



LUNDS UNIVERSITET
Musikhögskolan i Malmö

EXAMENSARBETE
Vårterminen 2012
Läroutbildningen i musik
Johannes Dalenbäck

Musikdistribution idag och imorgon

**- ur musikförlaget,
musikproducenten och artistens perspektiv**

Handledare: Ingemar Fridell

Abstract

Title: *Music distribution today and tomorrow - from the perspective of the music publisher, the music producer and the artist*

Language: *Swedish*

The purpose of this study was to assess how a music publisher, a music producer and an established artist experience the music distribution of today and how, in their specific perspectives, it may look like in the future. This qualitative study is based upon in-depth-interviews with pre-defined drafts of questions and subsequent transcription and systematic analysis of the outcome. All participants in the study were supposed to be established and experienced in the music business.

In both physical and digital music distribution, the product is sent to a “warehouse” that stores the product with subsequent allocation to each respective retailer. The “warehouse” has contracts with various digital retailers. The music publisher/music producer/artist thus only needs to have one contract, *i.e.* with the warehouse and not with each individual retailer. As a consequence of the reduction on sales that followed the establishment of illegal file sharing, legal services for online purchase of music have been created, *e.g.* streaming based services like Spotify or online stores like iTunes.

The study participants unanimously stated that legal services for online purchase of music, in synergy with social network sites, will constitute the main force of future music distribution.

Keywords: Music distribution, social network sites, streaming, online services

Sammanfattning

Titel: *Musikdistribution idag och imorgon - ur musikförlagets, musikproducentens och artistens perspektiv.*

Språk: *Svenska*

Syftet med studien var att undersöka hur musikdistributionen ser ut idag och hur den kan komma att se ut i framtiden ur ett musikförlags, en musikproducents och en etablerad artists perspektiv. Undersökningen är en kvalitativ intervjustudie med fördefinierade förslag till intervjufrågor med efterföljande transkription och systematisk analys av intervjuutfallet. Informanterna utgjordes av en representant från ett musikförlag, en musikproducent samt en artist, samtliga inom branschen väletablerade med gedigen erfarenhet kring ämnet.

Den fysiska och den digitala musikdistributionen hanteras på samma sätt i den bemärkelsen att i båda fall skickas produkten till ett centrallager, varifrån den i sin tur distribueras till respektive återförsäljare. När det gäller den digitala distributionen görs ett avtal mellan musikförlaget/musikproducenten/artisten och centrallagret, som i sin tur har avtal med samtliga digitala plattformar där produkten kommer att säljas. I och med introduktionen av internet kom den illegala fildelningen, vilken medförde en minskning i försäljningen av musik. Detta kom att leda till nya legala varianter för försäljning av musik via internet. Exempel på sådana är streamingtjänster så som Spotify och internetbaserade butiker så som iTunes.

Alla studiedeltagare angav att den framtida musikdistributionen kommer att baseras på de nya legala internetbaserade försäljningsmodaliteterna i synergi med sociala medier.

Sökord: Musikdistribution, sociala medier, streaming, online tjänster

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Bakgrund.....	1
1.2. Definitioner.....	1
1.3. Avgränsningar.....	2
1.4. Syfte.....	2
1.5. Översikt.....	2
2. Teoretisk bakgrund/tidigare forskning.....	3
2.1. Musikdistributionens bakgrund.....	3
2.2. Musikdistribution förr (pre internet).....	3
2.3. Musikdistribution idag.....	4
2.4. Fildelning.....	4
2.5. Konklusion.....	8
3. Metod.....	9
3.1. Metodologiska överväganden.....	9
3.2. Studiens design.....	9
3.3. Studiens utförande och val av deltagare.....	9
3.4. Sammanställning och analys av intervjuerna.....	11
3.5. Etik.....	12
3.6. Trovärdighet och reliabilitet.....	12
4. Resultat.....	13
4.1. Musikdistribution idag.....	13
4.2. Den illegala fildelningens inverkan på musikdistributionen.....	14
4.3. Hur internet som helhet har påverkat musikdistributionen.....	15
4.4. Musikdistribution i sociala medier.....	16
4.5. Artistens roll.....	17
4.6. Musikdistribution i framtiden.....	18
4.7. Konklusion.....	20
5. Diskussion.....	21
5.1. Resultatdiskussion.....	21
5.2. Musikpedagogiska implikationer:.....	22
5.3. Fortsatt forskning.....	22
5.4. Epilog.....	23
Referenser.....	24
Bilaga.....	25

1. Inledning

”Det är tyst i skivaffären. Inga kunder. Ingen som ber om att få låna ett par hörlurar för att provlyssna ”Bon Ivers” senaste platta. Inte ens någon personal. Skivorna är nedpackade i lådor och redo att skickas tillbaka till lagret. ”Affären upphör” står det på avrivna kartongbitar som är fasttejpade på skyltfönstret. Det ska tydligen flytta in en heminredningsbutik i skivaffärens gamla lokal. Ingen mer ”Rock'n'Roll”, snart är det bara pistagefärgade plyschkuddar och stora massproducerade tavlor med retromotiv som säljs här. För min del kommer den här butiken i alla fall alltid heta ”Ljudvågen” och förknippas med de första skivorna jag någonsin köpte.”

1.1. Bakgrund

Som i alla delar av dagens samhälle har också distribution av musik genomgått dramatiska förändringar under århundradena och i synnerhet under de senaste decennierna. Förändringar i något så fundamentalt som distributionen av musik berör hela musikbranschen och alla utövare av musik, oavsett genre. Det har även vissa musikpedagogiska implikationer avseende vilken typ av media som används i undervisningssammanhang samt vilken musik som finns tillgänglig på respektive undervisningsinstitution. Under min tid på lärarutbildningen på Musikhögskolan i Malmö har jag varit med om ett skifte i hur och varifrån lärare och studenter får tag på och delar med sig av musik. När jag i början av detta examensarbete sökte efter tidigare gjorda studier och forskning kring ämnet kunde jag inte hitta något som berörde musikdistributionens framtidsaspekter. Jag tyckte att detta var en spännande och viktig vinkel på ämnet och bestämde mig för att inkorporera denna aspekt i min studie. Då musikdistributionen har klar påverkan på och betydelse för både musiker och musikpedagoger ansåg jag detta ämnesområde vara av intresse för min studie.

Mina personliga erfarenheter av musikdistribution är begränsad till en släppt singel, där jag själv deltog i stora delar av distributionsprocessen, förutom att jag även medverkat i ett flertal ytterligare släppta skivor, fast då bara i periferin. Baserat på mina erfarenheter hade jag det personliga intrycket av att sociala medier kommer att spela en större roll i musikdistributionen i framtiden, att musikdistributionen kommer att bli mer eller mindre helt digital samt att artisten/kompositören kommer vara mer autonom än vad denne är idag. Jag är idag verksam som kompositör och musiker och har under en tid experimenterat med att exponera min musik via olika kanaler på internet, med större eller mindre framgång. Detta väckte mitt intresse för musikdistributionen, och jag antar att en fördjupad kunskap inom ämnet skulle kunna leda till en mer överskådlig bild av hur musikdistributionen ser ut idag och hur jag kan använda mig av den framöver.

1.2. Definitioner

I det här arbetet studeras hur tre representanter för musikdistributionen ser på sin verksamhet idag och hur de tror att musikdistributionen kan komma att se ut i framtiden:

- ur musikförlagets (fortsättningsvis benämnd ”Förlaget”) perspektiv
- ur musikproducentens (benämnd ”Producenten”) perspektiv
- ur artistens (benämnd ”Artisten”) perspektiv

Begreppet "sociala medier", i engelsk litteratur ofta benämnt "Social Network Sites/SNS", används i rapporten och definieras i detta sammanhang som "web-based services that allow individuals to

- (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system
- (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and
- (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site" (Boyd & Ellison, 2007). Exempel på sociala medier är Facebook (www.facebook.com), Twitter (www.twitter.com) och Myspace (www.myspace.com).

1.3. Avgränsningar

Intervjustudien är baserad på de deltagande informanternas professionella förhållande till musikdistribution, inte på generell distribution av musik. Studien fokuserar på förloppet mellan en färdig produkt, exempelvis ett musikalbum, och konsumenten. Själva produktionen av den musikaliska produkten behandlas inte i studien. Studien är till stor del inriktad mot den ekonomiska aspekten rörande musikdistributionen. Intervjuer med en representant från ett musikförlag, en musikproducent och en artist utgör således underlaget för studien. Valet av informanter i denna studie avgjordes av min önskan att få en relativt allsidig bild av forskningsämnet utan att studien fördenskull blir alltför omfattande.

1.4. Syfte

Syftet med studien har varit att undersöka hur musikdistributionen ser ut idag och hur den kan komma att se ut i framtiden ur musikförlagets, musikproducentens och artistens perspektiv.

Forskningsfrågan lyder som följer:

Hur ser en erfaren representant för ett musikförlag, en erfaren musikproducent och en erfaren artist på dagens musikdistribution och hur tror de att den kan komma att se ut i framtiden?

1.5. Översikt

I kapitlet "Teoretisk bakgrund/tidigare forskning" presenteras några resultat från tidigare studier som gjorts rörande ämnet. Innehållet har hämtats från publicerad litteratur, tidigare examensarbeten samt från marknadsundersökningar rörande musikindustrin.

I metodkapitlet anges den metod som användes vid datainsamlingen samt hur analysen av den utförts. Även frågor rörande val av informanter samt etiska ställningstaganden kring intervjustudien diskuteras här.

I resultatkapitlet presenteras det analyserade och strukturerade material som sammanställts från de personliga intervjuerna.

I det sista kapitlet, "Diskussion", diskuteras intervjustudiens resultat jämfört med några resultat från tidigare forskning samt mina egna konklusioner.

