



LUNDS
UNIVERSITET

MKVA21:4 B-Uppsats
Medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds Universitet
HT2010
2011-02-04

”Gratis är gott!”

—

En kvalitativ studie av musikers attityder till gratisteknologier och de nya villkoren i musikbranschen

Författare:

Lucie Nilsson
Fredrik Sjögren

Handledare:

Fredrik Schoug

Examinator:

Marja Åkerström

Sammanfattning

Nilsson, Lucie & Sjögren, Fredrik (2011) *"Gratis är gott!" – En kvalitativ studie av musikers attityder till gratisteknologier och de nya villkoren i musikbranschen*. Författad i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

I denna uppsats undersöks hur musiker upplever de förändringar som skett i musikbranschen de senaste tio åren till följd av den tekniska utvecklingen i form av bland annat gratisteknologier, exempelvis Spotify och Myspace, samt fildelning. I undersökningen har kvalitativa metoder i form av intervjuer använts. Vi har utgått från ett antal teoretiska begrepp som exempelvis medielogik, mediekonvergens och medierad interaktion. Resultatet visade att musiker idag till viss del har samma uppfattning om vissa företeelser, men på vissa punkter skiljer det sig ganska mycket. Fildelning är informanterna överens om att det i grunden inte är något positivt, men i frågan om så kallade "on-demand-tjänster" går åsikterna isär. Attitydförändringen är också något som flera berör, det vill säga att dels värdet på musik, dels själva uppfattningen om musik har förändrats. Generellt tycker informanterna att det redan idag är svårt att försörja som heltidsmusiker och tror att det i framtiden kommer att bli ännu svårare. Det handlar främst att hitta nya vägar till intäkter via en kombination av produkter och tjänster då allting blir mer och mer integrerat.

Nyckelord: Konvergens, medielogik, mediekonvergens, gratisteknologier, Myspace, Spotify, musiker, musikbranschen.

Innehåll

1. Dagens musikbransch och dess villkor	2
2. Tillvägagångssätt	3
3. Teoretiska begrepp	6
3.1. Medielogik	6
3.2. Mediekonvergens	6
3.3. Divergens	8
3.4. Medierad interaktion	8
3.5. Användargenererat innehåll	8
4. Nya förutsättningar	9
4.1. Medieteknologins utveckling	10
4.2. Från kassetband till mp3	11
4.3. Gratisteknologier – Spotify och Myspace	13
4.4. Gratis eller inte? – det är frågan	16
4.5. Inkomsterna förändras	19
4.6. Framtiden	21
5. Resultat	23
6. Referenser	25
Bilaga 1	28

1. Dagens musikbransch och dess villkor

Under de senaste tio åren har musikindustrin och dess villkor förändrats radikalt bland annat på grund av fildelning och andra gratistjänster. Den första tekniska tjänst som påverkade musikkonsumtionen i större skala var fildelningstjänsten Napster som lanserades 1999, vilken gjorde det möjligt att gratis som privatperson ladda ner i princip hur mycket musik man ville (Ne.se). Redan efter några månader stämde flera aktörer Napster, bland annat det amerikanska bandet Metallica. Detta ledde till att Napster i juli 2001 tvingades stänga efter att ha tilldömts ett stort skadestånd. Dock fortsatte fildelningen att blomstra med hjälp av andra aktörer. Detta ledde till att skivförsäljningen minskade drastiskt. I Sverige minskade antalet sålda album med en tredjedel mellan 1999 och 2008 (Ifpi). En annan laglig tjänst som fått stor inverkan på musikbranschen är communityn Myspace där vem som helst kan ladda upp musik, vilken sedan är tillgänglig för alla att ta del av. Flera artister har slagit igenom med hjälp av Myspace, exempelvis Arctic Monkeys och Lily Allen (Ne.se). En ny typ av teknik så kallad on-demand-streaming lanserades år 2006 i form av tjänsten Spotify där man antingen väljer att betala ett visst månadsbelopp eller nyttjar en gratisversion. I gratisversionen förekommer dock reklam med jämna mellanrum mellan låtarna. Tjänsten har fått utstå mycket kritik bland annat från artister vilka menar att ersättningen är alldeles för låg, bland andra Magnus Uggle har kritiserat Spotify starkt (SvD 2009-08-13).

Syftet med denna studie är att försöka få en bild av hur dagens aktörer upplever de stora förändringar som skett i musikbranschen på grund av nya medieteknologier och dess möjligheter och hinder. Hur upplever musiker exempelvis fildelning? Upplevs det som positivt eftersom man kan nå ut till väldigt många eller upplevs det som negativt då man inte har kontroll över sitt verk. Det ligger ofta ett väldigt tungt arbete bakom och det behövs ofta stora ekonomiska resurser för att kunna fortsätta att vara verksam.

Hur upplevs communitytjänsten Myspace av musiker idag sett ur marknadsföringssyfte och på vilket sätt används egentligen Myspace av vederbörande; lägger man ut hela låtar eller endast ”teasers” på 30 sekunder? Är risken att kvalitén på musiken sjunker när vem som helst kan lägga ut vad som helst och kan detta leda till att det som anses bra försvinner bland det som är mindre bra eftersom det inte finns något slags ”filter” som sorterar och godkänner musiken?

On-demand-tjänsten Spotify är en annan aktör på marknaden som ofta debatteras. Gynnas musiker av tjänsten då man når ut till väldigt många eller missgynnas man som artist eftersom man lätt försvinner i bruset bland miljontals låtar. En annan aspekt är hur den låga ersättningen från Spotify påverkar inställningen och viljan att ha sina verk där?

Försörjningsvillkoren för musiker har också förändrats de senaste åren. Möjligheterna till försörjning har i flera avseende förändrats. Många aktörer på musikmarknaden är dessutom endast kompositörer som till skillnad från en verksam artist inte har möjligheter att göra pengar på spelningar och dylikt utan endast kan tjäna pengar via royalties och dylikt. Hur påverkas musikers arbete till följd av de nya villkoren?

2. Tillvägagångssätt

Kvalitativ metod har använts i syfte att ta reda på vad musiker personligen tycker om den nya tekniken och utvecklingen i musikbranschen. I form av djupintervjuer har frågor ställts som bland annat behandlat deras attityd, ideal, mål och erfarenhet av medieteknologi. På vilket sätt upplevde de sig drabbade alternativt positivt påverkade av den rådande utvecklingen?

Kvalitativ metod var bäst lämpad för att utforska ämnet då vi genom personliga intervjuer lättare kunde precisera våra frågeställningar och tränga in under ytan. Personliga intervjuer gjorde det möjligt att skapa ett visst förtroende, vilket bland annat resulterade i ett öppet samtal med relativt personliga åsikter, vilket vi kanske inte hade haft tillgång till ifall vi använt oss utav exempelvis standardiserade enkäter. De teman som var relevanta i den kvalitativa undersökningen var medieteknologier och dess innebörd för den enskilde aktören, den föränderliga marknaden och ändrade villkor för musiker samt dess eventuella följder, men även drivkraften bakom deras arbete och motivation. Är den densamma eller har den ändrats i takt med den nya medieteknologin?

Så kallade professionsintervjuer tillämpades i studien, alltså intervjuer med personer som är verksamma inom yrket (Larsson 2000, s.49). I det här fallet musiker och producenter. I studien genomfördes fem professionsintervjuer där svaren från de intervjuade i många fall var väldigt uttömmande. Då det rörde sig om intervjuer som ibland varade upp till två timmar och materialet som togs fram var informationsrikt bedömdes det som tillräckligt antal intervjuade sett till forskningsarbetet i stort. Eftersom de utvalda intervjupersonerna var relativt insatta

och i varierande grad verksamma i musikbranschen var intervjuer med dessa personer relevanta för undersökningen.

