

JMG

2012 - 01 - 09

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Författare: Johan Malmberg

Stimulerande läsning?

- en studie om musikskaparnas syn på Stim-magasinet

Handledare: Jan Strid
Kursansvarig: Malin Sveningsson
www.jmg.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Stimulerande läsning? - en studie om musikskaparnas syn på Stim-magasinet
Författare	Johan Malmberg
Uppdragsgivare	Stim (Svenska tonsättares internationella musikbyrå)
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2011
Handledare	Jan Strid
Antal ord	14 485
Syfte	Att undersöka vad Stim-magasinet kan betyda för musikskaparna
Metod	Kvalitativ metod, personliga djupintervjuer
Huvudresultat	Stim-magasinet skapar en ”vi-känsla”, samtidigt som det också förmedlar en positiv bild av Stim. Innehållsmässigt är däremot Stim-magasinet, enligt de intervjuade musikskaparna, ointressant. Musikskaparna anser att Stim-magasinet blivit mer allmänt inriktat på musik och tappat fokus på musikskapande och upphovsrätt, vilket gör att tidningen inte känns ändamålsenlig. Musikskaparna efterfrågar en djupare journalistik som riktar in sig mer på just musikskapande och upphovsrätt. Stim-magasinet spelar, i och med bristen på upphovsrättsligt material, inte heller någon större roll för upphovsrätten i sig.
Nyckelord	Stim, medlemstidning, musik, upphovsrätt, kommunikation, kultur, organisationskultur, organisationsidentitet, opinionsbildning, Uses and gratifications

Executive summary

Denna studie är gjord på uppdrag av Stim (Svenska tonsättares internationella musikbyrå) med syftet att ta reda på vad deras medlemstidning, Stim-magasinet, kan betyda för musikskaparna. Stim har i över 80 år givit ut någon form av tidskrift men har aldrig gjort en ordentlig utvärdering av vad läsarna tycker om den. De frågor som ligger till grund för studien, och som studien således ämnar att svara på är; om Stim via Stim-magasinet lyckas förmedla en positiv bild av sig själva som de vill ska känneteckna dem som organisation, vad musikskaparna tycker om Stim-magasinet och varför, om Stim via Stim-magasinet lyckas skapa en ”vi-känsla” och vilken roll Stim-magasinet spelar rent upphovsrättsligt.

Stim kommunicerar till musikskaparna via tidningen. Men vad är kommunikation för någonting? Och vad finns det för andra teorier som man kan använda sig av för att titta på detta fenomen? I studiens teoretiska kapitel bjuds det på en genomgång av kommunikationsbegreppet, men man kan också läsa om vad till exempel organisationsidentitet är för något. Organisationsidentitet, som vuxit fram ur teorier om kultur och organisationskultur, och som i denna studie lite används som ett synonym till den ”vi-känsla” som Stim vill skapa. Hur skapas denna ”vi-känsla” och hur vidmakthålls den? Teorikapitlet behandlar också Uses and gratifications, en teori som tittar på hur och varför människor använder sig av medier. Varför skulle musikskaparna vara intresserade av att läsa Stim-magasinet och vad kan de tänkas ha för nytta av det?

Metoden som används i studien med målet att nå syftet är kvalitativ i form av personliga djupintervjuer med sex musikskapare. Studiens resultat presenteras löpande med de olika frågeställningarna som olika avsnitt. I och med att det är en kvalitativ studie så sammansmälter även resultatet med författarens egna analys samt tillämplig teori i den utsträckning det är möjligt.

Studien visar att Stim-magasinet bidrar till en positiv bild av Stim och att det även skapar en ”vi-känsla” hos majoriteten av de intervjuade musikskaparna. Däremot är inte tidningens innehåll så pass intressant att musikskaparna väljer att läsa hela tidningen, de bläddrar bara i den. Musikskaparna anser att Stim-magasinet blivit alltför allmänt inriktat på musik vilket gör att tidningen inte känns ändamålsenlig för musikskaparna. Musikskaparna efterfrågar en djupare journalistik som riktar in sig mer på musikskapande och mer på upphovsrätt. De efterfrågar mer aktualitet, samtidigt som de också önskar att Stim-magasinet inte lägger så stort fokus på olika genrer, de anser att begreppet ”musikskapare” bör vara det överordnade. När det gäller Stim-magasinet roll rent upphovsrättsligt så spelar det ingen större roll. Musikskaparna är väldigt

intresserade av upphovsrätten och frågorna kring den. Däremot har inte Stim-magasinet bidraget till deras syn på upphovsrätten, istället anser de intervjuade musikskaparna att tidningen varit väldigt bristfällig på det området. De tycker det är paradoxalt att en organisation som grundar sig på upphovsrätt inte värnar om den mer, i synnerhet nu när det är en sådan debatt kring den.

Innehåll

1. Bakgrund	7
1:1 - Vilka är Stim och vad gör de?	7
1:1:1 - Lite kort fakta om upphovsrättslagen	8
1:2 - Stim-magasinet	8
1:3 - Vilket problem har Stim?	9
1:4 - Syfte och frågeställningar	11
2. Teori	12
2:1 - Vad är kommunikation?	12
2:2 - Vad är kultur?	13
2:3 - Vad är organisationskultur?	15
2:4 - Vad är organisationsidentitet?	16
2:5 - Opinionsbildning	18
2:6 - Uses and gratifications	19
3. Metod	21
3:1 - Metodval	21
3:2 - Urvalsprocessen	22
3:3 - Intervjun	23
4. Resultat & analys	24
4:1 - Bilden av Stim	24
4:2 - Vad tycker musikskaparna om Stim-magasinet och varför?	26
4:3 - Det här med ”vi-känsla”	30
4:4 - Stim-magasinet roll rent upphovsrättsligt	32

5. Slutdiskussion	37
5:1 - Fyra frågeställningar - fyra slutsatser	37
5:1:1 - Stim-magasinet förmedlar en positiv bild av Stim	37
5:1:2 - Stim-magasinet är inte tillräckligt intressant	37
5:1:3 - Stim-magasinet skapar en "vi-känsla"	38
5:1:4 - Stim-magasinet spelar ingen större roll rent upphovsrättsligt	38
5:2 - Förslag till Stim	38
Referenser	41
Bilaga 1 - intervjuguide	44

I. Bakgrund

I:1 - Vilka är Stim och vad gör de?

Stim (Svenska tonsättares internationella musikbyrå) är en upphovsrättslig intresseorganisation för musikskaparna och deras musikförlag som bildades år 1923. I Stim är över 60 000 musikskapare medlemmar. Organisationens huvudsakliga uppdrag går ut på att förvalta musikskaparnas ekonomiska rättigheter enligt upphovsrättslagen (se mer nedan i 1:1:1). Stim får fullmakter ifrån musikskaparna att ge tillstånd till utnyttjandet av deras verk (låtar) och att inkassera ersättning för detta utnyttjande. Med andra ord kan man säga att Stim bevakar musikskaparnas ekonomiska rättigheter i samband med att deras verk spelas offentligt eller spelas in. Stim erbjuder till exempel dem som använder musik i sin verksamhet (radiostationer, butiker, etc.) att skaffa ett tillstånd för att få spela den, en licens. Pengarna som kommer in ifrån kunderna fördelas sedan mellan dem musikskapare som äger rättigheterna till musiken.

