

JMG

Examensarbete i medie-
och
kommunikationsvetenskap

2012-01-08

Reviderat: 2012-01-18

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

De nya musikvaktmästarna

En studie om hur skivbolag och artister ska kommunicera
effektivast med musikbloggare

Författare: Niklas Axelsson och Damir Vojvodic

Handledare: Jakob Bjur

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Uppdragsgivare: Bonerizing Records



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Förord

Vi vill tacka:

- *Jakob Bjur: utan hans handledning hade detta arbete tagit en helt annan inriktning åt det värre.*
- *Monica Löfgren Nilsson och Carl Malmer: som gav oss den feedback vi behövde.*
- *Sist men inte minst; Stort tack till våra nära och kära, som faktiskt stod ut med oss under arbetets gång.*

Abstract

Titel: De Nya Musikvaktmästarna – En studie av hur skivbolag och artister ska kommunicera effektivast med musikbloggare

Författare: Niklas Axelsson och Damir Vojvodic

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap.

Institution: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Höstterminen 2011

Handledare: Jakob Bjur

Sidantal: 33 Sidor inklusive bilaga

Antal ord: 9 251

Syfte: Syftet med denna studie är att ta reda på hur en musikbloggare tänker och fungerar kring nyhetsvärdering.

Metod: Kvalitativa mail och telefonintervjuer

Material: Fyra mail och telefonintervjuer med utvalda svenska musikbloggare som har stor följarskara.

Nyckelord: Musikblogg, Nyhetsvärdering, Kommunikation, Skivbolag, Gatekeeper, Marknadsföring, Musikdistribution

Huvudresultat: Att veta vad man som musikbloggare ska publicera för att tillfredsställa sina läsare samt locka flera läsare är essentiellt för bloggans överlevnad.

Musikbloggarna får ständigt in material från olika skivbolag för att just de vill synas.

Många av de informanter som skickar mail till bloggarna går fel tillväga. Personlighet, relation och tillit är väldigt viktigt för att kunna upprätthålla en kontinuerlig

kommunikation mellan musikbloggare och informant. Stora mail med onödigt mycket

text ses som ett desperat försök att måla upp ett dåligt material för att det ska se bättre

ut än vad det är. Även professionalitet och kvalitet är otroligt viktigt för att

musikbloggaren ska få tillit för materialet. Finns det stavfel och annat som får materialet

att se oprofessionellt ut, så ser det ut som om det är ihopslängt så snabbt som möjligt

för att kunna skickas ut till så många musikbloggare som möjligt.

Sammanfattning

Vi har med vår uppsats tagit oss an skivbolaget Bonerizing Records problematik med att nå ut med sin information till deras tänkta mottagare, något som till stor del går i deras fall igenom musikbloggare.

Så för att Bonerizing Records ska få en större förståelse att nå ut till fler musikbloggar som skriver artiklar om deras musiksläpp, så blev avsikten med denna uppsats att de skulle få en tydligare uppfattning om hur musikbloggare tänker och funderar kring nyhetsvärdering. Vi vill visa för dem vilken kommunikation som fungerar, vilka kriterier bloggaren har, samt vad de ska tänka på när man upprättar kontakt med en musikbloggare. Vi har undersökt fyra stycken svenska bloggare med stor följareskara då de varit aktiva en längre tid. I undersökningen har vi gjort intervjuer som är grundade på ett frågeformulär som har skickats via mail, som vi sedan följt upp med telefonintervjuer.

För att få ihop ett så bra sammanhang som möjligt i media och kommunikationens alla plan så presenterar vi teorier om kommunikation, masskommunikation, marknadsföring, filtrering, gatekeeping samt nyhetsvärdering.

Vi har i vår undersökning kommit fram till att personlighet, relation och tillit är tre aspekter som spelar mest roll när musikbloggaren väljer vilken information hen ska ta till sig och eventuellt publicera. Att kunna ta till sig dessa aspekter är dock inte det enda man bör tänka på. Materialet ska vara professionellt och hålla en tillräckligt hög kvalitet.

Ut efter de resultat som vi fått in, har vi utformat de förslag som Bonerizing Records bör se över och ta till beaktning för framtida kommunikation med musikbloggare.

Innehållsförteckning

1. Inledning	01
1.1 Hur man kommunicerar ut musik - en kort historik.	01
1.2 ... Så vad är en musikblogg då?	02
1.3 Varför vill man jobba mot musikbloggar?	03
1.4 Om vår uppdragsgivare Bonerizing Records	04
1.5 Diskussion utav studiens problematik	05
1.6 Studiens syfte & frågeställningar	06
1.7 Avgränsningar	06
1.8 Disposition	06
1.9 Begreppsförklaringar.	07
2. Teori	08
2.1 Kommunikation	08
2.1.1 Masskommunikation	08
2.2 Marknadsföring	09
2.2.1 Filtrering	11
2.3 Journalistens roll	12
2.3.1 Gatekeeping	13
2.3.2 News-processing	14
3. Metod	16
3.1 Val av metod	16
3.2 Tillvägagångsätt	17
3.3 Metodkritik	17
4. Empiri	19
4.1 Urval	19
4.1.1 Respondenter; Internationella bloggar	19
4.1.2 Respondenter; Nationella bloggar	20
5. Analys & Resultat	21
5.1 Bloggarens motivation	21
5.2 Bloggaren som Gatekeepers	22
5.3 Bloggarens nätverk och kommunikation	25

6. Slutdiskussion & Förslag till Bonerizing Records	27
6.1 Resultatdiskussion	27
6.2 Förslag till Bonerizing Records	28
6.3 Avslutande ord	29
Referenser	30
Bilaga - Intervju mall	

1. Inledning

Många av oss har säkerligen någon drömt någon gång i sitt liv att vara stjärna inom musikindustrin och få leva hela den livsstilen. Du som läser detta kanske har drömt att leva som en rockstjärna, få spela runtom i världen, vara med om världens vildaste fester och försörja dig på din passion? Andra har säkert drömt om att få vara den som lanserar deras musik och kan således tjäna mångsiffriga belopp. För dem som satsat på denna dröm, har många av dessa upptäckt att nå ut till lyssnarna inte alltid är helt enkelt när det redan är så många som är aktiva sedan länge inom detta. I många fall börjar man att kommunicera ut sin musik till allt och alla för att man ska bli upptäckt, men är det verkligen effektivast för att nå nästa steg till drömmen?

1.1 Hur man kommunicerar ut musik - en kort historik.

Teknikens utveckling har gjort att musikdistributionen har förändras. Idag släpps musik i fler format än förut. Mycket musik släpps digitalt, vilket har inneburit förändringar av marknadsföringen. Förr så hade de traditionella medierna (TV, Radio, Tidningar) i princip all makt när det gällde marknadsföringen av ny musik. Utvecklingen av internet (med bland annat webb 2.0) har inneburit att enskilda individer kan sprida sin information lättare till omvärlden. Marknadsföring handlar inte längre bara om att betala stora pengar till reklamfirmor för att de ska göra stora och häftiga reklamkampanjer för en ny skiva, istället kan man använda resurser som tid och energi. Det finns självklart fortfarande de skivbolag som gör på det traditionella sättet, dels för att de är vana vid det, och dels för att det är enklare för dem. För större skivbolag är tid och energi kanske viktigare än pengar, därför lejer de bort arbetet. De mindre skivbolagen däremot, har oftast inte ett stort kapital att röra sig med när de ska marknadsföra ny musik, än mindre kapital har de artisterna som inte har något skivkontrakt.

När man har en ekonomi där det inte finns finansiering till en stor kampanj måste man i stället vända sig till de enskilda individerna. Att vända sig till frilansande journalister kostar tid och energi, däremot behöver inte skivbolagen betala stora summor pengar.

“Word of mouth”-marknadsföring ger ibland starkare genomslagskraft än en traditionell marknadsföring (och kan vara väldigt avgörande för ej signade artisternas framtid). En roll som har lyfts mycket i just denna situation är musikbloggaren, som fungerar som en gatekeeper för vad som är värt att publicera samt som en musikalisk guide för dess följare.

1.2 ... Så vad är en musikblogg då?

