke hadde hatt de så hadde jeg prøvd å finne en måte å finne ut av hvordan de gjør det. Hvordan de får kontakt med Spotify og pitche ny musikk. Jeg tror ikke artister selv kan gjøre det, da tror jeg man måtte latt som at det nesten ikke er din egen musikk du snakker om. Kanskje du kunne fått noen andre til å gå på det møtet eller ta den kontakten.»

– Tuvaband, april 2022

Whammyboy har jobbet mot uavhengige spillelister ved å bruke nettsiden Submithub. Submithub er en tjeneste som kobler artister med nye låter mot uavhengige

spillelistekuratorer, plateselskap og musikkblogger. En porsjon av nettsiden er gratis å bruke, men hoveddelen av sidens funksjon er bak en betalingsmur. Etter Spotify sine egne tjenestevilkår opererer Submithub i en gråsoner. Whammyboy kommenterer at han har prøvd å bruke nettsiden, men det var ikke verdt innsatsen i hans øyne.

4.3 Råd til ulanserte artister

Resultatene fra den analytiske prosessen belyste tendenser om *hvorfor* og *hvordan* informantene ga ut musikk på eget selskap. Artistene har gitt ut musikk på egen hånd med forskjellige grunner til hvorfor de har deltatt i fenomenet selvstendig utgivelse. Noen av informantene ga ut musikk alene grunnet behovet for kontroll over rettigheter og økonomi. Andre hadde et ønske om å 'bare få ut' musikken sin i vente av en 'bra' artistavtale fra et stort plateselskap. Store deler ved resultatkapittelet ovenfor har en tendens til å belyse de vanskelige aspektene ved å gi ut musikk alene. Derfor er det viktig å avslutte resultatkapittelet med oppfordrende ord og konkrete nyttige råd fra informantene. Jeg avsluttet alle de kvalitative intervjuene med et spørsmål om råd til ulanserte artister. Rossman svarte på spørsmålet med noen støttende ord.

«Du må ikke la deg hindre av noe hvis en har lyst til å få musikken ut. Det er ingenting skummelt med det. Du må bare fylle ut noe greier og ha en sånn ISRC kode som kan virke skummelt kanskje, men det er bare formaliteter. Hvis du vil få ut musikken din så må du bare gjøre det.»

- Rossman, mars 2022

I likhet med Rossman oppfordrer Lydia Haugan Helland ulanserte artister til å stå på og være seg selv. Hun poengterer også hvor viktig det er å ikke ta motgang personlig.

«Vær deg selv! Selv om du ikke får samme respons som noen du kjenner eller folk rundt deg så ikke gi opp. Kos deg med musikken! Vær så trygg med deg selv og musikken du lager at du tenker det blir bra uansett. De som jobber i radio og avis er jo så travle! Sats lokalt først. Du får mest sannsynlig svar så ikke glem lokale medier. Det kan være en større sjanse og en god erfaring å komme på en lokal radio. Går det ikke så går det en dag. Start i det små og stå på!»

– Lydia Haugan Helland, mars 2022

Whammyboy støtter også opp under rådene til Rossman og Helland. Han understreker at det viktigste med utgivelsesprosessen er å lage musikk du selv synes er bra.

«Jeg vet ikke jeg har de beste businessrådene egentlig. Jeg tenker at man må lage den musikken man faktisk liker. Lag musikk du vil høre på selv. Ikke tenk alt for business på det. Det er bedre å lage musikk som er bra eller som du føler. Jeg tror folk merker om du har prøvd å lage en låt enn om du faktisk har lagt en låt for deg selv. Just do it! Shia Labeouf!»

– Whammyboy, mars 2022

Tuvaband råder ulanserte artister til å sette av nok tid til å gjøre utgivelsesprosessen skikkelig. Hun poengterer at det absolutt er mulig å gi ut musikk på egen hånd ved å begynne i det små og gradvis jobbe seg opp omdømme.

«Sett av nok tid. Det beste tipset er å ikke gi ut musikk dagen etter den er ferdig, men at man setter en dato litt frem i tid så man får planlagt og lagt et bra opplegg. Spesielt hvis man jobber med andre så er jo de avhengig av det også. Man kan prøve å gjøre det selv! En positiv ting er jo om man uansett ikke har direkte kontakt med Spotify og de største bloggene så er det noe med at man starter ballen selv i det små. Ballen kan rulle og plutselig vil algoritmene hjelpe deg inn i spillelistene til Spotify og de små bloggende vil bli plukket opp av store blogger. Det er absolutt mulig uten alle disse hjelpemidlene og personene.»

– Tuvaband, april 2022

I likhet med Tuvaband råder Oscar A ulanserte artister til å lage seg en utgivelsesplan og holde seg til den. Hvis målet er flest mulig streams poengterer Oscar A hvor viktig det er å promotere musikken man skal gi ut.

«Lag deg en plan og hold deg til den planen. Systematiser det litt for deg selv: en måned før release har man kanskje lastet opp låten til distributør, på dagen 4 eller 3 uker før pitcher jeg til spotify for artists, 2 uker før sender du mail til radio, når skal du legge ut teaser video? Sørg for at du husker på det slik at alt er klart. Jeg opplever at det mange kanskje gjør feil er at de ikke har promotert låten nok. Mitt råd er å ikke bare slippe låten, man må la folk få vite om det. Planer ikke er lagd for å holdes hemmelig. Så snakk om prosjektet ditt, gjør slik at folk vet om det. Det største problemet folk har er at låta kommer også vet ingen at den er sluppet.»

- Oscar A, mars 2022

5. Drøfting

I denne studien søkte jeg etter å bedre forstå faktorene som er underliggende for fenomenet selvstendig utgivelse. Gjennom en induktiv analyse fant jeg ut hvorfor informantene i denne oppgaven ga ut musikk med eget selskap og hvilke steg de har tatt for å gjøre det. Jeg fikk også et overblikk over hva artistene mente var fordeler og ulemper ved å gi ut musikk på egen hånd. I dette kapitlet oppsummeres og drøftes resultatene fra undersøkelsen opp mot tidligere forskning. I starten av oppgaven definerte jeg et forskningsspørsmål som jeg ønsker å svare på for å gi en indikasjon av tendens.

1. *Er informantenes uavhengige utgivelse et valg knyttet til deres artistidentitet eller er det et resultat av nødvendighet i vente av en 'bra' avtale fra et plateselskap?*

Tendensen jeg ønsket å belyse var om informantene ga ut musikk fordi de ønsket frihet fra de «portvoktende», store plateselskapene eller om det var et resultat av behovet for å 'bare få ut musikken'. For å svare på forskningsspørsmålet er det viktig å se nærmere på resultatene som belyser «portvoktende» plateselskap, identitetstemaet 'rolle vs. ikke rolle' og hvilken indikasjon informantenes tanker kan gi om dette. Er valget om å utøve virket sitt under et pseudonym samsvarig med å tre inn i en rolle på scenen? Et annet viktig tema er den store rollen som «uavhengig artist» og hvordan den inneholder jobber som manager, PR, booking agent og plateselskap. Målet med å knytte resultatene fra disse temaene opp mot tidligere forskning er å besvare forskningsspørsmålet med en større grad av validitet.

