

Musikeksponering og Musikindustri

Et Studie i Eksponeringens Rolle i det 21. Århundrede



Af

Anders Sproegel Larsen
Mathias Christensen

Abstract:

It has long been evident, that a so called “mere exposure effect” influence the appreciation of inputs that affect our sensory nervous system, to a point where the mere exposure to these inputs, can give subjects a more positive view of an object. This effect is known to have at least *some* connection to our instincts for survival, and takes root in the subconscious processing of new information in our brain. Considering this, one might speculate that certain promotion strategies are made to take advantage of these subconscious processes in order to persuade the consumers to buy more products. Moreover, this can be said to extend to music, since the mere exposure effect is also present in auditory inputs, which in turn might have an influence on how music is shaped today. The relationship between mere exposure effect and the way music is shaped, might play an important role in how individuals consume music as well, and at the same time it can be hard to define whether the term ‘freedom of choice’ has a big part to play in liking music, since this appreciation can be said to have root in our subconsciousness.

Discussing the implications of freedom of choice, mere exposure effect and music consumption, this assignment tries to define the persuasive limits of mere exposure through music marketing, while looking at the interplay between the choices of consumers and these subconscious influences. Through a theoretically grounded analysis and discussion of the subconscious fundamentals of mere exposure effect, as well as a comparison to the modern advertisement possibilities of the digital age, like social media and music streaming, we aim to provide groundwork for future research on the subject. This is primarily due to our own limited experience with subjects like neuroscience and psychology, which in turn might be necessary to elaborate certain areas of the field of study, by providing more precise statistical data on certain STEM¹ fields.

¹ Science, Technology, Engineering and Mathematics.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Emneafgrænsning	5
Undersøgelsestilgang	6
Historisk redegørelse.....	9
Den tidlige musikindustri frem til digitalisering	9
Digitalisering.....	14
Musikdistribution	21
Traditionel distribution	21
Alternativ distribution	23
Eksposeringsteori	29
Dual-proces theory.....	29
Mere Exposure Effect	33
Nudging.....	37
Det frie valg og moral.....	39
Undersøgelse af udvalgte medieplatforme	44
Facebook	44
Twitter	49
YouTube	52
Instagram	56
Spotify.....	59
Diskussion.....	66
Informationer og eksposeringsteori	66
Hitskabelonen og forbrugernes frie valg	71
Strømlining af musik	78
Sammenfatning	92
Referenceliste	94

Indledning

Dette speciale bunder i en undren over musikkens evne til at påvirke menneskers underbevidsthed, samt implikationer og konsekvenser dette eventuelt medfører. I forbindelse med udarbejdelsen af et projekt omkring hvorvidt påskønnelse af musik hænger sammen med genkendelsen af samme, blev det klart for os at der eksisterer en såkaldt *Mere Exposure Effect* (MEE), der beskriver netop dette fænomen. Denne undersøgelse var opstillet således, at vi hver især gennem karaktergivning og føring af observationer dagbog, i løbet af en uge lyttede til og derpå evaluerede et stykke musik som vi hver især som udgangspunkt *ikke* syntes om. Vores konklusion på dette var en øget påskønnelse af musikken gennem MEE, der var gradvist stigende gennem ugens lytteperioder. Selvom vi trods alt ikke endte med at give vores udvalgte musiknumre topkarakterer, så var der i stor grad sammenhæng mellem den gradvist stigende påskønnelse, samt et stigende antal af rytmiske, melodiske og harmoniske iagttagelser noteret i vores dagbøger.

Gennem vores nærmere undersøgelser er det blevet klart for os, at MEE har rod i en del af underbevidstheden der er med til at lagre informationer omkring sanselige inputs, og er en basal faktor i menneskelig udvikling og overlevelse. Det er altså generelt set, et fænomen der dækker hele verdens befolkning, og derfor har vi fundet det interessant at undersøge, i hvor stor grad vores individuelle musiksmag påvirkes af MEE. Dette har samtidig åbnet op for spørgsmålet om, hvorvidt musikindustrien¹ er i stand til at misbruge denne effekt, til at tvinge bestemte typer af musik ned over en befolkningsgruppe. Siden MEE blev opdaget og navngivet af Robert Zajonc i 1965, er der imidlertid kommet et væld af nye promoveringsmuligheder til, inklusiv den enorme udbredelse af sociale medier, der i dag står for en stor del af menneskers sociale interaktioner. Dette er yderligere med til at gøre undersøgelsen af dette fænomen aktuelt, idet påpegelsen af en negativ konsekvens af MEE gennem et øget eksponeringsnetværk², hvis en sådan konsekvens eksisterer, kan hjælpe med at kortlægge indvirkningen af den teknologiske udvikling på vores underbevidsthed.

Gennem de seneste år er der påpeget flere negative konsekvenser ved udvikling af forskellige tablets, computere og andre teknologiske hjælpemidler. Her kan bl.a. nævnes WHO's tilføjelse af *Gaming disorder* til listen over den internationale klassifikation af sygdomme, en signifikant øget risiko for depression ved gentagen brug af sociale medier, samt hvordan lyset fra elektroniske

¹ Vi definerer musikindustrien som værende en bred betegnelse for alle de aktører, artister, promotere osv, som tjener penge på promovering og salg af musik.

² Herunder sociale netværkssider, streamingtjenester osv.

skærme kan forstyrre søvn mønstre (World Health Organization 2019 og Lin 2016 og Harvard Health Letter 2012).

Disse eksempler demonstrerer hver især hvordan tilsyneladende harmløse aktiviteter, forårsaget af den teknologiske udvikling, kan have alvorlig indflydelse på vores krop og sind, og selvom MEE og musiklytning højest sandsynligt ikke har samme negative konsekvens, mener vi stadig at det er vigtigt at undersøge netop hvor stor indflydelse øget eksponering kan have på vores hjerner. Dette er både med henblik på at beskytte den enkelte forbruger fra skadelig psykisk indvirkning, og samtidig for nærmere at definere hvor meget MEE rent faktisk har indflydelse på vores valg af musik.

Interessen for sidstnævnte punkt skyldes især at begrebet om 'den frie vilje' har fundet vej ind i debatten omkring flere emner, eksempelvis sundhed, hvor begrebets definition og indvirken på vores liv diskuteres. Her argumenterer flere forskere, inklusiv ernæringsekspert Morten Elsäe for, at det frie valg er under angreb fra kræfter vi ikke selv har kontrol over, og at det derfor er nødvendigt at ændre på visse samfundsmæssige strukturer, for at komme dette til livs.

Selvom sundhed og musik ikke kan sammenlignes direkte, er diskussionen om hvorvidt vores frie vilje påvirkes eller ej, dog stadig relevant i begge tilfælde. Dette skyldes at vi som mennesker holder os selv og andre til ansvar for de handlinger vi/de foretager os/sig, idet vi f.eks. sender mordere i fængsel, og hædrer de politimænd der står for dette. I et tilfælde af at vores frie vilje bliver manipuleret, og vores gerninger påvirkes af denne manipulation, holdes vi imidlertid stadig til ansvar for vores handlinger, hvilket opstiller et dilemma idet vi kan siges kun at have et delvist ansvar for hvad vi foretager os.

Dette dilemma fører til en hypotese om hvorvidt musikindustrien, gennem MEE, har muligheden til at påvirke vores forbrug/valg af musik gennem brug af moderne teknologi og eksponering. Denne hypotese undersøger vi gennem følgende problemformulering:

“Hvordan har den teknologiske udvikling, samt tilkomsten af sociale medier, ændret på måden hvorpå musikindustrien henvender sig til forbrugere, og har dette ændret på måden, hvorpå den generelle forbruger forholder sig til musik?”

Følgende afsnit beskriver strukturen af opgaven, samt hvordan vi har tænkt os at svare på ovenstående spørgsmål indeholdt i vores problemformulering.

Vores arbejdsproces har været kendetegnet ved gentagen bevægelse frem og tilbage i de forskellige faser og afsnit i specialet. Vi startede ud med at vi bl.a. ville undersøge, hvordan musikindustrien er bygget op, ud fra en tanke om, at musikindustrien stod som et 'filter' mellem

artist og forbruger, der fungerede som 'smagsdommer' for forbrugerne, samt hvordan denne rolle har ændret sig indenfor de sidste 30 år med digitaliseringen. Efterhånden som vi tilegnede os ny viden, sporede vi os imidlertid mere ind på promovering og dens rolle i forbindelse med gentagen eksponering. Dette har medført, at promovering og især gentagen eksponering er blevet det primære fokus i specialet. Denne arbejdsproces kan også ses i forbindelse med hermeneutikken som udtryk for vores løbende svingen mellem del og helhed. Hvert afsnit udgør på den måde en del og det samlede speciale udgør helheden (dette uddybes under videnskabsteoretiske tilgang). Specialet kan opfattes som en lineær arbejdsproces, men i virkeligheden er der tale om en konstante revideringer og tilpasninger, der har formet specialet til dets nuværende form.

Specialet er bygget op omkring fire hovedafsnit:

1. En historisk redegørelse for musikindustrien og sideløbende promoveringspraksisser, samt en beskrivelse af distribution af musik på traditionel vis og nye alternative metoder opstået med digitaliseringen. Dette afsnit danner dermed ramme for vores videre undersøgelse af eksponeringens effekter og hvordan disse spiller ind i en nutidig kontekst.
2. Et teoretisk funderet afsnit, hvor vi præsenterer central teori omkring, hvordan gentagen eksponering påvirker den menneskelige psyke. Teorierne i dette afsnit udgør et større teoriapparat, der skal anvendes til undersøgelse beskrevet under næste punkt (3. afsnit). Desuden indeholder dette afsnit også teori omkring 'det frie valg' og moral, da dette skal bruges til diskussion i 4. hovedafsnit.
3. En undersøgelse af udvalgte medieplatforme, hvor vi fokusere på struktur, funktioner og dermed måden hvorpå platformene generer indhold til platformenes brugere. Hvordan dette indhold bliver opfattet og dets konsekvenser bliver undersøgt vha. førnævnte teoriapparat. Derved kan vi argumentere for, at undersøgelsen, i en vis forstand, tager form af en dokumentanalyse, da medieplatformene betragtes som dokumenter i denne sammenhæng.
4. En diskussion af førnævnte medieplatformsundersøgelse og dens indsigte i sammenhængen mellem vores teoretiske fundament, og dets betydning for formningen af musik i dag. Desuden diskuteres det moralske ansvar forbundet med promovering gennem eksponering og dets betydning for musikforbrugeres optagelse af musikpræferencer og 'smag'. Dette udfordres dog af udvalgt teori omkring identitetsdannelse og musikkens rolle heri, for til sidst at nå frem til en sammenfatning.

Emneafgrænsning

I udarbejdelsen af specialet har vi forsøgt at begrænse os til visse emner, selvom vi samtidig også har forsøgt at favne relativt bredt, idet vi fra start har haft et mål om at pege på nogle generelle tendenser i musikindustrien, der samtidig dækker mange forskellige forskningsfelter. Her kan bl.a. andet nævnes hjerneforskning, psykologi og sociologi, hvilket ikke er emner vi som udgangspunkt er eksperter inden for. Vi er derfor endt ud med et meget bredt problemfelt, og derfor er visse emner, især inden for psykologien og hjerneforskningen, ikke så dybdegående som de kunne have været i hænderne på naturvidenskabelige forskere. Vi ser derimod denne afhandling som en grundlæggende udlægning af eventuelle problemer, der kan være med til at skabe grundlag for yderligere forskning inden for diverse fagområder, hvilket i sidste ende forhåbentligt kan give føre frem til en dybere forståelse af emnet.

Inden for musikvidenskaben ses der også emner, der med fordel kan uddybes og diskuteres i videre arbejde med vores problemformulering, men for at begrænse vores problemfelt har vi valgt at undlade nogle af disse 'parametre'. Blandt de emner vi har valgt at 'styre uden om', er eksempelvis diskussionen omkring kunstnerisk integritet, der kan ses som værende en grundlæggende diskussion omkring, hvor meget kunstnere selv har af indflydelse, på den musik de udgiver gennem musikindustrien. Denne diskussion kan muligvis give indblik i kunstnernes egne oplevelser af hvordan musikindustrien opererer, samt hjælpe med at belyse de processer der foregår internt i industrien, og hvordan musikken produceres og distribueres som følge af dette. Dette hænger desuden tæt sammen med ideen om at skabe et image eller et ikon, der kan ses som værende et forsøg på at markedsføre personerne bag musikken, ved at tillægge dem visse personlighedstræk, beklædninger, attituder osv. Dette er imidlertid heller ikke et mål med vores speciale, men kan igen hjælpe med at uddybe musikindustriens overordnede praksisser gennem yderligere arbejde med emnet.

Vi har valgt at fokusere på vestligt musik i dette speciale, da vi mener at der med vestlig musik også følger en bestemt kultur, som vi er vant til at færdes indenfor i vestlige lande som USA og Danmark. Det er muligt at musikindustrien i f.eks. Asien er væsentlig anderledes, og derfor kunne det også være interessant at arbejde yderligere med eventuelle forskelle på, hvordan musik forbruges på de forskellige kontinenter.

Undersøgelsestilgang

I dette afsnit vil vi introducere specialets metodiske tilgange. Afsnittet vil indeholde en beskrivelse af vores overordnede tilgang til udarbejdningen af specialet, samt en nærmere uddybelse af hermeneutikken som videnskabsteoretisk tilgang. Derudover vil vi introducere dokumentanalyse som del af et metodisk grundlag for vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme. Til sidst beskriver vi begrænsningerne der udspringer af vores valg af netop denne tilgang.

Overordnet metodiske tilgang

Vores speciale bygger som nævnt på en undren over musikkens evne til at påvirke menneskers underbevidsthed. Denne undren har rod i et eksploratorisk arbejde forbundet med udarbejdelse af et tidligere projekt omkring musikpsykologi. I forsøget på at besvare denne undren, har vi derfor, på baggrund af etableret teori, opstillet en hypotese om, at musikindustrien har mulighed for at påvirke vores valg af musik gennem gentagen eksponering. Vi har i vores speciale derfor overordnet arbejdet ud fra en hypotetisk-deduktiv tilgang. Deduktivt fordi vi tilgår emnet ud fra et etableret teoretisk afsæt, og arbejdet hypotetisk da vi på baggrund af denne teori, samt fysisk observerbare forhold, bl.a. fra daglige observationer af os selv og vores medmenneskers musikvalg, opstillet en hypotese, der kan hjælpe der kan 'guide' vores undersøgelse. Ifølge Jacobsen et al. kan denne metode anvendes til at nå frem til *"ny og banebrydende viden"* (Jacobsen et al. 2013, s. 75-77).

Ved at arbejde hypotetisk-deduktivt mener vi, at Gadamer's filosofiske hermeneutik kan supplere vores arbejdsproces og tilgang, da denne netop bygger på en vis forforståelse, hvilket er et centralt begreb for Gadamer. Vores forforståelse udgøres af de fordomme vi besidder, og det er med/gennem disse fordomme, at vi undersøger/møder vores empiri. Vi skal dog ikke se bort fra disse fordomme i mødet med empirien, men i stedet bruge dem aktivt i åbenhed, da det er med denne åbenhed, at vi gør os selv modtagelig for empiriens fremmedhed. Vores fordomme kommer desuden fra det begreb som Gadamer beskriver som situation, hvilket er det ståsted vi har i vores historiske samtid. Vi er ifølge Gadamer historiske væsener, og vores personlige historie vil derfor altid have indflydelse på vores situation. Denne situation begrænser dermed vores synsmuligheder eller synsfelt. Gadamer bruger "horisont" til at beskrive det synsfelt man er i besiddelse af, hvilket er baggrunden for et andet vigtigt begreb, nemlig horisontsammensmeltning. Dette sker f.eks. i mødet mellem en teksts horisont og ens egen horisont. I denne sammensmeltning inddrages vores forforståelse, og udvider dermed vores horisont i forståelsen. Herved skabes altså en ny forståelse eller meningshelhed. Den hermeneutiske cirkel kan derved anvendes til fortolkning af empirien gennem dets skiften mellem del og helhed. For specialets struktur har dette bl.a. betydet, at vi er

blevet nødt til at tage et skridt tilbage og justere de foregående dele, baseret på vores tidligere forståelse, for at få helheden til at hænge sammen, jf. specialets struktur (Gadamer 2007). Vores speciale forsøger som sagt at favne bredt, og bevæger sig derfor ud i flere faglige discipliner. Vi mener derfor, at en hermeneutisk tilgang vil være afgørende for en samlet helhedsdannelse af specialet.

Dokumentanalyse

Vi vil som nævnt her introducere dokumentanalyse som metodisk grundlag for vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme bestående af sociale netværkssider og streamingtjenester. Vi tager udgangspunkt i Kennet Lynggaards udlægning af dokumentanalyse fra bogen *Kvalitative Metoder* redigeret af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard. Her argumenteres for, at et dokument kan betegnes som "sprog der er fikseret i tekst og tid", og tilføjer, at stort set alt (fotografier, teknologier, fysiske objekter osv.), er blevet betegnet som tekst (Lynggaard i Brinkmann & Tanggaard 2015, s. 154). Dermed mener vi at kunne retfærdiggøre vores brug af denne metode til analyse af medieplatforme. Vores dokumentanalyse vægter dog en deduktiv tilgang, da den følger en operationalisering fra et specificeret teoriapparat, der identificere strukturer og funktioner på platformene og hvordan disse påvirker brugerens psyke på bestemte variabler. Disse funktioner kan dog ikke 'kodes', kategoriseres og analyseres på samme måde som f.eks. ved en indholdsanalyse, der er et eksempel på en streng deduktiv analysemetode. I stedet tager vores analyse mere en induktiv karakter, da der gennem identificeringen af funktioner på platformene, belyses relationer mellem teorierne (Lynggaard i Brinkmann & Tanggaard 2015, s.153-167). Det skal dog nævnes, at vi gennem denne analysemetode, fokusere mere på struktur og funktioner på platformene, frem for selve teksten/indholdet på platformene. Dette gør vi bevidst for ikke at fange os selv i en situation, hvor det bliver svært at nå frem til en overordnet slutning, da analysen vil knytte sig for meget til det konkrete indhold. Dermed er der dog også sandsynlighed for, at vi overser centrale observationer på baggrund af de enkelte tilfælde af konkret indhold. Dette beskriver roden til problemerne/fejlklenderne ved vores nuværende tilgang til specialet. Enten skal vi fokusere på det generelle og overordnede fænomen gennem undersøgelse af funktioner og struktur, her tænker vi især på, hvordan siderne er designet, hvordan brugeren anvender platformene og hvordan platformene skaber indhold til brugerne. Alternativet er at fokusere på konkrete tilfælde af indhold, hvilket på mange platforme ikke giver megen mening, f.eks. enkelte statusopdateringer på Facebook, eller tilstedeværelsen af udvalgte playlister på Spotify, og derigennem prøve at nå frem til en overordnet slutning fra dette perspektiv. Vi har valgt at gøre det førstnævnte, da vi mener, at vi på denne måde har mulighed for at danne en generel teori eller viden, der derefter kan efterprøves i enkelte cases i fremtiden. Især fordi vi gennem vores søgning

omkring emnet, ikke er stødt på litteratur der netop beskæftiger sig specifikt med musikindustriens indflydelse på brugere af sociale medier, vurderer vi, at et udkast til en generel teori eller viden vil være nødvendig.

Historisk redegørelse

For at forstå musikindustrien som vi kender den i den digitale æra, mener vi at det er nødvendigt at undersøge den historiske udvikling industrien har været igennem, samt at se nærmere på nogle af de udfordringer industrien har stået overfor og hvordan det har formet industrien. Her kommer vi desuden ind på hvordan eksponering siden slutningen af 1800-tallet har fået en større rolle i musikindustrien, samt hvordan musikmediernes udvikling gjorde det muligt at brede musik ud i hjemmene hos den almene borger.

Musikindustriens oprindelse kan anskues at starte helt tilbage til de første mennesker der praktiserede en form for musik i stenalderen, men for dette speciale fokuserer vi dog på det industrielle aspekt af musikken, og især de aspekter der er forbundet med indspilning af musik. Dette afsnit vil derfor redegøre for musikindustrien gennem teknologiske landvindinger frem for f.eks. beskrivelse af musikgenres fremkomst og forfald. Desuden vil vi også beskrive hvordan promovering af musik har udviklet sig sideløbende og med disse teknologiske landvindinger. Ifølge Wikström kan musikindustrien deles op i tre dele: *Recording*, *Publishing* og *Live-performance* (Wikström 2009, s. 49). Gennem tiden har den økonomiske vægt varieret meget på disse tre dele. Med trykpresse teknologien har tryk og salg af masseproducerede noder, flyttet vægt fra liveoptræden over til udgivelse af musik (Publishing). Denne gennemgang af musikindustrien i et historisk perspektiv, tager derfor sit udgangspunkt i det 18. århundrede med masseproduceringen og salg af noder.

Den tidlige musikindustri frem til digitalisering

I 1710 tog England sine første spæde skridt, ind i en hidtil uudforsket del af musikindustrien, idet den første lov for eksklusivt ejerskab af et skrevet værk, litteratur såvel som musik, blev indført. Denne lov sikrede musikere rettigheder over deres egen musik i 14 år efter dets udgivelse, hvilket efterfølgende kunne forlænges med yderligere 14 år. Samtidig blev det besluttet, at forfattere/kunstnere skulle have muligheden for at videregive disse rettigheder, såfremt der blev underskrevet en kontrakt på dette. Dette betød at musikere nu kunne tjene penge på at skrive, printe og sælge musik, hvilket åbnede op for en helt nyt økonomisk aspekt i musikindustrien, da den eneste måde at tjene penge på musik førhen, bestod af live-optræden. Den nye lovgivning gjaldt også i de engelske kolonier i Amerika, og da USA vandt den amerikanske uafhængighedskrig, beholdte de flere af de britiske love, hvilket inkluderede copyright-loven fra 1710 (Napier-Bell 2014, s. 1-2)

Copyright-lovgivningen, der dannede grundlag for en langt mere fleksibel og lukrativ musikindustri, udviklede sig imidlertid ikke øjeblikkeligt til den type musikindustri vi kender i dag, hvilket muligvis skyldes at folk endnu ikke var klar over det forretningspotentiale som den spæde industri havde.

I løbet af 1800-tallet voksede den amerikanske musikindustri hastigt, idet flere og flere musikforlæggere oprettede større firmaer, der i stedet for udelukkende at opkøbe sange, nu også ansatte dygtige musikere til at producere deres musik. Samtidig blev musikundervisning meget mere almindeligt og udbredt gennem det 19. århundrede, hvilket resulterede i uddannelsen af flere professionelle musikere. Klaveret var også blevet mere populært og det var nu blevet muligt for middelklassen at spare op til et klaver i hjemmet, hvilket også øgede det potentielle salg af noder. I 1855 trivedes flere større musikfirmaer, og et af de største, Firth and Pond, stod årligt for en indtjening på 150.000\$ fra salg af instrumenter og noder (Scott 2008, s. 25).

I 1890'erne blev det økonomiske potentiale for musikindustrien for alvor demonstreret, idet sangskriveren Charles Harris producerede og promoverede sangen *After the Ball*, der for første gang i verdenshistorien solgte over 2 millioner kopier (Napier-Bell 2014, s. 4). Til sammenligning var den førhen mest sælgende sang *Old Folks at Home*, som havde solgt 130.000 kopier og var udgivet af Firth and Pond (Scott 2008, s. 25). Harris' rekordhøje salgstal skyldtes imidlertid ikke en ny raffineret eller nytænkende måde at skrive musik på, men nærmere hans tilgang til promoveringen af musikken. Eftersom datidens muligheder for promovning var langt mere begrænset end den er i dag, måtte Harris promovere sin musik uden brug af teknologier som radio og internet. Det gik op for Harris at størstedelen af datidens musiks popularitet, primært måtte tilskrives de promoveringspraksisser der lå bag, og i et forsøg på at brede hans musik ud til en større del af befolkningen, betalte han sangeren James Aldrich Libbey et større beløb, for at performe et af Harris' numre til en koncert hvor bandlederen John Philip Sousa deltog. Sousa tog sangen til sig, og spillede den efterfølgende adskillige gange til begivenheden 'Chicago World Fair', der over et halvt år så 27 millioner besøgende gæster (Napier-Bell 2014, s. 4). Som forlægger og forfatter på sangen endte Harris med alle indtægterne i forbindelse med opførelsen af musikken, og efterfølgende udtalte han dette om musikindustrien:

"A new song must be played, hummed, and drummed into the ears of the public, not in one city, but in every city, town, and village, before it ever becomes popular." (Harris i Suisman 2009, s. 29).

Harris så altså tydeligvis potentialet i den nye form for 'masseeksponering', og hans succeshistorie åbnede op for en helt nyt aspekt af musikindustrien, hvor flere musikforlæggere i New York flyttede deres firmaer væk fra teaterdistriktet, til en gade på manhattan der senere ville blive tildelt øgenavnet: "*Tin Pan Alley*" (Scott 2008, s. 26).

Den efterfølgende periode markerede derfor et skift i musikindustriens marketings- og promoveringsstrategier. Flere af disse strategiers primære formål var en aggressiv eksponering for så mange mennesker som muligt, så ofte som muligt, for den musik der blev produceret i *Tin Pan Alley*. Her opstod desuden fænomenet 'pluggers', der havde til formål at brede sange ud til den generelle befolkning, ved at synge sange på gadehjørner, i indkøbscentre, musikforretninger osv. For at få deres sange til at 'bide sig fast' i de forbipasserende, var sangene ofte skræddersyet til netop dette, med mindeværdige fraser i teksten eller melodien, der kunne give sangen noget 'slagkraft'. Indflydelsen fra pluggers var tydelig, og i 1952 udtalte journalisten Ernest Havemann, at pluggers i USA efterhånden havde så meget magt i musikindustrien, at de kunne forlange beløb helt op til 35.000\$ om året, svarende til 330.000\$ i dag (Havemann 1952). Indflydelsen fra disse pluggers udgjorde derfor tilsyneladende en stor del af datidens promoverings aspekt for musikindustrien, da den blotte eksponering af musik stod i høj kurs. Allerede i 1930 skrev musiksociologen Isaac Goldberg følgende om pluggers, i anerkendelsen af den essentielle rolle de spillede inden for musikpromovering:

"He it is, who by all the arts of persuasion, intrigue, bribery, mayhem, malfeasance, cajolery, entreaty, threat, insinuation, persistence and whatever else he has, sees to it that his employer's music shall be heard." (Goldberg i Napier-Bell 2014, s. 5)

Musik var samtidig i denne periode gået fra at være baseret på live-optræden, hvor musikken var offentlig eje, til at være et fysisk medie der kunne masseproduceres og sælges som et produkt. Dette skift skulle vise sig at blive mere markant med lydindspilningsteknologien.

Det første eksempel på lydindspilning fandt sted i 1877, idet Thomas Edison konstruerede den første funktionsdygtige fonograf (Engelbrecht, Voetmann 2015). Kort tid efter blev fonografen dog videreudviklet, af hovedsageligt pladeselskaberne³ Viktor Records, Edison Records og Columbia Records, til grammfonen i 1887 der først benyttede shellak- og sidenhen vinylplader som medie for musikken. Dette ændrede det eksisterende musikmarked baseret på trykte noder, til salg af indspillet musik på plader. I starten var denne overgang drevet af salg af pladespillere, men i løbet af 1920'erne kom der øget fokus på det musikalske indhold. Pladeselskaberne Viktor Records, Edison Records og Columbia Records siges at være dem der har formet pladeselskabernes rolle

³ Vi definerer pladeindustri som værende den del af industrien, der står for produktionen og distribueringen af fysiske plader, ikke at forveksle med musikindustrien, herunder pladeselskaber, der mere overordnet set også dækker over områder som indspilning, promoveringspraksisser, live-performances, og lignende.

som vi kender den i dag. De valgte at inkludere opdagelse og 'fremstilling' af nye artister såvel som produktion, markedsføring og distribution af det fysiske produkt (musikmediet) i deres forretningsmodel. De etablerede musikforlæggeres rolle blev derfor kraftigt reduceret til blot at administrere copyrights og indkræve royalties fra salg af plader mm. I løbet af 1930'erne og 1940'erne blev pladeselskabernes rolle ved med at udvikle og definere sig selv. Det er her værd at bemærke, at man opdeler pladeselskaberne i "*majors*", der er de få store pladeselskaber og "*independent*" der er de mange små. Gennem tiden har de få store opnået en høj grad af centralisering gennem udkonkurrering, opkøb og fusionering med andre pladeselskaber. EMI, der i dag hovedsageligt ejes af Universal Music Group samt Sony Music Entertainment, kan spore sin oprindelse tilbage til denne tid (Wikström 2009, s. 62-63). Et andet vigtigt fænomen der opstår med lydindspilningsteknologien, er hvad Kassabian beskriver som separationen af musikproduktion og forbrug af musik. Før lydindspilning har forbruget af musik altid knyttet sig til den fysiske udøvelse af musik, altså gennem udøvende musikere. Selv ved køb og 'afspilning' af noder, krævede det formidling gennem et andet menneske og et instrument. Denne formidling løsrives imidlertid gennem lydindspilningen, hvilket skaber nogle vidt forskellige rammer for musikforbrug i og med, at musik nu f.eks. kunne nydes i hjemmet og til forskellige aktiviteter der ikke relaterer sig til musiklytning som f.eks. en koncert. Ifølge Kassabian, blev musik med denne teknologi til en fast del af vores omgivelser (Kassabian i Bennett & Waksman 2015, s. 550).

Med udviklingen af Tv'et i 1950'erne og med den samtidige fremkomst af *rock 'n' roll*, stod den etablerede musikindustri overfor endnu en udfordring. Gennem *rock 'n' roll*, fik mange af de små innovative independent pladeselskaber kommerciel succes, hvilket skabte øget konkurrence til de store. Derudover udkonkurrerede Tv'ets programmer faste dele af, hvad radioen førhen leverede, hvilket fik radioen til at fokusere mere på populærmusik for at skaffe populært materiale gratis, eller til en meget lav pris, i et mål om at tiltrække lyttere. Dermed blev radio til musikindustriens vigtigste promoveringsredskab. Tanken bag det var, at ved at eksponere for musik i radioen, ville de mennesker der hørte den, gå ned i pladeforretningen og købe denne musik. Især for de kommercielle radiostationer betød dette, at de begyndte at lave playlister med de 40 mest populære (mest solgte) sange pr. uge. Denne praksis blev kaldt "*Top 40 Music Industry*". Pladeselskaber der beskæftigede sig med top 40, var derfor meget afhængige af radioen for at promovere deres artister. Denne model har været fast praksis for musikindustrien siden 1950'erne, og er først blevet udfordret med digitaliseringen og internettet sidst i 1990'erne (Wikström 2009, s. 53, 63-64). Denne praksis havde dog et kerneproblem: Hvis det kun er de mest solgte sange der bliver spillet i radioen, hvordan kan man så sælge nye sange uden promoveringen fra radioen? Løsningen på dette problem blev i starten løst med bestikkelse. Pladeselskaberne ville bestikke

radioværter/DJ's, for at få dem til at spille bestemte sange, der dermed kunne få eksponering og efterfølgende blive solgt i butikkerne. Denne bestikkelse blev kaldt payola, og udløste en stor skandale, bedst eksemplificeret gennem straffen af DJ'en Alan Freed i 1959 (Hutchinson 2015). I 1950 var der omkring 250 DJ's i USA, men i 1957 var antallet steget til 5000. Dette skyldtes bl.a. den stigende mængde af udgivet musik, og det blev DJ's arbejde at sortere i denne store mængde musik. DJ's fik dermed stor indflydelse på, hvad der kom i radioen, og denne magt udnyttede de over for musikindustrien. En normal DJ kunne forlange op mod 50\$ om ugen pr. plade for at sikre, at musikken blev spillet i radioen. Da denne praksis blev opdaget af den almene befolkning begyndte retssagerne hos House Investigation Committee. Forskellige radiostationer valgte at fyre deres DJ's på forhånd, for ikke selv at være i risikozonen. 335 DJ's fra hele USA tilstod at have modtaget over 263.000\$ i "konsultationsgebyr" for at spille udvalgt musik, hvilket kun var "toppen af isbjerget". Alan Freed endte med at tage faldet for alle andre DJ's, hvilket betød bøder og en betinget fængselsdom. Efterfølgende blev payola praksissen indkluderet i USA's Federal Communications Act, der ulovliggjorde under-bordet-betalinger for afspilning af musik. Afspilleren af musikken skulle efterfølgende bekendtgøre, hvis et nummer var betalt for, og dermed sponsoreret. Denne nye praksis gjorde imidlertid ikke som sådan payola ulovligt, men i stedet mere transparent, da sponsoreringen af musikken nu blot blev bekendtgjort for forbrugeren (Hutchinson 2015).

I 1962 blev kassettebåndet lanceret af Philips og blev hurtigt populært grundet dets praktiske brug og forbedrede lyd kvalitet, og I 1967 udgav Sony desuden den transportable afspilningsenhed Walkmanen (Voetmann 2012, Voetmann 2009). Kassettebåndet skabte ligeledes nye udfordringer for musikindustrien, da forbrugeren gennem kassettebåndet havde mulighed for at kopiere hele bånd eller sange fra et bånd til et andet, uden at rettighedshavere blev betalt, hvilket vi i dag kender som piratkopiering. Det gav også brugeren mulighed for at omgå rækkefølgen af sange på et bånd ved at lave *mixtapes*. Kassettebåndet havde dog visse begrænsninger for kopieringen, da det var meget tidskrævende at kopiere, og samtidig blev kvaliteten af det kopierede bånd forringet fra gang til gang. Problemet med forringelse af kvalitet blev dog løst i 1980'erne gennem *Digital Audio Tape* (DAT), der muliggjorde 'perfekte' digitale kopier af kassettebånd, hvilket dermed tydeliggjorde problemet med piratkopiering. Herved kunne ulovlig distribuering af bånd fortsætte uden nogen teknologisk begrænsning i form af forringet kvalitet fra mediet selv. Musikindustrien i Amerika svarede igen ved at få vedtaget loven kaldet: *Audio Home Recording Act*, der begrænsede brugen af DAT til kopiering. Det er her værd at bemærke, at computervirksomheder som Apple og Dell fik lavet en undtagelse for deres produkter, da de mente, at det var alle amerikaneres ret, at lave ubegrænsede backups af diverse filer på CD'er o. lign. Desuden skulle

DAT-maskiner betale afgifter for tab af potentielle indtægter til pladeselskaberne, hvilket i sidste ende dødsdømte DAT. Desuden blev der sat højere straf for at bryde copyright loven med *Digital Millennium Copyright Act* i 1998 (Bellamy & Gross i Hendricks et al. 2010, s. 221 og Knopper 2009, s. 78).

Det er forståeligt, at musikindustrien kæmpede for at beskytte copyright-loven, der har været en grundsten for musikindustrien siden masseproduktionen af noder. Det skal dog blive tydeligere, at musikindustrien traf nogle, set i bagklogskabens lys, dårlige beslutninger i overgangen til det digitale, der endte med at have alvorlige konsekvenser for musikindustrien, især pladeindustrien. For at forstå denne overgang til digitaliseringen følger her en kort gennemgang af internettets fremkomst, da internettets udformning har haft stor betydning for distribuering af musik i den digitale æra.