Musikbloggar är en typ av blogg som handlar om musik. Dessa typer utav bloggar drivs av människor som har ett stort intresse av musik, som i de flesta fall vill sprida vidare vad de gillar för musik till omvärlden. Många av de som skriver musikbloggar gör det inte i ett vinstdrivande syfte, vad de däremot kan få ut för att göra detta jobb är direktkontakt med artister, gratis konserter samt förhandssläpp av album och singlar. Till skillnad från professionella journalister, så jobbar dessa med att uppdatera sina bloggar med nytt innehåll under sin fria tid, och ej under normala arbetstider. Många av dessa jobbar även mycket med att upptäcka nya artister och små bolag för att främst presentera något som ingen har gjort. Skulle det vara så att en ny upptäckt uppskattas av många, så skriver oftast andra bloggar om det och dessa länkar tillbaka (oftast) till den blogg som gjorde upptäckten, vilket i sin tur genererar mer trafik till ursprungskällan.

Musikbloggar kan förekomma i olika former, men den allra vanligaste typen är så kallade ”mp3-bloggar” som lägger upp musik för fri nedladdning (legalt eller illegalt). Bloggen “Discodust¹” är en av dessa som bedrivits legalt. Denna grundades år 2006 och vad som gjorde denna blogg speciell var, tack vare sin stora läsarskara, att den väckte intresse hos de skivbolag som bloggen skrivit om. Detta ledde till att skivbolagen inledde ett samarbete med Discodust. Bloggen fick då exklusivt material att dela ut för fri nedladdning, med avsikten att bloggens läsare skulle köpa resterande låtar på respektive släpp.

¹ <http://discodust.blogspot.com/>

1.3 Varför vill man jobba mot musikbloggar?

Så vad finns det för fördelar respektive nackdelar att jobba marknadsföringsmässigt med dessa då? Dels är det ett, som tidigare nämnt, gratis medium som ofta har stort inflytande på de som följer bloggen. Följarna läser bloggen på grund av dess tillförlitlighet och kvalitet, bloggans läsare ser helt enkelt bloggaren som en guide i den stora musikaliska sfären som har en specialitet inom ett visst område. Läsaren vet att det bloggaren publicerar kommer att uppfylla läsarens förväntningar.

Undersöker man snabbt musikförsäljningssidan Beatport, som endast koncentrerar sig på elektronisk dansmusik (som inte är en allt för stor del av den stora marknaden), på antal skivsläpp det släppts på en vecka så går siffran upp till ett antal på 3493 släpp². Med tanke på detta, är det av stor vikt för många av dessa skivbolag att få uppmärksamhet av musikbloggarna så att deras skivsläpp syns.

Musikbloggarna går också enkelt att koppla tillsammans med andra sociala medier som Facebook, Twitter och liknande för att få ännu större spridning. Ett exempel är musikbloggen Dödselectro³, som kan så fort de gjort en ny artikel inte bara tillförlita sig på folk hittar dit själva, utan också annonsera varje artikel till ca 6 000 följare på deras Facebook-sida⁴, samt till ca 1 200 följare på Twitter⁵.

Vidare är väldigt många av dessa bloggar kopplade till olika aggregatorer som är specifika för musikbloggar, som exempelvis *Hype Machine*. Hype Machine indexerar 844 st. handplockade musikbloggar⁶, varav alla dessa blivit godkända för de krav som sidan har⁷. Om många av dessa som är kopplade till Hype Machine skriver om samma musikaliska material, alternativt att många "gillar" materialet på sidan, så kan läsare både tolka det som en "bra recension" samt omöjligt missa att upptäcka materialet på

² Statistik tagen från <http://www.beatport.com> för antal släpp mellan 14/12-2011 - 22/12-2011, varav antalet består av singlar, EPs, VA-album samt fullängdsalbum

³ <http://deathselectro.com/>

⁴ <http://www.facebook.com/pages/D%C3%B6dselectro/212839013376> (siffror enligt 18/11-11)

⁵ <http://twitter.com/#!/deathselectro> (siffror enligt 18/11-11)

⁶ <http://hypem.com> (Siffror tagna 28 December 2011)

⁷ <http://blog.hypem.com/2009/02/how-we-pick-blogs/>

grund av dess synlighet. Ett bra exempel på detta är artisten **Skrillex** som släppte hela sitt första album helt gratis 7:e juni 2010. Albumet fick god feedback och då albumet var gratis skrev de flesta musikbloggare om det. På grund av detta, så fick han snabbt en enorm följarskara som senare lett till två digitala skivsläpp och konstanta världsturnéer där alla konserter har blivit utsålda.

En annan fördel är att när mindre skivbolag och individuella artister tar kontakt med musikbloggarna, så tänker de inte endast på att enskilda individer ska läsa, utan också att större aktörer kan ha koll på musikbloggarna. För de individuella artisterna kan stor uppmärksamhet på bloggar leda till skivkontrakt. Men vad kan då de mindre bolagen vinna på att större bolag kan ha koll på dessa bloggar, med tanke på att de helst inte vill ge upp artister i deras stall? Jo, stora bolag släpper ofta VA-Album, där de tar med många olika artister inom en viss genre eller tema. De mindre skivbolagen vill som sagt inte ge bort någon artist till en större aktör, men om den större aktören vill ta med en låt från en artist som ligger under det mindre bolaget på ett VA-Album så resulterar det till en merförsäljning, samt ger bra marknadsföring för båda nämnda bolag.

Men att tro att ens material blir publicerat på dessa musikbloggar är inte något som man ska förlita sig på. Då det som tidigare nämnts sker så många släpp varje vecka, är det fruktansvärt svårt att hinna gå igenom allt. Läger man dessutom till dimensionen att det är idag otroligt enkelt att få tillgång till de verktyg som behövs för att producera musik och senare publicera den, gör det hela ännu mindre möjligt. Och när detta blir en stor massa, så blir det problematiskt för musikbloggarna att hinna gå igenom allt information de får in, speciellt om den kommunikativa aspekten är bristfällig. Det blir svårare för musikbloggaren att hitta guldkornen, och viss musik som kanske är intressant för läsaren publiceras inte.

1.4 Om vår uppdragsgivare Bonerizing Records

Bonerizing Records är ett svenskt skivbolag som har sin fokus i modern elektronisk dansmusik, de distribuerar enbart via digitala butiker som Beatport, Juno Records och liknande. Skivbolaget grundades år 2008 utav Serkan Denizer, Stefan Svensson och

Karl Prim. Serkan är nu den som står kvar som ensam ägare till bolaget. Under den tid som bolaget varit aktivt har de släppt tio stycken EP:s, samt ett "Best of"-album⁸.

För att kunna ligga i framkant när man driver ett skivbolag gäller det att så många som möjligt av målgruppen får ta del av den nya musiken, om en ny låt släpps, så vill man att alla vet det. I detta fall har gatekeeperna en otroligt stor makt.

1.5 Diskussion utav studiens problematik

Då Bonerizing Records är begränsade med sin ekonomi för att marknadsföra sina utgivelser, kan de inte lägga stora pengar på marknadsföring i TV, radio och tidningar. Därför jobbar de mycket med att kommunicera ut sina skivsläpp till musikbloggare samt artister inom den elektroniska dansmusiken som klassas som stora namn för att de ska rekommendera vidare materialet och kunna referera deras åsikter. De har dock upplevt i sina utskick som varit riktade till musikbloggare att de inte har fått den mängd feedback som de önskar uppnå och vill därmed få svar på hur de ska gå till väga för att deras meddelande ska få den mängd feedback som de är ute efter.

Det finns ingenting dessutom som säger att dessa bloggare endast använder sig av deras e-post för att upptäcka ny musik. Nätverk mellan dessa finns givetvis, så man kan hämta intressant släpp från varandras publikationer. Men hur dessa ser ut är en intressant fråga man skulle vilja ha svar på.

Som det är nämnt tidigare, så har de den stora nackdelen med att deras kommunikation blir i många fall bara en röst i mängden. Därför önskar Bonerizing Records att en undersökning görs för deras räkning, så de vet hur de ska göra för att deras kommunikation ska sticka ut mot mängden samt ge dem en bättre förståelse hur dessa bloggare fungerar. Och på så sätt få större "buzz" på nätet när de är på gång med nya musiksläpp.

