



Linnéuniversitetet

Kalmar Våxjö

Examensarbete 15 hp – Journalistik

Musikjournalistik 2.0

En studie om musikjournalistens roll i det digitala medielandskapet



Författare: Lia Westerberg

Handledare: Ann Werner

Examinator: Anette Forsberg

Termin: VT18

Ämne: Journalistik

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Lia Westerberg

Title: Music Journalism 2.0

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 31

This thesis examines the professional role of the music journalist today, how it has been affected by the development of Internet and formats as social media. The aim of this study is to examine the music journalist point of view of how their profession is possibly affected by the expansion of Internet and social media.

Through qualitative research interviews with seven, all active music journalists with analysis based on the gatekeeping theory combined with research on the subject music journalism and social media I have seen a development of the profession.

The most important conclusion was that social media is becoming a major influence in reporting no matter format of music journalism but in different ways for journalists with different aims of publishing themselves as profiles or not. The advantages of the digital expansion conquers the consequences and the profession aim to develop - not transform or lose its relevance.

Nyckelord

musikjournalistik, musikjournalister, sociala medier, medier, grindvaktsteorin, gatekeeping, yrkesroll, musik, digitala medier

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Syfte	1
1.2 Frågeställning	2
2 Tidigare forskning	3
2.1 Bakgrund	3
2.2 Musikjournalistik	3
2.3 Rollen	4
2.4 Musikjournalistik i det nya medielandskapet	5
3 Teori	8
3.1 Ursprung och definition	8
3.2 Grindvaktsteorin som teoretiskt perspektiv	9
3.3 Grindvakter inom musikjournalistiken	9
3.4 Grindvaktsteorins faktorer	10
3.5 Individuell nivå	10
3.6 Organisationsnivå	10
3.7 Kommunikativ nivå	11
3.8 Kritik	11
4 Material och urval	13
4.1 Urval	13
4.2 Intervjupersoner	13
4.3 Process	14
4.4 Forskningsetiska överväganden	14
5 Metod	15
5.1 Kvalitativ metod	15
5.2 Validitet och reliabilitet	16
5.3 Metodkritik	16
6 Resultat och analys	18
6.1 Intervjuresultat för temat roll	18
6.2 Analys av temat roll	22
6.3 Intervjuresultat av temat form	22
6.4 Analys för temat form	25
7 Slutsats och diskussion	27
7.1 Slutsats	27
7.2 Diskussion	28
7.3 Vidare forskning	30
Referenser	I
Bilagor	IIII
Bilaga A Intervjuguide	III
Bilaga B Mail	IV

1 Inledning

För inte så länge sedan hade musikjournalisten främst funktionen att förmedla information om ny musik. Hon hade makt över musikintresserad lyssnande då hon fungerade som grindvakt för ny musik, kopplade samman artister och publik och fungerade som ett skyltfönster för oetablerade musiker som ville nå ut (Shuker, 2009).

Musikintresserade har idag betydligt fler förutsättningar för att upptäcka ny musik och information utifrån egna nischade intressen. De har inte lika stort behov av musikjournalisten som en väg till att upptäcka ny musik. Efterfrågan på musikjournalistik finns dock fortfarande från musikintresserade, musikmagasinen existerar i hyllorna trots en uppsjö av kostnadsfria musikbloggar på internet (Warner, 2015).

De nya möjligheterna på internet gör att musikjournalistens roll inte nödvändigtvis förändras men att dess funktion appliceras i nya former genom flera medieformer så som exempelvis bloggar och nättidningar. Artister når ut till lyssnare genom sina egna kanaler på sociala medier och skivbolag använder sina egna digitala plattformar för att nå ut (Anderton, Dubber och James, 2013). De digitala plattformarna för att hitta information om musik ökar i takt med den mobila utvecklingen. Nischade hemsidor, appar, bloggar och exempelvis Spotify gör det enkelt för musikintresserade att hitta rekommendationer efter humör eller tema; eller för den delen upptäcka vilka låtar som kända artister och musikprofiler lagt in i sina egna spellistor (<https://www.spotify.com/se/about-us/contact/>). Musikjournalisten är därmed inte den enda som förmedlar information om musik via medier längre. Den här uppsatsen syftar till att förstå vad musikjournalister själva tänker om sin egen yrkesroll och vad de tror att de nya möjligheterna i digitala medier ger för förutsättningar och begränsningar. Det ökande användandet av sociala medier i samhället har utan tvekan stort inflytande inte bara på musiklyssnare utan även på musikjournalisternas förutsättningar.

1.1 Syfte

Syftet med min studie är att ta reda på hur musikjournalistens roll utvecklats i det digitala medielandskapet enligt musikjournalister. Detta syfte undersöker jag genom intervjuer med musikjournalister om hur de upplever den digitala medieutvecklingen

samt hur de resonerar kring sociala medier i relation till yrkesideal och arbetsprocess. Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud (<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>) och i denna studie definieras sociala medier som exempelvis Facebook, Instagram och Twitter. Genom kvalitativa intervjuer med sju musikjournalister ämnar jag analysera deras syn på musikjournalistens roll med stöd av tidigare forskning och teoretiska perspektiv. Med studiens resultat hoppas jag kunna uppfylla syftet genom att klarlägga begränsningar och möjligheter inom musikjournalistiken idag och hur man som verksam musikjournalist kan anpassa och utveckla sitt arbete till det digitala medielandskapet.

1.2 Frågeställning

Utifrån syftet ämnar jag få svar på följande frågeställningar:

1. Hur ser musikjournalisten på sin yrkesroll i dagens medielandskap?
2. Hur har sociala medier enligt dem påverkat yrkesrollen som musikjournalist?

2 Tidigare forskning

2.1 Bakgrund

Eftersom den här studien handlar om musikjournalistik och digitala medier vill jag använda mig av tidigare forskning som berör både musikjournalistik och sociala medier. Det finns en mängd vetenskapliga artiklar och avhandlingar om populärmusik och journalistik på engelska, särskilt från 2000-talet då forskning har fokuserat på hur musikkritiker påverkar samt är i symbios med musikindustrin. Det finns även en uppsjö av forskning på journalistik och journalistens roll inom digitala medier: på internet och i sociala medier. I jämförelse finns det dock begränsat med forskning om svensk musikjournalistik från 2010-talet och senare.

2.2 Musikjournalistik

För att nämna några forskningsstudier om musikjournalistik skrivna innan internets stora etablering, innehåller detta avsnitt ett urval jag anser användbara för min studie. Roy Shuker (2009) menar att musikkritiken är en del av populärkulturen då den länge har haft en symbiotisk relation med musikindustrin och fungerat som grindvakter för allmänheten i frågan om musik om vad som anses vara populärt och inte. Shuker menar att musikjournalistiken är viktig på ett annat sätt för musikindustrin då mediehusen har en relation till skivbolagen och den fungerar mer som ett skyltfönster för musiken (Shuker, 2009, s. 171).

Chris Anderton, Andrew Dubber och Martin James (2013) har forskat om musikjournalistiken, dess roll och liksom Roy Shuker beskriver de hur musikjournalisten i många fall var i symbios med musikindustrin på det sättet att pressen behöver musik att skriva om för att attrahera en målgrupp som konsumerar musik. De menar att det finns ett så kallat ”trading system” som innebär utbyte av tjänster exempelvis om journalisten skriver bra om en artist får den exklusiva tillträden till konserter, resor eller produkter vilket också gynnar musikjournalistens profil, alltså att även artister gynnas genom att associeras med en eller flera etablerade musikjournalister (Anderton, Dubber, James, 2013, s. 107-109)

2.3 Rollen

Det finns en mängd forskning om journalistens förändrade roll med den digitala utvecklingen och sociala medier. Ur dessa har jag valt ut följande som jag anser relevanta för min studie eftersom de går hand i hand med mitt syfte.

Monika Djerf-Pierre och Ulrika Hedman (2013) har undersökt hur journalister arbetar med digitala medier baserat på en undersökning av svenska journalisters professionella och personliga användning av sociala medier. De menar att den pågående sociala "mediahype" sätter press på journalister att vara aktiva på sociala medier dygnet runt. Deras professionella värderingar och journalistiska normer införlivas i deras arbete med sociala medier. Studien analyserar nivån, syftet och utvärderingen av användningen av sociala medier i arbetet bland journalister. Den breda slutsatsen är att det finns tre huvudkategorier av användare: "skeptiker", "pragmatiker" och "entusiaster". Skillnaderna i användningen av sociala medier är huvudsakligen förknippade med journalisternas ålder och typ av arbete, men också med professionella attityder mot publikanpassning och branding. Slutsatsen syftar även på hur tillväxten av sociala medier gör det nödvändigt för journalister att hitta sätt att använda sig av sociala medier för att främja och distribuera innehåll. Sociala medier driver således journalistiken mot ännu större öppenhet men det betyder också att journalister som är stora användare av sociala medier har en mer positiv inställning till att interagera med publiken och har en mer accepterande syn på gränserna mellan privat och professionell roll. Djerf Pierre och Hedman syftar på att den enskilda journalistens aktivitet i sociala medier som en del av ett varumärkesbyggande. Medan journalisten är aktiv i sociala medier bygger den enskilda journalisten också ett personligt varumärke. Detta fungerar på flera nivåer som att bygga trovärdighet till konsumenterna för att behålla dem som läsare/lyssnare (Djerf-Pierre och Hedman, 2013, s. 368 och 372).

