

Bachelor i Fjernsyn og Multimedieproduksjon



(Michael Jackson VEVO, 1983/2009, stillbilde fra "Thriller" musikkvideoen)

“Er musikkvideo som medium fortsatt relevant for musikkbransjen og dens vekst?”

Av: Paul Hjelm

Kandidatnummer: 248614

Veileder: Sverre Nærland

Antall sider: 15

Antall ord: 4866



Universitetet  
i Stavanger

<b>1. Innledning</b>	<b>3</b>
1.1 Oppgavestruktur	3
<b>2. Begrepsavklaring</b>	<b>4</b>
<b>3. Metode</b>	<b>6</b>
3.1 Kvalitativt intervju	6
3.2 Dataanalyse	6
3.3 Utvalg og begrunnelse	7
<b>4. Musikkvideo og dens funksjon</b>	<b>8</b>
4.1 Definisjon av musikkvideo og dens funksjon i musikkbransjen	8
4.2 Musikkvideoens “storhetstid” og dens betydning for musikkindustriens vekst	9
<b>5. Intervjuguide og analyse</b>	<b>10</b>
5.1 Intervjuguide	10
5.2 Presentasjon og analyse av funn fra forskningsmetodene	11
5.3 Diskusjon om analyse	14
<b>6. Konklusjon</b>	<b>16</b>
6.1 Oppsummering av forskningsfunn og konklusjon om hypotesen	16
6.2 Begrensninger ved forskningen og forslag til fremtidig forskning	16
6.3 Avslutning og implikasjoner av forskningsfunnene	16
<b>7. Kilder</b>	<b>17</b>

## 1. Innledning

Jeg har jobbet i musikkbransjen de siste årene og synes det er viktig å holde seg oppdatert med trender og utviklinger. Musikkvideoer har vært en betydelig del av bransjen i flere tiår, og deres innvirkning kan ikke ignoreres. Men med fremveksten av streaming plattformer og sosiale medier er det verdt å undersøke om musikkvideoer fortsatt er relevante og om de fremdeles er et effektivt verktøy for å fremme musikkarbeid.

Min problemstilling, "Er musikkvideo som medium fortsatt relevant for musikkbransjen og dens vekst?" har som mål å ta opp dette spørsmålet. Jeg er interessert i å undersøke den nåværende tilstanden til musikkvideoer og hvordan de bidrar til å forme bildet til artister og promotere arbeidet deres. Å forstå rollen til musikkvideoer i den moderne musikkindustrien kan gi verdifull innsikt i hvordan plateselskaper kan fortsette å utvikle og promotere artister effektivt.

Min interesse for dette emnet kommer fra mitt ønske om å bedre forstå musikkindustrien og min rolle innenfor den. Min forskning kan bidra til å utvikle selskapet jeg jobber for, og mitt eget artisteri.

Hva er musikkvideo? Er det en 30 sekunders, lavbudsjettets snutt på TikTok, eller er det video på MTV på 80-tallet til flere millioner?

### 1.1 Oppgavestruktur

I oppgaven min forklarer jeg først hva som er basisen for at jeg landet på problemstillingen, jeg forklarer begrepene som må forklares for å bedre forstå verket, jeg forteller om musikkvideo, og dens storhetstid. Videre har jeg intervjuet bransjepersonell med årevis av erfaring, deretter analyserer jeg det i henhold til den tidligere teorien om musikkvideo, for å så diskutere og konkludere.

## 2. Begrepsavklaring

**Kvantitative data/metoder:** Data som innebærer en samling av numeriske verdier. Dette kan inkludere tall som mengde, størrelse, avstand, alder eller tid. Kvantitative metoder involverer ofte en systematisk tilnærming til datainnsamling og analyse, som kan omfatte spørreundersøkelser, eksperimenter eller observasjoner. (Kvantitativ metode, 2021).

**VFX:** Visuelle effekter er et område innen film- og videoproduksjon som involverer bruk av datamaskiner for å skape fiktive eller realistiske visuelle elementer som ikke kan filmes i virkeligheten. Dette kan omfatte alt fra spesielle effekter som eksplosjoner og magi, til mer subtile endringer som fjerning av ledninger og andre uønskede elementer. VFX-prosessen involverer modellering, animasjon, teksturering, rendering og komposisjon av flere visuelle elementer, som kan være tidkrevende og kostbare å produsere. I dag brukes VFX i stadig større grad i film- og TV-produksjon og er en viktig del av moderne visuell storytelling (Broomstick AS, u.å.).

**Content:** eller innhold på norsk refererer til informasjon, ideer eller kunnskap som er uttrykt på en strukturert og meningsfull måte. Dette kan inkludere tekst, bilder, video eller lyd som publiseres på nettet eller andre plattformer. I en markedsføringskontekst refererer content til spesifikke typer innhold som er opprettet for å tiltrekke og engasjere målgruppen, som blogginnlegg, videoer, sosiale medieoppdateringer eller infografikk. Effektiv content marketing krever en grundig forståelse av målgruppen, deres behov og preferanser, og en strategisk tilnærming til produksjon og distribusjon av innholdet (Lee Odden, 2013).