⁸ <http://www.bonerizingrecords.com/>

1.6 Studiens syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att ta reda på hur en musikbloggare tänker och fungerar kring nyhetsvärdering. För att få reda på detta har vi följande frågeställningar:

- **Vilka kriterier har musikbloggarna när de väljer vilken information som är intressant att publicera?**
- **Hur ser dessa bloggares "arbetsvanor" ut ett journalistiskt synsätt ut?**
- **Hur viktig är relationsaspekten mellan musikbloggarna och de som kontakter dem?**

1.7 Avgränsningar

Trots att vår uppdragsgivare släpper enbart elektronisk dansmusik, så kommer vi att undersöka musikbloggare generellt och inte begränsa oss till endast musikbloggare i den specifika genren. Detta för att vad för typ av musik de publicerar inte är väsentligt, utan hur dem går till väga för att bestämma vad de publicerar som är det intressanta. Vår fokus kommer vara på de bloggar som publicerar musik legalt, då dessa är de som är av intresse för vår uppdragsgivare. Vi har även valt att genomföra studien med endast svenska bloggare, anledning till detta återfinns i metod-avsnittet.

1.8 Disposition

Uppsatsen följer en klassisk disposition, som inleds av detta inledande kapitel som förhoppningsvis fångat ert intresse för att läsa vidare. Det följs upp av teorikapitlet som lägger grunden för hur vi tänker besvara våra frågeställningar. Därefter tillkommer metodkapitlet som förklarar hur vi gått till väga för att genomföra undersökningen. Efter det tillkommer empiriavsnittet där vi presenterar våra respondenter. Detta leder sedan till ett resultatdiskussionskapitel där vi kommer diskutera resultaten samt analysera och koppla till teorin. Uppsatsen avslutas med ett kapitel där vi diskuterar det vi fått ut från undersökningen samt ger förslag till vår uppdragsgivare Bonerizing Records.

1.9 Begreppsförklaringar

Gatekeeper: Kan också uttryckas som "nyhetsväktare" i detta sammanhang. I flesta fall är denna en journalist som sållar i omvärldens alla händelser, för att bestämma vilka av dessa som publiceras eller inte för det medium hen jobbar med.

Beatport & Juno Records: Två av de största nätbutikerna som har sin fokus i elektronisk dansmusik.

VA-Album: Various Artist album, är helt enkelt en samlingsplatta bestående av många artister och producenter som ej behöver vara knutna till det bolaget albumet släppts på.

Blogg: Ordet "blogg" härstammar från de två orden "webb" och "logg", då formatet är som en logg på webben och därmed myntade termen⁹. När bloggar först kom till är diskuterbart, enligt Weber¹⁰ så kom den första versionen 1994 i formen som en online-dagbok. Men enligt Frankel¹¹ så finns det vissa som hävdar att det kom redan år 1993 tack vare webbläsaren Mosaics utformning. Som båda påpekar dock, så togs termen "blogg" på allvar år 1999 när företaget Pyra Labs utformade plattformen "Blogger" som gjorde bloggandet lättillgängligt, och är fortfarande dominerande som bloggverktyg.

Hype Machine (<http://hypem.com/>): En typ utav blogg-aggregator som är gjord för musikbloggar. Den indexar vad de anslutna bloggarna har skrivit om för musik och man kan även rösta på deras hemsida för vilken musik som är populärast.

⁹ Gardner & Birley, 2010; 9

¹⁰ Weber, 2009; 167

¹¹ Frankel, 2005; 15

2. Teori

En vetenskaplig forskning kan ej kallas för vetenskaplig om den inte har en teoretisk förankring. Därmed i följande avsnitt presenteras de teoretiska begrepp och tidigare gjord forskning som anses av oss som relevant för denna studie.

2.1 Kommunikation

För att vi ska kunna fungera som ett samhälle så måste vi kommunicera. Det finns olika anledningar till varför vi kommunicerar, bland annat för att skapa och upprätthålla relationer med andra människor samt för att övertala människor att agera och tänka på samma sätt som vi¹². Vi har ett behov att kommunicera för att uttrycka vår kreativitet¹³. Från den stunden vi vaknar, till vi går och lägger oss, så kommunicerar vi på olika sätt. Kommunikation handlar inte enbart om att skriva en text eller att ha ett samtal, även kroppsspråket och sättet att klä sig förmedlar information till andra människor.

2.1.1 Masskommunikation

Masskommunikation är envägskommunikation till en stor skara mottagare, denna typ används av bland annat TV, radio och dagstidningar¹⁴. På senare tid har även bloggar blivit en del av masskommunikationen, skillnaden mellan bloggar och andra masskommunikationsverktyg är dock att alla bloggar inte har envägskommunikation, utan läsarna kan kommentera och diskutera med bloggaren (så länge kommentarsfunktionen är aktiv).” Dimbleby & Burton anser att “... vårt samhälle har förändrats avsevärt genom vår förmåga att förflytta information mycket snabbt...”¹⁵, den senaste tiden har hjälpmedlen för masskommunikation exploderat. Förutom etablerade informationskällor som TV-kanaler och tidningar så finns det nu även amatörer som får ut sin information till en stor publik, “... vanligt folk kan skaffa sig och utbyta information i

¹² Dimbleby & Burton, 1999; 20

¹³ ibid, 23

¹⁴ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Masskommunikation>

¹⁵ Dimbleby & Burton, 1999;171

en omfattning som saknar historisk motsvarighet.”¹⁶. Med detta sagt kan man förstå att många bloggar, oavsett karaktär, har stor genomslagskraft om den behandlar något som intresserar många. En annan förklaring till varför bloggar är så populära är för att “Internet ger kostnadsfri information åt alla som är uppkopplade...”¹⁷, bloggarna erbjuder alltså en gratis “produkt”¹⁸.

Att kunna nå ut till en stor skara människor innebär för att informationsförmedlarna får stor makt¹⁹. Även om många masskommunikationskanaler har ett ekonomiskt syfte så finns det även kanaler som jobbar ideellt, som har som enda syfte att få ut sitt budskap, till exempel en musikbloggare som vill förmedla den musiken hen tycker är bra och bör spridas. Att artisterna eller producenterna senare tjänar pengar på det är inte relevant, då bloggaren inte får ta del av den ekonomiska vinsten. Det finns även politiska personer som bloggar, för att få fler anhängare som röstar på personens parti.

2.2 Marknadsföring

All marknadsföring, oavsett publik, ska vara lätt att ta till sig, samt sälja produkten. Enligt Ekberg är ett företags “utseende” väsentligt, alltså vilket intryck potentiella kunder får av företaget när det företaget tar kontakt med dem, ”allt material... måste se professionellt ut och vara lätt att förstå och ta till sig”²⁰. En annan viktig sak är företagets namn, som ska väcka intresse, ha en positiv klang, attrahera, samt sälja sig självt utan förklaring²¹.

När man skriver brev till folk i syfte att sälja, anser Ekberg att man ska skriva som man talar, hålla meningarna korta, använda ett språk utan facktermer och tänka på att säga rätt saker till rätt människor. Det är viktigt att snabbt komma till saken, man ska

¹⁶ ibid

¹⁷ ibid; 172

¹⁸ ibid; 186

¹⁹ Dimbleby & Burton, 1999; 176

²⁰ Ekberg, 2005; 16

²¹ ibid; 16

föreställa sig att kunden har bråttom när de får brevet²². ”Inom de första 5 sekunderna kommer kunden att avgöra om ditt brev är värt att lägga tid på eller inte”²³, detta betyder att en bra rubrik är väldigt viktigt, då det avgör om brevet kommer läsas eller inte. Även Jack Hansen anser att man bör vara kortfattad och rakt på sak med informationen man sänder, samt att betydelsen för rubriken är av stor tyngd²⁴. Enligt Hansen är det bra att välja ut nyckelord ur texten och använda i rubriken, samt att använda verb för att tala om för läsaren att något händer²⁵.