Gunnar Nygren (2013) resonerar om journalistiska praktiker kring journalistens roll och syftar på att nya normer och rutiner växer fram i det nya medieformerna och att rollen förändras på tre nivåer. Den första nivån är journalistens dagliga arbete i form av multikompetens på olika sätt, journalisten ska helst kunna hantera till exempel sociala medier och teknik, att det finns fler medieformer som innebär fler kanaler och otydligare gränser för vad som är journalistik. Den andra nivån är normer och rutiner i form av internets medielogik med dess interaktivitet, journalistiken har gått ifrån att

vara enkelriktad kommunikation till att bli mer interaktiv genom internet. Ekonomiska drivkrafter styr även vad som publiceras då publik och marknad betyder mer än journalisters inflytande. Även nya typer av innehåll växer fram där ljud, bild och text vävs samman. Den tredje nivån är de journalistiska idealen och normer som går ifrån att vara informativa och i "allmänhetens tjänst" till att bli mer nischade inom ett visst ämne och ämnar att journalister ska bli mer profilskapande "journaliststjärnor" för att tillfredsställa och behålla en publik (Nygren, 2013, s. 269-273).

Mart Ots (2013) beskriver hur medierna kommer att intensifiera sitt arbete med att förstå samspelet med användarna på digitala plattformar i form av att stimulera publiken till interaktion samtidigt som balansera utmaningen med att behålla en journalistisk integritet. Ots syftar på det ökade intresset för varumärken hör samman med att medieföretag publicerar sitt innehåll i fler kanaler och olika varianter. Med varumärken menar han inte enbart medieföretagets varumärke i sig utan även journalistens eget varumärke i form av profilstarka personer som exempelvis en känd skjutjärnsjournalist eller som en känd modebloggare. De har en relation till sina läsare eller lyssnare detta i sin tur genererar publik vilket mediebolagen är medvetna om och därför ger dessa uppdrag. En fråga som dyker upp är huruvida journalisten ska ha en relation till publiken utanför sin journalistroll när det personliga varumärket blir allt mer betydelsefullt för att behålla konsumenterna. En annan oro är huruvida det egocentriska fokuset på varumärket dominerar den journalistiska arbetsprocessen, eller om dessa narcissistiska tendenser ens är ett problem när det ur ett annat perspektiv handlar om att hitta sin nisch eller specialitet. Ur ett renodlat varumärkesperspektiv bör alltså journalisten reflektera över hur man uttrycker sig i de olika rollerna då den totala bilden kan öppna och begränsa möjligheter. (Ots, 2013, s. 151-155)

2.4 Musikjournalistik i det nya medielandskapet

För att få en närmare förståelse inom fältet musikjournalistikens roll och funktion som är aktuella idag samt hur musikjournalistiken går hand i hand med en förändring i det digitala medielandskapet har jag gjort följande urval på tidigare forskning.

Simon Warner (2015) har skrivit en avhandling om hur digitaliseringen har förändrat det karaktäristiska med musikjournalistiken. Han menar att medielandskapet är ett transformerat landskap och nytt publicistiskt landskap genererat av internet. Under

större delen av 2000-talet var musikjournalistiken främjande för musiken i sig, låtar/hits, konserter till en omfattande publik. Musikjournalistiken har varit en avgörande komponent som gått hand i hand med musikproduktioner, lyssnare och musiker. Det alternativa landskapet utmanar då den kritiska diskursen av journalister och musiken de skriver om. Det som har länkat ihop företag med produkt samt grindvakter som har tagit besluten om vilken musik det ska skrivas om och vilken som ska promotas. Warner säger att symbiosen mellan skivbolag och musikjournalister håller alltså på att suddas ut med internets utveckling och etablering i medielandskapet. Men även när mer information blir lättare tillgänglig gratis på internet, går musikjournalistiken i dess form av press som musikmagasin en möjlig långsam död till mötes eftersom allt fler väljer att läsa det lättillgängliga på internet vilket innebär att kvalitet på musikjournalistiken som i dess gamla form kan äventyras eftersom antal betalda producenter minskar och kraven möjligtvis sänks på innehåll (Warner, 2015, s. 440-441).

Maarit Jaakkola och Heikki Hellman (2012) har studerat kulturjournalistik i finska tidningar och kommit fram till att utvecklingen pekar på att gränserna mellan kulturjournalistiken och nöjes och livsstil journalistik suddas ut. Vilket innebär att de som arbetar med den traditionella formen som exempelvis enbart press och tv, oavsett om de är en del av elitistiska paradigmet. De får backa för de nya mångsysslande generalisterna, alltså de som kan lite om allt och behärskar fler digitala plattformar. Detta innebär enligt Jaakola och Hellman en kvalitetsförsämring av kulturjournalistiken eftersom kommersialiseringen och popularisering påverkar de ekonomiska resurserna, marknaden styr allt mer för vad som får ta plats i tidningen och kulturjournalistiken har inte lika hög prioritet. Denna studie är relevant för att få ett perspektiv på kvaliteten av innehållet som produceras, då det kommer på tal i mina intervjuer huruvida snabbheten i dagens medielandskap och de strypta resurserna kan påverka innehållet kvalitetsmässigt. (Jaakola och Hellman, 2012, s. 797)

Anders Mildner (2010, s. 64-71) menar att under 1900-talet präglades rollen som kritiker av tre huvudsyften vilka är att förmedla vilken ny kultur som kommit ut, redogöra för om det är bra eller dåligt samt att förmedla kritik med egenvärde för att upprätthålla ett intellektuellt samtal kring kulturen i samhället. Under nollnolltalet menar Mildner att det har skett en betydande förändring där människor fick verktyg att bli sina egna medier, alltså att alla kan bli sina egna filter. Ur kritikerns perspektiv sågs

detta först som ett hot då den passive konsumenten förvandlas till en aktiv producent, men Mildner menar att så inte är fallet utan snarare att de informationsflöden som skapas gör att specifika delar av den klassiska kritikerrollen blir överflödiga. Till skillnad från Jaakola och Hellman (2012) som menar att det uppstår en kvalitetsförsämring menar Mildner att det finns ett sådant hot när alla kan producera sitt material men att det är inte där i texterna som problemet ligger, utan att det sker en digital utveckling där kunskap länkas samman socialt i flöden som växer sig så stora att den information som är relevant blir mer tillgänglig och vi blir då mer välinformerade. Mildner resonerar kring rollen nu som kritiker för kritikens skull, att den rollen som överlever bäst när de tidigare rollerna suddas ut med det nya och stora flödet på internet, att kritikerrollen blir mer som en konststart i sig. Då de två tidigare och klassiska rollerna som att förmedla ny kultur och bedöma vad som är bra och dåligt inte är nödvändiga i det stora flödet där konsumenterna kan göra sin egen sällning och bestämma själva vad de tycker är bra och dåligt.

3 Teori

I min analys har jag valt att utgå från en teori om hur mediers process med att välja ut information till allmänheten är strukturerad och en teori om hur institutionell makt fungerar. Då studien handlar om musikjournalistens roll i dagens medielandskap har jag valt att basera min analys på Pamela Shoemakers utveckling av grindvaktsteorin. Eftersom grindvaktsteorin handlar om journalistens roll som filter i den moderna journalistiken anser jag den teorin vara relevant för min studies frågeställningar och ämne. Utifrån denna teori kommer jag även att basera min analys på tidigare forskning som nämnts i föregående avsnitt. Avsnittet avslutas med en kritisk reflektion kring teorin.

3.1 Ursprung och definition

Grindvaktsteorins ursprung kommer från forskning inom gruppdynamik av psykologen Kurt Lewin under 50-talet, där han i sin begreppsapparat myntade metaforen grindvakten. Definitionen av grindvakt menar han är en person i en grupp som har inflytande över in och utflöde av information, normer och regler, alltså att kommunikation och grindvaktande hör ihop och binds samman. Han menade att individerna är som öppna system som interagerar med sina omgivningar och på så sätt påverkas deras val och insåg att teorin även kunde appliceras på andra ämnesområden. Under 60-talet utförde David Manning White först forskning inom masskommunikation och applicerade begreppet grindvakt på en redaktör på tidningen *The Peoria Star*. Genom att be redaktören som han vidare kallade ”Mr.Gates” dokumentera sin process undersökte han hur redaktören sållade ut vilka nyheter som skulle publiceras och nå allmänheten och blev då ett av de första i sitt slag att applicera grindvaktsteorin på massmedier (Shoemaker och Vos, 2009, s. 11-12 och s. 15-19).