Internettet er, ifølge Flew, et produkt af den kolde krig fra 1957, drevet af et ønske om bedre kommunikationsmuligheder i form af et decentralt netværk. Gennem forskellige udvidelser og sammenkoblinger som internetprotokoller, opfindelsen af *World Wide Web* (WWW), *web-browsere* samt software til at producere indhold (skrive kode), bar den tidligste version af internettet præg af envejskommunikation, hvor nogle få skabere producerede sparsomt og statisk indhold til en lille gruppe af forbrugere, meget ligesom massemedier som aviser, TV og radio. Denne version af internettet er ofte beskrevet som web 1.0 (Flew 2008, s. 6-8 og Lister et al. 2009, s.33). Med internettets stigende popularitet, grundet øget brugervenlighed samt hastighed til behandling af information, blev det nu muligt for alle brugere, uden specielle tekniske færdigheder, selv at skabe indhold til/på internettet, altså brugergenereret indhold. Internettet bliver med disse forudsætninger beskrevet som web 2.0, men det er dog værd at bemærke, at der ikke er tale om et nyt teknisk 'produkt'. Web 2.0 er baseret på den samme teknologi indeholdt i web 1.0, men udformningen/indpakningen af den er rettet mod brugervenligheden, der giver øgede muligheder for kommunikation og interaktion mellem brugere. Dette kommer bl.a. til udtryk i form af bl.a. fildelingstjenester, blogging sider og sociale netværkssider, hvor nogle af de mest populære gennem tiden er Flickr, Wikipedia, YouTube, MySpace og Facebook (Flew 2008, s. 16-18). Kort sagt gav internettet hidtil uhørte muligheder for kommunikation og interaktion mellem mennesker, hvilket blev en kæmpe udfordring for musikindustrien ved overgangen fra det analoge til det digitale.

Digitalisering

Siden det først gik op for Harris og musikindustrien, at eksponering var et effektivt middel til at fremme musikforbrug, har industriens distribueringsformer set en enorm udvikling, i et forsøg på at

gøre musikmediet håndterbart og brugervenligt. Dette har ført til, at musik i dag generelt set er allemandseje, da vi alle har adgang til musik på hjemmesider og streamingtjenester. Hvert skridt på vejen mod denne udbredelse af musikken har været med til at eksponere mere og mere musik for forbrugerne, fra et punkt hvor kun de velhavende havde råd til at have musik i hjemmet, til at det nu ses i hænderne på den almene borger. Dette har desuden givet musikindustrien et større marked at henvende sig til, hvilket har ført til, at promovring og pladeproduktion i dag ses som en samlet enhed i form af pladeselskaber. Udviklingen af musikmediet har desuden også fremmet mulighederne for promovring, idet streamingtjenester som Spotify og YouTube har mulighed for at inkorporere reklamer, mens digitaliseringen af musik gør det muligt at flytte og kombinere musikken med andre medier på tværs af internettets utallige brugerflader. Dette er relevant i forhold til vores problemformulering, da disse teknologiske udviklinger har været med til at ændre mulighederne og rækkevidden af diverse promovringsformer. Derfor følger et afsnit om overgangen fra analog musik til digitaliseringen, samt hvilke udfordringer og konsekvenser denne teknologi førte med sig. Her fokuseres der desuden på hvordan musik gik fra at være et medie mellem industri og forbruger, til i lige så høj grad at blive et medie der deles mellem de individuelle brugere af internettet. Denne udvikling er desuden central for vores videre undersøgelse, der netop tager udgangspunkt i teknologier, der har sin oprindelse i denne tid.

Med lanceringen af *compact disk* (CD) formatet i 1982 trådte musikindustrien ind i digitaliseringen, hvilket fik pustet nyt liv i debatten omkring piratkopiering der opstod med kassettebåndet. Musik blev for første gang lagret digitalt på et let tilgængeligt fysisk medie. I første omgang forårsagede CD'en musikindustriens hidtil største omsætning i 1998, bl.a. fordi musikforbrugere begyndte at erstatte deres vinylsamlinger med det nye 'mere holdbare' digitale format⁴. Efter 1999 faldt pladesalget dog i takt med udbredelse og anvendelse af digitale teknologier såsom hjemmecomputeren (PC) og internettet. Gennem Pc'en kunne folk overføre og lagre de digitale filer fra CD'en over på computeren og vha. 'brændere' lave kopier af CD'en der derefter kan sælges eller deles ud, da denne praksis på Pc'er blev udeladt af den amerikanske *Audio Home Recording Act*. Internettet gav desuden tilgang til uautoriserede fildelingstjenester som Napster, hvor man kunne dele sine musikfiler med hinanden, igen uden at rettighedshavere fik betaling. Denne tendens blev yderligere eskaleret ved anvendelse af lydkomprimeringsteknologier, hovedsageligt mp3-filer, der gjorde størrelsen på filerne så små, at de lettere kunne deles over internettet. Digitalisering har derfor vist sig at være mere en udfordring end en fordel for musikindustrien, og piratkopiering har fået skylden for det svindende salg af musik for

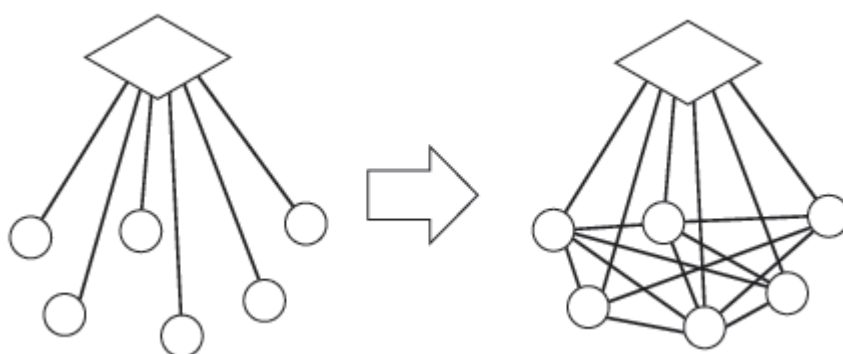
⁴ Forbrugerne skulle sidenhen blive klogere, da formatet viste sig at være forholdsvis forgængeligt pga. ridser i diskens overflade.

musikindustrien. Især pladeindustrien, der har set deres forretningsgrundlag baseret på salg af fysiske medier forsvinde, har råbt højt om denne problemstilling. Overgangen til digitaliseringen har for musikindustrien, ifølge Wikström, medført besparelser, fyringer og fusioneringer. For de (på dette tidspunkt) fire største pladeselskaber har konsekvensen været at afskedige 25 % af deres medarbejdere og droppe 25% af deres artister (Wikström 2009, s. 64-65).

Knopper peger bl.a. på tre store fejltrin, musikindustrien lavede i forbindelse med overgangen til digitaliseringen. For det første gav CD'en ikke mulighed for at sælge singler, ligesom man gjorde med vinylplader. Så for at købe det ene 'hit' man f.eks. havde hørt i radioen, fra en bestemt kunstners album, blev man nødt til at købe de omtrent 14 ekstra sange der var med på albummet. Dette var helt bevidst fra musikindustriens side, da de mente at singlen "kannibaliserede" albummet. Ved kun at sælge albums kunne man derfor tjene flere penge end nogensinde før, og dette var en af årsagerne til musikindustriens rekordstore omsætning i perioden op til 1999. Dog efterlod manglen på singlen et 'vakuum' for forbrugeren, der derfor blev skubbet i retning mod ulovligt køb og salg af piratkopier og senere fildelingstjenester på internettet, i forsøget på at få fat i singler (Knopper 2009, s. 105-108). Det andet store fejltrin var sagsøgningen og den efterfølgende lukning af fildelingssiden Napster, hvor et samarbejde sandsynligvis havde været mere fordelagtigt. Lukningen af Napster resulterede i, at hjemmesidens 26,4 millioner brugere blev spredt til mange andre lignende tjenester og vidner, ifølge Knopper, om musikindustriens inkompetence til at følge med den teknologiske udvikling. For det tredje, udnyttede Apple Computers administrerende direktør (Steve Jobs) musikindustriens mangel på tekniske løsninger mod piratkopiering vha. lanceringen af AAC-lydfiler med indbygget kopieringsbeskyttelse, iTunes og den transportable musikafspilningsenhed iPod'en. Dermed stod Apple med det eneste bæredygtige koncept til salg, distribution og afspilning/lytning af musik i den digitale æra. Musikindustrien følte, ifølge Knopper, et vist pres fra forbrugerne om at komme med et lovligt alternativ til Napster, hvilket førte til en aftale mellem musikindustrien og Apple. Aftalen blev, at et enkelt nummer kostede 99 cent og ud af de 99 cent, fik Apple 22 cent som forhandlerafgift og musikindustrien fik 77⁵ cent til deling mellem artist, udgiver og dem selv. Dette var ifølge Knopper en dårlig aftale for musikindustrien, men for Apple betød de 22 cent pr. sang egentlig ikke det store. Det var et godt tillæg, men det væsentligste for Apple var deres monopol på lovligt salg af digitale musikfiler og den dertilhørende compatible iPod. Selvom iTunes blev alment tilgængelig stoppede den ulovlige download af musik dog ikke og reddede derfor heller ikke pladeindustrien på nogen måde (Knopper 2009, s. 135-143, 157-182). Wikström beskriver pladeindustrien (og dermed musikindustriens) modgang under denne udvikling som resultat af ændrede forbindelser mellem

⁵ Knopper skriver godt nok 67 cent, men så mangler der 10 cent et sted. Derfor er det rettet til 77 cent da vi mener at dette er en slåfejl.

musikindustrien og dets forbrugere. Før internettet var der stærk forbindelse mellem musikindustrien og dens forbrugere, mens forbindelsen forbrugerne imellem var meget svag. Musikindustrien havde derfor stor kontrol med musikken, da den stort set kun kunne 'gå' mellem dem og deres forbrugere. Med internettet fremkomst er denne sammenhæng blevet modsat. Musikindustrien har nu svagere forbindelse til deres forbrugere end forbrugerne har med hinanden. De nye dynamikker i musikindustrien under digitaliseringen beskrives af Wikström som "*high connectivity and little control*", da musikindustrien har mistet kontrollen med musikken. Det er stadig vigtigt at vide, hvordan musikken bliver brugt af forbrugerne, men det er praktisk talt umuligt at regulere og straffe denne brug (Wikström 2009, s. 5-6).



Musikindustriens forbindelse til forbrugerne før (t.v.) og efter (t.h.) internettets fremkomst.

Selvom pladeindustrien har set deres markedsgrundlag forsvinde siden 1999, trivedes den samlede underholdningsindustri (film, musik, bøger og videospil) dog på samme tidspunkt. I 2012 er der udarbejdet en uafhængig rapport kaldet *The Sky is Rising* der beretter om underholdningsindustriens tilstand, og modbeviser dommedagsprofetierne fra pladeindustrien. Et af formålene med rapporten var at undersøge sammenhængen mellem den økonomiske tilstand af underholdningsindustrien med internettet og dets nye muligheder. Rapporten er udarbejdet af Mike Masnick og er baseret på data og statistikker fra underholdningsindustrien, offentlige tilgængelige kilder og konkrete eksempler. Rapporten viser bl.a. at den globale underholdningsindustri fra 1998 til 2010 er vokset fra 449\$ til 745\$ milliarder, at amerikanske husstande bruger 15% flere penge (baseret på indkomst) på underholdning fra 2000 til 2008, at mængden af jobs i årtiet fra 1998 til 2008 voksede med næsten 20% og at mængden af "*independent artists*" voksede med 43% i samme periode. Desuden bliver der generelt produceret langt mere indhold (musik, film, bøger, videospil) i de forskellige sektorer af underholdningsindustrien, end der har gjort hidtil (Masnick & Ho 2012, s. 2-3).

“Of course, for pretty much the entire history of the entertainment industry, there have been complaints about how almost any new technological innovation is a form of “piracy” that will represent the end of the wider industry. (...) the industry has predicted its own demise each and every time a new technology has come along. It’s no different today, with the rise of the internet. In the past, every single one of these predictions proved wrong. Instead, far from killing the entertainment industry, every single one of these innovations massively expanded the industry -- providing new and incredibly valuable abilities to create, distribute, promote and monetize their works. The data in this report show that it is no different today. The internet has helped the wider entertainment industry grow and thrive, benefiting both consumers and content creators in massive ways.” (Masnick & Ho 2012, s. 3)

Synspunkterne i denne rapport antyder altså, at den samlede underholdningsindustri, som musikindustrien er en del af, er i vækst. Det har aldrig været lettere at producere og udgive indhold end det er i den digitale æra, hvilket både kommer producenter/artister og forbrugere til gode. Specielt lydindspilningsudstyr er blevet demokratiseret, så det kan lade sig gøre at producere musik i ganske udemærket kvalitet i hjemmestudier. Ifølge Masnick er de eneste ‘tabere’ i denne tid, dem der ikke har kunne følge med den teknologiske udvikling, og på denne måde har mistet en masse muligheder, hvilket er hvad pladeindustriens salgsmodel, baseret på salg af fysiske medier, er et eksempel på.

Sideløbende med udgivelse af Cd-formatet blev Tv-kanalen MTV (Music Television) lanceret i 1981. Indtil da havde Tv’et, ifølge Marks & Tannenbaum, mest rettet sig mod børnene, der så tegnefilm, og voksende der så nyheder og andre programmer rettet mod dem. Teenagerne var ikke interesseret i TV, fordi TV ikke var interesseret i dem. Dette ændrede sig markant med MTV, der hovedsageligt ville vise musikvideoer døgnet rundt. Problemet for MTV i 1981 var, at musikvideoer på dette tidspunkt knap nok eksisterede. De første musikvideoer til rådighed kom derfor fra upopulære britiske og australske bands (Marks & Tannenbaum 2011, s. 12-13). Om den tidlige start på MTV udtaler artisten Chris Isaac:

“I had a TV that was from, like, 1959, a portable with rabbit ears and tinfoil. I got two and a half channels, and MTV was not one. My buddy was a photographer for the San Francisco 49ers, and it was a big treat when I went to babysit his kid, because I could watch MTV. At first, it was almost underground or counterculture. I don’t think people had gotten to the payola yet.” (Chris Isaac i Marks & Tannenbaum 2011, s. 23)

MTV lavede dog en aftale med de store pladeselskaber om, at hvis de producerede videoer til deres artister og gav dem *gratis* til MTV, ville de til gengæld vise videoerne på deres kanal og dermed give deres artister eksponering (Om payola rent faktisk var en faktor, jf. Chris Isaacs citat, vidner historien ikke om). Aftalen blev en succes, og kort efter viste MTV, ironisk nok, *Video Killed the Radio Star* fra The Buggles. MTV havde kronede dage i årene 1981-1992, hvor de ifølge Tannenbaum, var med til at forme alle aspekter af "populærkultur". MTV blev det nye middel til berømmethed, der kunne gøre alle til stjerner, så længe de var smukke eller skandaløse (hvilket igen vidner om eksponerings kraft). Sidenhen mistede MTV dog sit greb om populærkulturen og musikken, der i høj grad definerede den. Specielt da de lancerede deres første reality shows og skar kraftigt ned på visning af musikvideoer (Marks & Tannenbaum 2011, s. 14-15). Internettet bragte løsningen på dette problem: YouTube.

I 2005 blev YouTube lanceret og det blev hurtigt det foretrukne medie for musikvideoer, da man her kunne finde musikvideoer "*on demand*" og se dem gentagne gange. Man behøvede ikke længere at vente (og håbe) på, at den video man gerne ville se, blev vist på MTV. Størstedelen af de videoer der findes på YouTube er dog lavet af amatører, men også videoer lavet af professionelle, der bruger det som platform for promovering af deres værker, kan forefindes. Desuden kan videoer af (næsten) alle genre findes på siden, ikke kun musikvideoer (Techopedia u.å.). I 2006 blev YouTube opkøbt af Google og har i dag 1,9 milliarder månedligt aktive brugere, hvilket gør det til det mest foretrukne videoforbrugs sted. (Omnicores 2019). Specifikt til musikvideoer kan nævnes YouTube-kanalen VEVO der er et samarbejde mellem Sony og Universal fra 2009 og siden hen også Warner fra 2016, og kanalen virker derfor, som en form for privat YouTube-kanal for de tre store pladeselskabers fremvisning af musikvideoer (CBR 2019).

De første spæde skridt mod den moderne transportable musikstreaming, blev imidlertid taget i 2007, da Apple præsenterede den første iPhone, og introducerede verdenen for et helt nyt begreb: Smartphone. En udvidelse til den normale telefon der ikke blot kunne ringe og skrive sms'er, men i praksis fungerede som en computer i lommestørrelse. Samtidig var den også en kombination af den populære iPod med telefonen, og termen mobil musik, først brugt til at beskrive Sonys Walkman, fik nu en helt ny betydning. Man kunne gennem sin PC overføre musik til sin iPhone (ligesom ved iPod'en), men man kunne også købe sange direkte fra iTunes Store på telefonen. Med internet, og dermed let tilgængelig musik på telefonen, opblomstrede forskellige streamingtjenester fra omkring 2008. I Danmark kan nævnes TDC Play, i Norge WIMP og i Sverige det nu internationale Spotify med over 50 millioner sange til rådighed; gratis, med reklamer og begrænset brug, eller til 50-200 kr. om måneden (dansk pris 2019) (Højris 2018, s. 130-132 og Spotify 2019). Den mest anvendte streamingtjeneste i verden er dog YouTube, hvis man tæller

visninger af videoer i musikkategorien med. Næstmest anvendte er det kinesiske NetEase med 400 millioner brugere, efterfulgt af SoundCloud med 175 millioner brugere, og dernæst Spotify med 170 millioner brugere⁶, hvor omtrent halvdelen betaler for 'premium' abonnement. Apple Music ligger noget længere nede med 50 millioner brugere⁷ (McIntyre 2018). Streamingtjenester som Spotify og Apple Music har dog, ifølge David Pierce⁸, ændret måden forbrugerne lytter og anvender musik pga. deres fokus på playlister. Gennem playlister kan man finde musik der passer til ens humør, vejr, specielle begivenheder, motion osv. Derfor er der mindre fokus på at sortere musik efter genre eller kunstner. Radio er muligvis stadig den mest normale måde at opdage ny musik blandt 'udedikerede' lyttere, men problemet for de fleste artister er, at med mindre man er en stor popstjerne el.lign., er det svært at blive spillet i radioen og nå ud til de udedikerede lyttere. Med playlister på Spotify kan man så at sige, stille det rigtige musik foran det rigtige publikum. Desuden er Spotify payola-frit, da alt deres kuratering og skiften af numre mellem deres playlister er baseret på data. Man kan ikke betale sig til at komme på "Today's Top Hits" playlisten, da det ikke er en enkelt persons ansvar, som det kan være tilfældet på en radiostation. Dette vil samtidig sige, at hvis et nummer får afspilninger nok til at komme på disse store playlister, så kan det ikke fejle, da det er blevet testet grundigt på forhånd på andre playlister (Pierce 2017). Dog skal det nævnes at Sony i 2018 var den femte største aktionær i Spotify med 5,7 % af aktierne (Fuscaldo 2018), hvilket måske kan indebære visse interessekonflikter. Spotify og andre lignende streamingtjenester betaler royalties til pladeselskaberne til gengæld for at få adgang til deres musik. Fordelingen af pengene pr. afspilning er som oftest 30% til streamingtjenesten, 12% til Koda og 58% til pladeselskaberne der selv skal fordele resten mellem deres forskellige afdelinger og artister, baseret på deres kontrakt (Højris 2018, s. 78). Pladeselskaberne har siden 2013 øget deres fokus på streaming, især på mobile enheder som Smartphones. 2013 er også året hvor EMI blev opkøbt af Universal, der dog blev tvunget af EU til at frasælge visse aktiver i europæiske lande til Warner, hvilket vil sige at 'de fire store' er blevet til tre. Ifølge Højris, har streaming virkelig slået igennem siden 2013 og er i dag den mest anvendte måde at forbruge musik, video, spil osv. (Højris 2018, s. 132-133).

Udvikling af teknologier, der muliggør transportering af musik, allerede fra de første transportable transistorradioer, til walkman og nu til streaming på Smartphones af forskellig art, er alt sammen teknologier der, ifølge Kassabian, har gjort musikken allestedsnærværende, da musikken i stigende grad bliver anvendt individuelt gennem bl.a. smartphones, på cykelturen hjem fra arbejde eller kollektivt i supermarkedet. Hvor end man befinder sig, vil musik ofte være en form for

⁶ D. 31. marts 2019 var dette tal 217 millioner aktive brugere

⁷ Disse tal er alle fra maj 2018, og er derfor ligesom Spotify tallet, formentlig vokset i løbet af året i takt med at streaming bliver mere udbredt

⁸ senior staff writer" ved WIRED

baggrund og dermed, som nævnt ved lydindspilningsteknologien, en del af vores omgivelser. Med musik som en allestedsnærværende indflydelse, påvirker dette, ifølge Kassabian, også måden hvorpå vi lytter. Musiklytning bliver, siden musikken er blevet en del af hverdagen i stil med et soundtrack til en film, derfor en aktivitet der knytter sig til konteksten. Det er de færreste der i dag sætter en plade på, og lytter aktivt og koncentreret hele vejen igennem. Kassabian nævner, at netop derfor skal musik og musiklytning analyseres på samme måde som filmmusik analyseres. Nemlig i sammenhæng med konteksten, i dette tilfælde filmen. Denne ændrede måde at lytte på, kan forklarer hvorfor Spotify og andre streaming tjenester i større grad fokusere på at kuratere playlister, der baserer sig på følelser og stemninger, frem for kunstnere eller genrer, fordi musiklytning, for de fleste mennesker, ikke længere er en del af en aktiv lytteproces. I stedet anvendes musik til regulering af følelser eller sætte en bestemt stemning, f.eks. til en fest, eller til en hyggelig kop kaffe med en ven (Kassabian i Bennett & Waksman 2015, s. 549-556).

Musikdistribution

Vi har nu redegjort for udviklingen af musikindustrien fra lanceringen af CD'en til moderne streaming på Smartphones, samt hvordan dette har påvirket musikforbruget ved ændring af lytteforholdene.

I tilfældet af musik, foregår streaming imidlertid ikke udelukkende mellem de store pladeselskaber og forbrugerne, da internettet også gør det muligt for uafhængige musikere at distribuere deres musik på sider som YouTube, Facebook og Soundcloud. Dette har, sammen med den brugervenlige funktion af kommunikation mellem internettets brugere, gjort at musikindustrien har fået et ekstra 'lag' af distribuering. Hirsch deler derfor musikdistribution op i to kategorier, den traditionelle⁹ og den alternative musikdistribution, hvilket beskriver et skel mellem pladeselskabernes distribution og den enkelte musikers selvstændige distribution. Dette uddybes i følgende afsnit, hvor vi desuden vil redegøre for nogle af de muligheder internettet har ført med sig, der netop gør det muligt at distribuere musik uden om den traditionelle musikindustri.

Traditionel distribution

Forbindelsen mellem artist og forbruger er en vigtig del af musikdistribution og musikforbrug. I den traditionelle musikindustri har denne forbindelse for de fleste artister været præget af en række

⁹ Måden hvorpå musik, gennem musikindustrien, nåede ud til forbrugerne før digitaliseringen og efter lydindspilningsteknologien og pladeselskaber var etableret.

forhindringer, som de og deres musik har skulle igennem for at opnå kommerciel succes. Det er derfor kun de færreste artister dette er lykkedes for. For at undersøge dette forhold nærmere, kan inddrages Wikströms udlægning af en model udarbejdet af P.M. Hirschs der består af fire delsystemer.

Det første delsystem er den "kreative" del. Dette inkludere artisten, produceren og A&R-agenten (Artist & Repertoire-agent) i et pladeselskab. Systemet starter med A&R-agenten. Hans opgave er at finde artister med kommercielt og kunstnerisk potentiale, og fungerer som bindeled mellem artisten og pladeselskabet. Denne proces udelukker ekstremt mange artister, og de få der faktisk bliver opdaget og udvalgt, når sjældent igennem resten af systemet.

"Eventually only one artist "in a million" will be heard by the mainstream audience on commercial radio stations." (Wikström 2009, s. 55)

Det andet delsystem består i kraft af beslutningstagere hos pladeselskabet. Her bestemmes, hvilke artister der skal satses på for at opnå mest mulig profit. Da det er svært at vide, hvilken musik der sælger, skriver pladeselskabet ofte kontrakt med langt flere artister end de faktisk udgiver. De artister der opnår succes, dækker derfor omkostningerne ved at producere de artister der ikke opnår samme succes.

Tredje delsystem beskriver promotion- og distributionsapparaterne, hvori der sker endnu en indsnævring for artisten. Hirschs beskriver, at der er flere pladeselskaber end promotion-selskaber, hvilket betyder, at ikke alt musik kan opnå en tilstrækkelig grad af promotion og dermed nå ud til forbrugeren gennem disse kanaler. Dette system inkluderer dog ikke, at pladeselskaberne selv kan have deres egen promotion afdeling, hvilket i nogen grad overflødiggør dette system.

Det fjerde og sidste delsystem består af radiostationer og andre mediekkanaler. Hidtil har radiostationer, og især de kommercielle, været interesseret i at spille den musik der kunne tiltrække flest lyttere for at opnå mest mulig profit gennem reklame- og sponsoring. Samtidig er pladeselskabet også interesseret i at nå ud til flest mulige forbrugere på dette stadie. Derfor har radiostationer, som nævnt, været et oplagt redskab til eksponering af musik for at vække forbrugers interesse (Wikström 2009, s. 55-56), men også musik på TV som ved MTV og andre programmer samt forskellige trykte medier som aviser, magasiner mm.

Hele dette system er i høj grad drevet af et økonomisk perspektiv. Musik der bliver udgivet skal sælges og helst sælges til så mange som muligt, for at skabe så meget profit som muligt. Artistens musik skal igennem en lang række såkaldte 'gatekeepers' for at nå ud til forbrugeren, hvorfor den enkelte forbrugers musik behov, måske aldrig bliver helt stillet.

Dette er som nævnt en model for den traditionelle musikindustri. Med internettets fremkomst og WWW, kan mere eller mindre alle dele af denne model springes over i den nye musikindustri¹⁰ med dets mange muligheder for alternativ indspilning, distribution og promovring. Dette gør imidlertid ikke ovenstående model irrelevant, men nyere tids artister kan vælge at omgå visse dele af systemet gennem alternative kanaler.

Alternativ distribution

Et eksempel med at omgå pladeselskabets rolle som udgiver/distributør af musik, er udgivelsen af Radioheads album *In Rainbows* i 2007. I stedet for at udgive gennem de traditionelle kanaler, udgav Radiohead deres album på deres egen hjemmeside som downloads, hvor forbrugeren selv kunne bestemme prisen på albummet. Dette blev en enorm succes for bandet og efter to måneder var albummet blevet downloadet ca. en million gange og med en, efter sigende, højere betaling end hvad bandet ville have fået på traditionel vis. Efter to måneder blev albummet også tilgængelig på fysiske medier. Radioheads manager Bryce Edge er citeret af Wikström for at udtale, at denne praksis var en løsning for Radiohead, men ikke for musikindustrien som sådan (Wikström 2009, s. 110). Dette skyldes formentlig, at Radiohead har været et allerede etableret band med fans i det meste af verden, og at det derfor allerede havde opnået den nødvendige promovring gennem medieomtale, for at opnå så stort et antal downloads.

Denne metode blev også videreført af danske L.O.C ved sin udgivelse af *Prestige, Paranoia, Persona Vol. 1* fra 2012. Her lavede han sit eget pladeselskab og gennem et samarbejde med teleselskabet TDC, blev albummet tilgængeligt som gratis download i 5 uger (Christensen 2012). Idéen med denne praksis er give forbrugeren fri mulighed til at lytte til musikken, i håbet om at sælge andre ydelser såsom live-optræden, merchandise osv., og L.O.C. udtaler selv til Gaffa:

“Jeg oplever, at musikken er i fremgang. Der er flere festivaler pr. indbygger i Danmark end noget andet sted i verden, og vi bruger musik på nye måder via streaming og andet. Jeg vil se fremad. Man må tilpasse sig en ny situation i stedet for at hænge i bremsen. Dette giver også muligheden for at levere musikken til fans bare få dage efter den er indspillet, og derfor kan jeg komme med et nyt album bare et år efter mit sidste” (Isager 2012)

¹⁰ Den nye musikindustri indeholder både det traditionelle system, men også de nye muligheder som internettet og digitalisering har medført.

For musikere der ikke har samme kendisstatus som L.O.C. og Radiohead, er der imidlertid ikke de samme muligheder for at indgå aftaler med TDC eller opnå downloads på egne hjemmesider, hvilket har ført til flere forskellige mellemlid i distributionen der kan hjælpe musikere. Nogle af disse mellemlid beskrives i følgende afsnit, for at give et indblik i forskellen på disse kanaler, og de kanaler der eksisterer inden for den traditionelle musikdistribution.

Aggregators

Som konsekvens af digitaliseringens muligheder for selv at producere musik, er der opstået et mellemlid mellem artisten og forbrugeren, nærmere bestemt mellem artisten og salgskanaler som iTunes Store og streamingtjenester som Spotify, Apple Music osv. i form af forskellige '*aggregators*'. *Aggregators* funktion er først og fremmest at distribuere artisters musik til et stort udbud af disse salgskanaler og streamingtjenester samt at indkræve royalties fra brugen af musikken, for derefter at give overskuddet til artisten. Disse *aggregators* giver alle artister mulighed for at omgå de store pladeselskaber (der også inkludere distribution mm.), ved at betale små beløb til *aggregator*'en der, modsat pladeselskaberne, ikke stiller krav til 'kvaliteten' af musikken for at udgive den. Eksempelvis kan det danske Digidi, skabt i 2003, nævnes. Hos Digidi kan man vælge at betale 15 kr. om måneden (Classic) eller 45 kr. om måneden (Pro). Ved 45 kr. får man en masse ekstra services og rabatter. For begge abonnementer tilbyder Digidi at distribuere ens musik på førnævnte platforme til gengæld for at være medejer af Digidi, hvilket koster et indskud på 1.000 kr. der samtidig gælder som et depositum. Forskellige aggregators som CD Baby, TuneCore, The Orchard osv. tilbyder lignende modeller. Altså at brugerne/artisterne kan få distribueret deres musik for forholdsvis små beløb på de mest populære platforme for musikforbrug, men også få trykt deres musik på fysiske medier som vinyl eller CD. Om musikken faktisk når ud til forbrugeren, relatere sig til andre aspekter i forbindelse med promovering. Digidi og andre aggregators tilbyder derfor også rådgivning til markedsføring og forskellige promoveringstilbud til deres brugere i et forsøg på at få musikken ud til det rette publikum. F.eks. '*pitcher*' Digidi ny musik til forskellige playlister på Spotify og Apple Music på ugentlige møder. Dette er dog ikke nogen garanti, men kan føre til eksponering for et stort publikum (DiGiDi u.å., CD Baby u.å., TuneCore u.å., The Orchard 2019).

En anden model der relatere sig til førnævnte aggregators er siden Bandcamp oprettet i 2007. Bandcamp kan sammenlignes med måden hvorpå Radiohead, som nævnt, fik distribueret deres musik. På Bandcamp kan artister gratis lave deres egen profil/side, hvorigennem deres musik kan sælges til en fast pris, og hvor forbrugeren samtidig har en mulighed for selv at bestemme hvor meget de vil give. Samtidig kan der også sælges merchandise af forskellig art. Bandcamp tager

10% af salget fra fysisk merchandise, og 10-15% af salget fra downloads af digitalt musik. Der kan også tilkøbes et pro-abonnement for 10\$ om måneden der giver adgang til ekstra fordele i form af bedre kontakt til fans og øgede muligheder for design af ens bandcamp profil/side. Modsat de andre aggregators distribuere bandcamp kun gennem deres egen side og dermed ikke til de store salgskanaler og streamingtjenester. I forhold til promovning kan brug af sociale medier anvendes ved at linke tilbage til bandcamp siden (Bandcamp u.å.).

Crowdfunding

En af hovedårsagerne til at artister har søgt at skrive kontrakt med et pladeselskab, har været at få finansieret indspilning, distribution og promovning af deres musik. Dette aspekt kan også dog omgås gennem crowdfunding. Siden artisterne har fået bedre og mere direkte kommunikationsmuligheder gennem digitaliseringen og internettet til deres fans/forbrugere, kan artisterne søge økonomiske midler direkte fra deres fans. Selvom teknologien har gjort det nemmere og billigere at indspille og producere musik, kan det stadig være forholdsvis dyrt at producere, distribuere og promovere. Derfor har forskellige crowdfunding sider haft stor succes. Ikke kun med musik, men bl.a. software, film, spil og opstart af virksomheder. Helt konkret er crowdfunding finansiering af forskellige projekter gennem brugerdonationer. De forskellige crowdfunding sider har forskellige modeller, men en af de mest succesfulde er Kickstarter. Kickstarter er baseret på en alt-eller-intet-model. Dette betyder i praksis, at projektskaberne fastsætter et beløb der ønskes til finansieringen. Dette beløb skal opnås indenfor en bestemt tidsramme, ellers bliver donationerne returneret. Hvis beløbet dog bliver nået, er projektskaberne forpligtet til at give deres donorer en unik oplevelse af produktet gennem ekstra merchandise mm. baseret på størrelsen af donationen. Af andre musik crowdfunding sider, ud over Kickstarter, kan bl.a. nævnes Pledgemusic og IndieGoGo (Kickstarter 2019a, Masnick & Ho 2012, s. 5). Siden kickstarters start i 2009 har de hjulpet med finansieringen af 162.089 projekter. Af disse projekter er musik den kategori, der har fået finansieret flest projekter med i alt 29.348. Kickstarter har i alt modtaget 4.26 milliarder dollars i donationer, hvoraf 3.79 milliarder er blevet brugt succesfuldt til finansiering (Kickstarter 2019b).

Sociale medier

En anden mulighed for musikdistribution og promovning er gennem brug af sociale medier. Dette kan både være sociale netværkssider som Facebook eller Twitter, eller sider der specialisere sig i deling eller forbrug af medieobjekter som f.eks. YouTube eller Spotify.

Musikdistribution og promovring på sociale medier kan spores tilbage til lanceringen af Friendster i 2002, hvor artister forsøgte at lave profiler til deres bands og deres musik, men blev udelukket, da de ikke overholdt Friendsters krav om profiler. MySpace blev lanceret i 2003 og var den første sociale netværksside der blev udbredt på globalt plan (Mjøs 2012, s. 58). Ifølge Boyd og Ellison blev MySpace et hurtigt voksende tilflugtssted for de bands der var blevet udelukket af Friendster. MySpace var dog ikke lavet specifikt til, at artister og bands kunne dele musik og promovere dem selv, men eftersom aktiviteten på denne front var så stor, begyndte MySpace at støtte dem ved bl.a. at give mulighed for at kunne afspille musik direkte fra de enkelte bands profiler. MySpace gjorde dermed artisters musik frit tilgængeligt og faciliterede kommunikation mellem artist og forbruger (Boyd & Ellison i Mjøs 2012, s. 62). MySpace fik ifølge Mjøs stor opmærksomhed fra musik- og teknologipressen, da siden blev betragtet som grunden til, at forskellige kunstnere som f.eks. Arctic Monkeys brød igennem til et mainstream publikum. Dog var der en del kritik af denne påstand, da man mente at musikindustriens traditionelle aktører indenfor management, markedsføring og distribution var blevet overset i denne sammenhæng (Mjøs 2012, s. 63-65). I starten af 2010'erne blev MySpace dog overhalet af Facebook, der i dag er den største sociale netværksside (Hartung 2011). Facebook fungerer i dag som et slags samlingspunkt for både individuelle profiler og offentlige sider til bl.a. artister, services, virksomheder mm., og har siden 2016 haft integration med streamingtjenesten Spotify (Soper 2016). Ifølge Mjøs er der en sammenhæng mellem sociale netværkssidens forbindelse til musik og populariteten af netværkssiderne. Dette skyldes bl.a. at globale sociale medier giver mulighed for øget kommunikation mellem artister og fans, hvilket kommer artisterne til gode, da de på denne måde kan give information om koncerter, musik udgivelse eller visning af musikvideoer. Fansene får samtidig mulighed for at 'linke' deres egen profil til artistens og på den måde blive en af artistens 'venner'. Desuden beskriver Boyd, at teenagere bruger platforme som Facebook til at markere deres identitet og socialisere med deres jævnaldrende, hvilket musik er et oplagt middel til. (Boyd i Mjøs 2012, s. 19 og Mjøs 2012, s. 21).