Man ska inte föreställa sig att man säljer till tusen personer, utan man ska föreställa sig en enda person, som representerar den tänkta målgruppen²⁶. Enligt Wikström har de fyra största skivbolagen i världen hela 72 procent av hela musikmarknaden, som ett mindre bolag måste man sticka ut och visa att man har något extra²⁷. I dagens musikekonomi kan vem som helst, enligt Wikström, skapa, mixa och publicera musik på nätet²⁸, det gäller att visa professionalism samt kvalitet.

Vid alla tillfällen där man förmedlar information med en plan att sälja sin produkt är det essentiellt att tänka på positionering, som Ekberg uttrycker det ”Försök inte att vara allt för alla”²⁹, det gäller att identifiera skillnaderna mellan målgrupperna och vända sig till varje grupp på ett unikt sätt³⁰.

Ett misstag som ofta görs är att man ”målar med den stora penseln och låter färgen synas”³¹, vilket innebär att man istället för att vara tydlig med sitt budskap, ”satsar på ett

²² ibid; 79

²³ ibid; 78

²⁴ Hansen, 2004; 18

²⁵ ibid; 18+36

²⁶ ibid; 36

²⁷ Wikström, 2009; 69

²⁸ ibid; 147

²⁹ ibid; 46

³⁰ ibid; 46

³¹ Hansen, 2004; 22

dominerande element³², detta kan resultera i att målgruppen missar annonsen och reklamen fallerar.

I dagens läge är e-post en utav de vanligaste kanalerna för att marknadsföra sin produkt, folk får många mail de inte är intresserade av och som de raderar direkt. Det är därför viktigt att direkt förmedla värdet av mailet, ett trick är att bjuda på sin kunskap, till exempel med tips och råd eller andra lärdomar³³.

Enligt Johansson är det essentiellt att veta vad som intresserar målgruppen³⁴. Utifrån forskningen om nyhetsvärdering så intresseras en läsare av det som hen kan identifiera sig med, något som ligger nära henom kulturellt och geografiskt är mer intressant.

Nyheten ska även presenteras på ett sätt som läsaren känner igen.

Även Jennings skriver att när en läsare tar till sig information så letar hen efter det som är intressant för just henom, nyckelord eller teman som hen kan relatera till - "When we set out on any journey of discovery we depend on all the cues and clues we can get to help us find our way quickly to the most interesting areas.", alltså letar vi efter saker som gör att vi snabbare kan hitta det som intresserar oss³⁵.

2.2.1 Filtrering

Skillnaden mellan dagens musikdistribution och gårdagens är att förut så gjorde skivaffärerna en stor del av filtreringen, endast musik som en stor skara människor var intresserade av såldes, av den enkla anledningen att det fanns begränsat med hyllplats. Idag säljs en stor del av musiken digitalt via iTunes, Beatport, Juno Records, eller någon annan musik-sida. Mycket mer musik får plats, därför måste vi ha någon som filtrerar åt oss, och det gör musikbloggarna³⁶. När den digitala distributionen ökar så resulterar det även i att affärerna kan göra vinst på ett fenomen kallat "The Long Tail",

³² ibid

³³ ibid; 92

³⁴ Johansson 2004; 232

³⁵ Jennings, 2007; 14

³⁶ ibid; 97

som innebär att man säljer produkter som är mindre populära, men som det fortfarande finns efterfrågan på³⁷.

"The vast numbers of songs... are, by definition, not hits. They appeal to niche audiences..."³⁸, all musik, oavsett kvalitet, kan inte spelas på radio, Mycket av denna musik är nischad och det är viktigt att folket hittar musiken, snarare än att musiken hittar folket.

Enligt Jennings så har steget till webb 2.0 gjort läsarna till mer än bara läsare³⁹, de är en del av medierna. Nu kan en ensam människa kommunicera till hela världen, utan att gå genom etablerade medier. Vem som helst kan skapa en hemsida och publicera sin information.

2.3 Journalistens roll

Journalistens främsta roll är att ta fram den informationen som anses vara viktig och bör eller inte bör publiceras. Men hur vet dessa just vilka nyheter som bör rapporteras?

Vad det gäller själva medielogiken, så är det ett begrepp som förklarar det nyhetsutbud som existerar. Som Bengt Johansson själv nämner, så är det begreppet helt klart med vad det innefattar. Enligt de flesta dock beskriver det den arbetslogiken som råder inom journalistik-kåren och för det finns det tre viktiga punkter som refereras från Altheide & Snow, Asp och Strömbäcks tidigare studier. Dessa är:

- Mediernas sätt att berätta och fånga läsarnas uppmärksamhet
- Nyhetens format (om en nyhet är anpassad för tv eller tidning, beroende på nyhetens dokumentation)
- Samt hur en händelse är anpassad efter hur medierna jobbar, som kan avgöra dess nyhetsvikt⁴⁰

³⁷ ibid; 98

³⁸ ibid; 156

³⁹ ibid; 163

⁴⁰ Johansson 2004; 237-238

Ser man även till de arbetsrutiner som journalister har, så schemalägger man vanligtvis en dag på förhand vad man ska bevaka vad det gäller planerade händelser som presskonferenser, evenemang och liknande. Och läggs dessa så de passar in på journalisternas dagordning, är det större chans de får medialt utrymme enligt Bengt Johansson. Men som han också nämner, så är det grundläggande att själva nyheten i sig är viktig, för annars är det inte intressant att rapportera⁴¹.

Men då är frågan, hur ser då en civiljournalists arbetsrutiner ut i så fall och hur schemalägger man bäst som sändare att få ut sin information till dessa? En journalist har inte ett vanligt 8-17 jobb, utan måste vara på plats när händelserna sker. De journalister som först fångar en nyhet får också de första läsarna och blir ursprungskällan till nyheten. Journalisten har koll på presskonferenser och viktiga evenemang som de bör närvara vid.⁴² De som håller i presskonferenserna vet ofta hur medierna jobbar och planerar in dem på sådana tider att journalisterna kan närvara.⁴³ I vårt fall med musikbloggare är det svårare att veta hur de jobbar, eftersom de oftast gör det på sin lediga tid. Men eftersom de jobbar med att publicera musik (som inte är en färskvara till nyhet på samma sätt som traditionella nyheter) så är det inte lika viktigt att nå dem vid en exakt tid.

2.3.1 Gatekeeping

Själva teorin i sig handlar således om hur nyhetsbevakare går tillväga för att filtrera efter vad för information som är av värde att publicera för det medium man jobbar emot.

Chris Roberts liknar Gatekeeping-teorin som vaniljglas bland den olika masskommunikation teorierna; det är inte allas favorit då den har ingen unik smak i sig, men alla kan tolerera den då den fungerar som en bra byggsten för andra teorier och metoder⁴⁴. Teorin i sig har sin grund med psykologen Kurt Lewin, då han år 1947 genomförde sin studie med att studera hur man kommunicerade med hemmafruar för att de skulle äta mer kött. Han såg nämligen dessa som familjernas "gatekeepers", då

⁴¹ Johansson 2004; 238

⁴² ibid

⁴³ ibid

⁴⁴ Roberts, 2005;3

det var dessa som bestämde vilken mat som kom in i hushållet. Denna upptäckt enligt honom själv “holds not only for food channels but also for the traveling of a news item through certain communication channels in a group...”⁴⁵.

Sedan dess har många bedrivit olika typer utav gatekeeping forskning, för att bedöma hur medierna gör i sitt val av nyheter de publicerar. Bland annat Lewis Donohew⁴⁶ undersökte år 1976 med hjälp utav Lewins ramverk hur medierna beslutade vilka nyheter som skulle publiceras respektive “begravas”. I hans studie kom han fram till att ansvarige utgivares opinion har en stor påverkan för vad som publiceras i mediet. Däremot vad läsarna förväntar sig ska publiceras hade inte så stor påverkan som väntat.

Med tanke på Donohews forskning och hans upptäckter, känns det intressant att applicera några av de kriterier han använt sig av på vår undersökning för att se om det finns liknande förhållande på de bloggar som vi ska undersöka.

