

## **Projektets titel: Musikeren som brand i den digitale medieøkologi**

### **Teaser:**

Projektet undersøger hvordan musikeres persona konstrueres og medieres i komplekst samspil med publikum, samt hvordan magtrelationer mellem musiker og publikum er påvirket af forandringer i medieøkologien. Dette sker gennem empiriske casestudier af udvalgte professionelle danske, svenske og amerikanske musikere.

Projektet bygger videre på eksisterende forskning inden for mediesociologi, populærmusik og kommunikation, og vil bidrage med ny viden om hvordan eksisterende viden om mediepraksisser og musiker/fan-relationer kan kombineres til at forstå ændrede magtrelationer og sociale interaktionsformer mellem musikere og publikum i musikkens digitale medieøkologi.

### **Projektbeskrivelse:**

## **Musikeren som brand i den digitale medieøkologi**

### **Indledning**

Dette projekt handler om hvordan nye mediepraksisser forandrer den professionelle rytmiske musikers relation til publikum. Forandringerne i brugernes omgang med musik i det digitale medielandskab har affødt ændringer i måden musikere kan afsætte deres musik og kommunikere med publikum. Samtidigt forventes musikere i højere grad end tidligere at tage hånd om deres egen kunstneriske og forretningsmæssige udvikling. Dette medfører et behov for ny viden om interaktionen og relationen mellem musikere og deres publikum.

Projektet vil undersøge hvordan musikeres persona konstrueres og medieres i komplekst samspil med publikum, samt hvordan magtrelationer mellem musiker og publikum er påvirket af forandringer i medieøkologien. Dette vil ske gennem empiriske casestudier af udvalgte professionelle danske, svenske og amerikanske musikere.

Projektet vil bygge videre på eksisterende forskning inden for mediesociologi, populærmusik og kommunikation, og bidrage med ny viden om hvordan eksisterende viden om mediepraksisser og musiker/fan-relationer kan kombineres til at forstå ændrede magtrelationer og sociale interaktionsformer mellem musikere og publikum i musikkens digitale medieøkologi.

### **Problemformulering**

Projektets formål er at undersøge, hvordan digitale mediers potentiale for interaktion og konvergens påvirker måden, hvorpå de brandværdier, der tillægges musik som medieprodukt, skabes og forhandles i interaktion mellem musikere og publikum. Dette vil ske ud fra følgende forskningsspørgsmål:

- På hvilke vilkår medieres professionelle rytmiske musikeres persona gennem digitale medier?

### **Teori**

I dette projekt ansues musikere og bands som brands med særlige sociale, værdimæssige og æstetiske konnotationer. Et væsentligt aspekt af dette perspektiv er, at brands ikke skal opfattes som statiske objekter, men som produktet af en konstant igangværende social proces. Det enkelte brand

indgår i et dialektisk forhold, hvor det på én gang fungerer som et middel til at udtrykke forbrugernes unikke identitet samtidigt med, at netop denne aktivitet er med til at forme de værdier som knyttes til brandet ved at indlejre det i en social kontekst (Carah 2010; Holt 2002).

For at forstå brandfænomenet i en musikalsk kontekst trækkes på Andrew Goodwin (Goodwin 1992), som i forlængelse af Dyers idé om konstruktionen af en 'stjerne-tekst' i film (Dyer 1979, 1987) har vist, hvordan en konstrueret stjernepersona fungerer som et metanarrativ, der forankrer publikums opfattelse af musikeren og giver kontinuitet i publikums billede af musikeren på tværs af de forskellige kontekster, musikeren optræder i. Lignende teorier er blevet fremført af andre teoretikere (se fx Brackett, 2000; Fairchild, 2008; Shuker, 2001). Dette projekt vil fokusere på professionelle musikere uden egentlig stjernestatus.

Når data medieres, involverer det oftest en 'remediering' i samspil mellem 'gamle' og 'nye' medier (Bolter and Grusin 1999; Jenkins 2006). For at forstå denne remediering inddrager projektet teorier om mediekonvergens (Castells 2009, 2011; Hesmondhalgh 2007) og deltagerkultur (Jenkins 2006; Wikström 2009; van Dijck 2009).

Her betragtes den moderne medieforbruger som en deltagende aktør i produktionen og distributionen af medietekster. Samtidigt har forbrug af medier og musik betydning for publikums identitetsdannelse (Courtois et al. 2011; Simonsen 2012; Hesmondhalgh 2008). Professionelle rytmiske musikere kan i den digitale medieøkologi knytte publikum tættere til sig ved at engagere dem som medskabende aktører ved at give dem mulighed for at samarbejde om at skabe betydning, forbindelser og en følelse af fælles mål (O'Reilly and Doherty 2006).