En ting er dog at have muligheden for at distribuere og promovere sin musik på sociale medier. En anden ting er, at få succes med det. Der er mange faktorer i spil når det drejer sig om at lave promovring der fanger folks opmærksomhed. Der findes derfor utallige selvhjælp artikler og guides til artister og bands der ønsker at få deres musik hørt. Promovring og distribuering på sociale medier er dermed ikke ensbetydende med, at ens musik bliver opdaget og hørt, og kræver ofte en udførlig strategi og vedholdenhed, og ofte på en kombination af forskellige platforme.

Personlig data

Ved deltagelse på internettet og især på sociale medier, er der opstået en ny 'enhed' der registrerer, sammensætter og udnytter de 'spor' man efterlader sig på internettet gennem divers interaktion hermed. Dette kan være personlige opslag på sociale medier, sin søgning på søgemaskiner, køb fra forskellige online-butikker, beskeder sendt til familie og venner, hvad man tilkendegiver at synes godt om osv. Alt denne data bliver 'høstet', sat sammen og solgt til diverse virksomheder der analyserer denne data. Dette betyder at man gennem denne samling af data kan se tendenser, der kan anvendes til mere præcist rettet markedsføring for virksomheder, der dermed kan gøre dem mere effektive og konkurrencedygtige. Denne indsamling og behandling af data går under navnet "Big Data", og salget af denne data er vurderet til at have genereret \$150,8 milliarder i 2017 (Harvey 2017).

Denne tanke om udnyttelse af brugerinformation er dog opstået forholdsvist tidligt med internettets tilblivelse. I starten har dette taget form af indsamling og salg af emailadresser, altså at indsamle store lister af emailadresser fra internetbrugere på forskellige måder, for derefter at sælge disse lister til firmaer eller privatpersoner. Disse har derefter mulighed for at reklamere for diverse produkter eller ydelser. Dette er dog blevet reguleret på statsplan med forskellige love der forhindre indsamling, salg og at sende emails til sådanne lister (The Fashion Law 2016).

Med fremkomsten af sociale medier, og generelt mere brugerdeltagelse på internettet, er denne 'udnyttelse', samt mængden af personlig data dog blevet mere 'raffineret'. Hvor indsamling og salg af emailadresser kan virke en smule primitivt, er denne form for udnyttelse af personlig information mere avanceret og subtil.

Mange er formentlig ikke klar over, i hvilken grad deres gøren og laden på bl.a. Facebook og Google bliver indsamlet og solgt, samt hvad konsekvenserne er af dette. Dette betyder at virksomheder nu lettere kan målrette deres reklamering mod den enkelte forbruger, da den er baseret på forbrugerens online aktiviteter. Dette kan anvendes på en hel befolkningsgruppe, såvel som specifikt på det enkelte individ. Eksempler på dette kan findes hos bl.a. Disneys Hollywood pladeselskab, der gennem udnyttelse af Big Data, analyseret af virksomheden Colligent, blev klar over, at der var en signifikant korrelation mellem latinamerikanere og The Jonas Brothers musik. Ved at rette mere markedsføring mod denne befolkningsgruppe, fik Disney altså markant øget deres musiksalg. Her er Big Data teknologien rettet mod en hel befolkningsgruppe, men kan som nævnt også anvendes til individet som ses ved Columbia Records salg af delux udgaver af Bob Dylans nye album til 'hardcore super fans' baseret på information fra disse fans sociale medier som Colligent også havde analyseret (Buskirk 2009). Disse eksempler er dog allerede 10 år gamle og denne teknologi er i dag (2019) sandsynligvis meget mere præcis og kan behandle information fra enorme mængder individer. Derudover er Kinas regeringen ved at designe et system, der kan registrere "socialt omdømme" baseret på dine aktiviteter online (Matchett 2019).

Reklamering for varer og ydelser til det enkelte individ er i hvert fald en af måderne, hvorpå firmaer kan forsøge at få udnyttet markedet fuldt ud. Dette er optimalt for virksomhederne, mens forbrugeren formentlig vil have blandede følelser omkring, at deres computer ved, hvad de vil have. Uanset hvad, er dette en meget effektiv strategi for at øge salg af diverse produkter, men balancerer dog på en svagt defineret grænse af manipulation.

Eksponeringsteori

Gennem den historiske redegørelse for musikindustriens udvikling, ses det at musikmediet ikke kun har udviklet sig til at være mere robust og at kunne rumme mere data, men også til at kunne distribueres mere effektivt og hurtigt ud til en større del af befolkningen end nogensinde før. Denne udbredte eksponering vha. internettet har desuden medført muligheden for at promovere og eksponere sin musik for flere mennesker, og samtidig hyppigere og mere målrettet end det har været muligt før i tiden. Vi mener derfor, jf. vores problemformulering, at psykologiske fænomener som MEE har en større rolle i opfattelsen af musik, nu hvor eksponering og demokratisering af musik har gjort, at den generelle befolkning oftere udsættes for musikpromovering. For at forstå hvordan hjernen opfatter den øgede mængde af auditive og visuelle inputs, som eksponeringen fører med sig, fører her en udlægning af visse psykologiske faktorer der kan spille ind i denne opfattelse.

Vi er i forbindelse med vores undersøgelse af MEE dog stødt på *dual-process theory* og nudging, som vi mener også spiller en rolle ved eksponering. Derfor præsenteres disse teorier i de følgende afsnit, efterfulgt af en kort udlægning af begreberne moral og det frie valg, da praktisk implementering af eksponeringsteorien rejser nogle etiske spørgsmål, hvor disse begreber vil blive inddraget.

Dual-proces theory

For at forstå hvordan eksponering 'alene' kan have en effekt på den måde vi forholder os til bestemt musik på, er det ikke kun vigtigt at se på reklamen og afsenderen selv, men også på modtageren. Ligeegyldigt hvor effektivt promovring er skruet sammen, står forbrugeren altid med det endelige valg om at takke nej til et produkt, og det er derfor vigtigt for en afsender både at skabe kontakt til forbrugeren, men også at få ideen om produktet til at 'hænge fast'. Hvorvidt dette lykkedes eller ej, er både op til kvaliteten/effektiviteten af reklamen, men også den enkelte forbrugers modtagelse af denne. Trods forbrugernes eget frie valg, har hjernen dog også sine egne præferencer, der i højere grad omhandler kompleksiteten/mængden af informationer omkring et objekt. Derfor vil kompleksiteten af f.eks. en reklame have indflydelse på, hvordan hjernen processerer og fortolker denne.

Måden hvorpå mennesker opfatter og fortolker forskellige inputs fra omverdenen har været diskuteret inden for psykologien i mange år, og begrebet *dual-process theory* har i de seneste fire

årtier set en formalisering, og har fået fodfæste indenfor den kognitive psykologi (Sherman et al. 2014, s. 3). *Dual-proces theory* omhandler hjernes processering af informationer, og deler hjernes fortolkning af disse op i to systemer: det bevidste og det ubevidste.

Begrebet blev introduceret af psykologen William James i 1890, men det var først i 1980'erne at teorien blev formaliseret og accepteret som en del af den moderne psykologi (Sherman et al. 2014, s. 3). Siden da er der blevet præsenteret adskillige bud på de underliggende kognitive processer, som ligger til grund for *dual-proces*-begrebet, og derfor optræder *dual-process theory* oftest i flertal som *dual-process theories*. På trods af de forskellige bud på disse kognitive processer, har teorierne dog det tilfælles, at de alle forsøger at beskrive og forklare konstruktionen af et dualsystem. Systemets to dele kaldes meget enkelt for *system 1* og *system 2*, og trods deres vidt forskellige måde at arbejde på, danner de en slags symbiose der fordeler og fortolker informationer (Carlston 2013, s. 296):

- **System 1, det ubevidste system**

- Dette system er beskrevet som det hurtige, automatiske og ufrivillige system, og er styret af vores underbevidsthed. Systemet arbejder ud fra tidligere erfaringer, og er baseret omkring mønstergenkendelse og mentale 'smutveje', der gør det nemmere for hjernen at tage hurtige beslutninger. Grundet de mentale smutveje som systemet er bygget op omkring, mangler den information der behandles i dette system ofte specifikke detaljer og kontekst.

- **System 2, det bevidste system**

- Dette system er beskrevet som det langsomme, analytiske og frivillige system, hvilket styres af/udgør vores bevidsthed. Det er denne form for tænkning, som vi mennesker selv er bevidste om foregår, og som vi selv har mulighed for at rationalisere og styre. Samtidig med at dette system bearbejder informationer bevidst, foretager hjernen her en meget langsomme og grundigere analyse af detaljer og kontekst.

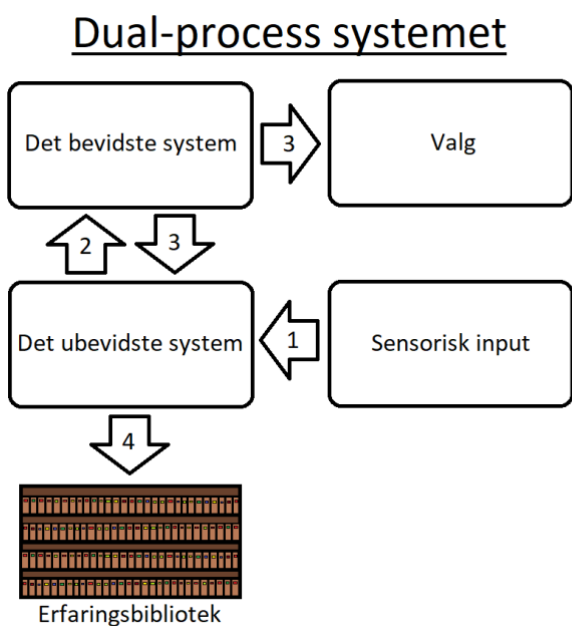
De to systemer er stærkt afhængige af hinanden, idet begge systemers måde at fungere på også kommer med visse svagheder. Det ubevidste system er specialiseret i at tage hurtige beslutninger, der i visse tilfælde kan være et spørgsmål om liv og død, i eksempelvis et biluheld. Her drager hjernen på tidligere erfaringer om, at et sammenstød kan forvolde skade på kroppen, og før det bevidste system får regnet og analyseret på situationen, har det ubevidste system allerede drejet på rattet. Omvendt er det også dette system, der i et sådant uheld kan tvinge os til at dreje bilen ud

over en afgrund, idet underbevidstheden overtager kontrollen over vores reaktion. Her ses eksemplet på det ubevidste systems mangel på kontekst, idet systemet reagerer ud fra erfaringer, og ikke ud fra de omstændigheder der gælder i den givne situation. Her er det bevidste system i stedet med til at supplere det automatiske, og bidrager med den kontekst og analyse, der skaber den bedste løsning på situationen.

De to systemer arbejder også forskelligt i forhold til eksponering, hvilket kan siges at være systemernes første møde med nye informationer omkring et objekt. Det ubevidste system har hele tiden utrolig meget at holde styr på i form af konstante udregninger af sanseindtryk, og derfor opsnapper systemet kun de allervigtigste detaljer og skiller sig af med resten. Dette kan være skyld i, at vigtige informationer går tabt, da systemet mangler den refleksive og analytiske tilgang til informationer, som det bevidste system har (Veritasium 2017). Følgende gåde har flere gange været brugt til at eksemplificere denne effekt:

*"A bat and a ball cost \$1.10 in total.
The bat costs \$1.00 more than the ball.
How much does the ball cost?"* (Lubin 2012)

Det rigtige svar i denne gåde er 5 cent, men trods et tilsyneladende nemt regnestykke har flere undersøgelser demonstreret, at langt de fleste gætter forkert, ofte på 10 cent. Dette skyldes at det



Figur 1: Illustration af hvordan et sensorisk input fører til et valg hos et individ. Her symboliserer de nummererede pile rækkefølgen af systemets operationer, samt hvordan det bevidste system sender data tilbage til det ubevidste systems erfaringsbibliotek.

bevidste system, som står for at analysere og beregne mere komplekse informationer, også er en smule 'ubehageligt' at gøre brug af. Derfor sender hjernen automatisk regnestykket videre til det ubevidste system, i 'troen om' at dette nemme regnestykke ikke har brug for dybere analyse. Hjernen er altså tilbøjelig til at sende så meget data som muligt videre til det ubevidste system, hvilket gør, at velkendte objekter ofte springer det bevidste systems analyse over. Eksponeres vi derimod for informationer som det ubevidste system er ubekendt med, sendes opgaven videre til det bevidste system, hvor det bliver analyseret

og bearbejdet, for derefter at blive lagret i det ubevidste systems 'erfaringsbibliotek' (Veritasium 2017).

I forhold til eksponering er det vigtigt at se på begge systemer, da informationerne fra eksempelvis en reklame både kan fortolkes gennem det bevidste og det ubevidste system. Jo mere velkendt et logo eller et brand er for en forbruger, jo større er chancen for, at det filtreres fra vores bevidste opfattelse, og i stedet bearbejdes af vores underbevidsthed. På den måde kommer velkendte objekter til at fylde mindre i vores bevidste tankestrøm, hvilket muligvis også påvirker effektiviteten af promovering. Flere studier viser, at den bevidste håndtering af reklamers indhold er tilbøjelig til at gøre forbrugerne opmærksomme på reklamens intentioner, hvilket kan risikere at gøre reklamen mindre effektiv. Derfor forsøger reklamer til tider at aflede forbrugernes opmærksomhed, ved eksempelvis at bruge humor eller sex til at fjerne fokus fra salget af produktet.

Et forsøg foretaget af Ian Cook viser, at hjernecentrene amygdala og hippocampus, der hjælper med at beherske respons på visse impulser, har mindre aktivitet under sådanne reklamer. Dette kan ifølge Cook betyde, at reklamer der benytter sig af "*non-rational influence*¹¹", kan forårsage lavere hjerneaktivitet i førnævnte hjernecentre, der i sidste ende kan påvirke forbrugernes evne til at modstå impulsen om at købe et produkt (Cook i Melina 2011). Samtidig har et forsøg omkring sammenhængen mellem børns spisevaner og måden hvorpå reklamer præsenterer mad vist, at børns valg ofte hænger sammen med de madreklamer som de udsættes for. Dette forsøg viste også, at flere børn havde en øget tendens til at vælge usund mad, og samtidig at reklamerne var skyld i hurtigere og mere impulsive beslutninger (Elsevier Health Sciences 2016)

Selvom menneskets bevidsthed er en af de fronter, hvor videnskaben stadig har mange spørgsmål, så er hjernescanninger en af de måder, hvorpå det er muligt at kortlægge nogle af hjernens reaktioner på visse begivenheder som eksemplificeret. *Dual-proces theories* har dog også set en del kritik, grundet den simple opdeling af hjernen i to systemer. Flere forskere mener, at kompleksiteten af hjernens processer har langt flere lag, end hvad der kan udtrykkes i to systemer, og der er fremlagt lignende teorier som eksempelvis *dual-process theories 2.0*, der prøver at beskrive og kortlægge nogle af disse dybere psykologiske lag der ligger bag de to systemer (Gawronski & Creighton 2013 og Neys 2017). Dog er denne videreudvikling af *dual-process theories* blot en dybere forklaring af hjernens funktioner og beslutningstagningen i de to systemer, og teoriene/teorien bruges derfor stadig i psykologien i dens basale form.

Derfor vil brugen af *dual-process theories* i denne opgave hovedsageligt blive brugt og omtalt som '*dual-process theory*', som en bred betegnelse for den måde hvorpå hjernen arbejder henholdsvis

¹¹ Påvirkning der omgår forbrugernes bevidste opmærksomhed vha. humor, sex og lignende.

ubevidst og bevidst. Samtidig eksemplificeres de to systemers samarbejde i følgende afsnit omhandlende *mere exposure effect*. Her forklares hvordan påskønnelsen af et objekt, hænger sammen de erfaringer som det ubevidste system har med dette, samt hvordan denne påskønnelse påvirkes af det bevidste systems "indsamling af data".

Mere Exposure Effect

i 1960 blev Johnson, Thomson og Frincke de første til at demonstrere en sammenhæng mellem påskønnelsen og frekvensen af ord, idet det viste sig at positivt ladede ord, forekom mere hyppigt i det amerikanske skriftsprog. I deres studie fandt de desuden beviser for, at selvopfundne "nonsensord" også blev betragtet mere positivt, idet de blev præsenteret ved en højere frekvens. (Zajonc 1965, s. 3-5)

Det kan være svært at give et objektivt bud på, hvorvidt et ord er negativt eller positivt ladet, så deres udvælgelse af ord bestod i et dommerpanel der uafhængigt af hinanden stemte på ét ord ud af et par af antonymer. Her skulle dommerpanelet, bestående af 100 studerende, pege på det ord de følte var det mest positive af de to. Resultaterne af dette blev sammenlignet med frekvensen af antonymparrets to ord i det amerikanske skriftsprog.

Det viste sig, at der var overvældende enighed omkring ordenes "ladning", idet halvdelen af ordparrene i undersøgelsen blev bedømt med mindst 95% enighed. Derudover blev flere ordpar, der ikke umiddelbart var evaluerbare (på samme måde som "HAPPY" og "SAD", der også var et af antonymparrene i undersøgelsen) også bedømt med overvejende enighed:

- 97% foretrak "ON" frem for "OFF"
- 98% foretrak "ADD" frem for "SUBTRACT"
- 96% foretrak "ABOVE" frem for "BELOW"

De studerendes valg hang i høj grad sammen med frekvensen af ordenes optræden i skriftsproget, idet 82% af de studerendes foretrukne ord, også var de mest hyppige heri. Der er altså ikke kun en tendens til at foretrække visse ord, men også en tendens til at bruge de samme ord i skriftsproget. Hvorvidt ordene optræder hyppigere i skriftsproget fordi de er fortrukne, eller om de er foretrukne fordi de optræder hyppigere i skriftsproget, er ikke til at sige, men der er muligvis en slags symbiose mellem de to der samlet set forstærker brugen og påskønnelsen af ordene.

Zajonc forklarer i hans rapport fra 1968, omhandlende *mere exposure effect* (MEE), at der ses en generel sammenhæng mellem objekters påskønnelse samt deres frekvens. Her inddrager han bl.a. eksemplet med nonsensord fra Johnson et al., samt undersøgelser af Alluisi og Adams og Strassburger og Wertheimer, der også har beskæftiget sig med sammenhængen mellem påskønnelse og frekvens mellem nonsensord- og sætninger. Igen peger resultaterne i

overvældende grad på, at frekvensen af ord, som i dette tilfælde måske i lige så høj grad kan skæres ned til 'objekter', i høj grad har indflydelse på påskønnelsen af disse. Det samme gør sig gældende for andre objekter som f.eks. kinesiske tegn, billeder af vegetation, musikalske fraser samt portrætter, som også er blevet efterprøvet vha. MEE. (Zajonc 1965, s. 17)

Zajonc beskriver, hvordan fænomenet ikke på nogen måde er nyt eller ukendt, idet reklamebranchen har beskæftiget sig med eksponering i mange år, i forventning om et højere salg af deres produkter. Dog udtaler han, at reklamebranchen er opmærksom på, og regulerer reklamer efter ideer som: "*familiarity breeds contempt*" og "*absence makes the heart grow fonder*", hvilket har gjort dem bevidste og forsigtige omkring overeksponering. Disse koncepter tager imidlertid ikke stilling til hvorvidt der tales om *mere exposure* eller blot *exposure*, som er en væsentlig forskel, idet reklamebranchen som regel benytter sig af sidstnævnte. MEE bruges netop til at beskrive effekten, der opstår ved udelukkende at blive udsat for et objekt, uden at objektet forklares eller sættes i en kontekst. Idet reklamer tilknyttede logoer, priser, slogans og lignende, er der derfor ikke længere tale om en *mere exposure effect*. Ud fra dette mener Zajonc ikke, at der er overvældende beviser for at MEE er blevet brugt som et aktivt middel i reklamer, i hvert fald ikke i år 1965.

Zajonc vender i stedet hans opmærksomhed mod fænomenets alsidige effekt, som han knytter til både musik, billeder, kunst, ord, tegn, træsorter, frugter osv. Det virker til, at MEE omfatter flere af de sanser som mennesker bruger til at navigere i deres hverdag, og der er sågar lavet undersøgelser på *mere exposure* i forhold til mad og drikkevarer, hvor der også tyder på at være en effekt (Crandall 1985).

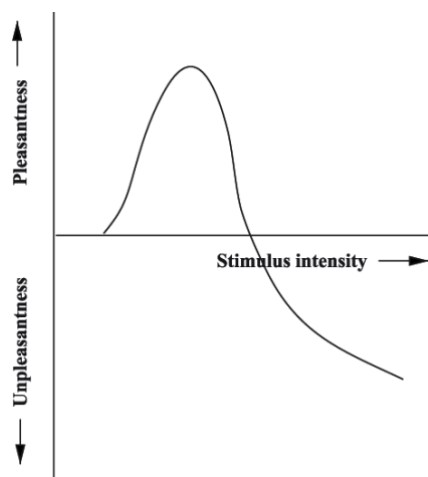
Zajonc foreslår, at grunden til dette ikke skal findes i sanserne selv, men mere grundlæggende i vores underbevidste instinkter for overlevelse, hvilket sanserne dog i sidste ende kan ses som at være. Han beskriver, hvordan ny ekstern stimuli fremkalder en instinktiv respons af frygt, den første gang de opfattes af subjektet. Denne effekt er bl.a. observeret hos dyr, og Konrad Lorenz beskriver hvordan en ung ravn møder med et nyt objekt, i første omgang vil udløse en flugtrespons hos raven (Lorenz i Zajonc 1965, s. 33). Raven vil derefter finde en forhøjning, hvorfra den kan observere objektet og efter op til flere timers observation begynde at nærme sig og undersøge objektet nærmere. Denne adfærd er også observeret hos spædbørn, idet de bliver udsat for nye 'mærkelige' lyde, der fremkalder gråd og frygt. Efter flere eksponeringer bliver denne reaktion derimod erstattet med en tydelig nysgerrighed omkring objektet.

Tor Nørretranders har skrevet bogen *Mærk Verden*, hvori han forsøger at kaste lys over det fænomen som vores bevidsthed egentlig er. Her forklarer han bl.a. hvordan mængden af information ikke beskriver, hvor meget vi ved om f.eks. et objekt, men i større grad hvor meget vi ikke ved (Nørretranders 2015, s. 47-48). Det er et mål for uorden, og samtidig er bortskaffelsen af informationer den proces der kræver energi. Han beskriver eksempelvis i denne sammenhæng,

hvordan en kassedame slår 23 individuelle priser ind på kassen, og får et samlet beløb til betaling. Her samles adskillige informationer til et samlet og mere simpelt resultat, og på samme tid har denne proces skaffet sig af med informationer (mellemregninger samt de 23 priser) vha. at et stykke arbejde fra kassens computer.

I tilfældet af f.eks. musiklytning, er målet at lytte til og nyde et stykke musik samt forstå det som en samlet 'enhed'. Ny musik rummer imidlertid et væld af informationer, der først skal bortskaffes, før dette kan lade sig gøre, idet både klang, dynamik, volume, antal instrumenter, sangtekst osv. skal bearbejdes i hjernen, hvoraf hver af disse parametre muligvis har yderligere komplicerede kognitive lag¹² som ikke opfattes bevidst. Bortskaffelsen af disse informationer sker imidlertid vha. MEE, idet stykker af informationer opfattes og fortolkes af det bevidste system, samles til en forståelse der er overkommelig og behagelig, hvorefter grundlaget for denne forståelse (informationerne) lagres i underbevidstheden. Næste gang hjernen møder et lignende input, er det ikke længere nødvendigt for hjernen at bearbejde de samme informationer, idet underbevidsthedens erfaringsbibliotek allerede har 'mellemregningerne' lagret, og på den måde høres/forstås resultatet af dette umiddelbart af det bevidste system. Grunden til at det er fordelagtigt at videregive så meget information som muligt til underbevidstheden, skyldes derfor dens funktioner og kapacitet. Som tidligere nævnt mangler det underbevidste system visse refleksive og kontekstuelle detaljer, som kun bevidstheden har mulighed for at bidrage med. Der er imidlertid plads til flere informationer end bevidstheden kan rumme, og på den måde bliver underbevidstheden en slags lagerenhed, hvorimod bevidstheden fungerer som et analyseværktøj, der sammensætter kontekst fra dette lager sammenlignet med nye observationer. MEE's biologiske og fysiologiske effekt blev for første gang i 2012 undersøgt vha. hjernescanninger, der havde til formål at kortlægge effektens sammenspil mellem de forskellige centre i hjernen. I undersøgelsen, omhandlende lytning til musik, fandt Anders C. Green en sammenhæng mellem musiklytning og aktivitet i hjernens præfrontale dorsolaterale cortex, der bl.a. kan knyttes til hukommelse (Green 2012). I undersøgelse blev forsøgspersoner bedt om at bedømme musik ud fra deres subjektive følelse omkring visse melodier. Det viste sig også her, at de melodier der blev spillet oftest, generelt var de melodier som forsøgspersonerne syntes bedst om. Det bemærkelsesværdige var dog, at selvom forsøgspersonerne var blevet instrueret i at bedømme melodierne, var det primært deres hukommelsescentre i det dorsolaterale prefrontale cortex der lyste op, hvilket tydede på en sammenhæng mellem påskønnelsen og genkendelsen af et stykke musik (Green 2012).

¹² Eksempelvis opfattelsen af individuelle bølgelængder eller overtoner, der blot opfattes bevidst som klang



Figur 2: Wundts omvendte U-kurve.

Lars Ole Bonde beskriver samtidig hvordan længden på en musikalsk frase også har indflydelse på påskønnelsen, idet motiver på omkring 3 sekunder generelt er foretrukket (Bonde 2011, s. 242). Dette kan også ses i sammenhæng med Greens opdagelser, idet de 3 sekunder muligvis kan være en biologisk ramme for den mest effektive lagring og indlæring af "data" i hjernen. Netop varigheden af eksponeringen er nemlig også en vigtig faktor i MEE, idet overeksponering kan føre til en følelse af "ubehag". Dette ses eksemplificeret på Wundts omvendte u-kurve (se Figur 2), der beskriver sammenhængen mellem stimulus og *pleasantness/unpleasantness* (Wundt i Bonde 2011,

s. 242). Stimuleres subjektet for meget gennem kompleksitet, ses der et fald i påskønnelsen af musikken. Dette fald skyldes muligvis, at det kan være svært at bedømme et objekt, hvis der ikke er en forståelse for det. Dette ses eksempelvis i musik, som ofte indeholder adskillige melodier, instrumenter, lydeffekter, sangtekst osv. Ved flere gennemlytninger er det dog muligt langsomt at identificere de enkelte elementer i et stykke musik, hvilket gør lytteren vant til musikken og dermed formindsker intensiteten af stimulus, idet der opstår en større forståelse for musikkens sammenhæng. Dette gør det muligt at 'bevæge sig baglæns' af x-aksen på den omvendte u-kurve, og på den måde opnå en større påskønnelse, indtil lytteren til sidst opnår den maksimale følelse af velvære, hvilket ses som bølgetoppen på kurven. Bliver musikken derimod for forudsigelig, sker der et fald i stimuli, hvilket betyder at subjektet mister interessen, og dermed vil musikken blive opfattet som kedelig. Ser man på dette ud fra Zajoncs udtalelser omkring MEE som et overlevelsesinstinkt, er der også visse sammenhænge. Zajonc beskriver netop, hvordan følelsen af ubehag opstår, idet mennesket (og andre dyr) møder uvante indtryk som f.eks. smag, lyde, udseende osv. Denne uigenkendelighed gør, at der straks opstår en ubehagelig følelse omkring objektet: En frugt der smager grimt, en uhyggelig lyd eller et dyr der ser farligt ud. Dette kan ses som et eksempel på den omvendte u-kurves overstimulering, idet vante indtryk som lyd og smag pludselig tager en fremmed form, der ikke umiddelbart kan identificeres af hjernen. I takt med at disse fremmede udtryk bliver normaliseret gennem gentagne eksponeringer, bevæger de sig dermed langsom baglæns af kurvens x-akse. Dette hænger muligvis også sammen med, at flere mennesker opnår en øget påskønnelse af visse mad- og drikkevarer, idet de langsomt afprøves gennem livet. Ud fra Zajoncs teori omkring overlevelsesinstinkter, kan man forestille sig, at hjernens overstimulering og ubehag, muligvis skyldes manglende 'albuerum' til at analysere og fortolke udefrakommende farer. Da det analytiske systems fulde opmærksomhed rettes mod f.eks. et

stykke musik eller andre mentalt krævende opgaver, bliver det ubevidste system overladt til sig selv, hvilket i sig selv er en risikabel situation.

Hvis man ser på dette fænomen i forhold til at *dual-process theory*, kan man se hjernens overstimulering som det bevidste systems håndtering af ny data. Dette system sættes pludselig i arbejde, og der er, som tidligere nævnt, en vis mængde ubehag i forbindelse med dette, da hjernen langt hellere ser, at den ubevidste del af hjernen drager på erfaringer og løser problemet. Trods manglende erfaringer er hjernen dog nødt til at analysere og bearbejde nye inputs, da hjernens erfaringsbibliotek ikke har en løsning. Idet de nye inputs langsomt bliver mere velkendte, lagres de i underbevidsthedens erfaringsbibliotek, og på den måde kan MEE ses som en slags bro mellem det bevidste og underbevidste system.

I følgende afsnit beskrives begrebet *nudging*, der forklarer, hvordan menneskers valg påvirkes af udefrakommende inputs i forbindelse med promovering. Dette kan samtidig ses i tæt relation med *dual-process theory* og MEE, hvilket vil føre til en sammenbinding af begge fænomener i en diskussion af samspillet mellem *dual-process theory*, MEE og nudging til sidst i specialet.

Nudging

Nudge kan på dansk oversættes til et puf eller skub, der er ment som 'et skub i den rigtige retning'. Nudging begrebet blev introduceret for første gang af Thaler & Sunstein i deres bog "*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*". Her opstår nudging som løsning på det overordnede problem, at mennesker tager irrationelle valg, fordi mennesker som udgangspunkt ikke er rationelle. For at forklare dette, skelner Thaler & Sunstein mellem to typer af mennesker: "Econs" (homo economicus) og "Humans" (homo sapiens). Econs bliver beskrevet som rationelle mennesker med ubegrænset hjernekapacitet, der foretager fejlfrie valg, hvorimod Humans bliver beskrevet som irrationelle skabninger der ikke altid tager det bedst mulige valg. Nudging bliver således fremstillet som en løsning på dette problem, da man herigennem vil kunne 'puffe' Humans i den 'rigtige' retning (Thaler & Sunstein 2009, s. 6-7). Andreas Rathmann (*junior researcher* for iNudgeyou (Dansk nudging enhed)), nævner en tommelfingerregel til bestemmelse af nudging: Et nudge er kun et nudge, når man ændre menneskers miljø på en måde, der kun ændre adfærden for Humans, og ikke Econs. Hvis både Econs og Humans ville ændre deres adfærd som resultat af et tiltag, er der ikke tale om et nudge. Som eksempel anvendes forsøg på at mindske rygning i en befolkning: Ved at sætte priserne på tobak op, vil både Econs og Humans sandsynligvis mindske deres forbrug af tobak, da de rent budgetmæssigt ikke har råd til at blive ved med at ryge lige så

meget. Hvorimod hvis man ændrede på designet af tobakspakkerne, så de alle f.eks. fik grå og 'kedelig' indpakning (eller skærmede af for dem i butikkerne, så de ikke kunne ses), ville det ikke påvirke Econs, der rationaliserer sig frem til, at denne foranstaltning ikke har betydning for deres økonomi og dermed forbrug, men Humans ville sandsynligvis mindske deres forbrug, fordi intuitive beslutninger om at købe tobakken, ikke bliver sat i værk gennem af synet af kulørte tobakspakker. (Kort Sagt 2015).

Nudging er gennem litteraturen defineret som ændring af adfærd eller ændring af valg (hhv. Thaler & Sunstein 2009 og Hausman & Welch 2010). Fra en dansk side er begrebet blevet defineret af adfærdsforsker Pelle Guldberg Hansen og filosof Andreas Maaløe Jespersen til både at inkludere adfærd og valg, og kategoriserer derfor nudges alt efter, hvordan det givne nudge påvirker "den nudgede". For at forstå denne kategorisering er en definition af valg og adfærd nødvendig. Hansen og Jespersen definerer disse ud fra *dual-process theory*, og ser derfor valg som resultat af bevidst refleksiv tænkning, hvor adfærd er resultat af ubevidst automatisk tænkning. De kategoriserer derfor nudges i to typer: Type 1 der relaterer sig til den ubevidste og automatiske tænkning, og type 2 der relaterer sig til den bevidste og refleksive. Det er her vigtigt at bemærke, at det ubevidste system i *dual-process theory* skal ses som kontekst dannende for det bevidste system. Hvilket vil sige, at type 2 nudges er nødt til at påvirke bevidst tænkning gennem konteksten skabt af det ubevidste, hvilket resulterer i ændring af valg. Type 1 nudges sker imidlertid uden at involvere det bevidste system, og kan derfor ses som ændring af adfærd.

"Both types of nudges aim at influencing automatic modes of thinking. But while type 2 nudges are aimed at influencing the attention and premises of - and hence the behaviour anchored in - reflective thinking (i.e. choices), via influencing the automatic system, type 1 nudges are aimed at influencing the behaviour maintained by automatic thinking, or consequences thereof without involving reflective thinking" (Hansen og jespersen 2013, s. 14).

Som eksempel på type 1 nudges nævner Hansen og Jespersen Brian Wansinks formindskning af størrelsen på tallerkener ved buffeter, der medfører at gæsterne spiser færre kalorier. Dette sker helt uden, at det bevidste system bliver informeret. Hvorimod et eksempel på et type 2 nudge kan findes ved det kendte "fluen-i-pissoiret" nudge, der netop fungerer ved at fange det ubevidste systems automatiske visuelle søgningsprocesser. Når det sker, fremmer det en refleksiv opmærksomhedsrespons fra det bevidste system. Den nudgede står dermed overfor valget mellem at sigte på fluen, eller lade være. Uanset hvad, fremmer det opmærksomhed på den aktive handling, i dette tilfælde at urinere. (Hansen & Jespersen 2013, s. 15).

Ændringer i menneskers miljø kan dermed påvirke deres automatiske tænkning til at foretage sig andre adfærdsmønstre eller valg, end hvad de ellers ville have gjort. På denne måde adskiller nudges sig fra lovgivning, i og med at folk stadig har et valg. Det er ikke et forsøg på at gennemtvinge en adfærdsændring, men blot et forsøg på at ændre den. Kritikere af nudging mener dog, at dette kan tendere til manipulation, især hvis det påvirker ubevidste handlinger. Fortalere afviser denne kritik ved at argumentere for, at nudging retfærdiggøres, da det er til for at gøre folk sundere, rigere og lykkeligere. Vi vil dog ikke dvæle ved denne debat i specialet, men vi mener dog, at der er visse gråzoner. Især når det drejer sig om privat salg af varer eller ydelser.