**Gimbal:** En gimbal er en stabilisator som brukes til å redusere uønskede bevegelser når man tar opp video eller bilder. Den består av en serie roterende ledd som holder kameraet eller smarttelefonen i en fast posisjon, selv om håndbevegelser eller vibrasjoner oppstår. Gimballer brukes ofte i filmproduksjon og fotografering, men de har også blitt stadig mer populære blant entusiastiske amatører og content creators på sosiale medier. De finnes i ulike størrelser og varianter, fra håndholdte enheter til mer avanserte profesjonelle modeller (Neway Mobility, 2020).

**Behind the scenes:** Bakom-kameraet-innhold refererer til all slags innhold som gir seerne en titt bak kulissene på hvordan et produkt blir laget, en tjeneste blir utført, eller en opplevelse blir skapt. Dette kan omfatte alt fra bilder og videoer fra produksjonsprosessen til intervjuer med teammedlemmer eller eksperter. Bakom-kameraet-innhold er en effektiv måte å engasjere publikum på og bygge merkevarelojalitet, da det gir en følelse av autenticitet og gir seerne en dypere forståelse av merkevarens verdier og prosesser (Ray, 2021).

**Gatekeeping:** på norsk, ofte kalt portvokting, refererer til praksisen med å kontrollere tilgangen til informasjon, ressurser eller muligheter. Innen musikkbransjen kan gatekeeping referere til måten plateselskaper kan ha makt til å bestemme hvilken informasjon de vil dele for å beholde monopol av informasjonen. Gatekeeping kan ha både positive og negative konsekvenser for artistene og musikkbransjen som helhet ("Gatekeeping," n.d.).

**Mobilformat:** Mobilformat refererer til dimensjonene på skjermen til en mobiltelefon eller nettbrett. Skjermens størrelse og forholdet mellom bredden og høyden kan påvirke hvordan innholdet vises på enheten. For eksempel kan et bilde eller en video som er laget for en enhet med høyere oppløsning enn den enheten som viser innholdet, kan vises uskarpt eller kuttet av på kantene. Å tilpasse innholdet til riktig mobilformat kan øke brukervennligheten og forbedre opplevelsen for brukeren (Wondershare Filmora, 2021).

**Aspect Ratio:** Aspect ratio(eller sideforhold på norsk) refererer til forholdet mellom bredden og høyden på en bildeflate, enten det er i et bilde, en video eller en film. Dette forholdet beskrives vanligvis med to tall som angir bredden først og deretter høyden, for eksempel 16:9 eller 4:3. Aspect ratio kan påvirke hvordan innholdet vises på forskjellige skjermstørrelser og enheter, og det er viktig å velge riktig aspect ratio for å unngå at bildet eller videoen ser forvrengt ut (AnyMP4, 2021).

**Fargegradering:** Fargegradering er prosessen med å justere farge og tone i et bilde eller en video for å skape en bestemt stemning eller estetikk. Dette kan inkludere justering av kontrast, lysstyrke, metning og fargetone. Fargegradering brukes ofte i filmproduksjon for å skape en spesiell stil eller atmosfære. Enkelte verktøy og teknikker som brukes i fargegradering inkluderer LUTs (look-up tables), fargekorrigering og fargejustering (Vidmore, 2021).

**Viral:** En viral video er en video som blir spredt raskt og bredt gjennom sosiale medier og andre digitale plattformer, som resultat av at mange mennesker deler og diskuterer den. Vanligvis har en viral video en unik og engasjerende egenskap, som gjør at seere ønsker å dele den videre med sine venner og følgere. Viral video kan være en effektiv strategi for markedsføring og øke synligheten til et merkevare eller produkt. (Techopedia, 2021)

### 3. Metode

I dette avsnittet skal jeg gjøre rede for metoden jeg har valgt å bruke for å best svare på problemstillingen min. Siden jeg har tilgang til nærkontakter i det lokale musikkmiljøet så har jeg valgt å bruke kvalitativ forskningsmetode fremfor kvantitativ. Jeg ønsker å gå i dybden i

problemstillingen fremfor bredden, jeg ønsker å vite hva de profesjonelle mener og ikke konsumenten. Problemstillingen skal jeg forske på ved hjelp av kvalitativt intervju og kvalitativ tekstanalyse.

### 3.1 Kvalitativt intervju

En kvalitativ intervjumetode er en metode for å samle inn kvalitative primærdata, dette er en metode man ofte bruker når problemstillingen krever mer innviklet svar enn hva man kan finne i kvantitative data. Man bruker gjerne dette for å få et innblikk i informasjon som omhandler problemstillingen gjennom intervjuobjektene sine erfaringer. (*Kvalitative intervjumetoder for Datainnsamling, 2020*) Jeg har gjennomført et kvalitativt intervju med plateselskapeier, artist og entertainmentgründer, Tore “Pang” Tobiassen Aarholm. Aarholm har jobbet i bransjen de siste 20 årene, han startet som artist, og har de siste 15 årene stiftet og drevet plateselskapene “Manisk Lyd” og “STVG Kartell”. I nyere tid har han stiftet et bookingselskap. Jeg har valgt en semistrukturert intervju metode, dette på bakgrunn av mulighet for oppfølgingsspørsmål ut fra det kandidatene har å fortelle, og ettersom dette er kontakter av meg så ønsket jeg å anvende en teknikk som gir rom for en mer avslappet atmosfære. (*Semistrukturert Intervju og Andre Teknikker: Academic work*). Her hadde jeg et sett med spørsmål som hjalp meg å få utforsket hva bransjepersonell hadde å dele om relevansen rundt musikkvideo som medium, dens fortid og fremtid.