Ved å sammenligne svarene fra informantene om deres forhold til rollen på scenen ble jeg nysgjerrig på om deres valg av artistnavn har en korrelasjon til om de trer inn i en slags karakter eller ikke. Ved å svare på dette er målet å finne ut av om uavhengig utgivelse er knyttet til deres artistidentitet som uavhengig musiker. Rossman og Oscar A er spesielt interessante å se nærmere på da de stiller seg selv på polariserende sider. Rossman føler at han trer inn i en rolle på scenen, men Oscar A gjør ikke det. Rossman har et pseudonym som artistnavn og Oscar A har ikke det. Likevel er Oscar A, etter min tolkning av dataen, den eneste av informantene som knytter uavhengig utgivelse opp mot sin identitet som artist. Grunnet denne observasjonen kan jeg ikke knytte informantenes uavhengige utgivelse opp mot deres valg av artistnavn. Jeg kan kun knytte uavhengig utgivelse mot artistidentiteten til en

informant. Det kan være interessant å forske mer på om valget av å utøve virket sitt under et pseudonym samsvarer med å tre inn i en rolle på scenen.

Rysevik et. al. mener grunnen til at musikkbransjen ser et økende tall av aktører som gir ut selvstendig er fordi artistene ønsker å ta avstand fra de store plateselskapene (Rysevik et. al., 2021, s. 3). Studien beskriver de store plateselskapene som portvakter og forklarer at disse portvaktene bestemmer hvilke artister som slipper igjennom nåløyet og oppnår stor grad av suksess. Informantene i denne oppgaven understreker validiteten til dette fenomenet, men ikke at ønsket om å ta avstand fra de store plateselskapene er grunnen til at de gir ut musikk på eget selskap.

Artistene beskriver spillelistekorrupsjon som et eksempel av den portvoktende egenskapen til de store plateselskapene. De anerkjenner at det føles urettferdig og bemerker at fenomenet ikke er noe man kan gjøre noe med. Dette er spesielt interessant å sammenligne med studien til Maase og Spilker. De hevder at selve musikkstrømmetjenestene har mekanismer som virker «portvoktende» (Maasø og Spilker, 2021, s.311). Dette kan tyde på hvordan musikkplattformene samarbeider med de store plateselskapene om å bestemme hvem som bryter igjennom og ikke.

Hagen et. al. diskuterer hvordan realiteten til mange uavhengige artister er at de må tilegne seg ny kunnskap for å gi ut musikken sin (Hagen, et. al, 2021, s.44). Flere av informantene beskrev begrensingen av å måtte tilegne seg denne kunnskapen og måtte gjøre jobben til et helt team. De poengterte hvordan kontorarbeidet tok tid som kunne blitt brukt på å skape musikk. Studien til Hagen et. al. understreket utsagnene til informantene og poengterer hvordan arbeidsmengden tar fokus vekk fra musikalske kjerneoppgaver (Hagen, et. al, 2021, s.44). Denne store rollen som uavhengig artist innebærer tidkrevende kontorarbeid. Dette var en av de største grunnene til at artistene ønsket å tre ut av fenomenet selvstendig utgivelse til fordel for en gunstig avtale med et plateselskap. Hagen et. al. beskriver også hvordan kontroll over alle stegene i en musikkutgivelse kan gi artistene bedre autonomi, noe som informantene opplevde.

I en digitalisert musikkbransje står flere musikere, komponister og artister ansvarlige for virksomhetsområder som plateselskap, managere, booking-agenter, PR-agenter og flere tidligere har ivaretatt. Dette medfører i visse tilfeller bedret artistautonomi og kontroll, men følgelig også større risiko lagt på artistene selv. (Hagen, et. al, 2021, s.44)

Overgangen til strømming har dermed tatt mye tid fra det kreative arbeidet, særlig for de som opererer på egenhånd. Det trekkes også fram hvor tidkrevende det har blitt å håndtere den enorme konkurransen i markedet. Frykten for at egen musikk skal drukne i mengdene av annet innhold, oppleves som reell. (Hagen, et. al, 2021, s.84)

Med utgangspunkt i drøftingen av resultat mot tidligere forskning besvarer jeg forskningsspørsmålet med at noen informanter har gitt ut musikk med eget selskap av nødvendighet og at de venter på en god avtale fra et plateselskap. De har ikke nødvendigvis valgt å knytte deres artistidentitet med det å være en uavhengig artist. En av informantene opplever å ha gjort et bevisst valg ved å ta avstand fra de portvoktende plateselskapene, men informanten er åpen for tanken om å gi ut musikk hvis de får en 'ekstremt god avtale'. Målet med dette svaret var å gi en indikasjon på tendens, men jeg opplever at svaret ovenfor ikke har sterk nok validitet til å vise tendens i markedet. Svaret er kun gyldig for de 5 uavhengige norske artistene i denne oppgaven. Tendensen blant de lener mot å ville gi ut musikk med et stort plateselskap og deres nåværende status som uavhengig artist kan tolkes som et resultat av nødvendighet.

For å svare på oppgavens problemstilling vil jeg oppsummere resultatene i kapittelet ovenfor. Analysen av de transkriberte intervjuene resulterte i en tydelig beskrivelse av *hvorfor* informantene har gitt ut musikk med eget selskap. Artistene ønsket å bevare rettighetene til sine åndsverk, beholde kontrollen over utgivelsen av deres musikk og hindre eksterne plateselskap av å utnytte deres virke som artister. Alle informantene satt inne med et ønske om å lande en gunstig avtale med et stort plateselskap, men ikke på bekostning av deres integritet som artister.

Den induktive analysen frembrakte syv temaer som kan forklare *hvordan* informantene har gitt ut musikk med eget selskap. De 7 Stegene som artistene belyser i resultatkapittelet er 1. Innspilt musikk, 2. Drive opp støtte, 3. Distributør, 4. E-post: kontakte tradisjonelle medier, 5. Sosiale medier, 6. Presaves og 7. Spillelister. Informantene belyste ulike aspekter ved de 7 temaene som poengterte utfordringer ved å gjøre det hele alene, likevel avsluttet resultatkapittelet med oppfordrende ord fra de uavhengige artistene. Selv med begrensede midler er det mulig å gi ut musikk med eget selskap.