Vid intervjuerna gavs möjlighet att lyssna aktivt och därmed kunna ställa relevanta följdfrågor, vilket höjde reliabiliteten och validiteten för undersökningen. Snuddades det vid något för studien intressant ämne var det lätt att ta diskussionen vidare. Det var viktigt med aktivt lyssnande i syfte att bekräfta den som blev intervjuad och samtidigt visa att intervjuaren har förstått budskapet som denne försöker förmedla samt att man hänger med i samtalet (Östbye 2004, s.105). På så sätt kunde den intervjuade känna sig trygg i situationen och kanske även vara mer öppen och uppriktig angående det valda ämnet. Något som också märktes under intervjuerna då svaren blev mer utförliga och personliga allteftersom tiden gick och öppet diskuterade kring de olika teman som presenterades för dem.

I studien användes främst semistrukturerade intervjuer. Det vill säga en intervjuform som är rätt flexibel på så sätt att tematiken är bestämd utifrån vår teori men följer samtalets logik och låt informanten besvara frågorna fritt. Man kan säga att teorin här sätts i parantes och fokus mer läggs på samtalets mening och logik (Aspers 2007, s.133).

På så sätt blev intervjun mer naturlig och möjligheten att snudda vid andra för oss intressanta teman ökade vilket också märktes under samtalet med de intervjuade. Semistrukturerade intervjuer gjorde det möjligt att hela tiden utveckla samtalet i rätt riktning samtidigt som det fanns en tydlig struktur där det i förväg fanns identifierade teman som var intressanta för studien och som vi gärna ville veta mer om (Aspers 2007, s.137).

Då kärnan i semistrukturerade intervjuer är att använda sig av samtalets logik så handlar det också till stor del om att vara sig själv under intervjun och utnyttja sina vardagskunskaper (Aspers 2007, s.138). Och det är denna avslappnade intervju stil som vi fann passande till just den här typen av studie. Eftersom personen som intervjuade var relativt bekant med musikproduktion och några av de intervjuade sedan innan föll det sig naturligt att använda sig av en tematiskt öppen intervju där fokus ligger på samtalets logik och naturliga följd. Några av intervjuerna gjordes i cafémiljö vilket ytterligare förstärkte den avslappnade stil som präglar den typ av intervju. På så sätt kände sig inte intervjupersonerna inte "förhörda" utan pratade ofta öppet och uttömmande angående de frågor som togs upp. Två av intervjuerna gjordes via Skype då informanterna inte fanns tillgängliga i närområdet.

Möjligheten gavs att utveckla informantens resonemang ytterligare samt ställa uppföljningsfrågor för att få en bättre förståelse och därmed en klarare helhetsbild av det i förväg utvalda temat. I det här fallet riktade vi in oss på framförallt dessa teman; medieteknologier och dess möjligheter och hinder. Uppföljningsfrågor var ofta nödvändiga vid intervjuerna och den i förväg utarbetade intervjuguiden fungerade till stor del mest som stöd under samtalets gång.

Larsson beskriver tillvägagångssättet vid en kvalitativ intervju med att det alltid utgås från ett antal teman varifrån frågeställningar har formulerats till mer konkreta frågor. Det var då lämpligt att börja intervjun med en inledande fråga som ledde in på det valda temat. Därefter startade intervjuaren med direkt diskuterbara frågor för att få igång samtalet (se bilaga 1). Följdfrågor fanns i beredskap inte minst då informanten kunde lämna endast allmängiltiga svar. Så var dock inte fallet i vår studie utan här användes uppföljningsfrågor till stor del för att få en klarare bild och för att bekräfta den som blev intervjuad. Informanterna har under intervjuerna besvarat frågorna i en tematiskt öppen intervju som gav mycket utrymme för de intervjuade samtidigt som samtalet i viss grad styrdes av en i förväg utarbetad intervjuguide att falla tillbaka på. Intervjuerna, ibland timslånga spelades in och lyssnades sedan igenom flera gånger för att säkerställa att inte viktig information förbisetts. Genom att intervjuer spelas in stärks den metodologiska reliabiliteten i en undersökning och man kan fokusera på det som sägs utan att missa någonting, vilket även stärker validiteten (Östbye 2004, s.121) Därefter plockades de citat ut som bedömdes intressanta för studien för att tolkas utifrån de olika perspektiv som finns presenterade i teoriavsnittet.

3. Teoretiska begrepp

3.1. Medielogik

Skivbolagens villkor kan liknas vid många andra medieorganisationers. Det man producerar ska vara billigt och samtidigt attrahera en så stor publik som möjligt. Kraven på ekonomisk vinst överskuggar allt annat (Johansson 2004, s.237).

Musikbranschen kan i en del avseenden jämföras med exempelvis tidningsmarknaden där de lokala medierna är mer självständiga idag än tidigare. Dock är de ekonomiska villkoren kärvare idag än tidigare så frågan är om det finns något handlingsutrymme för att utnyttja detta (Nygren 2004, s.312ff). På samma sätt kan man betrakta fältet musikbranschen där det idag finns många fler oberoende aktörer än tidigare där artister inte är lika beroende av skivbolag för att marknadsföra och producera musik. Dock, precis som för de mindre medieföretagen, är de ekonomiska villkoren sämre.

I dagens samhälle finns ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet. Det leder till att det råder en ständig tävling mellan olika medier om publikens uppmärksamhet (Jarlbro 2004, s.400). Detta kan liknas vid de olika gratisteknologierna på nätet där det också finns något slags överskott och väldigt många vill synas.

3.2. Mediekonvergens

Allt fler medieapparater kan användas till fler former av mediebruk samtidigt som distributionsformerna ökar och finns tillgängliga för konsumenterna i allt fler skepnader. Detta är en utveckling som skett i snabb takt de senaste tio-femton åren. Förr var en TV en TV och en radio en radio. Idag kan man titta på TV och lyssna på radio i både dator och mobiltelefon. Dessutom kan man välja när man titta eller lyssna på något, man behöver inte rätta sig efter någon tablå (Hvitfelt & Nygren 2005, s.19). Dock existerar fortfarande de gamla medieformerna, men med förändrad funktion (Fidler 1997, s.23ff). Dagens medier och dess innehåll är till stor del beroende av den teknik som används och är till och med en förutsättning för vissa typer av innehåll. Frågan är hur den tekniska utvecklingen förändrar mediernas innehåll och roll i samhället (Hvitfelt 2005, s.29). Till skillnad från förr när de flesta i princip endast använde antingen en gramfon eller en kassettbandspelare till att lyssna på musik finns idag många fler möjligheter. Det går att lyssna på musik i datorn, med

mp3-spelare etc. Tillgängligheten har också ökat och konsumtionssätten har förändrats. Det går idag att konsumera och bära med sig mycket mer musik än vad det gjorde förr. En mp3-spelare kan innehålla flera tusen spår. Förr kunde man endast bära med sig ett fåtal kassetband á 90 minuter.

I takt med den nya tekniska utvecklingen i medievärlden och även musikbranschen har stora förändringar skett där gränserna mellan olika företeelser suddats ut. Detta brukar kallas konvergens. Enligt den svenska konvergensutredningen finns det fyra typer av konvergens:

- **Nätkonvergens.** Kanaler avsedda för en viss typ av tjänster kan även användas för andra typer av tjänster.
- **Apparatkonvergens.** Olika tjänster kan utnyttjas med samma apparat.
- **Tjänstekonvergens.** Olika typer av tjänster och innehåll smälter samman.
- **Marknadskonvergens.** Olika marknader smälter samman (Hvitfelt & Nygren 2005, s. 17).

