



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap

Jo Fredrik Øiamo

Masteroppgave

**Produsentmakt og brukerkultur – Visuell kultur i
strømmetjenester**

Producer Power and User Culture – Visual Culture in Streaming Services

Digital kommunikasjon og kultur

2015

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Dette prosjektet har fått meg til å tenke – fra start til slutt. Med utgangspunkt i en pedagogisk utdanning har dette prosjektet gitt meg utfordringer på områder jeg har hatt liten eller ingen erfaring med. I etterkant sitter jeg igjen med en følelse av å ha utvidet min egen kunnskap og opprettet bevissthet på et spennende område jeg føler jeg har bruk for videre.

Å skrive en masteroppgave er en prosess fra start til mål. I en slik prosess er det helt nødvendig å ha noen å kunne henvende seg til. Jeg vil rette en stor takk til veileder Mona Pedersen som alltid har bidratt med motivasjon, og evnet å snu problemer til noe konstruktivt. Takk for god støtte og latter når det har trengtes.

Utover dette vil jeg få takke alle som har bidratt med støtte, motivasjon, og ikke minst timer med korrekturlesing og samtaler om prosjektet.

Hamar, November 2015

Jo Fredrik Øiamo

Innhold

SAMMENDRAG	7
ABSTRACT	9
1. INTRODUKSJON	11
1.1 BAKGRUNN.....	11
1.2 BEGREPSAVKLARINGER	14
1.2.1 Media	14
1.2.2 Sosiale medier	15
1.2.3 Strømmetjenester.....	17
1.3 TEORETISK INNLEDNING OG LESEVEI	17
2. TEORETISK FORANKRING.....	19
2.1 MEDIA, NYE MEDIER OG MUSIKKINDUSTRI	19
2.1.1 Hva er media.....	19
2.1.2 Mediaformer	21
2.1.3 Fra gamle til nye medier – et utvidet mediebegrep.....	22
2.1.4 Konvergens i media	23
2.1.5 Interaktive media	25
2.1.6 Musikkindustri og nye medier.....	27
2.2 MAKT OG VISUELL KULTUR	29
2.2.1 Å bli sett	29
2.2.2 The Exhibitionary complex – oppleve og bli opplevd.....	32
2.2.3 Blikk - å se.....	33
2.3 IDENTITET, KULTUR OG MEDIA	35
2.3.1 Identitet og media	35
2.3.2 Deltakerkultur og tilhørighet.....	36
2.3.3 Musikkfanen i sosiale media	38
2.3.4 Identitet og Gaze.....	39
2.3.5 Flanøren og identitet	42
3. METODE OG GJENNOMFØRING.....	45
3.1 METODISKE PERSPEKTIVER.....	45
3.1.1 Induktivt eksplorerende tilnærming.....	45
3.1.2 Hvordan tolke visuell kultur	46
3.1.3 Hvordan tolke media.....	48
3.1.4 Metodiske muligheter og begrensninger	50
3.2 PRESENTASJON AV EMPIRI OG AVGRENSNINGER.....	51
3.3 METODISKE VALG OG BEGRUNNELSER.....	53
3.4 GYLDIGHET OG GENERALISERBARHET	55
4. ANALYSE.....	57
4.1 GRUNNSTRUKTUR.....	57
4.2 INNLOGGING	58
4.3 STARTNODE	58
4.4 ANBEFALT	60

4.5 SPILLELISTER	65
4.6 SJANGRE.....	73
4.7 MINE ANBEFALINGER.....	77
4.8 MINE SPILLELISTER	80
4.9 MINE VENNER	81
4.10 VISUALISERING AV EN ARTIST	82
4.11 MOBILE ENHETER	87
4.12 OPPSUMMERING	87
5. DRØFTING.....	91
5.1 NYTT OG GAMMELT – REINKARNASJON ELLER VIDEREFØRING.....	91
5.2 Å SE OG BLI SETT.....	94
5.3 FORMING AV IDENTITET OG SMAK.....	99
6. AVRUNDING, AVSLUTTENDE TANKER OG VEIEN VIDERE	105
6.1 AVRUNDING	105
6.2 AVSLUTTENDE TANKER OG VEIEN VIDERE	107
7. LITTERATUR.....	109
<i>Vedlegg.....</i>	<i>113</i>

Sammendrag

Formålet med dette prosjektet har vært å undersøke hvordan visuell kultur tar del i den teknologiske utviklingen. Fokus er rettet mot strømmetjenester som selger musikk og hvordan brukers og produsentens ulike roller blir synlig gjennom den visuelle kulturen. I dette ligger det både hvordan visuell kultur blir innlemmet i strømmetjenestene og nye medier, men også hvordan brukeren kan bli formet av samspillet som oppstår mellom produsent, visuell kultur og media. Det som gjør prosjektet spesielt interessant er at bruk av strømmetjenester, internett og sosiale medier stadig er en større del av vårt liv og dermed kan ha stor innflytelse på oss.

Måten prosjektet tilnærmer seg dette er gjennom å analysere musikk-tjenesten WiMP. For å belyse emnet har jeg benyttet meg av teorier knyttet til mediefaget, musikkindustrien, og visuell kultur. I den visuelle kulturen er det teori knyttet til det ”å se” og det ”å bli sett” som blir særlig vektlagt. På grunn av at strømmetjenester som vi kjenner dem i dag er et relativt nytt fenomen, har det vært et poeng å se på hvordan de tre emnene har beveget seg mot hverandre. Dette har blitt gjennomført ved å ha en utforskende tilnærming til problemstillingen.

Et kjennetegn på medier og teknologi er at de til stadighet utvikles. Derfor er det nødvendig å se funnene i dette prosjektet som tendenser. Et av hovedfunnene i den sammenheng er at det ser ut til at det er en skjevfordeling av hvordan makt fordeles i strømmetjenesten WiMP. Selv om brukeren kan føle seg fri til å utforske, lytte eller oppleve det han eller hun vil, er det hele tiden strømmetjenesten som har den overordnede kontrollen. Av de elementene som gir brukeren frihet til å vise sin egen identitet er det hovedsakelig muligheten til å dele til andre deler av den virtuelle verdenen er mest fremtredende. Likevel åpner strømmetjenesten opp for at en kan skape ulike samfunn i sitt musikkunivers gjennom muligheten til å koble venner fra det virkelige liv inn det virtuelle musikkuniverset. Et annet aspekt er hvordan strømmetjenestene kan bidra til å uttrykke meninger knyttet til en gitt kontekst, eller komme med et idealiserende budskap. WiMP ser ut til å være bevisst på at musikklytting foregår i ulike situasjoner, hvilket kommer til syne gjennom at deres brukergrensesnitt blant annet har noen forskjeller på en mobil enhet kontra en stasjonær enhet. Gjennom prosjektet har det vist seg at visuell kultur gjør seg svært aktuelt i hvordan det visuelle kan være med å forme hvordan vi bruker strømmetjenester eller helt enkelt lytter til musikk.

Abstract

The purpose of this project has been to research how visual culture participates in the technological development. The focus is on streaming services that sell music, and how the user's and producer's different roles are made clear through the visual culture. This involves both how visual culture is integrated in streaming services and new media, and how the user can be shaped by the established interaction between producer, visual culture and media. What makes this project especially interesting is that the use of streaming services, the internet and social media claims an ever-growing presence in our daily lives and might therefore influence us greatly.

The way the project approaches this is through analysis of the music service WiMP. To shed light on this subject, I have used theories related to the subject of media, the music industry and visual culture. In visual culture I have mainly emphasized theories that deal with the concepts of "seeing" and "being seen". Because the contemporary streaming service is a relatively recent phenomenon, it has been a goal to examine how the three fields converge. This has been done through an explorative approach of the issue.

Media and technology are both characterized by rapid development. It is therefore necessary to see the discoveries of this project as tendencies. One of the main discoveries in this context is what seems to be an imbalance in the distribution of power in the streaming service WiMP. Even though the user may feel that he or she is freely exploring, listening to or experiencing what he or she wants, the streaming service always holds the overarching control. Out of the elements that give the user freedom to express his or her own identity, it is mainly the ability to share with other parts of the virtual world that is most prominent. The streaming service does, however, afford opportunities to create different communities within your musical universe through the ability to connect real life friends into the virtual musical universe. Another aspect is the streaming services' ability to contribute to the expression of opinions bound to a given context, or to introduce an idealizing message. WiMP appears conscious of the fact that music is listened to in a plethora of situations. This becomes apparent when looking at how the user interface varies between mobile- and more stationary units. Through this project it has been made apparent that visual culture makes a case for how the visual can contribute to shaping how we use streaming services or, simply, how we listen to music.

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

De første tankene knyttet til dette prosjektet dukket opp i sammenheng med en stadig økende trend med ”anbefalinger, tips og råd” fra nettaviser, søkemotorer, Facebook, Instagram – flere medier som plutselig vet hvordan jeg har det, hva jeg er interessert i og hva jeg burde gjøre. I økende grad har en sett tilsvarende eksempler i andre tjenester vi benytter oss av. På By:Larm 2014 deltok jeg på en rekke seminarer hvor utviklingen av strømmetjenester var hovedtema, sammen med hvordan musikkindustrien har vært nødt til å forholde seg til en ny forretningsmodell. Disse seminarene var med på å forme nysgjerrigheten om fra løse tanker til en klarere idé og i tiden etter samlet interessen seg rundt hvordan vi i større grad enn vi er klar over kan bli formet av strømmetjenester og hvordan vi bruker blikket. I arbeidet med å snevre inn prosjektet har jeg valgt et fokus som både engasjerer meg som bruker av strømmetjenester og som student.

Prosjektet har derfor blitt snevret inn til å gjelde musikkjenten WiMP, som etter min forståelse har vært med på å utvikle musikkstrømmetjenesten til å være mer attraktiv for folket. Årsaken til at jeg har valgt musikkjenten WiMP er at det har vært musikkindustrien som tidligst fikk merke og har handlet i forhold til den teknologiske utviklingen. Siden prosjektets start har det riktignok skjedd noen omveltninger i eieforholdet til WiMP. Dette innebærer blant annet at den norskutviklede strømmetjenesten ikke lenger er norsk, men oppkjøpt og relansert i USA under navnet TIDAL av musikeren og produsenten Jay-Z (Gjestad, 2015). For prosjektets del gjør utgjør dette så langt bare en positiv faktor, da strømmetjenester kan se ut til å få fotfeste også utenfor Norden. Det er et poeng å nevne at Norden ikke alene er representativ for bruk av strømmetjenester i et internasjonalt perspektiv, men snarere som et foregangsområde. Dette kommer frem i en rapport utarbeidet av kulturrådet i 2013 hvor det kommer frem at hele 72% av inntektene knyttet til musikkindustrien har rot i strømmetjenester (Kavli, Nilsen & Sjøvold, 2015).

Alvoret rundt at digitale medier har gjort seg gjeldende i musikkindustrien og brukerkulturen pekte forskeren Juraj Lexmann på allerede i 2002, i tillegg til at han skimter en teknologisering av musikkindustrien og kulturen. Viktigheten av det han poengterer førte til at

hans ble gjenutgitt seks år senere. I sin betraktning av fremtiden, eller snarere nåtiden, står mulighetene som Internett, databaser og programvare sterkt: ”Moreover, the development of software enables still more and more interesting, creative and artistic processing of original recordings as well as generations of new virtual reality” (Lexmann, 2008, s. 72). Det kanskje mest interessante aspektet i dette sitatet er ”generations of new virtual reality”. *Virtual realities* er her å anse som nye kunstige, teknologiske, sosiale arenaer, men begrepet vil definert tydeligere i kapittel 2. Et av spørsmålene jeg senere kommer til å ta stilling til er hvordan strømmetjenestene er del av en kunstig verden.

Når vi nå har skrapet på overflaten av hva som skapte motivasjonen for dette prosjektet er det på sin plass peke på hvordan temaet aktualiserer seg i dag. For mange vil YouTube, Soundcloud, MySpace og Spotify være kjente begreper. Likevel skal en ikke mer enn femten år tilbake før disse var noe de færreste hadde kjennskap til. Årsakens kjerne er at teknologien ikke hadde åpnet for slike tjenester – enda. De første årene av tusentallet blir derfor betydningsfulle for dette prosjektet siden den nye teknologien har åpnet for nye muligheter, men også for nye tanker i forhold til mediene og den visuelle kulturens utvikling. Fra å være en industri som i hovedsak baserte seg på salg av lyd på et fysisk medium har musikkindustrien dreiet sterkt over på andre arenaer, hvor mange er digitale abonnementstjenester. Å slå en parallell til abonnementstjenester som en stor avis som VG kan virke som en lite overveid sammenligning ved første øyekast, men på enkelte områder er målene for de to mediene slående like – å treffe og engasjere brukere eller lesere. En kan med det samme nevne at mulighetene og konsekvensene som ligger i denne utviklingen er viktige brikker i det å forstå hvordan musikkindustrien har endret seg både for konsument og produsent. Av den grunn vil det være av stor interesse å se på hvordan nye perspektiver og muligheter har åpnet dører i måten en konsumerer og bruker medier på.

Det tenkes etablert et krysningspunkt mellom to områder i dette prosjektet. For det første har den teknologiske utviklingen tilført mediebegrepet nye aspekter. Dette har hatt noe å si for hvordan en bruker og tolker ulike medier. Det oppstår dermed et interessant punkt i det mediene også har måttet forholde seg til den teknologiske utviklingen. Begrepet ”New Media” har blitt en fellesbetegnelse for medier som har blitt formet etter lanseringen av Web 2.0. At fenomenet er såpass ungt gjør det mer interessant å ha en utforskende tilnærming til problemstillingen. For det andre kan de nye måtene å presentere materiale for oss rent visuelt være med på å forme oss. Dette sikter fokuset inn på hvordan den visuelle kulturen

konvergerer med de nye mediene, hvordan de har fått ny betydning og dermed er like viktige eller enda viktigere enn tidligere.

I arbeidet med å operasjonalisere tankene knyttet til prosjektet har jeg kommet frem til tre forskningsspørsmål. Disse tre forskningsspørsmålene danner grunnlaget for den overordnede problemstillingen og vil bli presentert nedenfor:

- *Hvilke velkjente og nye elementer benyttes i strømmetjenester?*
- *Hva kjennetegner forholdet mellom det å se og det å bli sett i strømmetjenester?*
- *Hvordan legger den visuelle utformingen i strømmetjenester til rette for at forbrukeren kan opprettholde og/eller endre vaner eller holdninger i sin musikkbruk?*

Med de tre forskningsspørsmålene over som grunnlag har den endelige problemstillingen blitt:

- *Hvordan vektlegges det visuelle i strømmetjenester som selger musikk?*

Målet og avgrensningen for prosjektet vil være å gjøre rede for hvordan strømmetjenester, med utgangspunkt WiMP, kan ta i bruk elementer fra den visuelle kulturen for å påvirke forbrukeren i deres valg, og å drøfte hvorfor og hvordan bruken påvirker konsumenten. Våren 2014 utførte jeg i emnet 2M335 Visuell Kultur ved HiHm et mindre pilotprosjekt med en liknende tematikk som denne masteroppgaven, men med fokus på presentasjonen av artisten fremfor brukeren. Eksamensoppgavens resultater viste tendenser, gjennom et forholdsvis begrenset materiale, på at den visuelle kulturen allerede har festet seg i de nye strømmetjenestene – og at de med sannsynlighet vil bli viktige for den videre utviklingen og brukeropplevelsen. Hensikten med denne oppgaven vil dermed være å utvide perspektivet i pilotprosjektet og gå i dybden på noen enkeltområder, som nevnt i operasjonaliseringen over. Prosjektets avgrensning vil holde seg til strømmetjenesten WiMP, og i hovedsak grensesnittet en finner på stasjonære og bærbare datamaskiner. For å belyse hvordan WiMP gjør seg aktuell på andre digitale plattformer som nettbrett og smart-telefoner vil det bli trukket frem elementer som skiller seg ut ifra den opprinnelige plattformen. Jeg vil fortløpende drøfte hvordan disse kan ha en annen betydning for brukeren.

1.2 Begrepsavklaringer

1.2.1 Media

I dette prosjektet vil begrepet media stå sterkt. Hodkinson trekker frem at begrepet media i bunn og grunn er flertallsformen av medium og videre er et samlebegrep for hvordan et innhold er kommunisert mellom en sender og en mottaker (Hodkinson, 2011, S. 1). En av de som de siste tiårene både har fått støtte og kritikk, men som fremdeles må sies å være relevant for medieforskningen er Marshall McLuhan. I sine teorier beskriver han mediet som der hvor potensialet i kommunikasjonen og innholdet ligger (McLuhan, 1994). Et eksempel som belyser dette er mulighetene og begrensningene som ligger i å kommunisere med en person ansikt til ansikt som en kontrast til å kommunisere med en person via en telefon. Gjennom kroppsspråk, blikk og kanskje til og med fysisk kontakt vil potensialet i en direkte samtale være større enn i en telefonsamtale, hvor flere av elementene ikke er tilstede. I denne sammenhengen er det nødvendig å gi media-begrepet en klarere kontur.

Etter at høyhastighetsinternett har blitt et element som preger hverdagen har også utviklingen av mediene skutt fart. Den nye fellestermen er i dag blitt "New Media". I likhet med begrepet "Media" blir "New Media" å regne som et samlebegrep, om enn med grenser som i enda større grad er flytende. Et av kjennetegnene ved disse nye mediene er hvordan de har vært med på å endre seg selv. Jeg skriver *endrer seg selv* av den grunn at en ser en dreining fra å la brukeren være tilskuer eller konsument, hvorpå en produsent står bak mediet, til at mediet lar konsumenten være delaktig og produserende (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, s. 10). Dette er en av konsekvensene i den såkalte Web 2.0-teknologien. Web 2.0 blir i dagligtale referert til som bredbånd eller høyhastighetsinternett. Mulighetene som oppstod med Web 2.0 ga rom for konsumenter å dele musikk og filer med hverandre i ulike fildelingstjenester.

Utviklingen av strømmetjenester kan dermed ses på som et direkte motsvar til en mindre populær utvikling på starten av 2000-tallet. En tid da ulovlig fildeling ble populært gjennom *peer to peer sharing* – eller P2P-fildeling, som det ofte blir kalt (Frissen & Slot, 2011, s. 48). I dag har vi strømmetjenester rundt oss overalt. De er aktuelle for skoler og i arbeidslivet, så vel som i det private. De opptrer som reklamefinansierte gratisvarianter, eller abonnementstjenester med et bufféinnhold (Wikström, 2013, s. 105). Strømmetjenestene kan

dermed kort forklares som en lovlig fildelingsunivers tilgjengelig gjennom Internett. Tidligere har en sett at medier har blitt formet etter et mål bestemt av en produsent. Det en kan se i dag er at forbrukeren med sine meninger også blir tatt med i betraktningen i måten produsentene utvikler mediene, i tillegg til at mange brukere direkte kommer med kommentarer til produsentene. På denne måten får de nye mediene større betydning for omgivelsene rundt oss. Dette skjer både gjennom at tidligere fysiske avstander blir marginalisert, men også gjennom at informasjon fra alle verdens hjørner blir tilgjengelig for alle. Dette igjen har vist seg å få konsekvenser både for vår kulturelle oppfatning og hvordan en konsumerer og produserer informasjon gjennom mediene (Lister et al., 2009, s. 13). Hvordan ulike fraksjoner av "Media" konvergerer med "New Media" vil være av stor betydning for dette prosjektet og vil bli presentert i kapittel 2.

1.2.2 Sosiale medier

Et av begrepene som kommer til å være av betydning i dette prosjektet er tolkningen av hva sosiale medier kan være. Det blir dermed naturlig å definere hva *sosiale medier* vil representere i denne sammenhengen. Begrepet sosiale medier blir som flere andre begrep i denne oppgaven ofte brukt som et samlebegrep, men det er likevel nyttig å gi en definisjon på hva det opprinnelig har blitt definert som. Det viktigste hovedtrekket ved sosiale medier er at de legger til rette for kommunikasjon mellom mange, i kontrast til tidligere medier som har lagt vekt på en kommunikasjon fra én til mange (Aalen, 2015). Dette blir konkretisert gjennom fellesbetegnelsen *sosiale nettverkstjenester* (SNS). De sosiale nettverkstjenestene blir av Boyd og Ellison definert gjennom at de lar brukerne opprette en profil i et lukket nettverkssamfunn eller system, lar dem lage et nettverk med andre brukere som videre har sitt eget nettverk knyttet til andre brukere (2007, s. 211).

En annen side som er viktig å nevne er de sosiokulturelle omstendighetene som sosiale medier kan være med på å endre. I dette ligger blant annet hvordan en oppfatter at et medium skal benyttes på, under hvilke forhold mediet er utviklet på, hvordan bruken av mediet blir kontrollert, hvordan en bygger en identitet rundt et medium og betydningen av at en benytter seg av et medium (Hodkinson, 2011, s. 31.). Felles for momentene over er at de alle berøres av det sosiale. Sosiale medier bygger sin eksistens muligheten til å interagere, noe Internett har visst seg å være eksepsjonelt til (Hodkinson, 2011, s. 34). Denne kommunikasjonen som foregår på Internettet blir populært referert til som *computer mediated communication*, eller

CMC, og dekker all kommunikasjon fra satellitt-telefoni til e-postskrivning eller bruk av sosiale medier (Lister et al., 2009, s. 420).

I dette prosjektet er det spesielt to av momentene over som er interessante. Det ene er hvordan en bygger en identitet rundt et sosialt medium, og det andre er hvordan bruken av et medium blir regulert og kontrollert. Lister et al. peker på at effektene av New Media har gjort at sosiale medier får konsekvenser for vår identitet også utenfor de sosiale mediene (Lister et al., 2009, s. 266). Hvordan mediet da blir kontrollert kan derfor sies å være av stor betydning for hvordan en danner seg oppfatninger og vaner, i tillegg til at det kan få betydning for vår identitet. Dette poenget reiser spørsmål om i hvilken grad sosiale medier kan kontrollere vaner og kultur. I et argument i tematikken makten bak medier hevder Thomas Mathiesen at det i de alle fleste tilfeller er et eiendomsforhold som driver de fleste medier fremover. Eiendomsforholdet kan her kort oppsummeres med to premisser; økonomiske rammer og et mål om salgsmessig suksess (Mathiesen, 2006, s. 97). Nettopp dette poenget var en av de opprinnelige tankene som manet til nysgjerrighet rundt fenomenet. Som ved en ren tilfeldighet viste Facebook meg svaret på et spørsmål jeg hadde stilt på nettleseren Google.com bare dager tidligere; Billige sko, nettbutikk. Grensesnittet til Facebook viser klart at premissene om økonomiske rammer og salgsmessig suksess dukker opp i det jeg får tilbud om å handle i et helt annet medium.

I en forlengelse av dette argumentet kan en spørre seg hva som ligger i et eiendomsforhold knytt opp mot sosiale medier. Sosiale mediers nedslagskraft de siste årene har ført til at det stadig kommer nye synsvinkler i kunnskapen om dem. Taina Bucher har fokusert på makt i sosiale medier. Hennes forskning på hvordan sosiale medier benytter seg av maktprinsipper er aktuelle fordi hun peker på at de sosiale medienes egenkraft ikke er så stor, men at potensialet avhenger av brukermassen gjennom aktiv deltakelse av brukerne. Videre peker hun på at Michel Foucaults teorier om makt, på ny gjør seg gjeldene i måten vi ser og blir sett på (Bucher, 2012). Allerede som et innledende og begrepsavklarende kapittel kan en se tegn til at WiMP har elementer som minner om et sosialt medium. Samtidig kan en reise spørsmål om hvordan strømmetjenester får makten de trenger for å forme brukere.

1.2.3 Strømmetjenester

Ut ifra de assosiasjonene de fleste har til begrepet strømmetjenester er det nok et forholdsviss ferskt begrep. Likevel finnes det utspring og varianter av tidligere medier som har hatt slående likhetstrekk. Allerede i 1908 ble det holdt en demonstrasjon av idéen *Melody by Phone* (United States Early Radio History, 2003a). Oppfinnelsen som allerede året etter var i drift under navnet *Tel-musici* leverte musikk etter ønske fra betalende abonnerende kunder (United States Early Radio History, 2003b). Når strømmetjenestene dukket opp igjen nesten et hundreår senere kan en spørre seg hvor revolusjonerende tanken var. Jim Rogers maler et nærmest satirisk bilde av musikkindustriens panikk de første årene av det siste årtuset, hvor nye teknologiske muligheter troligvis endret måten vi konsumerer musikk på i fremtiden. I utdrag fra intervjuer med musikkjournalisters beskrivelse av situasjonen kommer ord som ”*destroying*” og ”*revolution*” knyttet til det endrete bruksmønsteret som oppstod i kjølvannet av lanseringen av Web 2.0 (Rogers, 2013, s.7). Det vi kan hente ut av de tidlige strømmetjenestene er at de representerte en teknologi som frigjorde brukeren fra det fysiske lagringsmediet som de gamle plateinnspillinger representerte. I dag vil Wikström benytte seg av metaforen *The Cloud*, når han snakker om hvordan fysiske medier blir gjort til ikke-fysiske gjennom Web 2.0-teknologien (2013, s. 4). Strømmetjenestene i dag benytter seg av Web 2.0-teknologien for å distribuere blant annet musikk – noe som har fått ringvirkninger for aktører som musikkindustrien. Musikkindustriens reaksjon på strømmetjenestene blir tatt opp igjen i kapittel 2.1.6.

1.3 Teoretisk innledning og lesevei

I det følgende vil det foreligge en kort presentasjon av de ulike teoretiske kapitlene. Teorikapitlet kan overordnet sett deles inn i tre hoveddeler, hvor den første (2.1) har til hensikt å klarlegge hvordan medieutviklingen har foregått og gitt oss nye samlebegreper som New Media og strømmetjenester. Samtidig kaster det lys på hvordan utviklingen har bidratt til å påvirke hvordan konvergens kan være med på å forme medier sammen med konsekvensene av at disse har blitt interaktive. Som avslutning i det første delkapittelet (2.1) vil det bli gjort et dykk inn i hvordan musikkindustrien har måttet forholde seg til den teknologiske utviklingen. Det neste delkapittelet (2.2) tar utgangspunkt i særlig teori om hvordan vi betrakter og ser. Denne delen av teorien er der hvor de mest gjennomgående teoretiske perspektivene knyttet til blikk, det å se og det å bli sett blir gjennomgått. Det er verdt å nevne at hvordan en skal forholde seg til emnene media og visuell kultur som separate disipliner vil

bli gjennomgått i metodekapitlet. Den siste delen av teorien knytter de tidligere emnene sammen med identitetsbegrepet. Gjennomgående for delkapittel 2.3 er at det fokuseres på samspillet mellom medier, visuell kultur, musikkindustrien og ikke for å glemme brukeren eller tilskueren.

Gjennom lesingen av teorikapitlene er det hensiktsmessig å tenke seg oppbyggingen som en reise hvor en bygger kunnskap underveis etter hvert som en beveger seg i gjennom teorikapitlene. Årsaken til dette er at prosjektets karakter er av utforskende eller eksplorerende art. Teorikapitlene har derfor som hensikt å fylle hull og skape et teoretisk landskap som senere blir brukt til å betrakte empiri, som til slutt drøftes.

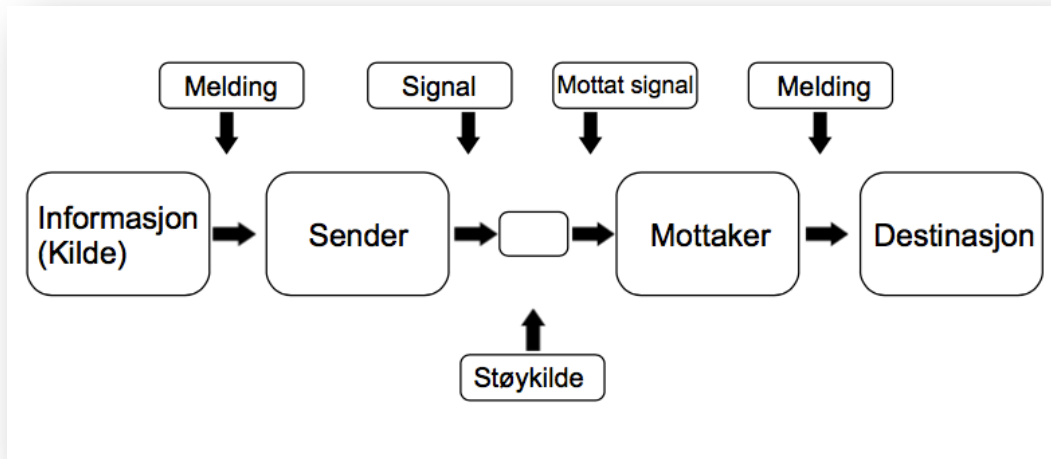
2. Teoretisk forankring

2.1 Media, nye medier og musikkindustri

2.1.1 Hva er media

Innledningsvis ble det nevnt at selve idéen om en strømmetjeneste ikke er ny. Finnes det flere slik tilfeller og hva karakteriserer skillet mellom nytt og gammelt? Og hva er egentlig media? For å kunne forstå hvordan New Media er satt sammen er det viktig å kunne skille og plassere noen overordnede typer av media. Mediebegrepet er som tidligere nevnt et komplekst begrep og blir i mange tilfeller brukt som en samlebetegnelse. Det er viktig å ikke glemme at enkeltteknologier også representerer medier. Med en slik tankegang er megafonteknologi alene et eget medium. Poenget med en slik forklaring er å få frem at ulike medier kan ha ulik funksjon (Sturken & Cartwright, 2009, s. 229). Samlebegrepet media referer til en bredere forståelse hvor en innlemmer flere kommunikasjonsgrupper og – teknologier med et mål om å produsere og spre nyheter, underholde eller informere (Sturken & Cartwright, 2009, s. 229). Den siste definisjonen vil i så måte være den som treffer dette prosjektet i sin helhet, men for å skape et fundament for forståelse vil det nå bli sett på noen prinsipper for kommunikasjon.

En av de tidligere og betydningsfulle kommunikasjonsmodellene står Claude Shannon og Warren Weaver bak, og den ble lansert så langt tilbake som 1949. Shannon og Weaver tok utgangspunkt i en femfasemodell hvor informasjonen ble sendt gjennom en kilde og via en transmitter videre til en mottaker og til slutt en destinasjon. Transmitterens funksjon skal omgjøre meldingen til et kodet, elektronisk eller mekanisk, signal og mottakeren dekode signalet til sin originalform. Mellom transmitteren og mottakeren har de også lagt til et element som de kaller støy. Støy vil i dette tilfellet representere elementer som kan bidra til at meldingen ikke blir oppfattet riktig fra utgangspunktet til destinasjonen. En visualisering av modellen ser slik ut (Shannon & Weaver, 1949):



Figur 2.1: Shannon og Weavers kommunikasjonsmodell (1949).

Det nyskapende aspektet ved denne modellen er støykilden, som kan påvirke mottakerens oppfattelse av signalet. Denne støyen kan både være et uklart signal men også mottakerens evne til å forstå meldingen. Det vil derfor si at i utgangspunktet vil det være muligheter for at det eksisterer både en teknisk feilmargin men også en diskrepans mellom hva som blir sendt og hva som blir oppfattet. Denne tankegangen var forut for sin tid og var banebrytende i tankegangen om hvordan mennesket blir påvirket av mediene. Videre kan en se at den aktuelle meldingen bare representerer deler av kommunikasjonsprosessen. Dette peker på at mediet har betydning for hvordan vi tolker meldingen (Hodkinson, 2011, s. 7). At mediet er svært betydningsfullt for meldingen støtter også sterkt opp om McLuhans medieteorier. McLuhan skriver i sin artikkel *The Medium is the Message* at mediet er av større betydning en selve meldingen alene (1994). I sin argumentasjon for dette peker han på at mengden informasjon som skal mottas og prosesseres kan oppleves ulikt avhengig av hvilket medium som blir benyttet. Et eksempel som belyser dette relativt enkelt, er hvordan en sportskommentator for en fjernsynssending kommenterer i kontrast til en kommentator for en radiosending. Intensiteten og mengden informasjon som ligger i radiosportssendingene vil etter et McLuhansk perspektiv være høyere og mer krevende på grunn av antallet sanser som blir stimulert. På den andre side fokuserer McLuhan på mediet og ikke meldingen, noe som utelater både konteksten og hva brukergruppen mediet retter seg mot.

Det kanskje viktigste og mest interessante perspektivet som McLuhan presenterer er at de elektroniske mediene trekker i retningen av en mindre rigid hierarkisk organisering av

samfunnet. Videre er de elektroniske mediene mindre formelle, mer hverdagslige og åpner for en mer kreativ publikumsdeltakelse. Hodkinson hevder at dette vil spille en vesentlig rolle for å trekke samfunnet i retning av demokratisk utvikling (2011, s.22). Dette ser en tydelig gjennom hva en kan dele på sosiale medier: Sanger, bursdagshilsener, mellommenneskelig kommunikasjon, utvalgte nyhetsartikler, bilder, og så videre.

2.1.2 Mediaformer

I det foregående har det blitt pekt på hvordan media er et kommunikasjonsverktøy. Det som ikke har blitt belyst er hva slags typer medier som finnes. Det har tidligere blitt nevnt både telefon og radio, men hva slags medier er de egentlig? Når vi ser på mediene under et og hvordan de blir representert er det som tidligere nevnt viktig å ikke glemme både konteksten og brukergruppen. Altså om det er en intim eller formell form, hverdagslig eller tiltenkt mange eller få, og så videre. Sturken & Cartwright underbygger dette når de trekker frem at det ofte er fenomenologiske forskjeller blant mediene. Det vil altså si at mediets karakter er avgjørende for hvordan en opplever meldingen som blir sendt (2009, s. 230). Enkelte medier er ment for å engasjere den enkelte leser eller bruker i en gitt kontekst. Et eksempel på dette er bøker som skaper et univers hos den enkelte brukeren. På den andre siden appellerer radio til langt flere brukere på en gang. Dette handler i hovedsak om kontekst og at de representerer et medium som forholder seg til *real-time*, altså nåtid i dette universet. Slike medier kalles gjerne synkrone medier, mens bøker kan dikte opp et fiktivt eller parallelt univers og representerer dermed et asynkront medium, i likhet med aviser (Hodkinson, 2011, s. 30).

Aviser, sammen med blant annet fjernsyn og radio, vil henvende seg til en stor gruppe med mennesker og representerer det en kaller massemedier og bygger ofte på enveiskommunikasjon i tråd med modellen til Shannon og Weaver vist ovenfor (2.1). Nå har riktignok flere av disse mediene beveget seg over mot toveiskommunikasjon, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 2.1.5. Motsetningen til massemediene er den personlige samtalen, som kan foregå mellom to personer i telefon, eller samtaler i små grupper. Denne formen for medier kalles ofte interpersonal kommunikasjon og representerer en mer mellommenneskelig toveiskommunikasjonsform (Hodkinson, 2011, s.31). For dette prosjektets vedkommende er det hensiktsmessig å dvele noe ved begrepet massemedium. Begrepet *masse-* i sammenheng med medier og samfunn har sitt utspring den industrielle revolusjonen og blomstret for fullt særlig i tiden etter andre verdenskrig. Årsaken til dette var både at metropolene gikk fra å være store

til større gjennom at folk flyttet fra utkantstrøk og inn i urbane områder, men også at teknologi for kringkasting ble forbedret og fjernsynet kom på banen i tillegg til den allerede eksisterende kinematografen. På mange måter er massesamfunnet dukket opp på samme måte som moderniteten. Kritikere har hevdet at massesamfunnet har ført til at en har mistet noe av felleskapet og politisk tilhørighet og at det har gått ut over den interpersonelle kommunikasjonen (Sturken & Cartwright, 2009, s. 225). Fra å være produsert og distribuert av store foretak har massesamfunnet blitt et samfunn formet av sine brukere (Sturken & Cartwright, 2009, s. 226).