En musikskapare är i denna studie någon som skrivit musik, text eller till exempel arrangerat ett verk och anslutit detta verk till Stim. Ett musikförlag kan definieras som en organisation som jobbar med att förmedla musikskaparnas verk från musikskaparna till publiken. Man kan se det som att musikskaparna köper en tjänst av musikförlagen, och som ersättning för denna tjänst får musikförlagen en viss procent på den ekonomiska rättigheten på det verk det gäller. På ett sätt kan man se det som att musikförlagen, i och med denna procent på den ekonomiska rättigheten, indirekt blir en musikskapare, eftersom de står med som ”ägare” på verket. Därav kommer jag fortsättningsvis i denna studie endast att använda mig av begreppet musikskapare, när jag ibland både menar musikskapare och musikförlag.

Förutom själva insamlingen och utbetalningen av pengar till musikskaparna så jobbar även Stim bland annat med att anordna Stim Music Expo (mässa för musikbranschen), ge ut stipendier, medlemservice (där musikskaparna till exempel kan få juridisk hjälp), skicka ut nyhetsbrev med nyheter om Stim, musik och upphovsrätt etcetera. De ger även ut en tidning, Stim-magasinet, och det är denna tidning som min studie huvudsakligen handlar om.

I:1.1 - Lite kort fakta om upphovsrättslagen

Upphovsrättslagen ligger till grund för hela Stims verksamhet och regleras i lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (Svensk författningssamling, SFS, 1960:729). Upphovsrätt är rättsreglerna om musikskaparnas rättigheter att bestämma över hur deras verk får användas. För att något en musikskapare skapat, till exempel musik eller kanske en text, skall klassas som ett verk så måste det vara resultatet av denne musikskapares eget personliga intellektuella skapande. Det måste med andra ord vara unikt på något sätt. Två personer skall alltså inte, oberoende av varandra, till exempel kunna ”uttrycka de omständigheter som verket handlar om på samma sätt” (Regeringskansliet, 2011). De rättigheter som upphovsrättslagen ger musikskaparen för dennes verk är de ekonomiska rättigheterna och de ideella rättigheterna. De ideella rättigheterna är att musikskaparen måste bli omnämnd i samband med att verket utnyttjas och rätten att motsätta sig att verket på något sätt ändras eller görs tillgängligt för allmänheten i ett sammanhang eller i en form som musikskaparen anser kränka hans/hennes konstnärliga karaktär. De ekonomiska rättigheterna är ”rätten att tillåta eller förbjuda varje form av kopiering, samt rätten att göra verket tillgängligt för allmänheten” (Regeringskansliet, 2011).

I:2 - Stim-magasinet

I över 80 år har Stim gett ut någon form av tidskrift. Den nuvarande varianten heter Stim-magasinet och är Sveriges största branschtidning inom musik. Formen och innehållet har givetvis ändrats lite med tiden, men fokus ligger fortfarande, som det alltid har gjort, på musik och upphovsrätt. Innan gjorde Stim tidningen helt själva, men sedan 2010 görs den i samarbete med Spoon Publishing, som står för formen, produktionen och för merparten av det redaktionella innehållet. Tidningen ges ut i ca 60 000 exemplar och skickas postalt hem till alla musikskapare. Utöver musikskaparna så skickas den även till flertalet journalister, beslutsfattare på departement, myndigheter, riksdagsmän, etcetera. Den kommer ut fyra gånger per år på papper och varje nummer ligger på runt 30 sidor. Huvud-målgruppen för Stim-magasinet är medelstora och växande musikskapare. Framför sig ser Stim en grupp musikskapare som är aktiva i sitt arbete och som kan ha ett intresse av de frågor som Stim arbetar med. Denna målgrupp definieras via sin inkomst och rör sig inom ett visst spann som jag av sekretesskäl tyvärr inte kan gå ut med här. Den stora frågan är dock vad musikskaparna (Stims medlemmar) tycker om Stim-magasinet? Detta leder oss in på problemet:

1:3 - Vilket problem har Stim?

Problemet för Stim är att en ordentlig utvärdering av Stim-magasinet aldrig gjorts. Läses musikskaparna tidningen och vad har de i så fall för inställning till den? En medlemstidning skall inte bara ge information om vad organisationen gör för något för sina medlemmar. Tanken är att den också skall skapa ett mervärde och en samhörighet. Eller som Stim uttrycker det om ett av sina syften med tidningen: tidningen skall bland annat skapa en organisationsidentitet, en ”vi-känsla” hos musikskaparna.

Grundbulten för Stim-magasinet är, om man läser i deras strategi för tidningen: att stärka varumärket gentemot medlemmarna enligt de värdeord, kärnvärden och löften som de fastställt i deras varumärkesarbete. Värdeorden är enkel, öppen och effektiv. Deras kärnvärden är att de skall vara innovativa och moderna och deras löfte till musikskaparna är att verka för att musiken skall leva och växa. Genom att låta Stim-magasinet genomsyras av detta i såväl texter som bildspråk så hoppas Stim att de lyckas förmedla en positiv bild av sig själva i Stim-magasinet som stämmer överens med den bild som de vill ska känneteckna Stim som organisation. Lyckas de med det?

Stim vill även stärka musikskaparnas lojalitet till Stim och förmedla Stims erbjudande och mervärde till musikskaparna. Stim vill genom Stim-magasinet stärka deras förtroendekapital, tydligt förmedla värdet av att vara medlem i Stim och skapa en, som jag nämnt ovan, ”vi-känsla” och på så sätt få medlemmarna att bli mer lojala gentemot Stim. Lyckas de med det? För att man skall kunna skapa en organisationsidentitet är det av yttersta vikt att kommunikationen i organisationen fungerar. Det viktiga ligger i att, på ett ändamålsenligt sätt, förankra organisationens värderingar och normer hos medlemmarna för att de sedan skall kunna agera utifrån dem. Vad händer till exempel när musikskaparna träffar folk utanför organisationen? Förstärks eller försämras den bild av organisationen som Stim vill skall känneteckna dem?

Det tredje och sista övergripande syftet med tidningen är att öka kunskapen om och acceptansen av upphovsrätten. Utan upphovsrätten hade Stim inte funnits vilket gör att upphovsrätten kan ses som det primära fundament som Stims verksamhet vilar på. Genom Stim-magasinet vill Stim hjälpa musikskaparna att själva bli ambassadörer för upphovsrätten genom att ge dem argument för och kunskap om upphovsrätten. Och även om tidningen på ett sätt används för att bilda opinion, så vill inte Stim att den skall upplevas som ett sådant instrument. Stim vill istället koppla arbetet med att stärka upphovsrätten till deras varumärkeslöfte: att musiken ska leva och växa. Lyckas de med det? Lyckas Stim uppnå målen med tidningen? Vad kan Stim-magasinet betyda för musikskaparna? Min uppgift är att ta reda på det.

Intresseorganisationerna blir allt fler i Sverige och kommunikationen som figurerar inom intresseorganisationerna är intressant att undersöka (Naurin, 2000:4). Ur ett samhällsperspektiv, och rent opinionsbildningsmässigt, är det intressant att undersöka om, och hur, organisationers kommunikation (Stim-magasinet) påverkar hela grupperns syn (musikskaparna) på berörda fenomen (musik och upphovsrätt) i samhället, som tanken är att den skall göra. Vilken funktion kan musikskaparna tänkas få i samhället? Om Stim lyckats förankra vikten med till exempel upphovsrätten i musikskaparnas medvetande och agerande genom Stim-magasinet så borde de kunna påverka flertalet människors uppfattningar om upphovsrätt. Och ofta sprids väl denna bild av de som blivit påverkade vidare till deras vänner och bekanta? Musikskaparna torde i så fall ha ett stort inflytande över hur bilden av upphovsrätten förstärks (eller försämras) i dessa möten. Man kan då fråga sig vilken roll Stim-magasinet kan tänkas ha i debatten rörande upphovsrätten? Upphovsrätten som nu också är en väldigt aktuell fråga i och med den nya tekniken och det som till exempel Internet fört med sig (Spotify, Youtube, Pirate Bay, etcetera). Och vad tycker musikskaparna om upphovsrätten? Har någon frågat det? Har deras syn på upphovsrätten ändrats eller förstärkts i och med den nya tekniken? Ser musikskaparna det som den nya tekniken medför(t) som ett hot eller som en möjlighet? Och hur ska Stim i så fall ta ställning? Är upphovsrätten fortfarande aktuell i dess nuvarande form eller krävs det en modernisering?