Den digitala tekniken ligger till grund för samtliga ovanstående former av konvergens. Den tekniska konvergens påverkar samtliga led i den mediala processen, från det att produkten i fråga produceras till det att den konsumeras. Den ska betraktas som process av förändring och inte som något tillstånd (Fidler 1997, s.26ff). I princip samtliga dessa typer av konvergens är relevanta när musikbranschen och gratisteknologier diskuteras. Nätkonvergens och apparatkonvergens hänger delvis ihop då man idag kan utnyttja samma apparatur för olika saker. Exempelvis går det att lyssna på musik i mobilen. Det som är särskilt intressant för den här studien är tjänstekonvergens där olika typer av innehåll smälter samman, vilket kommer att visas prov på senare i studien.

Konvergens under de senaste tio-femton åren har inneburit en förändring av hela det mänskliga kommunikativa systemet där skrift, bild och ljud binds ihop. Sociologen Manuel Castells kallar detta en ny ”supertext”, vilken har fyra egenskaper

- Omfattande social och kulturell differentiering av medieutbudet.
- Social differentiering i mediekonsumtion, där kulturella skillnader och utbildning blir avgörande för informationens användning.
- Alla budskap trycks in i ett gemensamt kognitivt mönster, det vill säga sammanblandning av innehåll från olika källor minskar det mentala avståndet mellan

dem. Olika kommunikationsformer lånar koder av varandra, exempelvis nyhetssändningar byggs upp som audiovisuella shower.

- Alla kulturella uttryck dras in i denna jättelika supertext, vilket innebär slutet för åtskillnad mellan olika typer av media (Castells 2000, s.420ff).

Konsekvenserna av denna nya supertext innebär dels att klyftan vad gäller information, kunskap och makt växer mellan olika sociala grupper, dels att priset för att få existera i supertexten innebär en anpassning till dess logik där principen att den som inte finns med finns inte råder (Castells 2000, s.423ff). Detta kommer troligtvis i framtiden att bli en av nycklarna till framgång om man vill göra sig ett namn inom musikbranschen. Kraven på att synas och höras kommer att öka.

3.3. Divergens

Samtidigt som det i den mediala världen pågår en konvergens så pågår även en divergens där innehållet blir allt smalare och riktar sig till en specifik del av publiken. Detta kan beskrivas som både en individualisering och en fragmentering av publiken. Internet har bidragit väldigt mycket till den här typen av divergens, men även magasin och tidskrifter får en alltmer smalare inriktning (Hvitfelt & Nygren 2005, s. 18). Castells menar att konvergens mellan medieformerna och divergens avseende utbud och konsumtion pågår samtidigt och är två sidor av samma utveckling (Castells 2000, s.375ff).

3.4. Medierad interaktion

John B Thompson talar om ”medierad interaktion”. Medierad interaktion beskriver Thompson (Thompson 2001, s.109ff). som överföring av information eller symboliskt innehåll mellan individer som är distanserade från varandra i antingen tid eller rum eller både och, exempelvis brev, telefon, e-post etc. En förutsättning för medierad interaktion är någon form av tekniskt medium, som papper, elektriska ledningar, elektromagnetiska vågor eller dylikt. Medierad interaktion har relevans i den här studien då det idag går att kommunicera direkt med många artister via antingen deras Myspacesidor, Facebooksidor eller bloggar.

3.5 Användargenerat innehåll

Genom att Internets användare och publik själva har möjlighet att publicera samt sprida eget innehåll online kan medieutbudet lätt styras av användarna, vilka blir sina egna producenter när de lägger upp egna hemsidor, videor eller bloggar. Detta begrepp kallas för ”user

generated content” alltså användargenererat innehåll, något som blir allt vanligare idag. Exempel på användargenererat innehåll kan vara alltifrån läsarbilder till helt läsarproducerade webbsidor såsom uppslagsverket Wikipedia (Hvitfelt & Nygren 2008, s.27).

Idag kan nätanvändarna själva söka all möjlig information och sedan gå direkt till källan. Dels finns möjlighet att publicera på olika mediasajter, dels på egna bloggar (Hvitfelt & Nygren 2008, s.27). Konsumenten blir därmed sin egen producent och med hjälp av ny teknik som exempelvis bärbara datorer, trådlöst bredband, digitalkameror, mobiltelefoner blir kommunikationsprocessen också dubbelriktad (Telias & Jonsson & Enlund 2008, s.213). Med hjälp av denna teknik kan musikkreatörer snabbt och enkelt skapa, uppdatera och dela med sig av relevant information, vilken även kan fungera som marknadsföring för artisten i fråga.

Även om en stor del av det innehållet är mer nöjesinriktat än informativt så finns även rent expertiskunnande tillgängligt gratis online för gemene man. Oftast tar producenten av innehållet inte ut någon ersättning för innehållet utan nöjer sig med tillfredsställelsen över att bli synlig på nätet och erhålla en tacksam publik. Exempel på sådant innehåll kan vara anvisningar om alltifrån programmering till hur man mixar musik likt ett proffs (Telias & Jonsson & Enlund 2008, s.213). På så sätt kan dagens musiker, när som helst och var som helst, kostnadsfritt ha tillgång till nyttig information i deras arbete

4. Nya förutsättningar

I analysen kommer att presenteras olika åsikter från informanterna i form av citat i kursiverad stil vilka sedan ligger till grund för djupare analys. Underlaget för analysen utgörs av de fem intervjuer som tidigare beskrivits i metodavsnittet och det är ifrån dessa citaten är hämtade. Analysen är uppdelad i ett antal olika avsnitt utifrån de frågeställningar som nämndes i inledningen. Avsnitten speglar de olika företeelser som är aktuella i dagens musikbransch. Citaten är sedan tolkade utifrån de teoretiska begrepp som nämnts i teoriavsnittet samt egna reflektioner och tankar. I analysen kommer även aktuella exempel från övriga musikbranschen med relevans för studien att tas upp som ytterligare belyser informanternas uppfattning om dagens villkor.

4.1. Medieteknologins utveckling

Den teknologiska utvecklingen har de senaste åren gått i rask takt, inte bara vad gäller teknik för musikkonsumtion, exempelvis mp3-spelare, utan även vad gäller teknik för musikproduktion. Idag finns det utrustning för hobbymusikern att tillgå för en relativt billig penning, vilket gör att man ganska lätt kan skapa egen musik utan dyr och tekniskt avancerad utrustning. Musiken kan sedan läggas ut på nätet fritt för alla att ta del av.

”Dagens teknik gör att allting går att göra enbart med en dator, vi kan göra saker idag som vi inte trodde var möjliga för tio år sedan bara med hjälp av ett musikprogram, inga instrument behövs. Vi kan ändra och manipulera och skapa våra egna ljud, endast vår fantasi sätter gränserna.

Den nya medieteknologin gör det möjligt att skapa musik utan att behöva lämna hemmet. Idag köper man en dator och laddar hem ett program där man själv kan sitta och producera och sampla musik. På så sätt har villkoren för dagens musikskapare förändrats markant. Artisterna är inte längre lika beroende av skivbolagen som tidigare och det är inte längre lika kostsamt att producera musik själv. Tillgängligheten Internet medför är även en viktig faktor för dagens musiker då det blivit lättare att snabbt hitta det man söker.

Gränserna mellan olika medier har suddats ut och den tekniska konvergensen innebär att du idag kan ta del av olika typer av medier med hjälp av en och samma produkt, exempelvis en dator eller mobiltelefon. Villkoren för dagens musikskapare förändras konstant i takt med teknikens utveckling. En annan teknisk aspekt är att det oftast kostar att redigera låtar kvalitetsmässigt. Skivbolagen har ofta inte pengar att hjälpa eller satsa på än så länge okända förmågor och kvalitén kan därför variera beroende på vilka resurser artisterna har till sitt förfogande.