Basert på resultatene presentert i avsnittene ovenfor besvares oppgavens problemstilling «**Hvorfor og hvordan gir uavhengige Norske artister ut musikk med eget plateselskap?**». Det er nå tydelig *hvorfor* og *hvordan* artistene utøver sitt virke.

6. Konklusjon

Hensikten med studien var å gi en indikasjon på *hvorfor* og *hvordan* uavhengige norske artister gir ut musikk med eget plateselskap. Dette er grunnet behovet jeg så for å gi ulanserte artister et innblikk i en bransje som kan oppleves som hemmelighetsbelagt. Målet var å utforske informantenes subjektive opplevelse av fenomenet selvstendig musikkutgivelse. Ved å dele informantenes fremgangsmåter og strategier var målet å bidra til å gjøre musikkbransjen mer transparent og lettere å tre inn i.

Resultatet av studien belyste *hvorfor* informantene ga ut musikk med eget plateselskap og avdekket grunner relatert til artistidentitet, rettigheter, kontroll og ønske om en gunstig artistavtale. Resultatene knyttet til *hvordan* artistene utøvet virket sitt belyste temaet musikkutgivelse i en punktvis liste over viktige faktorer i en utgivelsesplan:

1. Innspilt musikk, 2. Drive opp støtte, 3. Distributør, 4. E-post: kontakte tradisjonelle medier, 5. Sosiale medier, 6. Presaves og 7. Spillelister.

Gjennom dette forskningsarbeidet har jeg lært nye innfallsvinkler som kan forbedre mitt eget virke. Målet med oppgaven var å gi innsyn i virket til 5 uavhengige norske artister for å bidra til gjennomsiktighet i musikkindustrien. Grunnet det lave antallet av informanter, og oppgavens begrensinger, gjør at studien neppe har kraften til å gjøre en reel forskjell. Jeg håper likevel at studien kan være et sted å starte for ulanserte artister.

Det har vært interessant og spennende å lære mer om begrunnelsene bak fenomenet selvstendig utgivelse. Hvis jeg skulle gjort noe annerledes hadde jeg spurt informantene flere spørsmål om artistidentitet og støtteordninger. Siden artistene var usikre på effekten av presaves hadde det vært interessant å utføre et eksperiment ved å gi ut to låter: en med oppfordring til presaves og en uten. På den måten kunne jeg målt hvor effektivt presaves egentlig er og gitt bedre råd til ulanserte artister. Jeg ville også forsøkt å intervju noen representanter fra de ulike distributørene for å høre deres synspunkter om uavhengige artister. På denne måten hadde undersøkelsen fått en høyere grad av validitet i forhold til nøytrale utsagn.

I analyseprosessen ble jeg nysgjerrig på faktorer som manglet i den innsamlede dataen. Jeg fikk jeg ideer til videre forskning som å intervju de samme informantene på nytt og sammenligne deres svar i 2022 med i dag. Ved å undersøke forskjellen i erfaringer de har skaffet seg kunne jeg belyst problemstillingen på nytt og muligens resultert i en bedre utgivelsesplan. Det hadde vært givende å analysere deres utvikling fra intervjudatoen. Har de fått oppfylt ønsket om en bra deal med et plateselskap?

Det kunne også vært interessant å undersøke hvordan de store plateselskapene opererer og få innsyn i deres hemmelighetsbelagte avtaler. Dette er nok ikke et realistisk prosjekt, men det hadde vært lærerikt å undersøke informantenes utsagn. Er det sant at de tar 80% av rettighetene slik Whammyboy og Oscar A. hevder? Hvorfor gjør de det? På den måten kunne jeg belyst plateselskapenes etikette og normer.

Når jeg analyserte artistenes utsagn om identitet og forsøkte å plassere de i et identitetsspekter ble jeg nysgjerrig på fenomenet klang. Hvordan kan klang ha en avstandsfremkallende effekt til publikum? Det kunne vært interessant å utføre en studie som undersøkte klang og artistidentitet.

Et steg i analyseprosessen som også vakte interesse var temaet som omhandlet sosiale medier og bruken av de i markedsføring. Informanten Lydia Haugan Helland brakte opp et tema om press og hvordan hun følte det påvirket hennes nærvær i sosiale medier. Jeg hadde fått glede av å lese en masteroppgave ved tittel: Uavhengige artister - press om å dele livet på sosiale medier. Det hadde vært interessant å undersøke enda nærmere hvorfor artister føler et press til å dele mer og mer av hverdagen sin på sosiale medier. Hvordan påvirker det oppfattelsen av det å være en artist? Ville det fjernet mystikken som omgir store stjerner?

Som nevnt tidligere retter denne oppgaven seg mot sosialkonstruksjonismen og dens synspunkt om at mennesket skaper sin egen virkelighet gjennom erfaringer (Ruud, 2016, s.169). Svarene fra informantene er med andre ord subjektive. Fremgangsmåten artistene brukte for å oppnå sin suksess er ikke garantert å fungere for alle, men den kan være et godt utgangspunkt for å danne sin egen utgivelsesplan. Det er derfor viktig å stille spørsmål ved denne undersøkelsens funn og ikke bruke den som en absolutt guide for ditt eget artistvirke. Oppgaven er kun ment til å belyse fremgangsmåten til en liten gruppe norske artister i dens mål om å belyse fenomenet selvstendig utgivelse av musikk.

7. Referanser

- Absher, A. (2014). *The Black Musician and the White City: Race and Music in Chicago, 1900-1967*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Apple. (2021, juni 2.). Hentet fra Apple Music Insights: Royalties: <https://artists.apple.com/support/1124-apple-music-insights-royalty-rate>
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. USA: Pearson.
- Bloom, E. (2021). *What Does It Mean to Own Your Masters?* Hentet fra Amuse: <https://www.amuse.io/en/content/owning-your-masters?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>
- Bockstedt Jesse C., R. J. (2006, Spring). *The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market*. Hentet fra International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 3, s. 7-38: <https://www.jstor.org/stable/27751191>
- Braun Virginia, V. C. (2022). *Thematic Analysis*. London: SAGE.
- Bridy, A. (2009). *WHY PIRATES (STILL) WON'T BEHAVE: REGULATING RUTGERS*. Hentet fra LAW JOURNAL, Vol. 40, No. 3, s. 565-611: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/rutlj40&div=19&id=&page=>
- CD baby. (2023). Hentet fra <https://cdbaby.com/>
- Coase, R. H. (1979). *The Journal of Law & Economics*. Hentet fra PAYOLA IN RADIO AND TELEVISION: <https://www.jstor.org/stable/725120>
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming, 2. utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Distrokid. (2023). Hentet fra <https://www.distrokid.com/>
- Dittomusic. (2023, januar 5.). Hentet fra How Much Does Spotify Pay Per Stream in 2023: <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>
- Dittomusic. (2023, januar 3.). Hentet fra How Much Does TIDAL Pay Per Stream in 2023: <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-does-tidal-pay-per-stream/>
- Eilertsen, A. (2021, januar 21.). *indie*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/indie>
- Fædrelandsvennen. (2023, 24. februar). *Rossman klar med tredjeplaten etter å ha turnert til 120 kommuner*. Hentet fra fvn.no: <https://www.fvn.no/norgeogverden/i/69W330/rossman-klar-med-tredjeplaten-etter-aa-ha-turnert-til-120-kommuner>
- Garofalo, R. (1999, Fall). *From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century*. Hentet fra American Music Vol. 17, No. 3, s. 318-354: <https://www.jstor.org/stable/3052666?seq=1>
- Good, H. (2022, juli 25.). *The new gatekeepers: searching for bias in Spotify's curated playlists (matseroppgave)*. Hentet fra Macquarie University : <https://figshare.mq.edu.au/ndownloader/files/37883565>