Inomvetenskapligt är det intressant att titta på vad kommunikation i organisationer kan åstadkomma för något och vilka olika funktioner kommunikation kan tilldelas. Kommunikationen i Stims fall ska inte bara ge information, tanken är också att den ska skapa en organisationsidentitet, en ”vi-känsla”, som ska hålla ihop organisationen. Denna kommunikation sker främst via tidningen, Stim-magasinet. Är det möjligt, att med kommunikation skapa en organisationsidentitet eller en så kallad ”vi-känsla”? På vilket sätt gör man det i så fall och hur vidmakthåller man denna identitet? I den här studien försöker jag titta på om det fungerar. Och finns det några problem med det? Genom att få svar på dessa frågor så kan min studie förhoppningsvis hjälpa andra organisationer att hålla en bättre bild av sig själva.

I:4 - Syfte och frågeställningar

Stim har gett mig i uppdrag att göra en utvärdering av Stim-magasinet. Utifrån de mål som Stim har satt upp för tidningen så har jag formulerat mitt syfte med studien enligt följande: *att undersöka vad Stim-magasinet kan betyda för musikskaparna.*

Anledningen till att jag vill undersöka vad Stim-magasinet *kan* betyda och inte till exempel *vad* Stim-magasinet betyder är för att då hade jag behövt undersöka alla 60 000 musikskapare som postalt får hem Stim-magasinet. Betyder är ett absolut ord. Och endast vid en undersökning av alla musikskapare kan jag komma fram till *vad* Stim-magasinet betyder i själva verket, i verkligheten. Nu undersöker jag ett utsnitt ur verkligheten, vilket betyder att Stim-magasinet *kan* betyda det, och det *kan* ju vara så att svaren jag får fram är representativa för alla, men Stim-magasinet *kan* också betyda någonting annat.

Jag vill ta reda på om de lyckas uppnå målen som de har satt upp för Stim-magasinet och vad som eventuellt kan förbättras. Detta har resulterat i fyra frågeställningar:

1. Lyckas Stim via Stim-magasinet förmedla en positiv bild av sig själva som de vill ska känneteckna dem som organisation? (Vilken bild har musikskaparna av Stim? Har Stim-magasinet bidragit till denna bild? Vad betyder Stim för musikskaparna?)
2. Vad tycker musikskaparna om Stim-magasinet och varför? (Har det skett någon skillnad sen Spoon Publishing tog över att göra tidningen? Har musikskaparna någon nytta av Stim-magasinet? Vill musikskaparna ha en tidning och vad ska den i så fall innehålla?)
3. Lyckas Stim skapa en ”vi-känsla” med Stim-magasinet? (Känner musikskaparna samhörighet med Stim i och med Stim-magasinet?)
4. Vilken roll spelar Stim-magasinet rent upphovsrättsligt? (Lyckas Stim genom Stim-magasinet göra musikskaparna till ambassadörer för upphovsrätten? Vad tycker musikskaparna om upphovsrätten?)

2. Teori

En medlemstidning (Stim-magasinet) är en kommunikativ handling som organisationen (Stim) skickar ut till sina organisationsmedlemmar (musikskaparna). Stim kommunicerar alltså till musikskaparna via tidningen. Men vad är egentligen kommunikation? En redogörelse för kommunikationsbegreppet hittar du i avsnitt 2:1 här nedan. I detta kapitel går jag även in på, via kultur (2:2) och organisationskultur (2:3), vad organisationsidentitet (2:4) (som på ett sätt kan översättas till ”vi-känsla” och som ett av målen med tidningen är att man skall skapa) är för något. Anledningen till att jag går via kultur och organisationskultur är för att begreppet organisationsidentitet är en del av själva kulturen. För att kunna förstå vad organisationsidentitet är för något så tror jag att det är en fördel om man redan innan är bekant med begreppen kultur och organisationskultur. I avsnitt 2:5 behandlar jag opinionsbildning och innan jag väljer att runda av detta kapitel så tittar jag avslutningsvis på en teori som kallas Uses and gratifications (2:6), den handlar om hur människor använder sig av medier och vad de kan tänkas ha för nytta av dem.

2:1 - Vad är kommunikation?

Enligt Larsson (1997:26) så skulle man kunna beskriva kommunikation som processen för människors kontakt med varandra. Även om sändaren skulle vara en organisation, till exempel Stim, så är det en eller flera människor som är den faktiska sändaren. Om man skall definiera vad en organisation är kortfattat, så kan man säga att den består av människor, den är strukturerad på något sätt och den är ämnad att uppnå bestämda mål (Strid, 1999:12). Och för att en organisation skall kunna verka och existera så är kommunikation något fundamentalt (Heide et al. 2005:19). Kommunikationen är viktig för att samtliga organisationsmedlemmar ska få kunskap om, förstå och acceptera organisationens mål och därefter kunna översätta dessa mål till eventuell handling.

Inom forskningen brukar man dela upp sättet att se på kommunikation i två delar. Ett av sätten att se på kommunikation, är att se den som en handling där information överförs från en sändare till en mottagare. Detta sätt att se på kommunikation myntades av ingenjörerna Claude Shannon och Warren Weavers, som år 1949 satte upp en linjär modell för deras arbetsgivare, Bell Telephone Laboratories, som visar hur en sändare skickar ett meddelande (information), via en kanal (till exempel en medlemstidning), till en mottagare (Shannon & Weaver, 1949). Att se på kommunikation på detta sätt kallas, enligt Heide et al. (2005:32), för

transmissionssynsättet. I transmissionssynsättet ligger tyngdpunkten på själva överförandet av informationen och inte så mycket på hur mottagaren tolkar informationen, vilket andra modeller med tiden utvecklats till att göra (McQuail & Windahl, 1993). Transmissionssynsättet gör mottagaren av informationen, på ett sätt, till en passiv individ. Enligt Heide et al. (2005:32) så innebär transmissionssynsättet att man bortser från människorna i kommunikationen. Man struntar i deras sociala relationer, värderingar, attityder, förkunskaper, handlingar, etc. som gör att man kan uppfatta informationen på ett särskilt sätt (Heide et al. 2005:33). Istället tar man för givet att alla tolkar den likadant.

Detta synsätt har kritiserats på senare år, vilket har gjort att andra modeller vuxit fram. I dagens forskning ser man ofta mottagaren som en medskapare av budskapet eftersom denne står inför ett tolkningsproblem (Heide et al 2005:33). Betydelsen uppstår i mottagarnas tolkningsprocess - inte i transmissionen (Heide et al. 2005:45). Jacobsen & Thorsvik (1998:296) har också tagit detta i beaktande och skriver att kommunikation är allt som sker, från det att sändaren väljer att sända ett budskap, tills det att mottagaren mottagit det och tolkat budskapet. Idag är många överens om att kommunikation inte bara är en sorts informationsöverföring - kommunikation är också förmedling av känslor, idéer och attityder (Jacobsen & Thorsvik, 1998:295). Detta leder oss in på det andra sättet att se på kommunikation: det meningsskapande synsättet. Det meningsskapande synsättet tittar på, enligt Heide et al. (2005:35), hur gemenskap och delade meningar, inom till exempel en organisation, skapas av vissa specifika handlingar och händelser.