2. Teoretisk bakgrund/tidigare forskning

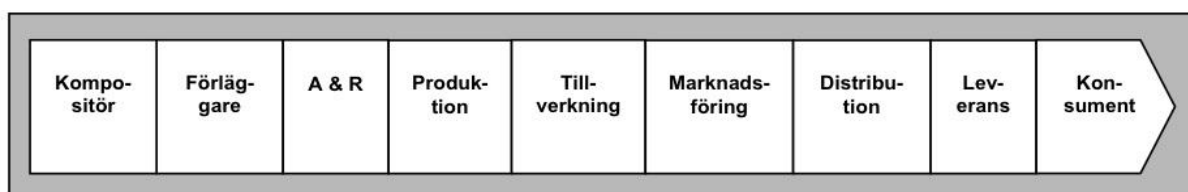
I detta kapitel diskuteras några resultat från tidigare forskning som berör denna studiens forskningsfråga.

2.1. Musikdistributionens bakgrund

För att beskriva hur musikdistributionen ser ut och kan komma att se ut bör man kanske först blicka tillbaka på musikens och musikindustrins utveckling. Innan möjligheten fanns att på något sätt fånga ett musikaliskt verk i tiden, det vill säga att spela in ljudet eller skriva ner det med hjälp av notskrift, spreds musik från person till person. Det var alltså ett måste att först höra ett verk, en låt eller en sång för att sedan kunna dela med sig av den till andra. Ibland kunde kopian och originalet vara väldigt lika, men andra gånger, speciellt vid "återberättandet" av mer komplexa verk, kunde de två versionerna av musikstycket skiljas åt markant. För att säkra att ett verk framfördes på det sätt kompositören önskade krävdes någon form av instruktion. Detta kom att bli notskriften. Den västerländska notskriften utvecklades genom den katolska kyrkan. Påven Gregorius den store skall i början på 600-talet ha sammanställt den romersk-katolska kyrkans sånger, vilka fick namnet "gregoriansk musik". Detta trampade upp den stig som sedan kom att leda till den notskrift vi har idag (Nordström, 1998). Notskriften utvecklades i takt med att musiken utvecklades, och mer komplex musik krävde en mer precis och flexibel notskrift. Genom notskriften och senare möjligheten att med en tryckpress (1400-talet) massproducera noter blev musiken mer tillgänglig för alla samhällsklasser och därmed ökade efterfrågan på musik. Nu fanns möjligheten för musiken att bli "industrialiserad". I och med att marknaden växte fanns det nu nya möjligheter att livnära sig på musik, genom att exempelvis att trycka och sälja noter. Under 1800-talet utvecklades tekniken att spela in och spela upp ljud via fonografen och sedan grammofonen. Precis som notskriften utvecklades inspelnings- och uppspelningstekniken i takt med efterfrågan och industriella möjligheter. Fonografen med sin cylinderformade in- och uppspelningsmembran, grammofonen med vinylskivan, bandspelaren med magnetbandet, cd-spelaren med cd-skivan och datorn med den digitala ljudfilen är några av de tekniska innovationer som lett fram till att musikdistributionen kommit att se ut så som den gör idag.

2.2. Musikdistribution förr (pre internet).

Förloppet från kompositör till konsument, innan möjligheten att sprida filer över internet fanns, kan beskrivas enligt följande schema.



Figur 1. (Enligt Wikström, 2003): Fallstudie av musikindustrin i en digital omvärld: Examensarbete i Medieteknik vid Kungliga Tekniska Högskolan. Stockholm: Kungliga tekniska högskolan.

Kompositören är den som skrivit ett musikaliskt verk. Förläggaren är den som genom sitt kontaktnätverk ser till att verket hamnar hos rätt personer så som skivbolag och producenter eller placerar musiken i filmer eller reklam. En A&R (från engelskans; *Artist and Repertoire*) agerar "talangscout" för skivbolag, ser över artisten i frågas artistiska utveckling samt är en förmedlare mellan artist och skivbolag. Produktionen och tillverkningen inkluderar inspelningen av verket samt upprekningen av exempelvis LP-skivan eller CD-skivan. Marknadsföringen är kontakten som hålls mellan kompositören och konsumenten i strävan efter att synliggöra

den musikaliska produkten i fråga. Distributionen syftar på de metoder och kanaler som exempelvis cd-skivan ska säljas genom och leveransen är den fysiska förflyttningen av den färdiga produkten till ett centrallager och därifrån till affären och slutligen till konsumenten. Marknadsföringsprocessen och distributionsprocessen överlappar ofta varandra och kan stundtals vara svåra att skilja åt. En skiva slutar inte att marknadsföras bara för att den börjat säljas i exempelvis skivaffärer.

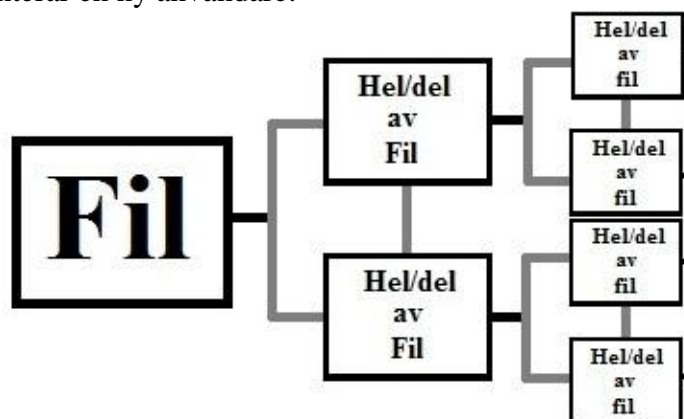
2.3. Musikdistribution idag.

Med internet förändrades möjligheterna att marknadsföra och sprida musik och en digitalisering av musikbranschen möjliggjordes. I takt med teknologins framsteg utvecklades maskineriet kring internet, och därmed även mjukvaran, vilket ledde till nya möjligheter och nya problem kring spridningen av musik. I en föreläsning kallad *"Innovation in an Era of Accelerating Technologies"* hävdade Ray Kurzweil (2011) att "Information technologies (of all kinds) double their power about (price performance, capacity, bandwidth) every year" och att "Every form of communications technology (price-performance, bandwidth, capacity) double every 12 months".

2.4. Fildelning.

1999 släpptes fildelningsprogrammet "Napster" som var byggt för att dela filer mellan två eller flera datorer via internet. Detta är en delning som kallas "Peer to Peer" (P2P). Denna typ av fildelning står idag för cirka 50% av den illegala fildelningen, och det är den som främst refereras till när man pratar om illegal fildelning på internet (uppgifter hämtade från International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>, s.16). Napster stängdes 2001 efter att blivit stämd av ett flertal stora skivbolag, men fildelningen fortsatte och utvecklades genom andra program. Idag finns en typ av fildelningsprogram som använder sig av så kallade "torrents" för att dela filer mellan användare. Detta fungerar på så sätt att medan du laddar ner en fil från andra användare, laddar du samtidigt upp den del av filen du för tillfället har på din egen dator (enligt <http://netforbeginners.about.com/od/peersharing/a/torrenthandbook.htm>). Detta innebär i sin tur att ju fler användare som har laddat ner eller laddar ner en fil, desto fler sprider sig denna, vilket leder till en mycket snabb spridning av filer.

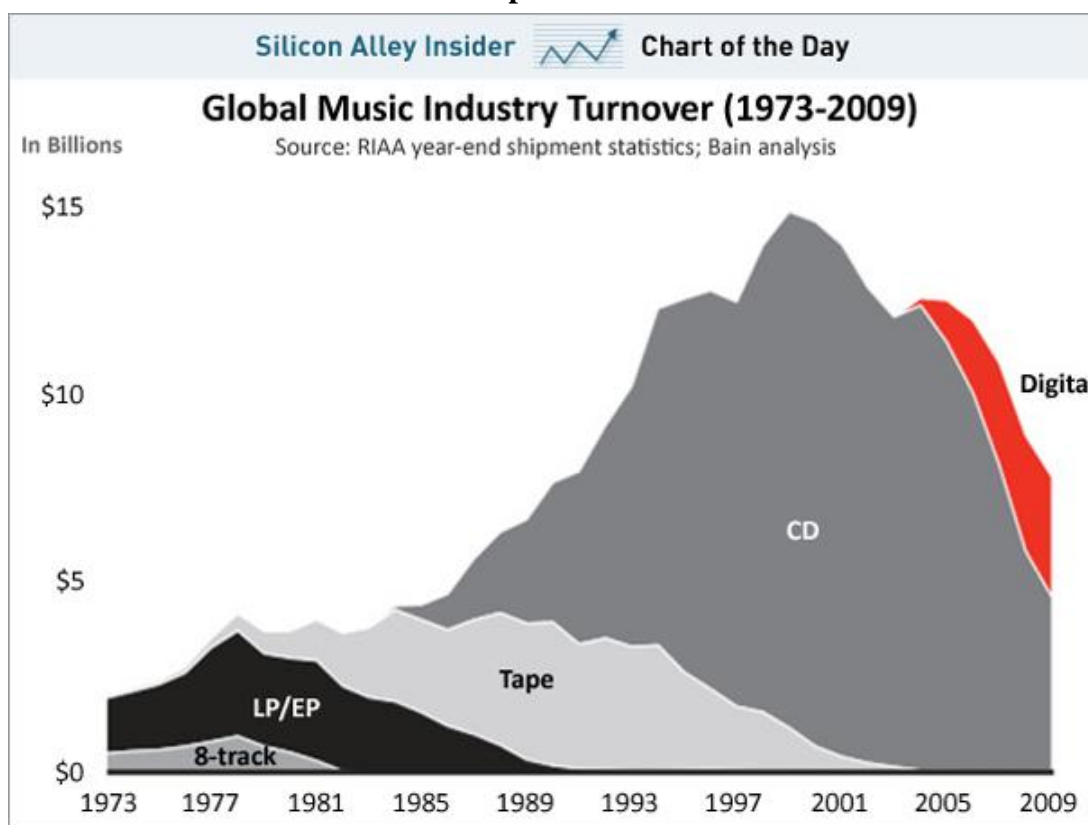
Fildelningsförloppet mellan olika torrent-användare kan beskrivas enligt följande schema där varje ruta representerar en ny användare:



Figur 2. (tecknad av författaren Johannes Dalenbäck, 2012:
Fildelningsförloppet mellan torrent-användare)

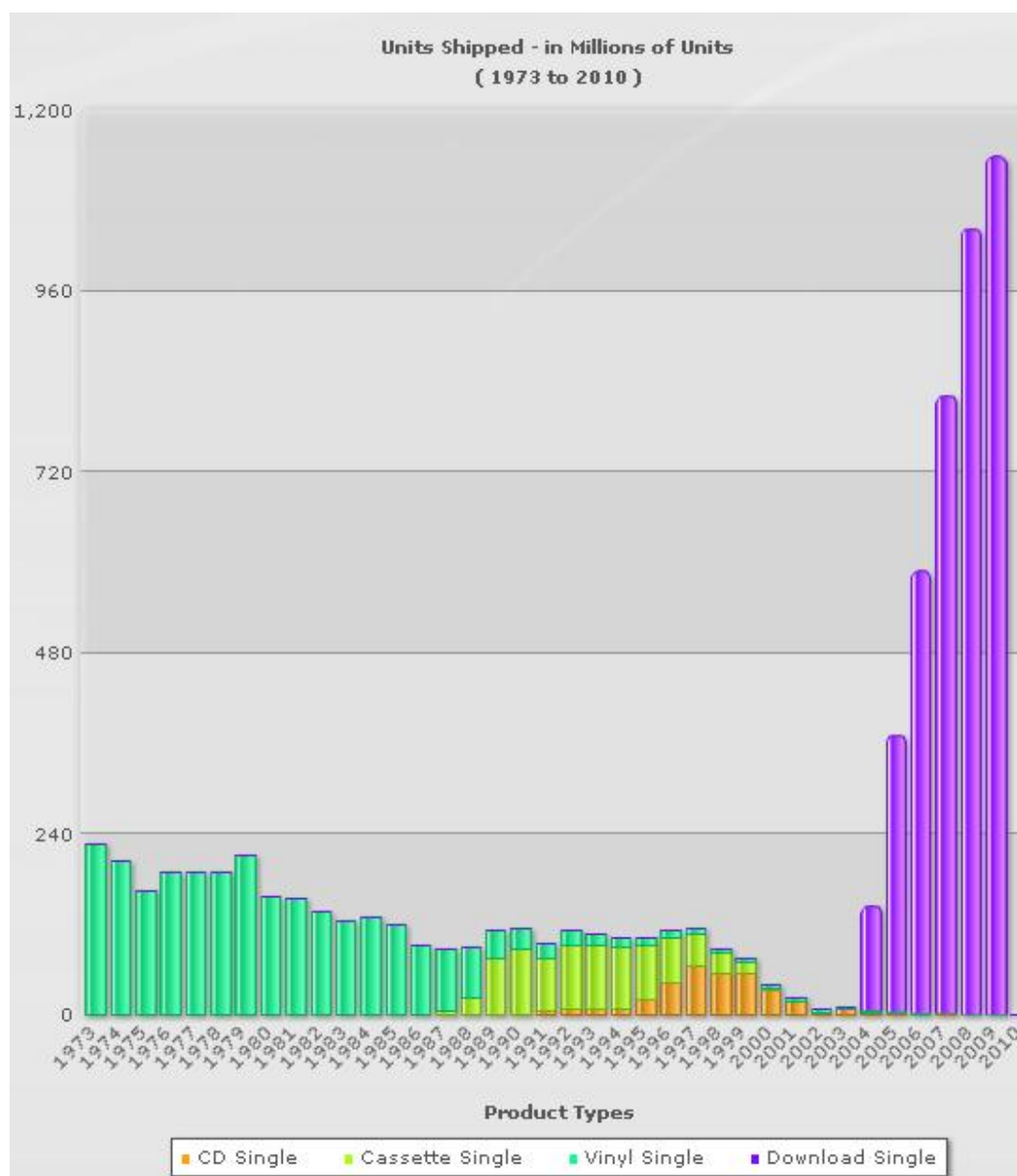
Sedan fildelning via internet blev möjlig har skivförsäljningen minskat. Mellan åren 1999 och 2003 minskade den globala musikförsäljningen med cirka 22%, vilket skulle motsvara ungefär 6 miljarder amerikanska dollar år 2005 (hämtat från International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf>, s.18). Den fysiska produkten har mer och mer bytts ut mot den digitala filen och enligt IFPI (International Federation of the Phonographic Industry: http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html) står den digitala försäljningen nu för cirka 32% av skivbolagens globala inkomster (hämtat från International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>, s.6). Enligt RIAA (Recording Industri Association of America: http://www.riaa.com/aboutus.php?content_selector=about-who-we-are-riaa) har inkomsten från försäljning av inspelad musik mellan 1973 och 2009 samt antalet skeppade produkter mellan 1973 och 2010 sett ut på det sätt som illustreras i figurerna nedan.

RIAA: Year end shipment statistics 1973-2009.



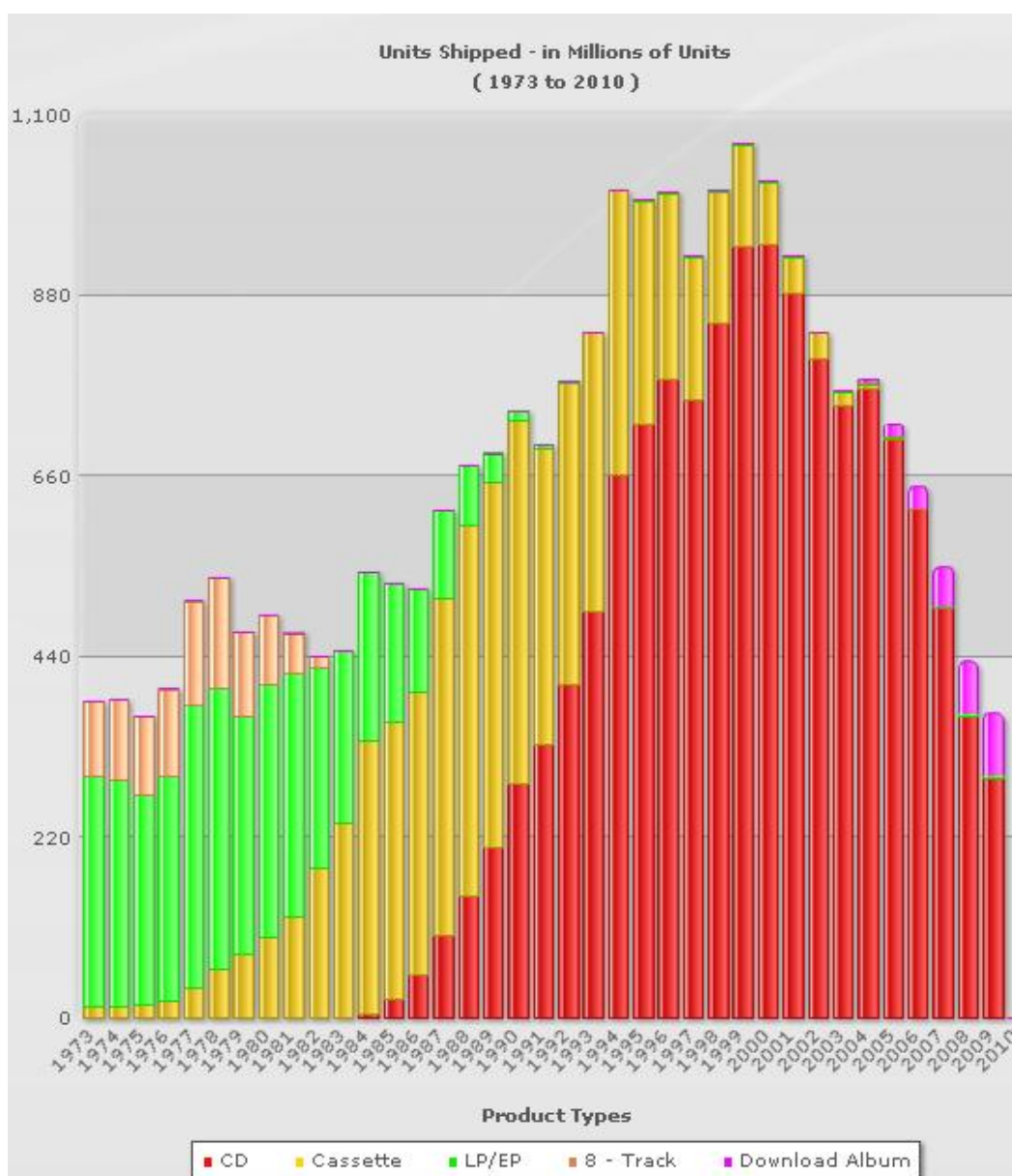
Tabell 1. Business Insider SAI. (Hämtat 3 mars 2012 från Business Insider SAI: Chart of the day: *The Death Of The Music Industry*: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-music-industry-sales-2011-2#ixzz1oAQtsIBT>)

RIAA: Year end shipment statistics 1973-2010 (singles).



Tabell 2. Digital music news. (Hämtat 3 mars 2012 från Digital music news: *The history of Recording industry Sales, 1973-2010...*: <http://digitalmusicnews.com/stories/021711disruption>)

RIAA: Year end shipment statistics 1973-2010 (albums).