- Gopal Ram D., S. B. (2006, Mai). *Do Artists Benefit from Online Music Sharing?* Hentet fra The Journal of Business, Vol. 79, No. 3, s. 1503-1533: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/500683>
- Graybill, J. O. (2014, Januae 1.). Millennials among the Professional Workforce in Academic Libraries: Their Perspective on Leadership. *The Journal of Academic Librarianship*, ss. 10-15.
- Hagen Anja Nylund, a. T. (2021). *Fra plate til plattform - Norsk musikk ut i verden*. Oslo: Cappelen Damm AS. Hentet fra <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/51631/9788202716219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helland, L. H. (2019). *Lydia Haugan Helland*. Hentet fra <https://www.lydiahauganhelland.com/>: <https://www.lydiahauganhelland.com/>
- Helland, L. H. (2020). *Lydia Haugan Helland*. Hentet fra Spotify: https://open.spotify.com/artist/6O0ntzYYAk4h5fqXYgl7l7?si=dox-ug3mRWcJlrMYAgmH_Q&nd=1
- Horrocks, N. K. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: SAGE publications.
- Indigoboom*. (2023). Hentet fra <https://www.indigoboom.no/priser>
- Ingrooves*. (2023). Hentet fra <https://www.ingrooves.com/global-distribution/>
- Istad, T. M. (2008). *NRK URØRT – fra demokonkurranse til flermedialt flaggskip (Masteroppgave)*. Universitetet i Bergen.
- Johansson, K. (2016). *Mellom hermeneutikk og fenomenologi - et essay i vitenskapsteori*. Hentet fra www.musikkterapi.no: <https://www.musikkterapi.no/2-2016/2017/1/19/mellom-hermeneutikk-og-fenomenologi-et-essay-i-vitenskapsteori>
- Katunich, L. J. (2002). *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*. Hentet fra Time to Quite P o Quite Paying the P ying the Payola Piper: Why Music Industr ola Piper: Why Music Industry Abuse y Abuse: <https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1447&context=elr>
- Kvale, S. B. (2009). *Det kvalitatif forskningsintervju 2. utgave*. Oslo: Gyldendal.
- Kvale, S. B. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju 3. utgave*. Oslo: Gyldendal.
- Larkin, W. C. (2006). Giving voice and making sense in interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology Vol. 3*, ss. 102-120.
- Lunde, A. S. (1948). *The American Federation of Musicians and the Recording Ban*. Hentet fra The Public Opinion Quarterly, Vol. 12, No. 1, s. 45-56: <https://www.jstor.org/stable/2745586>
- Maasø, H. S. (2022, januar 19.). *Popular music and society, Vol. 45, No. 3, s. 300–316*. Hentet fra The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming: <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>
- Mason, D. G. (1926, Januar). *Artistic Ideals I. Independence*. Hentet fra The Musical Quarterly, Vol. 12, No. 1, s.1-12: <https://www.jstor.org/stable/738502>
- NPS. (2023, januar 25.). Hentet fra Tuvaband med elegant og drømmende album: <https://npsmusic.no/tuvaband-med-elegant-og-drommende-album/>

- OscarA. (u.å.). *oscara.no*. Hentet fra OM OSCAR A: <https://oscara.no/om-oscar-a/>
- Peoples, G. (2015, august 19.). *Billboard*. Hentet fra How 'Playola' Is Infiltrating Streaming Services: Pay for Play Is 'Definitely Happening': <https://www.billboard.com/pro/playola-promotion-streaming-services/>
- Postholm, M. B. (2005). *Kvalitativ metode - En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rønning, Ø. (2023, januar 19). *Anmeldelse: Tuvaband - «New Orders»*. Hentet fra dagbladet.no: <https://www.dagbladet.no/kultur/fortryllende/78273492>
- rossmanmusikk*. (u.å.). Hentet fra Norge rundt : <https://www.rossmanmusikk.com/norge-rundt>
- Ryssevik Jostein, I. M. (2021). *Trender i norsk og internasjonal musikkbransje*. Bergen: ideas2evidence.
- Sandbæk, A. T. (2014). *Musikkbransjen i et innovasjonsperspektiv (Masteroppgave)*. Hentet fra https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/279297/sandb%C3%A6k_master2014.pdf?sequence=1
- Skjerdal, Ø. (2020). *Rettigheter og muligheter - Betydningen av opphavsrett for dem som skaper musikk (masteroppgave)*. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/78224/Masteroppgave--siste-versjon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smith Jonathan A., P. F. (2022). *Interpretative Phenomenological Analysis*. London: SAGE.
- Smith, D. (2020, juli 24.). *Digital Music News*. Hentet fra Spotify Firmly Addresses Pay-for-Playlist Schemes: "You Cannot Pay to Get on an Official Spotify Playlist": <https://www.digitalmusicnews.com/2020/07/24/spotify-playlists-response/>
- Smith, J. A. (2015). *Qualitative Psychology*. London: SAGE .
- Songkick*. (2023). Hentet fra Tuvaband: <https://www.songkick.com/artists/8918539-tuvaband/gigography?page=1>
- Spotify*. (u.å.). Hentet fra Royalties: <https://artists.spotify.com/help/article/royalties>
- Svalastog, M. A. (2012). *Lettere å debutere, vanskeligere å lykkes - Å debutere som plateartist før og etter internettrevolusjonen (Masteroppgave)*. Hentet fra Universitetet i Oslo: https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27371/Svalastog_Master.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitativ metode, 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Waldfogel, J. (2017, Sommer). *How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television*. Hentet fra The Journal of Economic Perspectives Vol. 31, No. 3, s.195-214: <https://www.jstor.org/stable/44321286>
- Webster, P. (2002, September). *Historical Perspectives on Technology and Music*. Hentet fra Music Educators Journal, Vol. 89, No.1, s. 38-54: <https://www.jstor.org/stable/3399883>
- Werme, S. (2023, 1 18). *Whammyboy*. Hentet fra allthingslive.no: <https://allthingslive.no/artist/whammyboy>