”Förr fick artisterna helt förlita sig på skivbolaget som kanske var ett litet skitbolag med inga pengar att lägga på artisterna och dess marknadsföring.”

På nätet kan alla vara sina egna producenter och ladda upp musik samt text online, ett begrepp som kallas ”användargenerat innehåll” (Hvitfelt 2008, s.27). Möjlighet ges till direkt feedback, vilket gynnar musikskaparen i sitt arbete. Genom att Internets användare och publik själva har möjligheten att publicera och sprida eget innehåll online kan medieutbudet lätt

styras av användarna som på så sätt blir sina egna producenter när de lägger upp egna hemsidor, musikvideor eller bloggar. En medierad interaktion mellan användare där det utbyts promotionmaterial, låtsnuttar eller annan information. Som i sin tur bidrar till att innehållet har god chans att florerat flitigt på nätet, inte minst genom olika bloggar vilket i sig kan skapa en hype kring artisten och dess varumärke. Thompson beskriver medierad interaktion som en överföring av information eller symboliskt innehåll mellan individer som är distanserade från varandra i antingen tid, rum eller både och. En förutsättning för medierad interaktion är någon form av tekniskt medium, som papper, elektriska ledningar, elektromagnetiska vågor eller dylikt (Thompson 1995, s.109ff). I detta fall är det Internet som är förutsättningen och låtar och annat för artisten relevant material det som överförs.

”Sociala medier är en stor tillgång i arbetet och hjälper till att sprida musiken inom betydligt större kretsar än det förr var möjligt. Många artister marknadsför sig själva på sociala sajter som Facebook, Twitter och Soundcloud. Även bloggar är särskilt viktiga marknadsföringsverktyg.”

Idag är det möjligt för många fler att skapa och nå ut med sin musik. Sociala medier är ett tydligt exempel på hur man kan marknadsföra sig för att nå en större målgrupp. Artisterna är inte lika beroende av skivbolagen för produktion och marknadsföring som de var förr, vilket kan liknas vid medielogik då fler oberoende aktörer än tidigare existerar, men där artister inte är lika beroende av skivbolag längre för att marknadsföra och producera musik. I takt med de nya medieteknologier och dess framfart kan det dock bli svårare att sticka ut i mängden och inte försvinna i bruset, vilket lätt kan hända när det är många som gör samma sak.

4.2. Från kassettband till mp3

För 50 år sedan fanns i princip bara två sätt att sälja sin musik, kassettband och vinylskiva. För 20 år sedan ändrades detta när CD-skivan slog igenom, vilket ledde till en teknisk förbättring rent ljudmässigt. Under 1990-talet slog också den så kallade mp3-tekniken igenom, vilken möjliggjorde att man kunde lagra mycket musik på sin dator, samtidigt som det inte tog så stort utrymme på hårddisken i anspråk. Det gick även lättare att dela med sig av sin musik till andra. Idag använder sig de flesta musikkonsumenter av någon form av ljudfil för att lyssna på musik antingen via datorn eller mp3-spelare av något slag.

”Förr skickade man kassetband till skivbolagen och hoppades att någon kanske lyssnade. Det kan vara svårare att få skivkontrakt idag då betydligt fler slåss om samma sak. Konkurrensen har hårdnat och det krävs mycket mer för att sticka ut i massan. Det fanns mycket större chans att synas förr i tiden då tekniken inte var lika utvecklad och bolagen satsade mer pengar på sina artister.”

Med hjälp av dagens medieteknologier finns all världens musik, gammal som ny tillgänglig dygnet runt att ladda hem eller lyssna på bara genom att skriva in titeln i en sökmotor på Internet och klicka på ”sök”. I lugn och ro ges möjlighet att välja och provlyssna bland miljontals titlar utan att för den sakens skull behöva lämna hemmet. Allt fler medieapparater kan även användas till fler former av mediebruk samtidigt som distributionsformerna ökar och finns tillgängliga för konsumenterna i allt fler skepnader. Denna typ av mediekonvergens resulterar i nya villkor för musikskapare att ta ställning till. Möjlighet för många fler att skapa musik gör också att kvalitén kan variera. Med rätt resurser ses detta dock inte som ett hinder. Statuströskeln ses ofta inte högre än vad artisterna kan lägga på marknadsföring och sådant.

”Att få skivkontrakt idag ser jag inte som en större bedrift, vem som helst kan starta ett skivbolag, det krävs inte särskilt mycket för att bli accepterad och det kostar inte många kronor att sprida sin musik över alla köpsidor över hela internet, allt endast med ett par musklick.”

”För tio-femton år sedan köpte jag fortfarande skivor, något jag inte gör idag.”

Detta är något som i princip är talande för många musikkonsumenter som förr köpte fysiska skivor. Skivförsäljningen har, vilket nämnts tidigare, halverats på tio år (Ifpi). Idag köper inte folk så mycket skivor längre och framför allt så köper inte den grupp som historiskt sett konsumerat mest musik, nämligen ungdomsgenerationen. Förr var detta den huvudsakliga målgruppen. Idag laddar man antingen ner via fildelning eller så lyssnar man på Youtube.

”CD-skivan kommer nog tyvärr att dö som försäljningsformat, däremot kommer den att finnas kvar som lagringsmedia.”

En intressant fråga är vad som kommer att hända med CD-skivan eller egentligen hela albumkonceptet i framtiden. Många artister släpper idag fortfarande sin musik i albumform,

något dessa kommer att fortsätta med. Många ser också albumet som en helhet där låtarna samverkar med varandra i en form av konstnärligt uttryck.

Utvecklingen går mer och mer mot att låtar släpps en och en. Artister fortsätter dock att släppa hela album, men möjligheten ges att endast köpa en låt på albumet via nätet, via applikationer eller via andra digitala tjänster. Det vill säga mediekonvergensen ökar, i detta fall nät- och apparatkonvergens, där dels en kanal, mobilnätet, används för flera olika ändamål, dels blir mobilen en apparat som inte bara används för att ringa med utan även till att lyssna på musik och annat som rör en specifik artist i form av applikationer och liknande (Hvitfelt & Nygren 2005, s.17). Att köpa ett helt album för 160 kronor kanske inte så många lockas av, men att köpa en låt för säg 10 kronor känns mer överkomligt. Denna typ av tjänster finns redan idag tillgängliga för vissa produkter hos en del större försäljare av musik på nätet, till exempel hos Cdon.

4.3. Gratisteknologier – Spotify och Myspace

”Musik-on-demand” alltså musik som du kan lyssna på direkt i datorn är en medieteknologi som har fått stark genomslagskraft på senare år. Musiken ”streamas” direkt i webbläsaren utan att användaren behöver ladda ner någon typ av fil. Myspace och Spotify är de mest kända musikplattformerna för ”on-demand-streaming” där användaren kostnadsfritt kan lyssna på musik och söka låtar.

”Genom att finnas på Spotify har artisten stor möjlighet att nå en extremt stor fanbas som denne kanske annars inte hade haft tillgång till. Nästa steg är att få kundgruppen att upptäcka musiken bland all mängden av användare.”

Åsikterna angående musiktjänsten Spotify gick isär bland de intervjuade. Den låga ersättningen till artisterna sågs som något negativt likaså tiden det tar för nya låtar att komma upp på Spotify vilket en av informanterna till och med såg som en anledning till att fortsätta fildela. Medan exponeringen i sig kunde vara positiv och räknas till bra marknadsföring. Alla informanterna var relativt överens om att fildelning aldrig gynnar artisten, dock ses det som en naturlig utveckling som inte går att stoppa.

”Spotify är en ren desperationsåtgärd från skivbolagens sida. De har ingått en brutalt dålig deal i sin desperation att hantera fildelningen”.