Tabell 3. Digital music news. (Hämtat 3 mars 2012 från Digital music news: *The history of Recording industry Sales, 1973-2010...*: <http://digitalmusicnews.com/stories/021711disruption>)

Digitaliseringen av musikedistributionen har således under ett flertal år inneburit förluster för musikindustrin (jfr. Tabell 1 ovan), även om den tycks ha stabiliserats under de senaste åren. Den digitala musikförsäljningen har ökat markant, och fler och fler lagliga tjänster för att få tillgång till musik digitalt finns tillgängliga. Exempel på sådana tjänster är online butiker så som ”iTunes” (<http://www.apple.com/itunes/what-is/>) eller ”beatport” (<http://www.beatport.com/>) och streamingtjänster (”streaming” innebär en tjänst där du inte laddar ner den digitala filen till din dator utan lyssnar på den direkt från servern där filen

finns) så som ”Spotify” (<http://www.spotify.com/se/about/what/>) eller ”Wimp” (<http://www.wimpmusic.se/wweb/about/>).

2.5. Konklusion

På grund av den illegala fildelningen har skivförsäljningen sjunkit. Detta har lett till uppkomsten av olika typer av digitala plattformar, streaming och digitala affärer, för försäljning och distribution av musik via internet. Den digitala marknaden för musik har expanderat varje år, och förlusterna som följde den minskande skivförsäljningen har nu börjat vägas upp av intäkterna från just denna marknad. I och med digitaliseringen av musikmarknaden har även försäljningen av album minskat, samtidigt som försäljningen av enstaka låtar ökat.

3. Metod

I detta kapitel anges mitt val av metod för denna studie, hur intervjustudien gått tillväga, vilka kriterier som legat till grund för valet av informanter, etiska frågor rörande själva intervjun, samt hur resultatet från intervjuerna sammanställts, analyserats och strukturerats. Slutligen diskuteras kortfattat studiens trovärdighet och reliabilitet.

3.1. Metodologiska överväganden

Val av metod kan enligt Houmann (2010) "[...] ses som en fråga att inom ramen för det teoretiska perspektivet överväga olika metoders möjlighet att bidra till en fördjupad förståelse av forskningsobjektet" (s. 89). Utifrån denna syn bör forskaren, efter fastställandet av forskningsområdet och forskningsfrågan, ta ställning till vilken forskningsmodell som kan generera det mest reella utfallet.

Syftet med studien var alltså att undersöka hur musikdistributionen ser ut idag och hur den kan komma att se ut i framtiden ur musikförlagets, musikproducentens och artistens perspektiv.

Den kvalitativa metoden har varit central i denna studie, eftersom den utgår från informanternas personliga utsagor, vilket enligt Alvesson och Skoldberg (1994) är ett viktigt särmerke för kvalitativa metoder. Jag ansåg att en kvalitativ intervjustudie skulle ge bäst svar på forskningsfrågan och valde således den som min metodologiska ansats. Kvale och Brinkmann (2009) beskriver den kvalitativa forskningsintervjun som följer: "Den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen från undersökningspersonernas synvinkel, utveckla mening ur deras erfarenheter, avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna" (s. 17). Detta är i samklang med vad jag ville uppnå med tanke på studiens speciella syfte.

3.2. Studiens design

Undersökningen är en intervjustudie av halvstrukturerad karaktär med fördefinierade förslag till intervjufrågor med efterföljande transkription och systematisk analys av intervjuutfallet. Intervjuundersökningens sju stadier enligt Kvale och Brinkmann (2009) har använts som inspirationskälla inför planeringen av studien. Dessa stadier ser ut som följer:

1. Tematisering
2. Planering
3. Intervju
4. Utskrift
5. Analys
6. Verifiering
7. Rapportering

De punkter som främst låg till grund för planeringen av studien var tematisering (i form av fastställandet av studiens syfte och forskningsfråga), planering (planering av intervjuerna), intervju (genomförandet av intervjuerna), utskrift (transkriberingen av intervjuerna) och analys (analysen av intervjuutfallet).

3.3. Studiens utförande och val av deltagare

Efter fastställandet av forskningsfrågan och den metodologiska ansatsen följde arbetet med val av informanter. Faktorer som beaktats vid urvalet av intervjusubjekt var grundläggande och gedigen kunskap kring ämnet, och att personerna var aktiva i branschen. En annan förut-

sättning var att informanterna var tillgängliga och positiva till att delta i studien. Följande informanter intervjuades:

- ♣ Torgny Sjö, COO ("Chief Operating Officer") på "Playground Music", <http://www.playgroundmusic.se/>, i egenskap av representant för ett musikförlag (kallad "Förlaget" i uppsatsen). "Playground Music" har gett ut skivor från artister som "Ace of Base" och "The Rasmus" och representerat artister som "Timbuktu", "Snook" och "Bon Iver".
- ♣ Fredrik Larnemo, grundare av studion "Recordia", <http://recordia.se/start.aspx>, i egenskap av producent. Fredrik Larnemo (kallad "Producenten") har jobbat med artister som "Ulf Lundell", "Andreas Johnsson", "Janne Bark" och "Sara Löfgren" och är innehavare av tre guldskivor samt en platinaskiva.
- ♣ Erik Sojdelius (alias "Eric Gadd") i egenskap av artist (kallad "Artisten" i uppsatsen). Han kallas för "Sveriges soulkung", har släppt 11 skivor och har flera års erfarenhet av att driva både skivbolag och musikförlag genom "Strawberry Music".

Värt att nämna är min personliga relation till de olika informanterna. Förlaget hade jag aldrig träffat innan intervjun och vi hade därmed ingen personlig relation sedan tidigare. Artisten hade jag träffat vid ett flertal tillfällen under hans uppdrag på Musikhögskolan i Malmö som sammanföll med min studietid där, vilket visserligen inte lett till en djupare personlig relation men dock till ett flertal personliga möten oss emellan. Producenten har jag haft en personlig kontakt med sedan flera år tillbaka och vi har arbetat tillsammans i olika projekt.

Min avsikt var således att intervjua erfarna representanter från tre olika grenar inom musikbranschen i enlighet med studiens syfte (en representant vardera för ett musikförlag, en producent och en artist). I första skedet utgick jag från mitt eget kontaktnätverk i sökandet efter informanter och fann då två tänkbara producenter och två artister, men ingen representant från ett musikförlag. Sökandet fortlöpte således via Internet, och där fann jag ett flertal musikförlag som jag var intresserad av att ta kontakt med. Därefter sammanställdes en lista med de olika möjliga informanterna och en inledande kontakt togs via telefon med en representant för ett musikförlag och en producent. Den påtänkta artisten hade jag inget telefonnummer till och sökte därför kontakt med denne via Musikhögskolan i Malmö. Alla de tre informanterna som jag tog kontakt med var villiga att medverka efter att studiens syfte och forskningsfråga presenterats för dem. Tid och plats för intervjuer bestämdes via telefon med respektive informant. Informanten kallad Musikförlaget intervjuades i form av ett personligt möte på dennes kontor, och samtalet spelades in med hjälp av en dator och inspelningsprogrammet "Logic". Artisten och Producenten kunde inte intervjuas genom personliga möten, på grund av att vi befann oss på olika platser i landet utan möjlighet att nå varandra, och dessa intervjuer genomfördes därför via telefon. Även dessa intervjuer spelades in, fast med hjälp av telefonen och applikationen "Total Recall S2". Intervjun fortlöpte efter följande schema:

1. Temat för intervjun och studiens forskningsfråga presenterades.
2. Informantens medgivande till huruvida intervjun kunde spelas in eller inte avtalades.
3. Intervjun som sådan genomfördes.
4. Samtalet avslutades med frågan "Finns det något du vill tillägga eller förtydliga?" samt om det var möjligt att kontakta informanten i fråga för eventuella uppföljningsfrågor eller kompletteringar. Här avtalades även huruvida vederbörande önskade vara anonym eller inte i studien.

Intervjufrågorna formulerades mot bakgrund av studiens syfte och forskningsfråga samt mina egna erfarenheter kring ämnet. Intervjufrågorna såg ut som följer:

- ♣ Hur ser din musikdistribution ut idag (Har du någon distributionsmodell)?
- ♣ Har illegal fildening påverkat din musikdistribution?

I så fall hur?

- ♣ Har internet som helhet påverkat din musikdistribution?

I så fall hur?

- ♣ Har du använt dig av eller använder du dig av sociala media i spridningen av musik (Facebook, Myspace, Soundcloud osv)?

I så fall hur?

- ♣ Anser du att artisten/kompositören har en mer central roll i spridningen av sin musik idag gentemot tidigare?

I så fall hur?

- ♣ Hur tror du att musikdistributionen kommer se ut i framtiden?

Utveckla:

- ♣ När tror du att detta inträffar?
- ♣ Finns det något du vill tillägga eller förtydliga?

Ingen av informanterna valde att vara anonym. Förutom att intervjuerna spelades in, fördes skriftliga anteckningar av mig under intervjutillfällena.

3.4. Sammanställning och analys av intervjuerna

Efter intervjuerna följde transkriberingen av de inspelade samtalen mellan mig och informanterna. Transkription av en intervju beskrivs enligt Kvale och Brinkmann (2009) som "[...] en översättning av en berättarform – muntlig diskurs – till en annan berättarform – skriftlig diskurs" (s. 194). Som vid alla typer av "översättningar" finns det risk att den ursprungliga meningen förvanskas. Ordagrann utskrift av en inspelad intervju kan leda till en stundtals svårbegriplig text, då tal- och skriftspråk skiljer sig markant åt, och därmed förvränga intrycket av informantens utsagor. För att förhindra att detta skedde valde jag att transkribera intervjuinspelningarna så ordagrant som möjligt men med korrigeringar där tal- och skriftspråk avvek markant från varandra. Detta innebär att visst tolkningsutrymme rörande översättning från tal- till skriftspråk har lämnas till forskaren vilket leder till etiska ställningstaganden gentemot informanterna. Min intention var att, trots vissa smärre korrigeringar, lämna sakinnehållet intakt och oförändrat. En så sanningsenlig och rak översättning som möjligt från tal till skriftspråk eftersträvades. Däremot valde jag att inte skriva ut ofta förekommande upprepningar som "mm", en del pauser eller emotionella uttryck som exempelvis skratt (jfr. Kvale & Brinkmann, 2009, s. 197).