### 3.2 Dataanalyse

Jeg skal i tillegg til mitt kvalitative intervju, analysere dataene fra intervjuet i forhold til data i relevante bøker og artikler. Det som kjennetegner kvalitativ dataanalyse er hvordan forskeren tolker det som står i dataene eller hva som er blitt observert. I motsetning til kvantitativ undersøkelse så kjennetegnes det da gjerne også gjennom at man selv samler inn datamaterialet (*Kvalitative Analyseteknikker, 2023*). Dataanalyse er en systematisk behandling av innsamlet informasjon som baserer seg på å redusere og systematisere datamaterialet. I mitt tilfelle vil det si å transkribere intervjuene mine til et tolkbart tekstformat, for å sammenligne med annen relevant informasjon fra bøker og artikler. (*Dataanalyse, 2020*).

### 3.3 Utvalg og begrunnelse

#### Tore Tobiassen Aarholm

Jeg valgte å intervjuere Tore “Pang” Tobiassen Aarholm siden han har 20 års erfaring i bransjen og er en av Stavangers mest profilerte musikkpersonligheter. Han har hatt hendene i de fleste leirene

gjennom tidene. Han har vært festivalsjef opptil flere ganger hvor han har hatt store artister som f.eks Snoop Dogg, i den lille byen vår. Han er mentoren min, er en person jeg ser opp til og jeg var interessert i å høre om hans erfaringer rundt dette temaet. Aarholm har alltid gode meninger om alle slags temaer, og selv om samtalene våre gjerne tar over en time så har jeg enda til gode å oppleve tomprat.



Bildebeskrivelse: [Tore Pang]. Hentet fra Subjekt (2023),

<https://subjekt.no/2023/03/13/beskyldt-for-skreddersydd-utlysning-na-stikker-utfordrerer-av-med-pengene/>

### Magnus Halvorsen Wathne

Magnus Halvorsen Wathne valgte jeg å intervju basert på anbefalinger fra Aarholm. Wathne har over 10 års erfaring i bransjen som videograf. Han har produsert flere musikkvideoer, blant annet for hiphop duoen “Kriminell Kunst” og hard rock bandet “Skambankt”. Jeg var interessert i å høre om synspunktet fra en visuell profesjonell og hva han synes om utviklingen fra storhetstiden og inn i en digital tidsalder.

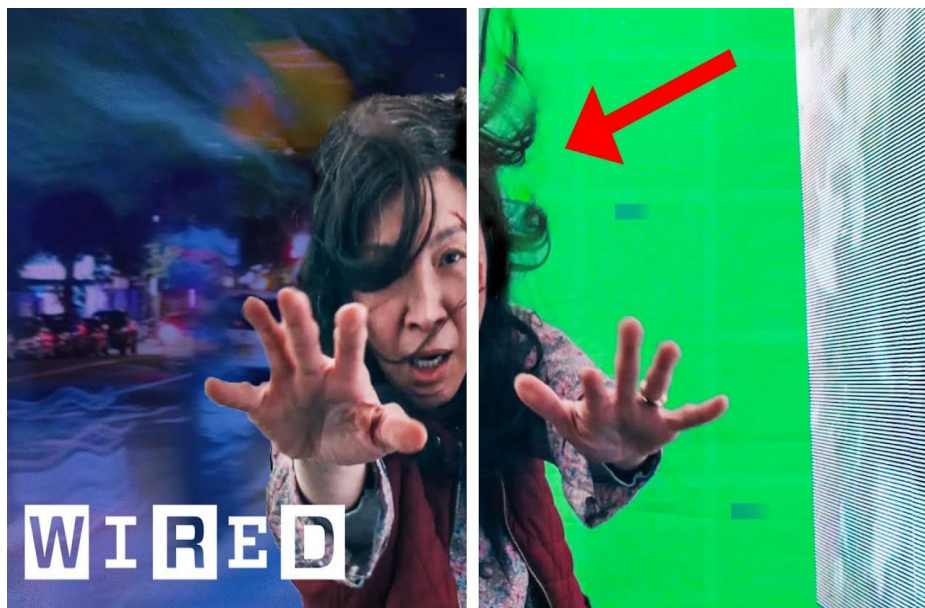


(Næringsforeningen i Stavanger-regionen, 2018,  
"Storytelling-til-folket")