Eksisterende teorier om deltagerkultur (fx Poster, 2001; Tapscott & Williams, 2008) lægger stor vægt på publikum som aktivt skaber og distribuerer medietekster, men undersøgelser indikerer, at det reelt kun er en ganske lille del af brugerne, der gør dette (van Dijck 2009). Dette betyder ikke, at interaktivitet er irrelevant. Det er i høj grad selve opfattelsen af interaktivitet, som giver nye medier værdi for brugerne gennem såvel selektiv interaktivitet, hvor brugeren evaluerer og fortolker, som produktiv interaktivitet, hvor brugeren tager aktiv del i konstruktionen af tekst (Evans 2008; Ryan 2003; Manovich 2002).

Digitale mediers iboende interaktivitet har betydning for magtrelationerne mellem musikere og publikum. Det kan diskuteres, hvorvidt digitale medier har medført en demokratisering af medielandskabet (Fairchild 2008; Hamilton and Heflin 2011), men brugerne af digitale medier har været drivkraften i et paradigmeskift fra kulturer og forretningsmodeller, der før var baseret på kontrol og nu er baseret på adgang (Wikström 2009; Valtysson 2008). Publikum har endvidere fået øget magt, idet brandværdier i den digitale medieøkologi skabes gennem socialt forbrug. Værdierne skabes i processer hvor publikum direkte eller indirekte filtrerer og distribuerer musik, og hvor de bruger musik til at udtrykke deres identitet (N. K. Baym and Burnett 2009; N. Baym 2010; Carah 2010).

### **Status på forskning**

Forskningen i musikkens digitale medieøkologi har fokuseret på tilgængelighed (f.eks. Mcleod, 2005; Styvén, 2007; Wikström, 2009) og forandringer i produktets kommercielle og ontologiske status (f.eks. Bødker, 2004; Hayes, 2006; Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007). De sociale og kommunikative relationer af de nye mediers anvendelse i musikkulturen har endvidere været genstand for spredte undersøgelser (Gieseler 2006; Whelan 2006; Wikström 2009). Fælles for disse

undersøgelser er endvidere, at de primært interesserer sig for industri- eller forbrugerperspektiver (herunder amatørmusikere). I litteratursøgningen har det kun været muligt at finde en enkelt undersøgelse der fokuserer på professionelle musikeres interaktion med publikum gennem digitale medier (O'Reilly and Doherty 2006), og i den undersøgelse benyttes en diskurspsykologisk tilgang.

## **Metode**

Som led i projektet vil der blive foretaget empiriske casestudier. Undersøgelserne vil tage form som såkaldt netnografi (Kozinets 2006, 1998; Gieseler 2006). Det vil sige en etnografisk undersøgelsestilgang tilpasset feltarbejde som foregår både off- og online. Brugen af denne metode giver mulighed for at danne et holistisk billede af interaktionen mellem den professionelle rytmiske musiker og publikum. Til brug for projektet vil der blive indsamlet indlæg fra sociale netværkssider, blogs, diskussionsfora og nyhedssites, samt lyd- og videofiler produceret og distribueret af såvel musikere som fans. Disse observationer vil blive suppleret med semistrukturerede kvalitative forskningsinterviews (Kvale 2002) med musikere såvel som udvalgte aktive publikummer.

De indsamlede data vil blive analyseret i et hermeneutisk perspektiv, og de enkelte cases vil blive kontrasteret. Fokus vil være på at kortlægge, hvordan kommunikationen mellem musiker og publikum konkret udformer sig på tværs af digitale platforme, samt kombinere eksisterende teorier med data indhentet gennem kvalitative interviews for at forstå hvordan musikerens/bandets brandværdi forhandles i denne kommunikation.

De empiriske cases vil blive udvalgt ud fra tre kriterier: international relevans, genremæssig spredning og konsistent anvendelse af nye digitale medieplatforme.

Projektets internationale dimension underbygges ved at undersøge professionelle rytmiske musikere fra Danmark, Sverige og USA. Dette vil give mulighed for at kontrastere analyserne af musikernes praksisser på tværs af nationale forskelligheder. De danske og svenske samfund er førende indenfor udbredelse af teknologi i befolkningen og inden for innovation i musikkens medieøkologi [1]. Svenske musikere har imidlertid haft større international succes end deres danske kolleger (O. Johansson 2010), hvilket giver en interessant mulighed for at kontrastere to markeder med store ligheder i forudsætninger men forskellige grader af kommerciel succes. Kombineret med empiri fra USA, som udgør verdens største musikmarked, vil projektet være sikret et bredt empirisk fundament.

Genremæssigt vil projektet fokusere på genrer som appellerer til et yngre publikum og har en relativt stor penetration i alle tre lande. Således vil det være muligt at kontrastere praksisser på tværs af genrer.

De specifikke cases repræsenterer udvalgte professionelle musikere med et internationalt publikum, der dog ikke er superstjerner. Dette er med til at positionere de udvalgte musikere som first movers, hvorfor deres praksisser må kunne forventes at danne præcedens. Det er endvidere et krav, at de udvalgte cases udviser en entreprenørskabstilgang til deres karriere og arbejder aktivt med at udvikle unikt indhold til forskellige digitale medieplatforme.