3.2 Grindvaktsteorin som teoretiskt perspektiv

Pamela J. Shoemaker (2009) har utvecklat grindvaktsteorin inom massmedier, hon pekar på att det inte bara är innehållsaspekter som spelar roll i urvalt utan även vilken typ av publik informationen riktar sig till men även de ekonomiska förutsättningarna. Inom det journalistiska fältet handlar om journalistens roll som filter i den moderna

journalistiken, grunden är att information som har möjlighet att bli nyheter har flera grindar mellan dom som den måste ta sig igenom för att bli en del av nyhetsflödet.

Gatekeeping kan enligt Shoemaker förstås som både ett koncept och process i urvalet. Konceptet beskrivs så att medier, alltså journalister väljer vad folk ska veta och tänka på med vad dom väljer att publicera. Processen innefattar de val medier (journalisterna) gör i olika slag för vad och hur information ska presenteras, utformas, i vilket utrymme samt var den placeras. Processen består således av flera faktorer och steg som påverkar varandra.

Teorin om journalisten som grindvakt går ut på att de i sitt arbete dagligen överöses med information och av all den mängd information kan inte allt, av olika skäl, förmedlas till allmänheten. Journalisten blir då som en vakt som väljer vad som ska släppas in genom grinden och vidare till allmänheten och således mediekonsumenterna. Processen är således hur informationen utformas för nyhetsflödet i olika steg. Det är där journalisten väljer, skriver, redigerar, positionerar, schemalägger, upprepar eller på annat sätt bearbetar informationen till att bli nyheter (Shoemaker och Vos, 2009, s. 13-14).

3.3 Grindvakter inom musikjournalistiken

För att applicera denna aspekt av grindvaktsteorin som ofta beskrivs utifrån traditionell nyhetsjournalistik på musikjournalistiken skulle man kunna översätta vissa definitioner och begrepp. Man skulle kunna säga att informationen som musikjournalister får är det utbud av musik som släpps från olika källor som skivbolag, artister själva eller andra digitala streamingtjänster där musik finns att upptäcka. Musikjournalisten fungerar som en smaktyckare i urvalet där faktorn personlig påverkan har betydelse i processen, när den väljer vilken musik den ska skriva om. Musikjournalistens grindvaktsfunktion innebär dock nödvändigtvis inte att sälla ut vad som är en viktig nyhet eller bra musik för publiken utan det kan även handla om musik den kanske inte har någon åsikt om men som den andra faktorn, utifrån arbetsgivarens policy och ramar vill att musikjournalisten ska skriva om, detta kan vara till exempel kommersiella stora artister som publiken efterfrågar att läsa om. I tredje faktorn i fråga om smak och tankesätt kring musikjournalisten som yrkeskår, där en gemensam konsensus påverkar valet menar även Anderton, Dubber och James (2013, s. 103), att musikjournalisten har

mycket kunskap inom ett ämne, relation till andra inflytelserika kontakter har större inflytande över andra musikjournalisters smak och tycke.

3.4 Grindvaktsteorins faktorer

Shoemaker har utvecklat modeller för att definiera och beskriva de faktorer som påverkar det slutliga informationsflödet. En av dessa faktorer menar de är på individuell nivå, alltså personlig påverkan från journalister i form av värderingar och tankesätt är avgörande när de tar beslut, vilket även Kurt Lewin argumenterar för ur ett psykosocialt perspektiv. Ytterligare en faktor är att journalistens beslut färgas av utifrån organisationsnivå, exempelvis arbetsgivarens policy och ramar. En annan faktor är på den kommunikativa nivån, det kan finnas en konsensus i tankesätt inom arbetsgrupper som journalistkårer, vilket påverkar deras sätt att värdera information (Shoemaker och Vos, 2009, s. 115).

3.5 Individuell nivå

Enligt Shoemaker ter det sig naturligt att grindvaksprocessen är präglad av personliga värderingar och tankesätt. Hon syftar på att grindvakten har olika karaktärsdrag som påverkar urvalsprocessen och deras val. Faktorer som personlighet, bakgrund, värderingar, integritet samt position i yrket påverkar journalisten och vad resultatet den publicerar. Men människan är komplex och det finns många faktorer som påverkar den personliga processen. Den här aspekten av grindvaken är komplex och utan att gå in på ett stort psykologiskt område kan man säga att de personliga värderingar som tycke och smak spelar in i urvalet av informationen när journalisten väljer ut vad den tycker är relevant information att publicera. Individuella grindvakter är socialiserade i mönster och tar an rollen som en grindvakt bör agera utifrån värderingar som är satta, alltså grindvakten väljer inte bara ut information hur som helst efter eget bevåg utan förhåller sig till en viss yrkesrolls ram som en grindvakt bör agera. (Shoemaker och Vos, 2009, s. 33-50)

3.6 Organisationsnivå

En faktor är att journalistens beslut i processen sker inom organisationens ramar, det kan exempelvis vara ett mediehus som har en viss policy och värderingar som grindvakten då ska förhålla sig till i urvalsprocessen. Faktorer som påverkar är

organisationens rutinar, exempelvis redaktionens riktlinjer och agenda. Några aspekter som kan styra detta urval kan vara ekonomiska faktorer, alltså marknaden som styr vad som bör publiceras, detta för att ge publiken det som organisationen vet att den köper. (Shoemaker och Vos, 2009, s. 62-75)

3.7 Kommunikativ nivå

Faktorn som sker på den kommunikativa nivån innebär att det kan finnas en kontext i ett visst tankesätt inom journalister vilket påverkar deras sätt att värdera information, man skulle kunna säga att interaktionen mellan journalisterna men även mellan avsändaren och läsaren/lyssnaren påverkar urvalsprocessen. Den kommunikativa nivån riktar in sig på ett användarperspektiv då publiken styr grindvaktens val, detta kan ses som att marknaden styr urvalet på ett sätt. Men det ekonomiska perspektivet blir således också en styrande faktor för avsändare som är beroende av exempelvis vad lyssnare/läsare betalar för att läsa/annonser och eftersom när publiken ger respons på vad de vill ha påverkar det då grindvaktens urvalsprocess (Shoemaker och Vos, 2009, s. 52-61)

3.8 Kritik

Det finns problem med teorin eftersom det skett en markant förändring i hur informationsflöden fungerar i medier sedan internet etablerats i stor del av vår vardag. Det har inneburit en möjlighet för alla att anpassa sitt flöde efter vad man själv vill ta del av. Detta försvagar alltså grindvaktsteorin som applicerbar i dagens medieforskning då informationsflödet inte hänger på några enstaka grindvakter i form av journalister och redaktörer från medieföretag. Rollen som journalist suddas ut och således är grindvakten svårare att identifiera. Du kan välja själv via vilka plattformar så som hemsidor på internet, webbtjänster som appar i smartphones eller via sociala medier vilka ämnen du vill få information om. Mediekonsumenten är alltså inte nödvändigtvis beroende av journalisten och dess källor som grindvakt längre för att få tag på information, utan den kan ta reda på det själv. Dock argumenteras det för att teorin är anpassningsbar till det samtida journalistiska fältet. Teorin talar för att publiken efterfrågar ett informationsflöde från de grindvakter de har förtroende för istället för att drunkna i det massiva flöde vi har tillgång till (Shoemaker, Vos, 2009, s. 130-135). Genom att använda mig av grindvaktsteorin och stöd av tidigare forskning ämnar jag att

på ett tydligare sätt kunna besvara mina forskningsfrågor vad det gäller hur musikjournalisterna ser på sin egen roll.

4 Material och urval

Grunden för studiens analys är att låta intervjupersonernas svar stå för materialet som jag ska sedan kritiskt ska analysera. Detta genom att tematisera nyckelord i deras svar för att sedan använda mig av dessa för att finna svar på mina forskningsfrågor.

4.1 Urval

Jag har intervjuat sju musikjournalister som är verksamma idag, för att avgränsa urvalet har jag valt att fokusera på personer som är verksamma inom svensk musikjournalistik med inriktning populärmusik. Jag har valt att intervju journalister som arbetar i olika former av medier så som press, radio, tv och podcast, detta för att undersöka eventuella likheter och skillnader i journalisternas perspektiv från olika mediekanaler. Eftersom jag har ett begränsat antal intervjupersoner har jag strävat efter varierande ålder och samtliga är 27, 30, 35, 43, 45, 46 samt 53 år. Detta för att finna likheter och skillnader utifrån åldrar och erfarenheter av sociala medier och hur de ser på sin egen roll.