## 4. Musikkvideo

### 4.1 Definisjon av musikkvideo og dens funksjon i musikkbransjen

Marilyn G. Boltz beskriver musikkvideo som et stykke arbeid som kombinerer audio med et visuelt format som gir lytteren en visuell musikkopplevelse til et allerede publisert musikkstykke. Denne kombinasjonen har vist at kan øke lytteropplevelsen, både i ytring av den lyriske meningen og den tekniske kvaliteten (*The cognitive processing of film and musical soundtracks - memory & cognition*, 2004). Musikkvideo er et kreativt outlet hvor artisten og video-produsenten er helt fri for alle tøyler som det mer typiske videoformatet består av. Man kan avse elementer som rasjonell belysning, kontinuitet, rasjonell fargegradering og det åpner for muligheten til all slags spcialeffekter hvor det bare er en selvs kreativitet som setter grensene. (*Music videos: Everything you need to know*, 2021) Kunstformen har fungert som et fartøy mellom visuell kunst og popkultur i den forstand at den har gitt liv til nyskaping innen vanlig cinematografi, et eksempel på dette er den Oscar vinnende filmen "Everything Everywhere All At Once" hvor VFX crewet hovedsakelig besto av musikkvideo skapere. (*Behind the scenes of "Everything everywhere all at once"*, 2021).



YouTube. (2019). <https://i.ytimg.com/vi/hFFopPPrGiE/maxresdefault.jpg>.

Musikkvideo har ofte vært en essensiell del av promosjon av artister og musikere siden det tidligere har vist å bygge merkevare og skape synlighet. Du har gjerne sett Psy danse som en rodeo-cowboy i musikkvideoen til "Gangnam Style"?. Dette er et prakt eksemp lar på hvordan en musikkvideo har fått en låt til å gå viralt, og dermed øker merkevaren og synligheten til artisten. (*Behind the music (video)*):



*How important are videos to both artists and brands?* 2014). En musikkvideo kan også brukes til å bygge på imaget til en artist ved å vise hvilke kommersielle merkevarer artisten har tilhørighet til, hvilken kultur, og/eller kulturbevegelse. Dette gjør de ved å plassere elementer i videoene som f.eks et solbrillemerke, en drikk(coola), osv. Alle disse aspektene er inntektsskapende for artisten og musikkbransjen.

## 4.2 Musikkvideoens “storhetstid” og dens betydning for musikkindustriens vekst

Musikkvideoer har eksistert i flere tiår, men deres popularitet økte med fremveksten av musikk-tv (MTV) på 1980-tallet. De første musikkvideoene var ofte enkle, med band eller artister som fremførte sangene sine på en scene. I dag har musikkvideoer blitt mer komplekse, med høyteknologiske spesialeffekter, historiefortelling og påvirkning fra filmindustrien. Musikkvideoer er en viktig del av musikkindustrien og brukes til å promotere sanger og artister, og de kan også påvirke popkulturen og samfunnet. Etter hvert som teknologien har utviklet seg, har kompleksiteten til musikkvideoer også økt. På 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet ble musikkvideoer mer filmatiske og feature-aktige, med fortellende storylines og hyppigere bruk av spesialeffekter. (Tørdal, Aftret-Sandal, & Hoem, *Musikkvideo: Kort historikk - teknologi og produksjon (IM-med VG2) - ressursamling - NDLA* 2021)

Musikkvideoer har også blitt en plattform for artister for å uttrykke politiske og sosiale kommentarer, for eksempel Michael Jacksons "Black or White", som tok opp spørsmål om rase og diskriminering. Internett og sosiale medier har også endret hvordan musikkvideoer konsumeres og produseres. Med muligheten til å dele videoer på nettet, kan artister nå et bredere publikum og få kontakt med fans på nye måter (Sfetcu, 2014). Dette fenomenet har også ført til en økning i fan-lagde musikkvideoer og virale videoer for å promotere sanger. Samlet sett har musikkvideoer betydelig påvirket musikkindustrien og populærkulturen. De har vært med på å lansere artisters karrierer, forme musikktrender og påvirke mote og stil. Musikkvideoer fortsetter å utvikle seg og tilpasse seg nye teknologier. Dette er noe som sikrer at de forblir en viktig del av musikkindustrien i årevis, men hvor relevante er de i dag, i forhold til storhetsperioden, og har budsjettet og produksjonsstørrelsen endret seg? (Fincher et al., *Musikkvideo, SNL*, 2022)

Music Television(MTV) ble lansert i 1981 og vokste fort i popularitet grunnet deres unge og freshe vibe. Konseptet var at man skulle vise musikkvideoer hele dagen, og det funket utmerket bra. Det ble en av hovedmetodene for musikkpromosjon for industrien, og gjennom popularitetsøkningen, økte inntektene og budsjettene. Flere av de største artistene gjennom historien, blant annet: Michael

Jackson, Madonna, Nirvana og David Bowie, skylder store deler av deres suksess til deres musikkvideoer. (Vole, 2022). MTV hadde en stor rolle i hvorfor musikkvideoer ble så populære, men det var ikke den eneste faktoren. Det var en økning i den generelle økonomien i USA som førte til at flere unge fikk mulighet til å kjøpe musikk. Dette gjorde at plateselskapene så sin mulighet til å investere enda mer penger i musikkvideoer, og det resulterte i at musikkvideoer ble mer populære enn noen gang. MTV hadde så stor relevans på den tiden at det ble sagt at om man ikke var på MTV så eksisterte man egentlig ikke. (Banks, 2004, s.42)

Rundt tidlig 2000 tallet, ved internettets fremvekst så ble MTV mindre relevant, og byttet over til reality-tv. Herfra tok internett over, streamingtjenestene og ved fødselen av “Youtube” så ble musikkvideoen tatt inn i en ny storhets-era. Musikkvideoen til musikkgruppen OK Go’s “Here it Goes Again” ble en av de første selvproduserte lavbudsjettsoptastingene på den nye videotjenesten, og det ble en av de første virale videoene. (Vole, 2022). Flere videoer har gjort det stort gjennom internettets tidsperiode, men det er som oftest for artister som fra før av har et hjemmekjært navn. Er musikkvideo relevant for de mindre aktørene og artistene?