Ifølge Sille Krukow (adfærdsdesigner), lader det ikke til at være nogen hemmelighed, at nudging bliver anvendt mere eller mindre bevidst i bl.a. supermarkeder. Hvor der altid står 'fristelser' tæt på kassen (ofte i form af slik), dårlig belysning i grøntsagsafdelingen eller anvendelse af spejle i personlig pleje-afdeling (Tedx Talks 2013). Lignende eksempler kan også findes på f.eks. online-shopping, hvor man bliver tilbudt ekstra valg af produkter eller tilbud, før man betaler. Nudging synes derfor ikke at tage stilling til, om det bliver brugt til 'godt' eller 'ondt'. Der lader i høj grad til at være en form for evolutionær/biologisk/social egenskab/disponering til stede i alle mennesker, der gennem fysisk ændring af menneskers miljø, kan udnyttes.

Det er dog svært at sige præcis, hvilke faktorer ved det fysiske miljø der skal ændres for at påvirke menneskers adfærd på en bestemt måde, og det er langt fra ikke sikkert, at alle mennesker ændre deres adfærd ved denne ændring. Dette åbner for spørgsmål om, hvornår et nudge er en succes. Eksempler som tallerkenstørrelse og flue-klistermærker i pissoirer er meget små og subtile ændringer, der alligevel synes at have haft stor succes med at ændre menneskers adfærd. Der er også eksempler på at små ting som farvevalg mm. kan have indflydelse på adfærd. At designe/ændre på menneskers miljø med henblik på ændring af adfærd, kan dog give designeren af dette miljø forholdsvis stor indflydelse, hvis designet udføres fyldestgørende.

For at et begreb som nudging kan have indflydelse på vores valg som forbrugere, er det nødvendigt at vores bevidsthed rent faktisk giver os muligheden for et frit valg. Dette er imidlertid et vel diskuteret emne, hvor der kan ses argumenter for et frit valg såvel som et mere deterministisk og kausalt grundlag for de valg vi foretager os. Derfor følger en kort udlægning af dette begreb, samt hvordan moral og personligt ansvar spiller ind i denne sammenhæng.

Det frie valg og moral

Debatten om hvorvidt vi er i stand til at foretage frie valg, samt spørgsmålet om hvad der er moralsk, er begge store og veldokumenterede emner, og derfor følger blot en kort gennemgang af

begreberne samt deres sammenhæng. Dette skyldes at vores at vores problemformulering ikke er centreret omkring moral og fri vilje, men der er dog visse punkter i vores diskussion som kan være svære at belyse uden hjælp fra disse begreber.

Spørgsmålet om menneskets frie vilje har været diskuteret i hundredvis af år, og kan spores helt tilbage til de græske filosoffer i deres diskussioner omkring politisk frihed og vilje. Aristoteles argumenterede dengang for, at moral udsprang af menneskets frihed til at træffe valg, idet moral netop defineres idet et subjekt træffer det 'rette' valg (Aristoteles i Pink 2004, s. 2). Samtidig er moral noget af det, der er med til at give mennesket en dybere tillid til begrebet om fri vilje, idet vores handlinger netop påvirkes af tanken om, at disse handlinger har en moralsk signifikans (Pink 2004, s. 7). På den måde har forskellige mennesker visse forventninger til hinanden baseret på moral og fri vilje samt ideen om, at vi hver især kan holdes til ansvar for de valg vi træffer gennem livet. Hvis en person, uden nogen god grund, vælger at skade et andet menneske, ser vi oftest på dette som værende umoralsk. Oftest bebrejder vi udelukkende personen bag disse handlinger, og denne person vil desuden ofte føle sig skyldig og bebrejde sig selv. Følelser og tanker er dog ikke en målskive for samme skyldfølelse eller bebrejdelser, da det i et sådant tilfælde, taget almindelige menneskers 'knap så almindelige tankestrømme' i betragtning, ville betyde, at de fleste ville gå rundt med en del umoralske byrder på samvittigheden (Pink 2004, s. 8). Sammenhængen mellem moral og det frie valg er altså primært sat i forbindelse med vores fysiske handlinger, og samtidig har disse handlinger en vis af understregende hvad der er moralsk (eller umoralsk), idet vi oven i købet er i stand til at tilsidesætte egne interesser i en stræben efter at gøre det 'rigtige'.

Ud fra pinks udlægning af moral og et frit valg, virker det til, at de fleste mennesker har en basal forståelse af, at moral er noget der opretholdes individuelt, og samtidig gives denne opfattelse videre til vores børn, idet vi opdrager dem med fraser som *"du skal stræbe efter at være et godt menneske"* eller *"du skal stræbe efter at gøre det rigtige"*. At være 'et godt menneske' og 'at gøre det rigtige' er i sig selv to meget intetsigende udsagn, idet de begge peger på en form for universel definition af, hvad der er *godt*, og hvad der er *rigtigt*. Denne universelle definition er samtidig præget af subjektivitet, så moralske valg er, trods en bred enighed, ikke altid ens for alle mennesker. Samtidig er moral ofte præget af modsigelser og dilemmaer, idet flere mennesker er enige i, at det er forkert at tage et andet menneskes liv, samtidig med at de synes, at dødsstraf er acceptabelt som en konsekvens af sådanne handlinger. Man kunne også argumentere for, at der helt basalt er tale om juridiske eller politiske betegnelser for rigtigt og forkert, men dette kan imidlertid heller ikke være tilfældet, da historien gentagne gange har vist at 'det rigtige' og det moralske valg, har været at modsige netop disse retningslinjer. Her kan et tydeligt eksempel som 2. verdenskrig og *holocaust* inddrages, idet meget få mennesker er uenige i, at det moralske valg

dengang var at hjælpe jøderne og modsætte sig den tyske regerings politiske og juridiske retningslinjer.

Ifølge Pink virker det til, at der er en forståelse af moral som en slags sund fornuft, de fleste mennesker er i stand til at navigere efter, og samtidig at denne sunde fornuft, der også præges af vores subjektive opfattelse af moral, er med til at drive vores frie vilje (Pink 2004, s. 4).

Der er imidlertid en anden opfattelse af fri vilje, som kan ses ud fra et deterministisk synspunkt, der i højere grad sætter spørgsmål ved, hvorvidt fænomenet rent faktisk eksisterer (Pink 2004, s. 12-14). Denne opfattelse af vores valg, tager udgangspunkt i kausalitet, idet vores nutidige handlinger er prædefineret, ud fra de erfaringer vi har gennem livet. Det vil sige, at det er muligt at sætte spørgsmål ved både det frie valg, samt den moralske baggrund for dette valg, idet vores (subjektive) moralske standpunkt, kan ses som værende et kausalt udfald af tidligere erfaringer. På den måde er det muligt at argumentere for, at en morder ikke kan stå til regnskab for hans forbrydelse, idet hans forbrydelse er den samlede sum af eksempelvis en hård barndom eller traume, der har givet personen visse 'ar på sjælen'.

Differentieringen mellem den moralske eller den deterministiske forståelse af vores handlinger, har ifølge Shaun Nichols rod i, hvordan vi som mennesker forstår kausalitet, og han beskriver, hvordan de to forståelser umiddelbart udelukker hinanden:

"Spørgsmålet er, hvordan vi forliger os med vores normale forståelse af kausalitet, med denne intuition vi har om at vores beslutninger ikke bare er resultatet af kausale begivenheder.

Umiddelbart udelukker det ene det andet. Enten tror vi, at vi har en fri vilje, eller også tror vi, at alle begivenheder er konsekvensen af tidligere begivenheder." (Nichols i Karkov 2011)

Denne grove opdeling er meget problematisk i forhold til at bruge begreberne moral og fri vilje, idet både det deterministiske og moralebaserede syn på fri vilje er validt ift. at diskutere eksempelvis musikpromovering.

Fri vilje er imidlertid tæt knyttet til vores bevidsthed, idet det bevidste system (dual-proces) er i stand til at analysere og drage konklusioner ud fra ny data, mens det ubevidste system udelukkende arbejder ud fra erfaringer (Searle i Baumeister et al. 2010, s. 122). På den måde arbejder det ubevidste system ud fra en slags deterministisk kausalitet, idet dette systems autonome handlinger udelukkende baseres på tidligere erfaringer. Erfaringsgrundlaget for det ubevidste system er imidlertid generet af det bevidste systems erfaringer, så der er måske i højere grad tale om en slags samspil mellem de to systemer. Dette bliver desuden også tydeliggjort af Daniel Kahneman, der beskriver hvordan vores bevidste handlinger påvirkes stærkt af vores underbevidsthed, uden at vi lægger mærke til det (Kahneman i Atlas 2012). Han bruger en

undersøgelse fra Israel som eksempel, hvor antallet af prøveløsladelser faldt drastisk hen over perioder mellem dommerens måltider, mens hvert måltid fik antallet til at stige igen. Han forklarer desuden, hvordan følelsen af en påvirkning af vores frie valg aldrig opstår, idet vores hjerner er gode til at overbevise vores bevidste system om, at det foretager alle beslutninger uafhængigt af andet end sig selv:

“We “normalize” irrational data either by organizing it to fit a made-up narrative or by ignoring it altogether.” (Kahneman i Atlas 2012)

I stedet for at forsøge at ændre tankemønstre og prøve at styre underbevidste processer der overses af det bevidste system, mener Charles Duhigg at den eneste måde at påvirke disse vaner, er ved at skabe nye vaner (Duhigg i Atlas 2012). En alkoholiker kan derfor oftest ikke ændre sine vaner ved blot at stoppe med at drikke, men bliver nødt til at danne sig nye vaner, der kan modvirke og erstatte sit alkoholmisbrug:

“You have to keep the same cues and rewards as before, and feed the craving by inserting a new routine.” (Duhigg i Atlas 2012)

Ifølge Duhigg er det altså vigtigt, at der er fysiske handlinger involveret i et forsøg på at ændre vores bevidste tankemønstre. Kahneman beskriver hvordan denne ‘nye’ måde at se bevidsthed på, er opstået i videnskabens forsøg på at forklare den emotionelle eller sociale forvrængning at tanker, i et forsøg på at bevise at refleksion spiller en mindre rolle i vores liv end før antaget.

Vi har valgt at skrive dette speciale ud fra en opfattelse af, at fri vilje eksisterer, da selv en naturvidenskabelig konstatering af, at fri vilje er en illusion, ikke ville ændre på vores bevidste følelse af fri vilje (Nielsen i Karkov 2011). Vores frie vilje er dog, ifølge Duhigg og Kahneman, påvirket af vores underbevidsthed, uden at vi selv er klar over det, og derfor kan fri vilje også siges at kunne gradbøjes.

Samtidig er fri vilje et af grundelementerne i vores sociale og politiske verden, og der eksisterer blandt den generelle befolkning en opfattelse af, at vi rent faktisk *har* et valg. I denne sammenhæng opstår også spørgsmålet om, hvornår en handling er moralsk eller umoralsk, idet disse begreber tydeligvis ikke er statiske men subjektive. Vi vil derfor bruge disse termer med forsigtighed, og uddybe grundlaget for deres brug i deres respektive afsnit.

Undersøgelse af udvalgte medieplatforme

Vi har nu redegjort for musikindustriens udvikling samt digitaliseringen og internettets nye måder at omgå den traditionelle musikindustri. Derudover har vi beskrevet et teoriapparat bestående af *dual-process theory*, MEE og nudging. Dette vil danne baggrund for en undersøgelse af udvalgte medieplatforme, da vi er interesseret i, hvordan disse teorier kan anvendes, samt hvordan eksponering på disse nye medieplatforme kan påvirke brugerne af disse. Brugen af personlig data vil desuden også blive undersøgt på platformene, da dette kan beskrive dele af platformens struktur og ses som en funktion af platformen.

Vi har valgt at undersøge de tre sociale netværkssider Facebook, Twitter og Instagram samt videostreamingstjenesten YouTube og musikstreamingstjenesten Spotify. Vi oplever netop disse platforme som de mest prominente, hvad angår brugerdeltagelse og relevans i forhold til eksponering for musik. Dette afspejles desuden også af Roskilde Festivals "Find the artist" muligheder, hvor netop link til hver enkelt artist kan findes gennem disse platforme¹³ (plus artisten egen hjemmeside). Undersøgelsen vil, som forklaret under specialets struktur, tage delvist form af en deduktiv dokumentanalyse. Hver platform vil blive undersøgt i hver sit afsnit, hvorefter en delkonklusion sammenfatter iagttagelser og indsigter fra undersøgelsen.

Facebook

Sociale medier er en af de funktioner der er opstået ved web 2.0, der samtidig tiltrækker flest brugere, og hvor brugerne tilbringer en stor del af tiden de er online (Hargittai & Hsieh i Papacharissi 2011, s. 146). Der findes mange forskellige sociale netværkssider der henvender sig til forskellige brugersegmenter baseret på sprog, race, seksualitet, religion, nationalitet mm. (Boyd & Ellison 2007, s. 210). Den største af disse sociale netværkssider i dag er Facebook med 2,38 milliarder månedligt aktive brugere på verdensplan. (Statista 2019) I Danmark var omtrent 70% af befolkningen på Facebook i 2018 (Johansen 2018). Derfor anvender vi Facebook som genstand for vores analyse, da denne side er repræsentativ for mange lignende sociale netværkssider, og fordi Facebook giver mulighed for at forbinde/samle mange andre funktioner i web 2.0., samt tillader visning af multimedie objekter, altså både tekst, lyd, billeder og video i en hvilken som helst kombination. Samtidig fungerer Facebook i praksis, som et slags virtuelt 'ansigt ud ad til' uanset om brugeren på platformen er en privat profil, en virksomhed, et band eller lign. Dermed kan

¹³ Eksempel kan findes her ved et eksempel taget fra "Bob Dylan with his band" line-up side: <https://www.roskilde-festival.dk/en/years/2019/acts/bob-dylan-with-his-band/> (Tilgået 31.05.2019)

Facebook også ses som et virtuelt samlingspunkt, hvor mennesker, virksomheder, bands, politiske partier osv. kan interagere med hinanden.

Siden de fleste ved hvordan Facebooks brugerflade ser ud og fungerer, går vi ud fra, at læseren af dette er fortrolig med brugen af Facebook, hvorfor en grundig gennemgang af funktioner og udseende ikke vil blive forklaret her. Det centrale er imidlertid Facebooks nyhedsstrøm (news feed), hvor nyheder om ens Facebook-venners interageren, nyheder fra sider man følger, sponsorerede reklamer mm. bliver vist. Det er værd at notere, at brugen af denne nyhedsstrøm sker ved at rulle ned (scrolling) af siden, for netop at se en strøm af nyt indhold; en handling der sker forholdsvis let og intuitivt. Det er derfor let for brugeren at blive fanget i at blive ved med at rulle ned ad siden i håbet om at se noget spændende.

Ved brug af Facebook er *dual-process theory* relevant, da vi mener, at der sker en form for (grov) opdeling af stimuli mellem det ubevidste og det bevidste system. Dog skal det nævnes, at alt efter hvordan man befinder sig rent mentalt når man bruger Facebook, kan have indflydelse på, hvordan ens *dual-process* systemer agerer. F.eks. hvis brugeren er fraværende/træt, vil det ubevidste system højst sandsynligt 'tage mere kontrol', og kan være årsag til en fortsat rullen ned af siden, uden rigtig at registrere indholdet. Vi antager dog, at for langt de fleste, vil ens ubevidste system tage styring på alt det som er udenom nyhedsstrømmen, altså notifikationer, beskeder, mm. (Dette gælder i og for sig også ens omgivelser udenfor Facebook), mens det bevidste system vil analysere og vurdere indholdet på nyhedsstrømmen. Der er selvfølgelig også overlappende processer her, da ens systemer hele tiden arbejder sammen. F.eks. er det ubevidste system den del der sammensætter og fortolker bogstaverne som hele ord, mens det bevidste system fortolker og reflekterer over betydningen. Det interessante i denne sammenhæng er dog, når man rent faktisk interagerer med et stykke indhold på Facebook. Hvad er det der gør, at man klikker på en video, læser en opdatering osv.? Her kan inddrages MEE (*mere exposure effect*), der forklarer, at jo flere gange man bliver udsat for et objekt, jo mere øges påskønnelsen af det, hvilket kan være en årsag til, at man interagerer med et stykke indhold på Facebook. Denne allerførste interageren med indhold på Facebook har højst sandsynligt 'rødder' i en tidligere interaktion med forskelligt indhold i verdenen, hvorfor interaktionen med lignende emner på Facebook er sandsynlig. Siden facebookprofiler, i større eller mindre grad, afspejler ens interesser, såsom musikpræferencer, kan en kontinuerlig eksponering for f.eks. en bestemt artist eller genre af musik, medfører øgede chancer for påskønnelse og dermed interaktion. På Facebook bliver denne interaktion udtrykt i "synes godt om" (likes), kommentarer eller delinger, men også selve det at have set en video eller klikket sig ind på et billede og evt. billedets tilhørende Facebookside. Samtidig bliver disse interaktioner, evt. kombineret med ens generelle færden på internettet, f.eks. hvad man har søgt på (både på Facebook og Google mm.), registreret som personlig data. Denne information kan

derefter anvendes til at 'skræddersy' indhold, der er større chance for, at en bruger vil interagere med sammenlignet med andet mere tilfældigt indhold. Hvis Facebook (eller Big Data) ved, at en bestemt Facebookbruger har en præference til countrymusik, vil denne bruger højst sandsynligt være mere 'modtagelig' over for at interagere med forskelligt indhold, der er baseret på countrymusik, dette være sig musik eller indhold fra artister som minder om det som brugeren har interageret med førhen. Brug af personlig data giver også mulighed for at krydsreferere mellem, hvad forskellige mennesker interagerer med på internettet. Dette betyder, at Facebook, virksomheder mm. kan se, hvilke interesser tilhængere af countrymusik har foruden countrymusik. Hvis der er noget bestemt indhold, der er meget populært blandt de fleste i countrymusik-gruppen, dette kunne eksempelvis være ternede skjorter, kan ternede skjorter derfor eksponeres for resten af gruppen, da der er statistisk chance for, at de ternede skjorter vil være indhold som netop resten af countrymusik-gruppen også vil interagere med. Hvis ikke der interageres, bliver det ikke registreret i brugerens personlig data, og brugeren vil efter nogen tid ikke blive eksponeret for mere indhold med ternede skjorter, da brugeren ikke lader til at have nogen interesse for det. MEE kan derfor blive anvendt mere målrettet ved anvendelse af personlig data da f.eks. Facebook eller andre virksomheder, på denne måde ikke bare eksponerer blindt, men eksponerer for bestemt indhold til det rette publikum, altså mennesker med bedre chance for konsumering. Den gentagne eksponering kan dog kræve en vis grad af variation fra eksponering til eksponering, da indholdet ved eksponeringen bliver 'lagret' i en form for hukommelse i det ubevidste system. Derved vil gentagen eksponering medfører fald af stimuli, hvilket formentlig vil føre til en frasortering af dette stykke indhold af det ubevidste system over tid (Jf. Wundts omvendte U-kurve, s. 35). Det kan også resultere i en vis grad af irritation hos brugeren, muligvis fordi det bevidste system bliver bedt om at analysere det samme indhold flere gange, hvilket kan medføre, at brugeren fjerner dette stykke indhold fra deres nyhedsstrøm manuelt ved f.eks. at "skjule opslag". Der er altså tale om en 'gylden middelvej' ved brug af MEE. Desuden er der også grænser for, hvor meget indflydelse MEE har. Hvis der eksponeres for et produkt for en bestemt bruger, der på forhånd har en negativ holdning til dette produkt, er sandsynligheden for, at denne bruger ændre sin mening om dette produkt i en sådan grad, at brugeren alligevel ender med at købe produktet formentlig meget lav. Mere realistisk set kan det måske skabe en form for tolerance overfor produktet alt efter dets karakter.

Der synes dog at være en forstærkende effekt af MEE gennem anvendelse af personlig data, hvis det fortsat kan holde opmærksomheden/samme mængde af stimuli fra brugerens bevidste system. Facebooks måde at vise indhold, især sponsoreret indhold, kan vha. personlig data anvendes til at eksponere bestemte brugere for indhold, som de er mere sårbare overfor/villige til at interagere med. Dette kan beskrives som en ændring i brugerens 'virtuelle miljø' og kan derfor argumenteres

for at være anvendelse af nudging. Brugernes egne interesser kan dermed blive brugt imod dem, på godt og ondt, til at 'overtale' dem til at interagere med indhold. Dette kan både være meget uskyldigt til at klikke på en underholdende hjemmevideo, men kan lige såvel bruges til at fremme salg af produkter eller ydelser.

Nudging spiller dog også en rolle sammen med *dual-process* i forhold til, hvordan bestemt indhold bliver opfattet i nyhedsstrømmen. Det kræver nemlig mere 'energi' at anvende det bevidste system end det ubevidste system. Derfor vil nogle typer indhold være mere 'fristende' at interagere med end andet, da det visuelle/auditive input bliver behandlet automatisk af det ubevidste system. Det kræver nemlig en vis indsats for det bevidste system af læse og forstå et stykke tekst, i forhold til at se et billede eller en video der kan registreres og forstås automatisk/ubevidst. Når dette finder sted, kan det ses som hvad Hansen & Jespersen vil definere som et type 1 nudge, da det er en ændring af adfærd gennem det ubevidste system. I dette tilfælde, at man automatisk konsumere et stykke indhold på Facebook, da det kan behandles automatisk af det ubevidste system. Hvis et billede, video eller musik derimod ikke kan tolkes/forstås automatisk af det ubevidste system alligevel, kan det skyldes overstimulering. Overstimuleringen kan ses som udtryk for kompleksitet på Wundts omvendte U-kurve. Behandlingen af kompleksiteten fra det ubevidste system kan dermed opfordre til/fremprovokere analytisk eller refleksiv respons fra det bevidste system. På den måde kan indhold nudge (puffe) det ubevidste system til at aktivere det bevidste system, hvilket vil være et type 2 nudge, da det ændre valg. Dette valg kan have to udfald: Enten er mængden af stimuli fra indholdet passende, hvilket fører til en påskønnelse af indholdet, der dermed bliver konsumeret, dette kan også resultere i en efterfølgende dybere undersøgelse af indholdet. Alternativt er mængden af stimuli for høj og dermed upassende, og kan forårsage ubehag, hvilket derfor stopper konsumeringen af indholdet. Her kan gentagen eksponering, hvis muligt, dog sørge for at stimuli over tid bliver håndterbar, hvormed påskønnelse også kan opstå. Selv uden gentagen eksponering fortsætter hjernen med at analysere, så ideen om et produkt kan blive hængende i tankestrømmen længere, hvis forbrugeren overstimuleres af det. Uanset hvilket valg der træffes øges opmærksomheden på brugen Facebook.

Problemet for musik og musikvideoer på Facebook er, at det kræver en lille handling fra brugerens side i form af et klik, før det starter (enten at der kommer lyd på hvis "*autoplay*" er slået til, eller videoen starter). Dette klik kræver ofte et valg fra det bevidste system, hvilket gør det meget vanskeligt at skabe type 1 nudges, da konsumeringen ikke kan indledes automatisk (og derigennem evt. skabe type 2 nudges). Vha. MEE, evt. baseret på personlig data, har man dog mulighed for at ændre det virtuelle miljø på en sådan måde, at indhold er mere rettet mod brugerens interesser og kan dermed gøre brugeren mere tilbøjelig til at klikke på videoen alligevel. Det ubevidste system fremmer dermed en refleksiv respons fra det bevidste system, fordi indholdet

på forskellig vis (alt efter hvordan det er designet) fanger opmærksomheden fra det ubevidste system, hvorved et type 2 nudge bliver skabt, og chancerne for konsumerings øges.

At ændre dette virtuelle miljø så det retter indhold mod brugerens interesser, vil derfor være afhængig af MEE, da en gentagen eksponering for indhold, som sagt, vil øge påskønnelse. Som musiker der vil distribuere musik på sociale medier, kan man dog have meget '*downtime*', fordi det kan tage forholdsvis lang tid at producere musik og evt. en video til musikken. Derfor kan der forekomme lange perioder uden opslag af musik. På Facebook og sociale medier generelt betyder dette, at MEE ikke kommer til at spille en rolle over længere tid. Derfor er det fordelagtigt at blive ved med at ligge forskelligt indhold fra f.eks. sit band op med jævne mellemrum. Dette kan være videoklip fra en øvegang, billeder fra et gig osv. Herigennem vil man kunne beholde en form for tilstedeværelse i ens følgers bevidsthed, der kan gøre dem mere disponeret over for at se andet indhold der lægges ud, hvilket er vigtigt, når der en sjælden gang rent faktisk kommer musik ud, så chancerne for at musikken bliver hørt, er større. Det er derfor ikke underligt, at netop denne praksis bliver beskrevet som meget vigtig på stort set alle guides til promovning af sin musik på sociale medier, hvilket en hurtig googlesøgning på "*how to promote your music on social media*" hurtigt kan afsløre. I forhold til *dual-process theory* er det her vigtigt at gøre sine tekstopslag korte og præcise, så de kan forstås uden en stor indsats fra det bevidste system. Et langt opslag kan godt lægges ud, men man skal være bevidst om, at der er stor sandsynlighed for, at det kun er dedikerede fans der læser det. Der er dog undtagelser til reglen, hvis indholdet på en eller anden måde er af en natur der kan fastholde brugerens bevidste system.

Facebook tilbyder dog at "sponsorere" ens musikopslag eller ens side for små pengebeløb, hvormed artister kan bestemme, hvilken målgruppe de vil eksponeres for. Dermed kan artisten udvælge et bestemt publikum, som han/hun mener der er større chance for at blive hørt af, i stedet for blot ens venner og ens venners venner osv. Hvilket kan give større chance for at blive hørt af et 'villigt' publikum og evt. opdaget.

Der kan altså på Facebook observeres et selvforstærkende cyklisk system mellem eksponering og forbrug. Måden vi navigerer i verden, og dermed også på Facebook, er centreret omkring *dual-process theory*, men gennem gentagen eksponering for objekter kan dette system overtages til at overgive behandling af information til det ubevidste/automatiske system, eller gøre det mere sandsynligt, at det ubevidste system skaber en reflektiv respons til det bevidste system, hvilket kan føre til tilvalg eller fravalg af indhold, men opmærksomhed på indholdet uanset valget. Denne effekt kan forstærkes gennem brug af personlig data til at udvælge, hvilket indhold hver enkelt bruger kan være ekstra 'modtagelig' overfor. Tilvalg/konsumerings af indhold kommer til udtryk gennem nudging-begrebet, hvilket kan ses som det sidste led mellem forbrug og ikke-forbrug.

Nudging kan anvendes til at 'overtale' brugeren til konsumering af bestemt indhold. Hvilke faktorer der rent faktisk anvendes er svært at sige. Et bud på en væsentlig, men måske generel faktor, er hvis det baserer sig på f.eks. 'buzzwords' fra indhold man normalt finder interessant. Dermed kan udnyttelse af denne faktor være et kritisk vendepunkt til fordel for valget om, f.eks. at se en musikvideo. Hermed eksponeres brugeren yderligere, og er dermed potentielt 'fanget i et loop'. Konsekvensen af dette loop er, at det muligvis kan forme brugerens præferencer om musik, tøjstil eller politisk orientering, uden at brugeren er bevidst om, at denne proces finder sted. Gentagen eksponering er selvfølgelig blot en enkelt faktor der gør, at brugeren interagerer med indhold på Facebook. Der er med garanti mange andre faktorer som f.eks. biologiske/psykiske prædisponeringer eller 'instinkter' der gør, at nogle mennesker er mere tilbøjelige til at interagere med indhold der f.eks. anvender bestemte kombinationer af farver, billeder, lyde osv., hvilket gør, at nogle mennesker interagerer, *uden* at MEE, *dual-process theory* eller nudging er årsagen. Her forsøger vi blot at pege på en række enkelte faktorer, der kan belyse en mulig årsag til interaktion hos flertallet af brugere, samt hvad det kan betyde. En anden pointe er, at uanset hvad der starter en interaktion på Facebook, kan dette også blive anvendt af systemet, da det netop er baseret på, hvad brugerne interagerer med og 'udnytter' dermed dette valg af indhold til videre eksponering.

Twitter

Twitter blev lanceret i 2006, altså 2 år efter Facebook, og havde ifølge Omnicore 326 millioner månedligt aktive brugere i 2018. Derudover siger 74% af adspurgte Twitterbrugere, at de får deres daglige nyheder gennem platformen (Omnicore 2018 og Gottfried & Shearer 2017).

Twitter er en social netværksside meget lignende Facebook, men måden man kommunikerer på, er alligevel nævneværdigt anderledes. Facebook kan ses som primært designet til at skabe forbindelse mellem venner, familiemedlemmer og andre mennesker man har en personlig form for interesse i, hvorimod Twitter i højere grad virker til at være mere upersonlig, og skaber snarere forbindelse mellem forskellige tanker og idéer. Facebook er bygget op omkring et netværk bestående af "venners" tilhørsforhold til hinanden, og skaber derigennem en form for underliggende dybere socialt lag. Dette er en af de største forskelle på Facebook og Twitter, og skaber et anderledes 'miljø' for kommunikation mellem brugerne. Twitter forbinder ikke dets brugere gennem tilhørsforhold til hinanden, men i stedet gennem hvilke emner de har interesse for. Frem for at blive "venner" som på Facebook, kan man som twitterbruger kun "følge" (Follow) en person eller et bestemt emne ved at søge på hashtags som f.eks. Dansk politik (#dkpol). Derefter har man mulighed for at interagere med såkaldte "tweets" (opslag fra andre brugere), ved enten at

“retweete” (dele opslaget med sine egne “følgere”) eller give det et “like” eller kommentere på tweetet. Disse former for interaktion er altså meget lig med dem man finder på Facebook. Det værd at bemærke at Twitter har en begrænsning på 280 teksttegn pr. tweet og videoer må ikke være længere end 2:20 minutter, hvilket ofte gør de forskellige tweets korte og præcise. Desuden findes der kun én type opslag på Twitter, nemlig tweets og de er altid offentligt tilgængelig. Hvor man på Facebook har mulighed for at lave forskellige typer opslag, der både kan være private, så kun venner/et udvalg af venner, kan se dem eller helt offentlige. Samtidig er der også et andet ‘tempo’ på Twitter, da et tweet har en levetid på omkring 18 minutter, mens et Facebook opslag kan blive set i helt op til 5 timer (Liebmann 2018). Den korte levetiden for tweets og begrænsningerne på antal tegn og videolængde gør dog, at denne platform ikke egner sig specielt godt til distribuering af musik, da langt de fleste sange varer længere tid end 2:20 min. Til gengæld har det den styrke, at man kan promovere forholdsvis effektivt og hurtigt, da størstedelen af de mennesker der ser ens tweets, er mennesker med speciel interesse i ens opslag (eller mennesker der følger andre mennesker, der har speciel interesse i ens tweets). Man har dog mulighed for at linke videre til andre distributionskanaler som f.eks. YouTube eller Spotify fra Twitter. Man kan også argumentere for, at afstanden mellem artist og fan er mindre på Twitter, end den er på Facebook, da kommunikation på Twitter mere uformelt, drevet af interesse frem for socialt tilhør. Sammenligner man brugen af Twitter med brugen af Facebook, er der slående ligheder. De fungerer begge primært ved at rulle ned af en nyhedsstrøm, der viser opslag om, hvad ens venner/følgere har interageret med eller lagt op. Twitters interface er dog noget mere minimalistisk, hvilket i høj grad skyldes, at social interaktion med venner, familie osv. ikke er en del af platformens design. Der er blot en kolonne med information om ens profil i venstre side, ens nyhedsstrøm i midten og en kolonne til højre med forslag til profiler der kan følges. Venneliste, beskeder fra venner mm. grupper, sider og andre lignende funktioner eksisterer derfor ikke på Twitter.

Hvordan man navigerer rundt og oplever Twitter i forbindelse med dual-proces, er stort set identisk til måden, hvorpå dette finder sted på Facebook, da de to platforme opereres på stort set samme måde. Dog skal det nævnes, at siden Twitter netop er mere minimalistisk og derfor mindre distraherende, er det lettere for det bevidste system, at forblive fokuseret på nyhedsstrømmen uden forstyrrelser internt i Twitter. Samtidig har indhold på Twitter en karakter af nyhedsoversigt over sig (hvilket også forklarer, hvorfor så mange anvender Twitter som nyhedskanal), da de seneste tweets kommer frem øverst i ens nyhedsstrøm. Dette kan opfordre til øget aktivitet fra det bevidste system, da de øverste tweets, kan være mere relevante, end de nederste, set fra et nyhedsorienteret perspektiv. Desuden kan det også opleves, at indholdet i nyhedsstrømmen på Facebook skifter, når man opdaterer siden, hvilket ikke synes at være tilfældet på Twitter, hvor

indholdet er mere statisk, da det er baseret på nyeste tweets fra de profiler man følger. Derfor kan de ikke skiftes ud lige så frit på Twitter som på Facebook. Facebook behøver derfor ikke at være så fokuseret på nyhedsaspektet af indholdet. På den måde er indhold på Facebook måske mere 'tidsløst' end på Twitter.

Grundet den fundamentale forskel der i, hvordan netværket på platformen er bygget op, altså baseret på interesser gennem følgere i stedet for socialt tilhør, skabes nogle forhold der er forskellig fra Facebook, men resultatet er dog mere eller mindre det samme. Twitter har grundet dets netværksstruktur ikke det samme behov for at anvende personlig data eller MEE til at formidle interessant indhold som dets brugere vil interagere med, da dette er centralt for, hvordan Twitter er struktureret og fungerer, netop fordi brug af Twitter er baseret på at tilkendegive, hvad man er interesseret i, gennem valg af hvem/hvad man følger. Den gentagne eksponering for disse interesser sker derfor automatisk/naturligt, når de profiler man følger, laver nye tweets eller retweeter opslag fra profiler som de finder interessante. MEE sker derfor helt naturligt gennem gentagne opslag fra de profiler der følges. MEE's effektivitet er derfor hovedsageligt overladt til brugerne selv, der kan eksponere for egne tanker og idéer til andre brugere osv. Hvis de gentager sig selv for meget, kan de dog risikere at deres følgers ubevidste system frasorterer deres tweets, da de ikke bibeholder samme mængde af stimuli, eller forårsage at brugeren vælger at "unfollow" deres profil.