Hvordan eldre medier kan få nye klær er et interessant fenomen. Avstanden fra boktrykkerkunst og reproduksjon av fotografiet til aviser, fjernsyn og radio virker kanskje større enn den er. Innledningsvis ble det trukket frem hvordan strømmetjenester allerede på tidlig nittenhundretall eksisterte gjennom datidens topp moderne teleteknologi. Den gang representerte strømmetjenestene nok ikke et massemedium på grunn av sin manglende evne til å nå den store massen. Grunnen til dette kan være flere, men det er lett å tenke seg til at konteksten var uheldig og brukernes holdninger til teknologien, som da var ny, ikke var modne enda. Hvorvidt strømmetjenestene i dag er et massemedium er derimot vesentlig mer interessant.

2.1.3 Fra gamle til nye medier – et utvidet mediebegrep

Hittil har fokuset vært rettet mot å presentere både hva medier er og ulike grupper av medier. I dette delkapitlet er det derfor et poeng å belyse hva medier i samtid kan være. Samtidige medier blir gjerne kalt ”nye medier”. Et overordnet perspektiv er at alle medier er *telelogical*, som i kan forklares med at nye medier er kulminasjonen av vår samtid rent teknologisk (Lister et al., 2009, s. 52). I denne historiske prosessen er det spesielt to elementer som har berørt hvordan en oppfatter virkeligheten på. Den første av disse er oppfinnelsen av fotografiet. Med denne oppfinnelsen ble virkeligheten gjenskapt et ”annet sted” enn den virkelige verden. Et motiv fra et tidligere tidspunkt kunne nå nøyaktig både gjengis, senere kopieres og vises i en annen samtid. Den andre oppfinnelsen er telekommunikasjon, som har ført til at en har kunnet minimere distanser og tidsrom, som skaper et parallelt visuelt univers. Videreføringen av disse to oppfinnelsene er filmteknologi og bevegelige bilder, som ikke bare har ført til gjenskaping av et univers i bevegelige bilder, men også til et massemedium både på lerretet og i stuen gjennom videospillere og fjernsyn.

Det neste steget i utviklingen er hvordan datamaskiner og andre interaktive fysiske maskiner nå kobler alle disse elementene sammen og blander både foto, lyd og bevegelige bilder sammen i en interaktiv kommunikasjon mellom datamaskin og menneske (Lister et al., 2009, s. 53). I det daglige er det nok fort gjort å glemme at mange av de teknologiske vinningene en benytter seg av har en historie. Av den grunn det interessant å se hvordan enkelte mediers funksjoner nærmest har smeltet sammen så tett at en i noen tilfeller ikke en gang aner arret etter sammenføyingen. Den digitale telekommunikasjonen har bidratt og lagt til rette for en voldsom fortgang i medieutviklingen. For å sette dette på spissen er det fristende å nevne dagens mobiltelefoner, som har presset alt fra et trykkeri og bibliotek til vinylplater, gramfoner og kinematografer inn i seg – alt sveiset sammen med telekommunikasjon. Spesielt telekommunikasjonen har åpnet for å skape nye rom eller til og med universer som mer eller mindre er knyttet til den ”virkelige verden”.

Disse nye universene, som i seg selv er abstrakte og ikke-fysiske har nå begynt å strekke seg inn i ”virkelige verden”. Dette fenomenet kalles gjerne *virtual reality* og lar brukeren være del i en annen verden samtidig med den ”virkelige” og muliggjøres av den nye teknologien som Web 2.0 er en del av (Lister et al., 2009, s.430). Nye medier kan på en kortfattet måte kalles nåtidens medier. Likevel er tidligere medier sterkt tilstede gjennom at de er sammensveiset med eldre medier. Skillet mellom nye og gamle medier blir dermed flytende, men likevel tilstede i overgangsfaser. Denne flytende overgangen retter fokuset mot et annet begrep og som tar for seg hvordan mediene fornyes og blir innlemmet blant andre medier. Konvergens er et begrep som har blitt flittig benyttet i medievitenskap for å beskrive hvordan medier smelter sammen.

2.1.4 Konvergens i media

Hittil har fokuset ligget på medienes utvikling og egenskaper. Det har også blitt kastet lys på at elektronisk teknologi har ført til at distansen mellom mennesker har blitt redusert. Om en videre spør seg hvor en finner nyheter i dagens samfunn vil rekken bli veldig lang. Med tanke på dette spørsmålet kan en enkelt sette opp et lite tankeeksperiment hvor en sorterer denne listen inn i en kronologisk rekkefølge ut ifra når de har blitt oppfunnet. I første omgang kan en da nevne: Aviser og nyheter delt mellom mennesker. I neste omgang blir det naturlig å trekke inn radio, kinematografer og senere fjernsyn. Videre vil det være naturlig å trekke inn

medieformer knyttet til Internett: Nettaviser, nettradio, nett-tv, diskusjonsforumer, politiske nettsider, nyhetsfeeder, ulike blogg tjenester og fotodelingstjenester, strømmetjenester og chattekanaler, er noen eksempler. Spørsmålet er om disse sammen representerer egne medieformer? Det er nok bred enighet om at en nettavis nok har hentet mye av representasjonsformen som trykte aviser har, men en kan likevel ikke si at de representerer de samme mulighetene. Papiravisen vil en gjerne lese fra høyre mot venstre, mens nettavisen har en struktur avhengig av hva leseren ønsker og ikke minst går den i de fleste tilfeller opp og ned. Samtidig fornyes den mange ganger daglig, noe som vanskelig lar seg gjøre i papiravisen. På den andre siden er det vanskelig å ikke få assosiasjoner til den vanlige papiravisen selv om formatet ikke er tabloid. Fellesbetegnelsen på prosessen medier gjennomgår i fornyelse og innlemmelse blant andre medier er konvergens (Hodkinson, 2011, s. 33).

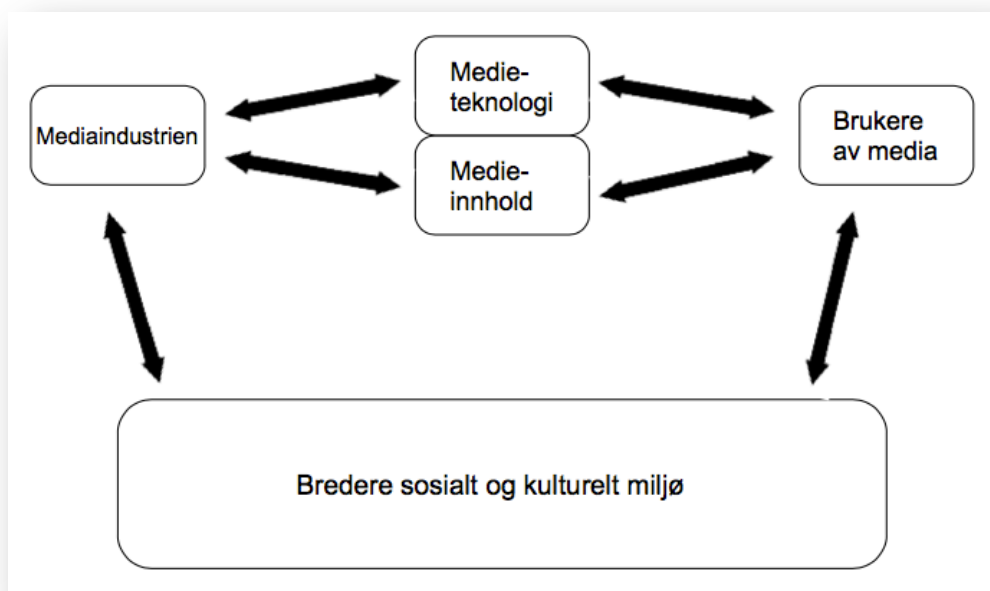
Konvergens har eksistert så lenge medier har eksistert, men det er verdt å nevne at intensiteten på konvergensen som foregår i medier er langt høyere i dag, enn hva den var for hundre år siden. Den digitale tidsalderen ser ut til å ha vært en teknologisk renessanse i forhold til hvordan en har sett mediene gå fra mer tydelig fraskilte medier til å nærme seg hverandre, jamført eksemplet over med mobiltelefonens mangfoldige funksjonsspekter i kontrast til huselefonen mer rigide bruksrammer. En av de mest fundamentale elementene for denne utviklingen er inngangen til en digital tidsalder (Hodkinson, 2011, s. 33; Lister et al., 2009, s. 202; Sturken & Cartwright, 2009, s. 232). I konvergensen av medier peker Hodkinson på at digitaliseringen av medier har ført til et medieforhold som er fleksibelt og inkluderende, hvilket blir muliggjort av at både tekst, bilder, musikk, tale og video blir omgjort til en og samme binære kode og avkodet av en enkelt mottakerenhet (2011, s. 33). På mange måter kan en si at en er på vei til å prate samme språk i et teknologisk perspektiv. I henhold til Shannon og Weavers tidligere nevnte kommunikasjonsmodell (Figur 2.1), har en i dette øyeblikket fjernet mye av støyen gjennom å globalisere senders signal og mottaker. Konsekvensene kan dermed se ut til å være at en har gjort det enklere rent mekanisk for medier å nærme seg hverandre og hvisker ut skillelinjer mellom dem. Konkrete manifestasjoner på dette er mobiltelefonen, som i dag ikke lenger bare er en kommunikasjonsenhet for tale, men også for tekst og andre sosiale medier på én og samme flate. I tillegg har telefonen også blitt en almanakk og musikkspiller adekvat til jukeboksen, fotoapparat og videokamera, avis-flate og fjernsynsskjerm, skrivemaskin og epostleser.

Konvergens er ikke bare en døråpner for sammensmelting av større mediegrupper. Den kan også ha innvirkning på hvordan vi teknisk bruker et medium. Om vi trekker inn nettavisen igjen kan en se at inkorporeringen av andre og flere representasjonsformer vil få følger for hvordan vi leser. I en nettavisartikkel kan vi både bli avbrutt i det tradisjonelle lesemønsteret, men også ledet til et nytt emne gjennom linker, fotografier og lyd. Dette vil igjen gjøre at vi får et mer komplekst lesemønster (Liestøl, Fagerjord & Hannemyr, 2009, s. 15). Strukturen som nettavisen tilbyr, gjennom blant annet linkene og muligheten til å navigere mellom tekstelementer kalles gjerne hypertekstualitet. Hypertekstualiteten bidrar til at tekstene ikke representerer lineære tekster (Flatøy, 2010, s. 83). De ulike komponentene i hyperteksten blir gjerne kalt *node*. Alle nodene er vanligvis ikke synlige i en startside på en nettavis, eller om en klikker seg inn i en nettavisartikkel. Dette bringer oss over på strukturen som vi står overfor i digitale sammensatte tekster, som nettavisen er et eksempel på. En skiller gjerne mellom tre hovedtyper av strukturer i hypertekster. Disse kalles ofte tre-, stjerne-, eller vevstruktur. Den en oftest treffer på i bruk av internett er stjernestrukturen, som i alle tilfeller vil hjelpe leseren til komme seg tilbake til startnoden eller grunnnoden. Vev- og trestrukturen gir en struktur som kan være mer komplisert å orientere seg i på grunn av at de ikke har det samme fokuset på å vise hvordan en finner grunnnoden (Flatøy, 2010, s. 84).

2.1.5 Interaktive media

I gjennomgangen av nye medier har det så langt blitt utelukket et element hvis egenskap må sies å være begynnelsen på kulminasjonen av dagens teknologi. Interaktivitet er per definisjon muligheten til å delta i en prosess og videre se resultatene av deltakelsen i sann tid (Lister et al., 2009, s. 422). Den kanskje mest betydningsfulle effekten dette har hatt for medier er den at massemediene, som tidligere har kommunisert i et mønster likt Shannon og Weavers modell (Figur 2.1) også har blitt interaktive. Ringvirkningene av å kunne interagere med massemedier har blant annet vært den at ordinære mennesker nå kan bidra med innhold og ikke bare motta. Samtidig har det også ført til at det har dukket opp langt flere interpersonale medier (Hodkinson, 2009, s. 34). I dag foregår ikke interpersonale kommunikasjon bare gjennom samtale, men også gjennom andre interaktive medier som vektlegger bruk av andre innholdsbærere, som fotografier, musikk eller vanlig skreven tekst. På den andre siden kan også store produsenter nå la brukere delta og samarbeide. Både gjennom direkte kommunikasjon, men også gjennom å la dem bidra med egenprodusert materiale, samtidig som mediadesignerne i større grad skaper åpne medielandskap hvor brukeren selv velger sin

lesevei (Lister et al., 2009, s. 25). Tar en frem igjen eksemplet med nettavisen fra forrige delkapittel (2.1.4) vil en kunne dra kjensel på en slik åpen lesevei. Kommunikasjonsmodellen som Shannon og Weaver (Figur 2.1) produserte blir i dette øyeblikket ikke lenger dekkende for å beskrive en helhetlig kommunikasjonsprosess. Tidligere har majoriteten av kommunikasjonen bestått av enveiskommunikasjon. Som nevnt har kommunikasjonsretningene blitt flere og mer komplekse. I det en oppsummerer hva som har noe å si for kommunikasjonen står en da igjen med teknologien, innholdet, brukere og produsenter. Disse vil igjen være med på å forme hvordan medielandskapet utvikler seg, men også hvordan kultur kan endre seg, og som tidligere nevnt hvordan samfunnet kan formes av medieutviklingen. For å visualisere hvordan denne kommunikasjonsmodellen fungerer er det verdt å merke seg at den må ses som et supplement til den tidligere modellen.



Figur 2.2: Utvidet kommunikasjonsmodell (Hodkinson 2011, s. 11).

Ut ifra denne modellen, som Hodkinson presenterer, kan en sette punktene over i perspektiv og ser også at de er med i en prosess hvor de former hverandre (2011, s.11). Medieindustrien har som en ser kontakt direkte med et større kulturelt og sosialt landskap i likhet med mediebrukerne. Samtidig er de med på å forme utviklingen av både medieinnhold og den teknologiske utviklingen av mediene. Det kanskje mest interessante er at både brukerne og produsentene er med på å forme og delta i de samme kulturelle og sosiale miljøene. At medier

har blitt sosiale kan også sies å være et resultat av interaktiviteten som ligger i dagens teknologi. Mellommenneskelig kommunikasjon er ikke lenger forbeholdt samtalen, telefonen eller brevet, men er snarere tilknyttet de fleste elektroniske enheter en benytter seg av. Finnes det organisasjoner som kontrollerer dette, eller har vi beveget oss inn i et landskap hvor normene skapes i et harmonisk felleskap blant konsument og produsent? Makt og kontroll i mediene vil være et hovedpunkt i kapittel 2.2, og kommer til å være et hovedtema i store deler av oppgaven.

2.1.6 Musikkindustri og nye medier¹

Musikkindustrien har de siste tiårene gjennomgått en større omveltning. Mye skyldes Internettets inntog og spesielt at bredbåndet har fått godt fotfeste i samfunnet. For å illustrere nedslagskraften til bredbåndet kan en nevne Europarådets handlingsplan som allerede i år 2000 ble vedtatt med det for øyet å sikre et åpent informasjonssamfunn ved hjelp av bredbåndsteknologi (Mante-Meijer & Loos, 2011, s. 27). Det som da kan ha virket forut for sin tid har vist seg å være et steg i riktig retning, dog noen år for sent. I dag ligger fortsatt teknologien foran utviklingen i samfunnet, og selv om musikkindustrien har tatt grep blir ikke potensialet i ulike medier brukt til det fulle (Mante-Meijer & Loos, 2011, s. 27). Utviklingen av strømmetjenester er som nevnt et resultat av en kontroversiell fildeling. Frissen og Slot presenterer tall som viser at det samlede salget av musikk i perioden fra 2000-2010 likevel har økt (2011, s. 51). Endringen som påviste et skifte i den dårlige trenden ble innført fra 2004 da lovlig salg av digital musikk ble inkorporert i den samlede oversikten over musikk salg (Frissen & Slot, 2011, s. 51). En kan dermed trekke flere mulige slutninger. Den første, som kanskje er mest kontroversiell, er at den ulovlige fildelingen ikke har hatt så stor betydning for musikkindustrien som først antatt – forbrukerne kjøper musikk likevel. Den andre og det mest betydningsfulle i denne sammenhengen er at forbrukerne ser ut til å endre sine vaner i forhold til hvordan de erverver seg musikk.

Den sistnevnte forandringen av hvordan en bruker musikk tjenester har ført til endringer i ulike deler av musikkindustrien. Strømmetjenestene og abonnementstjenestene er eksempler på innovative løsninger de siste årene. En av mekanismene som er vesentlige for

¹ Kapitlet er hentet fra en tidligere eksamensoppgave ved HiHM i emnet 2M335 Visuell Kultur, skrevet av undertegnede, våren 2014. Oppgaven hadde fokus på visuell kultur i WiMP knyttet til fremstilling av artister og hadde tittelen: Se og bli sett – Visuell fremstilling i strømmetjenester. Kapitlet er forkortet og justert noe for å passe inn i dette prosjektet.

musikkindustrien er *push and pull environments* (Mante-Meijer & Loos, 2011, s. 27). Et *push-environment* vil gjøre et forsøk på fremtvinge bruk av en teknologi før den er innarbeidet hos forbrukerne. Et *pull-environment* oppstår i det øyeblikket forbrukerne benytter seg av teknologi på en ny måte og bidrar i utviklingen. Et aktuelt eksempel her er hvordan fildelingskulturen vokste frem før og uten at musikkindustrien hang med. Både *push-* og *pull-environments* kan føre til innovasjon og endring av en forbrukers vane (Mante-Meijer & Loos, s. 29). Musikkindustriens parering av den ulovlige fildelingen gjorde musikk tilgjengelig på ulike lovlige plattformer, deriblant iTunes. Innovasjonen fortsatte deretter med abonnementstjenester som Spotify og WiMP. En kan se at innovasjon i et *pull-environment* fikk følger for musikkindustriens utvikling. For musikkindustrien vil strømmetjenestene representere en kjent teknologi, selv om de representerer et *push-environment*. Mante-Meijer og Loos hevder dette skyldes at mange av forbrukerne er kjent med teknologien fra tidligere og dermed aksepterer hvordan den blir presentert i de nye tjenestene (2011, s. 36). Likevel er det ikke alle som tar i bruk strømmetjenestene. Et av hovedproblemene er at de nye strømmetjenestene ikke inkorporerer de tidligere fysiske mediene. Tilbake står en da med kjøpte nedlastede filer i tillegg til et leie- fremfor eieforhold i abonnementstjenestene. Utfordringene knyttet til det nye eierforholdet kommer klart frem i Wenche Nags artikkel *Musikkbruk og forretningsmodeller i en delingskultur* i Norsk Medietidsskrift fra 2010. Hun peker på at flere velger bort strømmetjenester fordi de ikke gir den samme fysiske opplevelsen som en CD eller en vinylplate (Nag, 2010, s. 51). Mante-Meijer og Loos hevder dette er en del av utviklingen og at forbrukeren vil gjøre slike valg frem til han blir forledet av de nye mulighetene, eller at det ikke lenger finnes mulighet til å fortsette som tidligere på rimelig vis (2011, s. 36). Et annet poeng Mante-Meijer og Loos peker på, er at utviklingen ikke bør overskride forbrukernes ønske om innovasjon siden det kan føre til at de vegrer seg for nye endringer (2011, s. 31).

Det er ikke bare strømmetjenestene alene som står for innovasjon. I det flere store strømmetjenester har blitt godt etablerte, har også flere artister begynt å benytte dem. For å gi et inntrykk av potensialet som ligger i strømmetjenestenes evne til å kringkaste kan en nevne den Sør-koreanske artisten Psy. I løpet av noen måneder av 2012 ble han den første artisten som fikk over en milliard seere på én enkelt video på strømmetjenesten YouTube (Ratvik, 2012). I likhet med YouTube og flere andre strømmetjenester, som for eksempel MySpace og WiMP, er de et springbrett for å bli oppdaget av større plateselskap. Et eksempel er den unge artisten Kristian Haugen som lanserte singelen ”Tulipan” på WiMP fremfor å legge den ut på

YouTube (Haugen, K, 2014). Denne artisten har prioritert å satse på strømmetjenester som finansieres av abonnementsløsninger og kjøp av nedlastninger på iTunes. Låtene gjøres tilgjengelig på Internett og det skaper et press på forbrukeren ved at tilgang låses til andre og nyere plattformer enn tidligere. Fabian Holt peker videre på at en kommer til å se en musikkindustri som stadig fletter inn flere visuelle elementer, og at en på sikt vil få en trend hvor majoriteten av befolkningen bidrar med produksjon og sirkulering av bilder slik at mange flere scener for artisteri nyter godt av denne utviklingen (2014, s.308).

Utviklingen i musikkindustrien faller ikke ene og alene på de handlingene som blir gjort innad i industrien. Som en ser har forbrukerne vært med på å forme det en i dag ser på som en selvfølge. Selv om den nye teknologien ikke blir brukt av alle, ser det ut til at det er et marked som i større og større grad blir tatt i bruk fordi den eksisterer i teknologier en allerede har kjennskap til, som for eksempel PC, smart-telefoner og nettbrett.

2.2 Makt og visuell kultur

2.2.1 Å bli sett

Begrepet makt har blitt analysert av teoretikere i lange tider. Den franske filosofen Michel Foucault har vært en av disse som har sett på hvordan mennesket har forholdt seg til maktbegrepet, og belyst sider ved maktbegrepet som har fått betydning for mange ulike deler av samfunnet vi i dag lever i (Foucault, 2003; Foucault, 2004). Hvordan en opplever en bestemt gjenstand eller situasjon har ofte sin rot i hvordan en er blitt oppdratt til å handle ut ifra liknende situasjoner. Slike normer har ofte rot i en felles tanke om sosial progresjon. Moderniteten som nådde sin storhetstid på slutten av det attende århundre og starten på det nittende, tar utgangspunkt i et syn hvor blant annet demokratiet og industrialiseringen samt en teknologisk intervensjon har vært utgangspunktet for sosial progresjon (Foucault, 1999; Schwartz & Przyblyski, 2004, s. 9; Sturken & Cartwright, 2009, s. 95). Om en ser på dette fenomenet rent mekanisk vil det være den teknologiske inngripen i samfunnet som har vært en drivende kraft i for eksempel globalisering. Denne tankegangen minner også noe om McLuhans tanke om at felles bruk av det digitale vil føre til en *Global village*, eller et verdenssamfunn tuftet på de samme verdiene (Hodkinson, 2011, s 21).

Moderniteten vil også være med på å forme tankene som menneskene besitter og være orientert ut ifra normer og politiske idealer som eksisterer i samfunnet. Et slikt prinsipp kan også ytre en stille form for makt. Ytterligheten som moderniteten på mange måter fikk frem gjennom sitt fokus på massene fremfor det individuelle subjektet førte til at forventningene føltes urimelige for den gjengse arbeider. Denne oppfatningen dukket opp gjennom at de ble nødt til å følge et system som var forbeholdt massene og ikke den individuelle stemmen i et fellesskap. Virkemidlene som stod bak mye av disse forventningene kom som resultat av den teknologiske utviklingen, gjerne i storbyene, men tok som nevnt ikke det generelle individet i betraktning (Sturken & Cartwright, 2009, s. 99). Foucault var av den oppfatning at det menneskelige subjektet var konstituert gjennom maktstrukturer en finner igjen i moderniteten (1999, s.12). For å forsvare sin teori benyttet han seg av begrepet diskurs som en gruppe påstander som gir middel for å snakke om et spesifikt emne i et spesifikt historisk øyeblikk. På den måten danner diskurs et kunnskapsteppe som både definerer og begrenser hva som kan bli sagt om noe, og hva som er akseptert å gjøre i en gitt kontekst (Foucault, 1999; Sturken & Cartwright, 2009, s. 105). For å illustrere dette har det ofte blitt pekt på at institusjonaliseringen har bidratt til å endre vår oppfatning av de som med en utdatert beskrivelse ble kalt for ”tullete” eller ”rare” gjennom medisinsk diagnostisering – eller medisinsk teknologisk utvikling, blir stemplet som syke. Foucault var også opptatt av at denne oppfatningen eller denne diskursen ikke nødvendigvis var relativ for alle samfunn, og at det derfor eksisterer mange ulike diskurser (Foucault, 1999; Sturken & Cartwright, 2009, s. 106). Denne filosofien kan også gjøres aktuell til hvordan en tolker eller oppfatter et medium. Et fotografi kan ha mange ulike roller gjennom å være bevismateriale i en rettsak eller beskrivende del i en medisinsk journal. Poenget er at fotografiet besitter makt ut ifra den sammenhengen det eksisterer i, og det får roller som kontrollerende, bevisende, kategoriserende, og så videre. Gjennom oppfinnelsen av videokameraet kan en også se at en får et kunstig observerende eller overvåkende øye, hvilket får tematikken til å vri seg fra makt som enhet til makt i bruk.

Foucault skrev, som nevnt innledningsvis, om makt, men også om straff. Et av elementene som er viktig i denne masteroppgaven er forholdet mellom det å se og det å bli sett – nok en gjenstand for maktprinsipper. Foucault skrev om panoptisisme, en måte å kontrollere på gjennom et altseende øye. Panoptikonet representerer et såkalt inspiserende blikk, hvis hensikt er å overvåke, men også styre selvreguleringen mennesket gjør i forhold til samfunnets normer og regler (Foucault, 2004, s. 76; Sturken & Cartwright, 2009, s. 107). Et

av Foucaults utgangspunkt for denne tankegangen var Jeremy Bentham's *Panopticon Penitentiary*. Bentham's idé gikk ut på å ha et fengsel hvor vekten var sentrum og kunne overvåke alle cellene i fengslet, uten at de innsatte visste om de eller noen andre ble overvåket (Foucault, 2004, s. 75; Sturken & Cartwright, 2009, s.107). Konseptet som senere ble forkastet i fengselssammenheng, er fortsatt sterkt tilstede i samfunnet. Eksempler på slike strukturer i det daglige er videoovervåking, id-kort brukt i ulike sammenhenger, bankkort, DNA-register og andre registre, hvor hensikten ikke nødvendigvis er å ytre et kontrollbehov, men å gi muligheten for et altseende øye å betrakte våre gjerninger. Foucaults tanker i denne sammenhengen er at en ikke nødvendigvis trenger et synlig kamera for at en skal oppføre seg etter en norm, men at frykten for å bli tatt i å gjøre noe som strider mot normer og regler er tilstede overalt.

Fotografiet som står i motsetning til kameraet kan også være formanende i henhold til Foucaults tanker. Gjennom at bilder, uten at en er direkte klar over det, kan opptre som ideologiske tekster, for eksempel gjennom reklame for den perfekte kroppen eller utseendet, har de evne til å påvirke selvbildet vårt (Sturken & Cartwright, 2009, s. 111). Dette viser igjen kraften som fotografiet besitter, i og med at det kan vise fortid og idéer uavhengig om en er klar over det eller ikke (Sturken & Cartwright, 2009, s. 108). Foucault selv skriver følgende:

Our society is not of spectacle, but of surveillance; under the surface of the images, one invests bodies in depth; behind great abstraction of exchange, there continues the meticulous, concrete training of useful forces; the circuits of communication are the supports of an accumulation and centralization of knowledge; the play of signs defines the anchorages of power; it is not that the beautiful totality of the individual is amputated, repressed, altered by social order, it is rather that the individual is carefully fabricated in it, according to a whole set of techniques of forces and bodies. (Foucault, 2004, s. 78)

Foucault peker ikke bare på hvordan panoptisisme former oss gjennom et intrikat nettverk av makt. Han hevder også at panoptisisme ikke handler om tvang, men snarere at vår individualitet blir formet på en trygg måte. Et interessant ord i denne sammenhengen er *exchange*, som peker på at en gjennom bytter og handlinger også lar seg overvåke. Overvåkningen og maktprosesser er altså et element som omringer oss hele tiden i utallige former, situasjoner og konstellasjoner. Taina Bucher har tatt for seg makt i sosiale medier og trekker også frem makt i Foucaults perspektiv som produktiv snarere enn undertrykkende. I tillegg peker hun på at makt i et slikt perspektiv er tosidig, gjennom muligheten til å bli påvirket og muligheten til å påvirke (Bucher, 2012; Foucault, 2003, s. 138). Grunnen til at Buchers tolkning av Foucault er aktuell for dette prosjektet er at hun nyttiggjør seg av

Foucaults maktperspektiv i nyere digital teknologi. Bucher beskriver digitale teknologier med egenskapen til å evne og endre, altså at deres egenskaper gir dem mulighet til å ha en agenda. Følger en denne tråden videre vil det dukke opp en relasjon mellom digital teknologi, i dette tilfellet programvare og brukeren, som representerer individet eller subjektet i Foucaults perspektiv (Bucher, 2012). Dette peker tilbake på Foucaultsitetet over, som ser på makt som noe oppstår mellom et subjekt og maktprinsipper i teknologi.

2.2.2 The Exhibitionary complex – oppleve og bli opplevd

De foregående delkapitlene har tatt for seg maktprinsipper, og gjennom det virkningen som det å bli sett kan ha på oss. I dette kapitlet vil det bli vektlagt hva blikket eller ”å se” kan ha å si for oss. I tilknytning til maktperspektivet som Foucault presenterer og det å bli sett er det av relevans å se på andre situasjoner hvor en blir satt i situasjonen å bli sett. I likhet med Foucaults tanker om makt representerer *The Exhibitionary complex* et komplekst nettverk som både tillater at mangfoldige innsyn og utsyn påvirker oss til daglig (Bennett, 2004, s. 117, Sturken & Cartwright, 2009, s. 109). Panoptisismen kan ut ifra sin egen utvikling deles inn i to retninger. Den ene ble av Foucault omtalt som *carceral archipelago*, hvilket har mye av elementene som tidligere er nevnt i panoptisismen, men med det unntaket at den straffede skal føle at den blir overvåket som en forlengelse av straffen og som en bot på sin evne til å gjøre handlinger utenfor de eksisterende normene (Bennett, 2004, s. 117; Sturken & Cartwright, 2009, s. 108). I dag kan en si at moderne fengsler, hvor en har gjerder og høye murer vil være et eksempel, hvor en skaper et område som sikkert kan overvåke en straffet. Her kan en riktignok merke seg at en ikke finner dialogen mellom subjekt og makt, men snarere et ønske om atferdsendring gjennom straff – altså undertrykkende makt. *The Exhibitionary complex*, på den andre siden, besitter langt flere av de produktive egenskapene som ble presentert i det forrige kapitlet. Grunntanken bygger på at en skaper kunnskap gjennom å observere og oppleve hvordan noe foregår og henger sammen, i motsetning til å bli tvunget til en holdning som i *carceral archipelago*. Kulminasjonen av denne filosofiske tankegangen har sin storhetstid parallelt med at verdensutstillingene var på sitt mest populære fra midten av 1800-tallet og frem til andre verdenskrig. Hensikten med disse utstillingene var å gi et skue av hele verden, samt datidens både fremtidige og nye teknologi. Utstillingene gikk fra å være et eksotisk og fremtidsrettet skue til å bli en del av å representere den menneskelige utviklingen, gjennom at de fokuserte på velferd, helse og trender (Bennett, 2004, s. 126). Det viktigste aspektet i dette avsnittet er å kaste lyst over at blikket kan være

med på å utvikle og fange opp ny kunnskap. Samtidig kan *The Exhibitionary Complex* være en representasjonsform som kan tre inn i kameraovervåkningen som en til stadighet opplever. Om de sosiale strømmetjenestene også innehar et nettverk adekvat til tanken om *The Exhibitionary Complex* vil det bli kommet tilbake til i analysekapitlet. Naturlig i denne sammenhengen, er det å gå nærmere inn på hvordan blikket kan være med å forme oss.

2.2.3 Blikk - å se

Mennesket har lenge latt seg fascinere av ting vi ser: Fra ild og hellerissinger til spektakulære verk som Mona Lisa av Leonardo da Vinci, eller Eiffeltårnet. Synet utgjør en viktig del av de fleste gjøremål vi foretar oss, enten det er av nødvendighet eller fornøyelse. I det forrige kapitlet var hvordan vi blir sett fokus. I det følgende vil det bli fokusert på subjektet som tilskuer og *gaze*. Sturken og Cartwright presenterer *gaze* som et fanget blikk eller en appell som henvender seg til deg i så stor grad at det ikke er nok å raskt se over noe (2009, s. 93). Et konkret eksempel er hvordan rammene i kinosalen utelukker et annet fokus enn lerretet foran oss. I rollen som tilskuer er det derfor en balansegang mellom selvstendighet og det å la seg påvirke og forføre av blikkfangene en opplever. Kontrasten til *gaze*, blir som John Ellis peker på at blikket er ulikt avhengig av konteksten og mediet. Fjernsynet i hjemmet er mer øyeblikkelig og uformelt, gjennom at fjernsynsskjermen ikke alene blir fokuset (1992, s. 25). For å holde på blikket og oppmerksomheten til brukeren blir derfor lyden avgjørende for å opprettholde oppmerksomheten (Ellis, 1992, s. 128). Dette indikerer et langt mindre strengt regime i måten en blir presset til å holde fokus mot skjermen eller lerretet. Dette gjør også at en må skille mellom rollen som tilskuer og seer, hvor en på kino er tilskuer og i hjemmet er tv-seer (Ellis, 1992, s. 137). Makten i blikket blir dermed også påvirket og danner et skille mellom *gaze* og *glance*, hvor *glance* representerer et blikk uten makt (Ellis, 1992, s.167). Begrepet tilskuer er det nødvendig å gå noe dypere inn i.

Subjektet i dette prosjektet har tidligere blitt presentert i Foucaults teorier rundt makt. Subjektet som seende og observerende blir i den visuelle kulturen også omtalt som tilskuer, eller *spectator*. I den engelske begrepsverdenen skiller en klart mellom *spectator* og *spectatorship*, som omhandler *hvordan* vi ser og opplever og er et utspring fra filmteori. *Gaze* omhandler derfor både tilskueren og *spectatorship*, selv om de representerer selvstendige elementer. Subjektet som sådan er ikke utelukkende et resultat av bevissthet, som påpekt over. I mange tilfeller blir også det menneskelige subjektet konstituert gjennom ubevissthet,

hvilket også er et kjennetegn på en del av de tidligere visuelle studiene (Ellis, 1992, s. 167). Dette er et område som ikke vil bli forfulgt noe dypere i denne oppgaven på grunn av avgrensninger i prosjektet, men det er verdt å merke seg som et tankekors at subjektet kan påvirkes ubevisst som en parallell til makt som en produktiv enhet.

Ut ifra medieteorien så kan en trekke inn den tidligere nevnte kommunikasjonsmodellen til Shannon og Weaver (Figur 2.1). Maleriet representerer i den sammenhengen mediet og tilskueren blir dermed mottakeren. Gaze er ikke nødvendigvis en direkte representasjon av en slik kommunikasjonsmodell, men *plasserer* tilskueren i et felt av meningsproduksjon. Dermed er det ikke hvordan meldingen blir fraktet som er interessant, men meningsproduksjonen i seg selv. Meningen avhenger dermed sterkt av subjektets rolle og er videre med på å utvikle subjektet. Gaze representerer dermed ikke bare subjektet og mediet. Det skuende subjektet blir også et individuelt menneskelig subjekt både i øynene av seg selv, men også i en verden med kulturelle og naturlige plasser, ting og teknologier (Sturken & Cartwright, 2009, s. 103). Det historiske øyeblikket og den kulturelle konteksten blir dermed også viktig for meningsproduksjonen og byggingen av det menneskelige subjektet.

Om en går videre i samspeillet mellom tilskuer og medium kan en også merke seg en del funksjoner som har betydning for begge parter. Den kanskje viktigste funksjonen er hvordan gaze oppstår. Dette kalles gjerne en appell, et kall eller en adressering (Sturken & Cartwright, 2009, s. 104). En adressering kan også være en opprettelse av en maktstruktur, gjennom at inntrykket fanger deg og holder blikket. Appellen fungerer dermed som en døråpner og kan være representert på mange måter. Et typisk trekk er likevel at gjenstanden eller objektet som blir sett på kaller gjennom at en kan føle seg sett. Dette blir tydelig om en ser for seg Mona Lisa, hvor blikket er noe av det mest iøynefallende ved hele maleriet – hun ser deg. På den andre siden står tilskueren, som samtidig i sin posisjon også står i skoene til kunstneren eller produsenten av maleriet og betrakter det slik han betraktet det i produksjonen (Sturken & Cartwright, 2009, s. 104). Her oppstår gaze ikke bare hos tilskueren, men også hos objektet eller maleriet siden de gjør et forsøk på å kommunisere og skape et meningsproduserende felt. Det en også kan trekke ut av denne sammenhengen er at gaze kan bygge på en relasjonell kobling mellom tilskuer og medium.