Whammyboy. (u.å.). *Whammyboy*. Hentet fra Spotify.com:

<https://open.spotify.com/artist/2agmDswc3FnDFbL0Ey9SKj?si=BnWRu4efRZOnL3fycz7YA>

Wikipedia. (2023, mars 25.). Hentet fra Tuvaband: <https://no.wikipedia.org/wiki/Tuvaband>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Vurdering fra NSD

Vedlegg 2 – Samtykkeskjema

Vedlegg 3 – Intervjuguide

Vedlegg 4 – Eksempel på transkribert intervju: Oscar A

Vedlegg 5 – Figur 1: Artistidentitet



[Meldeskjema](#) / [Musikkutgivelse på eget selskap - En kvalitativ studie av 5 selvstendige...](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

938487

Vurderingstype

Standard

Dato

09.05.2022

Prosjekttittel

Musikkutgivelse på eget selskap - En kvalitativ studie av 5 selvstendige norske artister.

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for kunstfag / Institutt for rytmisk musikk

Prosjektansvarlig

Boo Fredrik Sahlander

Student

Amalie Eldnes

Prosjektperiode

01.01.2021 - 01.12.2022

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.12.2022.

[Meldeskjema](#) 

Kommentar

Personverntjenester har vurdert endringen registrert 02.05.2022.

Vi har nå registrert 01.12.2022 som ny sluttdato for behandling av personopplysninger.

Vi vil følge opp ved ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Vedlegg 2 - Samtykkeskjema

Deltakelse i forskningsprosjektet

Musikkutgivelse på eget selskap

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *undersøke hvordan nyetablerte artister gir ut musikk på eget selskap*. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Denne masteroppgaven har som formål å finne en indikasjon på hvordan nyetablerte artister gir ut musikken sin på eget selskap. Resultatet fra denne undersøkelsen vil brukes til å danne en guide for nybegynner om hvordan de best mulig kan gi ut musikken sin for første gang.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Agder,

Veileder: Boo Fredrik Sahlander

Masterstudent: Amalie Eldnes

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får denne formelle forespørselen om å delta i undersøkelsen grunnet at du er en nyetablert musiker har gitt ut musikk ved eget selskap. Det er totalt 4 informanter som får denne henvendelsen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at du blir intervjuet av meg. Dette intervjuet vil vare i 15-20 minutter. Dette kvalitative forskningsintervjuet vil spørre deg om din personlige erfaring om det å gi ut musikk på eget label. Du får tilsendt en uformell intervjuguide slik at du kan forberede deg på spørsmålene jeg kommer til å stille. Dine svar vil bli tatt opp med en digital båndopptaker. Intervjuet vil senere bli transkribert og inkludert som et vedlegg i masteroppgaven. Lydfilene vil ikke være tilgjengelig for noen andre enn meg og min veileder og slettes 20. april 2022.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun Boo Fredrik Sahlander og Amalie Eldnes som vil ha tilgang til opptaket av ditt intervju. Lydopptaket av intervjuet vil bli lagret på min personlige datamaskin som kun jeg har tilgang til. Du har muligheten til å forbli anonym om du ønsker det. Om du velger å opplyse om artistnavn vil jeg inkludere informasjon som låtnavn, antall streams, spillelister og annen informasjon du velger å dele om ditt virke som artist.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres om ønskelig når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 20. april 2022. Lydfilene fra ditt intervju vil bli slettet 20. april 2022.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent: Amalie Eldnes – amalieeldnes@gmail.com
- Veileder: Fredrik Sahlander - boo.f.salander@uia.no
- Vårt personvernombud: Johanne Warberg Lavold - personvernombud@uia.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Amalie Eldnes
(Forsker/veileder)

Fredrik Sahlander

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Musikkutgivelse på eget selskap*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
 - at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes – hvis aktuelt
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 20.4.2022

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3 - Intervjuguide

Intervjuguide – *Musikkutgivelse på eget selskap*

Takk for at du stiller opp som informant til min masteroppgave!

- **Formålet** med intervjuet er å danne et bilde av hvorfor og hvordan nyetablerte artister gir ut musikk på eget selskap.
- Du får valget om å være **anonym** eller ikke! Hvis du ønsker å forbli uidentifiserbar vil jeg anonymisere all sensitiv informasjon i transkriberingsprosessen. Føl deg fri til å snakke intuitivt!
- Du vil få tilsendt transkribert intervju med mulighet til å rette opp noen feil eller slette informasjon om du ønsker det.

Tid: Intervjuet tar ca. 15-20 minutter.

Spørsmål:

1. Ønsker du å være anonym?
2. Hva er ditt artistnavn? (frivillig)
3. Hva er forholdet ditt til hvordan du fremstiller deg selv som artist?
4. Fortell om hvordan du gir ut musikk.
5. Hvordan har denne prosessen utviklet seg?
6. Hvorfor har du gitt ut musikk under eget selskap?
7. Har du erfart noen fordeler og ulemper ved å gi ut musikk under eget selskap?
8. Har du pitchet sangene dine til spillelister? Og eventuelt hvordan gjorde du det?
9. Har du noen råd til ulanserte artister som ønsker å gi ut på eget selskap? (indiependantly)

Takk for at du stiller som informant!

Vedlegg 4 - Eksempel på transkribert intervju

Intervju av Oscar A – *Musikkutgivelse på eget selskap*

Dato: 18.3.2022, kl. 15-15.30

TS = Tilleggsspørsmål

1. Ønsker du å være anonym?

«Nei, det trenger jeg ikke»

2. Hva er ditt artistnavn? (frivillig)

«Oscar A.»

TS: Har du lyst til å fortelle litt om ditt virke som artist?

«Hittil har jeg gitt ut 20 singler og 2 EP-er. Fra 2017 til i dag.»

TS: Har du en spesifikk tematikk du fokuserer på? Hvem er du som artist?

«Når jeg skriver tekster så fokuserer jeg veldig på følelser folk kan kjenne seg igjen i. Jeg tenker det er digg å ha en plattform hvor man kan skrive om egne følelser. Det er ikke sånn at hver eneste låt er basert på en helt sann historie, men deler av låtene kan være det. Jeg prøver å lage en slags «story» som gjør at andre også kan få et forhold til teksten.»