Nudging kan dog stadig ses som sidste 'led i cirklen', der fører til konsumering/forbrug eller ej. Grundet Twitters design består nyhedsstrømmen hovedsageligt af naturligt generet relevant/interessant indhold. Der sker derfor formentlig i mindre grad en frasortering af indhold og i større grad automatisk konsumering (type 1 nudge), hvis mængden af information ikke er for stor eller kompleks. Hvis dette dog er tilfældet, skabes reflektiv respons til det bevidste system (type 2 nudge), der dermed øger opmærksomhed på indholdet, og resulterer i tilvalg/fravalg af indholdet. Indhold på Twitter synes dog ofte at være mere tekst baseret end på Facebook, der i større grad bruger billeder mm. til at fange ens opmærksomhed, og har dertil ofte en lang forklarende tekst. På Twitter er det ofte anderledes, hvilket formentlig skyldes begrænsningen på antal tegn og længden på video, der som nævnt gør tweets korte og præcise. Dette hjælper også brugeren af Twitter, da det bliver lettere at lade ens ubevidste system orientere sig på siden, og finde indhold der kan kræve bevidst refleksion. Billeder video mm. er dog stadig effektive redskaber til automatisk konsumeringen af indhold, da de ikke nødvendigvis kræver dybere bevidst refleksion. Kort sagt behøver Twitter ikke i samme grad som Facebook, at 'designer' et specifikt virtuelt miljø med nudging baseret på interesser, da dette miljø skabes naturligt som en funktion af Twitter. Samme cykliske system som vi fandt hos Facebook, er også gældende på Twitter. Forskellen er bare, at hvor Facebook har en algoritme, der sørger for at levere indhold baseret på personlig

data, kan Twitter langt hen af vejen 'nøjes med', at lade dets brugere generere meningsfuldt indhold til hinanden. Det er dog stadig de samme psykologiske faktorer der binder systemet sammen gennem *dual-process theory* og gentagen eksponering. Mulighederne for at reklamere på Twitter eksisterer dog på samme måde som hos Facebook, men grundet den potentielle relevans af indholdet på Twitter frem for Facebook, kan det betyde at man som forbruger, måske er mere bevidst når man ser reklamerne, hvorved de kommer ind i en bevidst tankestrøm. Hvorimod reklamer på Facebook måske bliver opfattet mere ubevidst og frasortet.

Grundet Twitters format er musikdistribuering og promovring til nye fans dog forholdsvist begrænset, da det kræver en allerede etableret interesse fra brugernes side, for at artisten kan nå ud til dem. Twitters styrke ligger snarere i at holde artistens etablerede fans opdateret om nyt indhold, og kan se relevans kombineret med brug af Facebook, YouTube mf.

YouTube

YouTube har eksisteret siden 2005 som en streamingtjeneste, der hovedsageligt fokuserer på brugergenereret videoindhold. Siden hjemmesidens oprettelse er adskillige funktioner kommet til, som f.eks. muligheden for at få notifikationer omkring specifikke videoer, og brugernes mulighed for at inkludere reklamer i deres videoer. Med en seerskare på over 1 milliard brugere (ca. $\frac{1}{3}$ af internettets brugere) og mere end 1 milliard timers streaming af video om dagen, er siden blevet en 'arbejdsplads' for flere professionelle YouTubere, der bl.a. tjener penge på de reklamer der sættes ind i forbindelse med deres videoer (YouTube 2019). Dette betyder med andre ord, at YouTubere der beskæftiger sig med at skabe indhold, fordelagtigt kan benytte sig af YouTubes reklamepolitik og dermed tjene penge, ikke kun på deres merchandise og videoservices men også gennem øget eksponering. Derfor er det vigtigt for professionelle YouTubere at sørge for, at deres kanal ser en masse aktivitet og interaktion fra forbrugernes side, især hvis reklamer er den eneste indtjeningskilde for disse kanaler. YouTube benytter sig samtidig, på samme måde som Facebook, af personlig data til at skræddersy både foreslåede videoer og reklamer til den enkelte bruger. I YouTubes tilfælde fremgår det i deres privathedspolitik, at de bl.a. indsamler informationer gennem emails og sete videoer, og disse informationer kan være med til at kortlægge brugernes forbrugsvaner (Google 2019). På den måde vises brugerne ofte reklamer for ting, som de mangler, og der er samtidig tale om en øget MEE, idet reklamerne bliver mere specificeret, og at de samme ting derfor ofte går igen. YouTube's layout inviterer i høj grad brugeren til at navigere efter det

visuelle, ved bl.a. at præsentere dem for diverse videoer og kanaler som er fremhævet med visse *thumbnails*¹⁴, som uploadere vælger idet deres videoer lægges ud.

I forbindelse med dual-process theory kan sådanne *thumbnails* præsentere en vis udfordring for vores analytiske del af hjernen (det bevidste system) for at inddrages i vores bevidste tankestrøm. Denne udfordring kan imidlertid stamme fra flere forskellige kilder, og selvom læsning, som nævnt, primært håndteres af det ubevidste system¹⁵, så står det bevidste system stadig for at reflektere over sammenhængen og perspektivere tekstens indhold til videoens thumbnail. Derfor aktiverer langt de fleste YouTube-*thumbnails* automatisk det bevidste system, idet brugeren navigerer mellem forskellige typer tekst og billeder, og sammensætter analysen af alt dette til et endeligt valg af en video. *Thumbnails* kan derfor ses som en måde, hvorpå man kan skabe type 2 nudges. Valget mellem videoer handler derfor i stor grad om, hvilke der først fanger brugerens interesse. Hvis vi går ud fra, at formålet er at navigere efter en helt bestemt type videoer, er der derimod i højere grad mulighed for, at det ubevidste system kan komme til at sortere videoer fra, da det bevidste og analytiske systems hovedfokus ligger på bestemte videoer. Er man som bruger eksempelvis 'på jagt' efter kattevideoer, er man med højst sandsynlighed mere tilbøjelig til at lægge mærke til *thumbnails* med katte, mens *thumbnails* med guides til køkkenredskaber ubevidst sorteres fra. For at fange brugernes opmærksomhed, bruger YouTube derfor ofte det der kaldes 'clickbait', som er et stykke tekst, der har til formål at lokke brugerne til at klikke ind og se disse videoer. Dette stykke tekst er ofte meget uspecificeret og har til formål at overraske eller vække opmærksomhed hos forbrugerne, ved at 'tease' et stykke information, uden at sætte det i en kontekst. Sådan en overskrift kunne f.eks. se sådan ud:

"IT'S ONLY GETTING WORSE - Anthem's New Problem Won't Surprise Anyone"

Denne simple video forklarer en ny opdatering samt sværhedsgraden af spillet *Anthem*, og varer i alt ca. 7 minutter. Disse informationer er muligvis ikke relevante for alle der klikker ind og ser denne video, men det er ikke før et par minutter inde i videoen, at uploaderen kommer frem til den pointe som titlen så vagt insinuerer. Havde titlen derimod været mere specifik, kunne visse brugere straks udelukke denne video. Derfor gør den nuværende brede kontekst af videoens titel det muligt at ramme et bredere publikum og på den måde lokke flere brugere til at klikke ind på videoen. I denne forbindelse sættes det bevidste system for alvor i gang (i hvert fald for dem der spiller spillet), idet en sådan titel insinuerer et problem der bliver værre og værre. Der er ikke nok

¹⁴ Thumbnail bruges som en betegnelse for et eller flere billeder, der har til formål at demonstrere det overordnede indhold af videoen, i visse tilfælde også med tilknyttet tekst

¹⁵ Det ubevidste system står for at læse hvert enkelt ord som et sammenhængende 'symbol', i stedet for at det analytiske system skal bruge energi på at læse hvert enkelt bogstav, og sammensætte ord ud af disse.

information i titlen til, at det ubevidste system kan krydse dette problem af som noget ubetydeligt, og derfor er det bevidste system tilbøjeligt til, ikke kun at prøve at forstå titlen, men også at klikke ind og lede videre efter en løsning/forklaring på problemet i videoens indhold.

Samtidig er de overlevelseseinstinkter, som Zajonc nævner i forbindelse med MEE, muligvis også med til at overtale brugere til at klikke på sådanne videoer, idet uvidenheden omkring videoens indhold og konsekvenser giver en følelse af overstimulans og ubehag. Der er ikke tale om en egentlig *mere exposure effect* i dette tilfælde, men i større grad tale om de instinktueller processer som ligger bag denne effekt. En søgen efter at nedsætte denne overstimulans ved at gøre sig mere bekendt med objektet (videoen) er derfor nødvendig for at opnå en tilfredsstillende forståelse overfor situationen.

På samme måde som *dual-process theory* ikke alene kan forklare den absolutte dybde af vores tankemønstre, så kan *clickbait* med høj sandsynlighed heller ikke alene forklares med MEE og *dual-process theory*. Zeigarnikeffekten, der forklarer hvordan uafsluttede opgaver huskes tydeligere, er muligvis også en faktor i dette tilfælde, og samtidig har tvetydighed vist sig at være et lavt tolerancepunkt for mange mennesker (Psychologist World u.å. og DeRoma 2003). Det er dog tydeligt, at videoer med *clickbait* ikke alene prøver at benytte videoindhold til at skabe interaktion omkring en video. I stedet sigter denne form for promovring efter et 'svagt punkt' i den menneskelige psykologi, i håb om at skabe en uimodståelig trang til at klikke på en video. Dette samme fænomen kan også findes på Facebook, Twitter og andre steder på internettet, der opfordrer undersøgelse af videoer, artikler mm.

Grunden til at *clickbait* er et fordelagtigt redskab for YouTube, hænger bl.a. sammen med YouTube's typer af reklamer, samt hvordan visningen af disse reklamer aflønnes hos videoernes uploadere. Indtjeningen fra reklamerne på YouTube gøres op i enten *cost per click* (CPC) eller *cost per view* (CPV) (Video Power 2017).

Dette system er en måde, hvorpå eksempelvis musikere kan tjene penge på deres indhold på YouTube, samtidig med at de bruger platformen til promovring. YouTube's administration har sågar lavet en grundig guide til musikere, der forsøger sig med deres musik på platformen hvori det fremgår, at reklamer og abonnenter er en hovedindtjeningskilde sat i forhold til bl.a. merchandise og albums (YouTube Creators 2019). Heri fremgår det altså, at en musikers økonomiske success på YouTube i høj grad afhænger af, at deres videoer bliver set, hvilket giver dem incitament til at fokusere på udformningen af disse videoer, såvel som musikken.

CPC-systemet aflønner indehaveren af en YouTube-kanal med et fast beløb, for hver gang en bruger klikker på en af deres videoer med en reklame. Derfor er *clickbait*, hvad end det er misvisende eller ej, en måde hvorpå YouTube forholdsvis nemt kan tjene penge på, også selvom videoens indhold i virkeligheden ikke er relevant for brugerne. På den måde kan CPC-

systemet have indflydelse på, hvordan videoer, videotitler og *thumbnails* udformes, da det i disse tilfælde ikke som sådan er videoen som uploadere tjener penge på, men i stedet den måde hvorpå videoen præsenteres for brugerne.

Ser man derimod på CPV-systemet, er der ikke nødvendigvis samme incitament til at bruge 'tricks' som *clickbait*. Selvom *clickbait* måske kan hjælpe en CPV-aflønnet YouTube-video med at få flere clicks, er disse videoer afhængige af, at de interagerende brugere ser så meget af dem som muligt. Dette skyldes at YouTube benytter sig af algoritmer, der tager højde for, og aflønner efter, både *views* og "*engagement*". Denne *engagement* er defineret ved, hvor meget af de enkelte videoer brugerne rent faktisk når at se, og i dette system er der bl.a. implementeret flere 'milesten', der markant øger indtjeningen for en video. Derfor er det vigtigt for denne type videoer at holde seeren engageret i så lang tid som muligt, hvilket ikke længere har så meget at gøre med *thumbnails*, som det har med indholdet af videoen.

Tilfældet af musikvideoer på YouTube er dog lidt anderledes, idet platformen også fungerer som blot en musikafspiller, og derfor er det visuelle ikke lige så vigtigt da nogle brugere kan vælge at have YouTube til at køre i baggrunden samtidig med andre aktiviteter. I dette tilfælde er der i større grad tale om musikkens egne auditive virkemidler. Disse virkemidler vil blive beskrevet grundigere i specialets diskussion, samt hvordan disse kan tolkes i forhold til teorier omkring MEE og *dual-process theory*.

De visuelle virkemidler har dog også relevans i forhold til musiklytning på YouTube, idet fængende videoer kan bidrage til antallet af visninger på en video, samt hjælpe med at ramme en bredere målgruppe. Samtidig kan man argumentere for, at det bevidste systems opmærksomhed på en musikvideo og sammenhængen mellem dens billede og lyd kan hjælpe med at holde opmærksomheden på musikken. Idet musikken bliver til baggrundsmusik der akkompagnerer andre handlinger som læsning eller brug af sociale medier, er der en mulighed for, at disse handlinger vil kræve opmærksomhed der tvinger tolkningen af musikken over på det ubevidste system. I dette tilfælde vil en 'fængende' video derfor sjældent være en ulempe for musikken, idet den både bliver fortolket auditivt og visuelt, hvilket kan være forbundet med øget mængde stimuli, der fastholder brugerens opmærksomhed.

I forhold til Facebook er YouTubes muligheder for at tjene penge på musikindhold mere direkte, idet *clicks* og *views* garanterer en betaling. Der er algoritmer på spil, der gør det muligt at udregne indtjening på baggrund af faktorer som eksempelvis interaktion, og samtidig en mulighed for at skabe viralitet både ud fra et visuelt og et auditivt udgangspunkt. Selvom Facebook har samme muligheder for at præsentere både visuelt og auditivt indhold på samme måde som YouTube, er mulighederne for at tjene penge på lignende indhold ikke lige så gode. Dette skyldes bl.a. at

Facebookopslag ofte peger videre mod andre hjemmesider og platforme, inklusiv YouTube, og på den måde, er det ikke direkte Facebook der står for musikpromoveringen. YouTube har imidlertid dedikerede musikkanaler der tilhører pladeselskaber, såvel som selvstændige musikere, og på den måde bliver YouTube en fast 'arbejdsplads' og et promoveringsforum for mange musikere. Selvom YouTubes indhold i høj grad er visuelt, kan det visuelle og det auditive arbejde sammen om at skabe øget interaktion, som f.eks. i Psy's *Gangnam Style*, der har en tilhørende video, der opfordrer seere til at efterabe simple dansetrin. Der er desuden visse layout- og interaktionsmæssige forhold, der gør, at videoer på platformen står side om side, og konkurrerer om brugernes opmærksomhed vha. bl.a. *clickbait* og andet visuelt blikfang. På den måde har YouTubere flere effektive værktøjer, der muligvis hjælpes på vej af tankemønstre der kan forklares ved hjælp af MEE og *dual-process theory* evt. forstærket gennem brug af personlig data. Disse teorier kan muligvis forklare nogle af de forbrugsmønstre, som kan udnyttes til markedsføring af musik på YouTube, og samtidig hvorfor det er en fordel, at udnytte YouTubes mere visuelle eksponeringsmuligheder.

Instagram

Instagram har ligesom YouTube set en transformation, siden mediet blev introduceret i 2010 som en eksklusiv applikation til diverse iOS-systemer. Siden da har applikationen bredt sig ud til de fleste internetbrowsere, smartphones og tablets, og har samtidig fået adskillige ekstra funktioner som f.eks. *tagging hashtags* og *stories*¹⁶,. Disse funktioner er ikke kun med til at skabe mere kontakt mellem Instagrams brugere, men også mellem andre sociale medier, som f.eks. Facebook, der endte med at opkøbte Instagram i 2012 (Facebook Newsroom 2012). Facebook og Instagram har desuden lignende funktioner og muligheder, og fungerer begge henholdsvis som et socialt medie mellem familie og venner, samtidig med at virksomheder, kendte personer og lignende, kan eksponere for sig selv på forummet.

Instagrams største adskillelse fra Facebooks socialiseringsform er dog, at størstedelen af kommunikationen foregår vha. billeder, *hashtags* og følgere. Derfor bliver eksponeringsformen ift. Facebook væsentlig anderledes, idet billeder ikke kun får lov at 'tale for sig selv', men tilknyttes forskellige beskrivende *hashtags* der har til formål at ramme visse målgrupper. Den måde hvorpå billeder kan tale for sig selv, kan sammenlignes med YouTubes visuelle eksponeringsform, der vha. *thumbnails* og fængende videomateriale tiltrækker nye følgere/abonnenter.

¹⁶ Disse funktioner bliver bl.a. brugt til at notificere andre brugere

Man kan argumentere for, at *dual-process theory* her fungerer på samme måde som nævnt i forbindelse med YouTube, men Instagram har dog ikke nødvendigvis samme behov for at bruge 'tricks' som f.eks. *clickbait* til at fange forbrugerens opmærksomhed. Dette skyldes at en Instagramprofils billeder, er det primære indhold, hvorimod en YouTubeprofils 'billeder' blot er *thumbnails* der videresender brugeren til uploaderens egentlige indhold. I stedet bruger Instagram *hashtags* som en slags tekstbaserede *thumbnails*, der skræddersyes af uploaderen i håb om at ramme visse brugersegmenter. Ifølge *dual-process theory*, ses ord imidlertid automatisk som et samlet symbol, der ikke behøver nærmere analyse af det bevidste system for at formidle dets betydning. Derfor vil teksten i disse *hashtags*, på samme måde som YouTube's *thumbnails*, også kunne blive tolket af det ubevidste system som et vigtigt element, og dermed drage det bevidste systems opmærksomhed. Der er dog imidlertid en god sandsynlighed for, at *hashtags* der indeholder meget tekst, ikke kan bearbejdes og forstås af det ubevidste system, da den overordnede sammenhæng af adskillige ord kræver hjælp fra det analytiske bevidste system for at kunne forstås. Derfor er det muligvis en fordel at bruge *hashtags* som en form for *clickbait*, idet uploaderen af et billede har brug for at fange følgeres opmærksomhed gennem blot nogle få ord. Dette virker samtidig også til at være tilfældet, idet de fleste *hashtags* blot er enkelte ord og udover at fungere som blikfang, er disse *hashtags* også en del af Instagrams søgesystem. Her søger brugere på *hashtags* som f.eks. *#music* Eller *#guitarRiff*, hvorefter Instagram kommer med forslag til billeder der bærer disse *hashtags*. På den måde bliver *hashtags* en vigtig del af en Instagrammers eksponeringsmuligheder, da det bl.a. er vigtigt at vide, hvilke *hashtags* der generelt søges på, samt hvilke *hashtags* der er 'populært' i øjeblikket.

I og med at Instagrams billeder deles i en nyhedsstrøm, på samme måde som hos Facebook, er det dog stadig en fordel, at lave indhold der er fængende og aktuelt for andre instagrambrugere, da denne nyhedsstrøm kun viser enkelte billeder fra udvalgte profiler. Her er de samme fortolkningsmæssige principper i spil som hos Facebook, men da instagram benytter sig af billeder som sit primære indhold, er der ikke samme 'konkurrence' mellem tekstbaserede statusopdateringer, og mere visuelt indhold som billeder og video. Derfor kræver det muligvis, set ud fra *dual-process theory*, at billeder på instagram især benytter sig af fængende elementer, idet at de har brug for at skille sig ud fra andre billeder. Man kan også argumentere for, at MEE er med til at gøre strømmen af billeder mere ensformig og 'kedelig', idet den samme visuelle stimuli gentages igen og igen, ofte med de samme temaer da nyhedsstrømmen kun viser brugere af eget valg. På den måde er der yderligere et behov for at nye billeder skiller sig ud.

For musikere er Instagram imidlertid ikke den mest optimale platform at promovere musik på, i hvert fald ikke gennem eksponering af selve musikken. Allerede loyale fans har derimod muligheden for at engagere sig og blive holdt opdateret i artisternes liv, idet billeder på instagram

ofte giver et indblik i netop dette. Det er selvfølgelig muligt for artister at give deres fans mulighed for at lytte til deres musik, idet de lægger videoindhold ud på Instagram, men dette videoindhold er dog begrænset af en tidsgrænse på 60 sekunder. Samtidig har brugerundersøgelser vist, at kortere videoer har mere interaktion lange videoer, hvilket også begrænser den mængde af musik der i sidste ende bliver hørt (Bedrina 2017). Dette kunne desuden også tyde på, at Instagram enten primært bruges pga. dets billedindhold, eller at Instagrams brugere generelt ikke har et stort behov for at engagere deres analytiske bevidste system i deres '*browsing*'. Dette kan skyldes, at der, som tidligere nævnt, er tilknyttet en vis mængde ubehag idet man bruger det bevidste system til at analysere med, og det kan derfor muligvis være nemmere at give tøjlerne videre til det automatiske ubevidste system, der så har muligheden for at 'ringe med alarmklokkerne', hvis der skulle dukke noget nyt og spændende op i nyhedsstrømmen.

Musik kræver en vis mængde engagement, både for at kunne huskes og værdsættes, og derfor er musiklytning i sig selv muligvis ikke lige så velegnet til Instagramplatformen som hos f.eks.

YouTube, også set i lyset af måden hvorpå brugere interagerer med indhold. Det er dog stadig muligt at 'tease' nye numre og lignende, hvilket kan give følgere en smagsprøve på nye udgivelser. Det er imidlertid ikke så sandsynligt, at brugere benytter sig af disse teasere til at tilfredsstille deres musikforbrug, både fordi disse videoer indeholder begrænset materiale, men også fordi disse klip ikke kan køre som en baggrundsafspiller, idet brugere fortsætter med at *browse*. Man kan dog se disse videoers funktion som en slags *video-thumbnail*, da de ofte demonstrerer et højdepunkt i sangen i form af et omkvæd eller et *catchy* c-stykke. Grundet den manglende mulighed for at høre hele numre på Instagram, kan man derfor se disse teasere som nudges, idet de forsøger at lede brugere over på andre platforme som Spotify og YouTube, i et forsøg på at sælge *hele* oplevelsen. Instagrams visuelle kommunikationsform er muligvis også i stand til at nudge brugere til at forbruge musik, merchandise osv. fra kunstneren, da konstante opdateringer stadig fortæller brugere om turneer, merchandise, nye udgivelser osv. Undersøgelser omkring MEE har desuden vist, at vi er mere tilbøjelige til at synes om hinanden, hvis vi ses oftere (Jf. MEE teori). Set i lyset af dette, er det muligt at fans der følger kunstnere på Instagram, også får en følelse af et tættere forhold med disse personer, hvilket i sidste ende muligvis kan føre til et øget forbrug af produkter fra disse kunstnere.

Instagram bruger, på samme måde som andre sociale medier, personlig data til at specificere reklamer og kommunikation til brugere. Dette foregår primært gennem billede- og videoreklamer, der klemmes ind mellem billederne på brugeres nyhedsstrøm, hvilket kamuflerer dem blandt lignende indhold. Siden benytter sig både af reklamer, der selv gør opmærksom på det *brand* der reklameres for, mens andre er i form af sponsoreret indhold der promoveres af 'sekundære kilder'. Dette vil sige, at et *brand* som f.eks. Gucci, kan promoveres af såkaldte "*influencers*", idet disse

personer lægger billeder af Guccis produkter op på deres egen profil. På den måde bliver disse reklamer med god sandsynlighed sværere at identificere, idet indholdet af disse billeder ofte bærer præg af Instagrammeres egne måder at producere og præsentere indhold på. Billederne kan dog identificeres ved en '*disclaimer*' i øverste højre hjørne, der oplyser brugere om, at der er tale om sponsoreret indhold. Denne *disclaimer* fylder dog meget lidt i forhold til de tilhørende billeder, og derfor er det med god sandsynlighed ikke det brugeren først får øje på.

Cook beskriver, som tidligere nævnt, at Amygdala og Hippocampus er med til at beherske visse forbrugsmæssige impulser, og at disse hjernecentre specielt er aktive i forbindelse med eksponeringen for reklamer (Jf. Cook, s. 31) Dette kan betyde, at reklamer på instagram der kamufleres som sponsoreret indhold, muligvis har en større chance for at sælge produkter til forbrugere, idet reklamerne ikke umiddelbart opfattes som reklamer. Samtidig er nogle forbrugere tilbøjelige til at købe produkter, netop fordi de er populære og bruges af kendte samt indflydelsesrige personer. Hvis disse personer ikke havde fået betaling for deres reklame, havde de dog muligvis ikke valgt at benytte sig af produktet, og i sådan en situation bliver grundlaget for forbrugernes køb af produktet derfor 'falskt'.

Da Instagram ikke understøtter musiklytning og forbrug, på samme måde som f.eks. YouTube, er musikeres muligheder for at få nye fans mere begrænset, i hvert fald hvis disse fans er fans pga. musikken. Instagram gør det derimod muligt for kunstnere at opretholde kontakt med deres fans imellem udgivelser af musik, hvilket, ifølge MEE, kan være med til at skabe et dybere bånd mellem kunstnere og fans. Da den musik der lægges ud på instagram (i form af videoer), ikke kan spænde over mere end 60 sekunder, bliver indholdet i langt de fleste tilfælde udformet som teasere, idet meget få musiknumre passer indenfor denne tidsramme. Dette kan, udover at lokke forbrugerne til at købe eller høre det fulde nummer, muligvis også være med til at skabe ørehængere, der vha. zeigarnikeffekten kan gøre, at artister og deres musik kommer til at være en del af forbrugernes tankestrøm, selv efter musikken stopper.

Spotify

Streamingtjenester som Spotify blev endnu en løsning på problemet omkring ulovlig download af musikfiler på sider som Napster. Problemet blev som nævnt først løst ved lanceringen af iTunes Store, men eftersom det blev muligt at streame musik, grundet bedre internetforbindelser og med udviklingen af Smartphonen og mobilt internet, blev det meget praktisk at streame musik i stedet for at downloade, da dette krævede en vis mængde af lagringsplads. Med streaming har man

adgang til næsten ubegrænset musikforbrug. For at lytte til bestemt musik på tjenesten, kræver det dog at tjenesten har adgang til musikken fra pladeselskaber eller aggregators. Til gengæld for adgang til artisternes musik, sørger Spotify for, at musikerne bliver betalt, alt efter hvor mange afspilninger deres musik får pr. måned. Måden hvorpå Spotify betaler pladeselskaber og artisterne på, sker gennem reklamesponsorater og brugerabonnementer. Man kan nemlig sagtens anvende Spotify gratis, men det kommer med nogle begrænsninger på brugerfladen, altså måden brugeren navigerer rundt på Spotify, og især hvis man bruger Spotify på Smartphone, er man ekstra begrænset ved bl.a. ikke at kunne vælge præcis den sang man vil høre, og man kan kun springe sange over et vist antal gange. Man er derfor meget tilbøjelig til at vælge playlister, da man alligevel aldrig kan være sikker på at høre netop den sang eller artist man gerne vil. Desuden bliver man udsat for både visuelle og auditive reklamer mellem sangene samt reklamebannere. Hvis man betaler for et abonnement, ophører begrænsningerne på brugerfladen samt eksponeringen for reklamer. Desuden får man adgang til ekstra funktioner og musikfilerne bliver spillet i en højere bit-opløsning (bedre lyd kvalitet).

Brugen af Spotify opfordre meget til opdagelse af ny musik, såvel som til at finde musik man kender og lave playlister til sig selv. Netop gennem playlister kan Spotify opfordre brugerne til at opdage ny musik. Spotify er nemlig ikke kun en platform til distribution af musik. Det kan også betragtes også en 'oplevelse' for dets brugere. I og med at det giver mulighed for selv at designe playlister, er det med til at gøre musikforbrug mere personligt. Netop det at lave playlister, er højst sandsynligt med til at forklarer Spotifys succes. Samtidig har det ændret måde vi i den vestlige industrialiserede verden lytter til musik på (Jf. Kassabian, s. 12, 20), da det giver mulighed for at designe playlister til specielle lejligheder, hvilket også er grundlaget for mange playlister kurateret af Spotify selv. Playlisterne kan være baseret på genre, ens humør, aktiviteter som rengøring, motion eller at studere. Ved brug af disse kan man høre en lang række af artister, man måske aldrig ville have fundet på anden måde. Der er desuden mulighed for at 'like' bestemte sange, så man hele tiden har dem i nærheden til en anden gang. Spotify genererer desuden en playliste med ny musik til deres individuelle brugere hver uge. Denne playliste hedder "*Discover Weekly*" og kan være et godt redskab til opdage ny musik. Hvis man derimod er sikker på, hvad man vil høre før man går ind på Spotify, så søger man blot på denne artist, sang eller album, og så ligger det frit tilgængeligt samt forslag til playlister, hvor denne artist eller sang indgår. Man kan også søge på forskellige playlister, eller automatisk generere en playliste ud fra et enkelt nummer gennem Spotifys "radio" funktion. Derudover er der også forslag til musik, som andre fans af den musik man lytter til, også kan lide. Desuden er der en "*browse*" funktion der åbner op for en side med forslag til forskellige populære playlister.

Ud over disse åbenlyse funktioner rettet mod musikforbrug, kan man også købe merchandise hos nogle artisters side, samt se datoer for live-optræden rundt om i verdenen.

Siden 2016 blev der, som nævnt, skabt integration med Facebook, hvilket skaber et nyt socialt aspekt af Spotify brug. Man har som bruger nu mulighed for at dele, hvad man selv lytter til på Facebook samt "følge" ens Facebookvenner på Spotify, så man altid kan se, hvilken musik ens venner lytter til. Dette kan dog fravælges ved at slå "private session" til. Man kan også følge artister, så man altid bliver informeret om nyheder fra artisten f.eks. udgivelse af ny musik. Spotify er som streamingtjeneste en ideel platform til musikedistribution og ofte det sidste led mellem artist og forbruger, og formår både at skabe mulighed for at finde præcis det man leder efter, samt give mulighed for at gå på opdagelse guidet af playlister, og hvad andre brugere lytter til. Spotify har derfor en vis indflydelse i forhold til at påvirke dets brugeres musikforbrug. Den første side brugeren møder når Spotify åbnes, er deres "*home*" side. Her er der funktioner knyttet til ens bruger i venstre side, en social side med de venner man følger i højre og en form for 'opdagelsesside' i midten, der kan minde om nyhedsstrømmen fra YouTube. På denne side findes forslag til forskellige playlister, og hvad brugeren ellers har lyttet til for nyligt. Denne opdagelsesside består af billeder på rækker, ofte med et par ord inkorporeret der beskriver, hvad det er. Ellers står informationen til hvert billede nedenunder. Billederne repræsenterer forskellige artister (runde billeder) eller playlister (firkantede) F.eks. et billede af bandet Nephews bandmedlemmer i sort/hvid med ordene "Rock DK" indeni. Dette er derfor en playliste med dansk rock, hvilket også bliver forklaret nedenunder med en kort sætning: "*Fyr op for den danske rock!*". Disse billeder kan betragtes som *thumbnails*, og opdagelsessiden opfordre derfor kraftigt til at trykke sig ind på nogle af disse billeder, enten for at se, hvilke sange de indeholder, eller for at afspille listen af sange. I sammenligning med at finde den musik, man på forhånd ønsker at lytte til, er der et forholdsvis lille søgefelt oppe i venstre hjørne, hvor man kan søge efter specifikt musik. Ser man på denne anvendelse af Spotify ud fra vores teori omkring *dual-process*, er det ikke underligt, at Spotify er designet som det er. Hvis man som bruger i forvejen ved, hvad man vil høre, vil man højst sandsynligt ikke ænse, hvad der står på ens opdagelsesside, i stedet vil man skrive direkte ind i det lille søgefelt i toppen, og derigennem finde den musik man vil lytte til. Hvis det modsatte er tilfældet, altså at brugeren vil høre noget musik, men er usikker på, hvilken musik det skal være, giver siden en let overskuelig måde at finde ud af, hvilke muligheder man har. Grundet anvendelsen af billeder med få ord indeni (*thumbnails*), kan det ubevidste system hurtigt danne sig et overblik, hvorigennem det bevidste system kan blive aktiveret, hvis noget ser interessant ud og tage et valg til sidst. Enten klikker man mere eller mindre ubevidst afspil playliste, eller også kan man klikke sig ind på listen, hvor det bevidste system analyserer og vurderer playlistens sange og derefter trykker afspil - hvis ikke fortsætter søgningen. I og med at playlisterne

bliver repræsenteret på denne måde, altså i form af billeder med få ord, bliver det fremstillet mere 'fristende' for ens ubevidste system, hvilket kan gøre det lettere at interagere med. Dette kan ses som type 1 nudges, hvis brugeren helt ubevidst trykker afspil, men sandsynligheden for at dette finder sted, er nok lille. Det er mere realistisk, at brugeren automatisk og ubevidste system registrerer billederne til disse playlister eller artister, og kan dermed forårsage en refleksiv respons til det bevidste system. Altså type 2 nudges hvis man vælger at afspille dem, fordi de indeholder faktorer der gør, at de ser interessante ud på den ene eller anden måde. Spotify opfordre dermed også til at undersøge billederne frem for at komme i tanke om artister eller sange selv, som man kan søge på. Hvis dette var tilfældet, ville søgefeltet højst sandsynligt være mere prominent på siden, frem for blot et lille neutralt felt øverst til venstre.

Ligesom ved de andre platforme kan dette valg påvirkes af en blanding mellem anvendelse af personlig data og MEE. Spotify lader i høj grad til at anvende personlig data til at genere playlister med musik baseret på, hvad dets enkelte brugere har lyttet til. Heri består der også MEE, siden det foreslåede musik er baseret på musikgenrer eller artister, som brugeren har hørt før, og derfor højst sandsynligt kan lide at lytte til. Desuden er Spotify en integreret del af Facebook, og har derfor adgang til brugernes personlige data indsamlet fra brug af Facebook, hvilket yderligere kan 'hjælpe' spotify til at finde musik, der er bedre chance for at dets brugere vil lytte til.

Ved at overvåge dets brugeres færden, har Spotify altså mulighed for at blive ved med at foreslå musik til deres brugere. På den måde kan man sige, at Spotify med tiden *lære* ens musikpræferencer at kende, men man kan også sige, at Spotify med tiden kan *bestemme* ens musikpræference. Mere realistisk set er en påvirkning af ens musikpræferencer nok mere passende, netop hvis MEE spiller en rolle i forhold til eksponering af foreslået musik. Det kommer formentlig an på, hvordan man bruger Spotify. Om man har en klart defineret og etableret musiksmag og lytter meget specifikt til den samme musik, eller om man lader sig blive guidet af Spotifys forskellige playlister og forslag.

Spotify har, ligesom Facebook, mulighed for at påvirke dets brugeres præferencer gennem måden de navigerer rundt på siden forstærket af brug af personlig data og gentagen eksponering. Her er det dog kun musikpræferencer der kan ændres på, da Spotify er en udpræget musikdistributionsplatform, modsat f.eks. Facebook der også fokuserer på andre aspekter. Det kræver dog en vis tilbøjelighed fra Spotifys brugere for at lade sig påvirke på denne måde. Svar på graden af denne påvirkning kan sandsynligvis findes ved at undersøge forbrugsmønstre hos Spotifys brugere. Altså om de fleste søger på netop den musik de vil lytte til, eller om man lader sig overtale af playlister af forskellig art og karakter.

Promovering af sin musik er dog oplagt på de fleste sociale medier (især Facebook), da man kan linke musik direkte over i Spotifys afspilningsprogram (hvis det ligger på Spotify). Mens promovering på selve Spotify er begrænset til, om man kan få sin musik ind på forskellige playlister og derigennem blive hørt. Dog kan man få reklamespots for sin musik ind mellem afspilningerne hos brugerne der anvender Spotify gratis. Almindelig promovering og opdateringer fra artistens side er derfor nødt til hovedsagligt at komme fra en anden platform. F.eks. gennem diverse sociale netværkssider, da det kun er musik, merchandise og koncertdatoer der kan findes på Spotify, hvoraf de sidste to kun kan findes på artistens egen Spotifyside.

Det sociale aspekt af forbindelsen mellem Spotify og Facebook har muligvis også en vis indflydelse på identitetsdannelse, sociale roller mm., f.eks. hvis man vil assimilere sig med/tage afstand fra en vennegruppe, kende til de nyeste hits, eller om man overhovedet har lyst til at tilkendegive ens musikpræferencer osv.