I denne omgang er dette hva som blir sagt om gaze og tilskueren. Gaze som tema vil bli aktuelt blant annet i kapittel 2.3.4 hvor identitet og kultur blir belyst. Som det har kommet

frem av kapitlene er den visuelle kulturen et komplekst nettverk både av strukturer og funksjoner som en i gjennom dette prosjektet kun har berørt et lite område av.

2.3 Identitet, kultur og media

2.3.1 Identitet og media

I de foregående kapitlene har det blitt vektlagt teorier om flere ulike mekanismer, både nyttet til makt, media og visuell kultur. I dette og de følgende kapitlene er det identitetsdanning gjennom media og synet som blir viet oppmerksomheten. I dette underkapitlet vil det bli gjort rede for hvordan media kan prege vår identitet. Internett er som tidligere nevnt en sentral enhet når en snakker om media i dag. Det er tankevekkende og viktig også for dette prosjektet at dagens New Media, og studiene av dem har avdekket Internetts evne til å la oss erfare og utvikle det individuelle på nye måter. Ikke bare har det åpnet for at å utvikle og erfare, men også i måten vi relaterer oss til nye og ulike grupper. Samtidig har nye sosiale grupper dukket opp takket være Internett gjennom bruk av CMC.

Et av de mest påfallende særtrekkene som har dukket opp er blant annet det at en nå kan være deltakende uten å være tilstede, holde kontakten uten å være i kontakt og dypt sammensveiset på tross at en er dypt fremmedgjort (Lister et al., 2009, s. 209). Dette kan nærmest virke som en konsekvens av Internetts evne til å minimere distanser, selv om følgene ikke nødvendigvis representerer noe negativt. På den ene siden kan en se det positive, gjennom at avstander blir distansert og tidligere veletablerte kommunikasjonspraksiser har måttet endre på hvordan de står i samfunnet. På den andre siden dukker det opp en faktor som må sies å være tveegget. I det en kommuniserer gjennom Internett som medium er det lett å gjøre seg anonym. En av mulighetene er at en kan slippe unna press og forventninger som en har i den fysiske verden gjennom å forsvinne i Internettets utallige rom. En følge av dette kan i det lange løp være den at en kommer ut på skråplanet med det samfunnet som eksisterer utenfor eller i sameksistens med Internett. I et slikt tilfelle vil dyrkingen av en slik identitet skape en distanse mellom den fysiske verden og ”den virkelige verden” i tillegg til den fysiske identiteten. En tredje side dukker imidlertid opp i det brukeren får mulighet til å delta som produserende. I sosiale medier blir identiteten dannet gjennom et samspill mellom det å være iakttagende og produserende – noe som minner mer om det livet som foregår utenfor medienes rekkevidde (Lister et al., 2009, s. 209).

Vi tar opp igjen tråden om betydningen av anonymitet i medier og hvordan den kan være med å forme identiteten. Vi har ulike identiteter avhengig av hva slags kommunikasjonssituasjon vi er i. Om en snakker med et familiemedlem i telefon, en venn på en chat, sender tekstmelding til kjæresten, om en skriver et brev eller sender en e-post vil en bruke ulike identiteter (Lister et al., 2009, s. 210). Hvordan dette lar seg gjøre har vi indirekte vært inne på når det ble diskutert hvordan ulike medier åpner for ulike muligheter i ulike kontekster. Brukerne som sådan tar på seg ulike roller avhengig av konteksten de er i. Et funn som er gjort i forbindelse med hvordan en agerer på Internett er at en får muligheter til å eksperimentere med andre sider av seg selv, ta sjanser og uttrykke aspekter av sider av seg selv som en ikke har mulighet til i ”det virkelige liv” – gjennom anonymitet. I dette øyeblikket kan en igjen skimte Foucaults diskursive tankegang. Det er konteksten eller øyeblikkets rammer som er avgjørende for hva som oppfattes som passende eller adekvat oppførsel.

Rammene som Internett legger til rette, åpner for å føye reglene for normer i henhold til å eksplorere andre sider ved identiteten. Internett har i så måte skapt et rom for å distansere seg fra sin ”virkelige livs-identitet” til en parallell identitet. Videre ser det ut til at disse to identitetene har mer med hverandre å gjøre enn først antatt. At en nå ser at identitet strekker seg utenfor kroppen og inn i et digitalt samfunn, med mindre klare diskurser er et moment som forsvarer hvordan Internett åpner for nye måter å bygge identitet på – med den fordel at en ikke har de klare trådene til kjønns-, rase-, eller klasseproblematikk (Lister et al., 2009, s. 211). Over har det blitt presentert hvordan identitet kan bli formet av hvordan media, og særlig Internett i denne sammenheng, skaper muligheter for å utforske og eksperimentere utover de vanlige normene. Identitet som sådan skapes i ”den virkelige verden” eller gjennom det tidligere definerte computer mediated communication (CMC) og ikke alene som individ, men gjennom interaksjon med andre. I det neste delkapitlet vil fokuset være hvordan deltakerkultur og tilhørighet også er av betydning for hvordan vi danner identitet.

2.3.2 Deltakerkultur og tilhørighet

Nye medier åpner for nye veier å bygge identitet på, distanser blir minimalisert og informasjon blir tilgjengelig fra hele verden, i de fleste tilfeller uten overstyring av kjønns-, rase-, eller klasseproblematikk. I det å bygge identitet kommer en ikke utenom tilhørighet til

det å delta i grupper og felleskap. Dette kan kanskje virke noe selvsagt, spesielt etter gjennomgangen av sosiale medier, hvor felleskapet er en naturlig del. Likevel er det viktig å definere hva som er kjennetegnene på et felleskap i de nye mediene. Innenfor sosiologien har en lenge definert et felleskap som en gruppe med felles identitet tuftet på felles verdier, normer og fysisk lokasjon. I det ensetter disse premisene inn identitetsdanning i sosiale medier eller på Internett blir en forklaring på felleskap eksisterende på Internett: felles relasjoner, delte verdier og delte rom (Lister et al., 2009, s. 214). Rom blir her representasjonen for den felles tapte fysiske lokasjonen, og kan dermed være alt fra diskusjonsforumer og chattekanaler til andre former for CMC. Sosiale medier som gruppe og som identitetsdannende vil trekke frem en annen side ved hvordan vi skaper tilhørighet og deltakelse. Tidligere har sosiale nettverkstjenester blitt definert (SNS), og disse vektlegger aktiv deltakelse og inneholder som oftest sant innhold utenfor CMC, altså fra ”det virkelige liv”. Konsekvensene av dette blir for det første at anonymiteten som tidligere har sett ut til å være viktig for en ny identitetsdannelse kompromittert med punkt to: CMC ser nå ut til å dreie seg like mye om hendelser som har foregått utenfor Internettets rammer, noe som viser at tilhørigheten og deltakerkulturen går på tvers av to univers (Lister et al., 2009, s. 215). Dette peker i retning av at identitetsdanning, tilhørighet og deltakelse, og livet offline og online smelter sammen. De sosiale mediene har ingen grense for hvor stort nettverket til den enkelte kan rekke over. Hodkinson peker på at når de sosiale mediene blir på størrelse med massesamfunn og en større del av media tvinger seg inn i menneskers liv vil også fellesskapene respondere med å bli mer anonyme sosiale enheter – vi blir altså vanedyr (2011, s. 245). I det et felleskap blir for stort får en også problemer med å forholde seg til hverandre enten som individer og venner eller som medlemmer av et felleskap (Hodkinson, 2011, s. 245). Paradokset som da oppstår er mulighetene som ligger i CMC og hvordan massesamfunnet har formet fellesskapet dit hen at en enkelt røst ikke lenger er betydelig, men overkjøres av massens kraft. Denne prosessen kalles gjerne homogenisering og bygger på en tanke om at kulturindustri gjennom ulike medier vil arbeide for standardisere sine produkter mot et størst mulig publikum (Hodkinson, 2011, s. 245).

Kontrasten til homogeniseringen blir hvordan subkulturer og fanskarer kan skape mindre felleskap som er mer nisjepregete. Disse subkulturene er ofte representert av unge som opponerer mot de innarbeidete normene. Et kjennetegn på slike subkulturer er at de fremstår som organiske grasrotprodukter med utgangspunkt i de unges naturlig kreative respons til de sosiale omstendighetene de har dukket opp i. Et nylig eksempel på dette er unges bruk av

ulike varianter av CMC, for eksempel Snapchat, som et alternativ til tekstmeldinger på telefon. Daily Mail publiserte i januar 2014 en artikkel som påpekte at bruk av direkte meldinger i Storbritannia gjennom CMC hadde overgått bruken av tekstmeldinger i tillegg til at en registrerte et fall i bruken av tekstmeldinger (Garratt & Poulter, s. 2014). Spørsmålet som da dukker opp er om denne trenden er intendert gjennom produsentene av disse CMC-tjenestene eller om det kan og skal regnes som en subkultur oppfunnet av brukerne. Et aspekt som sirkler over dette spørsmålet er at potensialet i de respektive mediene er tilstede for å kunne ta over rollen til ordinære tekstmeldinger.

På dette punktet er det interessant å skifte perspektiv. Kan en tjene noe på subkulturer? Hodkinson viser til en trend hvor kulturindustrien har et sterkt fokus på å oppdage og ta i bruk teknologiske nyvinninger, integrere ny mote, nye stiler, ny musikk og nye trender i mediene, for å engasjere brukerne – og kanskje særlig de unge (Hodkinson, 2011, s. 247). Denne tankegangen støttes også av Mathiesen i det han hevder at rammeverket til mediene styres av et premiss om økonomisk og salgsmessig suksess (2006, s. 97). Med et slikt argument vil det altså være avgjørende for medier som strømmetjenester å raskt kunne ta del i nye trender. Å foreslå en slik tankegang forutsetter da at subkulturer er en del av et større fellesskap, tjenende for massesamfunnet. Når det kommer til hvordan fellesskapet arter seg i SNS ser det også ut til at brukerne ikke lenger søker seg til rommene hvor en kan agere fritt. Prioritert blir heller de rommene som har tilsvarende diskurser som en er vant med i det daglige. Brukerne søker seg til et sett med venner som både kan være venner i den fysiske og i CMC-verdenen. Likevel ser det ut til at grupper med ulik interesse, for eksempel gotere søker seg til fellesskap dominert av andre gotere. Det personlige preget kan se ut til å bli bevart selv om massemedier kan ha interesser i subkulturer og gjennom annet trykk påført av massesamfunnet.

2.3.3 Musikkfanen i sosiale media

Ettersom dette prosjektet i hovedsak dreier seg om musikk-tjenesten WiMP, er det naturlig å komme inn på hvordan brukerne av de nye musikk-tjenestene skaper identitet og tilhørighet etter at de fysiske lagringsmediene er på kraftig retreat. Deltakerkulturen som vi har presentert i forrige kapittel er også gjeldende for musikk-tjenestene. Som nevnt i kapitlet 2.1.6 om musikkindustriens endring de siste tiårene har P2P-fildeling vært en del av årsaken til en del av nytenkingen. Fildelingen i seg selv kan også ses på som en form for deltakerkultur i det brukeren laster ned og videre deler musikk som åpenbart er knyttet til brukerens identitet. Fildelingskulturen blir dermed også et fellesskap innenfor sfæren av å være musikkinteressert.

Dette støttet også av Patrik Wikström i det han beskriver *the social an creative music fan*, og peker på at noen har et tettere forhold til musikk, og har behov for både å lytte til, delta i musikken og dele musikken videre med sine likesinnede (2013, s. 149).

Musikktjenestene som vi ser dem i dag er som nevnt et resultat av P2P-kulturen som dukket opp. Det interessante i denne sammenhengen er hvordan musikktjenestene bevarer identiteten til brukeren. Wikström peker videre på at brukerne i dag står for en betydelig del, om ikke majoriteten av materialet produsert på Internett (2013, s. 162). Videre peker han på at for at musikktjenestene skal kunne overleve er de nødt til å innfinne seg med at brukeren i dag er aktivt deltakende. Derfor har terskelen for å publisere musikk blitt vesentlig lavere. Dette har sin rot i at teknologien for publisering er blitt mer tilgjengelig. Videre er det viktig å se på brukerens evne som deltaker. Takket være sosiale medier har brukeren nå også mulighet til å dele sine musikalske erfaringer med venner og ikke minst verden. Denne funksjonen har to sider. For det første bidrar det til at brukerens identitet blir stimulert, og for det andre fungerer det som en kostnadsfri og automatisk markedsføring for artistene som blir delt. Samtidig kan brukeren fange opp influenser fra andre venner eller forum om nye eller liknende artister som de videre kan utforske og bygge videre på sin musikalske identitet (Wikström, 2013, s. 164).

Plateselskapene kan også legge føringer i slike situasjoner, gjennom sin store kapasitet til å satse eller investere i artister som de har troen på at vil slå igjennom. Ved å synliggjøre disse artistene for brukerne kan musikktjenestene også få et innblikk i hvordan denne artisten blir mottatt (Wikström, 2013, s. 169). Brukeren og deltakeren har en del muligheter til å bidra i ulike musikkfellesskap – som vi også har sett tidligere gjennom at en deltar blant likesinnede og venner. Det kan derfor se ut til at det finnes en kraft i å dele.

2.3.4 Identitet og Gaze

Tidligere har det blitt gjennomgått hvordan gaze har skaper en relasjon mellom et objekt og subjektet. Subjektet som sådan representerer i dette tilfellet brukeren og vil derfor være knyttet til identitet. Gaze er som nevnt også en etablerende enhet av maktstrukturer, hvor makten oftest regnes å være størst hos den som ser. Balansegangen som da oppstår blir mellom objektets kraft til å formidle og subjektets evne til å oppfatte. Hva som blir signalisert er også viktig – og det er det som skal være hovedtemaet i det følgende delkapitlet. Fotografiet som sådan bærer har et stort potensiale når det kommer til vise ulikheter. Det er

ofte de binære forskjellene som har blitt mest vektlagt som for eksempel, mann/kvinne, sort/hvit, feminitet/maskulinitet og natur/kultur. Slike dikotomier har i et historisk perspektiv blitt brukt for å skape mening. Dikotomier er ofte hensiktsmessig å bruke, av den grunn at det i mange fall er relativt overkommelig å finne motsetningen til det en kan noe om. For eksempel er det nært å tro at en vet at motsetningen til sort er hvit, som mann er motsetningen til kvinne, og natur motsetning til kultur (Sturken & Cartwright, 2009, s. 111). Alle disse dikotomiene bærer ulike strukturer av makt og meninger, på samme måte som en som subjekt og identitet innehar makt og meninger. Skillene er riktignok for diffuse til at en kan hevde et fotografi kun har et dikotomt uttrykk. Gjennom å ta for oss et fotografi som et eksempel kan en enklere vise hvordan flere forhold oppstår. United Colors of Benetton, en kjent klesprodusent, har i flere tiår vært under manges lupe takket være sine offensive måter å uttrykke mening på.



Figur 2.3: Angel & Devil – United Colors of Benetton av Oliviero Toscani.²

² Toscani, A. (1991). *Angel & Devil – United Colors of Benetton*. [Fotografi]
Lokalisert på <http://controadlab.tumblr.com/post/49708405724/devil-vs-angel-united-colors-of>

Dette fotografiet er valgt fordi den både innehar flere synlige dikotomier i tillegg til at det er et tydelig eksempel på klassisk gaze hvor tilskueren får en direkte appell. Barna i dette bildet er i utgangspunktet to barn som holder rundt hverandre og som henvender seg til seeren direkte via blikket. Den ene med krøllete englelommer, den andre med djevelhorn. Barna viser at de ikke tar hensyn til deres forskjeller, men har også et underliggende budskap som viser at barna ikke bryr seg om sine ulikheter. For å forsterke betydningen av dette kan en se dikotomien mellom sort og hvitt, men som i dette tilfellet gjennom budskapet vil ha vekke de sort/hvitt holdningene som har vært knyttet til raseproblematikken. At barna tilsynelatende fremstår som nakne kan være med på å forsterke en tankegang om at vi alle i utgangspunktet er like, uavhengig av bakgrunn og opprinnelse. I tillegg kan en også se en glad/trist dikotomi som kan vise til skille mellom trivsel og ubehag. Roland Barthes artikkel *The rhetoric of the Image*, tar for seg hvordan bilder kan uttrykke mening (1977). Et av punktene han skildrer er hvordan tekst og bilde enten kan forsterke et budskap (relay) eller komme med tilleggsinformasjon (anchorage) – begge eksempler på konnotasjoner, men den første mer preget av redundans. *Anchorage*, eller forankring kan være med på å gi leseren retningslinjer på innholdet, for eksempel ideologiske (Barthes, 1977, s. 39).

I dette bildet er det klesfirmaet United Colors of Benetton som står bak reklamen. Det vi også kan hente ut av situasjonen er at United Colors of Benetton står for og ønsker å problematisere et forhold som bildet presenterer. Fotografiet bærer dermed hovedvekten av informasjonen mens teksten har en tilleggsfunksjon for å orientere leseren. Slike reklameplakater taler til oss på mange nivåer og skaper en direkte appell til oss til å vurdere vår egen identitet – hvem vil du være? Sturken og Cartwright presiserer dette gjennom at fotografier kan ha dypere meninger og komplekse strukturer, ofte hentet ut fra reelle og historiske utfordringer og problemer (2009, s. 112). Fotografiet har en høyere intensitet enn den som foregår i et glance perspektiv. Meningsbyggingen som en havner i kan også påvirkes av hva vi innbiller oss at andre mener. Denne tankegangen bygger på en filosofi som tar utgangspunkt i at speilet er artefaktet som åpner for konstitueringen av det individuelle, gjennom at en har et bilde av seg selv. I speilbildet finnes også et ideal, som skiller seg fra den egentlig oppfatningen av oss selv, men som er med på å skape en dannelsesreise (Sturken & Cartwright, 2009, s. 121). Gaze blir dermed noe som ligger i kraft av objektet, og får oss til å se, og videre gi oss et ønske om å forstå både oss selv og objektet (Sturken & Cartwright, 2009, s. 122).

Når det kommer til hvordan vi ser har det vært et tradisjonelt syn at vi inntar rollen som maskulin tilskuer når vi betrakter fotografier. Dette har satt mannen i en kontrollerende posisjon, hvor det kvinnelige har blitt underdanig og fungert som forlystelseelement for mannen. I dette ligger også det en tradisjon hvor kvinnen gjerne er presentert som poserende med et klart blikk, mens mannen gjerne er fanget i en handling (Hodkinson, 2011, s 221). I senere tid har de etablerte normene som har ligget til gaze, deriblant det maskuline, blitt utfordret og det har deretter dukket opp andre perspektiver. Dette har ført til at prinsippene rundt gaze har blitt endret og at vi som tilskuere må tenke over hvem vi ser som og i hvilken kontekst – som for eksempel mann, kvinne, homofil, lesbisk (Sturken & Cartwright, 2009, s. 136). Vi har nå tatt for oss en del elementer ved gaze som kan være med å forme identiteten vår, ikke bare gjennom direkte mening, men gjennom å få oss til å tenke og videre tenke over oss selv og danne idealer som videre er med på å forme identiteten vår.

2.3.5 Flanøren og identitet

Som siste delkapittel i teorikapitlet er temaet flanøren og flanøren i nye medier og i den offentlige sfære. Forbrukssamfunnet er blitt en stor del av hverdagen for de fleste, både i online-livet og offline-livet. Musikk-tjenestene er en del av dette samfunnet, spesielt siden det finnes mange ulike tjenester å velge mellom uavhengig om det er en betalingstjeneste eller ikke. Valgene som blir gjort munker ut i et individuelt valg og er avgjørende både for identiteten til brukeren så vel som samfunnet som fungerende enhet (Sturken & Cartwright, 2009, s. 266). Tidligere har jeg kommet inn på hvordan telekommunikasjonen har bidratt til å minske avstander, noe som også har ført til at forbrukerkulturen har tatt steget inn i hjemmene, både i form av bilder og lyd på fjernsyn og radio, men også gjennom sosiale medier og Internett. Et resultat av dette er at musikkindustrien har minsket antallet plateforretninger ganske drastisk, siden strømmetjenester som WiMP har tatt over mye av rollen. Fra musikkindustrien sin side blir dette belyst som en nylansering og en mulighet fremfor et mindre frodig musikkvalg i butikk. Denne utviklingen er ikke ny begivenhet i seg selv.

Erika Rappaport har tatt for seg hvordan butikkene endret seg i takt med at blikket ble mer vektlagt i moderniteten. Hun trekker frem hvordan Harry Gordon Selfridge bygde opp et stormagasin hvor tanken var å tilby alt på et sted, fremfor å ha små nisjeforretninger (2004, s. 151). Det visuelle stod i fokus og det spektakulære var prioritert, og selv varekatalogene var

lagd for å appellere til brukeren (Rappaport, 2004, s. 153). Selve Internett kan her alene ses på som en motsetning. Ikke bare er Internett et verktøy for enkeltbrukeren, men det er også et verktøy for massesamfunnet. Gjennom Internett kan dermed massesamfunnet, og tankene til Selfridge, implementeres i de tusen hjem. Dette handler om å vise fellesskap, men også å gi brukeren en følelse av tilhørighet (Sturken & Cartwright, 2009, s. 268). Et eksempel på dette er hvordan fjernsynskanaler fra tid til annen nevner seertall i sendinger for å skape et bilde av at en er del i en begivenhet. Samtidig blir nyvinninger, eller ny musikk for den saks skyld, presentert som nye løsninger som svar på et problem eller tomrom i ens identitet som ikke har blitt fylt.

Som en ser spiser media oss nærmest opp med sitt nærvær. Kan en samtidig klare å være utforskende, observerende og lekende? Flanøren er gjerne omtalt som en person, en vandrør og en observatør av samfunnet, grepet av sin egen nysgjerrighet i å få et innblikk i verden og menneskene rundt seg (Baudelaire, 2004, s. 39). Flanøren kan videre ses på som en prins som fryder seg når han kan boltre seg i mulighetene til å være midtpunkt og eller ha en skjult eksistens, samtidig som han maler et eget bilde av verden han ser, mens han passerer og observerer (Baudelarie, 2004, s. 40; Sturken & Cartwright, 2009, s. 271).

3. Metode og gjennomføring

Metode er forskerens retningslinjer og strukturelle rammeverk i et prosjekt og bakenforliggende alle disipliner ligger et felles spørsmål: Hva er vitenskap? (Gilje & Grimen, 1993, s. 11). I dette prosjektet vil metodekapitlet først plassere prosjektet etter noen overordnede vitenskapsteoretiske tanker. Videre vil kapitlet gå inn på forskningsdesign, avgrensninger og begrunnelse av valgt empiri. Den siste delen av metodekapitlet vil ta for seg prosjektets validitet og plass blant liknende forskning, samt begrunnelse av valg gjort i prosessen.

3.1 Metodiske perspektiver

3.1.1 Induktivt eksplorerende tilnærming

Som nevnt innledningsvis, og synliggjort i teorikapitlene, foreligger en triangulering mellom musikkindustrien, medias utvikling og visuell kultur. I tillegg til dette er oppgaven skrevet hovedsakelig gjennom et brukerperspektiv for å kunne si noe om hvordan identitetsaspekter berøres. Prosjektet har en induktiv eksplorerende tilnærming. Et av hovedpoengene med en induktiv tilnærming er å forsøke å trekke ut en kjerne fra en rekke observasjoner til å danne et mønster eller en allmenn regel (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 54). Gjennom å være et induktivt kasusstudie faller prosjektet inn under en kvalitativ metode. Prosjektet er også eksplorerende. En konsekvens av dette er at empirien blir til underveis i forskningsprosessen. Dette fører til at datainnsamling blir fleksibel og vektlegger interne egenskaper og relasjoner (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.131). Svakheten ved induksjon er at oppsummeringene eller mønsteret som gjøres synlig ikke danner grunnlag for teori, dybdestrukturer, men snarere empiriske oppsummeringer (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 58). Det vil altså si at en ikke generer fakta ut ifra empirien, men betraktninger ut ifra den. Et poeng ved induksjon som metode er at en finner nye områder å belyse uten å ha en forhåndsinnstilling til dem gjennom å sammenlikne dem med tidligere studier (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 56). I sammenheng med dette prosjektet vil det teoretiske grunnlaget være et bakteppe for å se empirien i et samlet lys, og ikke et teorikapittel for sammenlikning av funn, hvilket ville minnet mer om en deduktiv tilnærming. Induksjonen er derfor en metode for å belyse kasusstudier gjennom et nytt perspektiv – eller med friske øyne. En annen argumentasjon for

å velge induksjon som metode er at temaet som i dette prosjektet utforskes, tilhører en relativt ny teknologi som stadig er i utvikling. Det vil dermed både være vanskelig å konstruere konkrete teorier ut ifra empirien, men også naivt i forhold til empiriens gyldighet i fremtiden. Når det kommer til prosjektets aktualitet er det viktig å peke på hva som blant de underliggende temaene i oppgaven. New Media har blitt presentert som en kulminasjon av teknologien som i dag omgir oss (Lister et al., 2009, s. 52). Det vil si at gitt tidspunktet prosjektet er startet, på vil det alltid komme nyvinninger tatt i betraktning den tiden det tar å ferdigstille prosjektet. Likevel vil prosjektet ta for seg et relativt nytt område hvor fokus på produsentenes makt står i relasjon til brukernes kultur.

Det er naturlig å trekke frem et prosjekt som ligger i samme interesseområde. I Norge pågår et langt større forskningsprosjekt med navnet Sky & Scene hvor fokuset ligger på hvordan brukerne lytter, både gjennom strømmetjenester og på hvilke enheter de lytter gjennom, og betydningen av nåtidens live-musikkopplevelser (Universitet i Oslo, 2014). Sky & Scene legger ikke vekt på hvordan den visuelle kulturen har utviklet seg i forhold til de nye mediene og strømmetjenester – og hvordan dette igjen kan være med på å forme brukeren, noe som taler for aktualiteten av dette prosjektet. Rammene for dette prosjektet er begrenset til å dekke strømmetjenesten WiMP, og videre med et hovedsakelig fokus på hvordan det stasjonære brukergrensesnittet kan være med på å forme oss som brukere. De mobile enhetene er likevel blitt representert ettersom de i noen tilfeller har muligheter og funksjoner som ikke finnes i det stasjonære brukergrensesnittet. Konsekvensene av de ytre rammene i dette tilfellet, er at en ikke får innsikt i andre strømmetjenester, og resultatene må behandles deretter. Studiet kunne ha blitt utvidet til å inkludere et intervju, hvor en kunne problematisert noen av forholdene som dukker opp i analysen, noe som har blitt valgt vekk på grunn av tidsrammene knyttet til prosjektet, i tillegg står prosjektet mer nøytralt i forholdet mellom bruker og produsent ettersom brukeren i utgangspunktet kan handle fritt. I tillegg vet en ikke om et intervju utelukkende ville ført med seg et utvidende aspekt, på grunn av det skiftende eieforholdet i WiMP den siste tiden. Med tanke på begrensninger knyttet til empiri og teori vil dette bli utdypet i kapittel 3.2.

3.1.2 Hvordan tolke visuell kultur

I likhet med media og nye medier er det nødvendig å legge rammer for hva visuell kultur representerer i denne sammenhengen. Av den grunn er det hensiktsmessig å se på utviklingen begrepet visuell kultur har hatt. Det første naturlige grepet er å definere hva som ligger i

begrepet. Nicholas Mirzoeff beveger seg ikke ut på en konkret definisjon, men gir heller et bilde av hva visuell kultur problematiserer:

Visual Culture is concerned with visual events in which information, meaning or pleasure is sought by the consumer in an interface with visual technology. By visual technology, I mean any form of apparatus designed either to be looked at or to enhance natural vision, from oil painting to television and the Internet (Mirzoeff, 1998, s. 3).

Visuell kultur blir dermed ikke bare et felt, men et kritisk verktøy til å undersøke og problematisere visuelle elementer. Historisk sett har flere ulike grupperinger utarbeidet tankeganger rundt begrepet visuell kultur. Dette har ført til at det har vært et område som har skapt hodebry og stillinger i henhold til hva som skal ligge til definisjonen. Den første grupperingen som har hevdet å definere hva visuell kultur representerer er kunsthistorikere, med vekt på finere kunst (Schwartz & Przyblyski, 2004, s. 5).

En trenger riktig nok ikke mye betenkningstid på seg for å ta inn over seg at kunsthistorie og da særlig med vekt på finere kunst ikke vil være med på å gi den totale bredden på hva visuell kultur representerer. En annen gruppering støtter seg til ”*New Cultural History*”. Standpunktet som har vært en kjerne i deres definering er å få med bredden i den visuelle kulturen, helt fra malerier på den ene siden til popsanger og tekster som har dukket opp i undergrunns miljøer eller rett og slett fra gaten. Kritikken som har blitt reist mot *New Cultural History*-perspektivet er at de beveger seg relativt ubrydd mellom ytterpunkter eller mer eller mindre ansette kulturformer. På den ene siden får en med bredden, men på den andre siden kan det se ut til å viske ut noe av det helhetlige perspektivet når de ikke tar bakgrunnen i betraktning (Schwartz & Przyblyski, 2004, s. 6). Likevel kan en bruke breddesynet til å finne ytterkanter og felles trekk og/eller egenskaper ved de ulike representasjonsformene – på tvers av kulturelle grenser (Schwartz & Przyblyski, 2004, s. 6). På flere måter forsterkes dette argumentet i det Nicholas Mirzoeff foreslår å bevege blikket vekk fra objektorienterende, strukturerende, formaliserende synssituasjoner, som kino og kunstgallerier, til å bevege seg mot visuelle opplevelser i hverdagslivet (1999, s. 7). Schwartz og Przyblyski peker også på at det i perioder har blitt lagt et feilaktig stort fokus på synet som dominerende sans i den visuelle kulturen. Videre ønsker de å flytte fokuset over på å unngå en generaliserende normeringstrend og heller vektlegge det essensielle ved et medium i et spesielt øyeblikk (2004, s. 8).

I kapitlet om media ble det gjort et poeng av McLuhans tanke: *The medium is the message*, hvor kommunikasjonen ikke kan overse mulighetene som et medium innehar. Schwartz og Przyblyski ser ut til å ha en liknende tilnærming til at media ikke har noen betydning utenfor sitt kontekstuelle virke, være seg det gjelder produksjon eller konsumering (2004, s. 8). På den måten vil også begrepene konvergens og interaktivitet være aktuelle og kanskje reise nye synspunkter ved hvordan vi behandler begrepet visuell kultur i vår samtid. Konvergens og interaktivitetenes tilsynelatende tilfeldige sammenfallenhet med synet på visuell kultur blir enda mer treffende i det Mirzoeff peker på at den visuelle kulturen ikke vektlegger bildet som sådan, men snarere den moderne tendensen til å avbilde (1998, s. 6). Samtidig som konvergens og interaktiviteten ser ut til å åpne for å bringe ulike medier sammen, skaper de også muligheter til å avbilde på nye måter. Et direkte og klart eksempel på dette er hvordan Internett og musikkindustrien har blitt ført sammen som to abstrakte og adskilte enheter til å bli strømmetjenester og dermed også bli objekt for andre strukturer, som makt eller spektakulære enheter.

3.1.3 Hvordan tolke media

Media vil i motsetning til visuell kultur representere en mer definert disiplin. Likevel er det historisk sett noen perspektiver på hvordan en skal tolke media. I forordet til andre utgave av boken *New Media – A Critical Introduction*, peker Lister et al. på viktigheten av å kontinuerlig studere media, for å kunne kartlegge et historisk perspektiv (2009). Det historiske perspektivet i seg selv kan ikke fortelle noe om fremtiden, men de kan peke på epoker som har vært avgjørende for utviklingen. Samtidig kan studier av utvikling være med på å klargjøre elementer som har en lengre historie og videre peke ut retninger disse historiske linjene mulig kan ta i fremtiden (Lister et al., 2009). Å definere media på et gitt tidspunkt blir i henhold til tankegangen problematisk om ikke umulig. For å klargjøre problematikken kan en eksemplifisere gjennom å forsøke å fange et øyeblikk av medieutviklingen.

I det å studere medier og særlig New Media kan det se ut til at det er hensiktsmessig å fokusere på hva som ser ut til å konstituere det nye. En slik tankegang vil være med på å problematisere utspill med rot i at alt har forandret seg eller på den andre at det nye er et resultat av kapitalismens hensynsløse oppfinnsomhet med et falsk løfte om et bedre liv (Lister et al., 2009, s. 3). Et åpen holdning til media og New Media ser dermed ut til å være et nøkkelpunkt. Det en kan se i utviklingen av New Media, er at det selv etter tretti år ser ut til å

være langt mindre fastsatt, konkret og definerbart en utviklingen av media generelt (Lister et al., 2009, s. 10). Selv om New Media kan være med på en utvikling gjennom teknologi, må en være klar over at New Media ikke kan reduseres til teknologier alene, av den grunn at medier blir forstått som fullverdige sosiale institusjoner. Likevel er det viktig å se New Media i lys av både tradisjonelle etablerte medieformer, men også gjennom nye teknologiske muligheter (Lister et al., 2009, s. 10). Med et slikt utgangspunkt vil det si at mediestudier med fordel burde ta utgangspunkt i både teknologiske nyvinninger som kan være bidragsytere til å utvikle nye medier, men også legge vekt på hvordan etablerte medieformer uttrykkes i nye medier.

To aspekt knyttet til New Media i dette prosjektet er kultur og samfunn. Kultur kan defineres på flere måter, men en skiller gjerne primært mellom kultur som medierte uttrykksmåter og kultur som meninger, verdier, identiteter, tradisjoner, normer for oppdragelse og generelle måter forstå verden på (Hodkinson, 2011, s. 2). For dette prosjektets vedkommende kan en se at WiMP som objekt kan representere begge forståelsene av kultur. WiMP som strømmetjeneste er en leverandør av kultur som mediert uttrykksmåte, men står også i forhold til kultur som et større begrep. Samfunn på sin side er nært knyttet til kultur, men inkluderer også institusjonene og forholdene mellom en stor gruppe mennesker. En viktig del av samfunnet er at det vektlegger sosiale relasjoner helt ned på hverdagsnivå og opp til store grupper og sosial differensiering som klasse etnisitet og kjønn, i tillegg til at en ikke kommer utenom kjerneelementer som rikdom, makt og ulikhet (Hodkinson, 2011, s. 3). Makt i denne sammenhengen må også tillegges evnen til kontrollere, som sammen med de overnevnte elementene danner komplekse strukturer for hvordan sosiale relasjoner er realiserer seg i det daglige liv. Media i forhold til begrepene kultur og samfunn kan være med på distribusjonen av makt, rikdom og innflytelse som igjen kan ha innvirkning på et bredere sosialt og kulturelt miljø (Hodkinson, 2011, s. 4). Etter å ha pekt på hvordan media kan tolkes på flere måter og at det har tilknytning til mange ulike disipliner kan det oppsummert se ut til at en skal se media i lys av epoken en er i, i tillegg til å plassere mediet i den teknologiske utviklingen som på det gitte punktet eksisterer samtidig som en ser de nye mediene i lys av de allerede etablerte medieformene.