”Jag tycker att Spotify är ett steg i rätt riktning, artister får betalt för sin musik, om än väldigt lite. Samtidigt tycker jag att det tar alldeles för lång tid för låtar att komma upp på Spotify och då gör det att många väljer bort programmet, däribland jag själv.

”Jag är helt emot Spotify eftersom det dels är svårt att få en rättvis fördelning, dels att ersättningen är alldeles för låg. STIM Music Expo gjorde en uträkning som visade att för att få en bruttolön på 14 000 kr i månaden är man tvungen att göra tolv Lady Gaga-hits i veckan.”

”Spotify är bra för de som lyssnar, men sämre för oss låtskrivare eftersom det absolut inte ger någonting i pengaväg.”

Att ersättningen från Spotify är alldeles för låg är något som är en ganska vanlig åsikt hos artister och som ofta hörs bland dessa. Bland andra så har Magnus Uggle vid ett flertal tillfällen i ganska hårda ordalag kritiserat Spotify. Han uttryckte bland annat på sin blogg att han erhållit lika mycket pengar från Spotify ”som en halvdan gatumusikant drar in på en dag” (SvD 2009-08-13). Detta ledde till att han lyfte bort sina låtar från Spotify. Även internationella storheter som Bob Dylan valde att ta bort sina verk från Spotify på grund av den låga ersättningen (Aftonbladet 2009-08-13).

En av informanterna hävdar att det krävs tolv hitlåtar av Lady Gaga-storlek för att kunna kvittera ut en bruttolön på 14 000 kr i månaden. Detta kan ställas mot ersättningen för spelad musik i svensk kommersiell radio, vilken enligt Stim (Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå) ligger på mellan 0,80 kr/minut och 1,50 kr/minut. Låt säga att ett verk är mellan tre och fyra minuter långt, vilket skulle generera en ersättning på ungefär fem kronor högt räknar varje gång låten spelas. För att i detta fall kunna kvittera ut 14 000 kr i månaden skulle i så fall ens verk behöva spelas upp emot 3 000 gånger i svensk kommersiell radio under en månad, det vill säga 100 gånger per dag. Det ska sägas att detta som sagt endast gäller musik som spelas i den kommersiella radion. Ersättningen för spelade verk i Sveriges Radio ligger betydligt högre, från 7 kr/minut i P4 Lokal till 150 kr/minut i P1, dock spelas inte alls lika mycket musik där så chansen att få sin låt spelad där är avsevärt mycket mindre. (Stim)

Frågan är huruvida ersättning från Spotify är rimlig i förhållande till hur ersättningen ser ut från verk som spelas i kommersiell radio. Ersättningen från kommersiell radio är, vilket visas

i exemplet ovan, inte skyhögt. Det ska dock tilläggas att exemplet endast avser Sverige. Har man en låt som spelas flitigt i utlandet blir beloppen högre. Vad kan då Spotify liknas mest vid, kommersiell radio eller mer traditionell skivförsäljning. När man köper en låt via exempelvis Cdon, så betalar man ett visst belopp för produkten, säg 10 kr, och därefter är man fri att lyssna på denna hur många gånger som helst. Kostanden per lyssning blir efter flera tusen lyssningar väldigt låg. På Spotify kan man ju faktiskt lyssna på en låt hur många gånger som helst och frågan är då hur stor ersättningen ska vara och hur den ska organiseras. Ska man som kompositör få ersättning per lyssning eller något annat sätt. Problemet är att Spotify till viss del, likt kommersiell radio, finansieras via reklamintäkter, vilket styrs av hur attraktivt det är för annonsörer att synas och höras där. Reklamintäkter beror i princip alltså på antalet användare. Dessutom är Spotify ett vinstdrivande företag som vill gå med vinst, vilket också är en aspekt att ta med i bilden.

Sammanfattningsvis så är det svårt att avgöra huruvida ersättning till kompositörer från Spotify är rimlig eller inte. Jämförelsevis så är ersättningen från kommersiell radio inte heller särskilt stor. Dock är inte Spotify detsamma som kommersiell radio, men finansieringen är till viss del liknande. Problemet är att ersättningsmodellen för kompositörer tenderar att bli komplex där flera faktorer är avgörande.

"Myspace är väl både bra och dåligt. Det är bra för dem som är nya i branschen, dock skulle jag själv vara rädd om de låtar jag la upp på Myspace eftersom man inte vet vad som händer med dem."

"På ett sätt är Myspace jättebra då talangfulla människor kan lägga ut sin musik utan att behöva gå via förlag och skivbolag etc. Tyvärr finns det också alldeles för mycket skräp som är värdelöst, vilket leder till att det som verkligen är bra riskerar att försvinna i bruset."

Myspace framkallar både positiva och negativa känslor hos informanterna. Å ena sidan tycker man att det är ett bra verktyg för dem som vill lägga ut sin musik och göra den tillgänglig, man behöver inte gå via förlag, skivbolag och dylikt. Å andra sidan så leder det till att kvalitén på det som publiceras sjunker då ett finns alldeles för mycket som håller alldeles för låg kvalitet. Det är svårt att nå ut ur den djungel av musik som finns. En fördel med Myspace är att den som lägger ut sin musik kan få direkt respons från lyssnarna i till exempel en gästbok. En form av medierad interaktion mellan artisten och lyssnaren, i vilken artisten är

mer tillgänglig än artister historiskt sett varit (Thompson 2001, s.109ff). Man får direkt respons på sina verk och ser vad som fungerar och vad som inte fungerar. Dock kan det finnas personer som skriver negativa kommentarer i den typen av fält. Som artist kan det därför vara lämpligt att endast ta till sig kritik av det mer konstruktiva slaget och inte låta sig påverkas negativt av kommentarer vilka endast har destruktivt syfte.

Någon nämner också att denne skulle vara uppmärksam på vad som händer med de verk som läggs ut på Myspace eftersom det lätt kan spridas. Det får ändå betraktas som en risk man som artist måste vara beredd att ta om man väljer att ha musik för lyssning på Myspace. Man får helt enkelt väga fördelar mot nackdelar. Alternativt så lägger man inte ut hela låtar utan kanske endast 30 sekunder eller liknande, då det inte förefaller särskilt attraktivt att som lyssnare endast inneha en liten del av låten.

4.4. Gratis eller inte? – det är frågan

Under de senaste tio åren, sedan Napsters intåg, har den så kallade fildelningen exploderat. Vem som helst kan gratis ladda ner i princip vilken musik som helst, ofta innan officiella släpp, med hjälp av olika program och tekniker. Den mest kända är den så kallade bittorrent-tekniken där användarna laddar ner material från varandra i ett gemensamt nätverk. Detta har fått stort genomslag hos den yngre generationen (Sydsvenskan 2009-02-24).

”Jag tycker att musikbranschen har blivit väldigt avtrubbad de senaste 5-6 åren med tanke på att det knappt går att tjäna pengar på sin musik längre om man inte redan har ett namn för sig som till exempel The Beatles som lyckades toppa alla Itunes listorna helt utan marknadsföring tidigare i år. Mycket beror det på "torrentgenerationen" som har gjort all musik så lättillgänglig på internet, vilket har medfört att artister som tidigare kunde tjäna stora pengar på sina skivsläpp knappt har råd att fortsätta. Vill också tillägga att detta inte nödvändigtvis innefattar de större artisterna som tjänar sina "riktiga" pengarna på sina artistspelningar och utsålda shower världen över.”

”Jag tycker fildelning både är bra och dåligt. Det finns artister och låtskrivare som bara är verksamma på Internet och som inte är signade av majorbolag. Jag förstår att man då vill lägga upp sin musik på Myspace eller via streaming, men jag tycker ändå att de borde få någon typ av ersättning.”