3. Hva er forholdet ditt til hvordan du fremstiller deg selv som artist?

«Jeg føler egentlig ikke at jeg trer inn i en rolle. Det handler jo litt om hvor fokuset mitt ligger også. Fokuset mitt er først og fremst å lage musikk som jeg liker og kunne hørt på selv. Det er klisje å si, men det er en bonus at andre kan kjenne seg igjen i det også. Det er jo sånn man tenker, at musikken jeg lager er først og fremst fordi jeg syns det er gøy å lage den type musikk. Jeg føler at jeg er ganske tett på hele artistprosjektet mitt siden det ikke er en karakter jeg trer inn i.»

4. Fortell om hvordan du gir ut musikk.

«Først er det jo å lage låtene, spille de inn, mikse og mastre. Jeg bruker IndigoBoom som distributør. Jeg har opprettet et aksjeselskap som er mitt eget plateselskap. Jeg legger inn låtene hos IndigoBoom også sender de musikken ut til streamingtjenester. Ofte legger jeg inn låter 5 uker før release. Så de i IndigoBoom kan jobbe med låtene mot strømmetjenester hvis de ønsker det. Etter det er det bare å vente på at de slippes. 1-2 uker før pleier jeg å

sende ut pressemails til radio og aviser. Blant annet sender jeg til spillelistene på p3, spillelistene på p1 og lokalaviser der det er relevant. Det gjør jeg for å prøve å få litt omtale og litt «greier» rundt slippet.»

TS: Hvordan er prosessen etter du har sluppet en låt?

«Da pleier jeg å ha litt betalt annonsering på Facebook for å få markedsført det. Jeg har da targeta helt spesifikke grupper. Jeg har sett blant annet at musikken min treffer veldig bra i kategorien «damer 45+». Det fant jeg ut gjennom en test vi gjorde. Vi kjørte en annonse med alle aldre først, også så vi hvor det responderer bra hen. Jo, det var faktisk voksne damer. Så, vi har pleid å kjøre ganske hardt på den målgruppen og targete mer spesifikt innenfor den. Jeg prøver å få med meg hele aldersspennet slik at også ungdommen og unge voksne fra 18-25/30 år får en annonse, men det legges inn mer penger i den målgruppen som utpekte seg veldig.»

TS: Så interessant! Er det på Facebook det utpekte seg mest, eller er det Instagram? Noen andre sosiale medier?

«Det er helt klart Facebook som har gitt best resultater. Der er det også veldig enkel målbar statistikk. Når man setter inn støtet på aldersgruppen «damer 45+» så er jo de på Facebook, de er ikke så mye på Instagram. Det er noe man blir litt bevisst på, da vet man at Facebook er der man skal legge igjen flest penger. Annonnene kjøres jo på Facebook og Instagram siden det er drevet av det samme selskapet. De flytter jo pengene automatisk der hvor annonsene presterer best. Jeg har kjørt noen annonser på YouTube for at de som er på den plattformen også skal få se hva det er, men ikke så mye penger der.»

TS: Sant, du har jo lagt ut videoer på YouTube og musikkvideoer?

«Der legger jeg ut bare en 6 sekunders snutt og en snutt på 20-30 sekunder fordi det er 2 forskjellige ad-typer. En bumper-ad som er en 6-sekunders reklame man ikke kan skippe også er det noe som heter skippable som er 20-30 sekunder, men da kan man skippe etter 5 sekunder. Da får man sett hvor mange som får opp de og hvor mange som ser på den reklamen som er 20-30 sekunder. Det er spesielt interessant, fordi det er de som ser hele den reklamen som man har lyst til å ha med seg videre.»

TS: Har du et bevisst forhold til hvordan du poster på din artistkonto? F.eks YouTube, Instagram, TikTok kanskje?

«Jeg er ikke så aktiv på YouTube, men jeg lærte på et promoteringsforedrag med Therese Asker at det er overraskende mange som hører på musikk på YouTube. Så der pleier jeg alltid å lage en enkel video med iMovie hvor jeg legger singelcover også lar jeg lydsporet gå i bakgrunnen. Jeg legger det da inn på egen konto så hvis folk søker på det får de opp videoen

hvor de kan høre på hele låten. De låtene hvor jeg har musikkvideoer så pleier jeg å legge ut audiofilen med singelcover som en video for de som bare vil høre på låten og ikke er så sykt interessert i en musikkvideo. Litt etterpå legger man ut musikkvideoen. Dette gjør jeg fordi man skaper et moment når man slipper låten og et annet moment når man slipper musikkvideoen kanskje 3 uker senere. Alt etter hva som er hensiktsmessig. Hvis låta ikke fikk så mye oppmerksomhet rundt slipp kan man fremskynde release av musikkvideo, men det kommer an på hvordan låta gjør det.»

5. Hvordan har denne prosessen utviklet seg? «Har prosessen utviklet seg fra 1. singel til 20.?»

«Ja, helt klart. Jeg starter egentlig litt tidligere enn 2017, men jeg har fjernet noen låter fra katalogen som ikke er representativt lenger. Noe som jeg fikk feedback på at det er helt fair å gjøre det. De låtene som ligger der fra 2017 har jeg valgt å beholde der. Man har jo mye mer innsikt nå og skjønner litt mer hvordan ting fungerer. Det jeg gjorde med den første låten jeg ga ut var litt «små-promo» og jeg var ikke så bevisst på hvordan man skulle promotere ting. Etter hvert som man gjør det flere og flere ganger så lærer man mer. Kanskje betalt annonsering kunne vært noe? Da prøver man det, ser resultatene og fortsetter med det som funker.

Den første låten jeg ga ut i 2020 sendte jeg til p3 også fikk jeg svar hvor han sa at «det ble dessverre ikke noen spillelisteplassering denne gang, men legg den ut på p3 utørt så gir jeg den en anbefaling der». Da skjønnte jeg at jeg var kommet inn i det. Hver låt jeg slapp etter det så la jeg alltid ved direkte-mailen til han som svarte meg den gangen på kopi. Da vet jeg at han får det med seg, ikke sant? Man skjønner jo hva man skal skrive etter hvert, hva som er relevant, hva de vil høre om. Mailer til radio ser jo ganske annerledes ut en mailer til lokalaviser.»

TS: Vil du utdype litt mer om det?

«Ja! Når jeg skriver til radio er det først og fremst når jeg skal gi ut låten, et kort avsnitt om meg som artist hvor jeg nevner et par ting jeg har gjort tidligere helt i starten av mailen slik at de skal få en kontekst, i tilfelle det er en som ikke har vært borti navnet ditt tidligere i p3 eller p1 redaksjonen som leser mailen din. Selv om det er mange av de samme folkene som er på de mailinnboksene, så vet man aldri hvem som leser de. Så mailen er som oftest når jeg slipper låten, navnet på låten, 2-3 setninger om hva låten handler om og til slutt «det hadde vært veldig gøy hvis dere hadde hatt lyst til å høre på denne låten her og sett om den passer inn i spillelistene til p3, p1» eller hvor du skal sende mailen. Til p3 pleier jeg alltid å skrive at låten selvfølgelig blir lagt ut på urørt dagen den slippes. Sånn at de vet at man bruker tjenestene deres også. Uavhengig av hvordan det går med radiolisting. Jeg har alltid lyttelink til en uoppført YouTube-video og en nedlastningslenke til en wav fil.»