Delkonklusion

Disse forskellige medieplatforme har, på trods af markante forskelle i forhold til typer af indhold og vision for hver enkelt platform, visse fællestræk. Ser man på dette i forhold til promovering og distribuering af musik, har de dog visse styrker og svagheder. Kort sagt fungerer Facebook godt som en 'allround' side, da der både kan vises lyd, video, billeder og tekst i en hvilken som helst kombination, samtidig med, at Facebook er bygget op omkring et netværk af sociale tilhørsforhold, hvilket skaber et dybere socialt lag, end på de andre platforme. Twitter og Instagram kan noget af det samme som Facebook, men er begrænset af længden på video, mængden af tegn, samt deres fokus på hhv. tekst eller billeder. Dette er dog styrker i forhold til at holde allerede etablerede fans engagerede, og Instagram især kan også bruges til at introducere nye fans til artisten på forskellig vis gennem billeder fra koncerter mm. YouTube er som nævnt den største streamingtjeneste indenfor streaming af musik, men den retter sig også mod et enormt materiale og forbrug af andre videoer. De andre sociale netværkssider kan dog referere tilbage til YouTube gennem links, hvilket især er nyttigt for at omgå tidsbegrænsningen på video på Twitter og Instagram. YouTube kan derfor ses som en 'endestation' for promoveringen af en video, der ender i distribuering af musik(video). Spotify er modsat YouTube hovedsageligt fokuseret på distributionen af musik til forbrugerne. Samtidig er der visse sociale sammenhænge mellem Spotify og Facebook. Modsat de andre platforme, så koster det penge, at få sin musik ind på Spotify, hvor det kan gøres gratis på de andre platforme. Spotify har gennem det visuelle design af platformen og deres fokus på kuratering af playlister, sandsynligvis en vis indflydelse på forbrugernes endelige valg af musik. De forskellige styrker fra hver platform kan dog komplimentere svaghederne fra hinanden gennem forbindelse af links. Spotify egner sig f.eks. ikke specielt godt til promovering og kontinuerlig

eksponering for nyheder fra et band mm. Dette kan Facebook, Twitter og Instagram til gengæld løse på forskellig vis. Tilsammen kan disse medieplatforme derfor danne et rimelig effektivt promoverings- og distributions værktøj. Især hvis man har råd til at få sponsoreret indhold Facebook og til dels Twitter, være heldig at blive implementeret på Spotifys playlister og en viral video på YouTube ville heller ikke skade. Promoveringen på disse platforme (udover Spotify måske) kan dog også bruges til alt muligt andet end musik, hvilket skaber en vis konkurrence. Gennem analysen er det imidlertid gået op for os, at musikindustriens promovering gennem disse platforme overordnet set ikke benytter sig særlig meget af musikken selv, men i større grad fungerer som en slags kommunikation mellem kunstnere og fans. Flere af platformene har deres begrænsninger i form af hvor mange tegn en besked kan indeholde, eller hvor meget interaktion der skal til for rent faktisk at få en video til at afspille, hvilket muligvis gør sociale medier til en mindre effektiv kanal for musikafspilning (dog med undtagelsen af YouTube). Sociale medier er dog muligvis en lige så vigtig kanal for musikindustrien som musikken selv, idet den konstante kontakt til fans kan være med til at give et positivt billede af kunstnere, idet MEE er med til at styrke påskønnelsen af de enkelte popartisters image. Ydermere er påmindelser på f.eks. Facebook og Instagram ofte med til at lede brugere over på Spotify og YouTube, som følge af integrationen af disse medier mellem hinanden. Dette kan være med til i sidste ende at skabe flere lytninger på numre på streamingtjenesterne, som følge af kunstneres interageren med fans på sociale medier.

Hvordan de forskellige medieplatforme opererer, og hvordan de gennem disse operationer kan påvirke deres brugere rent psykologisk ud fra vores forskellige promoveringsteorier, har dog vist visse relationer teorierne imellem, der tilsammen kan spille en rolle i forhold til at påvirke brugere til at interagere med bestemt indhold.

Dual-proces theory, der kan anvendes til at beskrive hvorfor vi interagerer med verdenen som vi gør (adfærd/valg), lader til at kunne påvirkes af en form for cyklus mellem MEE og brug af personlig data, der resulterer i ændringer af brugerens virtuelle miljø. Disse ændringer skaber 'rammerne' for at designe indhold, f.eks. en musikvideo, der kan nudge brugerne til at interagere med/forbruge indhold, hvormed cyklussen starter igen. Dette varierer dog en smule fra platform til platform, alt efter hvordan indhold bliver genereret og vist til platformens brugere. F.eks. Behøver Twitter ikke at anvende personlig data til at generere indhold, da det kommer mere naturligt gennem brugerens nyhedsstrøm, pga. netværkets struktur, men anvender det formentlig i større grad til visning af sponsoreret indhold.

Uanset passer dette cykliske forhold i forskellig grad på alle undersøgte platforme og vil formentlig også passe på andre lignende fænomener. Samspelet mellem teorierne i en kombination af alle, eller nogle få, af undersøgte platforme, kan ikke siges med sikkerhed. Vi formoder dog at effekten

af at befærde sig i disse virtuelle miljøer, blot vil blive stærkere og måske mere 'påtrængende', samtidig med at det måske ikke bliver bemærket, da påvirkningen er så subtil, men konstant tilstedeværende. Forholdet mellem vores teori og hvordan den spiller sammen, kan dog ikke sige *alt* om, hvordan mennesker kan påvirkes fra brug af sociale medier og streamingtjenester sådan som de er designet i dag, men dette mener vi er et enkelt kvalificeret bud på en mulig sammenhæng.

Sammenhængen mellem dual-proces, MEE og nudging kan muligvis hjælpe med at give svar på, hvorfor promovring og forbrug af musik, har udviklet sig som det har gennem tiden, samt hvad dette betyder for fremtidig promovring og forbrug af musik for den enkelte forbruger.

Diskussion

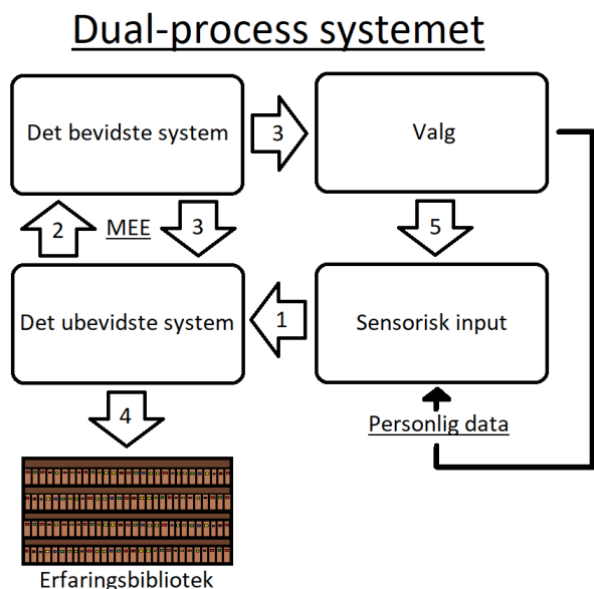
I følgende afsnit vil vi forsøge at samle vores redegørende afsnit, vores teori og vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme, i et forsøg på at diskutere os frem til nogle af de konsekvenser den teknologiske udvikling har haft for den nutidige udformning af musikpromovering- og lytning. Vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme har givet os en grov udlægning af, hvordan medier benytter sig af eksponering, samt hvordan dette muligvis opfattes af brugerne af disse platforme. Derfor vil vi starte diskussionen ud med at se på nogle af de grundlæggende processer i hjernen, samt i hvilken grad disse processer har mulighed for at påvirke de valg, vi foretager os på sådanne platforme. Her forsøger vi at komme med nogle bud på, hvorfor underbevidste processer som MEE og nudging kan have visse negative konsekvenser tilknyttet sig, samt hvorfor det er vigtigt at holde øje med dette set i lyset af moderne teknologi. Dette synspunkt vil efterfølgende lede over i en diskussion af, hvorvidt MEE kan være med til at ændre på måden hvorpå vi hører musik, idet gentagen eksponering har øget MEE gennem de seneste år. Her vil vi, i en perspektivering, desuden komme med eksempler på, hvordan forbrugernes valg spiller ind i denne proces, og samtidig inddrage konkrete eksempler på, hvad udfaldet kan være, hvis en negativ påvirkning af underbevidstheden overlades til forbrugernes frie valg.

Dette vil ende ud i et afsnit der beskriver, hvordan nutidig musik muligvis har set en form for 'strømlining', der er skyld i, at musik i dag lyder mere ens end nogensinde før, samt hvordan MEE eventuelt kan have indflydelse på en sådan ændring. Vi vil desuden diskutere dette i forhold til forbrugernes rolle i dette, samt i hvilken grad denne strømlining af musikken kan have indflydelse på vores identitet og dermed muligvis også vores valg af musik.

Informationer og eksponeringsteori

Ud fra foregående analyse, kan reklamer ses som en fast integration i brugerfladen af de nævnte medieplatforme. Selvom brugere har en vis frihed i deres navigation på f.eks. Facebook, så er der visse reklamer i form af sponsoreret indhold og lignende, der ikke umiddelbart kan omgås. Da sociale medier kan ses som en virtuel forlængelse af brugernes sociale liv, er reklamer dermed også en integration af de flestes daglige færden på sociale medier mm., og derfor er inputs fra promovering oftest uundgåelig. Hvordan hjernen tager imod disse inputs, er imidlertid relevant for vores problemformulering, idet MEE muligvis kan være med til, at reklamer fremstår mere tillokkende, selvom de ofte blot kan virke som fyld mellem de opslag, der er relevante for brugerne.

På den måde bliver visse psykologiske processer muligvis skyld i, at forbrugere foretager valg, de normalt ikke ville have foretaget, hvis ikke reklamerne var til stede. Vi vil derfor i følgende afsnit diskutere, hvorvidt reklamernes indvirken på forbrugeren kan ses som manipulerende, samt hvordan forbrugernes frie valg spiller ind i dette.



Figur 3: Her ses en uddybning af Figur 1. På figuren er tilføjet MEE, der forklarer udvekslingen af informationer, der forklarer udvekslingen af informationer mellem det bevidste og ubevidste system, samt personlig datas indflydelse på det sensorisk input.

Set i lyset af vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme er det blevet klart for os, at der er en tydelig sammenhæng mellem MEE, *dual-process theory* og nudging, og at de tre områder er svære at diskutere som værende enkeltstående psykologiske fænomener. I stedet fungerer de i en slags symbiose, og beskriver samlet set en række processer, der er med til at forme den måde, hvorpå forskellige sanselige inputs opfattes. Derfor følger en udlægning af samspillet mellem disse teorier, samt hvorfor den samlede symbiose af disse systemer kan være problematisk i situationer, hvor forbrugere forsøger at modstå eventuelle fristende reklamer. I et forsøg på at modstå reklamer og generel musikpromovering, kan hjernens tendens til at

‘springe over hvor gærdet er lavest’ give problemer (som med regnestykket med bolden og battet), fordi hjernen på den måde helst forsøger at give tøjljerne for visse processer videre til underbevidstheden. Da underbevidstheden ikke umiddelbart selv er i stand til at sætte parader op, der kan blokere mod eventuelle manipulerende inputs, er det dog op til bevidstheden at stoppe sådanne ‘angreb’. Manipulerende inputs er derimod ikke just nemme at opfatte, da deres påvirkning af et individ netop er betinget af, at personen ikke er klar over, at deres valg bliver påvirket. Med andre ord er underbevidstheden et fordelagtigt mål for at implementere visse grundlæggende ideer og holdninger til f.eks. musik, idet den manglende kontekstualitet i dette system gør, at disse holdninger kan blive en del af vores bevidste tanke- og handlemønstre. Dette sker eksempelvis når MEE, gennem gentagne lytninger, kan forårsage en ændring af vores bevidste opfattelse af, hvorvidt en sang lyder godt eller ej, og samtidig hvordan dette yderligere kan forårsage et køb/afspilning af sangen. Ud fra dette er det interessant at se på, netop hvordan og hvorfor bevidstheden vælger at sende så mange detaljer videre til underbevidstheden, når nu bearbejdelsen af disse detaljer er mindre grundig i underbevidstheden.

Det bevidste og reflektive/analytiske system har som sagt en vis anstrengelse og 'ubehag' knyttet til sig idet det benyttes, og derfor skal systemets analyse tvinges i gang af lytteren. På den måde er det vigtigt, at et subjekt koncentrerer sig om f.eks. et stykke musik, for at bearbejde musikkens information analytisk og gøre sig bekendt og komfortabel med musikkens forskellige elementer. Dette stykke arbejde, der grundet høj stimuli er relativt hårdt for hjernen, er en slags detektivarbejde, der er med til at få styr på den overordnede sammenhæng i musikken. Jo flere 'stykker' information det analytiske system kan få bearbejdet, jo mere arbejde kan det bevidste system sende videre til det ubevidste system. Det kræver altså en vis mængde arbejde og videregivelse af informationer mellem de to systemer.

Underbevidstheden udgør ca. 95% af hjernens samlede 'processorkraft' (Zaltman i Fannin u.å.), og på den måde bruges 95% af hjernens energi på at udføre opgaver, som vi stort set ikke har kontrol over. Samtidig overlades der kun 5% af hjernens energi til bevidste processer, hvilket måske er mindre end de fleste forestiller sig, idet bevidstheden kan ses som værende refleksionen af vores 'væsen'. Da kun 5% af hjernens energi overlades til bevidsthedens refleksion og kontekst, er det muligt, at det kan være svært for den almene forbruger overhovedet at 'modstå' MEE, og vælge anden musik end blot det, som de eksponeres mest for. Dette er i sig selv ikke så problematisk, da det i en vis grad netop er sådan, vi former vores musiksmag, men det er imidlertid et problem, hvis indflydelsen er så stor, at musikindustrien selv kan forme forbrugernes musikvalg. Vi vil dog senere i diskussionen udfordre den vekselvirkning, der kan eksisterer mellem indflydelsen fra musikindustrien med teori omkring vores generelle identitetsdannelse, hvilket kan være med til at give et bud på, hvorvidt dette rent faktisk er tilfældet.

Selvom de 95% procent som underbevidstheden udgør, kan virke som en dominerende og bestemmende faktor i vores handlinger, er det imidlertid muligt at flytte bevidsthedens fokus over på processer der normalt håndteres af underbevidstheden. Eksempelvis kan vejtrækningen stoppes bevidst, vi kan kontrollere hvorvidt vi blinker eller ej, og samtidig kan vi ignorere og trodse alarmsignaler fra vores underbevidsthed, idet vi ser frygten i øjnene og begiver os ud i tilsyneladende farlige aktiviteter som f.eks. *bungee jumping*.

Der er altså ikke tale om total kontrol fra underbevidsthedens side, og derfor er henvendelser og manipulationer rettet mod vores underbevidsthed heller ikke en garanti for at påvirke menneskelig adfærd. Samtidig kan henvendelser til underbevidstheden, af og til spottes af vores bevidste selv, idet eksempelvis reklamer forsøger at henvende sig til visse psykologiske fænomener i underbevidstheden, som f.eks. følelser og førnævnte overlevelsesinstinkter. Det problematiske er dog imidlertid, at underbevidstheden netop har en så dominerende rolle i vores observationsevner og samtidig i vores beslutningstagning. Grundlæggende drives vores 5 sanser af underbevidsthed, hvilket gør, at vores bevidste opmærksomhed skal styres over på disse

sanseorganer, for at paraderne er oppe og klar til at stoppe manipulerende inputs. Det er imidlertid svært at forestille sig, at det er muligt altid at have sin fulde opmærksomhed på alle sanser, og derfor vil der ofte opstå visse åbninger, hvor vi er modtagelige over for inputs. Her kan eksemplet med sex eller humor som en 'afledningsmanøvre' inddrages, og Ian Cooks forsøg pegede i denne sammenhæng på muligheden for at omgå underbevidsthedens parader, ved at bruge de rette billeder over for bevidstheden (Jf. Cook, s. 31).

Det er muligt, at det underbevidste system har visse 'sikkerhedsmekanismer', der kan hjælpe med at skelne mellem, og beskytte mod, visse manipulerende inputs, men da det bevidste system har en langt dybere analytisk og kontekstuel måde at beregne inputs på, ville dette system højst sandsynligt altid fungere som et bedre værn. Desuden er det underbevidste system afhængig af erfaringsdannelse, for at kunne få øje på eventuelle forsøg på manipulation, hvilket giver underbevidstheden endnu et svagt punkt i at 'forsvare' sig selv. De 5% hjernekraft som det bevidste system råder over, kommer derfor på overarbejde, idet værktøjer som nudging, *product placement*¹⁷ og brugen af personlig data forsøger at øge forbrug hos forbrugerne.

Nudging kan ses som værende i direkte samspil med *dual-process theory* og MEE, da både type 1 og type 2 nudges henvender sig til henholdsvis det ubevidste og det bevidste system¹⁸. Idet type 1 nudges er defineret ved at bevæge sig uden om opmærksomheden fra det bevidste system, er denne type nudges i høj grad diskuterbare ift. hvorvidt deres brug er moralsk eller umoralsk. Dette skyldes, som tidligere nævnt, at vi ikke bevidst kan gardere os mod disse påvirkninger, og derfor bliver en eventuel påvirkning af forbrug foretaget uden om vores bevidsthed, og kan dermed ses som manipulation af vores frie vilje. Det er imidlertid meget svært at definere og observere effekten af type 1 nudges, da de netop udelukkende tager form af underbevidste påvirkninger. Derfor kan det være svært at sige, hvorvidt en åbenlys sammenhæng mellem en bestemt lyd og et øget salg af et stykke musik udelukkende skyldes en påvirkning af det underbevidste system, eller at lytterens bevidste refleksion over musikken er skyld i påskønnelsen. Vores forståelse af MEE er imidlertid en vekselvirkning mellem det bevidste og det ubevidste system, så vi mener ikke, at MEE umiddelbart kan ses som effekten af et type 1 nudge. Faktisk mener vi i større grad, at MEE er selve nudging-effekten, nærmere bestemt effekten af et type 2 nudge idet MEE, på samme måde som et type 2 nudge, beskriver processen, hvori det ubevidste system involverer det bevidste system, der som resultat påvirker vores valg. Man kan imidlertid argumentere for, at denne påvirkning sker ud fra to meget forskellige præmisser:

1. I det første scenarie bliver påskønnelsen af en sang større, idet en person lytter til musik, som vedkommende finder ved at benytte sig af musiktjenester, hvor han/hun selv får lov at

¹⁷ Brugen af forskellige mærkevarer i f.eks. film og serier, der har til formål at sælge mere af den eksponerede vare.

¹⁸ Henvendelsen til det bevidste system, sker dog gennem konteksten fra det ubevidste system.

foretage sig frie valg. Her udforsker personen frivilligt musikken, og gennem MEE bliver subjektets samlede idé og forståelse lagret i underbevidstheden. På den måde har denne person taget et frivilligt valg om at gøre sig bekendt med et stykke musik, til et punkt hvor underbevidstheden understøtter og opretholder denne påskønnelse. Vi mener, at eksponeringsformer der kan tillade brugere at foretage disse frie valg, kan ses som værende moralske, idet mængden af eksponering ikke overvælder og kontroller forbrugerens bevidsthed. Som tidligere beskrevet, kan moral opfattes som værende en kollektiv beslutning om, hvad der er rigtigt og forkert i vores fælles (vestlige) samfund og kultur. Vores moral kommer som følge af det frie valg, idet vi generelt set har en opfattelse af, at vi hver især står til ansvar for vores gerninger, hvori moral ses som en slags retfærdiggørelse af disse selvregulerede valg. Derfor kan det også ses som værende moralsk at lade andre træffe deres egne frie valg, hvad end de er moralske eller umoralske, idet dette netop symboliserer en gensidig respekt for hele det moralske 'system' som vi sammen står for at opretholde. Det er imidlertid svært at sætte en klar grænse for, hvad der er 'for meget' eksponering, og hvornår det frie valg påvirkes så meget, at det ikke længere er frit. Man kan argumentere for, at ulovliggørelsen af alt promovring ville fremme det frie valg, og at hypnose til gengæld kunne fuldstændigt frarøve os vores valg, men hvor grænsen mellem disse ekstremer skal sættes, kan være svært at definere.

2. I et andet scenarie, som vi i højere grad vurderer som umoralsk, bliver den påskønnelse der opstår gennem MEE subtilt indført, idet et subjekt udsættes for adskillige musikalske inputs gennem den offentlige sfære, Facebook, YouTube osv. Her indføres musikken eksempelvis i en reklame der først *skal* ses inden forbrugeren kan interagere med indholdet på en hjemmeside, eller som et stykke musik der *skal* høres på Spotify, inden forbrugeren kan vælge ny musik. På den måde tvinges forbrugeren gennem en vis mængde eksponering, inden de får lov at engagere sig i det musik, som de som udgangspunkt har givet udtryk for at komme efter¹⁹. Vi vælger at bruge formuleringen "*i højere grad* [umoralsk]", da det stadig ikke er til at sige, hvor denne grænse ligger, og da der ikke er tale om en fuldstændig frarøvelse af forbrugernes frie valg. Der er dog visse tiltag som, vha. MEE, muligvis har større chance for at påvirke forbrugernes valg i en sådan grad, at det i et større perspektiv kan ses som musikindustriens forsøg på en generel manipulation af forbrugersegmenter. Med den enorme økonomi som reklamebranchen udgør, er det evident at konceptet omkring eksponering og promovring ikke er overset af de store forretningselskaber, og Harris' og Goldbergs citater om promovring, kan netop

¹⁹ Fravalget af disse reklamer er dog i visse tilfælde muligt, hvis forbrugeren betaler for såkaldte premium abonnementer der springer disse reklamer over. Dette er dog ikke tilfældet med f.eks. sponsorerede medier på Facebook og lignende.

ses som opfattelser af, at musikken bliver 'tvunget' til popularitet vha. promovring (Jf. Harris, s. 10 og Goldberg, s. 11) På trods af manglende konkrete beviser for en egentlig manipulation, er det dog et emne, vi mener, er vigtigt at diskutere og undersøge, da en sådan manipulation er et skridt på vejen mod en yderligere indskrænkning af det frie valg. Det er stadig muligt at argumentere for, at ovenstående punkt ikke nødvendigvis er umoralsk eller 'snyd', da enhver form for promovring, hvad end for musik eller ej, handler om at 'brænde' ideen om et produkt ind i underbevidstheden på forbrugeren. Musikindustrien er imidlertid allerede blevet adresseret på dette punkt, idet payolaskandalen krydsede en grænse for promovring, der gjorde det nødvendigt for loven at gribe ind. Payola udsprang netop af, at musikindustrien blev klar over, at gentagen eksponering var vejen frem til musikkens succes. På den måde blev penge, i form af bestiklinger, en direkte vej til musiksalg. Dette blev imidlertid gjort forbudt, da det forringede mange musikeres muligheder for at konkurrere med de forretningsmæssige giganter, der havde penge til at promovere deres produkt og dermed tjene penge. Forbuddet imod payola er imidlertid ikke nødvendigvis hverken effektivt eller mere fordelagtigt, da den fundamentale drivfaktor i denne eksponeringsform i virkeligheden er MEE. Idet bestiklinger for *airplay* på radiostationer efter payolaskandalen blev gjort ulovligt, blev bestiklingen blot mere transparent og i stedet kaldt for sponsorering. Dette forringer dog på ingen måde MEE's evne til at overtale lyttere til yderligere at påskønne den musik der bliver sponsoreret til *airplay*, men blot mulighederne for at blive eksponeret. Disse muligheder kan imidlertid findes andre steder, og i stedet for at bestikke sig til eksponering, kan pengene i dag bruges på andre online eksponeringskampagner på Facebook og lignende. Samtidig bruges der nu også penge på eksempelvis personlig data, der gør det nemmere for virksomheder at udnytte forbrugernes vaner og interesser til eksempelvis at sælge dem mere eller bestemt musik.

Hitskabelonen og forbrugernes frie valg

Selvom succesfuld promovringen af musik i høj grad hænger sammen med, hvordan den markedsføres på platforme som f.eks. radio, Facebook og YouTube, så har musikken i sig selv også visse krav, der skal opfyldes relativt til den enkelte forbruger. Her kan der være tale om bredere parametre som genre og stil, eller mere specifikke elementer som konkrete beats, melodier og lignende. De fleste mennesker er forholdsvist hurtige til at tage en beslutning om, hvorvidt et nummer appellerer til dem eller ej, og en undersøgelse af Spotify har vist, at en fjerdedel af den musik der afspilles, bliver sprunget over af lytteren efter 5 sekunder (Guardian Music 2014). Derfor er det ikke kun vigtigt for musikere at gøre andre opmærksomme på deres musik, men også at deres musik har evnen til at fange lytteren. Dette hænger selvfølgelig i høj

grad sammen med lytterens musiksmag, men det tyder dog på, at der er visse retningslinjer der kan give musik en større chance for kommerciel succes.

Denne påstand baserer vi bl.a. på, at der i musikindustrien eksisterer såkaldte hitskabeloner, der kan hjælpe kunstnere med at forme deres musik, så den har bedre chance for at få status som et hit. Henrik Marstal, der er lektor på det rytmiske musikkonservatorium, beskriver, hvordan hitskabelonerne er en del af moderne kunstneres vej til hitlisterne:

“Det er ikke nogen nem opgave, men der ér bestemte elementer, som musikere kan fokusere på, hvis de vil øge chancen for at lave et radiohit. Der har altid fandtes hitskabeloner. De er ikke statiske, men har derimod ændret sig over tid. Siden 60'erne har der dog ofte været en bestemt skabelon i spil” (Marstal i Nisgaard 2018)

Hitskabeloner kan ses som et forsøg på at møde forbrugernes ønsker i et så stort flertal som muligt, og som en måde hvorpå musikken ‘reklamerer’ for sig selv. Med dette mener vi, at de specifikke parametre som hitskabelonerne ofte gør brug af, kan sammenlignes med fænomener som *clickbait* eller nudging, da de er designet til at fange og holde på forbrugernes opmærksomhed. Dette kan muligvis spores tilbage til vores redegørelse for brugen af *Pluggers*, der kunne synge sange på gaden med fængende melodier, der kunne ‘bide sig fast’; muligvis hvad man i dag ville kalde et ‘hook’.

Ved at benytte sig af en hitskabelon, kan en artist implementerer en form for succesfremmende skelet i et stykke musik, der så efterfølgende kan farves af artistens egen vision for nummeret. Hitskabelonen kan desuden også bakkes op af MEE, da en skabelon der implementeres i adskillige sange, i så fald vil blive opfattet mere positivt af lytteren, idet genkendelsen af skabelonen gør musikken mere forudsigelig og dermed mere behagelig at lytte til. På den måde er MEE ikke kun med til at skabe øget forståelse og påskønnelse på tværs af sange, den er også med til fortsat at øge og bibeholde den påskønnelse som lyttere har i forhold til et enkelt nummer. Idet en hitskabelon bruges, kan man sige, at den indledende fase²⁰ af MEE springes over, og formålet med dette er i sidste ende at sørge for, at forbrugere ikke behøver at gøre sig bekendt med et helt nyt, og dermed for overstimulerende, auditivt input.

Vi mener, at dette spring har den fordel, at det kan være med til at gøre ny musik mere ‘fordøjelig’ for forbrugeren. Dette baserer vi på, at førnævnte forsøg omkring MEE har vist, at bekendtgørelsen med musikkens forskellige elementer, forårsager en mere overkommelig og derfor mere behagelig stimulus. Idet forbrugere allerede har fået forståelse for en hitskabelons

²⁰ Med den indledende fase, menes der blot den periode hvor en person først gøres bekendt med nye sanselige inputs, der ifølge MEE vil føre til ubehag.

elementer, gennem eksponeringen for andre sange der benytter sig af samme skabelon, kan de fokusere på kompleksiteten af de elementer, der afviger fra skabelonen, frem for et helt stykke musik. Denne opgave er mere overskuelig for hjernen, ikke fordi den overser eller ignorerer de elementer som en hitskabelon benytter sig af, men fordi det ubevidste system ikke har et behov for at sende elementerne videre til det bevidste system. Ud fra dette kan man derfor se *funktionen* af en hitskabelon, som et slags psykologisk vandmærke, der appellerer til underbevidstheden og 'stempler' det auditive materiale som afprøvet og sikkert. Vi vil her ikke gå i dybden med de konkrete musikalske parametre, som en hitskabelon kan gøre brug af. Vi mener dog bestemt, at sådanne skabeloner eksisterer, netop fordi at de i mange tilfælde virker appellerende hos de fleste musikforbrugere. Dette skyldes bl.a. MEE, men måske også det faktum, at skabelonen ofte anvender nogle bevægelser, former eller elementer, der knytter sig til en kropsliggørelse af musikken. Her kan f.eks. nævnes et 'drop' i EDM, der kan symbolisere en form for euforisk klimaks i musikken, hvilket tyder på, at der er andre psykologiske fænomener på spil, hvad angår påvirkning af musikvalg.

Man kan argumentere for, at en situation hvor pladeselskaber og kunstnere bevidst udnytter underbevidste psykologiske funktioner gennem brug af hitskabeloner, i et forsøg på at sælge musik, kan ses som værende umoralsk, idet forbrugere ikke har en chance for at kontrollere underbevidsthedens respons. Vi mener dog imidlertid ikke, at dette er tilfældet, idet hitskabelonens førnævnte funktion ikke er altafgørende og ensformigt effektiv, og samtidig er MEE og *dual-process-systemet*, blot funktioner der opererer i basal menneskelig opfattelse og respons. Det er desuden tvivlsomt, at eksempelvis pladeselskaber bevidst forsøger at manipulere med de dybe psykologiske lag i underbevidstheden, og der er måske i større grad tale om, at visse forretningsmodeller og promoveringskampagner, blot indirekte kan påvirke disse ting. På den måde er slutresultatet muligvis en ændring i adfærd, baseret på en påvirkning gennem MEE. Intentionen har dog kun været at benytte sig af en sikker og effektiv eksponeringsstrategi, der ifølge statistikker og salgstal førhen har vist sig at være effektiv.

Hvad end påvirkningen af psykologiske aspekter af underbevidstheden er et mål for enkelte aktører i musikindustrien, er svært at sige, idet eksponeringskampagner har samme psykologiske effekt, hvad end disse aktører er klar over det eller ej. Det er måske i højere grad op til forbrugeren at reflektere over disse påvirkninger, men samtidig argumenterer Kahneman og Duhigg, i deres diskussioner omkring fri vilje for, at refleksion ikke nødvendigvis spiller en stor rolle i de valg vi foretager os. I stedet vil omlægningen af fysiske handlinger i forbindelse med musiklytning i større grad have chance for at ændre lyttevaner, men dette virker imidlertid drastisk, idet den enkelte lytters musikvaner hverken er problematiske eller nødvendigvis påvirket af manipulerende faktorer. Der opstår derfor også et dilemma i at adressere forbrugernes påvirkede musikvaner som et

problem, idet slutresultatet af en eventuel manipulation, blot vil være et stykke musik, som forbrugeren påskønner. Det virker imidlertid også urimeligt, at det er op til forbrugerne at holde sig opdateret på, og gardere sig imod, manipulerende tiltag fra virksomheder. Derfor mener vi, at eventuelle problematikker mest fordelagtigt løses gennem regulering af disse virksomheder. Idet forbrugere påvirkes til at købe bestemt musik (eller andre varer), kan man argumentere for et skel mellem manipulation og overtalelse. Enhver reklame forsøger at overtale forbrugere til at købe et produkt, oftest ved at henvende sig til deres bevidste system og give dem incitament til at købe produktet. Dette kan gøres gennem f.eks. demonstrationer, der giver forbrugeren et indblik i, hvad de får for deres penge. I sidste ende foretages der et køb, som er betinget af visse bevidste refleksioner omkring produktet, og der har været en vis overtalelsesproces fra reklame til forbruger. Her har forbrugeren (tilsyneladende) fuld kontrol over købet, da det er foretaget ud fra nogle forventninger om, at produktet har en funktion, der kan gavne forbrugeren. Der er altså tale om en overtalelse, idet forbrugeren har ændret mening og foretaget et køb, efter at være blevet præsenteret for et produkt som han/hun tilsyneladende har manglet. Der ligger imidlertid, samtidig med den bevidste fortolkning af en reklame, visse manipulerende faktorer i reklamen som f.eks. MEE, der er med til at påvirke det frie valg gennem underbevidstheden. Denne form for manipulation kan imidlertid ses som værende en del af vores generelle ubevidste opfattelse af verden, som tidligere nævnt, og derfor kan denne manipulationen måske i lige så stor grad ses, som værende underbevidsthedens manipulation af vores bevidsthed. Dette er samtidig allerede tilfældet i mange andre situationer, hvor hjernen former vores virkelighedsopfattelse. Dette er demonstreret hos andre sanser, som f.eks. smag, hvor en persons forventning om at smage på et glas rødvin, kan få et glas hvidvin til at smage af rødvin (Lehrer 2012). Observationer som denne har desuden fået forskere som f.eks. Nørretranders til at beskrive bevidstheden som en slags 'bruger illusion'²¹. På den måde skal MEE måske ikke tillægges musikken i sig selv, men i højere grad kommunikationen mellem vores ubevidste og bevidste system.

Det betyder imidlertid ikke, at dette fænomen ikke kan udnyttes, og at musikere og pladeselskaber ikke kan benytte sig af forskellige promoveringsformer, der påvirker det frie valg. Det betyder dog, at grænsen for hvor påvirkningen af det frie valg går, kan være meget svær at definere, både i forhold til hvor svært det kan være at kortlægge manipulerbare funktioner i hjernen, men også i forhold til, hvor den fysiske grænse for promovering skal gå. Denne problematik virker også til at være evident, idet payolaskandalen har vist, at der har været et fokus på at begrænse økonomisk indflydelse på eksponeringsmuligheder, mens *product placement*, der foregår efter præcis samme praksis, lever i bedste velgående. Det er altså ulovligt at betale for at få sin musik spillet på tv og i film, men ikke at betale for at få vist fysiske produkter som f.eks. en dåse Coca Cola.