3.1.4 Metodiske muligheter og begrensninger

I de to foregående delkapitlene har jeg vektlagt hvordan både media og visuell kultur er felt som berører mange ulike samfunnsvitenskapelige områder. Ved første øyekast kan en slik åpenbarelse åpne for utallige innfallsvinkler til hvordan en skal gripe an dette prosjektet. Det er likevel nødvendig å strukturere noe. En kan spørre seg om det er en tilfeldighet at media passer inn i visuell kultur og vice versa. Et perspektiv på hvordan visuell kultur er interdisiplinær, er gjennom å være et felt for konvergens og samtale på tvers av disiplinære linjer (Mitchell, 1993, s. 540). Deler av dette prosjektet har fokus på hvordan konvergens kan være med på å fusjonere disipliner eller bare medier alene. I henhold til Mitchell er ikke dette den mest interessante delen av hvordan visuell kultur kan være utgangspunkt for å posisjonere seg som en interdisiplinær gren. I forlengelsen av dette peker Mitchell på tre ulike former for interdisiplinærhet hvor den første er et top-down perspektiv, hvilket representerer en komparativ og strukturell form hvis mål er å kartlegge en konseptuell totalitet hvor alle disipliner er relaterte til hverandre. Den andre, bottom-up, representerer en tvangsmessig og obligatorisk interdisiplinærhet styrt av et spesifikt problem eller en konkret hendelse. Den siste, inside-out, representerer en form for ”indisiplin”, eller som Mitchell selv kaller den; anarkistøyeblikket. Visuell kultur som indisiplin gjennom inside-out perspektivet representerer en måte bryte ut av grensene i en disiplin eller gå i dybden så sterkt at det kan få konsekvenser for andre disipliner (Mitchell, 1993, s. 3).

I tilknytning til dette prosjektet er det spesielt et område som kan se ut til å være berørt av det sistnevnte inside-out perspektivet. I denne masteroppgaven er musikkindustriens utvikling en del av fokuset. Musikkindustrien har hatt som hovedfokus å publisere musikk, men langt på vei har de gjort musikken til et skue gjennom å visualisere og konkretisere. Strømmetjenester som WiMP, eller enkelt og greit digitale musikkspillere, er like mye preget av andre medier som musikken selv. Påfølgende er det relevant å bringe opp et av Mitchells poenger knyttet til hvordan en burde posisjonere den visuelle kulturen. Ett av aspektene ved kultur er at gjennom det visuelle åpner for det sosiale. Det vil videre si at å fokusere på tolkningen av fotografiet alene ikke blir tilstrekkelig. Det vil si at en i tillegg må ta utgangspunkt i det sosiale feltet av gaze som oppstår. Dette vil igjen føre til at fotografiet blir sekundært verdien av affekten og autoriteten som ligger i det (Mitchell, 1993, s. 544).

Et av de gjennomgående elementene i dette prosjektet er maktteori. Maktteorien i dette prosjektet er i hovedsak knyttet til Foucaults teorier om makt og kontroll. Det er derfor

nødvendig å klargjøre måten en behandler og forholder seg til Foucaults teorier til makt og kontroll. Alvesson og Sköldberg peker særlig på et punkt som kan være problematiserende for hvordan forskning gjennomføres i tilknytning til Foucaults perspektiver. Foucault selv forutsetter at makt er handlinger som følge av andre handlinger og videre at makt er mulige utfall sett i lyset av disse handlingene (Foucault, 2003, s. 138). Makt vil i dette synet representere muligheter, og som deretter vil skape et produkt eller resultat (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 375). Dette underbygges konkret når en ser Foucaults opprinnelige språk:

In itself the exercise of power is not violence; nor is it a consent which, implicitly, is renewable. It is a total structure of actions brought to bear upon possible actions; it incites, it induces, it seduces, it makes easier or more difficult; in the extreme it constrains or forbids absolutely; it is nevertheless always a way of acting upon an acting subject or acting subjects by virtue of their acting or being capable of action. A set of actions upon other actions (Foucault, 2003, s. 138).

Alvesson og Sköldbergs problematikk dukker opp når en ser ringvirkningene av en slik tankegang. Det som problematiseres er hvordan det å ha et positivt eller produktivt syn på makt. Konsekvensene som Alvesson og Sköldberg peker på er at gjennom å se makt som en produktiv enhet kan ha problemer med å se makt utfordringer ved maktstrukturer – en vil finne det en søker og maktprinsippet vil dermed styre over empirien (2008, s. 377). Når det kommer til Foucaults diskurser, er det viktig å peke på at Foucault selv så diskursene som knyttet til konstitueringen av subjektet – og ikke til å tolke større begivenheter som hvordan politikk fungerer (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 378). For dette prosjektets vedkommende vil forståelsen av makt og kontroll bygge på at makt er en produserende enhet, men gjennom å være bevisst dette kan en unngå fallgruvne.

3.2 Presentasjon av empiri og avgrensninger

Grunnlaget for dette prosjektet er strømmetjenesten WiMP. WiMP selger musikk gjennom en abonnements-tjeneste med brukertilgang over Internett. WiMP ble lansert i første kvartal av 2010 og var da et samarbeid mellom Aspiro, Platekompaniet og Telenor (WiMP, 2010). WiMP ble av testbrukerne hyllet, og med 94% fornøyde testbrukere måtte de allerede da ha et element ved seg som fenget brukeren. Motivet for WiMP den gang var å være en tjeneste for norske brukere og skulle dekke både store og små hendelser i norsk musikkliv. Videre vektla WiMP at artister, rettighetshavere og plateselskaper skulle få betalt for musikken sin, gjennom en abonnementsløsning og betalingsmodell som sikret dette (WiMP, 2010). På det

daværende tidspunktet var WiMP med disse holdningene både tidlig ute og dekket opp bruker- så vel som artist- og produsentaspektene og representerte dermed en type innovasjon i forhold til det å gå fra et eie- til et leieforhold. Et annet interessant aspekt var at WiMP vektla å være en tjeneste for norske brukere. Dette gjenspeiles både i katalog og mengden norske artister og musikk som en finner i WiMPs katalog. Videre peker WiMP selv på, i sin lanseringsartikkel fra 2010, at de med sine visjoner ønsket å bidra til en radikal endringsprosess med tanke på hvordan brukere konsumerer musikk. Om seg selv skriver de også at WiMP at de representerer en musikk-tjeneste som ønsker å inspirere brukere til å oppdage ny musikk og gjenoppdage gamle favoritter. Videre trekker de igjen frem at de har en norsk redaksjon som vil gi daglige anbefalinger, tips og spillelister for alle anledninger. For å vise på hvilke plattformer de er aktuelle presiserer de også at de er tilgjengelige på datamaskiner og mobiler, nettbrett og nettverksspillere, i tillegg til å ha et samarbeid med fjernsynskanalleverandøren Canal Digital (WiMP, 2010). I slutten av februar 2014 lanserte de også nyheten om at de satset på high fidelity lyd i tillegg til musikkvideoer, som den første i strømmetjenesten i sitt slag (WiMP, 2014). Med denne introduksjonen av WiMP som strømmetjeneste blir det også tydelig at de representerer et foretak med et ønske om innovasjon – eller rettere sagt: Gjøre seg selv attraktive for brukeren. Som nevnt i introduksjonen til oppgaven har WiMP gjennomgått noen strukturelle endringer hva angår eierskap.

Aftenposten publiserte i slutten av mars 2015 en artikkel hvor det blir kommentert at WiMP har blitt solgt og i fremtiden vil bli funnet under navnet TIDAL. Eieren av TIDAL er den verdenskjente produsenten og musikeren Jay-Z. Salget var et faktum i mars, men TIDAL har som målsetning å videreføre ånden til WiMP (Gjestad, 2015). For dette prosjektet oppstod det et dilemma. Skulle det vektlegges å snu fokuset over på TIDAL eller holde fokuset på WiMP? Det endelige valget falt på WiMP av den grunn at TIDAL som enda er i oppstartsfasen nok ikke har fått sitt endelige preg. WiMP på sin side representerer en langt mer innarbeidet tjeneste. En kan likevel spørre seg om salget av WiMP til TIDAL ikke har ført til at innovasjonen som WiMP har stått for har stagnert noe.

WiMP som empiri vil bli å anse som et øyeblikksbilde. Gjennom å lagre skjermdumper av majoriteten av WiMPs grunnleggende funksjoner kan en danne grunnlag for å gjøre en del observasjoner. Observasjonene vil i analysen bli presentert, og illustrasjonene er designet for å hjelpe leseren å finne hva som er i fokus og hvor elementet er hentet fra i WiMPs

brukergrensesnitt. For å holde arbeidet eksplorerende er analysen strukturert etter hvordan en kan bevege seg i strømmetjenesten som landskap, med utgangspunkt i hovedmenyen. I dette valget ligger det også et poeng i å arbeide på en måte slik at en også kan ta inn over seg brukerens perspektiv om det er nødvendig. Analysen har som tidligere nevnt blitt avgrenset til å i hovedsak dekke det stasjonære brukergrensesnittet. Når det kommer til den teoretiske avgrensningen sett i lys av analysen vil de tre teoretiske feltene bli knyttet til analysen underveis. Utgangspunktet for analysen er som nevnt tidligere induktivt eksplorerende. For den praktiske gjennomføringen av analysen vil det si at de tre teoretiske feltene vil skape et skiftende lys over empirien for å besvare forskningsspørsmålene på best mulig måte. Det er poeng som Alvesson og Sköldbberg presenterer at det blir gjort et forsøk på være så lite forhåndsinnstilt som det lar seg gjøre i en slik analyse (2008, s 56). Den eksplorerende tilnærmingen til analysen kan bidra til dette feltet, gjennom at en tar utgangspunkt i hvordan empirien leder, fremfor at forskningsspørsmålene danner et søkende blikk. En annen side ved å la empirien være ledende er at en kan få et annet syn på WiMPs helhetlige oppbygging enn hvis en lette etter konkrete strukturer.

3.3 Metodiske valg og begrunnelser

Hensikten med dette kapitlet er å synliggjøre og diskutere rundt utformingen av prosjektet. Det viktigste i denne sammenheng er utformingen av prosjektet og hvordan teori, analyse og drøfting skaper en rød tråd. Et aspekt som sier mye om prosjektet er hvordan teorien har gjort seg gjeldende. New Media og strømmetjenester er begge begreper som er forholdsvis nye. Naturligvis har det derfor vært vanskelig å finne teorier og litteratur som belyser emnet nøyaktig. Dette har også med at prosjektet befinner seg i et felt hvor utviklingen preges av mange faktorer og representerer samtidens teknologiske kulminasjon (Lister et al., 2009, s. 52). Siden utvikling har vært et element en ikke har kommet utenom i denne sammenheng har det vært nødvendig å se noe på hva som har kjennetegnet tidligere syn på felt som media, gaze, panoptisme, å se og bli sett, og så videre. Det er også den teknologiske utviklingen, og særlig da Web 2.0, som er utgangspunktet for at en kan reise spørsmål rundt hvordan visuell kultur inkorporeres i nyere medier, og videre hvordan det kan være med på å forme oss. Konsekvensene av en slik tilnæringsmåte blir paradoksalt nok at åpenheten som ligger til grunne kan påvirke resultatet avhengig av hvilket standpunkt eller teoretisk grunnsyn en har valgt. Dette peker igjen på at det er nødvendig å se på eldre teorier for å sette utviklingen i perspektiv.

I kapittel 3.1.1 ble det forklart hvordan prosjektet har en induktivt eksplorerende tilnærming. Om en først tar for seg hvordan teorikapitlene er satt sammen, har de som mål å være tre separate deler, selv om de har noen berøringspunkter. Underveis i lesingen vil dermed forståelsen og kunnskapen til leseren vokse. Der er derfor ikke uten grunn at mediekapitlet (2.1) er det første, nettopp på grunn av at medieteorien står sentralt i alle deler av oppgaven. Videre flyttes fokuset over på visuell kultur og nyere medier i kapittel 2.2. Visuell kultur er som nevnt, i kapittel 3.1.4, interdisiplinært, hvilket gjør at en del av teorien faller sammen med teoriene i mediekapitlet. I tillegg til kan visuell kultur som indisciplin trekke ulike disipliner i nye retninger. Et punkt å nevne i denne sammenhengen er hvordan McLuhans teorier om mediet som meningsbærende enhet ikke tar hensyn til kontekst (1994). Foucault på sin side hevder at alt en foretar seg er kontekststøt (1999). I denne sammenheng har jeg valgt å se forbi McLuhans manglende kontekst og heller være åpen for Foucaults diskursive tankegang, selv om den ikke blir behandlet som et totalitært system i dette prosjektet. Fordelen som åpner seg med denne vinklingen er at en kan belyse ut i fra kontekst og se om det er noen fellestrekk eller motsetninger ved enkelte elementer og hvordan de brukes i WiMP. Poenget er altså at en har mulighet til å se i retning av om kontekst er av betydning. Den siste delen av teorikapitlet (2.3) representerer hvordan tilhørighet og deltakerkultur er berøringspunkter hos de to foregående teorikapitlene. I denne delen kommer det også inn perspektiver fra musikkindustri og kultur som blir sett sammen med perspektiver fra den visuelle kulturen og medieteorien. Det en kan se ut ifra prosessen er at det åpnes for at kunnskapen og tolkningsmulighetene blir bredere jo lenger ut i teksten en kommer – samtidig har det blitt gjort et forsøk på å beholde mulighetene åpne, for å bevare det induktivt eksplorerende preget.

Analysekapitlet er skrevet med det for øye at det er ønskelig å ha en eksplorerende holdning til empirien. Dette har ført til at analysen tar utgangspunkt i WiMPs struktur fremfor å kategorisere observasjoner og søke etter gitte elementer. Underveis i analysen blir dermed mange ulike sider av WiMP belyst uten at det dukker opp et klart mønster. Fordelen med en slik tilnærming er at en gjennom analysen blir godt kjent med WiMP som empirisk landskap. Kjennskapen en får til landskapet kan på den andre siden danne grunnlag for å enklere se mønster i drøftingen, gjennom at en har gått i dybden på WiMP og ikke i jakten på enkeltelementer. På et visst punkt må en likevel organisere observasjonene. I dette tilfellet blir det gjort som det siste i analysen, hvilket bidrar til å sette et strammere fokus på prosjektets

mål og gjenoppretter en mer tydelig rød tråd. Analysen tar gjennomgående utgangspunkt i de ulike teoretiske perspektivene presentert gjennom kapittel 2, men ikke etter et bestemt system.

Drøftingen, som i kontrast til analysen er organisert etter temaer knyttet til de ulike forskningsspørsmålene, vil naturlig nok ta mer stilling til funnene. Det induktive preget går her fra utforskende til å se sammenhenger, i tråd med hvordan den induktive metoden forløper seg (presentert i kapittel 3.1.1). På grunn av metodens begrensninger til å kunne slå fast et faktum, i henhold til Alvesson og Sköldbberg, gjør heller ikke drøftingen noen klare forsøk på å generalisere funn (2008, s. 58). Induksjon sammenfaller godt med egenskapene til empirien i dette prosjektet. Begrensningene som induksjon har som metode er kanskje det nærmeste en kan komme et svar, fordi teknologien ikke stopper opp, men fortsetter å utvikles.

3.4 Gyldighet og generaliserbarhet

Et av de viktigste elementene i enhver forskning er hvorvidt forskningen er valid, reliabel og hvor generaliserbar den er. Alvesson og Sköldbberg presenterer det trilaterale sannhetsbegrepet, hvilket tar utgangspunkt i de tre ytterpunktene korrespondens – mening – bruk (2008, s. 49). Mellom disse tre ytterpunktene dukker spørsmålet ”hva betyr det?” opp. Dette spørsmålet stiller et ønske om en dypere meningsforståelse og kalles signifikativ av Alvesson og Sköldbberg (2008, s. 48). Korrespondansen, for eksempel mellom empiri og teori, danner et representasjonsforhold og kalles representativa. Bruk er ofte knyttet til et pragmatisk forhold og blir derfor kalt applikativa (Alvesson og Sköldbberg, 2008, s. 48). I en forskningsprosess hevder Alvesson og Sköldbberg at alle de tre ytterpunktene representeres (2008, s. 51). Ut ifra dette kan en si at de tre ytterpunktene ikke er gjensidig utelukkende, men en kan se at de fungerer i et samspill. I dette prosjektet kan en se for seg at det finnes en mer eller mindre løs kobling mellom empiri og teori – altså et representativa, men også et signifikativa gjennom at en ønsker å finne en dypere mening med funnene. Som en innledning til et kapittel om validitet og generaliserbarhet kan en ut ifra Alvesson og Sköldbberg peke på at sannhet kan oppstå ut ifra mange premisser.

Generaliserbarhet opp mot til kvalitative data er et viktig element å trekke frem. Kvalitative kasustudier har resultater som tar utgangspunkt i empiri. Tradisjonen er at en stiller spørsmål ved resultatene på grunn av at de ikke tar utgangspunkt i kvantitet, men er resultat av et studie i et øyeblikk – i likhet med dette prosjektet (Alvesson & Sköldbberg, 2008, s. 52). Resultatene

fra en kvalitativ undersøkelse vil dermed kun være gyldig for et domene, eller for en gitt situasjon (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 53). Gjennom dette prosjektet er objektet for studie WiMP som strømmetjeneste sett i forhold til de tre teoretiske emnene som har blitt presentert. Induksjon som metode har dermed svakheter knyttet til hvorvidt en kan generalisere resultatene til å gjelde alle strømmetjenester. Likevel kan en se en sammenheng og som kan føre til en mer moderat svakhet på grunn av at generalisering av resultater forutsetter en korrespondens mellom teori og virkelighet (Alvesson & Sköldberg, 2008, s 53).

Som nevnt tidligere ligger dette prosjektet i en balansegang mellom representativa og signifikativa gjennom at det i tillegg til korrespondens mellom teori og empiri søkes etter en dypere mening. Et annet forhold som er avgjørende for prosjektet er intersubjektivitet og stiller krav om at metoden som blir brukt i forskningsprosjektet blir presentert på en slik måte at andre kan gjenta undersøkelsen (Gilje & Grimen, 1993, s. 222). Dette aspektet er gjennom hele metodekapitlet den essensielle røde tråden, hvilket gjør forskningsprosjektet intersubjektivt gyldig. I tillegg til den intersubjektive gyldigheten har det også gjennom hele oppgaven vært et bevisst skille mellom normative og deskriptive utsagn hvor det deskriptive er prioritert. Når det kommer til aspekter som kan utfordre den intersubjektive gyldigheten kan en nevne et element. Gjennom at WiMP blir TIDAL er det uvisst hvor lenge WiMP blir værende som objekt for analyse. Derimot er illustrasjonene som ligger i dette prosjektet fortsatt tilgjengelige for analyse, noe som gjør at intersubjektiviteten ikke svekkes.

4. Analyse

Analysen vil ta utgangspunkt i de metodiske aspektene presentert ovenfor. Det er viktig å gjenta at de tre forskningsspørsmålene ligger til grunn og er ryggraden i analysen, selv om analysen ikke er organisert etter forskningsspørsmålene. I analysen vil det bli vektlagt å trekke frem et utvalg elementer som er knyttet til forskningsspørsmålene. Denne fremgangsmåten er som nevnt i metodekapitlet et resultat av at det er ønskelig å presentere et helhetlig bilde av WiMP og hvilken sammenheng de utvalgte elementene står i fremfor å sortere dem etter hvilken del av teorien de hører sammen med. Dette kan føre til at analysekapitlet kan virke som en lang sammenhengende tekst. Et grep for å forhindre dette er å dele analysen inn etter hvor en befinner seg i WiMP-landskapet, for å danne noen holdepunkter. Samtidig vil en unngå å måtte ta for seg samme element flere ganger i ulike deler av analysen. Det vil derfor si at kapitteloverskriftene gjenspeiler hvor vi er i WiMP-landskapet og hvordan en kommer seg til den gitte lokasjonen. Til slutt i analysekapitlet vil funnene bli kategorisert etter forskningsspørsmålene, for å belyse viktigheten av dem og sette de i en kontekst passende for prosjektet. Aller først i analysen vil det bli redegjort for noe av den mer grunnleggende strukturen en finner i WiMP. I analysen vil de ulike ”hovedsidene” i WiMP bli referert til som noder ut ifra definisjonen gitt av Flatøy i kapittel 2.1.4.

4.1 Grunnstruktur

Strukturen i WiMP basserer seg på en oppbygging en gjerne kaller nettverksstruktur. I dette ligger det at WiMP ikke er eller kan leses som en lineær tekst fra start til ende (Liestøl, Fagerjord & Hannemyr, 2009, s. 15). WiMP blir dermed et nærmest uendelig landskap, hvor noder blir koblet til hverandre slik at lesingen for brukeren oppleves som sømløs. Dette fører til at leseveien ikke er lineær, men lar brukeren lese på kryss og tvers av noder og leseretninger. Om en skal plassere strukturen etter hvordan Flatøy definerer er utgangspunktet en stjernestruktur, men en kan også vandre mellom undernoder gjennom at linker og pekere åpner for muligheter til å utforske på tvers, uten å måtte gå gjennom starsiden hver gang (2010, 84). En kommer ikke utenom at WiMP åpner for å ta del i andre medier, som ulike nettaviser, men også sosiale medier som for eksempel Facebook og Twitter. I et større perspektiv kan en da se at strukturen til WiMP også strekker seg inn i andre medier. Dette

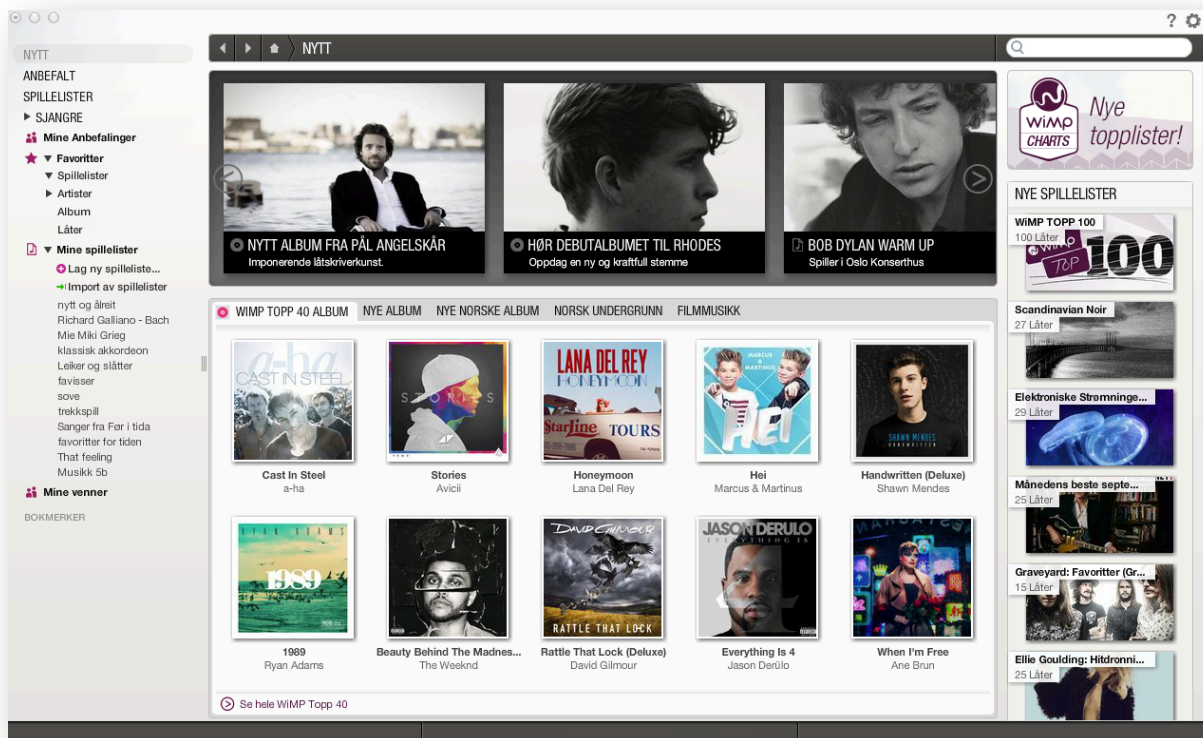
faller i denne sammenheng utenfor prosjektets målsetning, og derfor nevnes det bare flyktig i dette tilfellet.

4.2 Innlogging

Det første punktet som vekker interesse er at en er nødt til å logge inn. Jeg har valgt å ikke vise dette gjennom en illustrasjon, men heller forklare i dette tilfellet av den grunn at det har visst seg vanskelig å visualisere innloggingen. Etter førstegangs innlogging kan en velge å ”forbli pålogget”, noe som automatiserer prosessen på de stasjonære enhetene. På WiMP på mobile enheter er innloggingen mer permanent, og en får ikke beskjed om at en logger inn. Dette kan være et eksempel på at WiMP på en mobil enhet er mer personlig, og kan peke i retning av at en derfor logger inn mer sømløst. Å logge inn på den stasjonære enheten gir derfor et klarere signal at en entrer et samtidig univers, og at en eksisterer i et felt hvor andre styrer normer og regler. Under første gangs innlogging aksepterer en disse normene gjennom godkjenning av brukervilkår. Denne observasjonen kan knyttes til flere elementer fra teorien. Først og fremst blir innloggingen en poengtering av at en trer inn et annet univers og en bevisstgjøring av at det opprettes nye maktforhold jamført med Bennetts exhibitionary complex og maktstrukturer i lys av Foucault (Bennett, 2004, s. 117; Foucault, s. 2004, s. 76). På den andre siden minner det hele om å gå inn i en stor forretning med ”alarmporter” ved inngang og utgang, som setter rammer og viser rammer.

4.3 Startnode

Når en vel har kommet inn i WiMP er det første inntrykket ganske nærliggende uttrykket til en nettavis. I likhet med nettavisen og andre nettsiders utforming kan vi rulle på siden vertikalt på flere områder, i tillegg til elementer som lar seg sveipe horisontalt.



Figur 4.1: Startnode, ”Nytt”.

Startsiden starter i fanen som heter ”nytt” (Figur 4.1), som kan være en direkte kobling til avisenes agenda om å bringe frem nyheter. Samtidig kan en trekke paralleller til New York og Times Square, med fargerike elementer som arbeider for å få vår oppmerksomhet. Spesielt det jeg velger å kalle *banneret*, og som går igjen i flere av nodene har blitt gitt en stor rolle i WiMP. Plasseringen er iøynefallende og har også et viktig innhold sett med WiMPs øyne, nemlig å presentere nyheter.

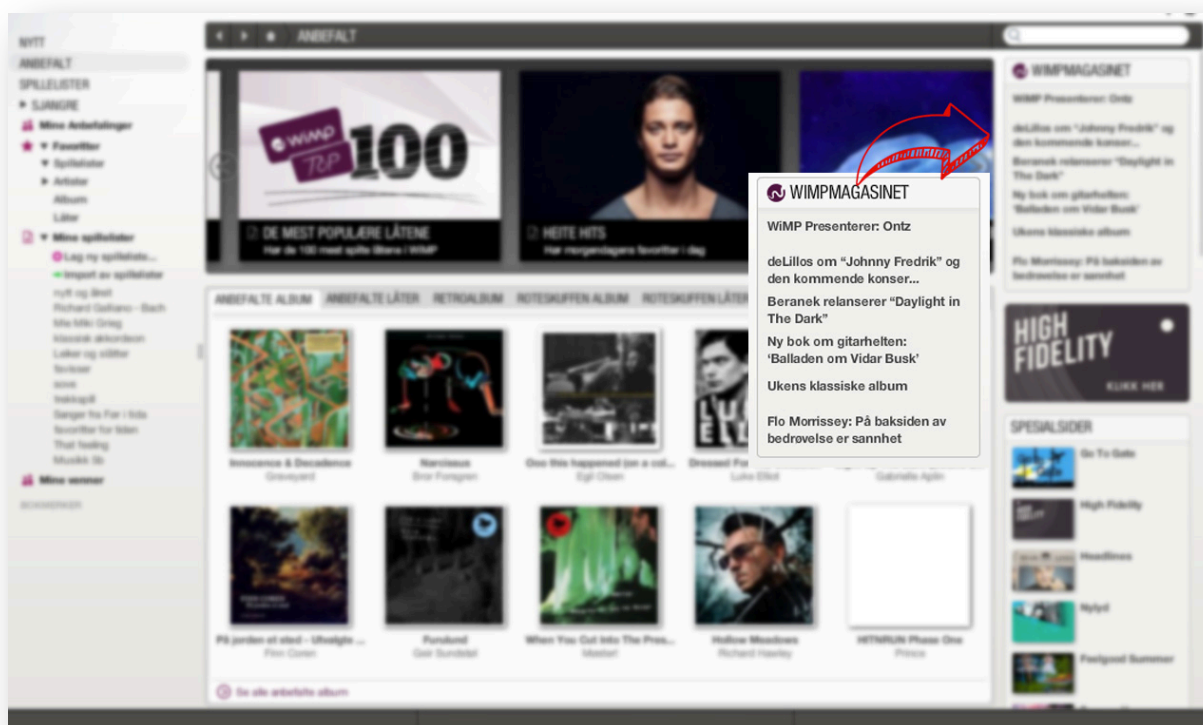
Banneret kan sveipes til høyre eller venstre og byr dermed på muligheter for spenning for den aktive musikkbrukeren – hva er nytt i dag? Bannerets posisjon og størrelse tyder på at meningen som ønskes å ytres er av stor betydning. I henhold til teorien er det både gjennom at fotografiet kan være formanende og vise oss en ideologisk tanke, men også slik at en kan velge hvorvidt en ønsker å forfølge appellen som en blir utsatt for (Foucault, 2004, s.78). Dermed blir denne maktstrukturen noe mer dialogisk en tanken om et Carceral Archipelago hvor en skal endre seg som følge av å bli utsatt for eksponering og frykt for forfølgelse. Dette kan igjen peke i retning av at en beveger seg i et område hvor en kan både velge, observere og oppleve – som er viktige elementer i *The Exhibitionary Complex* (Bennett, 2004, s. 117).

Startnoden vrimler av elementer som appellerer direkte til brukeren. Øverst til høyre i startnoden ligger en spalte kalt *Nye Topplister*. Under denne ligger flere klikkbare enheter som fører deg til undernoder og spillelister i ulike sjangre med fellesnevneren: populære lister. Startsidene egner som nevnt sterkt til det nye som finnes på WiMP, og lar oss enkelt utforske dette. Det nye representerer også noe interessant og vekker nysgjerrighet. I den sammenheng er det relevant å trekke inn gaze. Blikket vårt blir rett etter pålogging overøst med inntrykk av det nye. Hva som appellerer mest til brukeren avhenger av identitet. Startnoden gjennom sine mange valg danner dermed mange gazefelt, hvor noen er mer appellende enn andre (Sturken & Cartwright, 2009, s. 104). I tillegg til å være et objekt for gaze er det viktig å påpeke at glance er representert. Startnoden legger også opp til at en kan vandre fritt med blikket gjennom de mange nyhetene. Det kan virke som at det sterkeste gazet oppstår rundt banneret som har som mål å vise nettopp nyheter. Som en ser kan en allerede ved første analyseobjekt ane spor av flere punkter fra både den visuelle kulturen, maktteori og mediateorien. Til venstre i startnoden har en et felt som kan minne sterkt om innholdsfortegnelsen i en bok. Funksjonen er et fast felt som lar oss orientere oss i WiMP sine ulike noder, og samtidig finne tilbake til de viktigste nodene. Funksjonen kan minne om en kapitteloversikt med det utgangspunktet at den ikke er lineær, men lar deg vandre fritt, og ser derfor ut til å være en konvergent egenskap fra bokmediet. Om en lar denne innholdsfortegnelsen fungere som den er tiltenkt har en også fått deler av et analysemønster. Derfor blir neste node til å bli satt under lupen: Anbefalt. Avslutningsvis er det verdt å nevne at startnoden en finner på de mobile enhetene minner sterkt om grensesnittet en finner på de stasjonære enhetene, med det unntaket at de er noe forenklet, for å passe visningsformatet.

4.4 Anbefalt

I at noe blir anbefalt er det naturlig å anta at noen ønsker å vise oss noe. Dette skaper forventning om å finne maktstrukturer, men også blikkfang og kanskje også muligheter for å selv kunne bidra – skal en ta opp tråden fra teorikapitlet. Banneret er fortsatt øverst i samme posisjon. Anbefaltnoden kan i denne sammenheng være synonymt med noe nytt. I likhet med startnoden ligger fokuset på å vise brukeren noe. Uttrykket i figur 4.2 er ganske likt det en finner i den forrige og det er lagt opp til at brukeren skal kunne bevege seg i et landskap og ta inn over seg inntrykkene. Denne muligheten, til å gli fritt mellom mengder av musikk må sies å være slående lik bildet Baudelaire malte av flanøren (2004, s. 39-40). Det kan altså se ut til at det er en balansegang mellom blikkfang og det å skulle utforske selv, noe som viser

balansegang mellom glance og gaze. Utover uttrykket i den forrige noden er det spesielt et element som fanger oppmerksomheten.



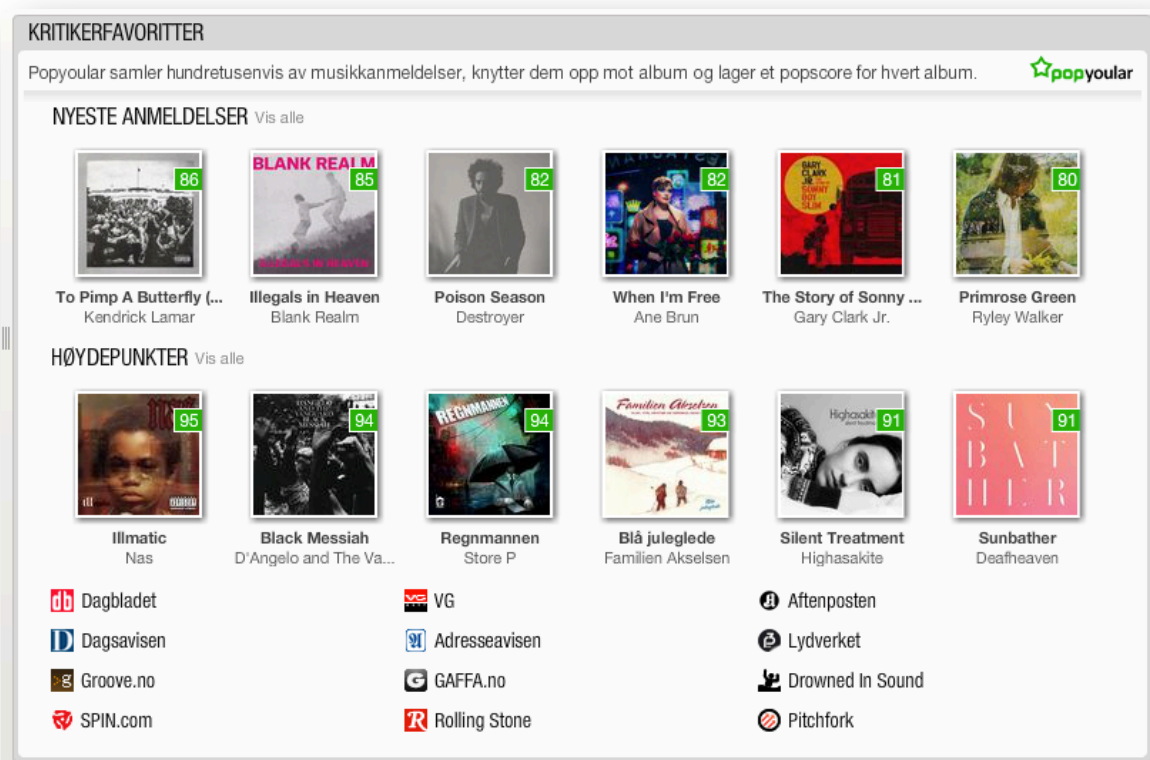
Figur 4.2: WiMP-magasin, "Anbefalt".

