

ARB1402 – Kultur- og kunnskapsbransjer: Forretningsmodeller og økonomiforståelse

Hjemmeeksamen, vår 2016

Utlevering mandag 18. april kl. 10.00. Innleveringsfristen er torsdag 21. april kl. 14.00.

Elektronisk innlevering i Fronter.

Oppgavesettet er på tre (3) sider.

Før du begynner å skrive besvarelsen, må du sørge for at du har lest og forstått UiOs informasjon om fusk: <http://www.uio.no/studier/admin/eksamen/fusk/>

Du bør også sette deg inn i bruk av kilder og referanser:

<http://www.uio.no/studier/admin/eksamen/kildebruk/>

Vedlagt ligger kronikken «Eventer som forretning» av Arnt Maasø og Espen Ytreberg.

Ta utgangspunkt i én eller flere av bransjene innenfor det Gran, Torp og Theie definerer som kreative næringer, eller innenfor PR- og kommunikasjonsbransjen slik Ihlen definerer den.

Beskriv hvordan eventisering preger bransjen(e) i dag og i hvilken grad eventiseringsprosessene kan tenkes å endre bransjene over tid.

Vurder særlig hvordan forretningsmodeller kan endres og tilpasses eventiseringen.

Dagens Næringsliv

Eventer som forretning

□ DAGENS NÆRINGS LIV 15.02.2016 Side 31 - Seksjon: GENERAL - Del: 1

Forfatter: Arnt Maasø , Espen Ytreberg, medieforskere, Universitetet Oslo

Innlegg

Eventer fremstår nå som en stadig mer attraktiv forretningsmodell, både i musikkbransjen og andre medieindustrier.

I Norge er det mange Facebook-brukere, og de kan oppleve en stadig strøm av «event invites» fra festivaler, bedrifter, organisasjoner og institusjoner. Invitasjoner kommer også via epost eller når vi surfer på web. Vi er vant til å tenke på events som en egen bransje, rettet mot bedrifter og visse typer underholdning. Men Facebookfeeden forteller oss at også politikken og kulturens aktører planlegger begivenheter, og strømmetjenester som Spotify og Tidal forteller oss hvilke låter vi må høre når en musikklegende er gått bort.

På forskerspråket kalles dette «eventisering». Hvor kommer eventiseringen fra, og hva slags mediemekanismer er i spill på en av dens hovedarenaer i dag, musikkstrømmingen?

Begivenheter av ulike slag har alltid eksistert, men nye medier får begivenheter til å endre karakter. Massemediene satte folk i kontakt med nasjonens store begivenheter. I dag har sosiale medier gjort planlagte begivenheter eller events til noe som når oss hele tiden og som alle kan kommunisere via medier.

Utfordringen bak all eventplanlegging har samfunnsforskeren Herbert Simon beskrevet med begrepet «oppmerksomhetssamfunn». Jo mer mediene utvikler seg, desto mer informasjon når oss og kapper om oppmerksomheten. Det man kaller «information overload» kan være en plage for mottagerne, men også for aktører som har investert mye i å nå frem til dem.

Planlagte eventer er én løsning for dem med ressurser som vil vekke oppmerksomhet.

Eventbransjen har laget butikk av dette, og kan i seg selv sees på som ett symptom på eventiseringen. Det samme er tenketankene, som lever av å generere politiske eventer, og litteraturhusene, som lever av å lage kultureventer.



Les også

- [Lys framtid i Afrika](#)
Klassekampen - 23.07.2010
- [Demokrati må læres](#)
Klassekampen - 27.07.2010
- [Etterlyser bildeminner fra varehuset 20. juli skal Sundt-bygget feire sin](#)
Bergens Tidende - 06.07.2013
- [Vis flere](#)

Sosiologen Ronald Hitzler har argumentert for å se eventisering som en generell og grunnleggende samfunnstendens, på linje med individualisering og globalisering.

Siden 2010 har forskningsprosjektet Sky & Scene ved Universitetet i Oslo undersøkt hvordan strømmebraukere lytter til musikk, blant annet gjennom tilgang til datalogger fra WiMP (nå Tidal) fra alle norske brukere. Funnene viser at store begivenheter, fra festivaler via terrorangrep til kjente artister som går bort, påvirker strømmemønstrene. I en redaksjonell tjeneste som WiMP er eventisering både blitt en rutine og del av profilen. Det første brukerne møter når de åpner slike tjenester, er gjerne nyheter om plateslipp og spillelister for kommende festivaler.

Eventisering er også blitt en måte brukere orienterer seg i musikkatalogen, og en måte å unngå valgets kvaler på. De gir oss noe vi kan snakke med andre om ved lunsjen i en fragmentert musikkultur. Enten det er snakk om en festival med artister man aldri har hørt om før, eller gjenhør med en kjær artist som nå hviler i fred, har alle strømmebraukere i dag den samme muligheten til å lytte til musikken ved ett klikk. For den jevne musikkbruker innebærer dette radikalt nye muligheter, og har endret musikkvanene betydelig på få år.

Den økende konkurransen om oppmerksomhet fra verdens samtidige og arkiverte innholdskataloger gjør at eventer fremstår som en stadig mer attraktiv forretningsmodell, både i musikkbransjen og andre medieindustrier. Eventer er såkalt «unikt innhold». I sin kjerne er de vanskelige å kopiere i vår digitale tid, enten det gjelder live-opplevelsen på festivaler eller et eksklusivt arrangement for deltagere på en kongress. Og teknologien spiller på lag med forretningsaktørene, gjennom anbefalingsalgoritmer i digitale tjenester som plasserer eventer mange har klikket på, øverst i søk og rangeringer.

Det vil være interessant å følge eventiseringens mekanismer også på andre felt enn musikken. Særlig kan det bli en utfordring at gevinsten eventisering gir brukere, samtidig kan innebære at flere velger det samme, med en konsentrasjon om noen få, store aktører og kanaler i kampen om vår oppmerksomhet. Det siste er et tankekors i en tid da mediemangfold er til diskusjon.

Bildetekst:

- Funnene viser at store begivenheter, fra festivaler via terrorangrep til kjente artister som går bort, påvirker strømmemønstrene, skriver artikkelforfatterne.

© Dagens Næringsliv

Informasjon om eksamen ved IMK: <http://www.hf.uio.no/imk/studier/ressurser/oppgave/>

- *Besvarelsen leveres elektronisk i innleveringsmappe på Fronter.*
 - *Nå du laster opp besvarelsen i fronter må du passe på at formatet er leselig. Vi anbefaler at du bruker pdf. Filen skal kalles for kandidatnummeret ditt, slik xxxxxx.pdf eller xxxxxx.doc.*
 - *På forsiden av besvarelsen skriver du ditt **kandidatnummer** som du finner på studentweb (IKKE NAVN), emnekode og emnenavn, samt semester og år.*
 - *Emner med ti studiepoeng tilsvarer normalt en ti siders besvarelse (á 2300 tegn, uten mellomrom). Forsiden og litteraturlisten er ikke inkludert i disse sidene.*
-

Marius Øfsti vil svare på spørsmål om oppgaveteksten som blir sendt på e-post til marius.ofsti@media.uio.no innen kl. 13.00, mandag 18. april. Spørsmålene vil bli besvart i løpet av dagen.

Eksamensresultat vil bli publisert i studentweb 13. mai 2016. Resultater gis ikke over e-post eller telefon.