2.3.2 News-processing

“Varje exempel på mediematerial är ett stycke kommunikation som har producerats från ett antal tänkbara källor och satts samman från bara vissa av dem... Det utelämnade är kanske lika viktigt som det som har kommit med.”⁴⁷. I detta fall har alla gatekeepers en stor makt i för vad som publiceras. Johansson skriver om de olika dimensionerna som Prakte anger för nyhetsvärdering bland annat. Hur intressant en nyhet är beror på, enligt Prakte: Det rumsliga avståndet, det kulturella avståndet, samt det tidsmässiga avståndet⁴⁸. Ju närmare både geografiskt och tidsmässigt händelsen är, samt hur intressant den är målgruppen avgör om den blir en nyhet.

För den musikaliska nyhetsrapporteringen vi behandlar här, är den geografiska närheten mindre signifikant. Det läggs mer tyngd på hur ny musiken är samt hur bra och

⁴⁵ Lewin, 1947, 145

⁴⁶ Donohew, 1967

⁴⁷ Dimbelby & Burton, 1999;185

⁴⁸ Johansson, 2004;225

intressant den är att publicera. Däremot kan det tidsmässiga avståndet påverka till stor grad, då det vanligtvis ses som en färskvara.

Något som är nästan mer signifikant när det gäller att skriva om ny musik är det kulturella avståndet. De flesta musikbloggar har en viss nisch och håller sig strikt till den, en hårdrocksblogg skulle till exempel sällan publicera en discolåt. Förutom att det ska vara rätt genre så ska musiken ha tillräckligt hög kvalitet och släppet ska vara något som är som sagt intressant.

3. Metod

I följande avsnitt kommer vi redovisa vår val av metod och hur vi gått till väga. Vi kommer även skriva metodkritik, för att således försvara varför vi gått tillväga på det sätt vi gjort.

3.1 Val av metod

Vi har valt en kvalitativ metod i form av en respondentsundersökning för denna forskning, då vårt syfte kräver att vi går in på djupet för att få de svar vi är ute efter. Med respondentsundersökning menas det att vi är intresserade av svarspersonernas egna tankar⁴⁹.

I undersökningen har vi valt att skicka ut ett frågeformulär som senare följts upp med en telefonintervju för att få tydliga och mer utvecklade svar. Då våra respondenter finns på olika platser i Sverige blir det svårt och kostsamt att göra face to face intervjuer. Dessutom så genomfördes undersökningen under en av den mest stressigaste tiden på året, vilket är mellan julveckan och efter nyår. Alla respondenter fick formuläret samtidigt och kunde då själva välja när de hade tid att skriva så blir det blev tidsmässigt smidigare och respondenterna fick tid att tänka ut bra och utförligt svar på varje fråga.

Själva frågorna som ställs i formuläret har somliga av dessa frågor förankring till den teoretiska bakgrund som tidigare beskrivits, medan andra frågor är mer lättsamma frågor som ställts av nyfikenhet samt för att värma upp för de större frågorna som ställs. Vi kommer att följa upp med telefonsamtal för att kunna ställa följdfrågor samt få mer utvecklade svar.

Telefonsamtalen får hållas relativt korta (ca 10-15 minuter) då vi som tidigare förklarat om tidsbristen. Dessa görs för att vi ska få lite mer kött på benen och eventuellt utveckla de svar som vi vill ha mer information om.

⁴⁹ Esaiasson, Oscarsson, Gilljam, Wägnerud, 2007; 258

3.2 Tillvägagångsätt

Vi började med att ta kontakt med de respondenter vi hade valt. Alla de vi kontaktade var intresserade av undersökningen och ville mer än gärna ställa upp. Då det råder en gemensam åsikt om hur dåliga vissa informanter är på att ta kontakt med musikbloggare ville musikbloggarna själva se en förbättring på denna fronten, med detta sagt var våra respondenter positiva till att vara med.

Vi berättade om undersökningen och hur vi skulle gå till väga för att få in den informationen vi behöver för att presentera ett bra resultat. Vi berättade för respondenterna att vi kommer att skicka ut ett utförligt frågeformulär på mail för att sedan följa upp med ett telefonsamtal för att knyta ihop säcken och få svar på eventuella frågor eller oklarheter som kom upp. Telefonsamtalen var mellan 10-15 minuter långa.

Vi fick bra svar på alla frågeformulären men hade fortfarande några frågor kvar som vi ville ha svar på, dessa frågor kom fram när vi hade analyserat alla frågeformulären och såg ett mönster. Vi ställde samma uppföljningsfrågor till alla respondenter, vi fick dock inte tag på en av respondenterna via telefon, men vi känner inte att detta har påverkat resultatet.

Alla respondenter var lätta att prata med och väldigt samarbetsvilliga. Trots tidsbristen så tog de sig den tiden de hade över till att ställa upp på i vår undersökning. Vi gav alla respondenter möjlighet till anonymitet, men ingen av dessa ville vara anonym. Vi tror inte att det har påverkat svaren eller resultatet.

3.3 Metodkritik

Vanligtvis brukar fler respondenter användas i undersökningar liknande denna (ca 6-7 st), men trots vårt låga antal respondenter anser vi att vi har uppnått en tillräcklig mättnad. Vi har utifrån våra respondenters svar kommit fram till resultat och slutsatser som vi känner oss nöjda med.

Vi är medvetna om att det bästa skulle vara att ha face to face intervjuer, men som vi har nämnt ovan så blir det problematiskt. Vi ser dock fler fördelar än nackdelar till att ha ett frågeformulär. Dessutom var det ett önskemål från våra respondenter sida att vi genomför undersökningen på detta sätt, då många har det väldigt stressigt i dessa tider pga högtidsfirande och alla förberedelser inför detta.

Vi skulle också ha kunnat intervjua många bloggar som bedrivs av människor från andra länder, men då vi har tillräckligt många respondenter så väljer vi att inte blanda in annat än svenska bloggare. Dessutom tror vi med tanke på de antalet frågor vi ställer att vi kommer kunna uppnå en mättnad med att intervjua dessa fyra bloggar. En annan anledning till att vi inte väljer bloggar från andra länder är risken för missförståelse, samt andra problem som kan uppstå när man kommunicerar med någon på ett annat språk.

Vi hade till en början fem stycken respondenter, men då det blev ett missförstånd föll en utav dessa bort. Vi fick reda på detta ganska sent och det fanns inte tid att hitta en ny respondent.

4. Empiri

Vår empiri utgörs utav fyra bloggare, varav samtliga är grundare för bloggarna i fråga. Två av dessa bloggar skrivs helt och hållet på engelskt språk, medan två skrivs på svenska. I följande avsnitt presenteras dessa vilka de är med en kort bakgrund.

4.1 Urval

När vi valde våra respondenter utgick vi från att det skulle vara skribenter och ansvariga på musikbloggar som har varit aktiva i minst ett år, är svensktalande, samt att bloggarna uppdateras frekvent.

Vi har letat upp några av de största svenska bloggarna med hjälp av sökmotorer för bloggar, samt valt från egna tidigare erfarenheter, alltså bloggar som vi vet är populära och är frekvent aktiva. Ett underliggande kriterie är att det ska finnas en professionell prägel på bloggen, att det syns att skribenterna lägger ner tid på bloggen.

Det finns i dagsläget inte så många svensktalande bloggar som faller i ramen för vår undersökning. Vi känner att de vi har valt når upp till våra kriterier och att deras svar kommer att kännas relevanta och tillförlitliga för vår undersökning.

4.1.1 Respondenter; Internationella bloggar

Sebastian Frintzer, Traccaseur (<http://www.traccaseur.com/>)

Sebastian Frintzer är tillsammans med Jonas Hellström grundare för bloggen Traccaseur, som är mest inriktad på Nu Disco, House och Electro. Bloggen har funnits sen februari 2009 och båda skribenter är svensktalande men skriver på engelska. Bloggen uppdateras dagligen men ibland kan det avvika. Genom bloggen skriver och marknadsför de inte bara andra producenters musik, men också sig själva som DJ's och klubbarrangörer.