Intervjupersoner är samarbetsvilliga, vältaliga och kunniga enligt (Kvale och Brinkmann, 2014), därför har jag valt att intervju personer som arbetar i etablerade medieformer som når stor publik och då vana att uttrycka sig anser jag att intervjupersonerna är relevanta för mitt urval. Fokus ska inte ligga på igenkänning utan på sysselsättning och intervjupersonernas syn på din egen roll. Därför har jag valt att anonymisera samtliga personer i denna studie.

4.2 Intervjupersoner

Här följer en kortfattad presentation av samtliga musikjournalister som deltog i studien, namnen är figurerade utifrån könsneutrala namn eftersom det är en blandning av kvinnor och män och könsfördelningen ej är relevant för studiens analys.

Sasha, 27 år, radio.

Jamie, 45 år, press, podcast

Chris, 30 år, podcast

Kim, 35 år, podcast.

Toni, 53 år, press.

Alex, 43 år, TV

Charlie, 46 år, press

4.3 Process

Jag tog kontakt med varje intervjuperson via mail och frågade om de ville delta i en intervju, det kriterium jag hade var att de var aktiva inom musikjournalistik. I varje mail informerade jag kort om studiens syfte och motiverade varför jag var intresserad av just den personens svar (se bilaga B). Av samtliga intervjuer har sex utförts genom personligt möte och ett via telefonsamtal på grund av intervjupersonens stressiga schema. Att en av intervjuerna skedde genom telefon ansåg jag inte gjorde någon skillnad, då samtalet flöt på som det normalt sätt gör i ett personligt möte. Samtliga forskningsintervjuer spelades in via en smartphone och varje intervju följer en semistrukturerad intervjuguide som inleds med introduktion av ämne samt förklaring av vad jag menar med det nya medielandskapet, intervjuguiden består av konkreta öppna frågor. Sedan har samtalet styrts utifrån öppna frågor som följts upp av följdfrågor, dessa har anpassats efter informanternas svar. Intervjuguiden förtecknas i bilaga (se bilaga A). Varje intervju som är inspelad med min telefon tog mellan 30–50 minuter. Intervjuerna har sedan transkriberats.

4.4 Forskningsetiska överväganden

Informerat samtycke innebär att man som forskare informerar om hur undersökningen är upplagd och att intervjupersonerna ställer upp frivilligt (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 107). Inför varje intervju har jag varit tydlig med att informera att det är en studie och att varje person kommer anonymiseras i resultatet. Jag har även mottagit deras medgivande att bli inspelade. Min roll som forskare är avgörande för studiens kvalitet då jag har ett ansvar i val och moralisk integritet, vikten av att vara oberoende som forskare är relevant för resultatet (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 111).

5 Metod

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ ansats som bygger på semistrukturerade intervjuer med musikjournalister. Semistrukturerade intervjuer betyder att de inte följer ett specifikt strukturerat frågeformulär utan en intervjuguide med generella frågor att föra samtalet framåt med.

5.1 Kvalitativ metod

För att få svar på mina huvudfrågor är en samtalsbaserad metod i form av kvalitativa intervjuer bäst lämpad för den här studien. Anledningen till varför jag valt denna metod är för att möjligheten att få ställa frågor till informanterna för att nå personliga resonemang och erfarenheter, därmed kan jag skapa en analys med stöd av vetenskapliga teorier för att få en så noggrann beskrivning som möjligt av ämnet.

För att få bakgrundsinformation att komma fram till slutsatser har jag varit väl insatt i ämnet musikjournalistik och det har gett mig underlag för att kunna analysera och reflektera över de eventuella förändringarna som rollen som musikjournalist har fått se under den digitala utvecklingen. En viktig detalj inom kvalitativa intervjuer är att som intervjuare ha god kunskap om det berörda ämnet, genom att visa att man som frågeställare har en grundlig kunskap om ämnet vinnas det en sorts respekt hos intervjupersonerna som blir till en fördel under intervjun (Kvale & Brinkmann, 2014, s.163) Genom att ha kunskap ger det goda förutsättningar att ställa korta öppna frågor för att sedan ha möjligheten att förstå svaren och fortsätta samtalet med följdfrågor, detta har varit relevant för mig då det underlättat mitt arbete att föra ett naturligt samtal om ämnet och även formulera frågeguiden efter det. I varje förfrågan samt under intervjun har jag kortfattat återgett huvudsyftet med studien och även kunnat ge bakgrundsinformation till frågeställningarna, detta enligt god forskningssed.

Analysformen för denna studie är en teoretisk tolkning, det innebär att man baserar intervjupersonernas svar som står för materialet och kopplar det till teorier som är relevanta för ämnet, därför är det viktigt att de finns ett rikt material att stödja tolkningarna på. Att tematiskt koda innebär man kategoriserar informanternas uttalanden genom att hitta nyckelord och knyter an till en kontext.

Analyseringsbegreppen, alltså nyckelorden ska efteråt sammanfattas i en tematisk

struktur med olika kategorier för att kunna diskutera likheter och olikheter bland de intervjuade (Kvale och Brinkman, 2014, s. 288). I min analys har jag valt att tematiskt koda informanternas svar utifrån mina frågeställningar

5.2 Validitet och reliabilitet

Den här studiens huvudfråga syftar på hur musikjournalisten ser på sin roll i ett förändrat medielandskap, svaren grundar sig därför i subjektiva resonemang och resultaten av materialet är kopplat till vetenskapliga teorier och inga säkra slutsatser. En vanlig kritik är att resultatet är ogiltigt eftersom intervjupersonernas svar kan vara falska, alltså att intervjupersonerna kan ge olika svar baserat på tillfället och förhållandet till intervjuaren som leder till en så kallad symptomatisk tolkning (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 291- 309). Men eftersom dessa musikjournalister är erfarna och etablerade i sitt yrke besitter de med stor sannolikhet validerad eller bara kunskap kunskap inom ämnet och har därmed hög trovärdighet. Validiteten i min studie bygger således på mitt strategiska urval av intervjupersoner samt i utformningen av frågor där jag strävat efter att få så beskrivande svar som möjligt vilket validerar resultatet och inte riskerar att intervjupersonernas svar blir otillräckliga och därmed tillförlitliga. Jag har även format frågorna som leder till en så kallad symptomatisk tolkning som syftar på att intervjupersonerna själva har skäl till att göra ett givet uttalande om ämnet. Reliabilitet i en studie bygger delvis på om resultatet kan reproduceras vid andra tidpunkter av andra forskare men även resultatets konsistens och tillförlitlighet (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 295 och 301). Min studies reliabilitet bygger således på intervjupersonernas öppenhet och erfarenhet samt gemensamma resonemang kring ämnet.

5.3 Metodkritik

Eftersom min empiri baseras på intervjupersonernas svar som grundar sig i subjektiva perspektiv, även om de pratar i form av sin egen yrkesroll så är det viktigt att beakta det personliga perspektivet. Repstad (2007) menar att kvalitativa intervjuer kan vara en alltför individualiserad representation av studiens ämne eftersom enskilda personers åsikter tar över de faktiska strukturerna, å andra sidan är det just personliga upplevelser jag strävar efter för att kunna applicera i teori. En liknande kritik är att metoden kan vara godtrogen (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 110-111) som menar att det som jag som intervjuare tar det informanten säger som allmän sanning, för att undvika detta

kommer jag att systematiskt jämföra svaren från varje intervjuperson och förhålla mig kritiskt till vad som sägs, delar intervjupersonerna uppfattning och åsikt blir det även lättare att dra en slutsats. För att inte riskera att studiens resultat blir allt för baserad på personliga svar från intervjuerna vill jag stödja informanternas svar i min analys på vetenskapliga teorier och tidigare forskning. Då min studie har inneburit begränsad tidsram och resurser är antalet intervjuer inte så många vilket kan även begränsa studiens resultat, att jag skulle behöva intervjua betydligt fler personer för att få ett mer omfattande resultat.

6 Resultat och analys

Jag har noga gått igenom transkriberingar av intervjuerna och identifierat ofta förekommande ord och diskussionsämnen. Dessa har legat grund till utvecklandet av analysens tematiska struktur. Jag kommer i resultatdelen att presentera och tolka informanternas svar med utgångspunkt kring grindvaktsteorin. I analysen diskuteras informanternas gemensamma eller åtskilda resonemang kring orden och temana.

Utifrån från dessa ord och mina frågeställningar har jag valt att redovisa resultat och analys utifrån teman som

- Roll - musikjournalistens makt och förtroende utifrån frågeställningen hur ser musikjournalisten på sin yrkesroll i dagens medielandskap?
- Form - nisch och specialisering, musikjournalisten på sociala medier, utifrån frågeställningen hur har sociala medier enligt dem påverkat yrkesrollen som musikjournalist?