²¹ Heraf kommer den engelske titel, *The User Illusion*, til Tor Nørretranders bog: *Mærk Verden*

Man kan argumentere for, at denne påvirkning af det frie valg blot er en del af vores samfundsstruktur, og at eksponering skal have lov at trække forbrugere i den retning som den nu engang gør, men inden for visse emner omkring sundhed, er det frie valg en faktor der får flere forskere til at kritisere netop dette. I denne forbindelse påpeger ernæringseksperter Morten Elsøe, at der rent faktisk er et problem med måden, hvorpå vi 'gradbøjer' det frie valg, og han definerer meget firkantet et frit valg, som værende et valg hvor der er ligevægtig sandsynlighed for at vælge mulighed A og mulighed B (Elsøe 2019b, tid: 01:03:10). Selvom en sådan opdeling af sandsynlighed kan være svær at efterleve i praksis, vidner det dog om, at visse eksperter som Elsøe er bekymret for, hvor stor frihed vi har til selv at vælge. Der raser, som tidligere nævnt, debat om hvorvidt vores sundhed og kropsvægt påvirkes af andre faktorer end blot vores egne valg, og om hvorvidt det er nødvendigt at gribe ind og ændre på disse faktorer (Ringgaard 2013 og Elsøe u.å.²²). I denne sundhedsdebat fokuserer Morten Elsøe på, at tilgængeligheden af *"hypervelsmagende, kalorietæt mad"* er skyld i, at vi i Danmark gennemsnitligt er mere overvægtige end nogensinde (Elsøe 2019a). Idet en stor del af maden i et supermarked er så velsmagende, kan det være svært for forbrugere at tage det sunde valg og vælge de kalorietætte måltider fra. Her argumenterer Elsøe for, at vi netop ikke har nok bevidst kontrol over sådanne valg, til overordnet set at vælge 'rigtigt' i det lange løb. Overlæge Jens-Christian Holm forklarer samtidig, at kroppen har et system, der gennem hormoner forsøger at forsvare vores fedtdepoter og samtidig opbygge mere fedt (gennem forbruget af kalorierige produkter) (Holm i Buch 2018). Dette fører til, at vores forbrug ikke udelukkende styres af vores frie vilje, men i stedet af de produkter som supermarkedet kommer på hylderne. Inddrager man her diskussionen om moral og det 'rigtige valg', bliver problematikken omkring det frie valg yderligere understreget, da de fleste mennesker med god sandsynlighed ville argumentere for, at det bevidste valg om at spise sundt og passe på sin krop er det rigtige valg. Denne holdning eksisterer imidlertid udelukkende i vores bevidsthed, da vi biologisk set er 'designet' til at spise så mange kalorier som muligt, når vi har chancen for det, i tilfælde af at der ikke dukker noget mad op på et senere tidspunkt. Derfor er kroppens umiddelbare reaktion på tilgængeligheden af mad, at der skal så mange kalorier indenbords som muligt. Dette valg er det rigtige valg for kroppen, men da det ikke er muligt for bevidstheden at overbevise underbevidstheden om, at der er massere mad tilgængeligt, kommer underbevidstheden og bevidstheden til at arbejde mod hinanden. I denne konflikt er underbevidstheden selvfølgelig ikke i stand til at træffe et endeligt valg, men i stedet påvirkes det frie valg i høj grad af, at underbevidstheden sender signaler til hjernen om, at en bakke pomfritter ser langt mere fristende ud end en pakke gulerødder. Vores underbevidsthed er altså her tilbøjelig til at foretage sig et valg, der påvirker vores bevidste valg, og samtidig er producenter af

²² Kilden henviser dog til undersøgelser fra 2017

velsmagende mad med til at forstærke dette pres fra underbevidstheden. I og med at den generelle danske befolkning er blevet mere overvægtige i de seneste år, vidner det desuden om, at underbevidstheden i det lange løb er påvirket nok til at foretage denne negative ændring hos befolkningen. Man kan altså sammenligne denne sundhedsdebat med vores problematik omkring MEE og dens påvirkning af underbevidstheden, idet sundhedssektoren står over for problemer forårsaget netop af menneskers manglende evne til at sige fra over for deres underbevidsthed. De negative konsekvenser ved et "overforbrug" eller "misbrug" af musik kan dog ikke direkte sammenlignes med et overforbrug af mad, da der ikke er de samme sundhedsmæssige konsekvenser. Mht. musik er der derimod mindre sandsynlighed for at opdage faktorer, der kan være skyld i vores ændrede og manipulerede adfærd, da der netop ikke er faresignaler på samme måde som ved en fedmeepidemi. Samtidig kan det være svært at vurdere, hvorvidt det er nødvendigt at regulere disse manipulerende processer, hvis der netop ikke er nogle ensidige negative konsekvenser som følge. Selvom det i tilfældet af førnævnte fedmeepidemi er tydeligt, at der kan være negative konsekvenser af velsmagende mads påvirkning af underbevidstheden, er der imidlertid heller ikke blevet opsat nogle restriktioner der skal forhindre dette. Vi mener derfor, at det er vigtigt at komme eventuelle problemer som disse i forkøbet, da det her tydeligvist demonstreres, hvordan underbevidsthedens påvirkning af bevidstheden kan have alvorlige konsekvenser.

Også inden for spilindustrien er der opstået lignende sager omkring underbevidsthedens manipulation af bevidstheden, idet et spilsystem kaldet *lootboxes* er blevet almindelig praksis i forskellige spil. Disse *lootboxes* fungerer som en form for gambling, idet spilleren køber (for rigtig valuta) et sæt af vilkårlige virtuelle genstande, der kan bruges i spillet, hvoraf nogle af disse genstande er ekstra sjældne. Systemet har eksisteret siden 2010 (muligvis også før, alt efter hvordan systemet nærmere defineres), men i 2019 tog den amerikanske senator Josh Hawley det på sig, at få *lootbox*-fænomenet afskaffet (Schreier 2019). Lande som Holland og Belgien har allerede gjort *lootboxes* ulovlige (Hafer 2018), og studier fra 2018 omhandlende dette relativt nye fænomen, har vist en sammenhæng mellem børns brug af *lootboxes* og en øget chance for at gamble senere i livet (Zendle 2018). Her kan Dollases oversigt over, hvordan mennesker udvikler deres musikpræferencer i forbindelse med identitet, desuden inddrages. Denne oversigt viser, at børn/unge i puberteten er mere åbne over for påvirkning udefra, sammenlignet med voksne (Dollase 1997 i Bonde 2011).

Der er altså igen tale om en form for manipulation, idet *lootboxes* især har vist sig at appellere til unge, og hvad end det er intentionen eller ej, kan en øget tendens til gambling senere i livet føre til et øget forbrug af selvsamme *lootboxes*. Udover den negative effekt af en øget tendens til at gamble, ses der her et system, der kan være med til, at fange forbrugere i en 'ond cirkel', hvor

forbrug ubevidst fører til mere forbrug. Samtidig opdages dette først efter en lang periode (på 8 år), hvor problemet ikke adresseres eller undersøges, hvilket gør, at flere unge i sidste ende allerede er påvirket idet der tages hånd om problemet. Behandlingen for gambling er ofte i form af kognitiv adfærdsterapi (Jabr 2013), der har til formål at rette op på visse underbevidste 'ubalancer' gennem ændringen af adfærdsmønstre og tanker. Ud fra dette virker det altså til, at problemer med gambling også har rod i en vis del af underbevidstheden.

Den føromtalte 'onde cirkel' eksisterer også i musiklytning, på stort set samme måde som hos *lootboxes*, da et øget forbrug af en bestemt slags musik kan føre til en øget påskønnelse og et øget forbrug af denne musik. Igen er det dog svært at lave en direkte sammenligning, da den 'onde cirkel' der opretholdes af underbevidstheden, forårsages af to vidt forskellige inputs til det bevidste system (musiklytning over for gambling). Den ubevidste respons der opstår i begge tilfælde, er med til at fremme yderligere gentagelser af disse handlinger; musikforbrug påvirkes af MEE, mens gambling hovedsageligt påvirkes af frigivelsen af dopamin²³ (Anselme & Robinson 2013).

Ser man derimod på musik, der har samme resultat af øget forbrug, er der imidlertid ikke nogen umiddelbar negativ effekt, dermed ikke sagt at der ikke er nogen. I tilfældet med *lootboxes* blev den negative effekt først opdaget i form af førnævnte undersøgelse omkring gambling fra 2018, og samtidig er denne pointe nu blevet en stor del af argumentet for at ulovliggøre systemet. Hvis der gennem MEE eksisterer en negativ effekt indenfor musik, på samme måde som inden for *lootbox*-systemet, er det imidlertid ikke muligt at fjerne musik på samme måde. Derfor bliver løsningen på et eventuelt problem langt mere problematisk, idet løsningen på problemet i så fald også ville være et indgreb i, hvordan musik påvirker underbevidste processer.

Denne problematik forudsætter selvfølgelig, at der rent faktisk er negative faktorer i forbindelse manipulation af forbrugeres musiklytning, og der har umiddelbart endnu ikke været overvældende beviser for dette, i hvert fald ikke mellem musikindustri og forbrugere. Undersøgelser har dog vist, at bestemte typer musik kan øge salget af varer i butikker (Caldwell & Hibbert 1999), men dette er imidlertid ikke et fokus for dette speciale, idet vores fokus ligger specifikt på salget af netop den eksponerede musik. Det er dog endnu en indikator på, at vores underbevidsthed påvirkes af musikken, og at vi som forbrugere ikke altid bliver overladt til os selv, idet vi forsøger at foretage tilsyneladende frie valg.

²³ Det er muligt at MEE også i en vis grad drives af dopaminfrigivelse, men vi har dog ikke fundet beviser på, at dette skulle være den hovedsagelige drivkraft bag fænomenet.

Strømlining af musik

Følgende afsnit udfordrer ideen om musikken som værende formet udelukkende af MEE gennem musiklytning, og vi vil her inddrage identitetsdannelse for at give et bud på, hvorvidt der rent faktisk er tale om manipulation af forbrugernes musikvaner. Dette starter ud med en udlægning af vores måde at lytte til musik på, samt en diskussion af hvorvidt vi i virkeligheden lytter til musikken på flere forskellige måder.

Det 20. århundrede inviterede musikforbrugere til at lytte til musik lagret på fysiske medier, som CD'en, kassettebåndet og LP'en. Da disse former for musikforbrug var den eneste mulighed for specificeret musiklytning, i modsætning til mere tilfældig lytning på radiokanaler og TV, var der muligvis større tilbøjelighed til at forbruge hele albums, frem for at skifte LP'en eller CD'en hver gang der var blevet afspillet et enkelt nummer. Dette er imidlertid ikke længere tilfældet, idet streamingtjenester som bl.a. Spotify har gjort albumformatet overflødigt ved at tilbyde forbrugere at skræddersy deres egne playlister. På den måde er det muligt at sammensætte nye 'albums' der indeholder forbrugerens yndlingssange, hvilket er med til at skabe et større fokus på enkelte sange frem for hele albums. Dette kan bl.a. ses på mængden af afspilninger af et albums forskellige sange på Spotify, hvor forskelle mellem antal lytninger mellem sangene ofte kan variere med flere millioner, og Universal Music Group har udtalt, at under 10% af Spotifys brugere lytter til et helt album (Resnikoff 2015). Digitaliseringen og brugervenligheden af transportabel musik har imidlertid gjort at der lyttes til mere musik end nogensinde, og disse tal ser ud til at stige år efter år (Nielsen Music 2017).

Forskellen på at lytte til hele albums eller at lytte til udvalgte sange på Spotify er imidlertid, set i lyset af MEE, en anelse problematisk af flere grunde. Hvis man ser på forbruget af f.eks. CD'er, der ved deres tilkomst var en samlet 'pakke' af sange til et nogenlunde fast beløb, var der ikke nogen mulighed for at fravælge musik, på samme måde som der er i dag. På den måde kunne forbrugere købe f.eks. et rockalbum, baseret på en single som de havde hørt i radioen, hvorefter de kunne gøre sig bekendt med de øvrige numre på albummet. Alle de øvrige numre på albummet har højest sandsynligt ikke appelleret til lytteren i første omgang, jf. MEE, der fortæller os at det er nødvendigt at gøre sig bekendt med det auditive materiale, for at opnå en behagelig mængde af stimuli. Ved flere gennemlytninger vil der dog opstå større påskønnelse for musikken, og hvis det antages at musikken på albummet bærer nogle af de samme præg, som musik fra den samme kunstner eller genrer oftest gør, vil MEE være med til at vænne lytteren til netop denne 'formel'. Dette betyder, at der ved lytningen dannes forståelse for visse karaktertræk i den pågældende genre, der er med til at gøre fremtidige lytninger til lignende musik mindre stimulerende, og derfor

mere behageligt at lytte til. På den måde forstærker lytteren tilhørsforholdet til rockgenren, men ikke uden først at have gennemgået et stykke 'arbejde' ved at tvinge sig selv til at lytte til musik, der i første omgang ikke har haft samme appel som singlen på albummet.

Sammenlignes dette med personlige playlister, er der dog i højere grad en tendens til ubevidst at undgå direkte 'arbejde' med ny musik gennem MEE så meget som muligt, idet de fleste mennesker laver playlister ud fra musik som de allerede godt kan lide. Der er ikke samme pakkeløsninger, der tvinger nye fremmede stimuli med ind på playlisterne, og derfor kan man argumentere for, at udviklingen af musiksmag ikke er lige så 'hurtig' eller 'bred' som hos albumformatet. Der er dog ikke tale om en direkte modsætning til albumlytning, idet de fleste Spotify-brugere naturligvis hele tiden vil inddrage ny musik, men det er meget muligt, at lytteren ikke udfordrer deres musiksmag på samme måde, da dette ville kræve, at de jævnligt inddrog musik, de som udgangspunkt ikke, i en tilstrækkelig grad, syntes godt om. Denne manglende interesse har muligvis rod i MEE og hjernens interesse i at springe over 'hvor gærdet er lavest'. Idet forbrugere står i valget mellem to forskellige sange, vil én sang som oftest appellere til forbrugere mere end den anden, baseret på hvor godt musikken lyder rent subjektivt. Denne subjektive holdning kan imidlertid være farvet af kendskabet til delementer i musikken, der allerede er dannet bekendtskab til vha. MEE. Dette er som sådan ikke noget problem for forbrugeren, da musikkens formål er at underholde og tilfredsstille, hvilket den i sidste ende formår. Dog skal det nævnes, at Spotify dog både laver og kuraterer playlister, og genererer playlister til den enkelte bruger på "*Discover Weekly*". På den måde kan brugeren udvide sin musikalske horisont, men man kan diskutere, om forskellene i forslået musik baseret på brugerens tidligere lytninger, adskiller sig markant fra at lytte til et samlet album fra den samme artist.

'Problemet' med lytning fra streamingtjenester er imidlertid, i modsætning til hvordan der lyttes til albums, at der muligvis kan opstå en slags selvforstærkende effekt i, kun at lytte til den musik der er nemt og tilgængeligt for forbrugeren. Hvis MEE er en stor nok faktor i beslutningstagelsen omkring musik, kan pladeselskaber derfor have en interesse i at strømline musik til at dække så få genrer som muligt, og gøre musiksmag så ensartet som muligt. Dette skyldes at en sådan strømlining af musikken og forbrugernes musikvalg, økonomisk set ville være fordelagtig, da det at samle alle forbrugere i en enkelt genre, ville betyde, at blot et enkelt nummer kunne appellere til alle forbrugere. Et så ekstremt tilfælde virker imidlertid usandsynligt, og der er måske i større grad tale om at visse genre blot får mere spilletid end andre.

Denne beskrivelse af strømlining af musik vil i det følgende afsnit blive udfordret og udvidet gennem relevant teori omkring identitetsdannelse og musikkens rolle heri. Da dette kan besvarer nogle centrale spørgsmål omkring, hvordan mennesker bruger musik til forskellige aspekter af deres liv, og hvordan denne brug i sidste ende påvirker produktionen og distribueringen af musik.

I litteraturen omkring musik og identitet lader der til at være bred enighed om, at musik spiller en betydelig rolle i 'identitetspuslespillet'. Denne rolle består af en selvstændig dannelse af musikpræferencer og musiksmag²⁴ (Bonde 2011, s. 235-236). Grundet den teknologiske udvikling er musik blevet tilgængeligt for flere mennesker end nogensinde før, hvilket betyder, at musik formentlig samtidig spiller en større rolle for flere mennesker end tidligere. Musik kan ses som et middel til at udtrykke følelser, meninger, værdier mm. på tværs af sprog, kultur og landegrænser, og bruges i stigende grad til at udtrykke individuelle identiteter, og kan samtidig bruges det som et redskab til regulering af adfærd, humør og sindsstemninger. Derudover kan musiksmag bruges som et vigtigt udsagn til at udtrykke værdier og holdninger (Ruud 2017, s. 15-17). En grundlæggende tanke bag identitetsdannelse er, at den dannes, ændres og vedligeholdes over tid. Denne tanke kan spores tilbage til psykoanalytikeren Erik H. Erikson, og videreføres af sociolog Anthony Giddens beskrivelse af identitetsdannelse og selvidentitet. Identitetsdannelse og selvidentitet er ifølge Giddens formet gennem en række mekanismer i en vekselvirkning mellem det moderne samfund og individet. I det moderne samfund er individet nemlig i større grad præget af selvrefleksion (Giddens 1996, s. 10). Selvidentitet er derfor beskrevet som en refleksiv organiseret stræben:

“Selvets refleksive projekt, som består i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, finder sted i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder, der filtreres gennem abstrakte systemer” (Giddens 1996, s. 14)

Selvidentitet er netop denne sammenhængende livshistorie/fortælling som individet opfatter sig selv igennem og fremstiller over for andre. Selvidentitet er ikke noget, der er givet som resultat af kontinuiteten af et individs handlingssystem, men skal hele tiden skabes og vedligeholdes gennem refleksion (Giddens, 1996 s. 68). Det er i dette refleksive arbejde, at musik kan spille en afgørende rolle, da musik, ifølge Even Ruud (professor i musikterapi), kan ses som en katalysator til produktionen af minder, da musik har en evne til kropsliggørelse og at vække følelser. Disse følelser og minder kan derefter organiseres og sættes sammen til en livshistorie, der er med til at skabe en større sammenhæng eller mening i eksistentiel forstand (Ruud 2017, s. 16). Der er altså en vis sammenhæng mellem musik og dannelse af identitet pga. musikkens tilknytning til forskellige minder og følelser. Det er derfor relevant at undersøge, hvordan mennesker udvikler og behandler sin musikalske forståelse gennem livet, for at finde ud af, hvordan MEE potentielt kan spille en rolle i denne sammenhæng.

²⁴ Musiksmag bruges ofte til at beskrive en længerevarende stabil forkærlighed for visse stilarter eller kunstnere, hvor musikpræferencer er mere kortvarige og konkrete valg af musik.

Dollase (1997) har beskrevet en oversigt over, hvordan denne dannelse af musiksmag sker i løbet af ens opvækst. Her kan kort beskrives, at børn starter ud med at være meget åbne overfor alt musik. Denne åbenhed aftager dog op til 10 års alderen, hvorefter noget åbenhed vender tilbage i ungdomsårene for til sidst at aftage igen efter midten af 20'erne og frem mod alderdommen. Specielt i starten af puberteten begynder ens musikpræferencer at blive bestemt af individuelle valg, frem for konformitet med jævnaldrende eller indflydelse fra autoriteter såsom forældre eller lærere. Hertil skal det dog nævnes, at denne udvikling er et meget individuelt anliggende og kan betyde meget for personer, for hvem musik betyder meget (Dollase i Bonde 2011, s. 238-240). Dette betyder dog, at teenageres individuelle valg, må være mere udsatte for 'forslag' fra forskellige distributionskanaler der kan 'rådgive' om forskellige valg af musik, som man individuelt kan vælge imellem. Vi mennesker er derfor mest 'sårbare' for påvirkning udefra, mens vi vokser op, og særligt i puberteten frem til vi er voksne. Denne 'sårbarhed' kan derfor potentielt udnyttes af musikindustrien gennem intensiv eksponering, da gentagen eksponering for en bestemt sang, kunstner eller genre, vil øge påskønnelsen pga. MEE. Ser man på dette ud fra antagelsen om, at musikindustrien rent faktisk har evnen til at diktere, hvilken type musik der skal eksponeres for, kan dette betyde, at unge mennesker (der er mere påvirkelig fra indflydelse udefra) kan få ændret deres musikpræferencer og smag, til at synes om denne type musik. Hvis dette lykkes kan musikindustrien altså forme en stor del af (eller en potentielt en hel) generation til at synes om en bestemt kunstner, 'lyd', genre osv. Dette kan derefter udnyttes videre, efterhånden som denne generation vokser op, da musikindustrien ved hvad denne gruppe af mennesker kan lide af musik. De kan derfor blive ved med at udfordre dem en lille smule fra sang til sang, der basalt set er meget identiske (Jf. MEE og fald i stimuli, s. 35). Derved kan musikindustrien påvirke/tage menneskers musikvalg livet igennem, specielt når denne generation når voksenlivet og disse musikpræferencer er blevet til en fast etableret musiksmag. Dette kan ses i forlængelse af diskussionen om strømlining af musik netop ved at garantere salg af bestemt musik for at sikre, eller øge, økonomisk profit fra produktion af musik. Denne proces til at påvirke en generations musiksmag, sker formentlig helt naturligt for individet og dets generation, ved mere eller mindre ufrivillig eksponering, da denne musik senere i livet automatisk kommer til at vække minder fra en tid/sted der har tilknyttet en masse minder og følelser. Dette kan ses i sammenhæng med Ruud's fire "identitets rum":

- Det personlige rum: Her kan der findes barndoms minder samt en følelsesmæssig tilknytning til musikken.
- Det sociale rum: Handler oftest om ungdomsoplevelser, hvor ens musikvalg bliver anvendt som identitetsmarkør og man tilslutter sig forskellige subkulturer, fangrupper, køn mm.

- Tiden og stedets rum: Her findes konkrete oplevelser med bestemt musik der vækker minder fra bestemt geografisk sted eller øjeblik i ens liv.
- Det transpersonlige rum: Her findes grænseoverskridende og bevidsthedsudvidende oplevelser, trance samt kraftfulde fysiologiske oplevelser mm.

Eksponering for musik i ungdomsårene, hvor unge mennesker tilsyneladende er ekstra påvirkelig og der ofte sker en masse store oplevelser og milesten i livet, må blive repræsenteret i "tiden og stedets rum", men måske til dels også fra det "personlige rum", hvis store følelser og personlig bearbejdning af disse følelser har fundet sted i kombination med denne musik. Der er altså teoretiske beviser for, at kraftig eksponering for bestemt musik, kan ændre unge menneskers musikpræferencer og smag. Dette lader til at være en del af en naturlig proces som alle mennesker går igennem, med eller uden kraftig eksponering. Der er dog måske et etisk problem i, at udnytte disse processer mhp. økonomisk profit. Omvendt vil de fleste mennesker nok ikke ligge meget mærke til, at de måske i mindre grad selv har taget valget om at høre netop denne musik, da de ikke har et alternativ at sammenligne med. De fleste sætter formentlig stor pris på netop den musik som de hørte da de var yngre. Det rejser dog nogle centrale spørgsmål om, hvorvidt det er acceptabelt at musikindustrien potentielt kan vælge, hvad (en stor del af) mennesker skal kunne lide af musik? Spørgsmålet er også om, hvorvidt dette overhovedet kan lade sig gøre, da der altid foregår en vekselvirkning mellem musik og identitet. Det er ikke kun en envejs forbindelse fra musik over til identitet. Identitet bliver dannet af mange andre faktorer forbundet med ens opvækst og kan ændre sig, alt efter hvordan ens liv udformer sig. Faktorer uden for musikvalg der knytter sig til andre aspekter af identitetsdannelse, burde derfor også kunne påvirke, hvilken slags musik man identificere sig med. Dette forhold afspejles af Vignoles et al. i deres udlægning af identitetsbegrebet, hvor musik netop ikke spiller en rolle, men det er i større grad sociale relationer og værdier, der bestemmer, hvad man identificerer sig med herunder musik. Derfor følger en kort gennemgang af dette.

Ifølge Vignoles et al. kan identitetsbegrebet inddeles i tre niveauer: Individuel, relationel og kollektiv identitet. Hvert niveau kan forstås som forskellige former for identitetsindhold, men refererer også til forskellige processer der skaber, former, vedligeholder eller ændrer identitet over tid. (Vignoles, Schwartz, & Luyckx, 2011, s. 2-3).

Individuel identitet refererer til forskellige aspekter af individets selvdefinition såsom: Mål i livet; værdier og trosretninger; religiøs og spirituel overbevisning; standarder for opførsel og beslutningstagen; selvtillid og selvevaluering samt ens generelle "livshistorie".

Relationel identitet refererer til ens roller/tilhørsforhold med andre mennesker. Dette kan være som barn, forældre, kone, mand, kollega, chef, kunde mm. Relationel identitet refererer ikke kun til

disse roller, men også til de individer der påtager dem og hvordan de definerer og fortolker disse roller. Det er normalt antaget, at individet ikke kan påtage sig disse roller alene, men kræver erkendelsen/accepten fra deres medmennesker for at påtage sig disse identiteter.

Kollektiv identitet refererer til individets identifikation med de grupper og sociale kategorier de hører hjemme i, samt de betydninger de giver til disse. Dertil kommer de følelser, overbevisninger og attituder der kommer fra at identificere sig med disse grupper og sociale kategorier. Eksempler på disse grupper og sociale kategorier kan være etnicitet, nationalitet, religion, køn såvel som mindre og mere intime forsamlinger såsom familie eller arbejdsgrupper.

Udover disse tre niveauer af identitet nævnes også materiel identitet, hvorved materialistiske artefakter såsom tøj, hus, bil, mm. også kan være indhold til ens identitet udover ens sind, krop og relationer til andre mennesker (Vignoles, Schwartz, & Luyckx, 2011, s. 3-4). Dermed er identitet ikke udelukkende afhængig af musik, men musiksmag er til dels overladt til forskellige relationer til mennesker eller til grupper med bestemte værdier og holdninger - en slags 'sociale konstruktioner'.

Dermed findes der forskellige sociale konstruktioner uden for musikken, som mennesker kan identificere sig med. Igen ses der dog en vekselvirkning mellem disse sociale konstruktioner og musik, da musik ofte bliver optaget i disse konstruktioner pga. musikkens mulighed for at udtrykke disse sociale konstruktioners overbevisninger eller værdier. Musikken kan dog også forme disse konstruktioner på baggrund af de værdier og holdninger som musikken allerede udtrykker. Man kan derfor argumentere for, at ens musiksmag også kan blive påvirket af ens arv og miljø. Derfor er det mindre sandsynligt, at musikindustrien vil kunne lykkes med, at forme menneskers musiksmag fra 'toppen og ned', da der allerede er en på forhånd etableret musiksmag, gennem indflydelse fra familie, venner, grupper og individuelle værdier, som vil påvirke de næste generationer 'nede fra'. Dog kan man forestille sig, at forskellige grupper af venner mm. er mere tilbøjelig til at anvende musik 'foreslået' af musikindustrien. Da denne musik når ud til en bredt publikum, og vil langt hen ad vejen, være et acceptabelt 'ståsted' for forskellige grupper af mennesker, frem for at tvinge sine egne præferencer ned over en gruppe. På den måde tjener populært musik, fra f.eks. Rihanna eller andre store pop/hip-hop/rock stjerner, til f.eks. sociale arrangementer, hvor der er brug for en musikalsk fællesnævner²⁵. Denne sammenhæng kan også ses ud fra Kassabians argumentation om, at vi i større grad bruger musik til at sætte en bestemt stemning, hvor den brede popmusik kan anvendes til dette formål (Kassabian i Bennett & Waksman 2015, s. 549-556).

Denne opdeling af identitetsbegrebet tydeliggøre andre faktorer som bl.a. sociale relationer og værdiers indflydelse på musiksmag, da ens valg af musik højst sandsynligt vil være påvirket af relationer til andre mennesker (relationel) eller grupper (kollektiv). Alt dette kommer til udtryk i én

²⁵ Dette vil blive uddybet senere i dette afsnit

samlet identitet, og musikvalg kan derfor også tilpasses, alt efter hvilken situation man befinder sig i til at udtrykke sig selv, eller hvem man gerne vil være. Dette svækker til en vis grad påstanden om, at musikindustrien kan ændre en generation eller en befolknings musiksmag gennem gentagen eksponering, hvilket yderligere bliver bekræftet gennem diskussionen om musikkens rolle i forhold til at udtrykke sin egen individuelle identitet. Hargreaves formulerer musikvalgs rolle i dag således:

“In today’s world, deciding what music to listen to is a significant part of deciding and announcing to people not just who you ‘want to be’ ... but who you are.” (Hargreaves i Macdonald et al. 2002, s.1).

Ruud beskriver i forordet til sin bog *Musikk og Identitet*, at vi mennesker ofte har en følelse af, at vores musiksmag kan give udtryk for dybere lag i os. Hvis nogen kritiserer vores egen musiksmag, bliver vi derfor ikke særlig glade, hvilket vidner om, at der her står noget vigtigt på spil. Dog har vi stor glæde af at kritisere, vurdere og lave sociologiske grovsorteringer af andre mennesker baseret på, hvilken musik de lytter til, blandet med observationer af deres opførsel, tøj og forbrugsvaner (Jf. Vignoles materiel identitet, s. 79). Dermed synes musik at indeholde en vis form for meta-information, der kan sige noget om sociale grupper og forskellige værdiers tilhørsforhold til musikken. Der er dog også lavet studier om, hvorvidt man kan bedømme mennesker ud fra deres musiksmag, bl.a. fra psykologiforskerne Rentfrow og Gosling, vis studier viste at:

“(...) kendskab til personers musikpræferencer kan give information om deres åbenhed, graden af udadvendthed, politisk orientering og intelligens samt kendskab til deres værdier og mål i livet.”
(Rentfrow & Gosling fra: Bonde 2011, s. 258).

Problemet ved disse studier er, ifølge Ruud, at mennesker oplever musik individuelt. F.eks. opleves en koncert med Justin Bieber ikke ens af dedikerede fans (beliebers) og andre udenforstående lyttere. Ikke engang mellem de dedikerede fans til koncerten er oplevelsen den samme. Ruud peger derfor på, at det derfor ikke er det klingende i musikken der betyder noget, men mere hvordan individet oplever og reflektere over musikken:

”Si meg hvilken musikk du liker ... og jeg skal ikke påstå å vite hvem du er. Men fortell meg historiene om dine minner om musikk, hvilke artister og sjangrer du identifiserer deg med, så skal det bli tydeligere hvor du kommer fra og hører til, hva du beveger deg i retning av og holder for viktig her i livet.” (Ruud, 2011 s. 17)

Det er altså snarere musikoplevelserne end selve musikken, der danner rammen for det identitetsarbejde det er at organisere og reorganisere sine minder. Ydermere nævnes det, at musikkens indflydelse på identitet, ikke afhænger af, hvordan vi udøver eller bearbejder musikken, men snarere hvad vi føler og hvordan vi reflekterer og forstår den i vores livsfortælling (Ruud, 2017 s. 16). Dette løser dog ikke problemstillingen om, at vi stadig bedømmer hinanden på vores musiksmag mm. samtidig med, at mennesker ofte føler et behov for at udtrykke sig selv gennem deres musikforbrug. Dibben nævner desuden, at musik er en af de foretrukne fritidsinteresser blandt unge mennesker, og fordi musikken kan bruges i en lang række sammenhænge, individuelle såvel som sociale, er musik derfor særligt velegnet til dannelse af identitet (Dibben i Macdonald et al. 2002, s. 130). Dette bevirker yderligere unge menneskers påvirkning fra musik og dermed dets signifikans i deres udvikling og identitetsdannelse. Ser man på mulighederne for dannelse af identitet gennem musik i dag, hvor den teknologiske udvikling har øget en lang række af forskellige kommunikationsformer som bl.a. sociale netværkssider, blogs samt integration mellem disse og musik distributionskanaler som Spotify, er relevansen af musik som middel til dannelse af identitet højst sandsynligt mere relevant end tidligere. Siden populariteten af sociale netværkssider er så høj, og med dets mulighed for at socialisere med andre gennem disse platforme, skaber dette samtidig et miljø, hvor mennesker måske mere frit og effektivt kan udtrykke sig selv virtuelt. F.eks. i forbindelse med deling af musik, videoer, politiske budskaber mm. (Jf. Boyd, s. 26). Behovet for, og lysten til, at udtrykke sig gennem disse platforme tror vi derfor spiller en stor rolle i identitetsdannelse i dag, da mange af de sociale interaktioner man har med andre mennesker (og som ifølge Erik H. Erikson danner baggrunden for dannelsen af identitet), foregår på disse medier. Desuden kan man nå ud til flere mennesker end nogensinde før, hvormed tilknytning til og interaktion med forskellige virtuelle grupper mm. er mere relevant end førhen, da disse grupper også kan afspejle ens interesser, hvilket desuden også gælder forskellige artisters profilsider. Derfor er det heller ikke underligt, at der eksponeres som gør på disse sider, hvor der sker en sammensmeltning mellem reklamer og indhold samt brugen af personlig data til at regne folks interesser og musiksmag ud. På samme måde kan deling af musik både ses som identitetsmarkør, men fungerer også som reklame for musikken. I vores undersøgelse af udvalgte medieplatforme nævnte vi kort sammenhængen mellem Facebook og Spotify, nemlig det, at man kan tilkendegive overfor ens Facebookvenner, hvilken musik man hører. Dette kan være en tydelig identitetsmarkør (Jf. Ruuds "sociale rum", s. 78). Dermed bliver lytning af musik forbundet med en stærk indikation af, hvem man er, og hvordan man gerne vil ses af andre. Dette kan dog slås fra i tilfælde af, at man vil lytte til en slags musik, som man *ikke* vil forbinde sig selv med overfor andre. Det ændrer dog ikke på, at musik bliver tillagt forskellige 'sociale markører', der kommer til at have

sociale konsekvenser for de mennesker der lytter til musikken. Musik er på denne måde måske mere en form for forbrugsvarer, der tilnærmelsesvist kan sammenlignes med et materielt artefakt som f.eks. en bestemt tøjstil. Netop fordi musikken bliver tillagt disse sociale markører, bliver det svært for musikindustrien at designe én type musik der passer til en hel generation, da mennesker har brug for at udtrykke dem selv individuelt. Siden musik kan være et stærkt redskab til dette, kræver det om nødvendigt forskelligt musik, ellers mister musikken netop noget af sin rolle i identitetspuslespillet. Derfor har musikindustrien en vis motivation til at producere varieret musik som mennesker kan bruge mere individuelt. Dette marked er måske ikke lige så profitabelt som at lave kæmpe hits til den laveste fællesnævner, men der vil dog altid være et marked for denne musik. Musik produceret til den laveste fællesnævner tjener dog en vis rolle i sociale situationer, hvor det ikke er fordelagtigt at udtrykke den enkeltes musikpræferencer til en stor blandet forsamling, men alligevel har brug for at sætte en bestemt stemning gennem musikken (Jf. Kassabian s. 20) Man kan dog argumentere for, at musikindustrien ikke behøver fokusere på netop dette marked af musikforbrug, da der bliver produceret enormt meget blandet musik fra et stigende antal uafhængige musikere hele tiden. Denne musik har nu mulighed for at komme til sin ret på førnævnte nye kommunikationsplatforme, men kræver dog i en vis grad aktiv undersøgelse fra forbrugerens side, for at blive hørt. Hvis man som ung dermed leder efter musik til at udtrykke ens identitet, kan man bruge denne mere skjulte musik, der kan levere musik til netop dette formål. Dette kan forklare, hvorfor musikindustrien umiddelbart ser ud som den gør, med musikindustriens fokus på at lave musik til de store fællesnævnere, og derefter yderligere nuancere musikken så vidt det er profitabelt. Denne 'undergrundsmusik', kan i stedet bruges som en kraftig måde at udskille sig selv fra denne fællesnævner. Det er dog stadig muligt at udtrykke sin egen identitet gennem de nuancer af brede fællesnævnere som musikindustrien dog producerer. Dette handler dog udelukkende om, hvordan man fremstille sig selv overfor andre. Ens egen personlige identitet skabes, ifølge Ruud, som nævnt gennem refleksion over oplevelsen af musikken og ikke selve musikken. Dermed kan man også argumentere for at musikken, selv hvis den var meget ensartet, stadig vil kunne bruges til identitetsarbejdet for den enkelte, da det netop handler om oplevelserne med musikken. Det er dog tvivlsomt, at denne brede musik ville have samme evne til at udtrykke værdier og holdninger, der kan optages på forskellig vis som en helhed i identiteten. Påstanden om at musikindustrien har evnen til at påvirke menneskers valg af musik gennem gentagen og intens eksponering, gennem især unge menneskers dannelse af identitet, synes hverken at kunne bekræftes eller afvises gennem denne diskussion. På den ene side er der visse psykologiske kræfter på spil, der kan påvirke menneskets underbevidsthed og derigennem skabe en illusion om frit valg af musik. På den anden side er menneskers psyke, undersøgt gennem begrebet om identitetsdannelse, så komplekst, at en fuldstændig diktering af valg fra

musikindustrien lader til at være umulig. Dog mener vi, at musikindustrien kan påvirke dele af menneskers brede musiksmag, sådan at den kan anvendes i sociale sammenhænge, hvor man skal hører en type af musik, som alle kan lide, eller i hvert fald udholde. Mennesker vil dog altid have behovet for at udtrykke dem selv, hvormed en mere nuanceret musik er nødvendig. Derfor er det umiddelbart umuligt at strømline alt musik til en *'one size fits all'* model, men musikindustrien kan sandsynligvis nå langt med en håndfuld populære genrer eller kunstnere. Derudover ses der en enorm mængde af uafhængige musikere, der alle kæmper om rampelyset på de sociale netværkssider og distributionskanaler. Hvis nogle af disse bliver opdaget gennem tilstrækkelig positiv bruger interaktion, er der stor chance for, at disse bliver inkorporeret af musikindustrien og kan dermed få den eksponering der skal til, for at blive en stor kommerciel succes. Her kan i flæng nævnes Arctic Monkeys, Justin Bieber og danske Lukas Graham, der alle har haft deres start gennem disse alternativer til musikindustriens sorteringsapparat (Jf. Hirsch "traditionel distribution, s. 21-22), men som senere er blevet inkluderet af musikindustrien og derefter blevet forholdsvis store på globalt plan. Dermed synes musikforbrugeren også at have fået en form for 'stemmeret' over, hvad de godt kan lide, i stedet for, at musikindustrien skal diktere det hele. Det lader dog til, at det er svært for uafhængige artister at blive en kommerciel succes, hvis ikke man kan opnå en vis grad af eksponering for et større publikum. Dette lader til at kræve hjælp fra musikindustrien, og hvorvidt musikindustrien lader de adopterede artister beholde deres kunstneriske frihed/integritet i produceringsprocessen er et andet spørgsmål som vi ikke vil komme nærmere ind på i dette speciale.