Det är inte endast icke etablerade förmågor som väljer att göra sin musik tillgänglig gratis via nedladdning på nätet. 2007 valde det brittiska rockbandet Radiohead att låta fansen ladda ner deras nya album *In Rainbows* till den kostnad man ansåg rimlig. Var man inte beredd att betala något behövde man inte. Det intressanta var dock att många ändå valde att ladda ner albumet med hjälp av traditionell fildelning. Efter några dagar hade 500 000 använt sig av fildelningsprogrammet Bittorrent för att ladda ner albumet. Detta berodde troligtvis på att man var tvungen att registrera sig med namn och adress för att kunna ladda ner albumet från bandets hemsida. Trots detta valde ändå 1,2 miljoner användare att ladda ner det lagliga alternativet och enligt en webbenkät och resultatet utifrån den så tjänade Radiohead ändå cirka 60 miljoner kronor på att folk ändå betalade en liten summa när man laddade ner från hemsidan (Ny Teknik 2007-10-24).

Exemplet ovan visar på ett antal saker. För det första så har många personer som vana att ladda ner musik via olika fildelningsnätverk. För dessa spelar det troligtvis ingen roll att det finns ett lagligt alternativ som också är helt gratis. Beteendemönstret är så väl invant. Eftersom man använder sig av fildelningstjänster dagligen så är det betydligt lättare och mindre jobbigt alternativ än om man måste gå via en hemsida. För det andra så visar exemplet att det går att tjäna pengar på musik. Folk är fortfarande beredda att betala en mindre summa för musik om den är tillräckligt attraktiv. Nu kan troligtvis inte alla tjäna 60 miljoner kronor likt Radiohead, men om priset är det rätta så finns här en möjlighet för även mindre aktörer att tjäna pengar på musik. Görs musiken tillgänglig via en hemsida kan man dessutom hålla ett relativt lågt pris då det inte finns några mellanhänder som exempelvis skivbolag, förlag, återförsäljare eller dylikt som också sak ha en del av kakan.

Doug Lichtman, professor i Upphovsrätt vid UCLA School of Law, tror att Radiohead-historien kan leda till att artister i framtiden kommer att dra sig för att utnyttja nya betalnings- och distributionsmodeller (Ny Teknik 2007-10-24). Dock så finns det faktiskt exempel på andra band som gått liknande vägar som Radiohead, bland annat amerikanska Nine Inch Nails, vilka vid ett flertal tillfällen släppt album på nätet, tillgängliga för fansen att ladda ner gratis alternativt för en mindre summa, fem dollar (DN 2008-03-03, Aftonbladet 2008-05-06).

Det verkar som att nätet fungerar väl som distributionsform, åtminstone för stora artister som i de två föregående exemplen. Det gäller bara att rätta sig efter marknadens villkor, det vill säga anpassa priset på produkten efter hur mycket folk är beredda att betala för den. Frågan är

huruvida detta kan fungera för oetablerade artister. Är konsumenterna beredda att betala för något som är relativt okänt?

”Attityden till musik har förändrats. Det tycker jag är väldigt upprörande. Många bryr sig inte, vilket leder till att värdet på musik sjunker. Man ser bara slutprodukten och ser inte hela processen bakom och det ofta ganska omfattande arbete som har lagts ner. Ena dagen är det ena, nästa dag är det någonting annat.”

”Attityden att det ska vara gratis tycker jag är helt absurd. Jag skulle aldrig sno en tröja i en butik.”

”Jag ser inga som helst fördelar med fildelning.”

”Även om åtgärder skulle sättas in finns det ändå de som skulle lyckas gå runt systemet. Det räcker ju med att en person köper en skiva och lägger ut på nätet. Sedan är det igång.”

Den generella uppfattningen synes vara att fildelning i sin råaste form inte är något speciellt bra, dock så finns det nyansskillnader i åsikterna. Givetvis så tycker flera att vill man lägga ut sin musik så ska man få göra det, men som någon säger, en viss ersättning borde ändå utgå till upphovsmannen.

Musikens tillgänglighet har ökat betydligt. Idag kan man bestämma sig för att man vill lyssna på exempelvis Metallicas senaste album. Inom fem minuter kan man lyssna på det. Tycker man inte det är bra så slänger man det kanske i datorns papperskorg. Förr var man tvungen att ta sig till en återförsäljare och köpa skivan. Detta resulterar i att många konsumerar låtar i någon form av ”slit-och-släng-kultur”, vilket även nämns bland informanterna. En annan aspekt att ta hänsyn till är att det finns så många fler medieformer att konsumera. På till exempel 1960-talet existerade i princip endast musik som något slags ungdomsuttryck. Idag finns det TV-spel, datorspel, mobiltelefoner, mp3-spelare etc. Det finns mycket mer att lägga pengar på. Det känns kanske mer lockande att lägga pengar på det senaste Xbox-spelet än på musik eftersom den ändå finns gratis på nätet via olika gratisteknologier eller via fildelning. Det är betydligt omständigare att kopiera ett Xbox-spel. Det här ansluter till tidigare resonemang om attityder att musik har ett mindre värde idag än tidigare. Man är betydligt mer villig att betala 600-700 kr för ett TV-spel än 150 kr för en skiva.

4.5. Inkomsterna förändras

Då skivförsäljningen har minskat avsevärt under de senaste tio åren måste artister och andra musiker idag hitta andra inkomstkällor, till exempel från livespelningar, kringförsäljning och dylikt. Själva försäljningen av fysisk musik i form av skivor kan inte längre betraktas som någon säker inkomstkälla och är oftast inte heller den huvudsakliga. Det krävs mer marknadsföring idag än tidigare för att nå ut, framför allt för de mindre kända aktörerna. Man måste också hitta nya kanaler att distribuera sin musik genom.

”Samtidigt som musiken på nätet är i princip gratis och det inte går att tjäna pengar på det längre så har olika agenter tagit över stora delar av livespelningar och kommersialiserar det så långt det går. Ingenting har förändrats egentligen utan intäktmodellerna har flyttats från fysisk musik till live musik.”

Ett exempel på divergens där innehållet blir allt smalare och mer nischat för att attrahera en specifik del av publiken (Hvitfelt & Nygren 2005, s.20). Detta kan beskrivas som både en individualisering och en fragmentering av publiken. Internet har bidragit väldigt mycket till den här typen av divergens. I syfte att överleva i dagens mediasamhälle och med nya medieteknologin ständigt närvarande är det av stor vikt för artisterna att ständigt försöka finna nya sätt att tjäna pengar på sin musik utöver skivförsäljningen. Det kan då istället handla om att tjäna pengar på biprodukter såsom till exempel livespelningar, framträdanden, varumärken och sponsoravtal. Detta kan liknas vid en marknadskonvergens där olika marknader smälter samman.

”I och med att man inte kan tjäna pengar på musiken längre så flyttas fokus till biprodukterna. Man letar hela tiden efter nya koncept, kombination av varor och tjänster för att tjäna pengar på det istället.

Det handlar istället om att tjäna pengar på andra sätt såsom merchandise, livespelningar, framträdanden, varumärken och sponsoravtal.”