## 5. Intervjuguide og analyse

### 5.1 Intervjuguide

Her er spørsmålene anvendt i den semistrukturerte kvalitative intervjurunden, spørsmålene er formet basert på problemstillingen og hva jeg er interessert i å finne ut av.

1. Hvordan har måten musikkvideoer blir produsert på utviklet seg over tiden?(Budsjett, crew, utstyr, cinematografi)
2. Hvordan mener du musikkvideoer påvirker musikkbransjens suksess i dagens digitale tidsalder?
3. Hva er fordelene og ulempene ved å produsere en musikkvideo i dag sammenlignet med tidligere?
4. Hvordan kan musikkvideoer bidra til å øke artisters synlighet og bygge deres merkevare?
5. Tror du at det visuelle i musikkvideo kan bidra positivt til å skape en bedre opplevelse av musikken?
6. Hvordan tror du gjennom musikkvideo at man kan klare å holde seg relevant med en mer digitalisert musikkbransje?

## 5.2 Presentasjon og analyse av funn fra forskningsmetodene

I denne delen gjengir jeg svarene fra intervju spørsmålene med egne ord.

[Spørsmål 1: Hvordan har måten musikkvideoer blir produsert på utviklet seg over tiden? \(Budsjett, crew, utstyr, cinematografi\)](#)

### Aarholm

Lokalt så var Kriminell Kunst musikkvideoen “Gjer Faen” revolusjonerende. Den hadde en høy produksjonsverdi med et budsjett på rundt 120 tusen kroner og et stort crew, dette var noe som var uhørt i Stavanger på den tiden og gjorde stort inntrykk i miljøet. Nå er dette noe man kan gjøre med en iPhone og en gimbal. Den tekniske og logistiske budsjettverdien har gått ned. Produksjonen på “Gjer Faen” hadde vært mye billigere i dag. Det kommer alltid til å være noen tekniske nerder som skal ha det beste av det beste utstyret, som gjør at man kan se musikkvideo på en kino skjerm, som gir lite mening med tanke på at vi alle ser det på mobilen. Men det krever også at man må være mer kreativ med løsningene for å få det til å fungere på et billigere vis.



(Jens Gønner, 2011)

Wathne

Man kan tydelig se på videoene fra “storhetstiden” og hvor stor produksjonen var da forhold til nå, f.eks når Kurt Nilsen slapp “She’s So High” eller når Madcon slapp “Beggin” til det vi ser i dag, at det har blitt mindre budsjett på musikkvideoene. De bandene jeg jobbet med i nyere tid hadde nesten ikke budsjett til å lage musikkvideo og da måtte man finne kreative løsninger for å få en høykvalitets musikkvideo for en lav penge. Det at man har fått tilgang til tilnærmet profesjonelt utstyr for en pris alle har råd til synes jeg er en positiv ting, selv om det metter markedet på en litt uheldig måte, men jeg mener at bra kunst skinner gjennom uansett hva.

[Spørsmål 2: Hvordan mener du musikkvideoer påvirker musikkbransjens suksess i dagens digitale tidsalder?](#)Aarholm

Måten man ser på musikkvideo tror jeg vil ha en påvirkning for fremtiden, jeg tror det vil bli flere mindre snutter optimalisert til sosiale medier fremfor en hel musikkvideo. Med mindre man optimaliserer formatet så tror jeg at musikkvideo vil bli mer og mer irrelevant i forhold til oppmerksomhetsspennet til dagens publikum og vil dermed påvirke bransjens suksess negativt. Om man tenker image messig så tror jeg at det er mer å hente på annet type content.

Wathne

Med mindre man har en veldig sterk idé til musikkvideo så er det et pengetap å lage musikkvideo, dette fordi det er en særdeles metning på content, så med mindre innholdet har en x-factor. Man må nesten basere ideene på absurditet for å få oppmerksomhet, og for å slå gjennom til massene.

[Spørsmål 3: Hva er fordelene og ulempene ved å produsere en musikkvideo i dag sammenlignet med tidligere?](#)Aarholm

Fordelen ved å lage musikkvideo nå i dag sammenlignet med før er at man har muligheten til å uttale seg mer rundt konseptet i videoene enn man hadde tidligere. Tidligere måtte man gjerne ha en egen dokumentar som dyppet innom litt forskjellige musikkvideoer som artisten hadde, mens i dag har man innhold som f.eks behind the scene footage. Ulempen er at man bruker mye tid og penger på noe som ikke nødvendigvis er like effektivt som å bruke tid og penger på annet content/markedsføring/musikk. Hvis det ikke slår an, så har man brukt mye tid og penger på noe helt unødvendig. Slik jeg ser på tilgjengeligheten rundt utstyr og slikt nå til dags er at man tidligere kun trengte å forholde seg til å lage musikk, men i dag må man være en skuespiller, en content creator, en videograf, en influencer,

osv. Plutselig tar man grep i musikken fordi det kan fungere visuelt, og det er noe av det aller verste man kan gjøre.