6.1 Intervjuresultat för temat roll

Två vanligt förekommande ord i samtliga intervjuer är makt och förtroende. Dessa används av informanterna när de talar om sina läsare/lyssnare och sin yrkesroll. I den här analysen skiljer jag mellan vad informanterna menar med sin roll, makt och förtroende och vad som avses med dessa ord i min teori.

Hur ser musikjournalisten på sin yrkesroll i dagens medielandskap?

- Musikjournalisten hade väl rent generellt en större makt då. Dels för att det var så då och för att vi inte var så många heller. Nätet fanns ju inte när vi började skriva, det kom ju ungefär samtidigt under 90talet. Det är ju jättestor skillnad, idag så kan ju artisterna nå ut själva utan oss på något sätt. Som via Instagram och Facebook och deras hemsida, youtube och så där. (Charlie)

Informanten Charlie som arbetar med press menar att det är stor skillnad på hur musikjournalisten roll ser ut idag jämfört med innan internets etablering men att musikjournalistiken fortfarande behövs. Hen menar att de generellt sett hade större makt innan internets etablering eftersom hen var då en av få som hade en slags ensamrätt på ny

musik och att musikjournalisten inte fungerar som grindvakter längre. Just den rollen har ersatts av plattformar i form av sociala medier som Facebook, Instagram och YouTube. Charlie påpekar att rollen idag fungerar mer som en guide i det stora flödet istället för att informera om ny musik, att grindvaktsfunktionen är viktig.

- Ja, guidefunktionen är ju viktigare än någonsin eftersom det släpps mer än någonsin, att det är mer svår överskådligt. Så det är väl en bra grej, där finns det ju en funktion för traditionell musikjournalistik att fylla (Charlie)

Charlie syftar på att den rollen är viktig eftersom det släpps mer, men släpps det verkligen mer än någonsin eller är mer musik tillgänglig genom internets etablering då flera har möjlighet att publicera sin musik? Enligt Shoemaker och Vos (2009) menar de att grindvaktsfunktionen försvagas i och med att konsumenterna kan välja själva vad de vill ha för information i sitt flöde men Charlie syftar på motsatsen.

Att istället för att använda sig av musikjournalisten som en mellanhand för att nå ut till publiken har sociala medier ersatt den funktionen eftersom artister kan lättare nå ut till en publik via dessa plattformar håller även Jamie med om. Jamie påpekar också att hen generellt hade mer en form av makt över lyssnare/läsare innan internets etablering eftersom hen var då en av få som hade en slags ensamrätt på ny musik och att musikjournalisten inte fungerar som grindvakter längre.

- Jag tänker på att jag inte har lika mycket makt som jag brukade ha och jag saknar den (skratt).
(Jamie)

Till skillnad från Charlie anser Jamie som också arbetar huvudsakligen med press men även podcast, att musikjournalister inte fungerar som grindvakter längre. Hen menar att musikjournalisten har tappat sin makt och därmed roll för samhället. Forskning om grindvakten visar att funktionen däremot vara någon som verkar utifrån flera faktorer som exempelvis inflytande i tycke och smak (Shoemaker och Vos, 2009). Jamie verkar sakna sin makt och ämnar bygga på sitt eget varumärke och inte sin roll som musikjournalist genom att vara verksam i nya former, detta för att behålla sina lyssnare/läsare.

- Musikjournalister är ju inte viktiga på det sättet att dom inte har ensamrätten på ny musik som släpps nästa vecka. Det är ytterst sällan jag har någonting som ingen annan har där ute. Jag får ju väldigt sällan något före andra, okej kanske med vissa svenska artister men på

nittioalet kunde jag få en kassett med nya Primal Scream skivan som släpptes en månad senare och den kassetten gav mig en enorm status. För jag var den enda personen som hade nya Primal Scream och det var ingen annan som hade det utom Andres Lokko eller så. Så är det ju inte längre. Musikjournalister är inte längre grindvakter för ny musik och artister behöver inte bry sig om musikjournalister för att nå ut till sina fans heller. Så som jag sa först, musikjournalisterna har väl tappat sin makt lite grann men jag har ju i viss mån kanske börjat att hålla mig kvar i så här lite förvandlat mig själv lite till en seriefigur. För att jag har typ lämnat att jag är någon sorts, eller jag kanske gjort det för att få läsare... (Jamie)

Enligt informanten Sasha som arbetar i formatet radio, menar däremot att rollen är densamma som den traditionella formen, att förmedla ny musik, recensera musik och fungera som en grindvakt och filter. Men hen lägger stor vikt på sociala medier och att förvalta sin roll på dessa plattformar. Chris och Kim som är verksamma musikjournalister inom podcast och sociala medier menar att rollen är i en förändringsprocess vilket innebär idag att förmedla åsikter likt fast i nya format. Enligt grindvaktsteorin är en av processerna i urvalet av ny information baserad utifrån arbetsgivarens policy och ramar. Detta typ av filter går att applicera på vad Sasha, Kim och Chris menar eftersom de menar att filtret existerar men i nya former, även konceptet att medierna väljer ut vilken musik som journalisterna pratar om går att applicera på deras svar. Likt Sasha menar även Chris att musikjournalisten bör anpassa sin roll och arbete till de nya digitala formaten för att överleva eftersom läsarna/lyssnarna efterfrågar det men till skillnad från de andra påpekar de att den gamla formen av musikjournalistik är hotad. När Sasha nämner makt och förtroende syftar hen på förtroende från hens lyssnare och menar att relationen till dem är viktig, eftersom rollen inte handlar längre om att enbart tycka om musiken. Varumärket/profilen som musikjournalist är viktig och att arbetet med att bygga upp en profil går hand i hand med att ha ett förtroende. Utifrån grindvaktsteorins individuella nivå (Shoemaker och Vos, 2009) går detta att applicera på vad de menar att det personliga hos musikjournalisten är betydelsefullt i urvalsprocessen och därmed är grindvakten fortfarande relevant i den bemärkelsen.

- Det är lite både och, det här urvalet och filtret behövs alltid. Det var ju inte så längesen spotify kom med deras rekommendationsgrej, men jag känner att jag inte kan sitta och klicka hela tiden, då går jag hellre till en profil jag litar på och kollar vad den lyssnar på. Jag vill ändå tro att, det som jag märker att mina lyssnare vill ha är att dom litar på mig att jag får göra urvalet och det är inte nödvändigtvis för att jag har läst sextio högskolepoäng musikvetenskap och så där, det är mer att "jag känner för musiken". Att jag beskriver det som dem känner. Det är väl den här tilliten som kan bli distanserad om man inte är aktiv på sociala medier om man inte omsätter sitt

varumärke i sin yrkesroll som man har, om man distanserar sig och blir den där torra kulturprofilen så funkar det inte. Det blir en odynamisk relation som inte bygger på tillit. Den här elitistiska gamla rollen, man kan ju också bli provocerad av någon när man inte håller med. Jag tror liksom att om man vill behålla en profilerad roll så får man kanske visa mer hjärta och smärta. Hitta dom kommunikationsvägarna för att få den där tilliten, det är inte lätt om man skriver i en tidning. Den där tilliten är så jäkla viktig, om man vill rikta sig till en ung publik för den publiken är svin-flyktig. Alltså det är det som är så svårt med den här yrkesrollen, det är inte bara att sitta och lyssna och tycka, det spelar ingen roll om jag inte har en relation till mina lyssnare. Alla kan bli profiler eller influencers, det kanske är lite motstridigt att jag säger det men jag får ju försöka tänka som en artist för mina lyssnare följer ju mig på samma sätt så jag måste upprätthålla då någonting. (Sasha)

Informanten Alex som arbetar huvudsakligen inom TV menar att hans roll idag innebär att förmedla musikjournalistik på ett sätt som är anpassat till det nya digitala medielandskapet och att det behövs. Alex syftar likt Charlie på att grindvaktfunktionen behövs men håller på att suddas ut eftersom det är så stort flöde idag. Men att nya plattformar som Spotify och YouTube har tagit över den maktrollen genom att guida lyssnare vad dom ska lyssna på genom att Spotify skapar spellistor som lyssnare föredrar att använda sig av. Här kan vi dra en parallel till kommunikativa nivån enligt grindvaktsteorin som syftar på att användaren styr innehållet och således den grindvaktfunktion som finns hos exempelvis Spotify. Chris syftar även på att rollen har ett nytt fokus som innebär att den behöver vara mer nischad, alltså specialiserad på ett visst ämne för att behålla sin relevans

- Men det är viktigt att komma ihåg att det är så här, deal with it liksom. Då får man ju liksom hitta, göra andra sätt. Det kanske är så att jag inte hittar dit bara men att en ny generation växer upp där youtube är den stora plattformen för dom att hitta musik det tror jag är ganska vanligt, dom är ganska musikintresserade men dom har ingen aning om vad jag håller på med för grejer. Det är ju synd såklart och det är vår nöt att knäcka, men dom hittar grejer där och då är det snarare någon som inte behöver samma sätt, på samma sätt skivbolagens gatekeeper funktion har suddats ut så kanske dom stora mediahusens gatekeeping funktion också suddas ut, så att du som musikintresserad bara gör din musikedokumentär om någon ny artist du hittar någonstans så lägger du bara ut det på youtube eller en blogg, du når ut ändå. Då är det några som hittar det. Den nischade grejen är lite spännande också, det gör ju att det nya, att allt är tillgängligt (Alex)

6.2 Analys av temat roll

Mitt intryck är av samtliga musikjournalister som varit verksamma inom dagspress och etermedier innan internets etablering har överskådat en skillnad i rollen från tiden innan internets stora etablering. Samtliga är överens om att de förlorat sin ensamrätt på ny musik och men det råder delade meningar om deras funktion som grindvakt om den fortfarande existerar eller inte utifrån ett maktperspektiv.