WiMP-som musikkjeneste har et eget magasin hvor dybdeinformasjon om ulike artister, evenementer og andre musikk relaterte saker. Dette er et av de mer konkrete uslipte konvergenseksemplene som har dukket opp i arbeidet med å analysere WiMP. Som en kan se av figuren under minner uttrykket sterkt om den en finner i et magasin. Med det unntaket av at en også finner en musikkspiller sentralt i teksten er minner dette mer om en tekst fra et trykt lørdagsmagasin enn en trykt artikkel fra en papiravis. Illustrasjonen viser her bare et utdrag fra artikkelen (Figur 4.3). Det interessante i denne sammenhengen er at de har integrert magasinformatet i en musikkavspiller. Dette skaper også et annet fokus enn det en har sett så langt. I dette tilfellet blir fokuset rettet mot et innhold. En kan dermed si at det oppstår et klart gaze, hvor leseren ikke har så mange muligheter til å skifte fokus – uten at han eller hun går ut av magasinet.



Figur 4.3: WiMP-magasinartikkel.

Videre i anbefaltnoden har WiMP i tillegg til sitt eget magasin integrert anmeldelser fra andre store mediehus (Figur 4.4)

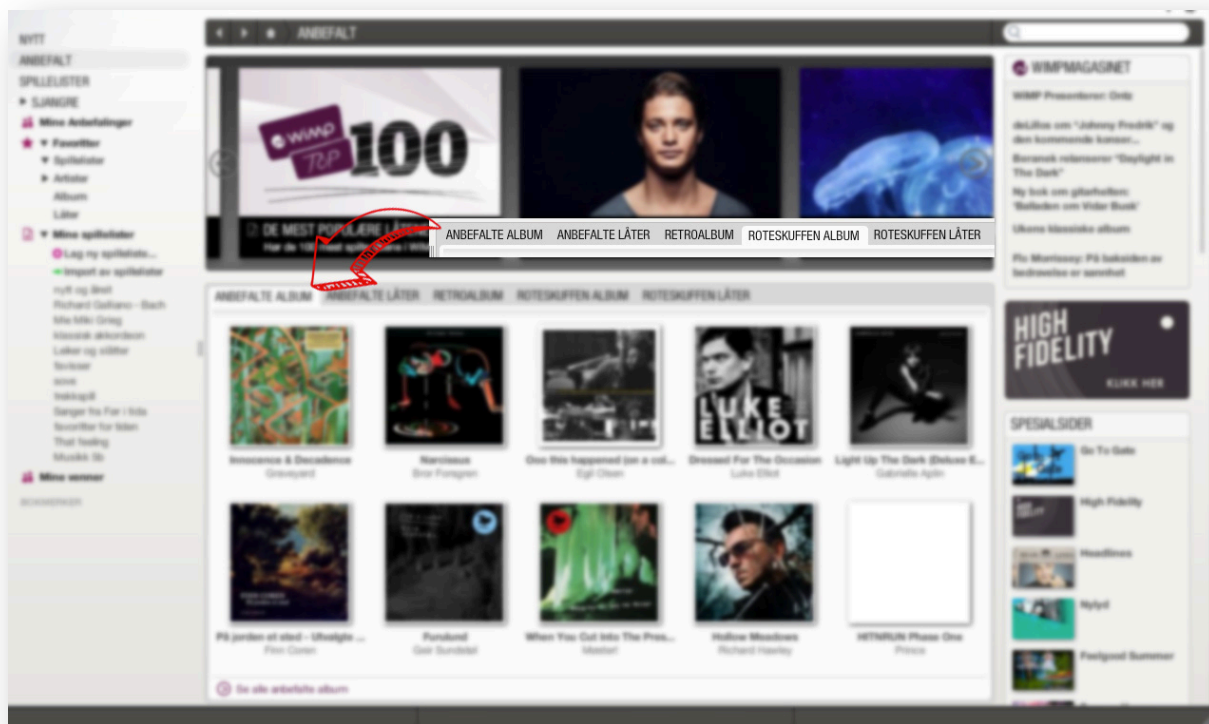


Figur 4.4: Kritikerfavoritter, "Anbefalt".

I figur 4.4 ser vi en side av WiMP hvor de henter inn andres perspektiver på hvordan en kan oppfatte og kan forholde seg til musikken. Her kan en velge det en finner interessant og iøynefallende selv, hvilket stemmer overens med Ellis sine betraktninger i tilknytning til funksjonen av glance (1992, s. 137). Går en videre og klikker på ikonene til mediehusene blir en henvist til deres musikk anmeldelser. Mangfoldet av ulike anmeldelser kan representere en ytre stemme eller kraft til å forme vår smak og identitet. Dette perspektivet kommer igjen i Sturken og Cartwrights kommentar til at massesamfunnet presenterer holdninger som videre kan virke førende (2009, s. 225). En finner ikke en tilsvarende node i brukergrensesnittet på de mobile enhetene. Derimot finner en WiMPs eget magasin som også lett lar deg forstørre teksten og lese den selv om den er representert på en mindre overflate integrert i nyhetsbanneret. I tillegg til at kan en finne en underfane i innholdsfortegnelsen kalt ”Popyoular Anmeldser” hvor det samme innholdet blir presentert (Vedlegg 1). Her ser en altså to ulike måter å integrere det samme innholdet på.

Som en konnotasjon til WiMPs magasin på de mobile enhetene reiser det seg et spørsmål om hvorfor ikke anbefaltnoden har integrert de selvstendige anmeldelsene fra de ulike mediehusene inn i sitt brukergrensesnitt på samme måte som WiMP-magasinet. På en annen side kan en kanskje peke på at WiMP er maktthaver innenfor sine rammer og velger kanskje å fremme sine egne interesser – samtidig som WiMP-magasinet er særegent for denne tjenesten og presenterer eksklusivt materiale. Anbefaltnoden og Startnoden kan også tolkes som et uttrykk for moderniteten. Gjennom å vise oss og gi oss mulighet til å observere hva trendene er og hva som er populært kan det oppstå en kraft som kan være førende, og som videre vil føre til en felles sosial progresjon, jamført med Schwartz og Przyblyski, og Sturken & Cartwright (2004., s. 9, 2009, s. 95).

Et annet visuelt element som ikke er så synlig, men som bryter litt med de andre er noen underfaner med navn som ”album fra roteskuffen” og ”låter fra roteskuffen”. Her illustrert i gjennom figur 4.5.



Figur 4.5: Roteskuffen Album, "Anbefalt".

Ut fra roteskuffens betydning kan det virke som om dette er en maktstruktur som ikke er så utpreget. Igjen dukker Ellis glance-perpektiv opp. For brukerne vil disse albumene og låtene være tilfeldige og appellen kan ligge i sjiktet: "Heisann, se her hva vi fant". Det kan se ut som om det i dette tilfellet er mer snakk om smak og behag fremfor et dypere identitetsperspektiv. Dette kan både vekke nysgjerrighet hos brukeren som nå kan entre en del av WiMP hvilket åpner for utforskning og impulser fra ny musikk. Videre kan disse impulsene stimulere til nye perspektiver for musikkidentiteten, som både samsvarer med at musikkjenestene kan bruke sitt potensial til å få frem noe de anser som verdt å utforske, samtidig som det åpner for utvikling av individet (Wikström, 2013, s. 169; Sturken & Cartwright, 2009, s. 122).

Under Anbefaltnoten kan en finne et element som vekker interesse. I uttrykk skiller den også seg fra de andre visuelle elementene og har en appell som vekker en tanke om individualitet (Figur 4.6).

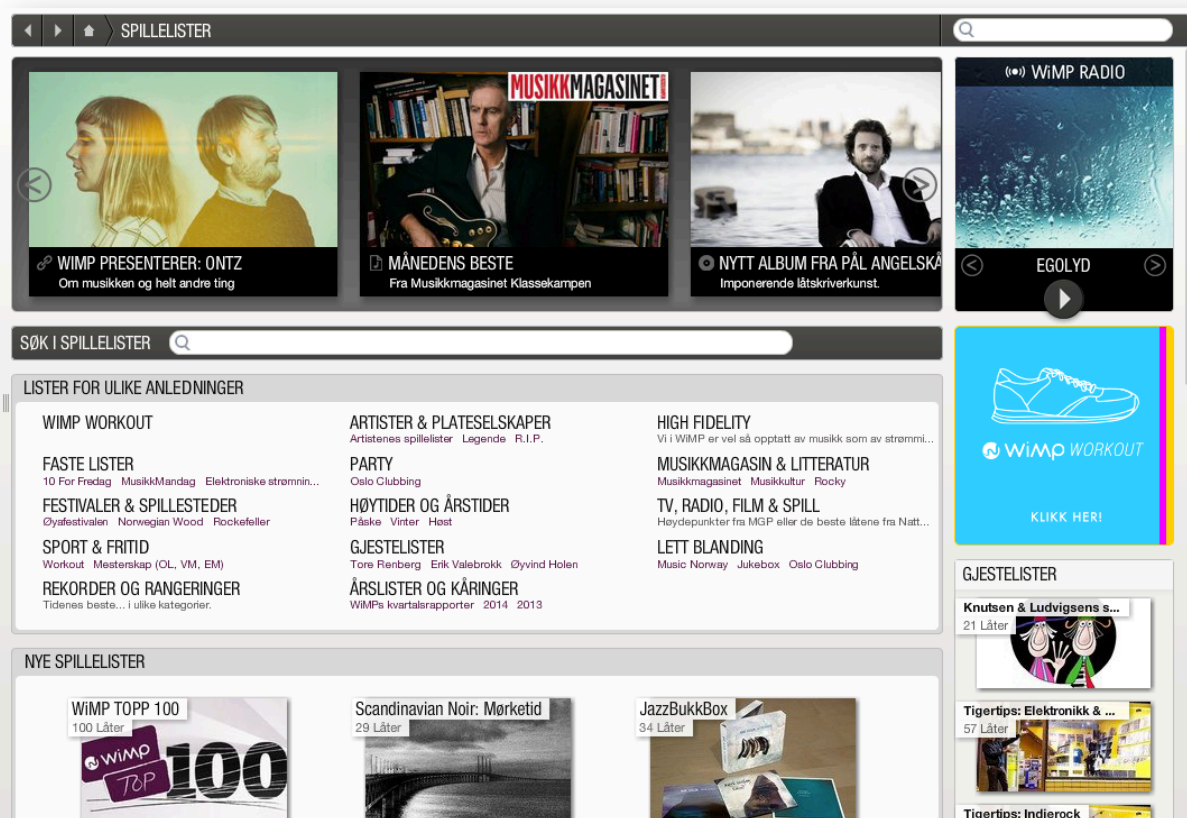


Figur 4.6: WiMP DIY, "Gjør det selv"

Ved å klikke på ikonet blir du videreført til en side gjennom en nettleser. DIY er en engelsk forkortelse for "gjør det selv". Dette er det første konkrete eksemplet på muligheter som brukeren har til å bidra til med egenprodusert materiale og videre utvide WiMPs musikkatalog. På den ene siden representerer den altså et individuelt aspekt, mens på den andre finner en igjen spor av den utvidete kommunikasjonsmodellen av Hodkinson, som ble presentert i kapittel 2.1.5. DIY-tjenesten er ikke synlig på de mobile enhetene. Denne tjenesten viser et eksempel på at produsent og bruker kan være med å påvirke et og samme felt, i tråd med hvordan en kan delta i samspill med både musikkindustri og andre brukere så vel som medieinnholdet (Hodkinson, 2011, s. 11).

4.5 Spillelister

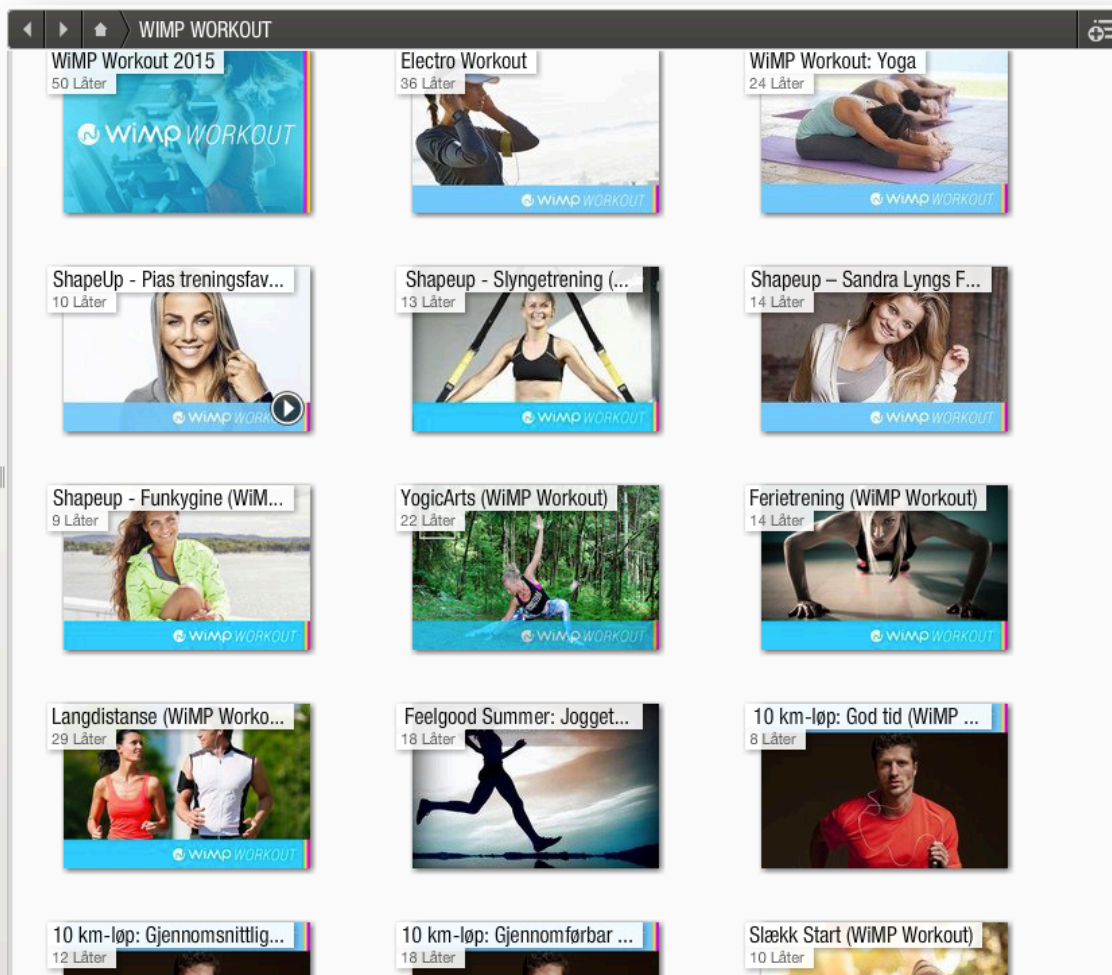
I noden kalt "Spillelister" finner en også banneret i samme posisjon. En kan se at det nå har blitt representert i tre ulike sammenhenger, gjennom hva som er "nytt", hva som er "anbefalt" og nå gjennom "spillelister". Spillelister representerer på mange måter det samme som mix-tapen gjorde på 80- og 90-tallet, egendefinerte lister med utspring fra sinnsstemning, individuell musikksmak, anledning og så videre.



Figur 4.7: "Spillelister"

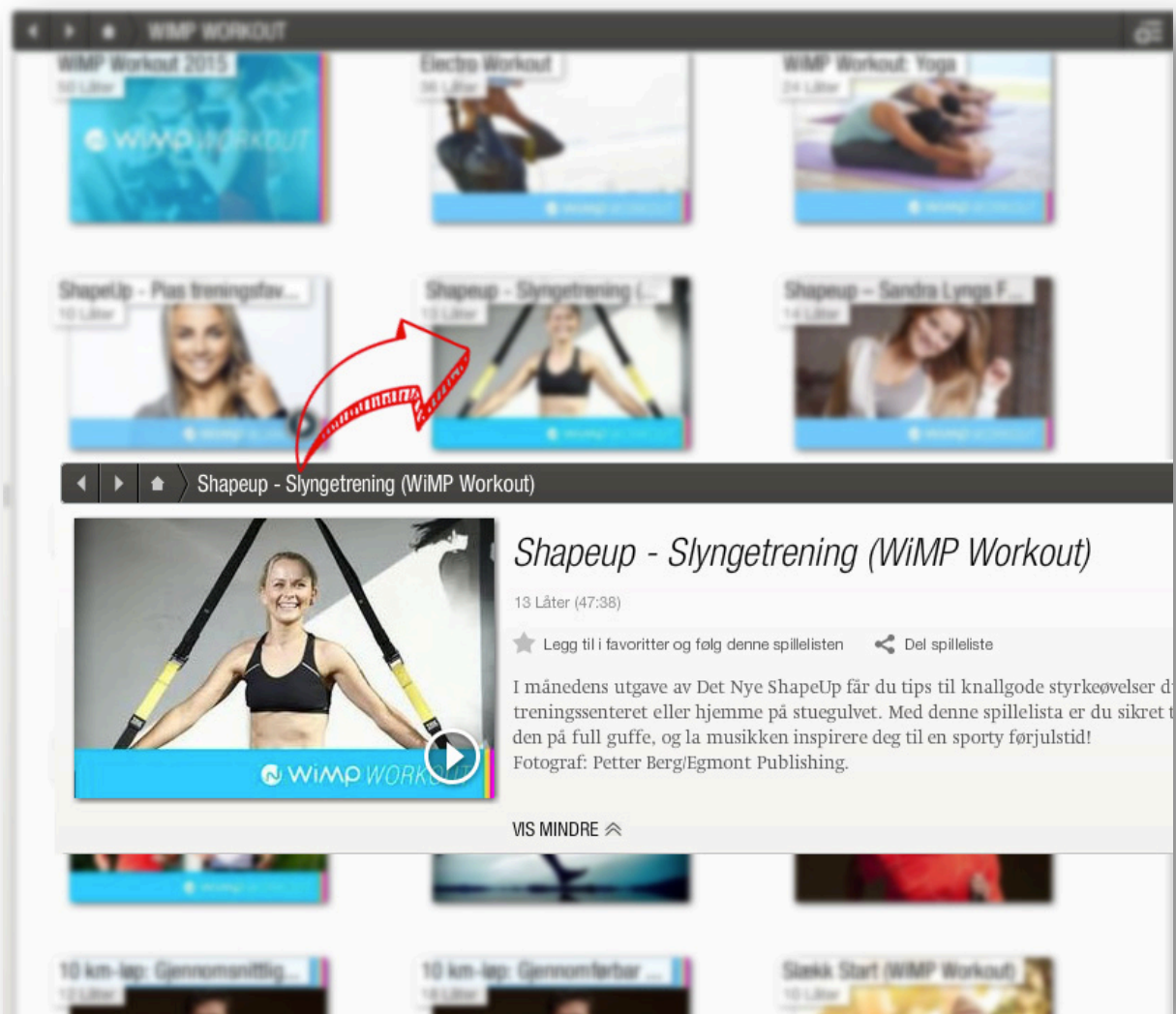
Spillelister for ulike anledninger er også et av de første elementene som er synlig. En spilleliste En ikke kjenner vil være ukjent (Figur 4.7). Å utforske ulike spillelister på denne måten har WiMP integrert i sitt brukergrensesnitt med navnet "WiMP-Radio". Dette er et historisk element gjennom at det har imiterer funksjonen til radioen. En kan videre velge ulike spillelister noe som minner om valg av radiokanaler på en tradisjonell radio. Det er også mulig å legge til egne låter og ut fra enkeltlåter benytte seg av muligheten til å spille av lister med liknende innhold. Denne muligheten viser hvordan WiMP har kunne tillegge radiofunksjonen noen nye dimensjoner: både i forhold til å kunne påvirke hva som skal bli sendt på "radio" og i forhold til at en skjult kan føre lytteren inn i nye landskap. WiMP-radio blir også et eksempel på en kulminasjon av teknologisammenføring og vil være et eksempel på at radio som medium også er telelogical i henhold til Lister et al. sin definisjon (2009, s. 52).

Til høyre i noden Spillelister finner en et ikon som har navnet ”WiMP Workout” (Figur 4.7). Musikk sammen med trening er ikke noe nytt fenomen. Klikker en på dette ikonet og videre på ”Se mer” kommer en inn i en node med det totale utvalget av spillelister knyttet utelukkende til trening (Figur 4.8).



Figur 4.8: WiMP Workout, ”Spillelister”

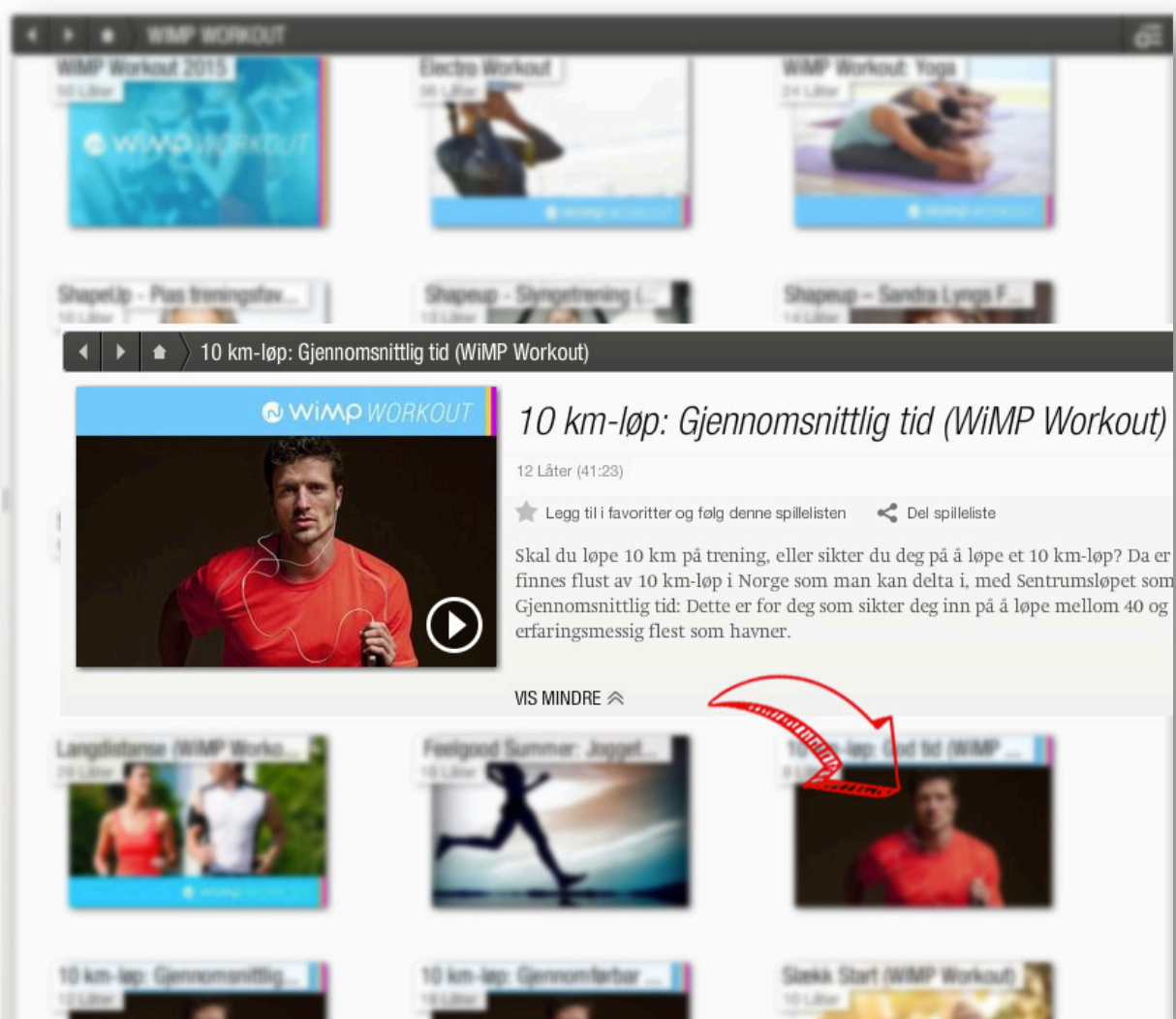
I forhold til gaze dukker det for første gang i analysen opp elementer en kan knytte til kjønn. Male gaze eller maskulint gaze sett ut ifra perspektivet presentert av Hodkinson, kan knyttet til dette eksemplet gjennom at det er et flertall kvinneskikkelser på noden (2011, s. 221). Om en går noe videre inn på en av disse spillelistene med kvinneskikkelser dukker det også opp informasjon om bakgrunnen for listene.



Figur 4.9: Feminint Gaze, ”Spillelister”.

Det interessante her er at det er i forbindelse med en artikkel i et kvinnemagasin (Egmont Publishing, 2014; Shape Up, 2013). Med utgangspunkt i den informative teksten knyttet til kvinnemagasinet kan det virke som om en fremmer et perspektiv om at trening også er for kvinner, og dermed skaper tilhørighet for kvinnene som masse. Denne følelsen blir ytterligere forsterket når en ser på et utdrag og innholdet i en av spillelistene med en mannlig skikkelse på ikonet. Om en sammenlikner uttrykket som kommer frem av den kvinnelige skikkelsen på figur 4.9 og 4.10, kan en se en klar forskjell. Den kvinnelige skikkelsen poserer og henvender seg direkte til leseren. Hun fremstår nesten som et objekt i aktmaling – veldig konstruert, i tillegg til at hun er lettkledd. På den andre siden er mannsskikkelsen fremstilt på en annen måte, direkte i handlingen, fri fra posering, riktignok med et blick. Om en antar at

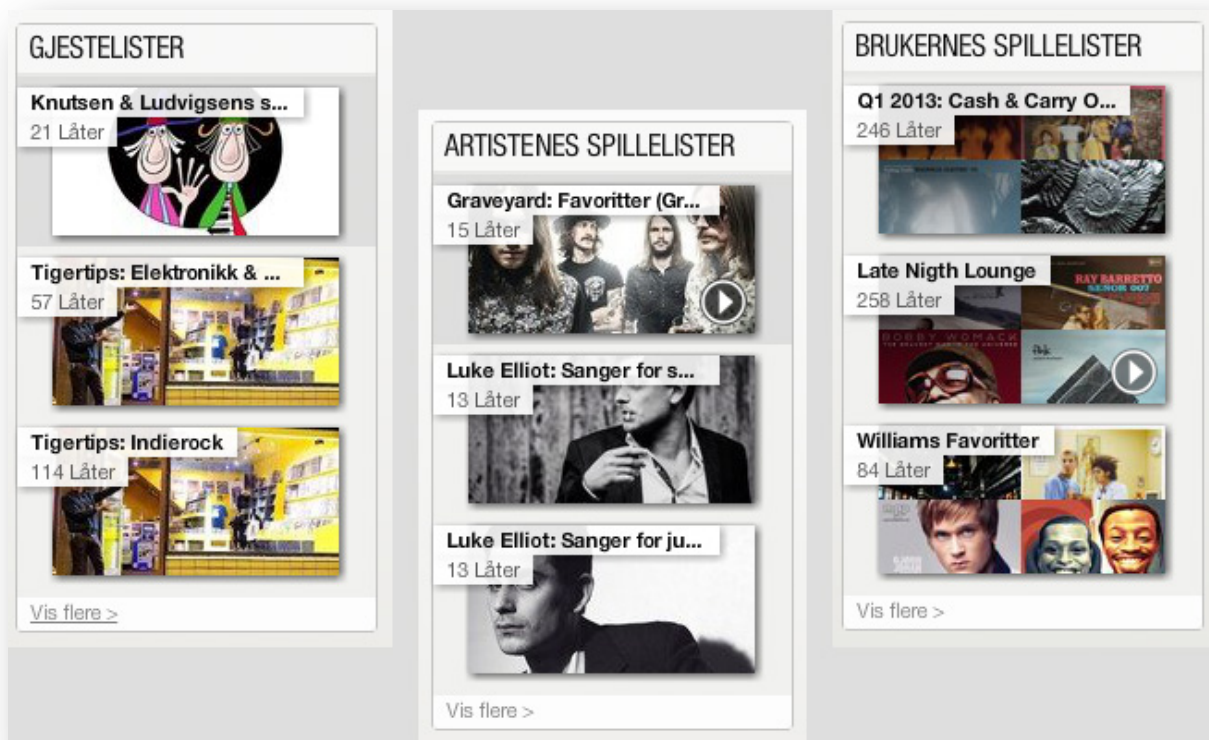
målgruppen for denne spillelisten er kvinner kan det se ut til å dukke opp et interessant perspektiv. En kan først se et skille mellom et maskulint og feminint gaze. Det maskuline gazet kan se ut til å være så konvensjonsstyrt at det inkorporeres også i måten en uttrykker et feminint gaze. Et slikt perspektiv vil i så tilfelle representere tydelige eksempler på hvordan et maskulint gaze blir synlig i det feminine, i tillegg til at det feminine kan oppfattes som sekundært. På den andre siden blir det et mer tydelig feminint gaze om en trekker inn teksten knyttet til bildet. Det skal nevnes at poseringen som kvinnen gjør i figur 4.9 også er satt i handling, men det skinner igjennom at det er en positur – hvilket kan vitne om både en bevissthet rundt hvordan det maskuline gazet appellerer i flere retninger, altså mot det maskuline og det feminine.



Figur 4.10: Maskulint Gaze, "Spillelister".

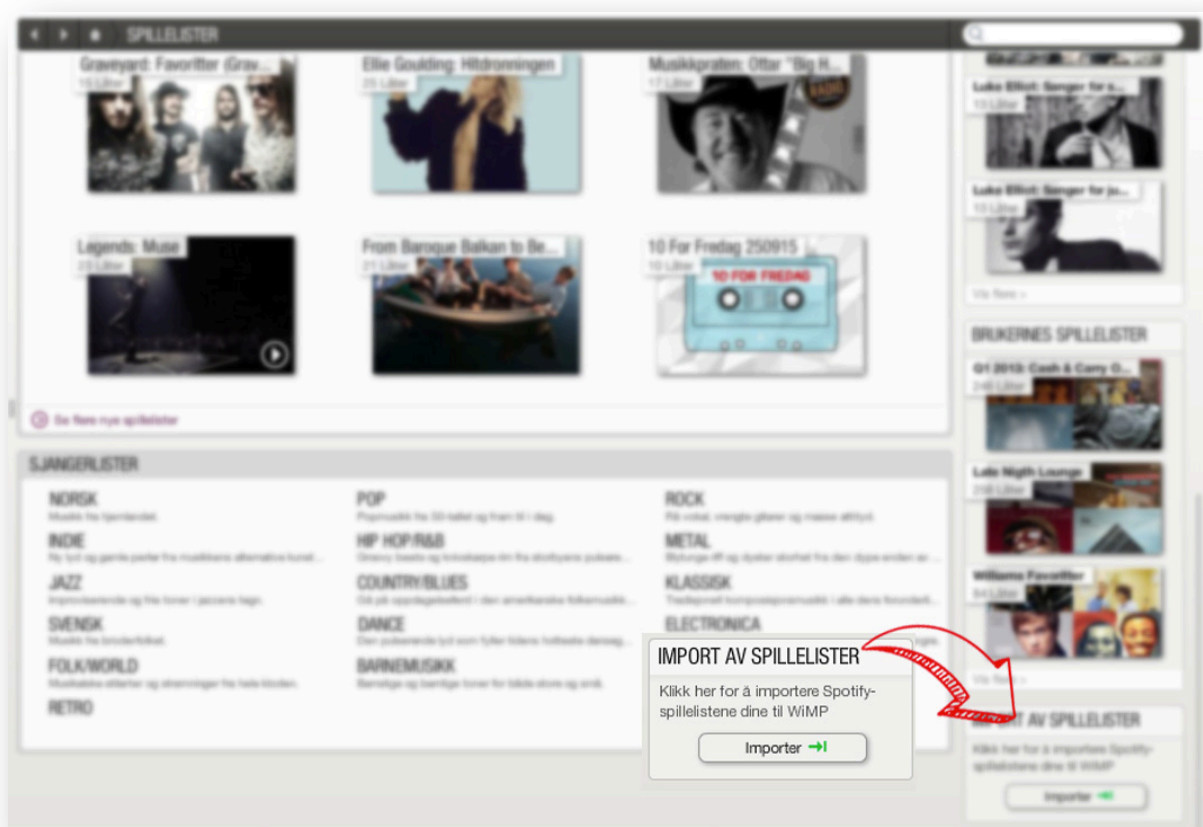
Uttrykket i figur (Figur 4.10) viser et litt annet gaze. Innholdet i teksten og bildet i sett for seg selv appellerer ikke til et tradisjonelt maskulint gaze, men virker mer nøytralt. Samtidig kan en kanskje ane at dette er en spilleliste som er ment for menn. Ut ifra tankegangen rundt en speiler seg selv og strekker seg mot et ideal (Sturken & Cartwright, 2009, s. 121). Trening som sådan handler i mange tilfeller om å strekke seg mot et mål, uavhengig av kjønn, men likevel får en inntrykk av at dette er rettet mot menn i majoritet på samme måte som forrige utdrag appellerer til kvinner. Informasjonsteksten er også nøytral og mer direkte, som kanskje er mer typisk for en maskulin argumentasjon i tillegg til at fotografiet viser en mann i en handling.

Under ikonet WiMP Workout finner en ulike gjestelister. Ikke bare er dette gjestelister laget av WiMP, men også gjestelister laget av artister, kjendiser, opinionsledere og brukere av musikkjenesten WiMP (Figur 4.11).



Figur 4.11: Ulike spillelister, "Spillelister".

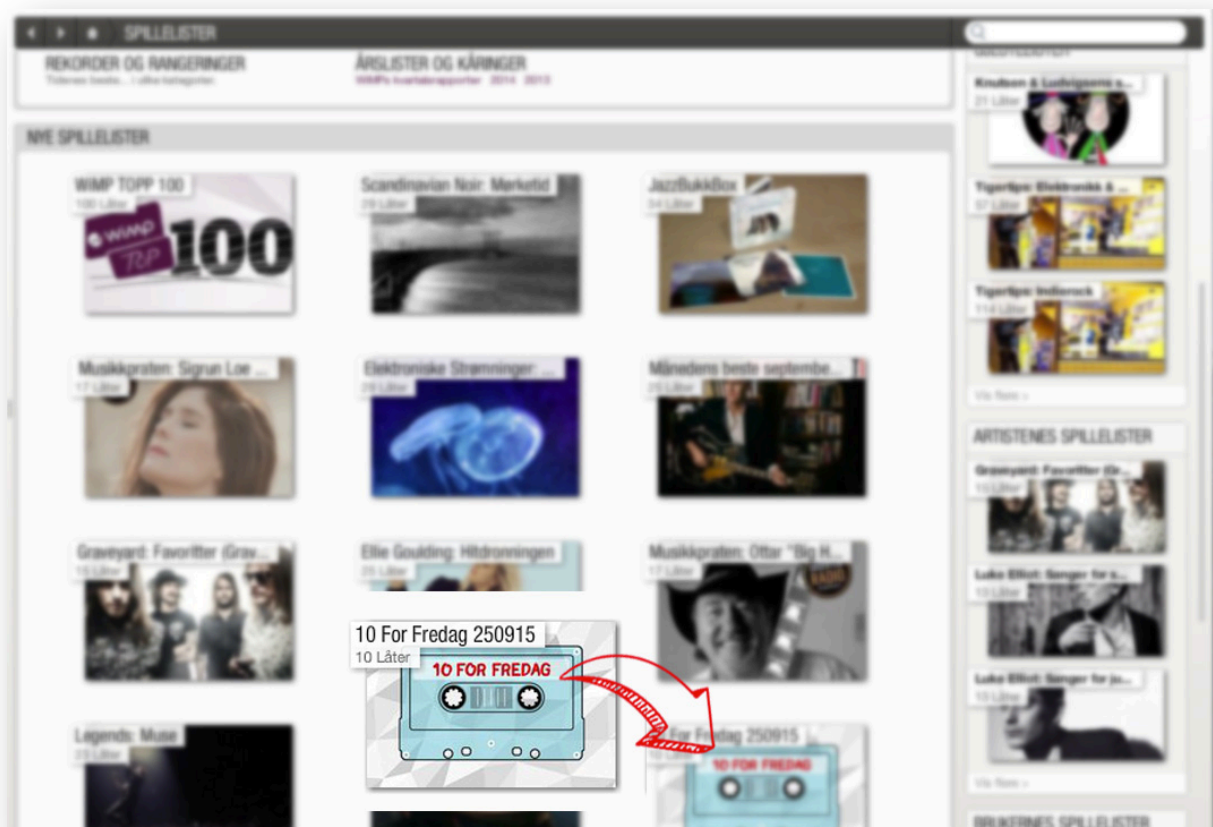
At WiMP trekker inn flere til å produsere spillelister fremmer følelsen av at en er del i et større samfunn. I tillegg representerer disse ulike deler av samfunnet også i det virkelige liv. På den måten blir elementer fra det virkelige liv synlig i universet som WiMP tilbyr. Dette styrker også graden av tilhørighet til et samfunn og delaktigheten i et fellesskap. Dette blir mer tydelig i det brukeren selv kan observere at artister og kjendiser også har samme musikksmak, og at brukerne kan få delt sine egne spillelister. Massesamfunnet kan dermed se ut til å bli formet av sine egne brukere på grunn av teknologien som er involvert (Sturken & Cartwright, 2009, s. 226). Det teknologiske grepet som i stor grad ser ut til å være delaktig i dette er telekommunikasjonens evne til å åpne for interaktivitet på flere plan (Lister et al., 2009, s.25). Det er likevel verdt å merke seg at kommunikasjonen i dette tilfellet fungerer på en enveismåte siden en ikke har mulighet til å svare eller kommentere, i henhold til Shannon og Weavers kommunikasjonsmodell (1949). En liten detalj nederst på noden viser også at WiMP lar brukeren ta med seg allerede etablerte spillelister og dermed også deler av din musikalske identitet inn i WiMP, fra andre musikkjenester og musikkspillere (Figur 4.12).