"Att analysera betyder att separera något i delar eller element" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 210). Analysen av intervjuutfallet skedde i samband med transkriberingen av intervjun samt

vid strukturerandet och sammanställningen av resultatkapitlet (kap. 4 i föreliggande studie). Redan vid intervjuutillfället fördes anteckningar av mig själv över övergripande rubriker som kunde tänkas vara relevanta för studien. När alla intervjuer var genomförda transkriberades dessa, vilket ledde till en större överblick över intervjuutfallet. I samband med genomgången av transkriberingarna utkristalliserades ett flertal teman som var mer eller mindre homogena men som bedömdes vara intressanta och relevanta för studien, och dessa kom att stå som underrubriker i resultatkapitlet (musikdistribution idag, den illegala fildelningens inverkan på musikdistributionen, hur internet som helhet har påverkat musikdistributionen, musikdistribution i sociala medier, artistens roll samt musikdistribution i framtiden). Informanternas utsagor var homogena så till vida att deras svar rörande musikindustrin tycktes stämma väl överens inbördes, men när deras utsagor däremot rörde deras personliga erfarenheter och professionella syn på musikdistribution, verkade de skilja sig åt mer. Utifrån dessa teman sammanställdes intressanta citat från den transkriberade texten i tabellform (se Bilaga sist i uppsatsen), vilket medförde att resultatutfallet framträdde på ett mera överskådligt sätt. De uttalanden från intervjuerna som inte finns med i tabellen bedömdes inte beröra själva forskningsfrågan, till exempel om samtalet avvek för långt ifrån ämnet. Resultatkapitlet är baserat på sammanställningen av informanternas utsagor i denna tabell.

3.5. Etik

Innan intervjun tog plats avtalades huruvida informanten godkände att intervjun spelades in eller inte. Samtliga informanter godkände att intervjun spelades in. Som redan nämnts erbjöds alla tre informanter anonymitet i studien i samband med intervjun, men alla valde att gå ut med sina egna namn. De erbjöds även att ta del av sammanställningen av intervjuerna samt resultatkapitlet innan den slutliga rapporten färdigställdes, vilket enbart den informant som kallas Artisten, vars riktiga namn är Erik, var intresserad av. Artisten valde att inte höra av sig innan (eller efter) given deadline med kommentarer, detta med vetskapen om att studien då skulle färdigrapporteras.

3.6. Trovärdighet och reliabilitet

Denna studie skulle kunna kritiseras utifrån det faktum att jag valt endast ett fåtal informanter: en representant vardera för tre olika professionella perspektiv (representerande ett musikförlag, en musikproducent och en artist). Validiteten i slutsatserna och utfallet stärks dock av informanternas gedigna erfarenheter inom branschen samt av deras ofta överensstämmande utsagor. Det verkar också råda en stor samstämmighet mellan flera av deras uttalanden rörande musikindustrin och resultaten från tidigare forskning, vilket kan tolkas som att informanterna är väl insatta i ämnet och att deras uttalanden tycks vara trovärdiga.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras det analyserade och strukturerade resultatet från intervjustudien. Informanterna som deltog i intervjustudien var alltså en representant från ett musikförlag (Playground Music) vid namn Torgny Sjöo, en producent (från studion Recordia) vid namn Fredrik Larnemo samt en artist vid namn Erik Sojdelius ("Eric Gadd"). Som tidigare nämnts kallas dessa Förlaget, Producenten respektive Artisten i denna uppsats. I samband med analysen av intervjustudien utkristalliserades några temata som motsvarar underrubrikerna i detta kapitel. De ser ut som följer:

- ▲ Musikdistribution idag
- ▲ Den illegala fildelningens inverkan på musikdistributionen
- ▲ Hur internet som helhet har påverkat musikdistributionen
- ▲ Musikdistribution i sociala media
- ▲ Artistens roll
- ▲ Musikdistribution i framtiden.

4.1. Musikdistribution idag

I detta avsnitt presenteras informanternas syn på den fysiska och digitala musikdistributionen av idag.

I Förlagets verksamhet finns stora likheter mellan den fysiska och den digitala distributionen av musik idag. Förlaget jobbar i båda fallen mot en central enhet, ett slags lager, som har avtal med såväl fysiska som digitala återförsäljare av musik. Detta innebär att Förlaget inte behöver ha avtal med samtliga affärer eller digitala plattformar där deras musik säljs utan endast ett avtal med enheten där musiken lagras, ENS (Entertainment Network Scandinavia, Viaredsvägen 24, 504 64 BORÅS: ett företag som jobbar med distribution av underhållningsmedia i Norden samt i Baltikum och på Island) för den fysiska distributionen och Kontor New Media (<http://www.kontornewmedia.com/>: ett företag som jobbar med digital musikdistribution) för den digitala. Så här berättar informanten kallad Förlaget om detta:

"Alltså vi lägger upp alla våra skivor digitalt i en sorts lagercentral, precis som man egentligen gör med fysiska skivor fast man gör det elektroniskt [...] de har sen avtal med alla digitala plattformar runt om i världen, det kan vara iTunes, det kan vara Spotify, Wimp [...] Detta är istället för att vi själv ska sitta och göra ett avtal med iTunes, ett med Spotify osv utan vi placerar det på ett ställe sen sprider dom det. Det är samma som den fysiska. Man skickar lagret till en plats och sen säljs det och skickas därifrån."

Att den digitala och den fysiska distributionen ser ut på liknande sätt är intressant, då tekniken och möjligheterna kring den digitala musikdistributionen förändrats mycket i och med internet. Detta tyder på att den metod som används idag är väl beprövad och effektiv och lämnar även utrymme för fortsatt utveckling rörande den digitala distributionen av musik.

När Artisten ställdes inför frågan om hur dennes musikdistribution ser ut idag, berättade han att några av hans tidigare alster gavs ut från ett eget bolag: "[...] jag har ett eget bolag och jag har en egen så att säga "label" som jag skulle kunna ge ut min musik på, eller annan musik. Men det var länge sen jag höll på med det.". Med 10-15 års erfarenhet av produktionsbolag i ryggen valde Artisten att återgå till ett artistavtal med ett skivbolag och därmed släppa huvudansvaret för distributionen till, i detta fall, Universal. Vetskapen kring hur Universal jobbade

med musikdistributionen sträckte sig inte längre än att Artisten visste att bolaget var framgångsrika i sin digitala distribution. När intervjun kom in på distributionen av hans senaste platta sa han som följer: ”Den distributionsmodellen, ja det var ju under Universal, den hade jag ingen djupare insikt eller överblick om mer än att, ah, skönt, den ligger hos Universal dom är duktiga på den digitala distributionen.”. Vetskapen av att distributionen låg i händerna på ett kompetent bolag innebar att Artisten kunde koncentrera sig på att vara just Artist och slippa tänka på allt som rör distributionen av plattan.

När jag frågade Producenten hur hans musikdistribution ser ut idag svarade han: ”Som musikproducent idag så, det är ju faktiskt så att jag inte är med i distributionen så mycket.” Detta betyder dock inte att han inte har med musikdistribution att göra, bara att hans medverkan är begränsad. Producentens fysiska musikdistribution som numera är liten, går via ett avtal med Universal: ”Fysiskt har jag egentligen inte något avtal. Jo, jag har ett litet avtal med Universal men det är något jag använder jättelite de sista åren. Digitalt så är det Awal.”. Liksom Förlaget har Producenten ett avtal med en central enhet, i detta fall AWAL (Artists Without a Label, <http://awal.com/services/distribution/>: ett företag som jobbar med digital musikdistribution), som i sin tur har avtal med åtskilliga digitala plattformar för försäljning eller streaming av musik. Producenten och AWAL har i sitt avtal beslutat vilka digitala plattformar som musiken ska distribueras till och mot vilken kommission:

”Ja mallen är att vi lägger upp det på Awal då, och sen har vi då hos Awal bestämt vilka kanaler som den ska ut på, för dom har ju ett helt gäng kanaler. Det kanske finns ca 30 olika kanaler på nätet, Cd Baby och Spotify, iTunes osv.”

Gemensamt för det som Förlaget, Artisten och Producenten berättar tycks alltså vara att den digitala musikdistributionen har blivit större medan den fysiska har minskat.

4.2. Den illegala fildelningens inverkan på musikdistributionen

I detta avsnitt presenteras deltagarnas syn på hur den illegala fildelningen på internet har påverkat deras distribution av musik.

Såväl Producenten som Förlaget var väl medvetna om att när hemsidan ”thePirateBay” (<http://thepiratebay.se/>: en webbsida där användare kan ladda upp och ner torrents) etablerades sjönk den digitala och fysiska musikköpsförsäljningen. Detta innebar inte bara en förlust/nedgång i försäljningen utan det förändrade också konsumentbeteendet genom att musik inte längre var något man var tvungen att betala för samt att gemene man nu hade tillgång till ett mycket större musikbibliotek än vad som tidigare var möjligt. Så här berättar informanten Förlaget:

”Åren från 2006/2007 och framåt, framför allt när Pirate Bay kom och växte till sig rejält, det hade tyvärr en väldigt negativ effekt på oss och på många andra, filmbolag och på artister och alla, det tog bort väldigt mycket försäljning. [...] Många vände sig vid ett nytt beteende. Plötsligt är musik gratis, plötsligt ska man inte få betalt för att man håller på med musik vilket vi tycker är lite förlorade år om jag ska vara riktigt krass.”

Förlaget poängterar alltså här att det inte bara är musikbranschen som har drabbats av den illegala fildelningen. Producenten ger exempel på hur snabbt efter att musik har lagts upp på exempelvis iTunes som den kan spridas till fildelningssidor på internet: ”[...] då har det hänt att det har varit ute på iTunes en dag sen har det legat ute på Pirate Bay”. Detta i kombination

med exempelvis torrent teknologin (se kapitel 2.4. Fildelning) möjliggör en väldigt snabb spridning av nytgivnet material.