Jamie som har arbetat längre och är en av de äldre informanterna delar uppfattning med Sasha som är en av de yngre att rollen som musikjournalist förändras till en form av varumärkesbildning. De båda är profilstarka musikjournalister så det kan ske naturligt att de vill vårda sin offentliga bild av en profilerad musikjournalist genom att anpassa sig och vara aktiva på sociala medier, för att behålla sina läsare/följare/lyssnare. Vad som skiljer dem åt är att Jamie har känt sig tvungen att anpassa sig till det nya medielandskapet medan för Sasha har det varit naturligt att följa utvecklingen.

Bland de äldre informanterna Charlie, Toni och Alex som varit aktiva i sin yrkesroll innan internets etablering har de gemensamt att musikjournalistens roll har förändrats och att de har svårt att anpassa sig till utvecklingen. Det innebär dock inte att de ser negativt på det utan ser fler fördelar än nackdelar, de är nyfikna på hur rollen kommer utvecklas men att de håller fast vid att den rollen de är i nu är hållbar än och fortfarande behövs. Dock är de överens om att konkurrensen med sociala medier påverkar deras yrkesroll negativt eftersom de anser att deras arbete inte värderas lika högt som det gjort innan. Men de ser även dessa nischade lekmannabloggar som inte nödvändigtvis en konkurrent utan som inspiration.

Chris, Kim och Sasha som är de yngre musikjournalisterna som inte arbetat lika länge ser mer positivt på yrkesrollen idag eftersom det ger fler möjligheter för vem som helst att kunna etablera sig och profilera sig som musikjournalist.

6.3 Intervjuresultat av temat form

Samtliga informanter talar om hur sociala medier påverkar deras arbete och således yrkesroll. Ord som nisch och profilering är ofta förekommande och i den här delen av analysen avser jag att tydliggöra vad de menar kopplat till min teori och tidigare

forskning.

Hur har sociala medier enligt dem påverkat yrkesrollen som musikjournalist?

- Det är ju inte alltid lätt att vara där, jag måste tänka på vad jag kan göra som inte andra kan, man får hitta sina knep och sina format. Har man jobbat för länge och det hela tiden kommer nytt då är det ju klart att, jag tycker det är ju kul nu men när jag är fyrtio kanske jag skiter i Instagram. Det är ju ändå en verklighet, det finns prioriteringar i livet, alla prioriterar inte dom här plattformarna. Det blir ju knepigt för musikjournalister som är medelålders, vem ska den rikta sig till och vart är den publiken, hur riktar den sig till den publiken. Man utmanas ju så att vem riktar man sig till och vart i det medielandskapet vi har nu för det är så stort och brett, allt förväntas finnas överallt. Så man måste ta aktiva beslut. Det är ändå intressant att brottas med det här, dom här beteendemönstren, det är spännande att följa både som musikjournalist och se vad det är som händer hur dom här mönsterna påverkar. Men det är ju också, man blir ju gråhårig och galen. Det skiftas hela tiden, men jag har ju aldrig tråkig på jobbet så att säga.
(Sasha)

Sasha beskriver hur rollen påverkats av sociala medier som att hen får anpassa sig så gott en kan för att hänga med, hen påpekar även hur publiken är viktigare nu än förr genom sociala medier och dess möjligheter för interaktion. Jamie och Sasha har gemensamt med att de är tydliga med att musikjournalistrollen de är i har en betydelsefull relation till sina följare på sociala medier och att tilliten är viktig. Forskning inom grindvaktsteorin pekar på att den faktor som påverkar urvalsprocessen hos grindvakter är just användarperspektivet, alltså vad publiken vill ha utifrån kommunikationsnivån (Shoemaker och Vos, 2009, s. 52-61).

- Det är ju kanske inte lika lätt att försörja sig på att bara skriva texter. En sak som jag märker är just långa reportage om artister, som jag för brukade skriva väldigt ofta är, vilket jag gör ganska sällan nu. Långa reportage är ingenting som sprids särskilt väl med sociala medier. Men jag märker snarare att det är mina krönikor som får delningar i sociala medier. Men jag ägnar ju mycket tid åt sociala medier och att försöka nå läsare där. Att Twittra och Facebooka lite så folk inte tror att jag bara använder det för att hitta läsare. Jag jobbar rätt mycket på att etablera den kontakten med läsaren och så gjorde jag ju inte alls förr i tiden, det fanns ju ingen motsvarighet till det. Utan det var ju bara så att jag stod på en konsert och folk kom fram och prata med mig. Nu kan ju folk Twittra till mig flera gånger om dan och jag hinner ju inte svara på dom Tweetsen men jag försöker göra det några gånger i veckan i alla fall. (Jamie)

Till skillnad från Sasha och Jamie som har utvecklat sina profiler på sociala medier, har

Alex som arbetar med TV påpekat hur hen använder sociala medier som en marknadsföringsplattform men att hen inte lyckas nå ut till den yngre publiken, detta för att hen endast använder sin privata profil på sociala medier. Hen påpekar dock att de redaktionellt arbetar med att publicera arbetet på sociala medier men att arbetsbördan blir större. Hur det påverkar rollen menar hen att med stora flödet där allt är tillgängligt gör att inget blir tillgängligt och således att sociala medier serverar en enkel lösning istället för att konsumenten själv ska behöva söka sig till informationen från exempelvis musikjournalistiken.

- Just det, dom som bara tar del av det på det visst missar nog väldigt mycket. För att det krävs, i och med att allt är tillgängligt, du kan ju läsa journalistiken typ gratis någonstans, dela någonting. Men det kräver också att du klickar och tar dig vidare, att du är lite aktiv själv och det orkar inte folk va. Så behovet av musikjournalistik och gatekeepers och filter finns fortfarande, lite läskigt att Spotify som är den största streamingtjänsten, känns lite grann som att deras makt tycker jag är lite väl stor. Många bara ”Spotify, klockrent vi kör på det liksom” ... För det är inte bra att dom får för mycket makt, det är bara gå tillbaka till sig själv....(Alex)

Chris och Kim ser positivt på hur sociala medier påverkar yrkesrollen och menar på att sociala medier ger förutsättningar för att nå ut till en målgrupp som inte nås i vanliga fall genom de traditionella medierna som de menar har riktat sig mer mot en målgrupp och exkluderat en annan. De syftar däremot på att profileringen inte är relevant för musikjournalistens roll utan att den form av roll suddas ut i och med att publiken inte bryr sig om det.

- Ja men det är som all den konsumtionen med millenials liksom, dom kommer inte va trogna till någonting. Ditt förtroendekapital kan vara väldigt, det spelar liksom ingen roll att du är en högst uppsatt musikjournalist på DN, jag tror det är nyttigt. (Kim)

Toni och Charlie ser sociala mediernas utveckling som en utmaning för att sitt arbete ska spridas på nätet. Dock anser samtliga av dem att de sociala medier är användbart som redskap i att göra research för sitt arbete och Charlie är den som använder sig av sociala medier i form av Twitter för att ta sitt arbete i nya former så på ett sätt är Charlie avvikande men skiljer sig från Sasha och Jamie i bemärkelsen att bygga upp sig själv som ett varumärke. Utifrån grindvaktsteorin går det att applicera organisationsnivån på deras respektive resonemang eftersom de utgår främst från arbetsprocessen som utgår från mediehusets ramar och värderingar, utan att anpassas sig särskilt mycket till nisch/specialist aspekten. Samtidigt som de påverkas av den konsensus som finns inom

journalistkåren (Shoemaker och Vos, 2009), alltså att ta inspiration från exempelvis de nischade bloggarna som finns på nätet och sociala medier.