Alex Esser, House Music With Love (<http://www.hmwl.org/>)

År 2008 grundades denna blogg av Alex Esser och Jesper Aubin för att skriva om den musiken de älskar, vilket är som namnet på bloggen antyder House musik (men även Techno förekommer). Idag består bloggen av fem stycken som uppdaterar den i den mån av tid de har. Utifrån denna blogg har de även startat upp sitt egna företag We Manage With Love, där de fokuserar på att hjälpa musiker på andra sätt än på själva bloggen.

4.1.2 Respondenter; Nationella bloggar

Daniel Öhrn, Ace (<http://www.klubbace.se>)

Bloggen Ace bedriver drivs helt och hållet av Daniel Öhrn, vars funktion är att fungera som ett komplement till hans nattklubb Ace som är aktiv varje vecka. Sedan september år 2009 har han uppdaterat bloggen med all form utav popmusik samt elektronisk dansmusik varje dag och uppdaterar den numera ungefär tre gånger om dagen.

Christian Von Essen, Skivkoll (<http://www.skivkoll.se>)

Skivkoll är en blogg som grundades år 2007 och drivs numera utav Christian Von Essen genom hans företag Back Pocket, som även bedriver bloggarna Resekoll.se, Glasskoll.se samt matbloggen Pyttes. De skriver dagligen om ny musik, men även om branschnyheter, konserttips samt om musik från förr. Skivkoll har 8-10 aktiva skribenter som regelbundet uppdaterar bloggen och fokuserar på enligt honom själv på kvalitativ popmusik i alla dess former.

5. Analys & Resultat

I följande avsnitt presenteras respondenternas svar med tillhörande analys utifrån de intervjuer vi genomfört. Följande avsnitt tillsammans med den teoretiska referensramen utgör grunden till analysen av studien.

5.1 Bloggarens motivation

Något som är gemensamt för alla de respondenter vi har intervjuat är att de skriver sina bloggar för att de har ett genuint intresse och vill sprida information om något de tycker är bra. Något som vi tyckte var intressant vad det gäller bloggarnas bakgrund, var att det som skriver internationellt inte har någon tidigare journalistisk bakgrund, medan de som skriver svenskt språk har båda bakgrund inom olika musikmagasin. Dessa två ser sitt bloggskrivande om en naturlig fortsättning på vad de arbetat med tidigare. Ingen utav bloggarna drivs med avsikten att tjäna pengar. Frintzer förklarar det väldigt enkelt med; "Vi skriver om musik som vi gillar - inte om folk som betalar oss"⁵⁰. De lägger energi under sin fria tid för att informera andra om musik, vilket oftast blir på kvällstid när de är fria från sina primära arbeten. Hur ofta de uppdaterar skiljer sig även mellan samtliga, men regelbundna uppdateringar är viktigt för att läsarna ska behålla intresset. Vi tror dock att mängden uppdateringar på bloggen inte har påverkan på vad för språk man skriver på eller vad för musik man bevakar, utan beror allra mest på hur mycket fritid man har till över efter sitt ordinarie arbete samt hur många intressanta musiksläpp man fått information om.

Vissa utav respondenterna använder även bloggarna till att marknadsföra sig själva som artister, de klubbar de driver eller andra företag de bedriver som också är direkt kopplat till musiken de skriver om. Detta är något vi tror många av dessa gynnas utav, för att det skapar igenkännsel hos bloggarnas läsare för respektive "produkt". Om man

⁵⁰ Intervju med Sebastian Frintzer 03-01-2012

ska återkoppla vad Ekberg har sagt, kan man marknadsföra en produkt med energi och tid hellre än med pengar⁵¹.

5.2 Bloggaren som Gatekeepers

Siffrorna skiljer sig inte väsentligt mycket mellan de internationellt skrivna bloggarna jämfört med de nationella på antalet inkommande meddelande på deras e-post. De nationella säger att de får ungefär 15st meddelande per dag medan de internationella får i genomsnitt 25st sådana. Det är inga stora skillnader mellan de två, men att de internationella får fler är förståeligt, då de kan nå en större skara läsare och informanter som förstår språket och är därmed mer attraktivt för de som vill kontakta dem.

Utifrån de e-postmeddelande de får, så säger samtliga att de inte läser alla mail som de får in. Alla nämner att de sällar först på den inkomna e-postens ämnesrader; "Jag skummar igenom vilka subjects som verkar intressant, sen raderar jag resten. Men hälften brukar vara kvar och dom läser jag"⁵². Som Ekberg och Hansen sagt i teoriavsnittet samt som våra respondenter påvisat i intervjuerna, så har rubriken en stor tyngd när man vill att ens material ska bli läst⁵³⁵⁴. Våra respondenter nämner att de letar efter nyckelord när de läser e-postens ämnesrader, det som dock skiljer mellan våra respondenter är just vilka nyckelord som fångar deras intresse. Enligt Esser så är det viktigt att visa att man just kontaktat honom personligen genom att exempelvis nämna hans namn i rubriken i ett första steg, för att sedan skriva personligt i själva mailet. Han lägger till "Det tar givetvis mycket tid, men det ger som sagt en hög avkastning tillbaka på att göra detta. Att skriva "Hey, Check this out" och se att denne CC'at till 4000 personer förutom mig är inte effektivt för chansen att mailet ska öppnas"⁵⁵. Andra nämner att det som är allra viktigast när man ska kontakta dem första gången, är att tydligt påvisa att ens musik håller sig inom den ramen som bevakas av bloggaren genom att man skriver i ämnesraden vilken genre musiken faller under. En bloggare

⁵¹ Ekberg, 2005;16

⁵² Intervju med Daniel Öhrn 02-01-2012

⁵³ Hansen, 2004; 18

⁵⁴ Ekberg, 2005; 78-79

⁵⁵ Telefonintervju med Alex Esser 05-01-2012

som skriver om elektronisk musik vill exempelvis inte ha information om en ny singer & songwriter-skiva.

Nästa steg i filtreringen är själva meddelandets utformning samt innehåll uppfyller de krav som bloggarna har; "Att göra ljudet tillgänglig är A och O. Sendspace länkar som tar 40 minuter att ladda ner filtreras automatiskt bort"⁵⁶. Enligt våra respondenter är det viktigt att snabbt och enkelt kunna få tillgång till ljudmaterialet. Mailet ska vara så personligt som möjligt och snabbt gå rakt på sak. Bloggarna vill veta vad det nya materialet påminner om och vilka influenser man kan hitta, vilken genre musiken har, samt var de kan hitta materialet. Det ska inte heller vara för mycket text så att mailet blir tidsödslande, utan endast det väsentliga och intressanta ska vara med. Vill man ha mer information så ska det hellre finnas länkar till presstexter. En av våra respondenter föredrar fysiska pressreleaser framför mail, men för att nå ut till alla skribenter på bloggen är det bra att kunna följa releasen via e-post kommunikation, "Man kanske kan skicka fysisk skiva med snyggt pressmeddelande och följa upp med mail"⁵⁷. Vid förfrågan om hur många som skickar meddelande personligen till våra respondenter och träffar rätt, så säger de flesta att en tredjedel av den inkomna e-posten gör detta, medan resten blir klassificerat som "spam".

Nyheter som vi har tidigare nämnt har en viss livslängd, något som samtliga bloggare påvisar även med musik då de värderar ny och fräsch musik högst, alla vill vara först med något. De vill publicera musik som är exklusiv för deras blogg, och inte något som redan finns överallt; "Om jag väljer att blogga om två låtar och den ena låten kanske är bättre så bloggar jag hellre om den som är helt ny och som ingen annan hunnit blogga om än"⁵⁸. Läsarna följer säkerligen flera musikbloggar, och om de ser något nytt läser de bloggen, om de däremot ser något som de redan har läst om innan så klickar de vidare. I bloggvärlden är det en ständig dragkamp om vem som publicerar något först och får mest läsare, eller som Esser uttrycker det: "i och med att bloggare inte är

⁵⁶ Intervju med Alex Esser 23-12-2011

⁵⁷ Telefonintervju med Christian von Essen 04-01-2012

⁵⁸ Intervju med Daniel Öhrn 02-01-2012

musiker så måste de tävla mot varandra för att dra trafik och oftast är det tid som är det måttet som avgör hur bra man är som bloggare⁵⁹. Alltså spelar det stor roll vem som är först med att publicera något om ett nytt intressant släpp. Som vi har nämnt tidigare så anser Prukke att en utav kriterierna för en nyhet är det tidsmässiga avståndet⁶⁰. Dock lägger Alex Esser till att det går bra att blogga om ett släpp en månad senare efter släppdatum, men så fall i en annan kontext eller att man har hittat något om själva låten som ingen annan har gjort⁶¹.