TS: Legger du ved informasjon om bandet eller venter du til de spør?

«I forhold til utøvere og gramo/tono så sender jeg alltid en mail til musikkinntak@nrk.no. Det er arkivet til NRK, der legger jeg all sånn info. Den eneste jobben til de i musikkarkivet er å legge til nye låter, så da kan jeg skrive i p3/p1-mailet at låta også er sendt til musikkarkivet i NRK. På den måten slipper de å fiske etter metadata for det hater de å gjøre. Da blir det også litt lettere at låten blir godtatt.»

6. Hvorfor har du gitt ut musikk under eget selskap?

«Sommeren 2020 husker jeg at jeg spilte på stavernfestivalen, på den korona-editionen som var der. Veldig kort tid etter det så var det noen som tok kontakt og så at de hadde lyst til å signere meg og jobbe med meg. Da hadde jeg en låt lista på NRK p1. De at de kunne hjelpe meg med radio og promo mot spotify for å selge seg selv inn. Jeg husker jeg syns den avtalen med det labellet var så dårlig. I tillegg til å ha en låt på p3 fra tidligere, og den låten jeg hadde på p1, pluss at jeg var involvert i det prosjektet til Maria Petra som hadde blitt lista på p3 så tenkte jeg at den jobben hadde jeg klart å gjøre helt fint på egen hånd. Så hvorfor skal de ha en cut av det? Når man kan lage, mikse og spille inn på hybelen som kommer på radio så kan man få til ganske mye ved å gjøre det selv. Det er det som har vært hovedgreia for meg. Det å gi bort alle inntekter fra streams eller plateselskapsandelen i gramo til et eksternt selskap som jobber med promo på samme måte som du gjør vil jo ta bort en stor del av inntektene dine. Det er derfor jeg har valgt å gjøre det selv, siden jeg vet at det er radio som genererer penger og det å bli listet kan man få til selv er det bedre å holde på rettighetene. Hvis jeg får en ekstremt god deal, kanskje fra et selskap som er datterselskap av de tre major labelene da kan man begynne å vurdere det. Akkurat nå føler jeg det fungerer ganske fint fordi jeg ser at det gir resultater.»

7. Har du erfart noen fordeler og ulemper ved å gi ut musikk under eget selskap?

«Hvis noe oppnår resultater som er bra ved at låten for eksempel blir spilt på radio, så ender man opp med en større del av kaka. Det blir også færre personer å dele alle mulige rettigheter med. For eksempel masterrettigheter eller eierskap i gramo. Ved å gi ut på eget selskap så får man jo 100% av de inntektene selv. La oss si at jeg hadde gitt ut musikk med Warner music, så hadde jo Warner hatt 100% eierskap i gramo og dermed fått alt av pengene som kommer inn der og alt fra streams. Det gjør jo at hvis en sang gjør det bra så kan man bruke de pengene til å fortsette å pushe ut ny musikk. Det er jo helt klart en fordel. Fordi man har kanskje begrensede midler fra før av og da kommer de pengene godt med uansett.»

Ulemper er vel kanskje mer den promoteringsbiten. Det er litt vanskelig med tanke på at ved et major label så er det holdt av x antall plasser til de på «New Music Friday» på spotify, «ukas brygg» på tidal, «New Music Daily» på apple music. På de spillelistene der så er det holdt av plasser til major labels. Det fortalte de fra IndigoBoom til meg: « den 'New Music Friday' som kommer nå til fredag ble lagd for flere uker siden, men så holder de alltid av

noen plasser i tilfelle noen major labels kommer». Da tenker jeg, «Ja, men er det helt fair? Egentlig ikke.» Da er det en utfordring som indieartist, eller en som gir ut indiependantly, å konkurrere med de større fiskene. Store konsern som universal eller sony har jo ofte folk som er spesialisert på promo, en som er AR, en som gjør ditt og en som gjør datt. De følger den formelen at alle kan ikke være gode på alt så derfor har vi hyre inn de beste til å jobbe med sine spesialiseringer. Når man gir ut på eget selskap så sitter man å må gjøre alt selv. Det er også begrensende. Det er begrenset hvor mye kunnskap man kan tilegne seg som 22-åring for min del. Man kan jo ikke ha en utdanning i markedsføring når man er så ung. Så det er det som er vesentlig med tanke på ulemper ved å gi ut på eget selskap. Selskap som har folk som kan de tingene får ofte til bedre promo til spillelister for eksempel. Det eneste jeg kan gjøre er å pitche den til spotify via spotify for artists. Der stopper min påvirkning.

Enda en fordel kan jo være radio. De driter jo i om det er et major label eller en indieartist som sender låta. Så lenge låta er bra så lister de den. Det er jo en fordel, der er man likestilt. P3 har jo fått veldig mye pepper for å ikke liste Kamelen. Selv om han gir ut musikk på et major label så er det ikke gitt at må liste han. På New Music Friday, da er det gitt at Kamelen må komme inn der. Man er på en måte en liten fisk som konkurrerer med veldig mange andre små fisker, men også de store som er litt kjøpt og betalt inn på spillelistene på spotify. Selv om de sier at det ikke er noe 'pay for playlisting', men det at det holdes av plasser til major labels er jo litt i gråsonen. Det er jo en sånn ting som man ikke får gjort noe med, man må bare finne seg i det rett og slett. Jeg tenker jo at det jeg kan gjøre er å lage den beste musikken jeg kan lage, mer får jeg ikke gjort.»

8. Har du pitchet sangene dine til spillelister? Og eventuelt hvordan gjorde du det?

«Det eneste jeg har kontroll over er pitching til Spotify. Rundt 3-4 uker før så sender jeg et submitform til Spotify via artistsiden. Gjør alt det standard greiene, skriver opp hvilke instrumenter som er med, hvilket språk den er skrevet på, mood, osv. Den siste biten er å skrive 500 ord, eller nei 500 tegn om låta. Da har jeg alltid pleid å starte med en setning som «3rd single of the year from Oscar A, an artist who has played at stavernfestivalen and multiple radioplaylistings». Bare sånn at de får litt kontekst rundt det, de som leser det i spotify. Så kan man skrive 2 korte setninger om hva låta handler om, for eksempel «this song is about two people that fell in love, but found out they weren't right for each other» og «it's common to feel lonely after a breakup» eller noe sånt. En setning som er ofte direkte knyttet til låta og den andre er ofte litt mer knyttet til følelsen. Jeg har ikke peiling på hvor mye det har å si for spillelistene, men det er det jeg pleier å gjøre. Helt på slutten skriver jeg veldig kort om hvordan jeg kommer til å promotere låten, for eksempel «to promote I'll post paid ad son facebook and youtube, pitch it to national radio, music magazines and newspapers for reviews. Budget is x NOK».