Kommunikationen skapar och vidmakthåller organisationen, vilket Stim hoppas att Stim-magasinet gör. Kommunikationen är på så sätt fundamental, den existerar inte bara i organisationen. Ett av målen med det meningsskapande synsättet, är alltså att medlemmarna skall skapa sig en någorlunda gemensam organisationsidentitet (se mer om begreppet nedan i avsnitt 2:4). Medlemmarna kan, genom kommunikationen, på så vis skapa sig en social verklighet. Kommunikationen kommunicerar en social verklighet som innehåller kunskap, identitet, relationer och betydelse, som människorna sedan konstruerar, både individuellt och gemensamt (Heide et al. 2005:35).

2:2 - Vad är kultur?

Kultur är ett komplext och svårdefinierat fenomen. Enligt Alvesson & Björkman (1992:19) råder det ingen konsensus kring vad kultur betyder, vare sig i organisationsteori eller antropologi. Men gör det något att det saknas en entydig definition av begreppet? Enligt källor nej, det verkar vara betydligt viktigare att hitta

aspekter och centrala dimensioner som kultur kan referera till, än att just hitta en entydig definition (Alvesson & Björkman, 1992:19). Kulturforskaren Geert Hofstede m fl. skriver i studien *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases* (1990) om några punkter som är karaktäristiska för kulturbegreppet.

För det första så talar de om att kultur är något holistiskt och beskriver det som ett kollektivt fenomen. Helheten är alltså mer än summan av delarna, vilket gör att man inte kan tala om kultur utifrån enskilda individer. De skriver att en kultur är historiskt bestämd och att kulturbegreppet oftast belyses genom antropologiska begrepp. En kultur är en social konstruktion som skapats av människor och som bärs upp av en grupp människor (ett kollektiv). De skriver också att kulturen är kvalitativ, svår att mäta, svår att klassificera, trögrörlig och svår att förändra.

Även Heide et al. (2005:86) tar upp om problemet med flertalet olika definitioner på kulturbegreppet och väljer således att dela in det i två dimensioner, istället för att försöka definiera det. I den ena dimensionen ser man kultur som ett kognitivt system, kulturen är alltså ett tankemässigt system med gemensamma uppfattningar, betydelser, idéer, etc. I den andra dimensionen ser man kultur rent observationsmässigt, ”man tittar på objekt och händelser i en grupp, dess samverkansmönster eller överförda handlingsmönster” (Heide et al. 2005:86). Alvesson och Björkman (1992:20) föredrar den första dimensionen. De menar att om man skulle se på kultur som något som både innefattar den första och den andra dimensionen av det som Heide et al. (2005:86) nämner så skulle kulturbegreppet bli väldigt omfattande. Ett begrepp som innefattar ”allt och inget” är, enligt Alvesson & Björkman (1992:20), inte meningsfullt, utan det är bra om det reduceras lite för att underlätta tänkandet. Alvesson & Björkman (1992:20) menar med detta att kultur handlar om ”betydelser, innebörder och meningar - inte om yttre, objektiva ting”. Detta kan vara problematiskt att greppa eftersom kultur förmedlas genom att vi pratar med varandra, genom de handlingar vi gör, genom till exempel en medlemstidning och genom händelser (alltså den andra dimensionen). Kulturen uttrycks på ett yttre plan, men det är inte detta vi skall referera till, utan till föreställningarna och uppfattningarna om detta. Alvesson & Björkman (1992:20) menar att det fundamentala i kulturen ligger i ”de gemensamma föreställningar - tolkningar, betydelsegivningar, innebördsbestämningar - om handlingar, händelser och materiella ting som förenar en grupp” (till exempel en organisation).

2:3 - Vad är organisationskultur?

Alvesson & Björkman (1992:23) antar att vi människor är beroende av olika sorters innebörder, meningar och symboler för att vi skall fungera i organisationer. Även Jacobsen & Thorsvik (1998:142) är inne på detta och skriver att man måste veta vilka de kulturella dragen är för att kunna dra nytta av kultur inom organisationer. De (Jacobsen & Thorsvik, 1998:142) menar att de kulturella dragen är ett resultat av:

- ” a) Att alla människor har behov av att uppleva social tillhörighet och att bli accepterade av andra.
- b) Att alla människor har behov av stabilitet och mening i tillvaron.”

Detta synsätt gör att kulturbegreppet får relevans i organisationssammanhang - man talar om organisationskultur. Egentligen är det inget som skiljer organisationskultur från mer generella kulturer och kulturella processer än att just organisationskultur, enligt Jacobsen & Thorsvik (1998:140), utvecklas i ett organisatoriskt sammanhang. Jacobsen & Thorsvik (1998:134) sammanfattar vikten av organisationskultur med orden att ”en stark organisationskultur som samlar medlemmarna till gemensam upplevelse av samhörighet och gemenskap kan vara avgörande för hur lyckad en verksamhet är”. Innebörden i det organisationer gör och står för kan inte begripas av organisationsmedlemmarna utan en organisationskultur. Organisationen måste ge allt en mening, en mening som de verksamma inom organisationen ser gemensamt på.

Låt oss säga att en organisation förespråkar en sak som samtliga medlemmar borde se som okränkbar, till exempel upphovsrätt i en upphovsrättsorganisation. Trots det så finns det kanske vissa medlemmar som, trots att det är en upphovsrättsorganisation, kan tänka sig att göra avsteg ifrån just det upphovsrätten säger. Är det så, torde det ses som ett problem utifrån organisationens perspektiv eftersom det ändamålsenliga för organisationen i detta fall vore att alla medlemmar ser upphovsrätten som något okränkbart. Ett sådant här problem kan, enligt Alvesson & Björkman (1992:24), lösas med hjälp av organisationskulturen. För att det skall fungera måste föreställningarna om, i detta fall det organisationen förespråkar, vara synkroniserade hos medlemmarna. I så fall skulle (förhoppningsvis) ingen av medlemmarna göra avsteg ifrån det. Det är här den kulturella dimensionen är viktig (Alvesson & Björkman, 1992:24). Även den amerikanske organisationsteoretikern Karl E. Weick har varit inne på den kulturella dimensionens relevans i sådana här sammanhang och skriver i sin bok *The Social Psychology of Organizing* (1979) om hur viktigt det är att organisationsmedlemmarna avbildar organisationen, både internt och till sin omvärld, på ett gemensamt sätt.

En annan aspekt som Jacobsen & Thorsvik (1998:135) talar om är förtroende, eller det som Emile Durkheim (fransk sociolog) nämner i boken *The Division of Labour in Society* (1933) som ”organisk solidaritet” - ”en gemenskap som präglas av ett starkt ömsesidigt förtroende” (Jacobsen & Thorsvik, 1998:135). De menar att om en organisation skall lyckas hålla samman så är det bra om organisationen har gemensamma symboler, värderingar och normer. Jacobsen & Thorsvik (1998:135) säger att ”förtroende för medarbetare är en förväntan om att dessa ska handla i enlighet med normerna i den sociala grupp som vederbörande är medlemmar av”. Förtroendet håller på så sätt organisationen samman. Organisationskulturen kan också fungera som en viktig metafor för att belysa organisationer (Alvesson & Björkman, 1992:24). Kulturbegreppet kan alltså ge en viss bild av organisationen. Ser man organisationen som en kultur så blir organisationsmedlemmarnas referensramar, föreställningar, symboler, etc. viktiga för att organisationen skall fungera. Man kan säga att organisationsmedlemmarna tillsammans skapar sig en positivare bild av organisationen (Alvesson & Björkman, 1992:24).