### Wathne

Fordelen nå er at det er mer tilgjengelig og at kreativ problemløsning virkelig blomstrer ettersom flere jobber med lavere budsjetter. Det er lettere å gjøre alt arbeidet rundt selv, med tanke på publisering, promotering, og slike ting. Ulempen må være at det blir et ekstremt mettet marked og det kan være vanskeligere å slå gjennom når det er så mange om beinet. Jeg tror også at det tvinger mange artister over i en slags influencer rolle som de ellers skulle vært foruten.

### Spørsmål 4: Hvordan kan musikkvideoer bidra til å øke artisters synlighet og bygge deres merkevare?

### Aarholm

Jeg tror det kan bidra veldig mye, men da hovedsakelig i popmusikk. Popmusikk er en del av populærkulturen hvor musikken veier like mye som hvilke klær man går i, bakgrunnen din, og fan interaksjon. Det øker synligheten, og det bygger merkevaren, men ingen av de to tingene er en del av musikken. Det er fint å øke verdien på produktet sitt, men om man ender opp på fire stjerners middag så har man tapt litt av poenget med å lage musikk, for da er det heller man selv man selger fremfor musikken.

### Wathne

Sånn som når jeg lagde musikkvideoen til “Måden du ser på meg” så nådde den ut til mange flere og man fikk synliggjort tematikken om hva slags musikk “Kriminell Kunst” laget. Vi fikk noen hundre tusen views og det er jo over hundre tusen potensielle fans. Det gjorde at streamene var blant annet bedre enn



(YouTube. (2015). “Måden Du Ser På Meg” [Skjermbilde]. Hentet fra <https://i.ytimg.com/vi/Q3mwPWx0SD8/maxresdefault.jpg>)

andre høyprofilerte musikkstykker på den tiden. Merkevarer viste musikkvideoen at det var noen kule folk, det er ikke så lett å måle hvor stort inntrykk det gjorde. Men jeg tror at det var med på å tvinge andre artister til å øke nivået sitt på den tiden.

[Spørsmål 5: Tror du at det visuelle i musikkvideo kan bidra positivt til å skape en bedre opplevelse av musikken?](#)

Aarholm

Jeg tror absolutt det visuelle kan være med på å styrke opplevelsen på det auditive. Noen av de beste på dette er de som lager drill, de ser ut som gangstere, og det er det de går for. Det er også med på å styrke imaget som igjen styrker merkevaren og gjør at bransjen tjener penger.

Wathne

Om man fra før av har en bra låt så vil det naturligvis gå hånd i hånd med en bra musikkvideo. Jeg tror det styrker budskapet til artisten og man får et unikt innblikk i hva som faktisk var ment, for det er lettere å forstå budskap gjennom det visuelle, hvertfall for meg.

[Spørsmål 6: Hvordan tror du gjennom musikkvideo at man kan klare å holde seg relevant med en mer digitalisert musikkbransje?](#)

Aarholm

Det er lettere nå enn før på grunn av fleksibilitet. Nå har man mulighet til å endre på hva man trenger basert på at det ikke nødvendigvis er fysiske kopier man selger. Før så kunne man ikke like enkelt trekke produktene sine når de sto i butikken. Det er mer påvirkbart siden man greier å holde seg relevant ut fra ytre innflytelser.

Wathne

Mitt inntrykk er at det er enklere nå enn før, ettersom at bransjen beveger seg fortere og man har lettere for å følge med i trendene ved å hele tiden gi ut nye produkter. Men jeg har ikke så mye innspill på dette siden jeg ikke følger trendene selv.

### 5.3 Diskusjon om analyse

Aarholm og Wathne er samkjørte om at budsjettene, crew-størrelsene og lignende har gått ned over tid, men at det kan virke som at det kommer av tilgjengelighet av utstyr, relevans av musikkvideo og at utstyret har blitt bedre, derav kan det se ut til å bli en slags metning i etterspørsel, men det kan føre

til at de musikkvideoene som er av ytterst kvalitet og kreativitet kan ha større impakt. Det virker som om begge er enige i at musikkvideo vil negativt påvirke suksessen til bransjen med mindre man spiller på oppmerksomhetsspennet til publikummet, om man ikke optimaliserer formatet og spiller på en viss absurditet eller x-factor så vil markedets metning gjøre at videoene drukner.

Musikkvideoer har utviklet seg mye de siste årene når det gjelder måten de blir produsert på. Tidligere var det kun enkelte artister som hadde råd til å produsere musikkvideoer av høy kvalitet med store budsjetter og et stort filmcrew. Men nå har tilgjengeligheten til rimeligere og mer avansert utstyr og teknologi gjort det mulig for flere artister å produsere musikkvideoer på en billigere måte. Det betyr imidlertid også at konkurransen har økt, og det er mye mer krevende å skape en unik musikkvideo som vil skille seg ut i dagens mettede marked.