I tillegg til dette er det et submitform på IndigoBoom. De har vel en som heter project description hvor jeg skriver hva låten handler om, litt samme som i den spotify pitchten med kanskje litt mer detaljert om hvem jeg er som artist siden de ikke har en begrensning på antall tegn. Jeg legger ved en dropboxlink til pressekit: presseskriv, pressebilder og låta i wav

format. I marketing highlights så skriver jeg veldig detaljert hva jeg har tenkt til å gjøre og budsjett. For eksempel 3000 NOK facebook «out now - video», 1000 nok facebook teaser ad, når reklamekampagnen går fra og hva man fokuserer på i de ulike reklamene.»

9. Har du noen råd til ulanserte artister som ønsker å gi ut på eget selskap? (indiependantly)

«Lag deg en plan og hold deg til den planen. Systematiser det litt for deg selv: en måned før release har man kanskje lastet opp låten til distributør, på dagen 4 eller 3 uker før pitcher jeg til spotify for artists, 2 uker før sender du mail til radio, når skal du legge ut teaser video? Sørg for at du husker på det slik at alt er klart. Jeg opplever at det mange kanskje gjør feil er at de ikke har promotert låten nok. Jeg hørte om en låtskriver som går på konsen, vi trenger ikke nevne navn, men de fortalte at de skulle gi ut en låt i morgen uten at de hadde promotert det. Fordi h*n ante ikke hvordan h*n skulle promotere. Så mitt råd er å ikke bare slippe låten, man må la folk få vite om det. Det har jeg hørt når Jarle Savio hadde foredrag i entrepenørskapsfaget. Han sa at planer ikke er lagd for å holdes hemmelig. Så snakk om prosjektet ditt, gjør slik at folk vet om det. Det største problemet folk har er at låta kommer også vet ingen at den er sluppet.

Jeg prøver alltid å gjøre det i moderate mengder før slipp slik at det ikke går 3 uker hvor folk ser samme promo for låta. For eksempel «Låta kommer ut om 3 uker!, nå er det bare 19 dager til låta slippes!». Jeg pleier å legge ut litt på instagram. Når jeg slipper en låt uten samarbeid så pleier jeg å legge ut promomateriale ganske tett opptil slipp. Kanskje 2 uker før så legger jeg ut et innlegg som sier at det snart kommer ny musikk. En uke før, eller kanskje søndagen før slipp så poster jeg «på fredagen slipper jeg den låta her». Jeg prøver å ha noe content som jeg legger ut litt igjennom uken som ikke blir for repetitivt. Så folk ikke blir drittlei. Hvis det er samarbeid, som den låten jeg gjorde med Gard i fjor, da er det et litt friskt pust inn i musikken så da slang jeg ut et bilde 3 uker før hvor jeg fortalte at jeg snart skulle gi ut musikk med denne godguten her. Jeg føler at samarbeidspartnere ofte tilfører noe nytt til prosjektet. Hvis man har med en feature på en låt så må man bruke det for det det er verdt. Du må kjenne besøkestiden din. Man vet jo selv når man blir lei av ting. Du må tenke over det! Hva hadde jeg syntes var greit og hav hadde jeg blitt drittlei av? Det å se det samme bildet fra det samme shooten i 3 uker? Folk hadde blitt møkka lei, jeg hadde i hvert fall blitt det. Da gjør jeg jo ikke det. Fordi folk er like.

Et annet råd jeg kan gi er hvis man har sendt en mail og ikke hører noe tilbake. Så burde man sende en forsiktig oppfølgingsmail hvor man sier « Hei! Lurte bare på om dere har fått mailen og hørt på låta?» Da pleier de ofte å svare sånn «Hei! Takk for musikk, vi vurderer ıla. uka». Da vet man at de har sett det. Da må man være veldig forsiktig og spørrende, det må ikke også bli et masepunkt. Det gjelder også generelt til aviser, at man sender en oppfølgingsmail eller ringer for å høre om de har mottatt saken eller mottatt mailen. Man kan jo tenke seg hvor mange låter som blir sendt inn til p3 hver uke.»

TS: I den mailen til avis, den er jo litt annerledes enn mail til radio. Har du lyst til å gå litt nærmere inn på det?

«Ja! Når man skriver til lokalaviser så prøver man ofte å vinkle saken til det stedet som avisen omfavner. De vil gjerne ha en eller annen lokal forankring. Lokalaviser er jo også slik at de ikke er interessert i å skrive om folk om de ikke kan trekke inn noe nytt. Så man må alltid prøve å få med noe annet som har skjedd i den siste tiden som man ikke har tipset de om tidligere. Da er det litt mer ny info i den saken i stedet for å sende en kopi av saken de har skrevet om tidligere bare at det er en ny låt.»

TS: Har du et bevisst forhold til presaves? Hvordan får du samla inn nok presaves i den korte perioden?

«Det har jeg ikke hatt så mye forhold til egentlig. Når man pitcher til spotify så hører de jo først og fremst på låta. Er den bra? Da blir den lagt til i lister. Radio også driter i hvor mange presaves du har. Jeg har fått et par bekreftelser på at de også driter ganske mye i hvor mange streams du har på låta. Jeg husker når jeg ga ut første prioritet med Gard så tror jeg den hadde 12000 streams. Det er jo ikke noe særlig mye i det hele tatt også plutselig likte p1 den så da plukket de den opp. Jeg har en følelse av at presaves er litt oppskrytt. Det sier jo ikke så mye om låta og hvor bra den er. Jeg tenker at de som vurderer til spillelister hører jo først og fremst på låta. Så det er derfor jeg ikke har hatt et veldig stort forhold til det. Jeg pleier bare å legge ut link i bio på Instagram en halvannen uke før slipp. Samtidig med den første posten som jeg legger ut, «slipper ny låt på fredag», så legger jeg til presavelink i story. Jeg vet at det å bli pushet til ting liker folk ekstremt dårlig.»

TS: Jeg har hørt at om man har mange presaves så skjønner spotify at det er litt hype rundt låten og da kommer man mest sannsynligvis inn på en spilleliste, men det er kanskje ikke sant?

«Jeg vet ikke helt. Jeg har aldri hatt et ekstremt høyt antall med presaves. Jeg vet ikke hvor mye det spiller inn, det er jo også vanskelig å finne bekreftelse på det.»

Vedlegg 5

Figur 1: Artistidentitet