2:4 - Vad är organisationsidentitet?

Organisationsidentitet är ett begrepp som går nära ihop med begreppet organisationskultur på så sätt att de behandlar samma frågor, som till exempel helhet, gemensamma föreställningar och tillhörighet. Att se organisationsidentitet, precis som organisationskultur, som ett kollektivt fenomen är också att föredra enligt Alvesson & Björkman (1992:29). Skillnaden mellan begreppen är att när man talar om organisationsidentitet så tar man hänsyn till organisationens verksamhet på ett annat sätt gentemot vad man gör när man talar om organisationskultur. Alvesson & Björkman (1992:29) menar att identiteten berör organisationens centrala karaktär; det organisationen gör och det organisationen uppfattas att göra på ett mer konkret sätt än vad organisationskulturen gör. Enligt Heide et al. (2005:171) kan man säga att organisationsidentiteten är den synliga delen, till exempel normer, värderingar och handlingsmönster, av kulturen i en organisation. ”Kulturen kan ses som en ram inom vilken identiteten skapas och påverkas” (Heide et al. 2005:171).

Enligt Heide et al. (2005:169) är det av yttersta vikt att organisationsmedlemmarna är införstådda med organisationsidentiteten. Den är fundamental för att organisationsmedlemmarna skall kunna kommunicera ett principfast budskap till omvärlden. En annan viktig aspekt är att organisationsidentiteten fungerar som ett slags ”organisationsklister” som gör att medlemmarna i organisationen känner sig bundna till varandra. Heide et al. (2005:169-170) menar också att

organisationsidentiteten är viktig för hur organisationen förstår verkligheten, men även för hur organisationen skapar mening i verkligheten. Identiteten kan beskrivas som ”organisationens verklighet och unika egenskaper som visar sig i de interna och externa bilder som kommuniceras”, till exempel i en medlemstidning (Heide et al. 2005:170).

Med tiden utvecklar medlemmarna en känsla av vilka de är som organisation. Frågor som är kopplade till begreppet organisationsidentitet är bland annat: Vilka är vi? Vilket är vårt verksamhetsområde? Vad vill vi? Vad särskiljer oss från andra? Vilken är vår uppgift? Organisationsidentiteten kan på så sätt ses som en form av social identifikation (Heide et al. 2005:170). Alvesson & Björkman (1992:32) menar att en social identifikation handlar om att man identifierar sig med vissa kategorier, som till exempel en särskild yrkeskategori, en åldersgrupp, etc. och att dessa kategorier ”uppstår genom att man - för ändamålet - fokuserar vissa egenskaper”. Enligt Alvesson & Björkman (1992:32) kan organisationer ”segmentera och ordna omgivningen genom att systematiskt definiera andra”, samtidigt som organisationen också kan lokalisera sig själv rent socialt. Tittar man på organisationsidentitet utifrån detta så ligger innebörden väldigt nära den latinska betydelsen av identitet (identitas), som på svenska betyder likhet. Heide et al. (2005:170) menar att även organisationer, precis som vi människor, vill identifiera sig med något. Och lyckas man få organisationsmedlemmarna att identifiera sig med organisationen så kommer de ta del av de värden som organisationen utgörs av. Den sociala identifikationen kan också göra att organisationsmedlemmarna känner sig mer lojala mot organisationen, som Stim vill att musikskaparna ska göra, vilket Heide et al. (2005:170) också menar kan medföra ett större engagemang. Även Cheney och Christensen (2001) skriver om detta och menar att en organisationsidentitet ofta kan höja motivationen hos organisationsmedlemmarna samtidigt som den också kan skapa och inge förtroende hos externa målgrupper.

Vad är det då som påverkar benägenheten hos organisationsmedlemmarna att identifiera sig med organisationen? Enligt Alvesson & Björkman (1992:34) så är det främst fyra faktorer som påverkar benägenheten. För det första så handlar det om hur pass distinkta en organisations värderingar är; ”ju mer distinkta, desto tydligare identitet”. Den andra faktorn handlar om den status som är förknippad med en organisation; ”ju högre status, desto större attraktionskraft (alla vill identifiera sig med en vinnare)”. Den tredje faktorn berör andra organisationer/grupper som referensobjekt; lyckas man skapa ett ”dom”, så blir det ett tydligare ”vi” i den egna organisationen. Den fjärde och sista faktorn handlar om graden av de sociala förhållanden som underlättar gruppbildning. Ju mer av ”uppfattad likhet, interpersonell kommunikation, gemensamma mål, historia, osv, desto mera framträdande identitet” (Alvesson & Björkman, 1992:34).

I Stim fall kan det vara svårt att applicera det den fjärde faktorn tar upp om interpersonell kommunikation (kommunikation mellan individer) eftersom medlemmarna i Stim inte träffar varandra på samma sätt som i andra organisationer. Det gör dock inget, för enligt Turner (1982) kan man identifiera sig med en grupp/organisation utan inslag av interpersonell kommunikation. Oftast räcker det med att man verkar inom samma profession för att man skall kunna känna likhet och tillhörighet. Och lyckas man identifiera sig med denna grupp/organisation så blir man också mera benägen att ta till sig gruppens/organisationens värderingar, normer, etc. som kännetecknar den. Turner (1982) skriver att det även kan vara omvänt. Delar man en grupps/organisations värderingar och ideal sedan tidigare, så blir det lättare att identifiera sig med den. Ju mera dessa fyra faktorer, som jag nyss nämnt, förekommer, under förutsättning att organisationen förknippas med något positivt, desto större chans är det att organisationen lyckas fungera som en social identitet för organisationsmedlemmarna. Organisationsmedlemmarna kommer då att uppfatta organisationen som ett övergripande "vi" och "uppleva sammanhållning och gemenskap inom ramen för organisationen som helhet" (Alvesson & Björkman, 1992:35).

Vad skulle det mer kunna leda till om organisationsmedlemmarna lyckas identifiera sig med organisationen mer än ovan nämnda? Enligt Therkelsen & Fiebich (2003) så är organisationsmedlemmarna oerhört viktiga rent externt också, just med tanke på att de attityder och beteenden medlemmarna besitter torde smitta av sig på andra människor. Bilden av Stim kan alltså påverkas i deras möten med till exempel vänner och annat folk de träffar offentligt. Visst, föreställningarna om en viss organisation formas även via medierad information och via organisationens egna arbete med till exempel varumärke och profil, men de sociala sammanhangen är väldigt viktiga också (Falkheimer & Heide, 2007:23-24). Engagerade och informerade organisationsmedlemmar som vet vad som händer och pågår inom branschen och organisationen kan, enligt Therkelsen & Fiebich (2003), påverka opinionen positivt.