Når det gjelder musikkbransjens suksess i dagens digitale tidsalder, kan musikkvideoer spille en stor rolle. En velprodusert musikkvideo kan bidra til å bygge artisters merkevare og øke synligheten deres. Musikkvideoer kan også bidra til å engasjere publikum og skape en dypere følelsesmessig tilknytning til musikken. Med riktig markedsføring kan musikkvideoer også bidra til å øke lyttertallene og dermed også inntektene.

Når det gjelder fordeler og ulemper ved å produsere en musikkvideo i dag sammenlignet med tidligere, er det klart at teknologien har gjort det mulig å produsere musikkvideoer på en billigere måte. På den annen side betyr det også at det er vanskeligere å skille seg ut i en stadig mer mettet markeds plass. Det kan også være en risiko å bruke mye tid og penger på å produsere en musikkvideo som kanskje ikke vil slå an.

Musikkvideoer kan bidra til å øke artisters synlighet og bygge deres merkevare. En velprodusert musikkvideo kan hjelpe en artist med å nå ut til et bredere publikum og skape en sterkere forbindelse med fansen. Gjennom en musikkvideo kan en artist uttrykke sin kreative visjon og gi publikum en unik opplevelse av musikken og det visuelle i en musikkvideo kan definitivt bidra positivt til å skape en bedre opplevelse av musikken. Musikkvideoer kan også hjelpe med å fortelle historier eller uttrykke følelser på en måte som bare musikken alene ikke kan.

For å holde seg relevant i en mer digitalisert musikkbransje, er det viktig å utvikle nye måter å presentere musikk på. Musikkvideoer kan være en effektiv måte å skape oppmerksomhet rundt en ny låt eller et nytt album på. Ved å utnytte sosiale medier og andre digitale plattformer kan en artist nå ut til et bredere publikum og skape en sterkere tilknytning til fansen

## 6. Konklusjon

### 6.1 Oppsummering av forskningsfunn og konklusjon om hypotesen

Funnene peker mot at musikkvideo enda er like relevant som i “storhetstiden” om ikke mer. Vi er i en tidsalder hvor det er flere muligheter til å nå ut, men det vil også si at det er mer konkurranse og større metning i markedet. Om man skal kunne ha stor impact så kan det hjelpe å tilpasse seg tidsalderen, det vil si at man må lage musikkvideo til et format som passer oppmerksomhetsspennet til dagens publikum, korte videoer i 1080x1920 aspect ratio, stående mobilformat. Deretter kan det lønne seg å ha et visst tempo på klipperytme for å opprettholde oppmerksomheten, og holde videoene korte. Alt innhold bør sees på i sammenheng med plattformene de skal ut på.

Det virker som om musikkvideo fortsatt er relevant for imaget og synligheten til artistene.

### 6.2 Begrensninger ved forskningen og forslag til fremtidig forskning

Noen begrensninger til forskningen er at utvalget mitt gjerne er litt for spisset, og lokalt orientert, men gitt tidsrammene rundt de andre oppgavene som er en del av denne bacheloren så er det det beste jeg kunne få til på så kort tid.

Det er et tema som det er lite informasjon på nettet, dette kan ha noe med at mye av informasjonen i musikkbransjen er “gatekept”. I dette tilfellet vil si at de som sitter på informasjonen ikke er interessert i å dele det med sine konkurrenter, her ville det igjen lønnet seg å ha et større utvalg intervjuobjekter slik at jeg gjerne kunne kommet forbi portvokterne.

For en slik type forskning hvor det er vitale mangler på evidens så kan det være en fordel inkludere datainnsamling som en del av oppgaven, det at det er så lite forskningsbaserte kilder kompliserer arbeidet, og viser gjerne at det er et felt det er nødvendig å forske mer på.

### 6.3 Avslutning og implikasjoner av forskningsfunnene

Avslutningsvis har utviklingen av musikkvideoproduksjon blitt påvirket av endringer i teknologi, budsjetter og publikumspreferanser. Den digitale utviklingen har gjort det enklere og rimeligere for artister å produsere musikkvideoer. Det har imidlertid også ført til markedsmetning, noe som gjør det utfordrende å skille seg ut. Som et resultat har det blitt stadig viktigere å ha unike og kreative konsepter som vil fange publikums oppmerksomhet.



Påvirkningen av musikkvideoer på en artist sin suksess i den digitale tidsalderen er også betydelig. Mens musikk fortsatt er kjernekomponenten, er videoer et viktig verktøy for å promotere og skape et image for artister. Fordelene med å lage musikkvideoer i dag inkluderer muligheten til å uttrykke flere konsepter, følelser og opplevelser gjennom mediet og få en dypere kontakt med fansen. Det kan imidlertid også være et tveegget sverd, med mulighet for å bruke betydelige ressurser på en video som kanskje ikke gir større suksess for en artist.

Til tross for utfordringene er musikkvideoer fortsatt relevante og avgjørende for å bygge en artists synlighet og merkevare. Utviklingen av musikkvideoer og musikkindustrien generelt vil fortsette å bli formet av teknologiske fremskritt, publikumspreferanser og kunstnerisk kreativitet. Jeg tror nøkkelen er å balansere investeringer, kreative konsepter og publikumsengasjement for å lage effektfulle og vellykkede musikkvideoer.