Artisten har mer distans till frågan än vad Producenten och Förlaget har och säger såhär om hur den illegala fildelningens har påverkan på hans musikdistribution: "[...] jag vet att den har drabbat hela branschen och då har den naturligtvis drabbat mig också.". Han har sett sin musik på fildelningssidor på internet men tror inte att han är den artist som är mest drabbad.

4.3. Hur internet som helhet har påverkat musikdistributionen

Till skillnad från i föregående avsnitt ligger fokus här på internet som helhet och inte speciellt den illegala fildelningen. Internet och fildelning går hand i hand och kan inte separeras helt från varandra. Därför omtalas data rörande fildelning även i detta avsnitt.

Med internet utvecklades tillgången till- och möjligheten att snabbt dela med sig av information. Förlaget kopplar detta fenomen till fildelningen och benämner det som en av internets många sidor:

"Ja fildelningen är ett fenomen som vi inte gillar och kan konstatera vad det innebär, men om man säger internet, det har ju väldigt många sidor alltså. Den positiva sidan är ju den att folk har tillgång till information, om du vill veta något om en artist, ja vem som helst, [...] så går du ut på nätet och kollar det, sen vet du det och så kan du gå och köpa en skiva."

Producenten har en annan mera kritisk syn på informationsflödet på internet och kallar det för "mediabus". Han uttrycker sig på följande sätt: "Jag känner att det är ett väldigt stort mediabus idag. [...] Det finns för mycket att välja på att det blir ingenting av det". Han påpekar även att detta konstanta informationsflöde har lett till ett förändrat konsumentbeteende:

"[...] sen är det också det här med att tålmodet. Är det inte lika smidigt som att ladda ner en app på Appstore för sju spänn så orkar man inte göra det liksom. Funkar det inte med en gång så ger man upp."

Enligt Producenten tycks alltså detta innebära att folk har mindre tålmod gällande tekniken när det kommer till att upptäcka samt införskaffa ny musik.

Förlaget nämner även att internet har påverkat hur musikförlaget måste jobba aktivt mot exempelvis sociala media. Jag frågar här: "Alltså, uppfattar jag det rätt om jag säger att det marknadsföringsmässigt har förändrats markant?" och får svaret: "Ja precis. Så kan man säga. Kanske inte så mycket distributionen. Distributionen finns ju kvar, den blir ju mer en effekt av vad man gör i marknadsföringen." Det kan ibland vara svårt att skilja på marknadsföring och distribution av musik då de ligger väldigt nära varandra och direkt påverkar varandra. Lite grovt kan man säga att marknadsföringen är reklamen för en musikalisk produkt och distributionen är försäljningen av produkten. Den ena utesluter inte nödvändigtvis den andra, utan dom går som sagt hand i hand med varandra.

Artisten säger att han inte har koll på hur statistiken över försäljningen av hans musik ser ut idag men att han för ett par år sedan tittade på sådan statistik och såg att antalet låtar som laddats ner eller som streamas hade passerat den fysiska försäljningen: "Det var mer streams och downloads totalt än vad det var sålda ex totalt." Detta tyder på en ökad aktivitet på den

digitala marknaden. En faktor som är intressant i detta är att det inte bara är Artistens nya skivor och låtar som ökar i den digitala försäljningen utan även hans äldre alster: "[...] de tidigare plattorna som producerades och gavs ut, publicerades under en tid när downloaden och streamingen inte fanns", vilket kan tolkas som att även skivor som är utgivna innan internet fanns har en plats på den digitala marknaden.

4.4. Musikdistribution i sociala medier

Här behandlas sociala medias roll i spridningen, marknadsföringen och distributionen av musik samt de olika former som musikdistributionen kan ta i sociala media.

Ur Förlagets synvinkel är sociala medier en viktig del i spridningen av musik. Genom att bygga upp användarnätverk inom olika sociala medier kan information snabbt nå ut till en stor grupp åhörare. Dessa användarnätverk kan även användas för att hitta en målgrupp för en viss artist eller inför ett skivsläpp. Så här berättar informanten Förlaget:

"Man kan ju bygga upp enorma system idag och sprida en nyhet ganska snabbt. Sociala media är effektiva på ett sätt. Sen vet man inte alltid vad det genererar i försäljning, men du når ju en grupp direkt. Har du tur så når du en målgrupp också, inte bara ett kast ut i mörkret."

Förlaget tycks anse att sociala medier blir allt viktigare för samhället och att det därför är en naturlig plats för marknadsföring och spridning av musik, men att det inte alltid är säkert vad det genererar i fråga om försäljning i slutändan:

"Tittar man rent samhällsmässigt så känns det som att sociala media blir viktigare och viktigare för folk. Många människor har ingen dagstidning längre utan dom har datorn och så är dom på Facebook och Twitter osv, va. Jag tror det blir viktigare och viktigare att nå folk den vägen."

Detta tyder på att det inte bara är musikindustrin som digitaliseras utan även andra delar av samhället.

Artisterna och Producenterna är inte lika positiva till marknadsföring och spridning av musik via sociala media. Detta gäller i synnerhet när distributionen kommer direkt från den artist/musiker/kompositör som skapat verket. Artisterna uttrycker sig så här om spridningen av musik i sociala media: "Det är ungefär som direktreklam i brevlådan. [...] Jag tycker inte om att upptäcka det på det viset.". Han tycks vara mer intresserad av att få en personlig bild av dem som han exempelvis följer på Twitter snarare än att få en uppdatering rörande deras professionella status: "[...] om jag blir intresserad av, ja säg att D'Angelo skulle vara på Twitter, jag vet inte om han är det, men då skulle jag vilja veta hur han gör sina godaste mackor snarare än hans senaste platta". Detta kan på ett sätt också vara en form av marknadsföring men utan att artisterna/kompositörerna i fråga behöver göra reklam för sin produkt.

Producenterna anser att det ökade informationsflödet på internet ("mediabuset") leder till att det blir svårt att "synas" på sociala media: "Med det stora mediabuset så kan jag känna såhär, varför söker sig alla dit, varför söker alla sån bekräftelse, för i det här stora bruset är det ingen som syns, man drunknar bara i bruset?" Han tycks även anse att det ökade användandet av internet som kommunikationsmedel har lett till mindre mänsklig kontakt i branschen: "[...] sen jag började i arbetslivet så har kontakten med andra människor bara blivit mindre och mindre. Det är mer naturligt att man bara sköter det via nätet på olika sätt." Likaväl som att

musikdistributionen har blivit mer digital har även kontakten mellan människor blivit mer digital vilket kan leda till problem när mediabruset/informationsmängden är så omfattande.

4.5. Artistens roll

I följande avsnitt presenteras deltagarnas syn på artistens roll i marknadsföringen, samt spridningen och distributionen av musik. Även i detta avsnitt berörs data från föregående avsnitt, eftersom den enskilda artisten ofta använder sig av internet för marknadsföring och distribution av musik.

Om en skiva skall lanseras digitalt, har artisten/musikern/kompositören idag större möjlighet att spela en mer central roll i distributionen av musiken gentemot den fysiska lanseringen. Detta är samtliga informanter överens om. Förlaget beskriver det så här:

”[...] en ganska etablerad artist kan göra ett sorts val, jag tror att David Bowie har gjort det, Prince har gjort det, att man lanserar sin nya skiva genom internet och man har då tillgång till stora målgrupper osv. På så vis kan man säga att artisten sätter sig själv i centrum och tar en central roll och tar lite kontrollen över det här.”

Det tycks dock råda en samstämmig tveksamhet att döma av informanternas uttalanden över hur bra detta fungerar i praktiken. Att distribuera en skiva kräver kunskap och kontakter, och detta har egentligen inte förändrats alls i grunden, trots internets intåg. Förlaget säger att: ”Jag tror det är mycket idealistiskt att tro att jag kan bli min egen, jag har internet och så kan jag göra en massa därigenom. Till en viss grad kan du göra det.” Ingen av informanterna förringar möjligheterna som den enskilda artisten/kompositören har att marknadsföra och distribuera sin musik på internet, men de tror inte att det är ett fungerande koncept i längden. Informanterna har sett att den enskilda artistens digitala marknadsföring av musik har ökat i takt med de sociala mediernas utbredning. Artisten uttrycker sig så här om den enskilde artistens marknadsföring av musik i sociala media:

”Jag säger så här att om jag var en helt oetablerad artist, eller någon som inte hade något, bara gjort musik liksom, så skulle jag naturligtvis känna att jag är tvingad att använda detta för att nå ut, men på andra ändan som konsument är jag väldigt tveksam till om jag tror att det fungerar.”

En mindre etablerad artist kan behöva sköta den digitala distributionen själv, vilket kan fungera bra ur ett kortsiktigt perspektiv, men om det skall fungera i ett längre perspektiv behövs backning av exempelvis ett förlag.

Ur Producentens perspektiv är det artisten själv som för det mesta sköter den digitala distributionen. Detta beror dock på hur pass etablerad artisten i fråga är och vilken backning denne har av bolag och förlag och så vidare. Producenten anser dock att det är förlaget som har koll på distributionen samt placeringen av produkten i film, tv eller reklam och så vidare, och inte själva skivbolaget. Producenten pratar även om ett hierarkiskt skifte inom musikbranschen:

”När jag började i musikbranschen så var det bara kopplat till skivbolag i princip, musikförlagen var inte så jätteintressanta då. [...] Sen kom hela förändringen att den fysiska delen inte är lika intressant, tekniken blir billigare så att man inte måste ha ett skivbolag för att kunna göra en platta. [...] nu när man kan köra med en laptop och köpa ett ”M-Audio” ljudkort så, ja då fick plötsligt

skivbolagen komma och böna och be och som kompositör och musiker så blev plötsligt musikförlagen mycket mer intressanta.”