2:5 - Opinionsbildning

Vad är en opinion och hur bildar man en? Larsson (2005:23) ställer sig frågan om huruvida en opinion "är uttryck för medborgares gemensamma uppfattning i en sak eller en sammanräkning av enskilda individers åsikter". Utifrån detta har Larsson (2005:23-24) genom den amerikanska opinionsforskningen lyckats identifiera fem olika definitioner och kategorier på begreppet opinion. Den definition och den kategori som är relevant i vårt fall är den tredje i Larssons bok "Opinionsmakarna" som rör gruppintressen och maktspelen mellan dessa, och denna definition/kategori motsvaras av

intressegruppers påverkan och samhällsdebatt. För intresseorganisationer har opinionsbildning med åren blivit allt viktigare om man skall lyckas få genomslag för sina idéer (Naurin, 2000:1). I Stims fall handlar det främst om att driva opinion kring upphovsrätten (till exempel mot nedladdning, mot Pirate Bay, etcetera.). Stim sysslar helt enkelt med opinionsbildning i musikskaparnas intresse. Lyckas man som intresseorganisation få med sig opinionen, eller i alla fall organisationsmedlemmarna som i sin tur kan sprida det man vill vidare, så ökar även möjligheterna att dra politikernas öron till sig. Detta knyter an till min fjärde frågeställning som bland annat undrar om Stim genom Stim-magasinet lyckas göra musikskaparna till ambassadörer för upphovsrätten. Om det är så, så kan i bästa fall organisationens idéer och kunskaper dra samhällsutvecklingen i en önskad riktning om man lyckas få dessa idéer och kunskaper omsatta i politiska beslut. Enligt Naurin (2000:4) så handlar det om graden av skicklighet att lyckas bilda opinion kontra möjligheterna att få sin vilja igenom.

En intresseorganisation arbetar för att få politiskt inflytande, skillnaden mellan en intresseorganisation och ett politiskt parti kan sägas vara att en intresseorganisation inte ställer upp i några allmänna val (Binderkrantz, 2008:177, Lundgaard, 1998:8). Enligt forskning så är intresseorganisationerna viktiga för det politiska deltagandet hos medborgarna, men de spelar även en viktig roll när det gäller att se till så att medborgarna gör ett välinformerat beslut. Intresseorganisationer genomför ofta kampanjer via medier för att påverka opinionen, men de försöker också mobilisera organisationsmedlemmarna, till exempel genom en medlemstidning som Stim försöker göra, så att organisationsmedlemmarna också kan påverka olika medier. Dessutom är kampanjerna eller vad det nu kan vara i medierna också till för att mobilisera de egna medlemmarna, vilket betyder att det ena inte utesluter det andra (Binderkrantz, 2008:176). Är man skicklig och övertygande, och lyckas mobilisera det egna lägret om sin sak, så kan det leda till att opinionen tillslut tycker som en själv i olika politiska frågor, i Stims fall främst rörande frågan om upphovsrätt.

2:6 - Uses and gratifications

Uses and gratifications är en teori som handlar om hur vi människor fungerar gentemot medier. Utgångspunkten i Uses and gratifications är att vi människor, som aktiva mediekonsumenter, kan tillfredsställa några av alla de olika sorters behov vi har genom att använda oss av bestämda medier (Larsson, 1997:42). Teorin tog sin början runt år 1940, då medieforskare, till exempel Lazarsfeld och Stanton, ville undersöka orsaken till varför vissa radioprogram var mer populära än andra. Enligt McQuail (2010:423) så kom forskarna fram till att radioprogrammen, trots deras ytliga produktioner med

inriktning mot förströelse, fyllde en funktion hos människorna, bland annat som en källa för att få råd för vissa, medan somliga skapade sig förebilder, etcetera. Detta gjorde att forskningen tog en ny riktning, en riktning mot att se vilken funktion medierna egentligen har för människorna (användarna). Enligt Larsson (1997:42) så är det främst två antaganden som ligger till grund för teorin. Det första antagandet är att människorna som använder medier är aktiva och själva väljer vilka medier och vilket innehåll som skall nyttjas. I och med detta val så är det användarna som väljer om det överhuvudtaget ska ske någon kommunikation. Det andra antagandet är att resultat och effekter av medieanvändning beror på användarnas uppfattningar av hur viktigt och användbart innehållet i medier de använder sig av är (Larsson, 1997:42).

Vad kan det vara som användarna tycker är viktigt med medierna då? Vilka behov kan tillfredsställas? Strömbäck (2009:73) skriver att det huvudsakligen är tre behov som kan tillfredsställas genom mediekonsumtion. Det första är det så kallade ”kognitiva behovet”. Detta behov handlar i huvudsak om att man skall kunna förstå sin omvärld. Vi människor har enligt Strömbäck (2009:73) ett behov av information som vi måste inhämta och bearbeta så att vi kan orientera oss i den värld vi lever i, informationen är även viktig på så sätt att den håller oss uppdaterade om det som händer runt omkring oss. Det andra behovet är ”förströelsebehovet”. Förströelsebehovet handlar om underhållning och avkoppling i den bemärkelsen att medierna kan ge oss en känslomässig och mental tillfredsställelse, en chans att drömma sig bort ett slag. Det tredje och sista behovet är ”identitetsbehovet” och det handlar om att vi använder medier med syftet att vill känna en tillhörighet och en gemenskap med andra. Bilden av oss själva påverkas beroende på hur vi relaterar till vår omgivning (Strömbäck, 2009:73).

3. Metod

Vilken metod är mest ändamålsenlig för att nå syftet med denna studie? I detta kapitel motiverar jag valet av den metod som jag har valt att använda mig av för att nå detta syfte. Jag ger också en beskrivning på hur urvalsprocessen av intervjupersoner gått till och hur intervjuerna gått tillväga.

3:1 - Metodval

Mitt syfte med denna studie är att undersöka vad Stim-magasinet kan betyda för musikskaparna. För att nå detta syfte och för att svara på mina frågeställningar så har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod i form av personliga djupintervjuer. Ett annat alternativ för att nå syftet hade varit att välja en kvantitativ metod och kanske göra en enkätundersökning. På så vis hade jag kunnat täcka in fler musikskapare och även få ett resultat som förmodligen hade gått att generalisera. Dock valde jag, till förmån för den kvalitativa forskningen, ganska tidigt bort den kvantitativa metoden. Istället för att bara kunna säga ”vad”, så vill jag också kunna säga ”varför”. Jag vill alltså ta reda på vad musikskaparna verkligen tycker om tidningen och varför, inte bara hur bra eller hur dålig den är utifrån en skala. Detta är den främsta anledningen till att jag valt att göra en kvalitativ metod istället för en kvantitativ. Däremot hade det varit intressant att komplettera denna studie med en kvantitativ metod i efterhand, för att följa upp och för att verifiera de antaganden/slutsatser som jag kommer att formulera i slutdiskussionen.

Genom en kvalitativ metod så söker man efter att förstå världen från intervjudeltagarnas synvinkel (Kvale & Brinkmann; 2009:17). Det är precis det jag vill göra. Jag vill höra musikskaparna, med egna ord, uttrycka sina åsikter och synpunkter om Stim-magasinet. Jag vill förstå hur de intervjuade musikskaparna upplever det jag frågar om och varför de upplever det på det sättet. En annan fördel med den kvalitativa metoden är att jag kan följa upp med motfrågor i mina intervjuer, till exempel om det skulle vara något som intervjupersonerna säger som jag inte riktigt förstår. Detta bidrar till att säkerställa att jag verkligen undersöker det jag har för avsikt att undersöka. Jag kan även följa upp med frågor om intervjupersonerna säger något intressant, kanske en ny infallsvinkel, vilket kan ta intervjun till helt nya nivåer, gentemot vad till exempel en enkätundersökning inte hade gjort som har fasta frågor.