Om man gjør visse endringer og følger tidsalderen så kan musikkvideoer fremdeles være høyst relevante, gjerne nå enda mer enn tidligere. Formatet kan ved rett finjustering hjelpe musikkbransjen til å vokse videre i en tidsalder hvor oppmerksomhetsspenn er en av de største valutaene.

## 7. Kilder

Andersen, G. (2023). Hentet 4. mai 2023, fra

<https://holbergprize.org/nb/holbergprisen-i-skolen/kvalitative-analyseteknikker#:~:text=Kvalitativ%20analyse%20innebærer%20som%20regel,mens%20man%20samler%20inn%20datamaterialet.>

Bakula, D. (2014). Behind the music videos, how important are videos to both artists and brands.

Hentet 5. mai 2023, fra

<https://www.nielsen.com/insights/2014/behind-the-music-video-how-important-are-videos-to-both-artists-and-brands/>

Banks, J. (2004). Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music. Westview Press.

Barton, L. (2021). Music videos, everything you need to know. Hentet 7. mai 2023, fra

<https://www.reyfilm.com/post/music-videos-everything-you-need-to-know>

Michael Jackson - Billie Jean [Video]. (1983, januar 2). Hentet 9. mai 2023, fra [https://www.youtube.com/watch?v=4V90AmXnguw&ab\\_channel=michaeljacksonVEVO](https://www.youtube.com/watch?v=4V90AmXnguw&ab_channel=michaeljacksonVEVO)

Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks - memory & cognition. Hentet 5. mai 2023, fra <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196892#citeas>

Broomstick AS. (u.å.). Visuelle effekter (VFX). Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.broomstick.no/vfx/>.

Fincher, M., Murai, D. G., Pictures, R. R., Mtv, C., Even Ruud (Universitetet i Oslo). (2022). Hentet 9. mai 2023, fra <https://snl.no/musikkvideo>

"Gatekeeping." Cambridge Dictionary. (n.d.). Hentet 9. mai 2023, fra <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gatekeeping>

Lee Odden. (2013, 12. mars). What is Content? Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>

Maynard, M. (2021). Behind the scenes, everything, everywhere, all at once. Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.schoolofmotion.com/blog/behind-the-scenes-everything-everywhere-all-at-once>

Neway Mobility. (2020, 22. september). Gimbal - See What it Is and How it Works [Blogginnlegg]. Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.neway.mobi/no/news/gimbal-see-what-it-is-and-how-it-works.html>.

Næringsforeningen i Stavanger-regionen. (2018, 23. mai). Storytelling til folket [Blogginnlegg]. Hentet fra <https://www.naeringsforeningen.no/nyheter/storytelling-til-folket/>

Pang, T. (2011). Jens Gønner [Fotografi]. Hentet fra <https://torepang.files.wordpress.com/2011/01/jens-gc3b8nner.jpg>

Ray, A. (2021, 21. juni). Behind-the-Scenes Content Is Authentic Storytelling. Practical Ecommerce. Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.practicalecommerce.com/behind-the-scenes-content-is-authentic-storytelling>.

Sander, K. (2020a). Kvalitative intervjuetoder for Datainnsamling. Hentet 4. mai 2023, fra <https://estudie.no/kvalitative-intervju/#:~:text=Hva%20er%20en%20kvalitative%20intervjuetode,motivasjonsmønstrer%20eller%20er%20spesielt%20komplisert.>

Sander, K. (2020b). Dataanalyse. Hentet 4. mai 2023, fra <https://estudie.no/dataanalyse/>

Semistrukturert Intervju og Andre Teknikker: Academic work. (n.d.). Hentet 4.mai 2023, fra <https://www.academicwork.no/insights/arbeidsgivere/intervjuteknikker>

Sfetcu, N. (2014). The Music Sound. Nicolae Sfetcu.

Snl.no. (2021). Kvantitativ metode. Hentet 9. mai 2023, fra [https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode).

Tørdal, R. M., Aftret-Sandal, M.; Hoem, J. (2021). Hentet 9. mai 2023, fra <https://ndla.no/subject:8ede7bb4-be9e-4039-911c-e2d14f7c033d/topic:1a3140d7-3a78-4115-9466-a799c9b8de9f/topic:21b659bd-be10-4d07-b7e1-a00b9c7f4119/resource:1:81022>

Vidmore. (2021). Hva er fargegradering? Hentet 9. mai 2023, fra <https://www.vidmore.com/nb/tips/what-is-color-grading/>

Vole, M. (2022). Hentet 6. mai 2023, fra <https://www.readersdigest.co.uk/culture/music/the-evolution-of-mtv-and-music-videos>

Wondershare Filmora. (2021). What is the Best Aspect Ratio for Phone Videos? [Blogginnlegg]. Hentet 9.mai 2023, fra <https://filmora.wondershare.com/video-editing/phone-aspect-ratio.html>

YouTube. (2019). Maxresdefault [Bildefil]. Hentet 9. mai 2023, fra <https://i.ytimg.com/vi/hFFopPPrGiE/maxresdefault.jpg>.