Ett exempel på hur man kan tjäna pengar på en biprodukt, men ändå tjäna pengar på sin musik kan hämtas från 2009 när The Ark släppte sitt senaste album. Bandet släppte inte albumet på traditionellt sätt utan gjorde det i form av en tidning, som innehöll historia och andra fakta om bandet, med tillhörande skiva. Orsakerna till att man valde att göra på det viset var dels på

grund av att momsens på böcker och tidskrifter är mycket lägre än på musik, dels på att produkten nu fanns tillgänglig på många fler försäljningsställen (Thearkworld 2010, SvD 2010-04-19). Detta är ett tydligt exempel på mediekonvergens där man låter flera olika medietexter sammanfogas till en produkt (Hvitfelt & Nygren 2005, s.17ff). The Arks drag är i flera avseenden utmärkta exempel på hur artister kan förhålla sig till de nya tiderna. För det första så kunde produkten säljas till ett lägre pris än om den hade släppts som traditionell skiva på grund av att momsens som sagt är lägre på tidskrifter än på skivor. För det andra så ökade tillgängligheten markant eftersom tidningen nu fanns tillgänglig hos varenda tidningsförsäljare istället för endast hos återförsäljare av skivor eftersom skivaffärer är något som är utdöende och inte finns på många småorter. För det tredje så gjorde man produkten mer attraktiv då det fanns en tillhörande tidning. Slutligen så fick bandet gott om marknadsföring eftersom lanseringen uppmärksammades i många medier.

”Det har blivit svårare att försörja sig som heltidsmusiker idag. Man kan lika gärna vara bloggare. Man borde egentligen lägga ner och börja med annat eftersom det inte är gynnsamt att hålla på. Idag handlar det främst om att ha råd att vara musiker.”

Flera vittnar om att det är betydligt svårare att försörja sig som heltidsmusiker idag än tidigare och man hänvisar i mångt och mycket till fildelningens framfart, vilken har lett till att man som kompositör inte får någon ersättning trots att många lyssnar på ens musik.

”Villkoren för producenter har förändrats mycket med tanke på att musik inte säljer längre, för att hamna på topplistan på till exempel Beatport där många elektroniska producenter strävar efter att hamna så behöver man inte sälja mer än 500-600 exemplar, vilket är väldigt lite och då förstår man hur mycket musik som verkligen laddas ner på bloggarna. Tidigare var det låtskrivarna som tjänade dem stora pengarna, nu är det istället producenterna som har hamnat i rampljuset, vilket har gjort att branschen blivit tuffare samtidigt som det blir svårare att slå igenom.”

”Det är lättare att sprida sin musik men det krävs fortfarande en viss skicklighet samt att träffa rätt personer på rätt festivaler. Långsiktigt bygger det fortfarande på personliga kontakter och relationer. Alternativet är att anlita en PR- maskin som sköter precis allting. Idealen är väl desamma, men drivkraften har nog minskat med tanke på hur svårt det verkligen är att tjäna pengar på sin musik, mycket på grund av "torrentgenerationen".

”Marknaden har blivit mer öppen, fler människor kan nå ut med sin musik genom Internet. Dock krävs fortfarande kunskap, rätt nätverk och strategi för att nå ut till vem som helst.

Exempelvis så har musiktjänsten Soundcloud drygt två miljoner användare och det är då väldigt svårt att navigera genom den här massan av olika artister.”

” Artister som tidigare kunde tjäna stora pengar på sina skivsläpp har idag knappt råd att fortsätta. Vill också tillägga att detta inte nödvändigtvis innefattar de större artisterna som tjänar sina "riktiga" pengarna på sina artistspelningar och utsålda shower världen över.”

Detta kan ses som ett exempel på medielogik där skivbolagens villkor kan liknas vid många andra medieorganisationers. Det man producerar ska vara billigt och samtidigt attrahera en så stor publik som möjligt (Johansson 2004, s.237). Detta bidrar till att de mindre aktörerna på marknaden får allt svårare att försörja sig på musiken.

4.6. Framtiden

De nya omständigheterna för musiker kommer i framtiden att innebära stora förändringar och har redan gjort så, bland annat genom den tekniska utvecklingen i form av nya medieteknologier. Det gäller att skapa nya sätt till intäkter och fler kanaler i vilka man kan distribuera sin musik. Integration av olika medier kommer också i framtiden att öka, vilket redan kan ses i form av ökad konvergens (Hvitfelt & Nygren 2005, s. 17) mellan olika medieformer, till exempel smartphones och dylikt.

”Jag tror att det i framtiden kommer att bli mycket mer Internet, appar och andra tjänster kopplade till mobiltelefoni. Allting kommer att vara integrerat med varannat. Kraven på artister att synas kommer att öka. Man ska rätt image, rätt look, man ska blogga och finnas tillgänglig på Internet. Man kommer att bli någon form av 'walking ipod'.”

Det finns redan idag flera exempel på att kraven på att synas som artist är starka. Många artister har både bloggar och twittrar. Inte bara unga artister utan även äldre artister använder sig av de nya medierna i ett försök att öka intresset för deras artisteri och musik. Ett exempel är sångaren i Eldkvarn Per ”Plura” Jonsson som inför bandets lansering av sitt album Svart blogg 2007 bloggade i sex veckor för att skapa intresse för det kommande albumet, vilket

lyckades då uppmärksamheten i media var stor (Aftonbladet 2008-11-10). Detta är troligtvis något som kommer att bli ännu vanligare i framtiden att man får möjlighet att ta del av artisters vardag i form av blogginlägg, rörliga bilder etc.

”I framtiden kommer man att producera musik och därefter lägga ut på Internet för streaming.”

”Jag tror att någon måste utveckla ett lagligt alternativ som är lika smidigt som till exempel www.beatport.com och som är lättillgängligt både i datorn och i mobilen för att folk skall börja köpa låtar. Jag tror det handlar mycket om inställning, i framtiden hoppas jag själv på att kunna tjäna pengar på min musik och inte enbart förlita mig på mina spelningar.”

”Jag jobbar själv med att starta upp ett slags STIM för Internet där man ska få ersättning för streamad musik och den musik man har på Myspace. Det skapas en klyfta mellan låtskrivare när vissa får ersättning och andra inte får det. Även om man inte trycker upp sina skivor rent fysiskt utan endast streamar eller liknande bör man ändå ha rätt till någon form av ersättning.”

Detta är något som låter väldigt intressant då det oberoende av hur stor man är skulle utgå någon form av ersättning. Frågan är bara hur detta ska organiseras? Om man jämför med kommersiell radio och Spotify till exempel så finansieras ersättning till artisterna med hjälp av annonsörer som köper reklamutrymme. Om alla som finns på Myspace eller streamar musik ska kunna erhålla ersättning måste det i så fall finnas väldigt många annonsörer som är villiga att betala ganska stora summor. Det kan bli svårt att genomföra även om tanken är god.

”De stora namnen som till exempel RedOne kommer kanske att tjäna ännu mer pengar och få mer pengar från sina bolag, medan de som inte har något skivbolag i ryggen kan komma att få det ännu svårare. Görs något kan klyftan minska.”

Med klyftan avses den klyfta som skapas mellan de etablerade aktörerna vilka i en del fall tjänar väldigt stora summor och de icke etablerade som tjänar väldigt lite eller ingenting. Det är mycket möjligt att så är fallet och resonemanget kan appliceras på Castells teorier om en så kallad ”supertext” i vilken han menar att det sker en social differentiering i mediekonsumtion

(Castells 2000, s.420ff). Man skulle kunna vända på det resonemanget och säga att det också sker ett slags social eller ekonomisk differentiering i medieproduktion i detta fall musikproduktion med avseende dels på ekonomiska aspekter, dels på att man får allt svårare att synas som icke etablerad musiker.

5. Resultat

Denna studie har undersökt hur musiker och kompositörer upplever de förändringar som skett under det senaste decenniet till följd av den tekniska utveckling där gratistjänster som fildelning och Spotify ses som relativt vanliga företeelser. Den samlade bilden är inte enhetlig. I vissa fall har man likartade uppfattningar, i andra går åsikterna mer isär. Vad gäller fildelning så är informanterna i hög grad överens om att fildelning är något negativt, även om det i vissa fall kan finnas fördelar. Exempelvis är det positivt för icke etablerade musiker som vill lägga ut sin musik utan att behöva gå via något skivbolag, förlag eller liknande.