Min kvalitativa metod kommer som sagt bestå av personliga djupintervjuer. Dessa intervjuer kommer att ske både via telefon och öga mot öga. Anledningen till att det blir så är för att det i vissa fall är en geografisk omöjlighet för mig att göra intervjun

öga mot öga. En nackdel i det fallet jag gör intervjuer via telefon gentemot intervjuer öga mot öga kan vara att man går miste om de ansikts- och kroppsuttryck som intervjupersonens uttalanden åtföljs av. Denna icke-verbala kommunikation kan, enligt Kvale & Brinkmann (2009:145, Björklund & Paulsson; 2003:70), ge en bättre bild av intervjupersonens föreställningar. Detta kan också vara omvänt; att intervjupersonen inte ser de ansikts- och kroppsuttryck som jag gör som intervjuare, i vilka jag kan visa på engagemang och intresse för det intervjupersonen säger genom att titta på intervjupersonen på ett visst sätt eller kanske luta mig i en särskild ställning.

Jag har även övervägt att använda mig av fokusgrupper för att nå mitt syfte, genom vilka jag skulle kunna ha uppnått samma resultat (eller ett helt annorlunda resultat). Fokusgrupper kan dock ha en hämmande effekt, då de har en tendens att leda till gruppåverkan. Detta kan i sin tur leda till att folk håller med om vad andra säger utan att de egentligen gör det. Folk kan bli otrygga i sig själva och vågar på så sätt kanske inte säga sådant som de annars hade sagt (Esaiasson et al. 361:2007). Kvale & Brinkmann (2009:166) menar också att fokusgrupper kan minska moderatorns kontroll över intervjuens förlopp, vilket kan leda till väldigt kaotiska intervjuutskriften och problem när man sedan ska analysera.

3:2 - Urvalsprocessen

Jag har valt att göra ett slumpmässigt urval. För att göra ett slumpmässigt urval så krävs det enligt Esaiasson et al. (2007:199) att man först definierar studiens population och sedan upprättar en urvalsram. Jag har bestämt mig för att definiera studiens population i enlighet med Stim-magasinet's tilltänkta huvudmålgrupp som jag tar upp om i avsnitt 1:2; alltså medelstora och växande musikskapare. När man upprättar en urvalsram så krävs det att man har en förteckning över samtliga analysenheter, det är nämligen nödvändigt för att man skall kunna genomföra ett korrekt slumpmässigt urval (Esaiasson et al; 2007:199). I detta fall har jag haft tillgång till alla analysenheter i min population tack vare Stims medlemsregister. Efter upprättandet av urvalsramen så beslutade jag mig, tillsammans med Stim, för att göra ett obundet slumpmässigt urval. Man kan se det som att Stim då tog alla musikskapare som skulle ingå i min population (huvudmålgruppen för Stim-magasinet), skrev deras namn på en lapp och stoppade i en stor låda. Därefter drog de det antal enheter som skulle ingå i urvalet och skickade ett e-mail till mig med listan på de personerna det blev. Listan innehöll tolv namn på musikskapare runt om i Sverige. Det första jag gjorde med de tolv personerna som stod på min lista var att skicka ut ett inbjudningsbrev. I brevet presenterade jag mig själv, syftet med studien och att det var på uppdrag av Stim. Några dagar därefter ringde jag

upp var och en av dem och frågade om de ville ställa upp på intervjun (bokade även möte med dem jag skulle intervjuar öga mot öga). Några var väldigt positiva till det, medan andra mer negativt inställda. Några var sjuka, några var på turné, några skulle höra av sig lite senare och några ville inte ställa upp. Resultat blev sex intervjupersoner: två musikskapare att intervjuar öga mot öga och fyra musikskapare att intervjuar via telefon. För säkerhets skull kontaktade jag Stim igen för att få en reservlista på intervjupersoner om jag inte skulle få ihop ett tillfredsställande material. Dock behövde jag aldrig använda mig av reservlistan eftersom jag efter ett antal intervjuer kände att musikskaparna svarade någorlunda likadant på mina frågor, jag kände en viss mättnad. Det var dessutom bra spridning på de olika musikskaparna som jag intervjuade, i allt ifrån ålder till musikgenre. Undersökningsgruppen blev på så sätt allt annat än homogen. Jag tror det har gett mig fler åsikter, fler vinklar, fler preferenser och fler synsätt. I och med att jag lovat de intervjuade anonymitet så väljer jag att inte presentera dem alltför tydligt här. Det jag kan säga är att två är verksamma inom pop/rock-genren, två inom den klassiska genren, en är mer jazz-inriktad och slutligen en som skiftar lite mellan olika genrer. Av dem sex personerna är två kvinnor och fyra män. Anonymiteten har ingen inverkan på studiens resultat.

3:3 - Intervjun

Innan själva intervjun tog sin början så gjorde jag det som Kvale & Brinkmann (2009:144) kallar för orientering. Jag berättade en gång till om syftet med studien, att jag kommer att spela in intervjun med en bandspelare, etcetera. Därefter inledde jag intervjun med ett par korta uppvärmningsfrågor för att intervjupersonerna skulle bli lite varma i kläderna. Under dessa frågor så gav jag även intervjupersonen en bild av mig som person. Detta gjorde jag eftersom det kan vara svårt för vissa att öppna sig för främlingar. Det är en fördel om man ger intervjupersonen en uppfattning om vem man som intervjuare är som person, det kan leda till att intervjupersonen känner sig mer bekväm och på så sätt får lättare att öppna sig för en främling (Kvale & Brinkmann; 2009:144). Efter uppvärmningen så fortsatte jag intervjun utifrån min semistrukturerade intervjuguide (Bilaga 1). En intervjuguide innebär på förhand att man vet vilka teman och frågor som man skall använda sig av i intervjun. De teman jag valde för min intervjuguide grundade sig i de fyra frågeställningar jag ställt upp i 1:4. En intervjuguide är ett väldigt bra hjälpmedel om man skulle råka tappa bort sig. Den är dessutom väldigt flexibel på så sätt att man kan lägga in följdfrågor mellan de bestämda frågorna. Mina intervjuer varade allihopa i cirka 40 minuter var.

4. Resultat & analys

4:1 - Bilden av Stim

Min första frågeställning är om Stim via Stim-magasinet lyckas förmedla en positiv bild av sig själva som de vill ska känneteckna dem som organisation. För att ta reda på om Stim lyckas förmedla en sådan bild så har jag valt att inleda med att redovisa vilken bild musikskaparna som har deltagit i studien har av Stim (är det en önskad bild?), för att sedan se om tidningen bidragit till denna syn.

De intervjuade har i stort sett en positiv bild av Stim och anser att Stim betyder väldigt mycket för dem som musikskapare. De ser Stim som en slags arbetsgivare, en organisation som tillvaratar musikskaparnas royaltyintressen (royalty = ersättning för den licenserade rätten att nyttja ett verk). Stim ser alltså till så att arrangörer betalar in dessa royalties till Stim, som Stim sen, i ett senare skede, betalar ut till musikskaparna. Musikskaparna visar tydligt den ekonomiska nyttan som Stim spelar för dem:

”...en arbetsgivarroll. Jag har en positiv bild av Stim, det får jag säga, speciellt om jag jämför med andra organisationer, som till exempel Sami (Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation) och så, då tycker jag att Stim är en helt annan organisation.” - Person 1

”Ja, jag har en jättebra bild, jag känner att det funkar skitbra.” - Person 2

”Stims verksamhet är fantastisk. De ser till att jag får betalt när mina låtar framförs i till exempel radio. Tänk om man själv skulle ringa runt till alla stationer och kräva in ersättning. De betyder allt för mig som musikskapare.”
- Person 6

Denna ekonomiska nytta som Stim spelar för musikskaparna kan ses som ett argument till varför musikskaparna skulle vara intresserade av att ta del av information som rör Stimns verksamhet, genom att till exempel läsa Stim-magasinet. Och skulle de vara intresserade av att ta del av information om Stim så borde väl Stim dessutom kunna påverka musikskaparnas bild av organisationen genom till exempel Stim-magasinet? Tittar man på det utifrån det jag tar upp om Uses and gratifications (2:6) så skulle man kunna förklara detta med det Strömbäck (2009:73) skriver om ”det kognitiva behovet”.