Visse undersøgelser tyder dog på, at vestlig popmusik er blevet strømlinet/homogeniseret. I et forsøg på at besvare spørgsmålet om, hvorvidt musik har udviklet sig gennem tiden, har et hold forskere fra *Spanish National Research Council* undersøgt et datasæt af 464.411 musikindspilninger fra 1955 til 2010. De fokuserede på 3 punkter: *Pitch* (tonemateriale), *timbre* (klang) og *loudness* (lydstyrke). Deres resultater pegede på, at antallet af spring i tonemateriale var blevet begrænset, hvilket kan ses som begrænsninger eller fald i melodisk kompleksitet (simplere melodik og harmonik). Samtidig var klang blevet mere homogeniseret, altså instrumenters tekstur eller *richness* var aftaget, og niveauet for lydstyrke var vokset (Serrà et al. 2012). Udover lydniveauet kan begrænsningerne på tonemateriale og aftagen af variationen i klang, tyde på at musikken er blevet mere simpel og dermed måske også mere ensartet. Disse parametre kan især bruges til at udtrykke kreativitet og variation, dermed ikke sagt, at nutidig popmusik ikke er kreativt, da simplicitet og gentagen også kan betragtes som kreativt, ved f.eks. arbejde med symmetrien i musikken. Et eksempel på denne homogenisering kan dog ses ved fænomenet "*the millennial whoop*", beskrevet af Patrick Metzger, der er en kort melodisk frase (ofte udøvet gennem vokal),

der bliver brugt af mange store popmusikere fra Katy Perry til Kings of Leon - ofte som et Hook i de forskellige sange (Haynes 2016). Samme tendenser der afspejler denne homogenisering af popmusik, kan også findes i undersøgelser omkring lyrikkens udvikling. Andrew Powell-Morse har i sin undersøgelse *“Lyric Intelligence in Popular Music”*, gennem analyse værktøjer som *Flesch-Kincaid grade index*, beregnet læsefærdighedsniveau på 225 forskellige sanges lyrik i fire datasæt fra både rock, pop, hip-hop og country. Sangene der blev udvalgt havde været #1 på hitlisterne i minimum 3 uger, og er beregnet for perioden 2005-2014. Resultatet var, at sværhedsgraden for læsefærdighed var faldet med næsten en hel karakter, hvilket vidner om, at lyrik er blevet lettere at forstå, som konsekvens af et simplere ordvalg og flere gentagelser (Powell-Morse 2015). Dette kan dog hænge sammen med, at disse store hits skal appellere til et globalt publikum, hvilket popmusikken måske i ringere grad har skulle førhen. Derfor skal sangene være lettere at forstå for alle, idet dette er en fordel for fans, der ikke har engelsk som modersmål. Tendensen omkring simplificering af lyrik kan f.eks. afspejles gennem Queens Bohemian Rhapsody fra 1975 til Duck Saucers Barbra Streisand i 2014. En anden faktor der kan spille ind i denne trend, er sangskrivere. F.eks. har den svenske sangskriver Max Martin skrevet eller været med til at skrive en fjerdedel af Billboards hot 100 #1 hitsange (Getlen 2015). Max Martin har desuden skrevet sange for Backstreet Boys, Britney Spears, West Life, Bon Jovi, Justin Bieber, Taylor Swift, Adele, Justin Timberlake, Ed Sheeran og mange flere. Disse udgør en stor del af de største popartister fra 1995-2019, hvilket muligvis kan være med til at stille spørgsmålstegn ved listede artisters egentlige talent, samt kan udstille musikindustrien og popkulturen som overfladisk, falsk og drevet af penge. Som nævnt fandt de spanske forskere også ud af, at lydstyrke var steget over tid, hvilket stemmer overens med en tendens beskrevet som *“The Loudness War”*. Vha. dynamisk kompression af indspillet musik, kan man gøre sådan, at de laveste passager i en sang, bliver lige så høje (volumenmæssigt) som de højeste passager. Dette kan ødelægge dynamikken (og forårsage *clipping*) i sangen, men gør, at musikken skiller sig ud fra mængden ved at ‘råbe højest’. Dette kan være nødvendigt i den konkurrence, som promovring og salg af musik kan være (Deruty 2011). Hvis hele denne tendens omkring popmusikkens simplificering, her fremstillet gennem et udpluk af undersøgelser og artikler, viser sig at være rigtig, stemmer dette meget godt overens med flere indsigter diskuteret i dette speciale. Faldet i musikkens variation i forhold tonemateriale og klang, samt simplificeringen af lyrik, kan samlet set forklares gennem en stigende brug af eksponering (og dermed MEE) til at sælge musik, og fra et økonomisk perspektiv giver dette også god mening. Ifølge IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) koster det et pladeselskab mellem \$500.000 og \$2.000.000 *“to break an artist in a major recorded music market.”*. Derfor er det forståeligt, at musikindustrien ikke vil ‘gamble’ med op til to millioner dollars på en artist som de

ikke er fuldstændig sikre på, bliver et hit. Det er her værd at bemærke, at den største udgift i dette regnskab går til *“marketing and promotion”* (IFPI u.å.).

Typical investment by a major record company in a newly signed artist	
Advance	US\$50,000-350,000
Recording	US\$150,000-500,000
Video production	US\$50,000-300,000
Tour Support	US\$50,000-150,000
Marketing and Promotion	US\$200,000-700,000
Total	US\$500,000-2,000,000

Ser

Figur 4: Regnskab fra IFPI der beskriver pladeselskabers investering i nye artister.

man på denne udvikling i forhold til, hvordan musik blev produceret og distribueret i det system som Hirsch opstillede for den traditionelle musikindustri, rejser dette imidlertid nogle spørgsmål omkring ‘musikkens kvalitet’, hvilket forklares senere i dette afsnit.

I den traditionelle musikindustri søgte de forskellige pladeselskaber hele tiden efter nyt talent. Dette foregik gennem talentspejdere der tog til forskellige koncerter og lyttede til live-optræden, men formentlig også ved at lytte til demo-indspilninger der blev dem tilsendt. Dem der blev vurderet lovende, blev derefter indspillet og sat til salg i butikkerne, og hvis det gik sløjt, kunne pladeselskaberne betale en smule for promovering. Her var forbrugeren dog i høj grad medbestemmende i, hvilken musik der skulle være populær, idet de bedømte gennem deres køb af musikken. De artister der blev store succeser balancerede dermed regnskabet for de artister der gav underskud. I et interview fra 1987 forklarer Frank Zappa, at noget af den musik der blev udgivet omkring 1960 (herunder bl.a. The Beatles med *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*), var af en ny eksperimenterende natur. Han peger på, at lederne af pladeselskaberne dengang, var gamle forretningsmænd, der ikke anede noget om musik. Deres job var kun at indspille ny musik og udgive den; og hvis det solgte var det fint. Siden dengang er der i større grad blevet ansat *“young hip guys”* der i praksis at fungerer som smagsdommere for hele befolkningen, fordi disse hippe fyre ved hvad der sælger. Frank Zappa påstår, at disse smagsdommere er *“farligere”* for kunstformen, end de gamle forretningsmænd nogensinde var (Zappa 1987 i Jones 2016). Dette skyldes at disse gamle forretningsmænd tillod musikken at udfolde sig i alle tænkelige former.

Derefter var det forbrugers ansvar at vurdere, hvad de ville høre og betale for. Dette organiske system, med høj brugerdeltagelse/bedømmelse, er dog siden blevet forstyrret af masseeksponering og promovning (herunder payola og nu sponsoring), hvilket gennem nævnte psykologiske fænomener som MEE kan være med til at påvirke forbrugernes mening om produktet. På denne måde kan 'de unge hippe fyre' diktere, hvad folk skal høre, og de fleste forbrugere vil ikke have noget problem med det. Dette åbner op for en diskussion af førromtalte 'kvalitet' af musikken.

Kvalitet kan betyde mange ting: Det kan f.eks. være et udtryk for kunstnerisk ekvilibrisme, kvaliteten af lyden eller simpelthen musikkens variation eller mangfoldighed og mulighed for samme. Spørgsmålet er også, om det overhovedet er et problem, at der sidder smagsdommere og dikterer, hvilken musik forbrugere skal høre/synes om? Måske er visse forbrugere ligefrem glade for, at der sidder et slags sorteringsorgan og tager beslutningerne for dem. Ser vi på dette ud fra Kassabians argumentation om, at musik gennem den teknologiske udvikling er blevet adskilt fra situationen, blevet en del af vores omgivelser og derfor allestedsnærværende, fordrer dette nye forbrugsmønster, især med fremkomsten af streaming på Smartphones. Med over 50 millioner sange let tilgængeligt på Spotify, skaber dette ifølge Kassabian et miljø, hvor man i større grad bruger musikken til at regulere humør og sætte bestemte stemninger samtidig med andre aktiviteter. Musiklytning har muligvis udviklet sig med teknologien, sådan at aktiv lytning til musik, som man måske i større grad gjorde i Frank Zappas tid, er mindre prominent i det 21. århundrede, hvilket fordrer andre aspekter i musikken end eksempelvis tonemateriale og klang. Det skal i stedet være højt, fange vores opmærksomhed med det samme og lyde bekendt, da det jf. MEE er ubehageligt at lytte til ny musik man ikke kan genkende. Dette lader dog til mest at gælde en form for 'mainstream' vestligt popmusik, som f.eks. Billboards "hot 100" liste kan være et eksempel på. Gennem den samme teknologiske udvikling, er der dog kommet øget mulighed for at producere musik gennem demokratiseringen af musikindspilningsteknologi i hjemmestudier, samt mulighed for at distribuere til samme distribueringsplatforme gennem aggregators, få finansieret samme gennem crowdfunding og muligheder for promovning på forskellige sociale netværkssider mm. Her er der tale om den alternative musikindustri, og på dette niveau kan musikken sagtens få lov at udfolde sig som Zappa måske havde ønsket, men spørgsmålet om hvorvidt denne musik har mulighed for at konkurrere med den traditionelle musikindustri, er imidlertid begrænset. Det er heller ikke sikkert at de skal konkurrere, men i stedet være to alternativer til forskellige typer af musikforbrug/musiklytning, og det kan være svært at argumentere for, at den overordnede mangfoldigheden af musik er blevet lavere siden 1960'erne.

Tilfældet er måske i højere grad, at moderne musiklytning favoriserer det let fordøjelige popmusik, der derfor er nødt til at være meget ensartet. Dette kan være skyld i at det generelle musikmarked har et overtal af nævnte stemningssættende 'simple' musiknumre, og at den alternative musikindustri ikke har samme kapital til at konkurrere med disse musikformer som følge af dette. Det er selvfølgelig ikke så sort på hvidt i virkeligheden, da de store pladeselskaber selvfølgelig ikke kun producerer mainstream popmusik til masserne, men også producerer de mindre artisters musik, så vidt det er profitabelt. Om det samme niveau af "*take a chance!*" som Zappa efterspørger, er til stede i dag, er svært at sige. Vi mener, at musikindustrien har en vis grad af indflydelse på, hvad vestlige musikforbrugere skal høre gennem brug af bl.a. eksponering, promovring, og muligvis også deres produceringspraksisser, men musikindustrien er langt hen ad vejen også nødt til at følge med den teknologiske udvikling, og de konsekvenser denne har for f.eks. ændrede forbrugsmønstre.

Sammenfatning

Ved vores tilgang til denne afhandling har vi haft en hypotese om, at musikindustriens brug af eksponering og dermed MEE, kan bruges til at overtale forbrugere til at lytte til bestemt musik. Vi har imidlertid, gennem en uddybning af underbevidste processer og samspillet mellem ubevidste og bevidste 'handlinger', fundet ud af at dette problem er mere kompliceret end som så. Dette skyldes bl.a. at det vi mennesker generelt set kalder for et frit valg, hvad end vi vil det eller ej, udformes af visse underbevidste kausale processer, som vi ikke altid har mulighed for at opfatte eller ændre på. Disse underbevidste påvirkninger inkluderer bl.a. tidligere erfaringer i livet, der kan have en vis medbestemmelse i de valg vi foretager os i hverdagen. Herunder hører samtidig musiklytning, og selvom det muligvis kan virke som om, at påvirkninger gennem MEE kan manipulere med os, er dette imidlertid en fast del af den måde hvorpå vi generelt set danner holdninger om musik.

Samtidig fortæller identitetsbegrebet os, at vi mennesker har en tilbøjelighed til at danne musikpræferencer uden om musikindustriens konstante påvirkning gennem eksponering, hvilket bl.a. sker, idet vi danner vores musiksmag gennem sociale relationer samt et behov for at udtrykke dybere lag i os selv. Vi mener derfor ikke at musikindustrien kan ses som værende en manipulerende institution, idet der samtidig er en vekselvirkning mellem udbuddet af musikindustriens musik, samt forbrugernes matchende musikønsker. Man kan dog argumentere for, at musikindustrien benytter sig af visse eksponeringsformer der ligger på grænsen til manipulation, idet de forsøger at påvirke forbrugernes frie valg. Dette konkluderer vi ud fra Morten Elssøes definition af det frie valg som værende en lige stor sandsynlighed for at træffe den ene eller den anden beslutning.

Det virker ikke umiddelbart til at musikindustrien generelt set benytter sig særlig meget af sociale medier til at eksponere brugere for musik, men i stedet som et forum der er med til at opretholde kontakt mellem fans og artister. Dette kan dog stadig ses som værende en effektiv form for promovring, idet den konstante kontakt bl.a. vha. MEE kan være med til at sørge for at forbrugerne har specifikke kunstnere i tankerne som en del af deres hverdag. Samtidig bruges f.eks. Facebook som en platform, der er med til at dele musik, såvel som at lede brugere over på Spotify og YouTube hvor den egentlige promovring af musikken foregår.

Samtidig synes vi at kunne se, at den teknologiske udvikling har formet sig i to grene. Udviklingen af streaming og smartphones har jf. Kassabian gjort musikken allestedsnærværende som følge af en øget anvendelig- og tilgængelighed af musik. Dette har skabt et behov for en bestemt type af musik, der fanger vores opmærksomhed, er velkendt og dermed behagelig at lytte til, idet det er

nødvendigt at sænke den mængde stimuli som musikken indeholder, i et forsøg på at 'gabe over' musikkens konstante tilstedeværelse. Dette kan måske forklare hvorfor der er sket en vis simplificering af musik på visse parametre, idet eksponering for denne musik, er mindre stimulerende og dermed mere behagelig.

Den samme teknologiske udvikling har imidlertid også ført til en anden gren gennem demokratiseringen af lydindspilningsteknologien samt mulighed for at distribuere og promovere på sociale medier og streamingtjenester. Dermed er der opstået stor mangfoldighed og variation af musik, hvilket står som et alternativ i form af eksploratorisk og 'aktiv' lytning. Disse to grene er overlapper imidlertid på mange punkter, da musiklytning generelt er en meget subjektiv beskæftigelse, og derfor opfattes og anvendes forskelligt relativt til den enkelte forbruger.

Referenceliste

Litteratur:

Baumeister, R. F., Mele, R. A., Vohs, K. D. *Free Will and Consciousness: How Might They Work?*. New York, NY: Oxford University Press.

Bennett, A., Waksman, S. (2015): *The Sage Handbook Of Popular Music*. London, England: SAGE Publications Ltd.

Bonde, L. O. (2011): *Musik Og Menneske: Introduktion Til Musikpsykologi*. (2. udgave). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, hft. 1, s. 210-230.

Brinkmann, S., Tanggaard, L. (2015): *Kvalitative Metoder: En Grundbog*. København, Danmark: Hans Reitzel.

Carlston D. E. (2013): *The Oxford handbook of social cognition*. New York. NY: Oxford University Press.

Flew, T. (2008): *New Media: An Introduction*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.

Gadamer H. G. (2007): *Sandhed og metode. grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. (2. udgave.) København, Danmark: Academica.

Giddens, A. (1996): *Modernitet og selvidentitet*. København, Danmark: Hans Reitzel.

Hausman, D. M., & Welch, B. (2010): *Debate: To Nudge Or Not To Nudge*. The Journal of Political Philosophy, 18(1).

Havemann, E. (1952): *The Fine Art Of A Hit Tune*: LIFE Magazine: 33.

Hendricks J. A. et al. (2010): *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic And Managerial Implications In The Age Of New Media*. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Højris, M. (2018): *Den Nye Musikbranche 3.0*. www.musikbranchen.dk

Jacobsen, M.H., Nedergaard, P., Rasmussen, K. L. (2013): *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. (2. udgave.) København, Danmark: Hans Reitzel.

Knopper, S. (2009): *Appetite For Self-Destruction: The Spectacular Crash Of The Record Industry In The Digital Age*. New York, NY: Free Press.

Macdonald, R. et al. (2002): *Musical Identities*. Oxford & New York, Oxford University Press.

Marks, C. & Tannenbaum, R. (2011): *I Want My MTV: The uncensored Story Of The Music Video Revolution*. New York, NY: Dutton.

Mjøs, O. (2012): *Music, Social Media And Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. New York, NY: Routledge.

Napier-Bell, S. (2014): *Ta-ra-ra-boom-de-ay: The (Dodgy) Business Of Popular Music*. Unbound.

Neys, W. D. (2017): *Current Issues in Thinking and Reasoning*. New York. NY: Routledge

Nørretranders, T. (2015): *Mærk Verden - en beretning om bevidsthed*. København, Danmark: Gyldendal.

Papacharissi, Z. et al. (2011): *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY & London, UK: Routledge.

Pink, T. (2004): *Free Will: A Very Short Introduction*. New York, NY: Oxford University Press.

Ruud, E. (2017): *Musikk og identitet*. (2.udgave). Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Scott, D. B. (2008): *Sounds of the Metropolis: Sound Of The Metropolis: The 19th Century Popular Music Revolution in London, New York, Paris And Vienna*. New York, NY: Oxford University Press.

Sherman, J. W., Gawronski, B., Trope, Y. (2014): *Dual-process Theories of the Social Mind*. New York, NY: The Guilford Press.

Suisman, D. (2009): *Selling Sounds: The Commercial Revolution In America*. London, England: Harvard University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C.R. (2009): *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. London, England: Penguin Books.

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). *Handbook of Identity Theory and Research*. Miami, USA: Springer.

Wikström, P. (2009): *Music Industry: Music In The Cloud*. Cambridge, UK: Polity Press.

Websites:

Anselme, P., & Robinson, M. J. F. (2013): *What motivates gambling behavior? Insight into dopamine's role*. *frontiers in Behavioral Neuroscience*. Hentet 27.05.2019 fra <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3845016/>

Atlas, J. (2012): *The Amygdala Made Me Do It*. The New York Times. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.nytimes.com/2012/05/13/opinion/sunday/the-amygdala-made-me-do-it.html>

Bandcamp (u.å.): Hentet 22.05.2019 fra <https://bandcamp.com/>

Bedrina, O. (2017): *How to Edit Videos for Instagram*. Hentet 03.06.2019 fra <https://wave.video/blog/how-to-edit-videos-for-instagram/>

Buch, D. (2018): *Nu er over halvdelen af danskerne overvægtige: - Det er et gigantisk problem*. TV 2 Nyhederne. Hentet 01.06.2019 fra <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2018-03-06-nu-er-over-halvdelen-af-danskerne-overvaegtige-det-er-et-gigantisk-problem>

Crandall, C. (1985): *The Liking of Foods as a Result of Exposure: Eating Doughnuts in Alaska*. The Journal of Social Psychology. Hentet 01.06.2019 fra

https://www.researchgate.net/publication/233114058_The_Liking_of_Foods_as_a_Result_of_Exposure_Eating_Doughnuts_in_Alaska

Lubin, G. (2012): *A Simple Logic Question That Most Harvard Students Get Wrong*. Business Insider. Hentet 30.05.2019 fra <https://www.businessinsider.com.au/question-that-harvard-students-get-wrong-2012-12>

Buskirk, Van E. (2009): *Your Facebook Profile Makes Marketers' Dream Come True*. Wired. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.wired.com/2009/04/your-facebook-profile-makes-marketers-dreams-come-true/>

Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (1999): *Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant*. Association for Consumer Research. Hentet 27.05.2019 fra <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11116>

CBR (2019): *What Is VEVO*. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.cbronline.com/what-is/what-is-vevo-4951064/>

CD Baby (u.å.): Hentet 22.05.2019 fra <https://cdbaby.com/>

Christensen, R. (2012): *En Særlig Skinger Fest Ved Kejser Neros Hof*. Information. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.information.dk/kultur/anmeldelse/2012/03/saerlig-skinger-fest-ved-kejser-neros-hof>

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016): *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. Hentet 27.05.2019 fra <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

DiGiDi (u.å.): Hentet 22.05.2019 fra <https://servicesguide.digidi.dk/>

Elsevier Health Sciences (2016): *Study of brain activity shows that food commercials influence children's food choices*. Science Daily. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/08/160812073647.htm>

Elsøe, M (2019a) *DebattenDR2*. Twitter. Hentet 27.05.2019 fra <https://twitter.com/debattendr2/status/1096138261205008384>

Elsøe, M (2019b): *Debatten: Okay at leve usundt?* Debatten DR. Hentet 01.06.2019 fra https://www.dr.dk/tv/se/debatten/debatten-9/debatten-2019-02-14?fbclid=IwAR34zr24Mi_hrP3UbOiv4XJ-Vj2zF7yXI5BVPdNA7bbsUi-aKO3jZBkq7w#!/01:03:12

Elsøe, M (u.å.) *Er det din egen skyld, at du er tyk?* Morten Elsøe. Hentet 27.05.2019 fra <http://www.mortenelsee.com/podcasts/detoxdinhjerne/episoder/21-skyld>

Engelbrecht, H. & Voetmann, J. (2015): *Fonograf*. Den Store Danske. Hentet 22.05.2019 fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=77907>

Deruty, E. (2011): *'Dynamic Range' & The Loudness War*. Sound On Sound. Hentet 02.06.2019 fra <https://www.soundonsound.com/sound-advice/dynamic-range-loudness-war>

Facebook Newsroom (2012): *Facebook to Acquire Instagram*. Hentet 03.06.2019 fra <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Fannin, L. J. (u.å.): *What Neuroscience Reveals about the Nature of Business*. Hentet 03.06.2019 fra https://www.marietteham.org/uploads/5/0/9/6/50963181/fannin_ea._mind-brain_interface_what_neuroscience_reveals_about_the_nature_of_business.pdf

Fuscaldo, D. (2018): *Top 6 Spotify Shareholders*. Investopedia. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.investopedia.com/news/top-3-spotify-shareholders/>

Gawronski, B & Creighton, L. A. (2013): *Dual Process Theories*. I *The Oxford Handbook of Social Cognition*, s. 282-312. New York, NY: Oxford University Press. Hentet 22.05.2019 fra https://www.researchgate.net/publication/281178902_Dual_Process_Theories

Getlen, L. (2015): *Every song you love was written by the same two guys*. New York Post. Hentet 02.06.2019 fra <https://nypost.com/2015/10/04/your-favorite-song-on-the-radio-was-probably-written-by-these-two/>

Google (2019): *Datagennemsigtighed*. Hentet 03.06.2019 fra <https://safety.google/privacy/data/>

Gottfried, J. & Shearer, E. (2017): *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Pew Research Center. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Green, A.C. (2012) *Listen, Learn, Like! Dorsolateral Prefrontal Cortex Involved in the Mere Exposure Effect in Music*. National Center of Biotechnology Information. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3324153/>

Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013): *Nudge And The Manipulation Of Choice: A Framework For The Responsible Use Of The Nudge Approach To Behaviour Change In Public Policy*. The European Journal of Risk Regulation. Hentet 22.05.2019 fra https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/D1ED64479FF868BD79FFE90E76A4AB54/S1867299X00002762a.pdf/nudge_and_the_manipulation_of_choice.pdf

Harvey, C. (2017): *Guide To Big Data*. Datamation. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.datamation.com/big-data/what-is-big-data.html>

Hutchinson, L. (2015): *Alan Freed And The Radio Payola Scandal*. Performing Songwriter. Hentet 22.05.2019 fra <http://performingsongwriter.com/alan-freed-payola-scandal/>

IFPI (u.å.): *How Record Labels Invest*. Hentet 03.06.2019 fra <https://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>

Isager, A. (2012): *L.O.C. Starter Pladeselskab Og Udgiver Album*. Gaffe. Hentet 22.05.2019 fra <https://gaffa.dk/nyhed/58450>

Johansen, M. K. (2018): *Statistik om sociale medier 2019*. Keilberg og Christiansen. Hentet 22.05.2019 fra <http://keilbergchristiansen.dk/statistik-om-sociale-medier-i-danmark/>

Karkov, R. (2011): *Eksisterer den frie vilje?*. Videnskab.dk. Hentet 22.05.2019

<https://videnskab.dk/krop-sundhed/eksisterer-den-frie-vilje>

Kickstarter (2019a): Hentet 22.05.2019 fra <https://www.kickstarter.com/?ref=nav>

Kickstarter (2019b) Stats. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>

Kort Sagt (2015): *Kort Sagt: "Nudging - Hvad Og Hvordan?" - Af Andreas Rathmann*. YouTube.

Hentet 22.05.2019 fra <https://www.youtube.com/watch?v=Wja-AhaXZMc>

Lehrer, J. (2012): *Does All Wine Taste The Same?* The New Yorker. Hentet 29.05.2019 fra

<https://www.newyorker.com/tech/frontal-cortex/does-all-wine-taste-the-same>

Liebmann, B. (2018): *How Long Does Content Last And How Frequently Should You Post On Social Media?*. Sprocket Websites. Hentet 22.05.2019 fra

<https://www.sprocketwebsites.com/Blog/how-long-does-content-last-and-how-frequently-should-you-post-on-social-media>

Masnack, M. & Ho, M. (2012): *The Sky Is Rising: A Detailed Look At The State Of The*

Entertainment Industry. Tech Dirt. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.techdirt.com/skyisrising/>

Matchett, M. (2019): *Facebook And Data Mining: Is Anything Private?*. Datamation. Hentet

22.05.2019 fra <https://www.datamation.com/big-data/facebook-and-data-mining.html>

Hafer, T.J. (2018): *The legal status of loot boxes around the world, and what's next in the debate*.

PC Gamer. Hentet 27.05.2019 fra <https://www.pcgamer.com/the-legal-status-of-loot-boxes-around-the-world-and-whats-next/>

Hartung, A. (2011): *How Facebook Beat MySpace*. Forbes. Hentet 22.05.2019 fra

<https://www.forbes.com/sites/adamhartung/2011/01/14/why-facebook-beat-myspace/#14f6a8f9147e>

Harvard Health Letter (2012): *Blue light has a dark side*. Hentet 02.06.2019 fra

<https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/blue-light-has-a-dark-side>

Haynes, G. (2016): *The Millennial Whoop: the melodic hook that's taken over pop music*. The Guardian. Hentet 02.06.2019 fra <https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2016/aug/30/millennial-whoop-pop-music>

Jabr, F. (2013): *How the Brain Gets Addicted to Gambling: Addictive drugs and gambling rewire neural circuits in similar ways*. Scientific American. Hentet 27.05.2019 fra <https://www.scientificamerican.com/article/how-the-brain-gets-addicted-to-gambling/?redirect=1>

Jones, J. (2016): *Frank Zappa Explains the Decline of the Music Business (1987)*. Hentet 03.06.2019 fra <http://www.openculture.com/2016/09/frank-zappa-explains-the-decline-of-the-music-business-1987.html>

Lin, L. Y. et al. (2016): *Association Between Social Media Use And Depression Among U.S. Young Adults*. Wiley Online Library. Hentet 02.06.2019 fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/da.22466>

McIntyre, H. (2018): *The Top 10 Streaming Music Services By Number Of Users*. Forbes. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/25/the-top-10-streaming-music-services-by-number-of-users/#3bd306495178>

Melina, R. (2011): *How Advertisements Seduce Your Brain*. Live Science. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.livescience.com/16169-advertisements-seduce-brain.html>

Nielsen Music (2017): *TIME WITH TUNES: HOW TECHNOLOGY IS DRIVING MUSIC CONSUMPTION*. Nielsen. Hentet 27.05.2019 fra <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/time-with-tunes-how-technology-is-driving-music-consumption.html>

Nisgaard, A. (2018): *Musik på formel: Her er opskriften på et pophit*. DR. Hentet 26.05.2019 fra <https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/musik-paa-formel-her-er-opskriften-paa-et-pophit>

Omnicores (2018): *Twitter By The Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Omnicores (2019): *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Pierce, D. (2017): *The Secret Hit-Making Power Of The Spotify Playlist*. Wired. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>

Powell-Morse, A. (2015): *Lyric Intelligence In Popular Music: A Ten Year Analysis*. SeatSmart. Hentet 02.06.2019 fra <https://www.seatsmart.com/blog/lyric-intelligence/>

DeRoma, V. M. et al. (2003): *The relationship between tolerance for ambiguity and need for course structure*. Hentet 03.06.2019 fra <https://search.proquest.com/openview/e775303c87bf94119d00530f17483d84/1?pq-origsite=gscholar&cbl=48173>

Psychologist World (u. å.): *The Zeigarnik Effect Explained*. Hentet 03.06.2019 fra <https://www.psychologistworld.com/memory/zeigarnik-effect-interruptions-memory>

Resnikoff, P. (2015): *Fewer Than 10% of Spotify Users Listened to One Full Album Last Month*. Digital Music News. Hentet 27.05.2019 fra <https://www.digitalmusicnews.com/2015/12/09/less-than-10-of-free-spotify-users-listened-to-one-full-album-last-month/>

Ringgaard, A (2013): *Filosof: Vi er ikke ansvarlige for vores egen sundhed*. Videnskab.dk. Hentet 27.05.2019 fra <https://videnskab.dk/krop-sundhed/filosof-vi-er-ikke-ansvarlige-vores-egen-sundhed>

Rogers, K. (2018) *Facebook's Arms Race with Adblockers Continues to Escalate*. Vice. Hentet 01.06.2019 fra https://www.vice.com/en_us/article/7xydvx/facebooks-arms-race-with-adblockers-continues-to-escalate

Serrà, J. et al. (2012): *Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music*. Nature: International Journal of Science. hentet 02.06.2019 fra <https://www.nature.com/articles/srep00521#s1>

Schreier, J (2019): *U.S. Senator Says His Anti-Loot Box Bill Has The Video Game Industry Worried.* Kotaku. Hentet 27.05.2019 fra <https://kotaku.com/u-s-senator-says-his-anti-loot-box-bill-has-the-video-1834905639>

Soper, T. (2016): *Spotify Becomes First Music Platform To Integrate With Facebook Messenger.* GeekWire. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.geekwire.com/2016/spotify-becomes-first-music-platform-integrate-facebook-messenger/>

Spotify (2019): *Company info.* Hentet 31.05.2019 fra <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Statista (2019): *Number Of Monthly Active Facebook Users Worldwide As Of 1st Quarter 2019 (In Millions).* Hentet 22.05.2019 fra <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Techopedia (u.å.): *Youtube.* Hentet 22.05.2019 fra <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

TEDx Talks (2013): *Design To Nudge And Change Behaviour: Sille Krukow At TEDxCopenhagen.* YouTube. Hentet 22.05.2019 fra <https://www.youtube.com/watch?v=EsUzI9lZMak>

The Fashion Law (2016): *The Business (And Legality) Of Buying And Selling Email Lists.* Hentet 22.05.2019 fra <http://www.thefashionlaw.com/home/the-business-and-legality-of-buying-and-selling-email-lists>

The Guardian Music (2014): *One-quarter of Spotify tracks are skipped in first five seconds, study reveals.* Hentet 26.05.2019 fra <https://www.theguardian.com/music/2014/may/07/one-quarter-of-spotify-tracks-are-skipped-in-first-five-seconds-study-reveals>

The Orchard (2019): Hentet 22.05.2019 fra <https://www.theorchard.com/>

TuneCore (u.å.): Hentet 22.05.2019 fra <https://www.tunecore.com/>

Veritasium (2017): *The Science Of Thinking*. YouTube. Hentet 30.05.2019 fra <https://www.youtube.com/watch?v=UBVV8pch1dM>

Video Power (2017): *How Many Views Does it Take to Make Money on YouTube?* Hentet 03.06.2019 fra <http://videopower.org/how-many-views-to-make-money-on-youtube/>

Voetmann, J. (2012): *Kassettebånd*. Den Store Danske. Hentet 22.05.2019 fra [http://denstoredanske.dk/It, teknik og naturvidenskab/Elektronik, teletrafik og kommunikation/Elektronik ustik/kassetteb%C3%A5nd](http://denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Elektronik,_teletrafik_og_kommunikation/Elektronik_ustik/kassetteb%C3%A5nd)

Voetmann, J. (2009): *Walkman*. Den Store Danske. Hentet 22.05.2019 fra [http://denstoredanske.dk/It, teknik og naturvidenskab/Elektronik, teletrafik og kommunikation/Elektronik, radio og tv/Walkman \(R\)](http://denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Elektronik,_teletrafik_og_kommunikation/Elektronik,_radio_og_tv/Walkman_(R))

Wikipedia (2019): *Max Martin production discography*. Hentet 03.06.2019 fra https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Martin_production_discography

World Health Organization (2019): *ICD-11*. Hentet 02.06.2019 fra <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http%3a%2f%2fid.who.int%2fid%2fentity%2f1448597234>

YouTube (2019): *YouTube in Numbers*. Hentet 03.06.2019 fra <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

YouTube Creators (2019): *Lesson: Make money with your music on YouTube*. Hentet 03.06.2019 fra <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/artist-monetization#strategies-zippy-link-3>

Zajonc, R. B. (1965) *The Attitudinal Effects Of Mere Exposure*. Institute for Social Research Library. Hentet 22.05.2019 https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Theattitudinaleffects_2360_.PDF

Zendle, D. (2018): *Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey*. Plos One. Hentet 27.05.2019 fra <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767>