Attitydförändringen är också något som flera berör, det vill säga att värdet och själva uppfattningen om musik har förändrats. Idag ser många musik som något slags kul grej som bara uppstår från intet. Man förstår inte hur mycket arbete som faktiskt ligger bakom. Det uppstår ett slags ”slit-och-släng”-kultur.

Myspace upplevs som ett bra verktyg för aspirerande musiker eftersom vem som helst ges möjlighet att lägga ut sin musik utan att vara kontrakterad hos någon etablerad aktör på marknaden. Myspace har ju också faktiskt lett till att flera artister har slagit igenom och sedan fått en karriär just tack vare exponering på Myspace. Dock ses det som ett problem att vem som helst kan lägga ut vad som helst, vilket leder till att det närmast blir en översvämning av material där mycket inte håller speciellt hög kvalitet. Det som verkligen är bra riskerar att inte nå ut eftersom det är väldigt svårt att utmärka sig.

Spotify delade rent åsiktsmässigt informanterna. En del tyckte att det var en bra tjänst då man har möjlighet att nå ut till många och större målgrupper samt att en viss ersättning erhålls till skillnad från exempelvis Myspace. Vissa höll dock inte med utan var väldigt negativt inställda till Spotify då de tyckte att ersättningen var alldeles för låg. Ur användarsynpunkt har Spotify också vissa nackdelar då det ofta tar ett tag innan nya låtar finns tillgängliga. Gemensamt för Spotify och Myspace är att man som artist lätt försvinner i bruset av alla artister och låtar.

I princip samtliga hade en negativ inställning till fildelning och tyckte att det inte gynnade musikbranschen överhuvudtaget. Dock fanns det åsikter om att man ska ha rätt att lägga ut material för gratis nedladdning, vilket till och med kända artister gjort, men att man ändå borde få någon form av ersättning. Detta gällde även så kallad streamad musik. Fildelningen har mest drabbat mindre artister, då de större oftast kan försörja sig på annan verksamhet, som konserter, kringförsäljning och dylikt. Detta är svårare för icke etablerade artister med begränsade resurser. Generellt tycker informanterna att det redan idag är svårt att försörja som heltidsmusiker och tror att det i framtiden kommer att bli ännu svårare.

Musiker har redan påverkats mycket av de nya villkoren och kommer att påverkas av dessa ännu mer i framtiden. Det kommer inte längre att räcka med att bara göra musik. Image blir allt viktigare. Fler och fler medier integreras i allt högre grad och man måste både höras och synas mer på rätt ställen, exempelvis via bloggar, applikationer och dylikt. Det gäller helt enkelt att erbjuda konsumenterna någonting extra utöver själva musiken. Biprodukter och kringförsäljning kommer att bli allt viktigare. Bland informanterna nämns också att tillgängligheten för att kunna köpa låtar via Internet och via mobiltelefon borde öka. Flera eftersöker ett lagligt alternativ till fildelning som är enkelt att använda och där även kompositörer erhåller ersättning för sina verk. Det kommer även att krävas en attitydförändring hos konsumenterna så att dessa återigen väljer att lägga pengar på musik annars kommer intäktsmöjligheterna för många att försvinna vilket kan leda till att det i framtiden inte kommer att finnas musiker i samma utsträckning som idag.

6. Referenser

Aspers, Patrik. (2007) *Etnografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber

Castells, Manuel. (2000) *Nätverkssamhällets framväxt*. Göteborg: Daidalos

Fidler, Roger. (1997) *Mediamorphosis - Understanding New Media*. Thousand Oaks, Ca: Pine Forge Press

Hvitfelt, Håkan 2005: "Förändringens vindar – om mediernas utveckling, journalistik och demokrati", i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) – *På väg mot medievärlden 2020*, s.27-53, 3. uppl. Lund, Studentlitteratur

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar 2005: "Konvergens, divergens och digitalisering", i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) – *På väg mot medievärlden 2020*, s.17-26, 3. uppl. Lund, Studentlitteratur

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar 2008 "Konvergens, divergens och mediebegrepp", i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) – *På väg mot medievärlden 2020*, s.21-28, 4. uppl. Lund, Studentlitteratur

Jarlbro, Gunilla 2004: "Bröderna Cartwright och jag – medierna som integrerande samhällskraft", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) – *Medierna och demokratin*, s. 387-403, Lund: Studentlitteratur

Johansson, Bengt 2004: "Journalistikens nyhetsvärderingar", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) – *Medierna och demokratin*, s. 223-240, Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke 2000: "Personliga intervjuer", i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) – *Metoder i kommunikationsvetenskap*, s. 49-77, Lund: Studentlitteratur

Nygren, Gunnar 2004: "Lokaljournalistiken och den lokala demokratin", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) – *Medierna och demokratin*, s. 297-316, Lund: Studentlitteratur

Telias, Cecilia & Jonsson, Alex & Enlund, Nils: 2008 ” Konsumenternas förväntningar driver medieutvecklingen”, i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) – *På väg mot medievärlden 2020*, s.211-227, 4. uppl. Lund, Studentlitteratur

Thompson, John B (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

Östbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif-Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

Aftonbladet. (2008-05-06) [Elektronisk] Tillgänglig:

<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article2411931.ab>> (2011-01-27)

Aftonbladet. (2008-11-10) [Elektronisk] Tillgänglig:

<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article3733458.ab>> (2011-01-27)

Aftonbladet. (2009-08-13) [Elektronisk] Tillgänglig:

<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article5637161.ab>> (2011-01-27)

DN. (2008-03-03) [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.dn.se/kultur-noje/nine-inch-nails-gor-en-radiohead>> (2011-01-27)

IFPI. (2010) [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.ifpi.se/wp/wp-content/uploads/glf-forsaljningsstatistik-1998-2008.pdf>> (2011-01-27)

Nationalencyklopedin. (2010) [Elektronisk] Tillgänglig: < <http://www.ne.se/lang/myspace>> (2011-01-27)

Nationalencyklopedin. (2010) [Elektronisk] Tillgänglig: < <http://www.ne.se/lang/napster>> (2011-01-27)

Ny Teknik. (2007-10-24) [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article46938.ece> (2011-01-27)

Stim (Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå) [Elektronisk] Tillgänglig:

<<http://www.stim.se/sv/MUSIKFORLAG/Utbetalningar/Sa-mycket-pengar-far-du/>> (2011-01-27)

SvD. (2009-08-13) [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/magnus-uggla-arg-pa-spotifyavtal_3346235.svd> (2011-01-27)

SvD. (2010-04-19) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/the-arks-tidning-ger-lagre-moms_4585879.svd> (2011-01-27)

Sydsvenskan. (2009-02-24) [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article415782/Tre-av-fyra-bryr-sig-inte-om-fildelninglagar.html>> (2011-01-27)

Thearkworld. (2010-03-29) [Elektronisk] Tillgänglig:

<<http://thearkworld.com/2010/03/29/in-full-regalia-10-nya-latar-och-100-ark-2/>> (2011-01-27)

Bilaga 1

Intervjuguide

Hur ser du på musikbranschen idag?

Hur började du själv – vad fick dig in på banan?

På vilket sätt har villkoren förändrats de senaste 5-10 åren?

Är det lättare att få skivkontrakt idag?

Finns det några nackdelar med den nya tekniken (Internet)?

Råder samma ideal som förr? Drivkraft?

Hur går du tillväga för att marknadsföra dig själv idag?

Vad anser du är bra respektive dålig PR?

Vad anser du om grätjänster såsom Spotify?

Hur ställer du dig till fildelning?

Är det svårare att försörja sig på musiken idag?

Tror du att kvalitén har påverkats i och med dagens teknik?

Hur ser du på framtiden?

Vilka åtgärder tror du på?