Vi nämnde även tidigare i teoriavsnittet att vi skulle applicera några av de frågor som Donohew hade i sin undersökning. De som vi valt att ta med från den undersökningen, är redaktörens attityd samt läsarnas attityd kan påverka ifall en nyhet blir publicerad eller inte⁶². Vad Donohew fann var att redaktörens attityd hade stor innebörd, men för de vi intervjuade så stämde inte detta alls. Alla svarade blankt nej, men det svaret som skiljde sig var Frintzers svar, då han har det redaktionella ansvaret delat med sin kollega; "Det är inte alltid vi älskar varandras musik, men vår ibland lite olika musiksmak är en av styrkorna med bloggen"⁶³. Vad det dock gäller faktorn med läsarnas påverkan, så visade både Donohews och vår undersökning att den faktorn var ej signifikant för samtliga.

Några vanliga fel som skivbolag och independent-artiser gör, enligt våra respondenter, när de kontaktar musikbloggare är att de inte är personliga. Ofta ser man att mailet är skickat till en själv samt några tusen andra, musikbloggaren känner då att materialet inte är något exklusivt, utan ett desperat försök att marknadsföra något till så många som möjligt. Ett annat misstag är att den som skickar ut meddelandet har gjort bland annat stavfel och annat som gör att det känns väldigt oprofessionellt. Enligt Von Essen så är detta mer vanligt än vad man tror; "jag är förvånad att så många är ordblinda och slänger ut det till många utan att se över vad man skriver, så jag tycker fler borde lägga

⁵⁹ Telefonintervju med Alex Esser 05-01-2012

⁶⁰ Johansson, 2004;225

⁶¹ Telefonintervju med Alex Esser 05-01-2012

⁶² Donohew, 1967

⁶³ Intervju med Sebastian Frintzer 03-01-2012

mer än fem minuter på sina pressmeddelanden”⁶⁴. Något som vissa bolag gör är att de skriver en överdriven text om en okänd artist, “Det är bra att ha självförtroende, men överdrifter brukar bero på att man har lite att komma med”⁶⁵.

Ett återkommande mönster som man kan se är att personlig kontakt samt tillit till informanterna värderas högt. En annan aspekt är ekvivalensen, bloggarna vill se något de känner igen eller kan relatera till när de läser ett mail från ett skivbolag eller en artist.

5.3 Bloggarens nätverk och kommunikation

Liksom andra journalister så har musikbloggarna olika nätverk där de hämtar information samt diskuterar med andra likasinnade. De internationella musikbloggarna håller ständig kontakt med andra musikbloggare samt övervakar sina nätverk noga, både nationellt och internationellt, medan de nationella bloggarna inte kommunicerar med andra bloggare på samma sätt. De håller även koll på vad andra skriver om, och följer andra musikbloggare för att se vilka nya influenser de kan hitta. Något som underlättar följandet av andra bloggar samt ger en lättare inblick i bloggarnas nätverk är användningen av sociala medier. Man kan till exempel “gilla” en sida på Facebook, följa en person på twitter, på många bloggsidor kan man dessutom prenumerera på RRS-flöden. Vad det gäller bevaka andras bloggar, nämnde Alex Esser något väldigt klokt; Vi alla går mer och mer ifrån “WWW-plattformar”, deras funktion är att just där själva stommen för händelsen, men de sociala medierna (tack vare likasinnade vänner och följande av det som är intressant) filtrerar ut det som är viktigt ut åt en via dessa kanaler⁶⁶. Alla bloggarna använder även sociala medier som facebook och twitter när de kommunicerar med återkommande informanter som de har etablerat en god relation med.

Alla bloggarna ansåg att deras blogg hade en bra följarskara och att de fick bra feedback, men en utav bloggarna kände att han gärna skulle vilja att kommunikationen

⁶⁴ Telefonintervju med Christian Von Essen 04-01-2012

⁶⁵ Intervju med Sebastian Frintzer 02-01-2012

⁶⁶ Telefonintervju med Alex Esser 05-01-2012

med läsarna var mer interaktiv, han såg att det var folk som läste och gillade inläggen, men han fick inte så mycket konkret feedback som han önskade. Vad det dock gäller med feedback från informanterna vars utskick blivit publicerade på bloggen i fråga, så ger det som tidigare nämnt ingen ekonomisk kompensation. Däremot brukar alla dessa informanter i regel minst hjälpa bloggarna få in mer trafik, genom att de utnyttjar sina egna kanaler för att härleda sina följare till den blogg som publicerat nyheten. I andra fall kan de ordna gästlistor på konserter, förhandsläpp av musiksläpp och möjlighet till att få intervjua artisten i fråga när en tillit blivit etablerad mellan båda parter.

Kommunikationen mellan informanter och musikbloggare kan förbättras på flera plan. Till att börja med så måste man vara professionell och personlig. Det är också av stor tyngd att vara noga med att meddelandet håller hög kvalitet och är riktad direkt till mottagaren. Något annat som är viktigt är tydligheten, att bloggaren ser direkt vad det rör sig om och inte behöver gissa sig till vad meddelandet ska innehålla. Allt ska vara lättläst och lättillgängligt. Bloggarna vill även få uppskattning, och inte att deras blogg ses som en anslagstavla.⁶⁷

⁶⁷ Intervju med Christian von Essen 04-01-2012

6. Slutdiskussion & Förslag till Bonerizing Records

I följande avsnitt kommer börja med att diskutera det resultat vi fått i vår undersökning och diskutera dess valens. Efter det avslutas uppsatsen med att ge förslag och råd till vår uppdragsgivare Bonerizing Records utifrån de fynd vi gjort.

6.1 Resultatdiskussion

Känner vi att vi har fått vår frågeställning besvarad i denna undersökning? Enligt oss själva känner vi att vi har fått tillräckliga resultat för att besvara de frågeställningarna vi har utgått från. Vad man kan se från resultaten är att kommunikation, relation och tillit spelar stor roll när musikbloggare bestämmer vilken information de väljer att läsa. När man ser på vilken information de väljer att publicera spelar aspekter som kvalitet, timing och ekvivalens stor roll. Det spelar även en stor roll att själva meddelandet håller en professionell kvalitet. Kriterierna är att det ska finnas en klar tydlighet samt att bloggaren ska kunna se nyckelord som intresserar hen. Vad gäller textmängden så tycker bloggarna att endast det väsentliga ska stå med. Alltså vilken genre materialet faller under, vilken artist det är, vilken redan känd artist materialet påminner om, samt vart man snabbt kan lyssna på materialet. Om bloggaren senare vill ha ytterligare information så ska det finnas länkar till pressmaterial, dock ska inte mailet innehålla allt för mycket. Bloggaren vill även ha materialet i god tid innan den officiella releasen, så att det de publicerar är så färskt som möjligt.

Vad det gäller frågan om deras arbetsvanor så har en musikbloggare inga regelbundna arbetstider till skillnad mot journalister av den enkla anledningen att det ses som en hobby för dem och inget jobb. Alla nämner att de är som mest aktiva på kvällstid med att skriva på bloggen, men jobbar på ett eller annat sätt dygnet runt genom att gå igenom sin e-post via telefoner för att se om något intressant har inkommit som de kan skriva när de väl får tillfälle till det.

Att bygga en relation med musikbloggaren är viktigt för att kunna hålla denne ständigt uppdaterad, samt för att hen ska läsa varje mail som man som informant skickar. Personlighet och information som är direkt riktad väger till exempel mycket mer än en häftig pressrelease. Det är viktigt att första intrycket man ger bloggaren visar att man är genuint intresserad och är villig att starta ett samarbete, och inte att man bara vill utnyttja bloggarens sida för marknadsföring. Det är lättast att upprätthålla en kommunikation genom sociala medier som till exempel facebook, men innan man bygger upp en så stark tillit så krävs det en del e-post kontakt. För att bloggarna ska vilja ha kontakt med en informant så gäller det att informanten förstår vilken genre bloggaren skriver om samt huruvida materialet man presenterar passar in.