Figur 4.12: Import av spillelister, "Spillelister".

På den måten kan WiMP både opprettholde sitt forhold til brukeren, men også få innblikk i brukerens tidligere musikkbruk. Dette er et tydelig eksempel på et overordnet øye, eller et panoptikon som vil se så mye som mulig, gjerne på en subtil måte (Sturken og Cartwright, 2009, s. 107).

Et avsluttende og noe underholdende element ligger til spillelisten ”10 på Fredag”. Denne spillelisten er ukentlig og lanseres hver fredag (Figur 4.13).



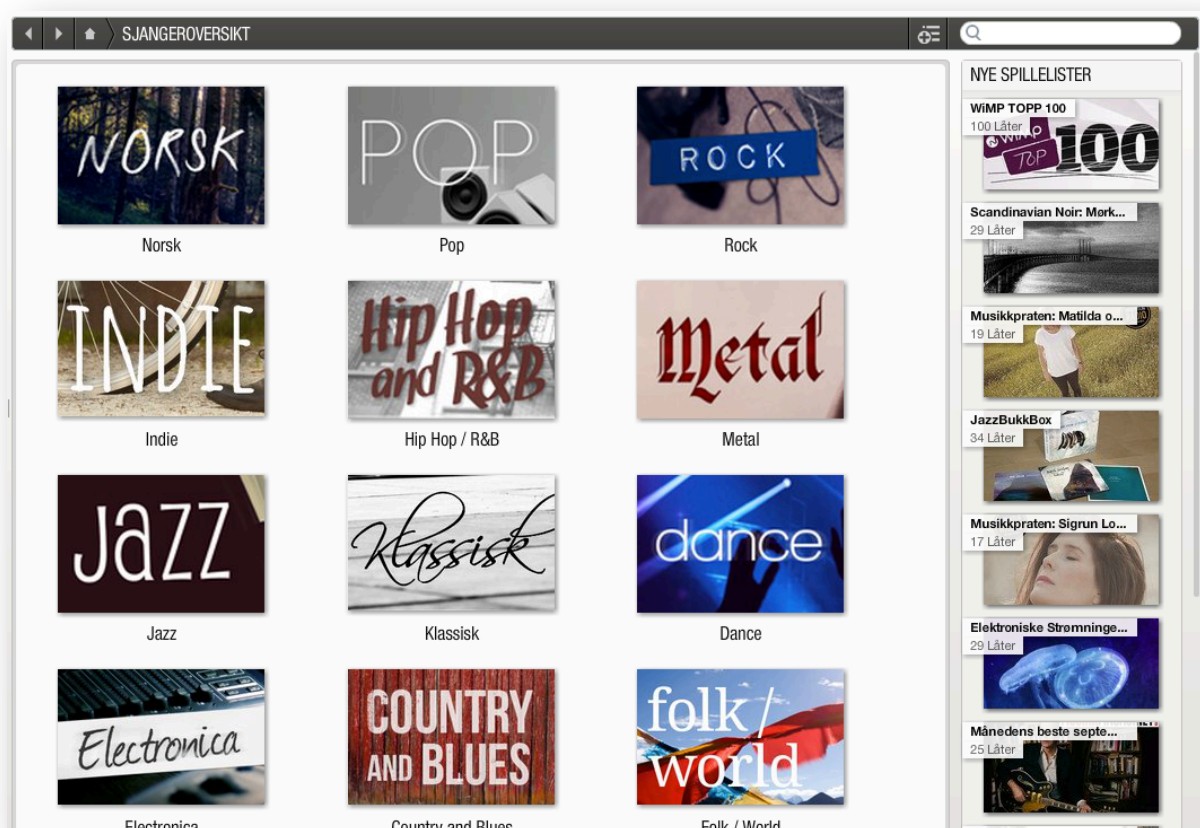
Figur 4.13: 10 for Fredag, ”Spillelister”.

Betydningen i ikonet viser til en tidligere tradisjon med mix-taper som en kanskje hadde med på fest eller liknende, og har nok en nostalgisk konnotasjon ved seg. WiMP henvender seg her også til flere generasjoner selv om musikken er den nyeste og favorittene på musikkmarkedet denne uken. Mix-tapens funksjon før og nå har nok ikke endret seg så mye bortsett fra at dagens term nok er blitt spillelister. Kassettpilleren er også representert i denne

sammenhengen og ikonet kan minne om en hommage gjennom at den reflekterer på muligheten kassettpilleren ga oss til å lage egne spillelister.

4.6 Sjangre

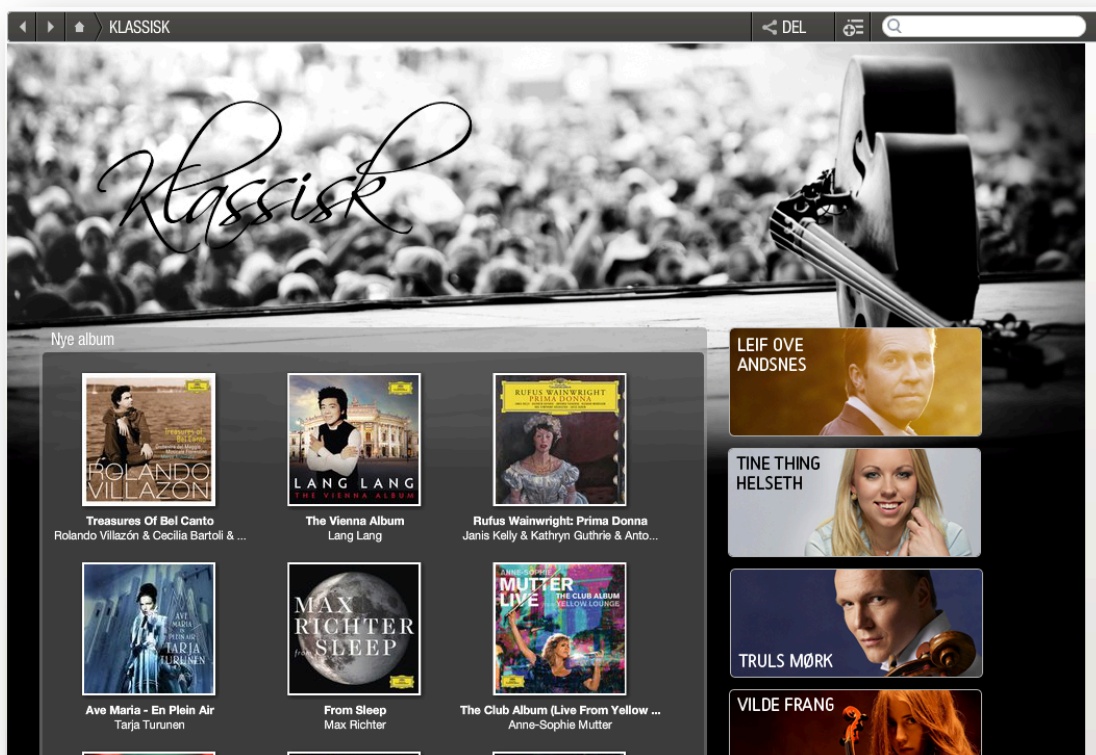
Under ser en et utdrag fra noden ”Sjangre”. Denne noden skiller seg vesentlig ut ifra de andre nodene da den er langt mer minimalistisk. Sjanger er i seg selv en metode for å systematisere, noe skinner igjennom med tanke på uttrykket. De ulike sjangrene er organisert i ulike ikoner, og en kan få fornemmelse av et arkivskap hvor de største eller mest populære sjangrene ser ut ti å være de som er organisert øverst. De ulike ikonene har også illustrasjoner som skal vekke assosiasjoner eller gi en appell til brukeren om sjangeren. På sidelinjen er det linker til nye spillelister som kanskje vekker interesse og kan bli vurdert som attraktivt. Panoptikonet kan her se ut til å være snudd eller reversert. I denne situasjonen ser det ut til at det er brukeren som har tilgang på alt som er tilgjengelig, sortert etter sjanger.



Figur 4.14: Ulike sjangre, ”Sjangre”

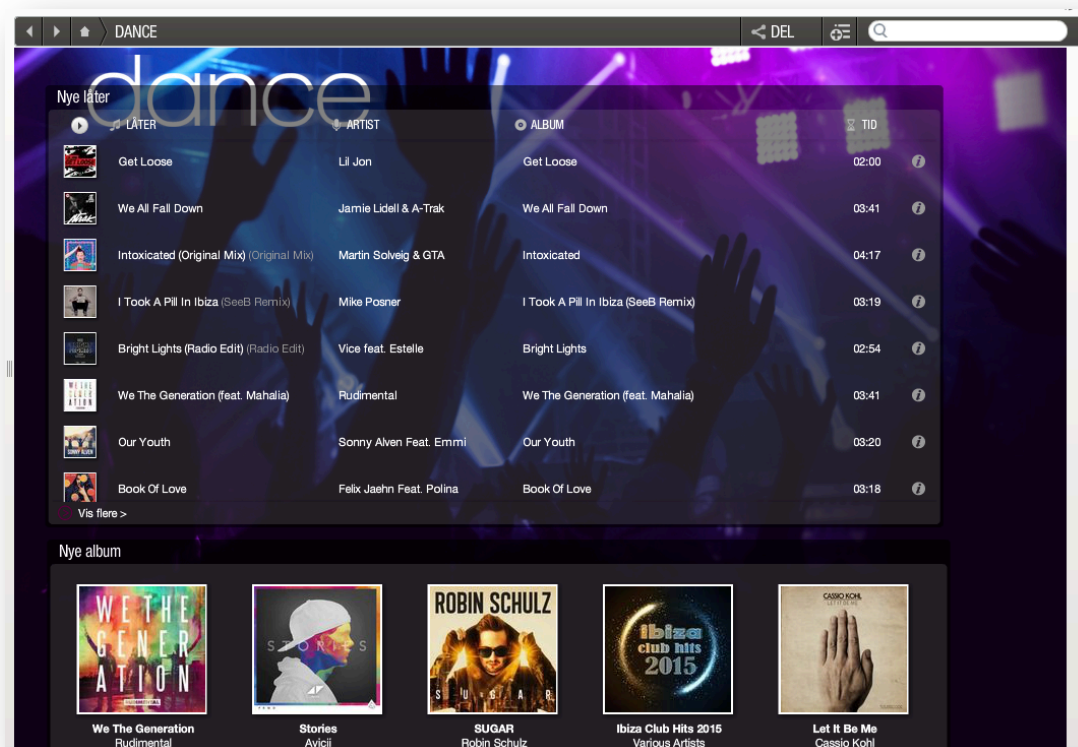
Noden sjanger er riktignok ikke den eneste som lar brukeren ta rollen som altoverskuende. Søkefeltets, som er tilgjengelig fra alle noder i WiMP, funksjon gir også en rolle til finne selv de mest utenkelige musikalske begivenheter i WiMPs arkiv (Figur 4.14). Panoptikonets funksjon blir kanskje ikke bare reversert, men også redusert til allvitende enhet. På figuren over kan en også merke seg sjangeren ”Norsk”, som inneholder norsk musikk. Det er interessant å spørre seg om denne sjangerskuffen blir byttet ut ettersom hvilket land brukeren har tilhørighet til.

I det følgende vil det bli lagt frem utdrag fra tre av de ulike sjangrene. De tre utvalgene er valgt av den grunn at de tydelig representerer noen kvaliteter som er gjennomgående for noden. Det interessante ved dem er at de alle har ulikt uttrykk og gjerne besitter noen elementer som er typisk for sjangeren. Det første utvalget er fra sjangeren klassisk (Figur 4.15). Bakgrunns uttrykk er i gråtoner, med en fiolin, og ordet ”klassisk” skrevet med en font i retning av skjønnskrift. Videre har noden en rad på høyre side hvor kjente klassiske artister blir presentert – som et utvalg. Det er verdt å merke seg at artistene er norske på denne noden.

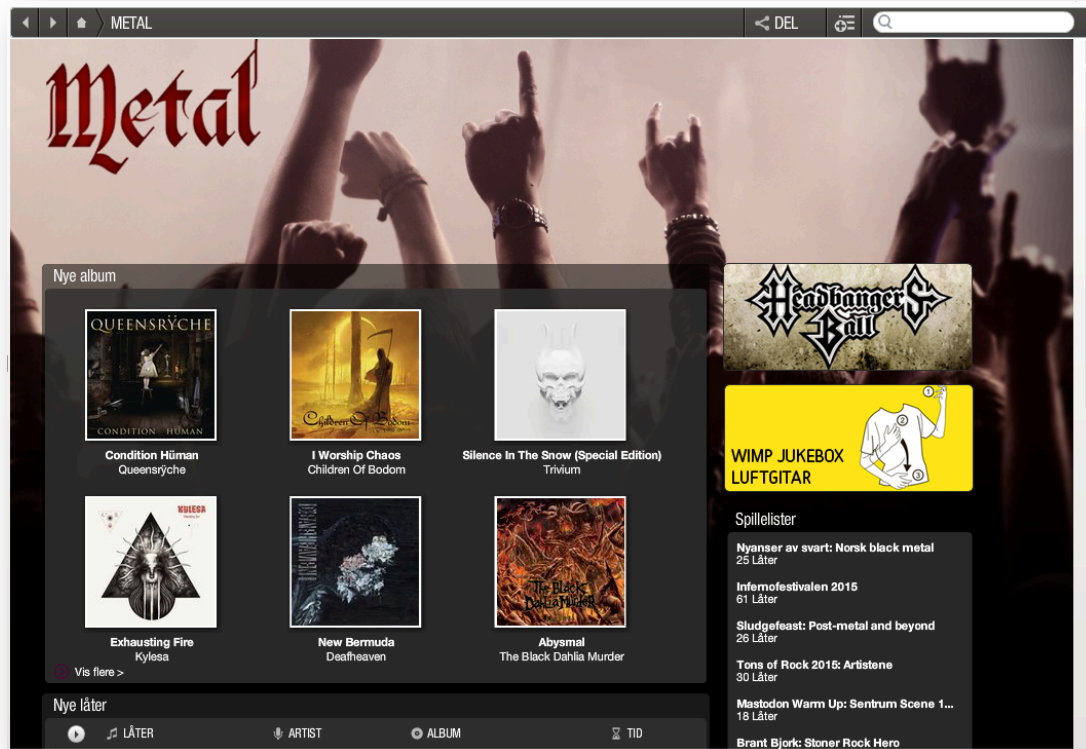


Figur 4.15: Klassisk, ”Sjange”

Uttrykket er rent og kan gi assosiasjoner til ordet klassisk – stilrent. Den neste er fra sjangeren dance (Figur 4.15). I dance-kulturen er det vanlig at med en DJ kjører ulike sett, eller låtlistor, samtidig som det er vanlig med en aktiv tilskuerskare. Illustrasjonen i bakgrunnen viser også hendene til en tydelig engasjert publikumsmasse. Videre ligger spillelisten som et sett, eller nærmest som et miksebord og uttrykker både elektronikk og et sett fra en DJ.



Figur 4.16: Dance, ”Sjangre”.



Figur 4.17: Metal, "Sjange"

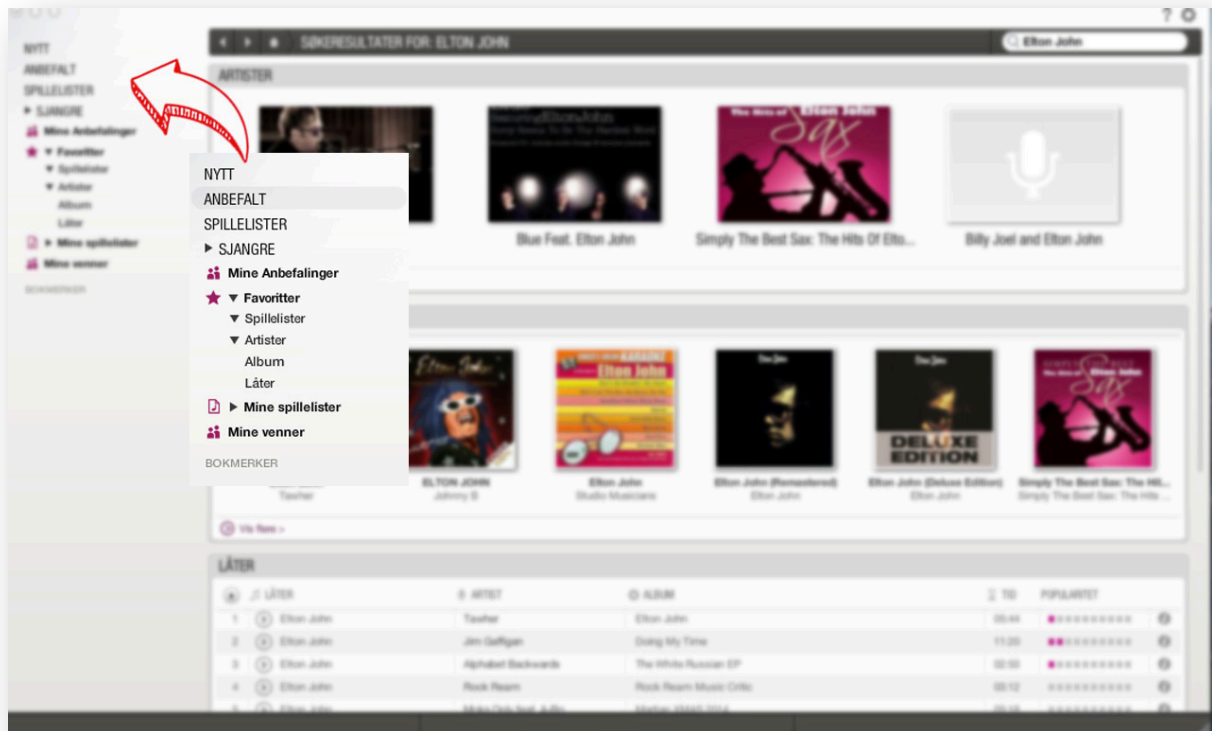
Den tredje figuren er hentet fra metalsjangeren (Figur 4.17). Det diabolske symbolet hvor en løfter hendene og gjør hånden om til to horn er ikke til å unngå å observere. Samtidig er det en spilleliste med navnet "Headbangers Ball" som også må sies å være nært knyttet til kulturen. Uttrykkene som så langt har blitt gjennomgått har vært nært tilknyttet kulturen. Utformingen av disse sjangersidene er skapt for å gjengi noe av kulturen som ligger i dem. For brukeren kan disse gazefeltene appellere sterkt og gi en følelse av tilhørighet til en sjanger gjennom kjente artefakter. Dette gjør ikke bare teori om identitetsdanning i nye medier aktuelle, ved at de tar fellesskapet til brukeren og ikke motsatt (Sturken & Cartwright, 2009, s. 268). Det en også ser er at ulike kontekster kan representeres med ulike uttrykk. Foucaults diskursive tankegang blir i denne situasjonen blir relevant i det alle situasjoner representerer et gitt sett med normer og regler, eller en diskurs. Symbolene som vekker oppmerksomhet hos de ulike brukerne gjør at de føler tilhørighet – det vil videre si at innen for de normene og reglene vil de nok forvente å finne, avhengig av grad av interesse og kunnskap, for eksempel en del artister, band, album og låter. Metalelskerens identitet vil dermed delvis være konstituert av metalsjangeren og dets muligheter og begrensninger som diskurs (Foucault, 1999; Sturken & Cartwright, 2009, s. 105). Om en ser på hvordan de enkelte sjangerikonene

er uttrykt til de tre utvalgene i figur 4.15, 4.16 og 4.17, er det relevant å trekke frem et av poengene til Roland Barthes. Alle de tre utvalgene har ulik font og bakgrunn, men samtidig er de med på å forsterke hverandre. Klassisk blir representert gjennom en hvit og ren bakgrunn med en delikat font. Dance blir presentert med en ren og tydelig font uten stor forbokstav. Bakgrunnen er en dyp blåfarge med strobelys som skal gi assosiasjoner til dansegulvet. Metalikonet er skrevet med en gotiskpreget font på en bakgrunn minnende om gammelt papir. Som en ser er font og bakgrunn på disse ikonene, i tillegg til figur 4.14, gjensidig forsterkende; bakgrunnen støtter opp om fonten og vice versa. Barthes kaller dette forankring og er med på å gi leseren føringer på hva en kan forvente av innhold (1977, s. 39).

WiMP vil være en forlengelse av denne sjangeren på sine egne premisser, men uttrykket er knyttet til metalsjangeren. Oppfattelsen av og tilhørigheten til en diskurs vil derfor være årsak til at de ulike sjangrene har et ulikt uttrykk. Når det gjelder de mobile enhetene har de også et liknende uttrykkssett dog noe forenklet, som nok kommer av den forminsket visningsflaten.

4.7 Mine Anbefalinger

De resterende underkapitlene i analysen, tatt utgangspunkt i WiMPs oppbygging, har alle det til felles at de har prefikset ”mine”. Dette sender klare signaler om at en kan forvente seg elementer sterkt knyttet til det individuelle. Når en ser på uttrykket hvor disse pekerne er plassert dukker det opp et interessant element (Figur 4.18).



Figur 4.18: "Mine Anbefalinger"

Om en trekker inn argumentet til Mathiesen om at medier alltid er motivert av økonomi kan dette uttrykket bli interessant (2006, s.97). Selv om "Mine Anbefalinger", "Mine Spillelister" og "Mine Venner", er uthevet med en fet skrifttype er det samtidig vesentlig mindre og skrevet med minuskler og ikke versaler som i "NYTT", "ANBEFALT", "SPILLELISTER" og "SJANGRE". WiMPs egne sider kan virke mer prioritert og retter gaze mot disse fremfor de individuelle sidene. På en annen side kan en kanskje hevde at en uansett vil havne på sine egne sider for å hente frem personlige spillelister og liknende.

MINE ANBEFALINGER

Min Radio
Anbefalt radio basert på dine mest spilte artister og låter

LÅTER	ARTIST	ALBUM	TID
Waltz for Debby (take 2)	Bill Evans	Waltz For Debby [Original Jazz Classics Remasters] (...)	07:00
The Bic Clown Balloons	Hank Jones	Hank Jones: Here's Love	02:20
Flower Of Alchemy	Abed Azrié	Aromates	05:37
Laughing	Abed Azrié	Aromates	04:41
Blue 'N' Boogie	Hampton Hawes	For Real!: The Complete Session (Bonus Track Vers...)	03:23
You Must Believe In Spring (Remaster)	Bill Evans	You Must Believe In Spring (US & International Rele...)	05:43
You Look Good To Me	Oscar Peterson	We Get Requests	04:52
If Someone Had Told Me	Barry Harris	Fallin' in Love - Autumn Highlights	05:51
No Greater Love	Ahmad Jamal	At The Pershing - But Not For Me	03:26
I Was Doing All Right	Stan Getz & The Oscar Peters...	Stan Getz & The Oscar Peterson Trio	04:11

Vis flere >

NYE ALBUM FRA MINE MEST SPILTE ARTISTER

MINE TOPPARTISTER
1 måned 6 måneder 12 måneder

- Oscar Peterson
- Mie Miki
- Willow Beats
- Elton John
- Jon Faulkstad
- The Beach Boys
- Enya
- Crash Test Dummies
- Truls
- Trond-Viggo Torgersen

MINE TOPPLÅTER
1 måned 6 måneder 12 måneder

- Slapp Reggae

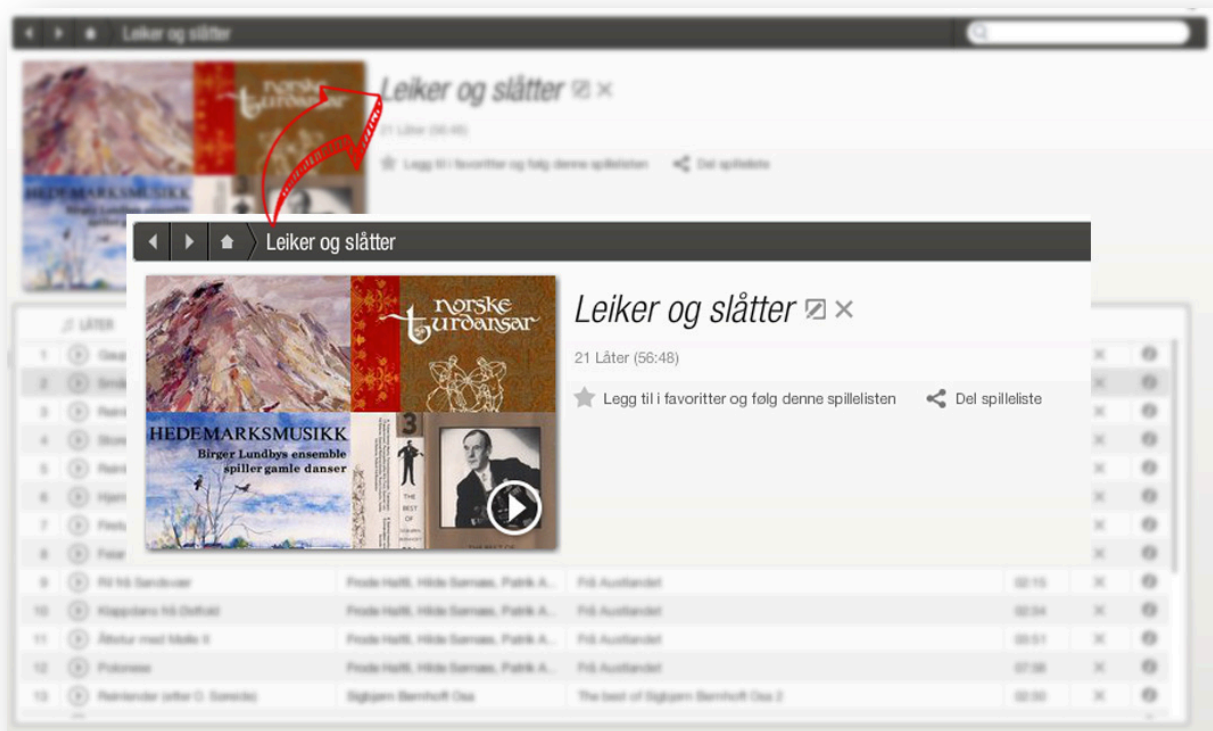
Figur 4.19: Min Radio, "Mine Anbefalinger".

Går en videre og ser mer helhetlig på noden "Mine Anbefalinger" er banneret med nyheter ikke lenger hovedfokus, som i blant annet figur 4.1. "Min Radio" har fått den høyeste posisjonen (Figur 4.19). Denne radiofunksjonen setter sammen en spilleliste basert på ens egne lyttermønster. Dette kan fortelle oss to ting. For det første blir "Min Radio" individuell til hver enkelt bruker, og vil på mange måte kunne reflektere en musikalsk identitet. For det andre betyr det lagrete lyttermønsteret at WiMP overvåker vår personlige musikkbruk, jamført med tanken rundt hvordan et panoptikon fungerer. På mange måter blir "Mine Anbefalinger" synonymt med det individuelle, og en får inntrykket av at dette er en personlig sfære fordi ingen impulser fra omverdenen slipper inn her gjennom visuell representasjon, med unntak av nye album fra artister som en har lyttet mye på. Underfanen "Favoritter" henviser seg også til det individuelle gjennom hva en best liker. Når det kommer til de mobile enhetene er de mer nøytrale, "mine spillelister" ligger under fanen "min musikk". Innholdet på "Mine Anbefalinger" ser ut til å være en informativ side knyttet direkte til brukeren. Sompekt på tidligere ser det ut til at det gaze er representert sterkere andre steder i WiMP. Glance

gir derimot en god mulighet til å gi oversikt og å skimme over mye informasjon, hvilket blir gitt og er målet til denne noden.

4.8 Mine Spillelister

”Mine spillelister” representerer på lik linje med ”mine anbefalinger” materiale sammensatt av brukeren. Spillelistene er som nevnt tidligere synonyme med de nostalgiske mix-tapene, men enda mer personlige siden de har blitt sammensatt av brukeren selv. Spillelistene blir fremstilt veldig systematisk, uten forstyrrende elementer fra et overordnet hold. Igjen blir her muligheten til å importere spillelister fra andre strømmetjenester tilbudt. Om en går inn på enkelt spilleliste dukker det opp noe som knytter WiMP til sosiale medier (Figur 4.20).



Figur 4.20: Leiker og Slåtter, ”Mine Spillelister”

Å dele spillelisten vil si å kunne dele sine personlige sammensatte musikklistene, sin personlige smak, eller enkelt sagt å by på seg selv. Gjennom å kunne dele blir en også objektet i gaze og kan være med på å forme andre. De visuelle konstruksjonene som gaze og panoptikonet forflyttes også til brukeren selv om disse videre blir delt. Makten til å kunne endre og føye til

eller ta bort elementer i listen er opp til brukeren og gir WiMP en spilleliste, mens WiMP gir muligheter og makt til brukeren. Dette må sies å være et eksempel på makt som produserende enhet, i henhold til hvordan Bucher tolker Foucault (Bucher, 2012).

4.9 Mine venner

Noden "Mine Venner" representerer den siste noden i analysen av WiMP etter hvordan strukturen i strømmetjenesten er. Mine venner representerer også en annen side ved WiMP. Mine venner lar deg koble til venner gjennom det sosiale mediet Facebook. Dette er et konkret eksempel på at strømmetjenester som WiMP beveger seg ut i et sosialt sjikt, og ønsker samtidig å hevde seg gjennom å la brukeren dele materiale. Om en trekker inn et punkt fra kapittel 6.2, er det også verdt å merke seg at, for at andre brukere skal få tilgang til materialet som blir delt, er de også nødt til å være abonnenter. Tosidig av natur blir det når det på ene siden kan virke eksklusivt eller et tegn på tilhørighet til en type tjeneste, mens det på andre siden er en tjeneste som en må betale for å delta i. Om en ser dypere på hvordan en kan dele er det nå på sin plass å vise at både de sosiale mediene Facebook og Twitter, er koblet opp mot WiMP (Figur 4.21).



Figur 4.21: Sosiale medier, "Mine Spillelister".


At både Facebook og Twitter er synlig på den første noden sender noen klare signaler til brukeren. Selv om ”mine venner” er der hvor den har nærmeste tilknytningen for den individuelle brukeren er altså gazefeltet opprettet tidligere. Facebook- og Twitterikonene kan alene ses på som en appell, og viser muligheten en har til å koble flere sosiale medier sammen. Disse to ikonene blir nesten som vinduer, og representerer en nøkkelfunksjon i å få delt musikk. Det er nesten slik at disse to ikonene alene blir en visualisering av McLuhans tanker rundt at *The Medium is the Message* (McLuhan, 1994; Scwhartz & Przyblyski, 2004, s. 8). Uten å innlemme disse to sosiale mediene, finnes det heller ikke noe melding å dele. Disse to ikonene er også et viktig element hva angår konvergens og interaktivitet, og viser oss at potensialet for delingen ligger i mediet fremfor meldingen i seg selv. For det første kan en se at de minsker distansen mellom et sosialt medium og musikkjenesten som medium, i tillegg til at musikkjenesten kan strekke seg inn på andre medier. Bakenforliggende er det interaktiviteten som åpner for de to ulike mediene å konvergere i denne situasjonen. At interaktiviteten er av stor betydning stemmer også overens med Lister et al. sin definisjon av interaktivitet (2009, s. 422). Videre kan en også se at disse to ikonene alene er synonyme med to ulike samfunn, som i likhet med strømmetjenesten WiMP tar del i den ”virkelige verdens” hendelser. Det interessante er at i det en ser på disse to ikonene, også ser to ulike samfunn. Ikonene spiller på assosiasjoner og appellerer til tilhørigheten som en har til disse samfunnene. To ikoner blir dermed å se som avbildninger av to samfunn, som en kan knytte til Mirzoeffs teori om at en gjennom konvergens av medier får nye representasjonsformer å forholde oss til (1998, s. 6).

4.10 Visualisering av en artist


Så langt har vi fulgt WiMPs oppbygging og utforsket landskapet. I det følgende skal jeg se på hvordan WiMP presenterer en kjent artist. Fokuset vil fortsatt ligge på de tre forskningsspørsmålene. Artisten som er valgt er en anerkjent og svært kjent artist gjennom flere tiår, noe som har betydning for tilhørighet og produksjon. Analysen vil derfor ta for seg WiMPs side knyttet til artisten Elton John.

SØKERESULTATER FOR: ELTON JOHN Elton John


ARTISTER




Elton John



Blue Feat. Elton John




Simply The Best Sax: The Hits Of Elton...




Billy Joel and Elton John

[Vis flere >](#)


ALBUM




Elton John
Tawher




ELTON JOHN
Johnny B




Elton John
Studio Musicians



Elton John (Remastered)
Elton John



Elton John (Deluxe Edition)
Elton John



Simply The Best Sax: The Hit...
Simply The Best Sax: The Hits ...

[Vis flere >](#)

LÅTER

	🎵 LÅTER	🎤 ARTIST	🎧 ALBUM	⌚ TID	POPULARITET	?
1	▶ Elton John	Tawher	Elton John	05:44	█	?
2	▶ Elton John	Jim Gaffigan	Doing My Time	11:20	█	?
3	▶ Elton John	Alphabet Backwards	The White Russian EP	02:53	█	?
4	▶ Elton John	Moka Only feat. A-Ro	Martian XMAS 2014	03:18	█	?
5	▶ Elton John	Rock Beams	Rock Beams Music Critic	03:12	█	?

Figur 4.22: Søkeresultat Elton John, ”Visualisering av en artist”.

Som en ser ut i fra figur 4.22 får en her mulighet til å velge fra artist til album og nederst låter, sammenfallende med søkeordet. En får direkte assosiasjoner til observasjonene gjort i kapitlet som tok for seg de ulike sjangrene, hvor det kommer frem et tydelig system i likhet med en katalog.

Figur 4.23: Elton John artistside, "Visualisering av en artist".

Figuren over viser artistnoden til Elton John (Figur 4.23). Som en ser går det visuelle uttrykket fortsatt fra artist, til album og videre til låter utenfor denne figurens rammer. Det første som slår oss er en kort artistbiografi sammen med fotografi av artisten. Fotografiet av artisten gir oss både et visuelt omriss av artisten i tillegg til å vekke assosiasjoner eller etablere en relasjon. Sammen med artistbiografien kan fotografiet danne grunnlag for flere meningsskapende blikkfang – nesten som en tradisjonell artistplakat. For en bruker med tidligere assosiasjoner til Elton John vil kanskje ikke artistbiografien være av så stor interesse som hos en som vandrer rundt i strømmetjenesten som en flanør hvis rolle er nysgjerrig og observerende. Videre er det en del funksjoner i noden som vekker interesse. En kan legge til artisten som favoritt, dele artisten, i tillegg til at materialet artisten er med på er sortert i ulike kategorier som: Egne Album, EP og singel, Andre Album, og Mest populære låter. Plateforretningen som vi tidligere har kjent den har nå gjort alt tilgjengelig, både gjennom visualisering av artisten, men også en katalogisering av innholdet i tillegg til hva andre personer mener er de mest populære låtene. Å gi hver enkelt artist denne plassen i et fysisk

rom hadde nok bydd på en del utfordringer. Eksemplet viser tydelig hvordan konvergensen har vært med på å fornye rommet som plateforretningen opprinnelig har fylt.