- Förutom att förändringarna kommer gå snabbare så tror jag också att utdöendet kommer gå långsammare så det betyder att det blir mer, fler sorters grejer mer av det mesta mer tillkommer inte så mycket gammalt försvinner så förvirringen tilltar. Men just det, möjligheten att ha en överblick över allting blir ju bara mindre och mindre och det är också såna grejer att då så att när jag började skriva om musik, det vanliga sättet var att som popjournalist att man skrev om hela fältet. Idag är det vanligt att alla har sina nisch områden en eller ett par genrer som är det nästan bara det som skriver om och det är tillräckligt stort för att det ska va svårt att hålla koll på, jag menar hur många hårdrocksgenrer finns det inte? Jag brukar säga att inte skriver om jazz och klassiskt jag skriver om resten och det är ganska gammeldags och ovanligt perspektiv idag men för mig är det bra för att det gör att jag tillräckligt ofta tvingas att skriva om grejer jag inte har tillräckligt koll på så då måste jag anstränga mig för att inte gör bort mig fullständigt sen får väl andra säga hur det går men jag tror det finns en risk med den lilla nisch som man har benkoll på. (Toni).

6.4 Analys för temat form

Att sociala medier påverkar rollen och arbetet är påtagligt hos samtliga informanter. Det råder inga tvivel om att sociala medier har betydelse men de har delade meningar på vilket sätt sociala medier har betydelse för dem. Bland de yngre informanterna är det kanske inte så förvånande att de är mer positivt inställda till sociala mediernas påverkan på rollen medan de äldre dock inte är negativt inställda utan snarare vilja i hur de ska anpassa sig till det. De äldre informanterna som Toni, Charlie och Alex ser sociala medier som ett fördel då de kan använda sig av det som verktyg sitt arbete för att hitta mer information och inspireras av nischade bloggar och forum.

Jamie och Sasha menar att sociala medier är viktigt och att relationen till följare är betydelsefull för att behålla sitt varumärke. Men beror detta på att de båda har många följare eller läsare på sociala medier? Deras perspektiv omfattar inte nödvändigtvis alla musikjournalister som befinner sig på sociala medier. Menar Sasha och Jamie att de anpassar sig själva och sitt innehåll för publiken på sociala medier? Eller har de enligt den individuella nivån från grindvaktsteorin som menar på att deras personliga värderingar, tycke och smak samt uppbyggande av sitt varumärke går hem hos läsarna eller lyssnarna? Jag tycker det är intressant att Sasha är en van sociala medier användare och Jamie visar på motsatsen då hen menar att hen nyligen har skaffat konton

på sociala medier och säger sig har varit tvungen att skaffa det för att anpassa sig. Men båda delar åsikten om varumärkesbyggande och resonerar liknande kring det.

Chris och Kim som är bland de yngre menar snarare att sociala mediers påverkar på rollen inte innebär profilering och varumärkesbyggnad, utan att det spelar ingen roll vem avsändaren är utan innehållet som spelar roll eftersom sociala mediers publik är så pass flyktig och inte bryr sig om profiler på samma sätt som förut när dessa profiler var inflytelserika. Sociala medier för dem innebär snarare att det ger möjligheter och förutsättningar att etablera innehåll för fler målgrupper och att eftersom flödet/utbudet är så pass stort, kommer resultera i en konkurrens och därmed kvalitet likvärdigt som de stora mediehusen levererar.

7 Slutsats och diskussion

7.1 Slutsats

Så hur ser musikjournalisten på sin yrkesroll i dagens medielandskap?

Givetvis finns konsekvenser med den alltmer digitaliserade tillvaron som vidgas såsom att yrkesroller suddas ut, arbetsuppgifterna blir fler och ekonomiska frågor bör behandlas för en mer konkurrenskraftig marknad. Med detta kom jag fram till att musikjournalisten behöver anpassa sig till det klimatet och profilera sig, bygga upp sitt egna varumärke för att fortsätta fungera som det filtret. Samtidigt lutar de åt att rollen som musikjournalist idag innebär flera sysslor än just musikjournalistik, exempelvis där skribenter inte enbart skriver om musik utan skriver om kulturen runt omkring. Genom att bredda sig utanför deras ordinarie fält genom att till exempel skriva böcker, DJ:a, föreläsa och/eller medverka i andra medier. Detta förutsätter givetvis att musikjournalisten vill behålla en form av profilering eller inflytande över sina följare/läsare.

För att svara på frågeställningen hur sociala medier enligt musikjournalister påverkat deras yrkesroll, har jag utifrån informanternas svar kommit fram till att sociala medier är betydelsefullt men på olika sätt. Jag ser inte en tydlig koppling till ålder och arbetsplats utan det verkar snarare bero på erfarenhet och personlig inställning till sociala medier. För dem som tycker sociala medier är viktig anser de att individualisering och branding för musikjournalisten är betydelsefull.

Den här studien har bidragit med kunskap om hur det nya medielandskapet har påverkat arbetsförhållanden och marknaden för musikjournalistiken och alltså uppfyllt syftet att ta reda på hur musikjournalistrollen utvecklats i det digitala medielandskapet. En eventuell brist i den här studien är att de svar jag fått är enbart från sju musikjournalister, med ett litet urval är det således svårt att ge ett heltäckande svar på de frågor jag ställt och göra en omfattande analys. Men syftet med den här studien var min strävan efter att få en förståelse och bredare inblick i ämnet utifrån intervjupersonernas syn på sin egen roll.

7.2 Diskussion

Tidigare var musikjournalistens roll att förmedla ny musik till lyssnare och läsare då de var först med att få informationen. Musikjournalisten fungerade då som ett filter för omvärlden och vissa musikjournalister blev nästan som fenomen då var inflytelserika profiler över musikintresserades tycke och smak. Musikjournalisterna hade mer makt i en form då än idag. Makten då låg i att de bestämde vilken musik som skulle diskuteras och publiceras i musikjournalistens skyltfönster som Anderton, Dubber och James (2013) diskuterar, att den så kallade symbiosen mellan medier och musikindustrin där det fanns ett utbyte mellan dessa och därmed byggde upp en musikjournalists profil.

Digitaliseringen av musik, sociala medier och streamingtjänster har inneburit att ny musik ges ut konstant och möjligheterna att lyssna på och hitta information om ny musik har blivit betydligt större. Genom informanternas resonemang har jag förstått att det blivit svårare att försörja sig som enbart musikjournalist, genom att musikjournalister konkurrerar med lekmanbloggar som har en nischad kunskap, men främst gratis musikjournalistik på nätet. Som Simon Warner (2015) nämner i sin forskning, att symbiosen mellan skivbolag och musikjournalister håller på att suddas ut med internets utveckling. Men även när mer information blir lättare tillgänglig gratis på internet, går musikjournalistiken i sin form av press som musikmagasin en möjlig långsam död till mötes eftersom allt fler väljer att läsa det lättillgängliga på internet (Warner, 2015, s. 440-441).

I stället menar några av dem att de behöver vidga sitt arbetsområde om de ska anpassa sig till framtidens arbetsmarknad, ett naturligt steg borde vara att skriva om andra ämnen som ingår inom populärkultur. Monika Djerf-Pierre och Ulrika Hedmans artikel *The Social Journalist* (2013) känns relevant för samtliga informanternas resonemang kring sociala medier som menar att den pågående sociala "mediahype" sätter press på journalister att vara aktiv på sociala medier dygnet runt.

Djerf-Pierre och Hedman menar att det finns tre huvudkategorier av användare inom journalistkåren och deras förhållningssätt till sociala medier: "skeptiker", "pragmatiker" och "entusiaster". Bland de äldre kan man säga att de är en blandning av skeptiker och pragmatiker med några som nosar i "entusiaster", med Jamie som avvikande som även kan vara en "aktiv entusiast". Bland de yngre informanterna är det tydligt att de är

entusiaster men med ett pragmatiskt förhållningssätt. Artikelförfattarna syftar även på att det finns en digital klyfta mellan ”skeptikerna och ”aktiva entusiaster” och menar att skillnaderna är förknippade med ålder och typ av arbete (Djerf-Pierre och Hedman, 2013, s. 368). Men jag anser att det är mer komplext än så eftersom utifrån vad informanterna i min studie säger visar det på att det nödvändigtvis inte är så med exempelvis bland de äldre där dessa huvudkategorier snarare blandas.