Detta hierarkiska skifte inom musikbranschen tycks ha lett till att den mindre etablerade artisten/kompositören får anta fler roller än just artist/kompositör. Producenten beskriver kompositörens situation idag: ”Idag ska ju en stackars kompositör inte bara vara kompositör utan säljare och marknadsförare och bokförare och ekonom och gärna vaktmästare med.” Denna utveckling medför både fördelar och nackdelar för den enskilda artisten. Fördelarna är att denne kan nå ut till en relativt stor grupp människor via internet och sociala media. Nackdelen är att fokus inte bara ligger på det konstnärliga eller på artisteriet, vilket direkt kan påverka artistens musikaliska produktion.

4.6. Musikdistribution i framtiden

I detta avsnitt berörs musikdistributionens framtidsaspekter; hur den kan komma att se ut och hur vi kan ta oss dit samt vilka distributionsmodeller som kommer att vara ledande och hur det hela skiljer sig från idag.

Enligt Förlaget kommer den fysiska skivan att finnas kvar ett bra tag till, även om skivförsäljningen har sjunkit: ”CD-skivan har egentligen varit utdömd ganska länge nu, men det är den inte. Faktiskt ganska långt ifrån! Totalt sett säljs det ändå ganska mycket skivor, även om det har minskat.” Försäljningen av musik generellt sätt kommer nog inte sjunka så mycket till utan plana ut och kanske ligga på en jämn nivå inom de närmaste fem till tio åren, tror Förlaget. ”[...] distributionsmässigt tror jag det kommer handla om ett fåtal distributörer med stora geografiska områden.”, alltså inte många små som det till viss del ser ut idag. Den digitala distributionen kommer troligtvis att se ut som den gör idag med digitala lager med stora musikbibliotek som efter avtal kan spridas till olika digitala plattformar.

Artisterna tror att behovet att spara digitala filer på en hårddisk, till exempel musik och film, kommer att försvinna i nästa steg i digitaliseringen av musikbranschen: ”Jag tror att det fullständigt kommer försvinna att man sitter med hårddiskar fullmatade med gigabytes med filmer och musik”. Från att först behövt ha fysiska skivor i hemmet till att ha allt som filer i datorn ska man i framtiden inte behöva ha filen sparad på sin dator utan ha tillgång till den genom exempelvis en streamingtjänst. Med andra ord: en fortsatt utveckling av hur det ser ut idag, helt enkelt! Detta skulle kunna ske genom att streamingtjänsten blir en klient hos internetleverantören vilket skulle innebära en höjd månadsavgift för internet men där streaming av exempelvis musik och film skulle ingå. Artisterna berättar följande:

”[...] jag tycker om tanken att om du tar internetabonnemang hos ”Bredbandsbolaget” ja då får man göra så att då ska det ingå den tjänsten tv video musik och då får man betala för det [...] Jag skulle gärna se att spotifymodellen så att säga är en slags klient som tillhör internettjänsten bara.”

En sådan utveckling skulle kunna leda till att artisterna/kompositörerna kan tjäna mer pengar på sin musik via streamingtjänsten och en ökad tillgängligheten av musik i samhället. Även Artisterna ”chansar på” att omsättningarna i branschen kommer ”plana ut” eller stabiliseras om cirka 10 år, och detta skulle ske genom streamingtjänster och downloads.

Producenten tror att konceptet kring enkelheten och tillgången till musik kommer utvecklas i takt med att samhället digitaliseras mer och mer: ”[...] det jag tror kommer funka i framtiden, det är något som är riktigt enkelt.” Dagens streamingmodell kan uppfattas som enkel och an-

vändarvänlig, och kan således vara en bra grund för framtidens musikdistribution. Risken med att allt digitaliseras är att det konstnärliga värdet av produkten kan sjunka när det inte finns en fysisk kopia att ta på. När allt är digitalt och virtuellt kan produkten snarare bli förknippad med maskineriet kring produkten, så som marknadsföringen och distributionen, än med det konstnärliga arbetet och därmed riskera att förlora sitt innehållsliga värde. Producenten berättar följande:

”Jag tror att man kommer vidareutveckla det här med enkelheten och sen att man försöker koppla mervärdes känsla runt omkring och gärna att man, jag menar hela vårt liv blir digitaliserat, både bild, ljud och foto, det tror jag också att man kommer utveckla mer.”

Ett sätt att koppla mervärde kring en produkt är att t.ex donera en viss procent av intäkterna till välgörenhet. Ett annat sätt är att koppla mervärdes känslan till en upplevelse. Producenten ger förslag till hur en sådan koppling kan gå till genom att för en kort stund låtsas som att han är medlem i ett band som ger följande uttalande till pressen: ”Vi kommer inte släppa den plattan online utan den kan du bara få om du kommer på konserten.” Detta skulle alltså innebära att om man vill ha plattan måste man gå och lyssna på bandet live.

Samtliga informanter uttrycker sig positivt om utvecklingen som skett i och med att Spotify tillkom på marknaden. Även om ersättningen till artisten är för liten så är det i alla fall ett lagligt sätt att lyssna på musik. Förlaget beskriver Spotify såhär:

”[...] men så kom ju Spotify som en, ska vi kalla det, legal modell. Man kan ju alltid diskutera Spotify osv, det finns många åsikter om det, men man kan säga att den effekt det har haft är att plötsligt fanns det ett nytt alternativ där faktiskt skivbolag och artister får betalt även om det kanske är för lite ersättning så är det i alla fall bättre än noll.”

Producenten beskriver i sin tur Spotify såhär:

”Det jag faktiskt gillar med Spotify är att man kan säga att alla som har Spotify lyssnar ju i princip lagligt på musik för Spotify har ju gjort avtal med sina skivbolag. Sen kan man tycka vad man vill om deras ersättning, som är mer eller mindre ingenting, men jag tror ändå att det är en smart grej på sikt det här att man får in folk på den lagliga planhalvan igen och gör dom medvetna.”

Gemensamt för Förlaget, Artisten och Producenten tycks således vara att alla tror att formaten streaming och downloads kommer att vara centrala i framtidens musikdistribution och musikbransch. Alla är optimistiska och tror att förlusterna som kom med den illegala fildelningen kommer att balanseras ut i och med utvecklandet av download- och streamingtjänsterna.

4.7. Konklusion

De slutsatser som kan dras utifrån informanternas uttalanden är alltså att den digitala och den fysiska distributionen av musik är underkastade samma grundläggande principer, alltså att distributionen av en musikalisk produkt, såväl digital som fysisk, går via ett centrallager och därifrån vidare till respektive återförsäljare eller digitala plattform. Artistens roll i distributionen av sin musik har förändrats på så sätt att denne i samarbete med ett eventuellt musikförlag kan släppa en produkt helt digitalt och därmed också ta en mer aktiv roll i distributionen av produkten. För en oetablerad artist ökar därmed möjligheten att sprida sin musik via sociala media i takt med den expanderande digitala marknaden. Artisten och Producenten är dock inte säkra på vilken effekt musikdistributionen i sociala media har, speciellt när den sköts av artisten själv. Men alla informanterna tycks vara eniga om att den digitala marknaden, med streaming och digitala affärer i spetsen, är framtiden för musikdistributionen.

Informanternas svar på intervjufrågorna var ofta samstämmiga men skilde sig åt i vissa fall. När intervjun ledde in på internets inverkan på informantens musikdistribution hade alla informanter en egen infallsvinkel till frågan. Förlaget talade mycket om hur internet har påverkat marknadsföringen av musik, Producenten talade om ett överflöd av information på internet vilket således kan göra det svårt för den enskilde artisten att ”synas” där, och Artisten talade om hur internet har påverkat försäljningen av musik. Informanternas svar var som mest samstämmiga när det rörde musikdistributionens framtid. Även om de hade en personlig idé om hur detta skulle kunna ta sig uttryck, så var alla eniga om att det är streaming och downloads som kommer att vara framtidens modell för musikdistribution.

5. Diskussion

I följande kapitel diskuteras och jämförs intervjustudiens resultat med några resultat från tidigare forskning samt mina egna konklusioner.

5.1. Resultatdiskussion

Informanternas svar stämmer generellt sett väl överens med resultaten som IFPI presenterar i sina digitala rapporter från 2005 respektive 2012 (International Federation of the Phonographic Industry, 2005) (International Federation of the Phonographic Industry, 2012). Informanternas utsagor rörande den illegala fildelningens inverkan på musikkdistributionen tyder på att det har skett en märkbar förändring i musikförsäljningen i och med att webbsidan Pirate Bay breddade ut sig. Enligt informanten Förlaget ägde detta rum kring åren 2006/2007 och framåt. Men enligt RIAA's samlade data för försäljning av cd-skivor och singlar mellan åren 1973-2010 (Hämtat 3 mars 2012 från Business Insider SAI: *Chart of the day: The Death Of The Music Industry*: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-music-industry-sales-2011-2#ixzz1oAQtsIBT>) (Hämtat 3 mars 2012 från Digital Music News: *The history of Recording industry Sales, 1973-2010...*: <http://digitalmusicnews.com/stories/021711disruption>) var det redan omkring 1999 som skivförsäljningen sjönk markant. Hur kommer det sig att informanterna märkte denna minskade skivförsäljningen som mest först omkring 2006/2007? Kan det ha att göra med att musikbranschen i Sverige möjligen inte drabbades förrän något senare, eller har det exempelvis att göra med vilka artister som drabbats hårdast?