The screenshot shows the artist profile for Elton John. At the top, there is a video player and a bio. Below this, there are sections for 'EGNE ALBUM (47)', 'EP OG SINGEL (4)', and 'ANDRE ALBUM (246)'. A central table lists the 'MEST POPULÆRE LÅTER' (Most Popular Songs). A red arrow points to this table.

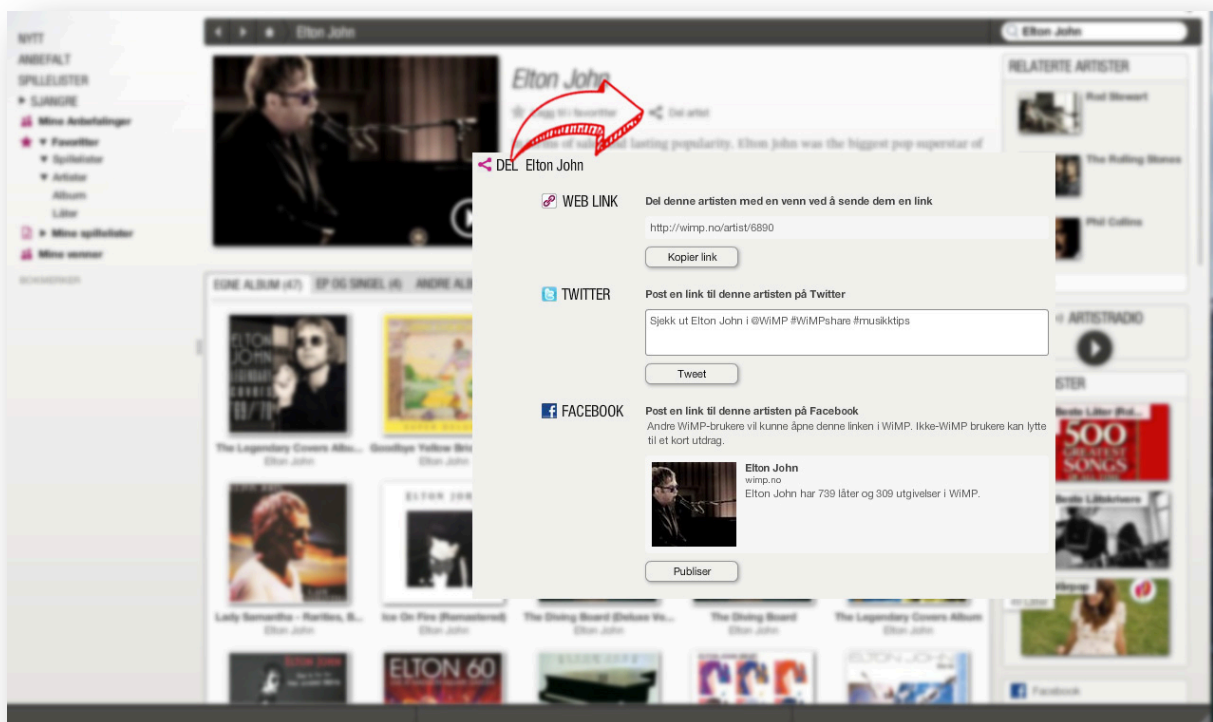
LÅTER	ARTIST	ALBUM
1 Your Song	Elton John	Elton John (Remastered)
2 Tiny Dancer	Elton John	Madman Across The Water
3 Rocket Man (I Think It's Going To Be A Little Bit) (Remastered)	Elton John	Honky Chateau (Remastered)
4 Can You Feel The Love Tonight	Elton John	The Lion King: Special Edition Original Soundtrack
5 I'm Still Standing	Elton John	Too Low For Zero (Remastered)
6 Candle In The Wind	Elton John	Greatest Hits 1970-2002
7 Goodbye Yellow Brick Road (Remastered)	Elton John	Goodbye Yellow Brick Road (40th Anniversary Edition)
8 Circle of Life	Elton John	The Lion King: Special Edition Original Soundtrack
9 Nikita	Elton John	Ice On Fire (Remastered)
10 Sacrifice	Elton John	Sleeping With The Past (Remastered)
11 Can You Feel The Love Tonight	Elton John	Greatest Hits 1970-2002
12 Crocodile Rock	Elton John	Greatest Hits 1970-2002
13 This Song Has No Title (Remastered)	Elton John	Goodbye Yellow Brick Road (40th Anniversary Edition)
14 Sorry Seems To Be The Hardest Word	Elton John	Greatest Hits 1970-2002
15 Bennie And The Jets (Remastered)	Elton John	Goodbye Yellow Brick Road (40th Anniversary Edition)
16 Daniel	Elton John	Greatest Hits 1970-2002
17 Spirit In The Sky	Elton John	70's Mixtape Vol. 1 & 2 - Music Inspired by the Greatest Hits of the 1970s
18 I Guess That's Why They Call It The Week-End	Elton John	Greatest Hits 1970-2002

Figur 4.24: Mest populære låter, "Visualisering av en artist".

De mest populære låtene er organisert etter hva andre brukere lytter mest på og i tillegg rangert (Figur 2.24). For brukeren gir dette oss en klart bilde av hva samfunnet mener om Elton Johns låter. Denne funksjonen minner også noe om grunntanken i *The Exhibitionary Complex*, hvor blant annet utstillinger fortalte noe om verden utenfor og dens meninger (Bennett, 2004, s. 117; Sturken & Cartwright, 2009, s. 109). Disse meningene må sies å være en produktiv maktstruktur i og med at det er brukernes musikkvalg som står for hva som blir de mest populære låtene, hvilket også sammenfaller med Buchers tolkning av Foucaults maktteorier (2012). Denne funksjonen gir også WiMP en oversikt over den samlede lyttingen til brukerne, hvilket minner om panoptisismens kjernepunkt: Et øye som er allmektig (Foucault, 2004, s. 76; Sturken & Cartwright, 2009, s. 107). En interessant vinkling i dette tilfellet er at brukerne også har oversikt, hvilket skaper en reversert panoptisisme. Alle

brukerne kan i dette øyeblikket beskue hva det samlede mest populære låtutvalget representerer.

Selv om det er nevnt i tidligere kapitler er det et poeng å nevne hva som foregår til høyre i Elton Johns artistnode. Som en kan se finner en både spillelister knyttet til relevant musikk, men også ikoner som knytter Elton John til liknende artister. Dette kan vekke nysgjerrigheten til brukeren, både til å utforske nye sider av et liknende landskap, men også til å utforske nye artister, hvilket kan være stimulerende for å utvikle sin egen musikksmak.



Figur 4.26: Delingsfunksjon, ”Visualisering av en artist”.

Det siste visuelle elementet som blir trukket frem og illustrert er en funksjon som lar brukeren dele artisten Elton John på andre sosiale medier (Figur 4.26). Delingsfunksjonen er med gjennom hele WiMP og lar brukeren formidle innhold fra WiMP være seg det er egne spillelister, WiMPs spillelister, eller som her en artist. Denne funksjonen viser også hvordan interaktivitet kan fungere mellom to eller flere ulike medier, og samsvarer dermed med at definisjon hvor interaktivitet åpner for at deltakeren kan delta i en prosess og senere se resultat av deltakelsen i sann tid (Lister et al., 2009, s. 422). Videre åpner denne funksjonen for, som Hodgkinson peker på, en interpersonell kommunikasjon gjennom at en bruker kan

komme med et budskap til en annen gjennom et sosialt medium (2009, s. 34). Denne interpersonale kommunikasjonen vil også åpne for at en bruker kan sende et budskap som treffer mange andre brukere av et sosialt medium, og ikke bare i et én til én forhold, som for eksempel en tradisjonell hustelefon ville gjort.

4.11 Mobile enheter

Analysen har vektlagt å ta utgangspunkt i den stasjonære utgaven av WiMP, altså de beregnet på bærbare datamaskiner, eller andre mer stasjonære enheter som hjemme-PCer. Som det tidligere er argumentert for i metodekapitlet blir materialet for stort om en skulle ha analysert både mobilenhetenes ut visuelle uttrykk i samme dybde som det blir gjort i med det mer stasjonære visuelle uttrykket. Det er likevel verdt å dvele litt ved de mobile enhetene når det kommer til hvordan de skiller seg ut ifra det stasjonære uttrykket. I hovedsak er det to funksjoner som skiller seg fra den stasjonære utgaven av WiMP: For det første muligheten til å gå i offline-modus, som vil si at en kutter kontakten med den virtuelle realiteten og musikken som en da befinner seg på er den som en har forhåndslogret på telefonen, og kan skrus på ved hjelp av en integrert bryter (Vedlegg 1). Den andre funksjonen er muligheten for ”Audiosøk” (Vedlegg 2). Denne oppfattes som den mest viktige av de to nevnte. Denne funksjonen gir brukeren muligheten til å oppdage musikk som blir spilt i det virkelige liv gjennom å bruke telefonen som et allvitende øre. Den visuelle opplevelsen som WiMP står for blir med det ikke bare audiovisuell gjennom at en både ser og hører musikk, men også gjennom at en kan søke musikk gjennom at det audiovisuelle representerer et søkeverktøy. Dette gir brukeren makt og muligheten til å finne musikken som søkes. Samtidig blir brukeren gitt et verktøy som gir muligheten til å opptre som et panoptikon i noen kontekster.

4.12 Oppsummering

I metodekapitlet ble det klargjort hvorfor en friere tilnærming til analysen kunne bidra til å oppfatte WiMP som helhet, snarere enn å sortere funnene etter forskningsspørsmålene. Ulempen med en slik fremgangsmåte blir som nevnt at observasjonene i analysen ikke umiddelbart kan kategoriseres etter et gitt forskningsspørsmål. Av den grunn vil dette delkapitlet legge vekt på å sortere observasjonene gjort i analysen etter forskningsspørsmålene i oppgaven – noe som også bidrar til å gjenopprette en rød tråd i teksten.

- Hvilke velkjente og nye elementer benyttes i strømmetjenester? Nye aspekter som ikke før har blitt brukt i en slik sammenheng?

Gjennom hele analysen finner en både direkte overføringer av tradisjonelle medier, som avis og katalogformatet, plakat, radio og plateforretningen for å nevne noen. Det gjennomgående er at en tydelig kan kjenne igjen egenskapene og i noen tilfeller også direkte representasjonsformen. Spesielt i WiMPs egne magasin blir dette synlig, når en blir tvunget til å bruke en mer tradisjonell og lineær lesevei, i motsetning til den som nettverksstrukturen tillater. Radiofunksjonen som er integrert i WiMP har fått en ny funksjon, gjennom at en kan styre graden av tilfeldighet i musikken, for eksempel gjennom å velge ut ifra humør, sjanger eller selvkomponerte spillelister. Dette viser også en teknologisk nyvinning og viser hvordan interaktivitet og konvergens kan spille en rolle i å smelte sammen egenskaper i mediene. Spillelistene laget av WiMP, artister eller brukere skaper assosiasjoner til den nostalgiske mix-tapen, noe WiMP også har gjort et nummer av i den ukentlige spillelisten ”10 på fredag”. Det teknologiske spranget fra kassett til en strømmetjeneste gjør det derimot langt enklere å skape eget sammensatt materiale. Måten de ulike sjangrene blir presentert på i WiMP står i kontrast til hvordan de en gang var presentert i plateforretningen. I WiMP blir hver enkelt sjanger mer visuelt utsmykket og det blir gjort større plass til hver enkelt sjanger slik at de blir mer synlige og skaper assosiasjoner. Et av de få elementene som har vist seg å skille det stasjonære brukergrensesnittet fra det mobile er funksjonen ”audiosøk”. Denne funksjonen lar brukeren søke opp musikk han eller hun hører på farten, og en trenger ikke lenger å høre på annonseringen i for- eller etterkant av en låt som på radio. WiMPs ”gjør det selv-funksjon” lar brukeren ta rollen som produsent på et helt nytt nivå.

- Hva kjennetegner forholdet mellom det å se og det å bli sett i strømmetjenester?

Det første elementet som slår en er at en må logge inn for å kunne delta i WiMPs univers. Denne innloggingen foregår hver gang og representerer en stille aksept på at en godtar brukervilkårene for WiMP. WiMP veksler videre med å presentere materiale spesielt valgt ut av WiMP, men også andre artister og brukere. Dette sammen med at brukeren har mulighet til å dele sine spillelister både inne i WiMP, men på andre sosiale medier fører til at det oppstår både et ”se” og et ”bli sett” perspektiv. Brukeren kan se hva andre brukere deler og vice versa. Gjennom delingsfunksjonen kan en også forlenge samfunnene utenfor den virtuelle realitetene og innlemme venner i WiMP-universet. Denne funksjonen kan også fungere som et talerør for WiMP gjennom at en ubevisst markedsfører musikk, spillelister og

nyoppdagelser. De delene av WiMP som er knyttet til brukergenerert materiale, som ”mine venner”, ”mine anbefalinger” og så videre, har et langt roligere uttrykk, gjennom at det ikke presenteres nyheter og annen musikk valgt av WiMP. Som bruker i WiMP kan en som nevnt benytte seg av delingsfunksjonen, som kan åpne for interpersonell kommunikasjon på tvers av medier. Dette er derimot ikke en nødvendighet. På den måten kan brukeren vandre som en flanør og observere, oppleve og utforske på egen hånd. Likevel er det verdt å merke seg at alt foregår på WiMPs premisser og at en blir overvåket, selv om dette ikke er følelsen en sitter igjen med. Det er likevel verdt å merke seg at gjennom at WiMP har laget sider som ”mine anbefalinger” også har sortert hva brukeren har lyttet til og videre generert og lagret informasjon om brukeren – hvilket kan gi en fornemmelse av overvåkning. Det kan dermed se ut til at gjennom at flere sosiale medier er tilknyttet WiMP, dannes det også et komplekst ”se og bli sett perspektiv”, hvor WiMP i det overordnede har kontrollen, men brukeren makten. Det oppstår dermed en veksling mellom gaze og glance gjennom at brukeren skifter mellom å ha fokus, for eksempel i WiMP-magasinet eller i sjangerkatalogen, mot et glance perspektiv gjennom å være mer streifende og nysgjerrig. Gjennomgående for WiMP er at de har et forholdsvis kjønnsnøytralt uttrykk. Det mest fremtredende unntaket i denne sammenhengen har vært i spillelister knyttet til trening. Her har det kommet frem klare kjønnsforskjeller og et skille mellom feminint og maskulint gaze. Til slutt har audisøkfunksjonen gitt brukeren et nærmest altseende verktøy for å kunne finne låter på farten. Dette kan ses på som en forlengelse av WiMPs øyne, men også en forskyving av makt fra WiMP til brukeren gjennom kontrollerte forhold.

- Hvordan legger den visuelle utformingen i strømmetjenester til rette for at forbrukeren kan endre vaner eller holdninger i sin musikkbruk?

Majoriteten av WiMPs funksjoner tar utgangspunkt i skulle vise brukeren noe. Dette gjennomføres gjennom å integrere funksjoner fra flere kjente massemedier. Formålet med å vise brukeren hva som finnes må sies å være å informere brukeren eller forme brukeren. Brukeren kan videre dele og observere hva andre lytter på, ikke bare i WiMP, men også på andre sosiale medier. Dette kan bidra til å skape nysgjerrighet og et ønske om å høre eller oppleve den samme musikken. Samtidig kan andre brukere få samme gleden av andre brukeres delte elementer. Selv om musikken en deler er sammensatt i egne spillelister er det fortsatt på WiMPs premisser. For det første må en være betalende bruker av WiMP for å få tilgang til materialet og spillelistene, og for det andre er majoriteten av de integrerte spillelistene produsert av WiMP. WiMP kan presentere nyheter og trender fortløpende

gjennom flere kanaler. Eksempler på dette er gjennom nyhetsbanneret som er synlig på de fleste av WiMPs noder, men også gjennom nyhetsmagasinet. Her kan en skille mellom det som WiMP velger å vise og de låtene som av brukerne og antall lyttinger er de mest populære låtene. Gjennom å trekke frem musikk som kan passe i ulike settinger kan WiMP ikke bare bidra til å vise oss vaner og trender i musikken, men også ytre andre idealiserende budskap. Dette kommer særlig frem i WiMP Workout, hvor budskapet både var delt i et kjønnsperspektiv, men også gjennom å bidra til å skape gode holdninger til trening og helse.

5. Drøfting

Drøftingen i dette prosjektet vil ta utgangspunkt i analyseresultatene i tillegg til de teoriene som er presentert i kapittel 2. Som det kommer frem av metodekapitlet kan ikke visuell kultur ses i lys av en bestemt vitenskapsdisiplin, men er ofte et resultat av et interdisiplinært samspill hvor det er fordelaktig å se objektet gjennom flere ulike synspunkt. I denne sammenhengen har WiMP både blitt sett i lys av hvordan visuell kultur tar del i nye medier, hvordan maktstrukturer er en del av visuell kultur og hvordan dette kan føre til å forme vår identitet. Drøftingskapitlet i dette kapitlet vil seksjoneres ut ifra forskningsspørsmålene for å skape en rød tråd i drøftingen. Den første delen av de tre vil skille seg noe ut ifra de to resterende av den grunn at den fokuserer mer på tekniske aspekter ved hvordan den visuelle kulturen har endret seg. De to siste delene legger mer vekt på hvordan de ulike elementer forholder seg til hverandre og hvordan de kan være med på å forme brukeren.

5.1 Nytt og gammelt – reinkarnasjon eller videreføring

Hovedspørsmålet som har blitt reist i tilknytning til visuelle elementer i strømmetjenestene er hvordan tradisjonelle medier blir tatt opp i ny teknologi og om de fornyes. Det første aspektet som er viktig å dvele noe ved er hvordan den teknologiske utviklingen har minimert distansen mellom virtuell virkelighet og den fysiske verdenen. Hvilke konsekvenser dette har fått kan en vanskelig slå fast gjennom et enkelt kasusstudie som dette. Likevel kan en se at mediene som opprinnelig var knyttet til musikkindustrien, som kassetter og CD-er, radio og senere fjernsyn med musikkvideoer og for ikke å snakke om live-scenen står noe i kontrast til hvordan de i dag blir brukt. WiMP som i utgangspunktet er en musikkavspiller, på mange måter som en CD-spiller eller en grammofon, har gjennom den teknologiske utviklingen etter lanseringen av Web 2.0 integrert flere tradisjonelle medier i tillegg til å føre dem sammen. Dette fenomenet må sies å være nært knyttet til at WiMP er del av de nye mediene, i tråd med Hele tiden snakker en her om en ikke-fysisk reinkarnasjon av mediene. Konsekvensen av dette fenomenet er den at vi ikke lenger får en fysisk kontakt med mediene. CD-en og kassetten, vinylplater og det månedlige musikkmagasinet har dermed fått en kraftig konkurrent. En kan spørre seg hvorfor. Det første poenget som slår en er at alle de ulike representasjonsformene sameksisterer og overlapper hverandre gjennom hvordan de er fremstilt på. WiMP har gjennom å integrere sitt eget nyhetsmagasin trukket inn avisformatet, i

tillegg til at de presenterer nyheter fortløpende i et nyhetsbanner som må sies å dominere mye av uttrykket i mange av nodene. Videre har de integrert radioformatet gjennom funksjonen WiMP Radio.

Det interessante med radiofunksjonen i WiMP er at en har blitt gitt muligheten til å påvirke innholdet (Figur 4.19). I tillegg kan en styre når sendingene skal gå, i tillegg til å kunne pause dem. Radiomediet som en kjenner det fra tidligere har vært en kanal for massene. På en side har radioformatet blitt gitt individuelle muligheter, men samtidig er spillelistene sammensatt av WiMP også ment for massene. Det kan tyde på at radioformatet også har minsket distansen mellom bruker og massen i tillegg til å bli presentert med nye funksjoner hvilket kan være et synlig tegn på at en beveger seg i retning av McLuhans ideelle *globale village* (Hodkinson, 2011, s. 21). Som nevnt tidligere blir mix-tapen representert gjennom de nye spillelistene (Figur 4.13). Hovedforskjellene fra de gamle mix-tapene er at dagens spillelister er langt enklere å sette sammen og kan kompletteres underveis i lyttingen. Om en trekker inn egenskapene til plateforretningen kan en også se at WiMP eller strømmetjenester har fornyet og lagt til flere elementer. Et av de elementene som er kjennetegnet ved plateforretningen er hvordan en kan boltre seg i stativene med plater sortert etter sjanger eller gjennom alfabetisering. I WiMP fungerer søkefunksjonen som et langt mer effektivt verktøy enn å måtte lete seg gjennom rad etter rad med plater. Uttrykket til WiMP i sjangerkatalogen er også gjensidig forsterket rent visuelt (Figur 4.14). Forankringene som blir gjort i det visuelle uttrykket åpner for at brukeren kan hente ut konnotasjoner som forsterker inntrykkene som er knyttet til å lete etter musikk i metallsjangeren. Disse uttrykkene er gjennomgående gjensidig forsterkende i tråd med Barthes perspektiver i *the rhetoric of the image* og gir ikke brukeren noen problematiske tankekors, men snarere klare inviter til å entre et nytt område (1977, s. 39). Det er fristende å tenke at dette er kompromiss for den kulturelle opplevelsen en står i når en leter spent etter en konkret vinylplate.

Det andre aspektet som er viktig å merke seg med WiMP som plateforretning eller musikkatalog er at en har tilgang til langt mer musikk enn en tidligere har hatt mulighet til å lagre på et og samme sted. Dette må sies å være en forlokkende egenskap og kan alene være et godt argument til at mange velger strømmetjenester fremfor å bygge sin egne fysiske samling. Dette faktumet minner noe om hvordan Selfridge gjorde seg selv aktuell gjennom å gjøre alt tilgjengelig på en plass med vekt på det visuelle (Rappaport, 2004, s. 151). I likhet med stormagasinet blir WiMP representant både for rock'n'roll og folkemusikk – altså både

kommersielle sjangre i tillegg til nisjeområder sammensatt for å appellere til brukeren (Rappaport, 2004, s. 153).

Konsekvensene for musikkindustrien blir at strømmetjenestene tilbyr en tjeneste som er mer aktuell og mer tiltalende for brukeren enn mange små nisjeforretninger – eller plateforretninger. Om en går noe tilbake til mulighetene som åpner seg gjennom teknologien kommer en ikke utenom det mobile aspektet ved strømmetjenestene. Den virtuelle virkeligheten har blitt noe vi tar med oss hele tiden, ikke bare på den stasjonære enheten. Det en kan trekke ut av dette er at en bruker musikk i ulike kontekster. Dette kommer også frem fra innholdet i spillelistene. Foucaults diskursteori blir aktuell i en ny form i det en ser at brukergrensesnittet til de mobile enhetene er utstyrt med en funksjon som lar brukeren finne musikk gjennom å bruke telefonen som øre, i andre kontekster enn bak dataskjermen (1999). Denne funksjonen skaper et klart skille mellom det å sitte hjemme og lete etter musikk i kontrast til det å høre på musikk mens en er på farten: Ulike funksjoner blir gitt ulike kontekster. Uttrykket på det mobile brukergrensesnittet er også noe forenklet, hvilket underbygger at ulike medieplattformer og -kanaler er kontekstavhengige.

Det oppstår et tankekors når WiMP implementerer alle mediene på én flate. Gjennom at mediene konvergerer mer og mer mot hverandre kan en spørre seg om de også på veien mister noe av sin egenart – de representerer jo så klart nye medier, men det er interessant å tenke på hvor dominant radioen eller kinoen stod alene. Dette fenomenet underbygges også av både Sturken & Cartwright, Hodkinson og Lister et al. (2009, s. 232; 2009, s. 202; 2011 s. 33). Det visuelle uttrykket som konsekvens av interaktivitet og konvergens virker svært sømløst. Det blir tydelig at uttrykket er komponert med et formål for øye. Konvergensen av de nye mediene får også konsekvenser for Marshall McLuhans tanker om at det er mediet som innehar potensialet til å kommunisere (1994). De ulike medieformene blir brukt for å forsterke hverandre, noe som gjør at de alene ikke har den evnen til å kommunisere som når de står sammen slik de gjør i WiMP. På den ene siden vil tanken om at mediet er innehaver av kommunikasjopotensialet gi mening, ettersom en tar i bruk et medium på grunn av dens egenskap. På den andre siden kan det se ut til at konvergensen av mediene fører til en forandring av mediets egenart. Fra å være et isolert medium til å bli en del av et større og mer mangesidig medium, med røtter i flere tidligere medier. New Media og Web 2.0 kan dermed se ut til å føre mediene mot hverandre og skape et kommunikasjonsnettverk med langt mindre distanser også mellom mediene. Kanskje er det relevant i dag å se i retning av at "the

medium is the message” som ett felles medium snarere en å skille de opp i ulike kategorier. Det en også kan se i denne sammenhengen er at WiMP plasserer synkrone og asynkrone egenskaper sammen, i tråd med Hodgkinsons beskrivelse (2011, s. 30). Men er mediene fortsatt synkrone eller asynkrone? Radiofunksjonen som er presentert i WiMP mister egenskapen som et synkront medium gjennom at innholdet blir styrt av brukerne og tjenesten selv, sammen med at den kan pauses og fortsettes etter eget ønske. På den andre siden vil WiMP som enhet både være et asynkront og synkront medium. McLuhan ser heller ikke mediet i lys av kontekst, noe som helt klart WiMP har gjort gjennom at de har ulike funksjoner avhengig av om det er snakk om lytting på en stasjonær eller en mobil enhet. På grunn av at Web 2.0 og interaktiviteten åpner for å la brukeren gå utenfor rammene i WiMP blir strømmetjenesten også knyttet til real-time, mens det på den andre siden skaper et asynkront univers på sidelinjen av real-time, hvilket blir synlig gjennom radioeksemplet. At WiMP danner et såpass sammensmeltet mediebilde er helt i tråd med hva nye medier representerer, nemlig en fusjon av både fotografi, bevegelige bilder, tekst og lyd koblet sammen gjennom interaktiv kommunikasjon mellom datamaskin og menneske (Lister et al., 2009, s. 53).

5.2 Å se og bli sett

Gjennomgående for denne oppgaven har det vært et fokus på blikk. I denne delen av drøftingen vil det bli vektlagt hvordan balansen mellom det å se og det å bli sett manifesterer seg i WiMP. Det første klare tegnet på at en trer inn i et område med nye rammer for deltakelse er ved innlogging i WiMP. Denne innloggingen gir klare assosiasjoner til Tony Bennetts beskrivelse av *The Exhibitionary Complex*, gjennom at det er et univers som åpner for både innsyn og utsyn (2004, s. 117). Brukeren aksepterer vilkårene, og vel inne i WiMP blir strukturen svært kompleks. Samspillet mellom det å se og bli sett i lys av Bennett forutsetter at det er muligheter for både brukeren også et overordnet øye til å observere. Visualiseringen som kommer frem i figur 4.1 viser klart at WiMP overvåker aktiviteten brukeren har. Denne funksjonen blir likevel kamuflert gjennom at brukeren ser dette som en oversikt over seg selv snarere en overvåkning. Det en kan trekke ut av dette er at brukeren blir fulgt i sine steg inne i WiMP-landskapet. Bekreftelsen på dette dukker opp i figur 4.24, hvor en kan se at informasjonen som WiMP tar del i er til et offentlig skue og videre kan være med på påvirke en trend, i de mest populære låtene til en artist. På den andre siden kan også brukeren ta nytte av dette og få innsikt i hva som er de mest populære låtene hos en enkelt

artist. I henhold til Foucaults definerings av panoptikonet ser en at WiMP kan bidra til styre selvreguleringen – altså bidra til å forme en musikalsk identitet gjennom å styre hva som kan bli sett (Foucault, 2004, s. 76; Sturken & Cartwright, 2009, s. 107). Det dukker opp et interessant perspektiv på panoptikonet i det en trekker frem audiosøk funksjonen på det mobile brukergrensesnittet. I det brukeren tar i bruk denne funksjonen blir også alt som WiMPs observerende øye ser tilgjengelig i en kontrollert form. Panoptisismen blir på så måte reversert og makten som WiMP besitter blir gjort om til et verktøy for å finne musikk. Dette igjen viser det dialogiske maktperspektivet som Foucault trekker frem og som Bucher peker på som produserende fremfor undertrykkende (2012). Kontrasten til panoptikonet blir rollen brukeren kan innta som flanør.

Strømmetjenestene som plateforretninger har vi allerede dvelt noe ved, men sett i lys av Rappaports perspektiv på stormagasinetts egenskaper ser en også at WiMP legger opp til å fascinere brukeren (2004, s. 151). Gjennom å flyte gjennom og la seg fascinere av landskapet WiMP presenterer kan brukeren ta del i hva både nyheter og hva andre brukere eller WiMP presenterer. Flanøren representerer et seerperspektiv som er ute etter å få innblikk i omverdenen, og som er grepet av sin egen nysgjerrighet (Baudelaire, 2004, s. 39). Misjonen til flanøren er å male et eget bilde av samfunnet eller verden mens han vandrer ubekymret hen i et landskap (Baudelarie, 2004, s. 39). Tidligere i denne drøftingen ble det påpekt hvordan WiMP hele tiden følger med på hva den enkelte brukeren gjør. I dette øyeblikket oppstår det en problematikk i noe av det essensielle ved flanørens vilje. Flanøren som ønsker å kunne ha mulighet til å bli iaktatt dersom han ønsker det, blir overvåket selv om det ikke er synlig. Friheten en har til å vandre fritt får blir noe paradoksal. En sitter tilsynelatende igjen med en variant av flanøren som *kan* være særegen for den teknologiske utviklingen og New Media på grunn av at det blir vanskelig å bare utforske og se hva andre gjør, dersom en vil høre hva de andre har hørt. Som tidligere påpekt integrerer WiMP flere medier i sitt brukergrensesnitt. Diversiteten av mediene gjør også at en kan benytte seg av de ulike egenskapene de besitter, jamført McLuhan (1994).

En av måtene WiMP veksler mellom hvordan maktstrukturene former brukeren er gjennom å veksle mellom gaze og glance. Brukeren kan i store deler av WiMP utforske og oppleve ulik musikk – fra hele verden. Denne formen for mindre maktpreget overblikk over innholdet samt muligheten til å utforske på denne måten beskrives av Ellis som kjernen i nettopp glance (1992, s. 137). Dette gjør også at brukeren i disse tilfellene ikke så mye innehar rollen som

tilskuer, men snarere seer. Spørsmålet som reiser seg er hvordan WiMP kan få leseren til å bryte ut av en slik rolle og innta rollen som tilskuer, hvilket innebærer et kraftigere fokus. I figur 4.5 blir WiMPs tilsynelatende tilfeldige ”roteskuff” presentert. Utformingen av roteskuffen er ikke så ulik listen over nye låter en kan finne i startnoden (Figur 4.1), men likevel blir fokuset vårt endret til å være på leting fremfor å la blikket gli videre. En kan samtidig spørre seg hvor tilfeldig roteskuffen er, da Hodgkinson peker på at kulturindustrien har et sterkt fokus på oppfatte nye trender så vel som teknologi (2011, s. 247). I og med at WiMP har innsyn over brukerens handlinger kan de få med seg hva i ”roteskuffen” som fanger brukeren, hvilket kan fange opp nye trender i det brukere oppdager låter og artister de ikke hadde hørt før. Samtidig kan WiMP gjennom å velge innholdet i ”roteskuffen” sende et signal om at de ønsker å se hva brukerne tenker om de utvalgte låtene. Det kan tyde på at det er det sistnevnte aspektet som er mest sannsynlig i det Mathiesen konkret peker på at rammeverket til mediene har økonomisk suksess som styrende prinsipp (2006, s. 97). Om en henter inn igjen tråden knyttet til rollen som seer og tilskuer kan en se at en vil endre seg fra å være seer til å være en mer fokusert tilskuer og brukeren går fra glance til å bli formet av gaze (Sturken & Cartwright, 2009, s.93). Slike eksempler finner en gjentatte ganger i WiMPs brukergrensesnitt – brukeren går fra å være flanør, hvor han eller hun lar seg fascinere av alt det tilgjengelige innholdet, både delt av andre brukere, artister så vel som WiMP, til plutselig å bli fanget av et element som gjør at en endrer fokus.

Om en trekker frem WiMP-magasinet, som ligger noe beskjedent til vist i figur 4.2, kan en ane det samme. En ser ut til å gå fra glance til gaze gjennom at WiMP-magasinet er formet som et mer tradisjonelt magasin – hvilket tvinger fokuset inn i en mer tradisjonell lesevei, uforstyrret av mange andre elementer. Et annet hvor WiMP skaper et gaze og dermed en maktstruktur som fanger brukerens blikk er i WiMP Workout. WiMP Workout er en del av området som primært inneholder spillelister. Spillelistene kan som nevnt i analysen både være sammensatt av brukeren selv, andre brukere, artister, eller av WiMP. I tillegg er de sortert etter både sjanger og stemningen en er ute etter. Igjen kan en ane at det handler om et glance perspektiv før en finner det en er ute etter – for så å endre fokus. Selv om WiMP Workout også er sammensatt for en gitt kontekst eller stemning, har den et langt mer utviklet gaze enn mange av de andre områdene. Som påpekt i analysen under figur 4.8, 4.9 og 4.10 blir det et klart skille mellom et maskulint og feminint gaze. Trening som sådan er kanskje et tema som generaliseres til stereotyper, men det interessante er at WiMP ser ut til å spille på klassiske kjønnsrollemønstre på dette området. Det feminine gazet kommer inn som et sekundært

fenomen gjennom at det i tillegg til fotografiet er en mer kvinneorientert tekst. Dette er med på ta noe av kantene av det maskuline gazet. Det interessante er at teksten fungerer som en forankring i henhold til Barthes bilderetorikk (1977, s. 39). Teksten fungerer her som en henvendelse til det feminine på tross av at fotografiet gjenspeiler et tydelig maskulint gaze. Kjønnnet blir dermed tydeligere presentert gjennom konnotasjonene som fremmer innhold med et feminint gaze. Disse konnotasjonene er med på å klargjøre og gi retningslinjer for brukeren av denne spillelisten. Dette eksemplet viser også hvordan et fotografi kan være formanende gjennom å fremme et budskap til folket. Et slik perspektiv er nært knyttet til hvordan Foucault ga fotografiet ideologisk makt (Sturken & Cartwright, 2009, s. 111).

Et område som det ikke har blitt diskutert så mye rundt så langt er delingsfunksjonene. Delingsfunksjonen som presentert i figur 4.26 åpner for en interpersonell kommunikasjon, eller en mer mellommenneskelig toveiskommunikasjon (Hodkinson, 2011, s.31) . Som nevnt er dette resultat av interaktivitet mellom medier og konvergens av medier. Tidligere har det ikke vært overflod av medier som åpner for interpersonell kommunikasjon. Det en nå kan se gjennom delingsfunksjonen er at medier som tidligere har vært forbeholdt en tradisjonell kommunikasjonsmodell, som Shannon og Weaver presenterer (Figur 4.1), nå kan delta i en mer kompleks kommunikasjonsmodell. Delingsfunksjonen blir en visuell representasjon av muligheten for å kommunisere på tvers av medier, gjennom at brukeren kan dele et budskap fra et medium eller sosialt medium til et annet. Funksjonen utfordrer dermed også massemediene som har hatt stor dominans over fellesskapet. Fellesskapet kan nå se ut til å ha en mulighet til å kommunisere om eller med massemediene samtidig som de er *i dem*. Hvilket kan være underbyggende argumentet som Sturken og Cartwright trekker frem om at massesamfunnet gått fra å være produsert og distribuert av store foretak har til å være et samfunn tilsynelatende formet av sine brukere (Sturken & Cartwright, 2009, s. 226). Om en setter disse i et se og bli sett-perspektiv dukker det også opp noen interessante elementer det er verdt å dvele noe ved.