Djerf Pierre och Hedman (2013) syftar på att den enskilda journalistens aktivitet i sociala medier som en del av ett varumärkesbyggande. Medan journalisten är aktiv i sociala medier bygger den enskilda journalisten också ett personligt varumärke. Detta fungerar på flera nivåer som att bygga trovärdighet till konsumenterna för att behålla dem som läsare/lyssnare (Djerf-Pierre och Hedman, 2013, s. 372). Med detta i åtanke tänker jag att musikjournalistens roll kan delas upp i olika kategorier utifrån hur den påverkats av sociala medier. En kategori består av de nischade lekmanajournalisterna som inte jobbar för ett mediehus men som publicerar sina egna poddar/tidningar/böcker/reportage/videos m.m på nätet. Den andra kategorin består av de musikjournalister som arbetar för mediehus och som rapporterar om information från musikvärlden så som nyläppt musik och information. Men de arbetar inte utifrån sig själva som profilerade musikjournalister utan deras arbete publiceras av mediehuset. Den tredje kategorin består av de etablerade profilstarka musikjournalisterna som inte nödvändigtvis bara sysslar med musikjournalistik utan även breddar sig på flera håll för att behålla relevans för sitt varumärke. För att använda en tidsenlig definition på detta skulle man kunna säga att de fungerar som influencers (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>) inom musikjournalistik. Likt Mart Ots forskning (2013) som syftar på hur medierna kommer att intensifiera sitt arbete med att förstå samspelet med användarna på digitala plattformar i form av att stimulera publiken till interaktion samtidigt som balansera utmaningen med att behålla en journalistisk integritet (Ots, 2013, s. 155).

Jamie, Alex, Toni, Sasha och Charlie som arbetar för stora mediehus delar uppfattningen om att arbetsbördan har blivit större i och med flera arbetsuppgifter, som Gunnar Nygren (2013) påpekar i sin forskning att nya typer av innehåll växer fram där ljud, bild och text vävs samman mer interaktiv genom internet.

Toni, Charlie, Chris och Kim nämner ofta hur specialiserade/nischade bloggar på nätet är

en ny form av musikjournalistik som etablerats med hjälp av sociala medier och internets utveckling. Jaakkola och Hellman (2012) kommer fram till att utvecklingen pekar på att gränserna mellan kulturjournalistiken och nöjes och livsstil journalistik suddas ut vilket innebär att de som arbetar med den traditionella former, oavsett om de är en del av elitistiska paradigmet, får backa för de nya mångsysslande generalisterna, alltså de som kan lite om allt och behärskar fler digitala plattformar. Detta innebär att de traditionella rollen som musikjournalisten haft innan får ge plats åt dessa ”lekmannabloggar” som har specialiserat sig. Informanterna ser dock positivt på detta och inte som någon konkurrens.

Samtliga informanter håller med om att musikjournalistiken fortfarande behövs och att rollen är viktig, likt som Mildner (2010) menar i Kulturjournalistikens gränser där han menar att musikjournalistiken spelar roll för samhället, att det finns ett intellektuellt samtal om kultur och det spelar roll för musiker att detta samtal pågår och håller en viss nivå eftersom det bidrar till att förädla kulturen och göra den bättre (Mildner , 2010, s. 64-71)

7.3 Vidare forskning

Jag märkte att en del av de kvinnliga musikjournalister jag försökte nå för min studie, inte var aktiva musikjournalister längre. Något som slog mig då var att jag såg ett mönster hos kvinnliga musikjournalister – de slutade med musikjournalistik och gick över till en andra områden som exempelvis modejournalistik. Jag blev intresserad av detta och hade velat undersöka varför det ser ut så ur ett genusperspektiv. Genom att intervjua kvinnor som tidigare jobbat som musikjournalister men som lämnat branschen, ta reda på vad det ligger för orsaker bakom deras respektive val. För att göra en omfattande studie hade jag även intervjuat kvinnliga musikjournalister som är aktiva idag om ämnet.

Ett annat förslag för vidare forskning är att göra en mer omfattande undersökning som innefattar intervjuer med flera musikjournalister men även personer från olika delar av musikbranschen. Detta för att ta reda på om musiker själva anser att musikjournalistiken fortfarande är relevant eller inte. Intervjuer med personer som arbetar inom musikbranschen, exempelvis skivbolag för att ta reda på hur de resonerar kring relationen till medier eftersom den tidigare ”symbiosen” mellan

musikjournalister och musikindustrin har enligt många av mina informanter suddats ut. Ett förslag är då att undersöka huruvida musikjournalistiken tappat betydelse eller inte för musikbranchen samt ta reda på huruvida influencerkulturen är applicerbar på musikjournalister.

En ytterligare aspekt är att undersöka de som konsumerar musikjournalistik idag, en tanke är att göra en stor enkätundersökning hos exempelvis prenumeranter på musikmagasin men även bland forum där musikintresserade finns exempelvis på nischade hemsidor, bloggar och forum på sociala medier. Detta kan möjliggöra att få fram deras syn på vad musikjournalisten har för roll utifrån ett användarperspektiv.

Referenser

Anderton, Chris, Dubber, Andrew och James, Martin. (2013). *Understanding the music industries*. London: SAGE

Cambridge Dictionary. (2018): Dictionary english. Sökdatum 20180210, från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Hedman, Ulrika och Djerf-Pierre, Monika. (2013). *The social journalist, embracing the social media life or creating a new digital divide?* Digital Journalism, 1:3, 368-385.

Hellman, Heikki och Jaakkola, Maarit. (2012). *From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland*. SAGE publications Ltd.

Jones, Steve. G (red.) (2002). *Pop music and the press*. Philadelphia: Temple University Press.

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mildner, Anders (2010). Amatörernas utmaning. Vem behöver kritiker när alla skriver kritik. Hemer, O och Forsare, M (red) *Kulturjournalistikens gränser*. Umeå: H: ström Text & Kultur

Nationalencyklopedin. (2018) Uppslagsverk Sökdatum 20180305 <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

Nygren, Gunnar. (2013) Journalistik, teknik, marknad. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ots, Mart (2013) Varumärkets betydelse för medierna. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Shoemaker, Pamela & Vos, Tim P. (2009) *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Shuker, Roy. (2008). *Understanding popular music culture*. (3rd ed.) Abingdon, Oxon: Routledge.

Spotify. (2018): Spotify about us. Sökdatum 20180115, från

<https://www.spotify.com/se/about-us/contact/>

Warner, Simon (2015) In Print and on screen: The changing character of popular music journalism. Bennett, A. & Waksman, S. (red.). *The Sage Handbook of Popular Music*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

Bilagor

Bilaga A Intervjuguide

Bakgrundsinformation

- Vem är du (namn, ålder, eventuell utbildning)
- Hur länge har du arbetat som musikjournalist? (håll kort/avstyr vid livshistoria)
- Vad omfattar ditt arbete nu?
(recensioner/podcast/programledare/skribent/reportage m.m?)
- Var arbetar du nu? (frilans/anställd/press/etermedier?)

Temafrågor

1. Kan du beskriva vad det nya medielandskapet är och ser ut för dig?
2. Vad tycker du det är för förändringar i ditt arbete jämfört med det gamla medielandskapet?
3. Hur ser du på konkurrensen bland journalister och lekmannabloggar? (text youtubers/influencers/bloggare)
4. Tycker du kvaliteten på det musikjournalistiska innehållet har påverkats av det nya medielandskapet? (snabbhet v.s innehåll)
5. Vilka sociala medier använder du i ditt arbete?
6. Vilka fördelar finns det med att använda sociala medier i arbetet? (nackdelar?)
7. Hur har sociala medier förändrat/påverkat ditt arbete? (hur/varför/på vilket sätt?)
8. Har det nya medielandskapet skadat musikjournalistiken? (varför/på vilket sätt?)
9. Har det nya medielandskapet förbättrat musikjournalistiken? (varför/på vilket sätt?)
10. Hur ser du på yrkesrollen, på vilket sätt förändras den?
11. Var konsumerar (läser/lyssnar/tittar) du själv musikjournalistik idag?
12. Var tycker du den bästa musikjournalistiken finns? (varför)
13. Är det något mer om hur sociala medier påverkar rollen som musikjournalist som jag inte har frågat om?

Bilaga B Mail

Hej XXX,

Jag heter Lia och läser journalistik på Linneuniversitetet i Kalmar och skriver nu min kandidatuppsats om musikjournalistik. Kortfattat är jag intresserad av att prata med aktiva musikjournalister om hur de ser på deras yrkesroll i dagens medielandskap och jag vill gärna få prata med dig om det här eftersom du är etablerad inom ämnet och kan förmodligen ge mig intressanta svar.

Skulle du vara intresserad av att delta i en forskningsintervju berättar jag gärna mer om intervjun och syftet om det behövs.

Jag är baserad i Stockholm och kan vara flexibel med plats och tid (räknar med att intervjun tar runt 30-50 min). Förslagsvis denna vecka eller under nästa men helst innan den 15e december om du har möjlighet.

Syftet med studien är att ta reda på hur musikjournalistiken utvecklats i samverkan den digitala utvecklingen. Jag kommer undersöka hur musikjournalistens roll är relevant i dagens medielandskap, när de inte är de enda som når ut med information och kritik om musik i till exempel sociala medier. (i studies resultat kommer varje person vara anonymiserad)

Jag hoppas verkligen du har tid och lust för en intervju för jag tror du sitter på väldigt intressanta svar till min forskning!

Allt gott!

Mvh

Lia Westerberg