Något vi tycker som är väldigt synd är att urvalet av stora musikbloggar i Sverige är ganska tunt. Vi hade gärna velat undersöka fler, men då vi hade svårt att hitta fler som föll under våra krav så valde vi i stället att få ut så mycket information som möjligt från de befintliga. Vi hade från början fem respondenter, men fick i sista stund veta att en utav respondenterna inte kunde delta, vi tror dock inte att detta har påverkat det slutgiltiga resultatet. Då vi ser likheterna mellan alla våra respondenter anser vi att vi uppnått en mättnad och att de resultaten vi har fått in är tillförlitliga.

6.2 Förslag till Bonerizing Records

Utifrån de resultat vi fått från vår undersökning, vill vi lämna följande förslag till Bonerizing Records för att de ska få större spridning för deras musiksläpp:

- Börja med att kartlägga vilka bloggar som skriver om den musikstil ni själva är inriktade på. Istället för att tänka att ni ska nå alla, välj ut istället ett par stycken som blir exklusiva.
- Kontakta därefter dessa personligen en och en istället för alla samtidigt, där ni berömmar dem för vad de skrivit tidigare om på bloggen och påvisa kort att det ni vill presentera kommer med stor sannolikhet uppskattas hos dessa. Att låta dessa känna sig utvalda gör att de får tillit till er som informatör.

- I samma brev ska ni även bifoga all nödvändig information, vilket är: grundläggande information om materialet (releasedatum, vilket bolag det släpps på och liknande), musikmaterialet (ska vara snabbt tillgängligt för att mottagaren ska snabbt kunna höra hur materialet låter), kort beskrivning av artisten (längre text kan länkas så att de som vill veta mer ska kunna få den informationen tillgängligt), högupplösta pressbilder samt i den mån som är möjlig ge bort en låt för fri nedladdning (ökar chanserna avsevärt för att bloggaren ska läsa samt publicera nyheten).
- Extremt viktigt är meddelandets ämnesrad. Skriv med vilken genre låten faller under, vilken artist är, samt om det finns gratis nerladdningslänk eller inte. Försök även få med bloggarens namn, för att hen ska veta att det är personligt, till exempel "Hej, [Namn] på [Musikbloggens namn]! Ny [Genre]release utav [artist x] från Bonerizing Records".

6.3 Avslutande ord

Vi vill påpeka att denna undersökning ska ses som en grund för fortsatt forskning och kan expanderas till att undersöka hur kommunikationen mellan informanter och musikbloggare från olika länder kan se ut och se vad för skillnader mellan dessa kan vara. Vi tror dock att man kommer med stor sannolikhet upptäcka betydliga likheter med våra resultat, men för dem som är intresserade utav området uppmuntrar vi till att påvisa vårt påstående fel. Ett ganska stöddigt avslut på det hela, men det bjuder vi på.

Referenser

Böcker och vetenskapliga artiklar:

Dimbleby, R. & Burton, G. (1999) **Kommunikation är mer än ord. Lund:**

Studentlitteratur

Donohew, Lewis (1967). **Newspaper Gatekeepers and forces in the News Channel.**
Public Opinion Quarterly, 31 (1), 61-68

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena (2010)

Metodpraktikan, Nordsteds Juridik : Vällingby *Tredje Upplagan*

Ekberg, S. (2005). **Gerillaföretagaren - Hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar.** Stockholm: Redaktionen

Frankel, A. (2005) **Bloggar som marknadsföring – En snabbguide.** Liber : Malmö

Gardner, S., Birley, S (2010) **Blogging for Dummies.** John Wiley & Sons, Inc. : Hoboken

Hansen, J. (2004). **Konsten att skriva så dina kunder vill köpa. - Lär dig hemligheterna bakom effektiva reklamtexter.** Stockholm: Redaktionen

Jennings, D. (2007). **Net, Blogs, and Rock ´n´ Roll - How digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture.** UK London: Nicholas Brealey Publishing.

Johansson, Bengt (2004) **Journalistikens Nyhetsvärderingar** i: Nord, L. & Strömbäck, J. (red): **Medierna och demokratin.** Lund: Studentlitteratur

Lewin, K. (1947). **Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research**. Human Relations, 1, 143-153

Roberts, Chris (2005). [Gatekeeping Theory: An Evolution](http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf). (Länk hämtad 12 December, 2011) <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>

Weber, L. (2009). **Marketing to the social web- How digital customer communities build your business**. New Jersey: John Wiley & Sons. **Andra upplagan**

Wikström, P. (2009) **The music industry - Digital media and society series**. USA Cambridge: Polity Press

Länkar:

Beatport: <http://www.beatport.com>

Bonerizing Records: <http://www.bonerizingrecords.com/>

Discodust: <http://discodust.blogspot.com/>

Dödselectro: <http://deathselectro.com/>

Dödselectros fanpage på Facebook:

<http://www.facebook.com/pages/D%C3%B6dselectro/212839013376>

Dödselectros twittersida: <http://twitter.com/#!/deathselectro>

Hype Machine: <http://hypem.com>

Hype Machine; How we pick blogs: <http://blog.hypem.com/2009/02/how-we-pick-blogs/>

Wikipedia om Masskommunikation: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Masskommunikation>

Bilaga - Intervju mall

Mail

Namn:

Blogg:

Språk:

Antal skribenter:

Bloggat sedan:

Musikområde:

Vad var det som motiverade dig/er till att börja driva/skriva för en musikblogg?

Ungefär hur ofta uppdaterar ni på bloggen med nya inlägg?

Känner ni att era läsare tycker om det ni publicerar på bloggen?

Så, ungefär hur många är det som kontaktar er för att de vill att ni ska publicera deras musik (dvs hur många mail ni får in på ett på ett snitt dagligen)?

Läser ni alla mail ni får in? Om inte, hur många av de här mailen läser ni igenom?

Ungefär hur många av dessa kontakter er personligen? Och hur många av dessa kontakter er med material som är relevant för det ni skriver om?

Kommunicerar ni på något annat sätt än mail med de som skickar material till er?

Om ni svarat ja på frågan innan, vilken kommunikation föredrar ni?

När kommunikatörer (skivbolag, artister eller agenter) kontaktar er via mail, hur viktig är textmängden, språket samt informationen?

I vilken ordning läser ni era mail? Lyssnar ni först på materialet eller läser ni först texten och tittar på de visuella bitarna?

Mailar ni alltid tillbaka till de som kontaktat er vars material blivit publicerat? Om så, hur snabba är de på att återkomma med feedback? Får ni någon form av kompensation för att ni hjälpt dem att sprida vidare nyheten?

Finns det något fall där någon kontaktat er med negativ feedback för något ni skrivit om på bloggen eller som uteblivit på bloggen?

Har det hänt att ni valt att inte publicera ett visst material för att bloggans ansvarige utgivare (admin) inte gillar materialet?

Har det hänt att ni valt att inte publicera ett visst material för att bloggans läsare förmodligen inte skulle tycka om nyheten?

Hur värderar ni allt inkommande material ni får in? Vad är viktigast?

Vilket är det vanligaste misstaget kommunikatörer brukar göra när de kontaktar er?

Vad har ni för tips till de som kontaktar er? Vad kan förbättras?

Uppföljningsfrågor på telefon

Nyheter brukar ses som en färskvara och är inte en "nyhet" särskilt länge. Hur ser det ut för erat sammanhang, hur länge är musiken en färskvara? Rapporterar ni även om tidigare släpp, dvs ej färska nyheter?

Vilka tider arbetar ni vanligtvis med bloggen?

Vilka andra bloggar bevakar ni? Och vilka av dessa är ni i kontakt med?

Hur kan man som informant sticka ut med sitt pressmeddelande enligt dig?

(plus uppföljning på frågor för vissa respondenter som besvarades vagt och behövde förtydligas)