Att den digitala och den fysiska musikkdistributionen hanteras på mer eller mindre samma sätt, kan anses vara intressant. Med samma sätt menas att i båda fallen skickas den musikaliska produkten till ett centrallager, varifrån den sedan skickas vidare till kontrakterade återförsäljare. Den digitala världen för med sig enorma möjligheter för förändring och innovation, vilket väcker frågan om det inte skulle, eller till och med borde, finnas andra sätt att distribuera musik på idag. Hur musik skulle kunna distribueras på ett annat sätt kan i och för sig bara spekuleras om. Kanske skulle ett "on demand" system vara lönsamt. Med detta menas att man trycker en cd-skiva helt efter efterfrågan och inte i ett förutbestämt antal. I och med att den fysiska försäljningen av musik minskar, som framgår av den tidigare nämnda tabellen från RIAA (Hämtat 3 mars 2012 från Business Insider SAI: *Chart of the day: The Death Of The Music Industry*: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-music-industry-sales-2011-2#ixzz1oAQtsIBT>), skulle det kanske vara lönsamt att enbart trycka upp skivor mot beställning av kunden. Kanske skulle till och med den digitala plattform där musiken säljs stå för upptryckningen av fysiska skivor mot beställning av kunden, och på så sätt enbart lägga på kostnader för upptryckningen av skivan i det sista ledet av försäljningen. Med det sagt menas dock inte att sättet musik distribueras på idag skulle vara ineffektivt eller förlegat.

Samtliga informanter tycktes vara överens om att sociala medier är viktiga i marknadsföringen och distributionen av musik. Det som både Artisten och Producenten verkar vara osäkra på är hur bra det fungerar när en artist själv sprider/marknadsför sin musik i sociala media och jämför den typen av marknadsföring med direktreklam i brevlådan. Informanterna tycks dock vara överens om att en oetablerad artist mer eller mindre är tvungen att exponera sin musik genom dessa kanaler för att bli sedd/hörd. Att få information skickad till sig, precis som direktreklam i brevlådan, är något man snabbt kan tröttna på, men vi har ett oundgängligt marknadsföringsverktyg i sociala media och det vore dumt att inte använda sig av det. Men vad händer när informationsflödet blir "mättat"? Syns man verkligen om man lägger upp sin musik på exempelvis Facebook, eller försvinner man mellan inlägget om vad person X ska äta till middag och att person Y precis har duschat? I och med att det råder ett slags synergi mel-

lan sociala media, olika streamingtjänster, exempelvis Spotify, och online butiker, exempelvis iTunes, samt att sociala medier fortfarande är ett relativt nytt fenomen, kan mycket komma att förändras under de närmsta åren. Vi bara skrapat på ytan gällande hur vi skulle kunna använda oss av sociala medier i marknadsföringen och distributionen av musik, och vi kan säkerligen förvänta oss en stark utveckling rörande detta universella verktyg i en snar framtid. Kanske resulterar detta i att musikern/artisten/kompositören blir än mer autonom, även om denna studie tyder på att man inte ska förringa slagkraften, kunskapen och möjligheterna som finns i stödet från ett bra musikförlag.

Försäljningen av musik minskade i och med den illegala fildelningen men har återhämtat sig alltmer under de senaste åren. Detta beror till stor del på grund av det ökande antalet av *betalda* nedladdningar och prenumerationer av streamingtjänster. Det är tänkvärt och spännande att denna studie, både vid genomgång av bakgrundsdata i litteraturgenomgången och i själva intervjustudien, tycks bekräfta att försäljningen av musik kommer att fortsätta öka.

Vi kan komma att få se andra värden på statistik över musikförsäljning på grund av förändrat konsumentbeteende som en följd av digitaliseringen av musikindustrin. Enligt RIAA har försäljningen av album exempelvis minskat, medan försäljningen av singlar har ökat, vilket tydliggörs i följande statistik från RIAA (Hämtat 3 mars 2012 från Business Insider SAI: Chart of the day: *The Death Of The Music Industry*: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-music-industry-sales-2011-2#ixzz1oAQtsIBT>) (Hämtat 3 mars 2012 från Digital Music News: *The history of Recording industry Sales, 1973-2010...*: <http://digitalmusicnews.com/stories/021711disruption>). Numera kan man inte förlita sig helt och hållet på försäljningsstatistiken då streamingtjänsterna betalar ut en viss summa per gång en låt spelas samt, i vissa fall, en procentsats av prenumerationsintäkterna (för att få tillgång till ett skivbolags musikbibliotek). Samtliga intervjustudien tror att streaming och nedladdningar kommer vara en stor del av musikdistributionen i framtiden.

5.2. Musikpedagogiska implikationer:

Varifrån får vi vår musik och vem/vad bestämmer hur musikbiblioteket i exempelvis Spotify ser ut? Om vi hämtar all vår musik från exempelvis Spotify får vi tillgång till ett stort musikbibliotek, fast viss musik finns inte representerad där. "The Beatles" finns till exempel inte representerade med originalmusik på Spotify. Detta innebär att om, som det verkar se ut när jag talar med mina elever, skolungdomar hämtar all, eller större delen av sin musik från exempelvis Spotify, så finns det risk att de går miste om viktiga delar av vårt gemensamma kulturarv. Detta påverkar oss musklärare idag direkt och nästkommande generationer musklärare indirekt. Diskussionen kring det musikaliska kulturarvet är oerhört viktig i ett samhälle där den analoga, och till viss del akustiska, trenden blir allt mindre och den digitala blir allt större. Med detta menar jag inte att det finns en ovilja hos elever, oavsett ålder, att ta del av det musikaliska kulturarvet, utan att utvecklingen medför att det blir allt lättare att få ny musik serverad till sig och helt enkelt missa det som varit.

5.3. Fortsatt forskning

Något som studien knappast berör alls, men som kan anses vara en avgörande faktor för hur musikdistributionen fungerar, är *konsumentbeteendet*. Samtliga informanter nämner spontant det förändrade konsumentbeteendet som en viktig faktor i hur musikdistributionen ser ut idag och kan komma att se ut i framtiden, och om jag skulle ha genomfört studien med den kunskap jag besitter idag, hade jag förmodligen fokuserat mera på denna faktor. En möjlighet skulle till exempel kunna ha varit att genomföra någon form av enkätundersökning hos musikkonsumenter för att få svar på frågor som exempelvis: "Vart söker du dig för att upptäcka

ny musik?” eller ”Med vilken metod införskaffar du musik?” Jag inser att min forskningsfråga kanske borde ha bearbetats ytterligare för att inkludera även denna faktor på ett mer djupgående sätt.

En annan faktor som påverkar både musikdistributionen och musiken är teknologins utveckling. Enligt Kurzweil (2005) utvecklas teknologin efter en exponentiell kurva, och just nu fördubblas både informations- och kommunikationsteknologin i kapacitet varje år. Hur teknologins allt snabbare utveckling kommer att påverka musikdistributionen, eller till och med musikbranschen, är ett fortsatt mycket spännande forskningsfält att fokusera på, både ur konsumentens och ur den enskilde/a artistens/kompositörens perspektiv men självfallet även ur den etablerade, kommersiella musikindustrins synvinkel.

Vad som skulle vara intressant att studera lite närmare är hur musikens utveckling påverkas av teknologins allt accelererande utveckling med fokus på den västerländska konstmusiken som utgångspunkt. För att få fram relevanta data krävs då först och främst en gedigen kunskap angående den västerländska konstmusikens historia, utövandet av konstmusik idag samt kunskap kring hur teknologin har utvecklats och hur denna utveckling har påverkat konstmusiken fram tills idag. Även i detta fall skulle en kvalitativ intervjustudie kunna vara lämplig. En bakomliggande litteraturstudie med utgångspunkt från Ray Kurzweils böcker om teknologins utveckling samt litteratur rörande den västerländska konstmusikens utveckling skulle kunna ligga till grund för en sådan studie. Informanterna skulle kunna tänkas bestå av både kompositörer och instrumentalister som är aktiva inom dagens konstmusik.

5.4. Epilog

”Mobilen vibrerade våldsamt när refrängen till AC/DC's ”Highway to Hell”, något dovt, skrålade från fickan. ”Bon Ivers senaste platta finns nu tillgänglig på Spotify” löd mobilnotifikationen. Jag bläddrade snabbt över till Spotify ”appen” på mobilen och sökte mig med vana fingrar fram till den önskade artistsidan. ”*Det är tydligen inte bara jag som prenumererar på Bon Iver*” konstaterade jag snabbt eftersom halva min umgängeskrets redan befann sig på samma sida. Med hörlurarna på lämnade jag verkligheten och lät mig försvinna in i musiken. Albumet var helt magiskt! Detta var jag tvungen att dela med mig av. Med några snabba tryck på mobilen fanns nu en länk till albumet på både ”Twitter” och ”Facebook”. ”*Hoppas han kommer hit och lirar snart*” tänkte jag medan jag donerade en alldeles för liten summa pengar till artistens ”paypalkonto”.

Referenser

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Boyd, M. Danah., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Houmann, A. (2010). *Musiklärares handlingsutrymme - möjligheter och begränsningar*. Doktorsavhandling, Lunds universitet, Musikhögskolan i Malmö.

International Federation of the Phonographic Industry. (n.d.). *IFPI:05: Digital Music Report*. Hämtat 10 feb 2012 från International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry. (n.d.). *Digital Music report 2012: Expanding Choice. Going Global*. Hämtat 10 feb 2012 från International Federation of the Phonographic Industry: <http://ifpi.com/content/library/DMR2012.pdf>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is near: When humans transcend biology*. USA: Penguin Group.

Kurzweil, R. (2011). *Innovation in an Era of Accelerating Technologies*. Föreläsning den 14 September 2011, Innovation in Mind, Lunds Universitet.

Nordström, S. (1998). *De stora tonsättarna*. Dialogos.

Business Insider SAI. (2011). Chart of the day: *The Death Of The Music Industry*. Hämtat 3 mars 2012 från Business Insider SAI: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-music-industry-sales-2011-2#ixzz1oAQtsIBT>

Digital music news. (2011). *The history of Recording industry Sales, 1973-2010....* Hämtat 3 mars 2012 från Digital music news: <http://digitalmusicnews.com/stories/021711disruption>

Wikström, O. (2003). *Fallstudie av musikindustrin i en digital omvärld*. Examensarbete i Medieteknik vid Kungliga Tekniska Högskolan. Stockholm: Kungliga tekniska högskolan.