I WiMPs brukergrensesnitt er det noen noder som bærer prefikset "mine", jeg velger å kalle disse "mine sider" ved senere anledninger. Disse sidene representerer såkalt eget materiale eller oversikter over spillelister, anbefalinger, favoritter og ikke minst venner. Om en først tar utgangspunkt i en felles tolkning av "mine sider" kommer det frem at disse sidene har et langt roligere uttrykk en startnoden. Spesielt noden "mine anbefalinger" er preget av å ikke bli forstyrret av materiale og et "bli sett" perspektiv. Rommet som oppstår i "mine anbefalinger

ser ut til å skape en mulighet for å overvåke sine egne handlinger. Ser en dette i lyset av Buchers perspektiver kan dette være et eksempel på at brukeren blir gitt muligheten til å gjennomgå seg selv (2012). Det oppstår et relativt spesielt gaze, gjennom at WiMP skaper et rom som speiler brukeren og sier: ”Dette er deg”. Dette rommet danner dermed mulighet for konstitusjon av brukerens identitet gjennom at brukeren kan være tilskuer på seg selv og eventuelt justere selvoppfattelsen (Sturken & Cartwright, 2009, s. 121). Det er naturlig å tenke seg at WiMP ikke vil forstyrre dette gazet med annet innhold, ettersom det for brukeren er et viktig element i lyttingen og bruken av WiMP. Om en går videre og ser på noden ”mine spillelister” kan en langt på vei vise til de samme funnene. Rommet blir langt mer intimt og personlig enn de andre delene av WiMPs brukergrensesnitt på grunn av at det er eget valgt materiell som blir presentert. En får følelse av at det kun er brukeren selv som har tilgang til dette rommet og rommet farges av brukerens valg.

Brukeren kan også velge å dele spillelister og musikk på andre sosiale medier. I dette øyeblikket blir noen barrierer brutt gjennom at brukeren sender informasjon ut av WiMPs rammer og inn i andre sosiale medier – hvilket er et tegn på interaktivitet mellom mediene. Det som i dette tilfellet skjer er at brukeren skaper et gaze til WiMP og til seg selv gjennom publisere materiale knyttet til seg selv. Det er ikke bare brukeren som profiterer på dette. Wikström peker på at brukeren åpner for å danne et musikkfelleskap uten for WiMPs rammer, men gir også WiMP publisert samtidig som brukeren på sin side kan få impulser og se nye musikkinnslag på sosiale medier (2013, s. 164).

Et annet fenomen som oppstår i dette øyeblikket er at brukeren er aktiv med WiMP i flere virtuelle realiteter samtidig, i tillegg til at disse er knyttet til den virkelige verden gjennom interaksjon med faktiske personer. Denne detaljen utfordrer måten en har plassert brukeren i et enten eller perspektiv. Brukeren kan gjennom måten WiMP er knyttet til andre sosiale medier også danne grunnlag for nye ”se og bli sett” situasjoner og dermed blir også denne strukturen mangfoldig og gir brukeren flere maktstrukturer å forholde seg til.

Hva angår spillelister har vi nå gått igjennom muligheten brukerne har til å dele sine egne spillelister. WiMP publiserer også brukernes spillelister som vist i figur 4.11. Hvem som velger hvilke spillelister som er kvalifisert til å bli publisert forblir uvisst, men det kommer tydelig frem at det er et overordnet organ som har kontroll over dette. I et perspektiv knyttet til moderniteten kan en hevde at det i dette tilfellet er en måte å føre brukerne inn på en

kommende eller eksisterende trend, eller i en ønsket retning gjennom å vise til andre brukeres smak. Denne situasjonen kan av brukerne sammen med den teknologiske fremstillingen oppfattes som en demokratisk måte å vise til hva som er normen i dags dato (Schwartz & Przyblyski, 2004., s. 9; Sturken & Cartwright, 2009, s. 95). Om en sammenligner denne tankegangen med prinsippene for McLuhans *Global Village*, kan det nærmest virke som om globaliseringen kan representere en forlenget arm i et kontrollperspektiv. McLuhan og Foucaults teorier ser ut til å krysse hverandre og gjennom å globalisere teknologi, kan en på den andre siden legge til rette for et felles normert maktforhold. Fallgruven i denne sammenhengen er at McLuhan ikke tar hensyn til kontekst hvilket er avgjørende for diskurstankegangen Foucault vektlegger.

5.3 Forming av identitet og smak

Det gjennomgående elementet i forrige drøftingskapittel var at WiMP kan se ut til å ha et mål om å vise brukeren noe. Dette gjennomføres blant annet gjennom mangfoldig bruk av ulike mediers evne til å fange brukerens oppmerksomhet. Brukeren kan på sin side dele materiale utenfor WiMPs rammer og fungerer dermed som en forlenget arm i en markedsføringssammenheng. Det er hovedsakelig to ulike situasjoner som brukeren blir satt i hvor den ene representerer det å se og den andre det å bli sett. Å bli sett kan tolkes på to forskjellige måter gjennom delingsfunksjonen som blir presentert i WiMP. Det første er at brukerens smak eller identitet blir delt på sosiale medier og dermed får vist noe av seg selv. Samtidig kan brukeren også se hva andre deler fra WiMPs katalog i tillegg til at brukeren kan få innsyn i hva andre brukere eller til og med venner hører på eller liker. Denne funksjonen kan altså skape rom for å betrakte andres identitet opp mot sin egen identitet og brukeren kan speile sitt selv bilde opp mot andre (Sturken & Cartwright, 2009, s. 121). Selv om brukeren også er satt i en posisjon hvor han eller hun besitter evnen til å se og bli/gjøre seg sett har WiMP hele tiden overordnet kontroll, hvilket er kjernen i panoptikonet (Foucault, 2004, s. 76; Sturken & Cartwright, 2009, s. 107). Det interessante perspektivet i denne sammenhengen er at brukeren har mulighet til å utvikle sin identitet og WiMP har i tillegg makt til å se hva brukeren gjør for å utvikle seg. Samtidig blir dette eksemplet en tydeliggjøring av Buchers presisering: Makt er en produktiv enhet, hvilket i dette tilfellet vil si at både WiMP og brukeren tjener på at denne funksjonen fungerer som den gjør (2012). Om en trekker inn brukerens egne spillelister igjen og delingsfunksjonen er det en faktor som er viktig å ta med.

Som et av de første elementene diskutert i drøftingskapitlet ble innloggingen til et eget virtuelt samfunn poengtert. En av forutsetningene for å bruke WiMP er at en er betalende bruker. Det vil si at i det brukeren deler en spilleliste eller en artist kan ha minst to ulike betydninger for de som ser dette. Det første er knyttet til det allerede nevnte at de kan få et innblikk i en annen brukers identitet og smak. Det andre er et perspektiv hvor WiMP kan uttrykke et budskap om at ”dette finnes også på WiMP, men du må være bruker for å få tilgang”. Et slikt budskap kan minne om en slags signal om eksklusivitet, gjennom at det kun er de som er brukere som får muligheten til å boltre seg i det fulle og det hele. Mathiesens premis om økonomisk suksess kan kanskje være en mulig forklaring på dette perspektivet (2006, s. 97). Samtidig som Mathiesens økonomiske perspektiv kan være en del av bildet, dannes det også et gaze for brukerne som ser delingen. For de som ikke er betalende brukere vil det kanskje opprette et behov for tilhørighet og ønske om å delta i WiMP som samfunn, mens de som allerede er brukere mer kan tiltrekkes av utviklingen av sin egen identitet – i begge tilfeller er det WiMP som er det overordnede kontrollorganet og premisene ligger i deres hender. Det en også kan trekke ut av dette eksemplet er viktigheten av interaktiviteten som oppstår mellom brukere på tvers av medier.

Interaktivitet er som nevnt muligheten til å delta i en prosess og senere kunne se resultater av deltakelsen i sann tid (Lister et al., 2009, s. 422). Interaktiviteten i eksemplet som ble brukt over viser at interaktiviteten eksisterer både i WiMP og gjennom delingsfunksjonen. WiMP konkretiserer og viser deltakelsen eksplisitt gjennom å vise brukeren hva som for eksempel er en artists mest populære låter (Figur 4.26). At WiMP viser et samlet perspektiv på hva som er de mest populære låtene akkurat nå, gjennom nyhetsnoden illustrert figur 4.1 forsterker poenget. Når en ser spillelister og lister med de mest populære låtene i en sammenheng uten å innlemme brukeren egne spillelister kan en spørre seg hva motivet kan være.

Gjennom sitt allsidige spekter av visuelle elementer, hvilket blir synlig om en ser analysen under et, kan en også ane at WiMP besitter mye makt dersom de vil fremme en bestemt artist eller et musikkinnslag. Innfallsvinklene kan være veldig ulike gjennom at de både kan spille på en økende trend eller en artist som de velger å satse på. Om en tar for seg en tenkt trend som blir synlig gjennom at brukere hører mye på en enkelt artist eller sang kan WiMP velge å gjøre dette enda mer synlig blant annet gjennom å presentere artisten i radiofunksjonen, i nyhetsbanneret, eller i WiMP-magasinet. I et slikt tilfelle vil det oppstå flere gaze som sammen viser et budskap om at brukeren ikke har råd til å unngå eller la vær å høre i gjennom

nyheten. De tre elementene som i dette eksemplet ble brukt for å vise brukeren et budskap er også eksempler på tre massemedier. Det interessante i denne sammenhengen er at de i dette tenkte tilfellet var med på å forsterke et budskap med rot i brukernes vaner. Dette kan peke i retning av at brukerne også kan ha mer makt i forhold til hva som er populært og hva som blir trender, og at musikkindustriene i større grad lar brukerne delta i denne prosessen. Denne tankegangen underbygges også av Sturken & Cartwright som peker på at store industrier ikke har den kraften de tidligere har hatt over massesamfunnet (Sturken & Cartwright, 2009, s. 226). Videre i denne sammenhengen er det relevant å gå noe tilbake til betydningen av gaze og glance i WiMP. Det er færre gaze enn glance i WiMP. Glance lar brukeren få være deltaker uten å bli formet i så stor grad av innholdet, mens gaze er mer målrettet. Tidligere i drøftingen har det maskuline gazet blitt drøftet i lys av det å se og bli sett. I denne sammenhengen er det interessant å se på hvordan det maskuline og det feminine gazet kan ha noe å si for hva slags brukere som kan bli engasjert, og videre for disse brukernes identitet. Om en trekker frem innholdet i figur 4.9 kan en se at det signaliseres et feminint gaze og som videre troligvis henvender seg til en kvinnelig målgruppe. Gaze presenteres i følge Sturken og Cartwright dikotomier (2009, s. 111). Hva blir det dikotomiske forholdet som ligger i det feminine gazet? For det første kommer det klart frem at spillelisten er ment for den kvinnelige brukeren, deriblant gjennom referanser til et kvinnelig magasin. Motsatsen i denne betydningen vil være at dette nødvendigvis ikke er noe for menn. Det interessante i denne sammenhengen er at teksten er den forankringen brukeren trenger for å forstå at dette er en spilleliste for kvinner, mens fotografiet representerer et maskulint gaze.

Det oppstår et paradoks mellom hvilken målgruppe det maskuline gazet henvender seg til og hvordan det blir uttrykt i denne sammenhengen. Forankringen og retningslinjene for hvordan en skal lese fotografi og tekst sammen forteller oss at de ikke er gjensidige, men snarere utfyllende og leder oss på en korrekt tankemåte (Barthes, 1977, s. 39). På den andre siden blir gazet som viser til en mer tradisjonell maskulinitet en appell direkte til mannen. Eksemplet som har blitt i diskusjonen over har vært hentet fra WiMPs spillelistesamling: WiMP Workout. Det første som en kan trekke ut av dette er at WiMP signaliserer at musikken vi hører på er ulik avhengig av kontekst. En slik tankegang bygger opp en diskursiv tankegang i tråd med Foucault (1999). WiMP kan dermed også vise oss hva som er foretrukket i musikkinnhold i en gitt kontekst. Igjen kan vi se at WiMP har den overordnede makten til å vise oss noe. Kontrasten til disse spillelistene er muligheten brukeren har til å lage egne spillelister og velge disse fremfor de som er knyttet til en kontekst av WiMP. Spillelistene

som WiMP presenterer er likevel av en slik art at de opptrer som ideelle lister for konteksten, i likhet med hvordan Foucault gir fotografiet makt til å være idealiserende og et ønske om å lede oss i en retning (Foucault, 2004, s. 78; Sturken & Cartwright, 2009, s. 111).

WiMP som strømmetjeneste er blant de nyere teknologiene en finner i musikkindustrien – og representerer dermed helt klart et New Media. Om en ser for seg en påstand om at en konsumerer musikk ulikt avhengig av kontekst blir det også relevant å spørre seg om en bruker media på andre måter enn tidligere. Den nostalgiske mix-tapen representerer ikke bare en kontekst for musikkbruk, men også kulminasjonen av datidens teknologi. Mix-tapen var også en måte å dele musikk på, til en venn eller en spesiell utvalgt og hadde dermed sterk tilknytning til personen som stod bak. Mix-tapen skiller seg fra strømmetjeneste spesielt på et område gjennom at den var fysisk. Dette er også gjennomgående for mange av de andre mediene som er innlemmet i WiMP. Dette har latt seg gjøre takket være teknologien og konvergensen av medier, og videre gitt oss de nye mediene (Lister et al., 2009, s. 10).

Mønsteret som ser ut til å oppstå er at de nye mediene gir muligheter for nye og kreativ bruk, men kan også styre brukeren inn i mer tradisjonelle former for bruk av mediene, jamført WiMP-magasinet som fører brukeren i en mer tradisjonell lesevei. På den andre siden har Radiofunksjonen til WiMP fått et langt mer personlig preg og kan av brukeren tilpasses for å matche brukerens preferanser, både i forhold til innhold og humør. WiMP har hele tiden muligheten til å kontrollere disse mulighetene for å appellere til brukeren på den mest ønskelige måten.

For brukerens del vil disse strukturene ikke nødvendigvis ligge i dagen, men være en del av elementene en aksepterer når en entrer WiMPs univers. Dette gjør at vi har kommet tilbake til WiMP som et Exhibitionary complex ut fra Bennetts beskrivelse. Brukerens rolle i en slik sammenheng er både objekt for skue gjennom å kunne bruke delingsfunksjonen og tilskuer gjennom å kunne betrakte andre. Det oppstår et interessant krysningspunkt når en krysser perspektivene til Baudelaire og Rappaport. På den ene siden har man en utforskende part som tar til seg inntrykkene som kommer forbi – flanøren (Baudelaire, 2004, s. 39). Den andre siden representerer i så måte en kalkulerende part hvis hensikt er å forføre gjennom det visuelle og spektakulære (Rappaport, 2004, s. 153). Her kan en ikke minst overvære en maktstruktur, men en kan også se et ønske om å forme identiteten, gjerne uten at individet lar seg blende av at det er hovedmålet, gjennom å spille på at flanøren eksisterer. Det er også

interessant å se hvordan denne problematikken har strukket seg fra stormagasinet og inn i de ganske hjem, på vei til skolen, på trening eller hos en kamerat.

En kan se åpenbare fordeler ved WiMPs ikke-fysiske preg. Men kan de digitale strømmetjeneste veie opp for det manglende eieforholdet som Nag presenterer (2010, s. 51)? Vinyl og CD-er er nært knyttet til brukerens identitet i tillegg til at det er et fysisk lagringsmedium. For å parere dette kan det se ut til at WiMP har skapt et komplekst nettverk for å bevare brukerens relasjoner til musikken og samfunnet utenfor WiMP gjennom å benytte seg av flere fornyede, men likevel kjente representasjonsformer. Det er viktig å ikke glemme at brukeren har en helt ny mulighet til å bidra i musikk-samfunnet og i WiMP gjennom "Gjør-det-selv-funksjonen". Brukerne har vært kreative i bruk av andre mer frie strømmetjenester, som YouTube, til å publisere egenprodusert materiale. WiMP har på et tidspunkt hentet opp denne muligheten og integrert dette i sitt brukergrensesnitt. Dette kan ses som et grep for å holde musikkindustrien unna et pull-environment, hvor brukeren leder an i den teknologiske utviklingen (Mante-Meijer & Loos, 2011, s.29). WiMPs bruk av nyvinninger i andre strømmetjenester kan dermed bidra til at flere andre brukere eller musikere blir kjent med muligheten og WiMP vil være den som har kontroll. Dette er et eksempel på hvordan brukeren kan bli forledet til å ta i bruk ny teknologi fremfor å holde på de eldre fysiske mediene.

WiMP fremstiller "Gjør-det-selv-funksjonen" som noe enkelt og overkommelig, noe som også kommer frem av uttrykket i figur 4.6. WiMP gir ikke bare brukeren en mulighet til å delta og utvikle sin identitet og individualitet – men også å la brukerne dele sin musikk, som siden kan være starten på en suksess, hvor strømmetjenesten har full oversikt hele veien. Wikströms kommentar om at terskelen for å kunne bidra som bruker er blitt relativt lav på grunn av de teknologiske mulighetene kommer svært til syne i argumentet over (2013, s. 162). Etter hvert som flere og flere tar i bruk strømmetjenester vil også behovet for de fysiske mediene endre seg. Strømmetjenestene kan dermed både bli en erstatter, men også et supplement til de fysiske lagringsmediene – som fremmer teknologi og nye muligheter i tillegg til å ta vare på brukeren, selv om det fysiske aspektet ikke er tilstede. Det kan også være strategisk av WiMP å ha et uttrykk som brukeren er kjent med. Mante-Meijer og Loos hevder at det å ha et høyt innovativt trykk kan være med på å skremme brukeren fra å ta i bruk ny teknologi (2011, s. 31). Nyvinninger må like vel gjennomgå en fase hvor brukerne velger bort fremfor å ta bruk strømmetjenester som WiMP til nyvinningene blir presentert på

en måte som appellerer til brukerne og massen (Mante-Meijer & Loos , 2011, s. 36). WiMP kan i større grad en tidligere musikkteknologi være med på å se hva brukerne foretar seg, og gjennom dette forme brukeren gjennom å la brukeren selv utvikle sin identitet og gi mulighet til selv å bidra. I tillegg vil strømmetjenester som WiMP være uovertrufne på to punkter: En stor katalog og tilgjengelighet. Mathiesens poeng om en forutsetning av et økonomisk blir kanskje mer sant enn en vil akseptere i denne situasjonen (2006, s. 97).

Som det har blitt poengtert flere ganger underveis i dette prosjektet kan det se ut til at WiMPs panoptiske syn kan være med på å se brukernes valg, men også gi føringer overfor brukerne. Dette reiser spørsmål om hvorvidt trender er noe som utelukkende er skapt gjennom brukernes felles individualitet eller om de er et resultat av visuelle formingskraft. Videre kan en spørre seg om dette er noe som påvirker vår musikksmak. I denne sammenhengen er det eneste en kan slå fast sikkert at WiMP har makten til å vise oss hva andre hører på i tillegg til at de kan gjøre utvalgte ting mer eller mindre synlig. Delingsfunksjonen som vist i figur 4.26 er også synliggjort av WiMP og maner til at å delta i en slik kultur. Når en ser omfanget av dette i en større sammenheng, og at WiMP alene tilbyr delingsfunksjonen til to ulike sosiale medier kan det også virke som om dette er noe brukerne også vil. Det ser enkelt ut til at vi som brukere bryr oss om hva andre gjør, likt Sturken og Cartwrights beskriving av hvordan vi behandler selvbildet gjennom å speile oss i andre (2009, s. 121). Sammen med delingsfunksjonen og muligheten til å vandre rundt i et stort musikkunivers kan det virke som om lytteren går fra en passiv rolle til en mer aktiv rolle – både i jakt på andres identitet og for å utvikle sin egen.

6. Avrunding, avsluttende tanker og veien videre

6.1 Avrunding

I enden på en hver prosess ligger det alltid en slutt. Avrundingen i dette prosjektet representerer i så måte ikke en avslutning, om en skal sette oppgaven i et perspektiv knyttet til New Media – utviklingen stopper ikke opp. Spørsmål en kan stille seg innledningsvis i dette avrundende og oppsummerende kapitlet er: Har forskningen ledet til å besvare problemstillingen? Problemstillingen som ble presentert i kapittel 1 var som følger: *Hvordan vektlegges det visuelle i strømmetjenester som selger musikk?* Ut ifra de rammene som er gitt prosjektet har det, om ikke annet, kommet frem tendenser på hvordan det visuelle kan vektlegges i strømmetjenester. Ett av elementene som har vært sentralt fra starten av er hvordan New Media kan åpne for å integrere mer etablerte mediestrukturer og føre de sammen. To av nøkkelbegrepene som kan se ut til å være forklarende og sterkt bidragsytende til å åpne for dette er New Medias interaktive preg sammen med en klar mulighet for konvergens. Dette blir synlig når en både kan finne klare representasjoner av medier som radio, avis både gjennom WiMPs eget magasin og tilknytning til andre store aviser og deres anmeldelser, assosiasjoner til kassettenns tid gjennom mix-tape og spillelister, platesamlinger og plateforretninger – alt i en ny og sammensveiset utgave. I forlengelsen av dette er det rimelig å anta at New Media – som det noe ulne samlebegrepet det er, vil kunne ha evne til å forme rammene for hvordan en forstår visuell kultur.

I dette prosjektet har det særlig kommet frem gjennom delingsfunksjonen, som lar brukeren sende budskap på tvers av medier. Slike funksjoner som delingsfunksjonen har derimot et tankekors ved seg. Å være en usynlig bruker vil bli nærmest umulig, på grunn av at WiMP har en overordnet kontroll som lagrer hva du gjør og hva du lytter til. Ironisk nok blir disse fotsporene som en som bruker setter, et grunnlag for å kunne observere både for andre og en selv i WiMPs musikkunivers. Brukeren blir derfor mer delaktig enn tidligere. Denne betraktningen er todelt gjennom at brukeren på den ene siden har mulighet til å dele mens den på den andre siden blir overvåket og dermed er delaktig i WiMPs musikkunivers enten han eller hun vil eller ikke. Dette fører oss over på hvordan en i WiMP blir behandlet under forholdene ”å se” og ”bli sett”. Det er et faktum at i det en logger inn på WiMP entrer et samfunn en ikke lenger er rådende over. Denne setningen alene impliserer et maktforhold

hvor WiMP har evnen til å se hva brukeren gjør. Slik sett eksisterer forholdet mellom WiMP og brukeren gjennom ”å se” og ”bli sett”. Det blir derimot mer interessant når en setter brukeren som utgangspunkt for disse to visuelle rollene. Brukeren har som nevnt allerede erkjent at han eller hun blir overvåket i WiMPs landskap. Innad i WiMP har brukeren likevel evne til å se og utforske musikkuniverset.

En kan si at WiMP veksler mellom et virkemidlene glance og gaze for å vekke oppmerksomheten til brukeren. Glance vil i så måte representere et mindre fokusert blikk gjerne brukt av brukeren i sammenhenger han eller hun utforsker eller handler gjennom smak. Gaze er derimot et virkemiddel brukt av WiMP for å lede brukeren inn på et valg eller sette noen retningslinjer for hva en kan forvente eller hvordan brukeren skal forholde seg. Dette kommer klart frem i spillelisteområdet til WiMP kalt WiMP Workout. I utgangspunktet er det visuelle uttrykket en finner i WiMP relativt kjønnsnøytralt. Et synlig unntak er et klart maskulint gaze i tilknytning til treningsspillelister. Det feminine gazet blir sekundært og appellen ligger ikke i fotografiet, men sekundært i en tilleggstekst. I forhold til resten av WiMP virker denne delen noe annerledes, men det kan ha rot i konteksten som trening tradisjonelt er knyttet til – at menn løfter tyngre vekter enn jenter. Om en beveger seg vekk fra kjønnsperspektivet og prøver å forstå dette i en større kontekst har en her et eksempel på at gazets fokus ikke bare appellerer til brukeren, men til en forming av identitet. WiMP har dermed flere ulike nivåer med ulik intensitet, jamført med hvordan brukerne setter spor som brukes til å vise oss hva som er populært åpent for et glance, og den andre mer direkte appelleringen gjennom gaze. Brukeren på sin side har muligheten til å strekke seg ut over rammene til WiMP – men gjennom forutsetningene WiMP har konstruert gir WiMP også kontroll over hva som kan deles og innsikt i hva som blir delt.

Om en skal oppsummere disse tankene så langt tyder det på at WiMP har en overordnet maktposisjon hvor brukeren har mulighet til å delta i ulike prosesser. De ulike mediene som er integrert i WiMPs brukergrensesnitt ser i den forstand ut til å være valgt ut ifra hvordan de visuelt kan appellere til brukeren og videre danne rom for forming av brukerens identitet. I og med at brukeren ikke rår over gazene kan det ut i fra denne sammenhengen indikere at WiMP er herre over gaze og brukeren over glance. Dette forsvarer også at WiMP sitter med den overordnede makten til å observere brukerne i deres bruk, samtidig som de gjennom å integrere ulike medier og deres egenskaper kan skape rom for å forme identiteten til brukerne. Brukerne på sin side innehar makten til å observere og vandre fritt i WiMPs musikkunivers og

dele dette på tvers av medier både for å vise noe av sin identitet, men også å observere hva andre deler.

Avslutningsvis må en ikke glemme at selv om brukerne kan bli formet av maktstrukturene har brukerne fortsatt en fri vilje til å velge den musikken som de selv ønsker – sluttpoenget beveger seg heller i retning av at strømmetjenester som selger musikk, og som har lyd som hovedfokus, ikke kommer utenom det visuelle, hvilket gjør strømmetjenester til et audiovisuelt medium med forankring til det sosiale.

6.2 Avsluttende tanker og veien videre

Et aspekt som har blitt veldig klart gjennom dette prosjektet er hvordan et arbeid må ses i lys av en gitt kontekst. WiMP som analyseobjekt blir et konkret eksempel på den teknologiske kulminasjonen spesielt sett i lys av at det underveis i prosessen har blitt kjøpt opp og eksistert parallelt med strømmetjenesten TIDAL. Det er et poeng å nevne at dette oppkjøpet og lanseringen av en tilsvarende strømmetjeneste nok har fått innvirkninger på hvordan WiMP har sett ut det siste halve året. Et konkret eksempel på dette er hvordan WiMP allerede i februar 2014 annonserte at de kom til å satse både på high fidelity lyd og viktigst i denne sammenhengen: musikkvideoer. Musikkvideoene som sådan kunne brakt flere nye aspekt til WiMPs allerede intrikate sammensetning av medier (WiMP, 2014). Prosjektet mister ikke sin gyldighet på grunn av dette, men en kunne kanskje ha sett flere og andre eksempler på hvordan strømmetjenester integrer medier og bruker dem. En annen konsekvens av prosjektets formål har dermed blitt en konservering av et uttrykk hos en tidlig strømmetjeneste som har bidratt til å forme den teknologiske kulminasjonen knyttet til strømmetjenester som selger musikk.

Prosjektet vil nok på mange områder være vel så interessant å gjennomføre i fremtiden på grunn av at strømmetjenestene slik en kjenner dem i dag, i et større perspektiv, knapt nok er ute av spedbarnsstadiet. Musikkindustrien har som prosjektet har belyst gjennomgått en stor omveltning gjennom å ta bruk denne teknologien. Et spørsmål som fortsatt står ubesvart for meg er om måten strømmetjenester som WiMP bidrar til å bygge relasjoner er tilstrekkelig til å utfordre eieforholdet som de fysiske lagringsmediene har og har hatt. På den andre siden er distansen mellom brukere minsket og ved noen få tastetrykk har en katalog med et antall sanger og innhold nesten større enn en kan tenke seg. Kraften av dette sammen med et

samfunn som i større og større grad tar i bruk strømmetjenester kan vel hinte om en tendens, men så langt får det være en mulig tanke til et nytt prosjekt.

7. Litteratur

- Aalen, I. 2015. Sosiale medier. *Store Norske Leksikon*. Lokalisert 28. september 2015, på https://snl.no/sosiale_medier
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion – Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ Metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. New York: Hill and Wang
- Baudelaire, C. (2004). The Painter of Modern Life. I: V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski (Red.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 37-41). New York/Oxfordshire: Routledge.
- Bennett, T. (2004) The Exhibitory Complex. I: V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski (Red.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 117-129). New York/Oxfordshire: Routledge.
- Boyd, D., N. & Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (s. 210–230). <http://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>
- Bucher, T. (2012). *Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites* (Doktorgradsavhandling). Oslo: Universitetet i Oslo
- Egmont Publishing (2014). *Det Nye Shape Up*. Lokalisert på <http://www.egmontpublishing.no/Produkter/Ung-kvinne/Det-Nye-Shape-Up/>
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions – Cinema, Television, Video*. New York: Routledge.
- Flatøy, I. (2010). Den digitale abc-boka. I: E. S. Tønnessen (Red.), *Sammensatte Tekster – Barns Tekstpraksis* (s. 79-97). Oslo: Universitetsforlaget
- Foucault, M. (2004). Panopticism. I: V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski (Red.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 73-79). New York/Oxfordshire: Routledge.
- Foucault, M. (2003). Subject and Power. I: P. Rabinow & N. Rose (Red.), *The Essential Foucault* (s. 126-144). New York: New Press.
- Foucault, M. (1999). *Diskursens orden*. Oslo: Spartacus Forlag

Frissen, V. & Slot, M. (2011) The Return of the Bricoleur: Redifining Media Business I: J. Pierson, E. Mante-Meijer & E. Loos (Red.), *New media Technologies and User Empowerment* (6. Utg., s. 45- 65). Frankfurt: Peter Lang.

Garratt., L. & Poulter, S. (2014, 13. januar). Number of text messages being sent falls for the first time ever as more people turn to Whatsapp and iMessage. *The Daily Mail*. Lokalisert på <http://www.daily.mail.co.uk>

Gilje, N. & Grimen, H. (1993). *Samfunnsvitenskapenes Forutsetninger – Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Unversitetsforlaget.

Gjestad, R., H. (2015, 25. mars). Jay-Z skroter WiMP navnet for amerikans relansering. *Aftenposten*. Lokalisert på <http://www.aftenposten.no>

Haugen, K. (2014, 28. April). *Tulipan*. Lokalisert på <https://www.wimp.no/wweb/track/28959149>

Kavli, H., Nilsen, Ø., L., Sjøvold, J., M. (2015). *Musikk i tall* (Rapport, Kulturrådet). Lokalisert på <http://www.kulturradet.no/documents/10157/5d1e78ae-3dbd-43a5-a88a-c2d1e48c9222>

Lexmann J. (2008). *Audiovisual Media and Music Culture*. Frankfurt am Main: Peter Lang

Hodkinson, P. (2011) *Media, Culture and Society – an introduction*. London: Sage Publications Ltd.

Holt. F. (2014) New Digital Media. I: T. Shephard & A. Leonard (Red.), *The Routledge Companion to Music and Visual Culture* (s. 301-309). New York/Abingdon: Routledge.

Liestøl, G., Fagerjord, A. & Hannemyr, G. (2009). *Sammensatte Tekster – Arbeid med digital kompetanse i skolen*. Oslo: Cappelen Damm

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I & Kelly, K. (2009). *New Media – A Critical introduction* (2. Utg). London: Routledge.

Mante-Meijer, E. & Loos, E. (2011) Innovation and the Role of the Push and Pull. I: J. Pierson, E. Mante-Meijer & E. Loos (Red.), *New media Technologies and User Empowerment* (6. Utg., s. 27-44). Frankfurt: Peter Lang.

Mathiesen, T. (2006). *Makt og Medier – en innføring i mediesosiologi* (4. Utg.). Oslo: Pax Forlag.

Mcluhan, Marshall (1994) *Understanding Media – Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.

Mitchell, W. J. T. (1993). Interdisciplinarity and Visual Culture. *Art Bulletin*, LXXVIII(4), 540-544.

Mirzoeff, N. (1998) What is visual culture? I: N. Mirzoeff (Red.), *The Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 3-13). London: Routledge.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to Visual Culture* (1. Utg.). London: Routledge.

Nag, W. (2010) Musikkbruk og forretningsmodeller i den delingsstruktur. *Norsk Medietidsskrift*, 17(1), 46-66.

Rappaport, E. (2004) A new Era of Shopping. I: V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski (Red.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 151-164). New York/Oxfordshire: Routledge.

Ratvik, E. H. (2012, 21. desember). Gangnam Style er sett 1 million ganger. *nrk.no*. Lokalisert på <http://www.nrk.no>

Rogers, J. (2013). *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age*. New York: Bloomsbury Academic Plc.

Shannon, C. & Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. Illinois: Campaign, University of Illinois Press

Schwartz, V., R. & Przyblyski, J., M. (2004) Visual Culture's History: Twenty-First Century interdisciplinarity and its Nineteens-Century Objects. I: V. R. Schwartz & J. M. Przyblyski (Red.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader* (1. Utg., s. 3-14). New York/Oxfordshire: Routledge.

Shape Up (2013) *Slyngetrening*. Lokalisert på <http://www.klikk.no/produktjemmesider/shapeup/treningshape/article849897.ece>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009) *Practices of looking – An Introduction to Visual Culture* (2. Utg.). Oxford/New York: Oxford University Press.

Wikström, P. (2013). *The Music Industry – Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press

United States Early Radio History (2003a): *Melody by 'Phone*. Lokalisert på <http://earlyradiohistory.us/1908webb.htm>

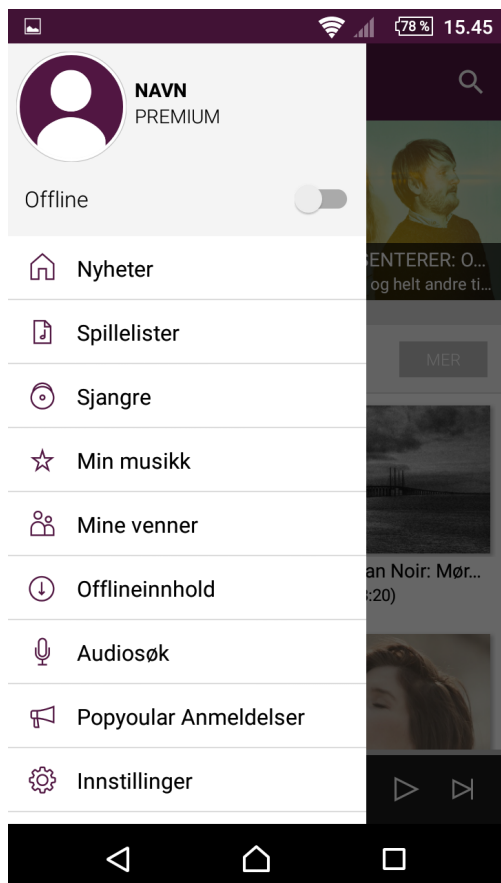
United States Early Radio History (2003b): *Distributing Music Over Telephone Lines*. Lokalisert på <http://earlyradiohistory.us/1909musi.htm>

Universitet i Oslo (2014) *Sky & Scene: trender i musikkulturen*. Lokalisert på <http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/>

WiMP (2010). *WiMP Lanseres i dag – streamingtjeneste får massiv ros fra testbrukere*. Lokalisert på <http://news.cision.com/no/wimp-music/r/wimp-lanseres-i-dag---streamingtjeneste-far-massiv-ros-fra-testbrukere,c473509>

WiMP (2014). *WiMP satser på hifi og musikkvideoer*. Lokalisert på <http://news.cision.com/no/wimp-music/r/wimp-satser-pa-hifi-og-musikkvideoer,c9541448>

Vedlegg



Vedlegg 1: Popyoular Anmeldelser på mobil enhet.



Vedlegg 2: Audiosøk på mobil enhet