Musikskaparna har enligt denna teori ett behov av att få veta hur klimatet ser ut kring det Stim jobbar med, både musikaliskt och upphovsrättsligt, just för att Stim spelar en sådan stor roll för musikskaparna rent ekonomiskt. Detta talar för att de borde vilja läsa Stim-magasinet. De har ett behov av att kunna orientera sig i sin omvärld. Går det dåligt för musikbranschen, då kan det gå dåligt för dem själva, vilket i värsta fall kan leda till att de får sin inkomst indragen.

På frågan om Stim-magasinet bidragit till de intervjuades syn på Stim så instämmer alla med att den gjort det (Person 3 var inte medveten om Stim-magasinet existens, så han/hon kunde inte svara på detta, mer om det i avsnitt 4:2). Detta betyder även att de läser Stim-magasinet, i vilken utsträckning det rör sig om behandlar jag nedan i 4:2. I och med att Stim-magasinet påverkat musikskaparnas positiva bild av Stim så kan man säga att Stim når, eller i alla fall bitvis når, det första målet med Stim-magasinet. Just eftersom att Stim vill att musikskaparna skall se på dem med positiva ögon, att tidningen ska förmedla en bild av dem som en organisation som jobbar för att musiken ska leva och växa, och att musikskaparna huvudsakligen ser Stim på detta sättet och anser att Stim-magasinet varit en bidragande orsak. De ser hur Stim jobbar och vad de gör för musiken utöver att samla in pengar och sedan betala ut dem. Musikskaparna ser att den stora organisationen inte bara sitter på sina stolar. Stim-magasinet kan på så vis sägas vara av verklig betydelse när det gäller förmedlingen av en bild som Stim vill ska känneteckna dem:

”Ja, absolut.” - Person 6

”Ja, det tycker jag.” - Person 5

”Absolut, jag fattar också mycket bättre vad de håller på med. Man ser att det jobbas på fältet. Och det är ju bra, verkligen bra liksom. Man får känslan av att den stora organisationen inte bara sitter på kontoret. De verkar ändå göra mycket. Jag vet inte alls vad de på Sami gör till exempel, om man bara ska jämföra. Så där ligger Stim väldigt långt före, i nästan allt.” - Person 1

Även om det kanske skett omedvetet för vissa:

”Ja, det har den nog, tror jag. Omedvetet, eftersom jag fått den ganska länge. Sen har jag ju ändå läst den till och från.” - Person 4

4:2 - Vad tycker musikskaparna om Stim-magasinet och varför?

Den ekonomiska nyttan som Stim har för musikskaparna, som jag nämner här ovan, kan som sagt ses som ett argument till varför musikskaparna skulle vilja ta del av information som rör Stims verksamhet (musik och upphovsrätt). De har ett behov av information från Stim för att tillfredsställa det Strömbäck (2009:73) nämner som ”det kognitiva behovet”. I förra frågeställningen fick vi reda på att Stim-magasinet bidragit till musikskaparnas bild av Stim vilket även betyder att de läser Stim-magasinet. Men i vilket utsträckning? Och vad tycker musikskaparna om Stim-magasinet och varför? På frågan om de vet hur många gånger Stim-magasinet utkommer varje år så svarade endast två personer korrekt:

”Ja, vad är det. En gång i kvartalet.” - Person 4

”Fyra gånger per år.” - Person 6

De andra visste inte. En visste inte ens om att Stim hade en egen tidning:

”Jag visste faktiskt inte om att det fanns en tidning. De kanske har skickat den till fel adress?” - Person 3

När det gäller i vilken utsträckning som musikskaparna läser Stim-magasinet så verkar det vara som att alla (förutom intervjupersonen som inte var med medveten om Stim-magasinetens existens) bläddrar i tidningen, snarare än att läsa den från pärm till pärm:

”...delar av den, måste jag säga. Jag väljer delar utifrån det jag tycker är intressant. Typ, oj, det där känner jag igen mig i.” - Person 1

”Det är om jag hittar något som jag tycker är spännande, då brukar jag läsa det.” - Person 4

”Jag läser Stim-magasinet, men oftast så bläddrar jag bara igenom det.” - Person 5

De intervjuade svarar att de blir intresserade när tidningen kommer. De vill ha reda på vad som hänt i Stim-världen (detta styrker att de vill tillfredsställa det Strömbäck (2009:73) nämner som ”det kognitiva behovet”) och bläddrar på så sätt igenom den. Men varför läser de i så fall inte hela tidningen om de är så intresserade? På ett sätt

verkar de tycka att tidningen inte innehåller allt för mycket av det som tillfredsställer deras olika behov som medieanvändare (2:6). Anledningen till att de bara bläddrar i den istället för att läsa den från pärm till pärm verkar vara att de inte tycker att den är tillräckligt bra. De letar upp det de själva tycker är intressant och förkastar resten. Detta beteende kan också förklaras med Uses and gratifications (2:6) och det som Larsson (1997:42) menar med att människor aktivt själva väljer vilka medier och vilket innehåll de skall nyttja. Musikskaparna känner sig inte tvingade att läsa hela Stim-magasinet när det kommer, utan väljer själva vad de vill läsa, i detta fall det de tycker är intressant - ett rent nyttoutnyttjande.

För att musikskaparna ska läsa mer av Stim-magasinet så krävs det att tidningen blir ännu mer intressant i musikskaparnas ögon. Hur kan den bli det? Ett av problemen till att de inte anser att den är tillräckligt intressant kan vara det revirtänkande som förekommer. De som till exempel skriver klassisk musik tycker att det skrivs för lite om klassisk musik, och de som till exempel skriver popmusik tycker att det skrivs för lite om popmusik, etcetera (se mer om detta revirtänkande i avsnitt 4:3 nedan). Den enas nöje blir den andres missnöje:

”Jag skulle gärna se att Stim-magasinet handlar lite mer om det som jag sysslar med då.” - Person 2

”Det jag tycker är mindre bra är om att hittar ämnen man inte tycker berör en.” - Person 5

Medan vissa inte tycker att det är ett genreproblem:

”...och det behöver inte vara att det är inom samma genre som mig.” - Person 1

Något som de alla verkar tycka är ett problem är att tidningen brister i att vara djupgående. Musikskaparna tycker att den är alltför ytlig, de saknar artiklar, reportage, porträtt, etcetera, som går mer på djupet:

”...gå lite mer på djupet.” - Person 1

”Det är lite skrap på ytan bara.” - Person 6

”...det finns väl utrymme för en del förbättringar, just för att den känns lite som ’media för musiker light’.” - Person 2

Även intervjupersonen som inte var medveten om tidningens existens, på frågan om vad han/hon skulle vilja läsa om i Stim-magasinet, markerar vikten av djup:

”Det vore väl kul att typ läsa om, dyka lite djupare i hur man arbetar och utvecklar, det måste vara väldigt svårt nu när musik blir så tillgängligt liksom. Jag tycker det skulle vara intressant att läsa om hur man förbereder att hantera den här, liksom spridningen av musik och utveckling av typ internet, släppa låtar på nätet. Att läsa om hur man hanterar det skulle vara kul.” - Person 3

Och har det skett någon förändring sen Spoon Publishing tog över att göra tidningen? En del av de intervjuade har inte tänkt på att mer skulle vara ändrat än tidningens layout sen den gjordes om, medan vissa tycker att den förändrats avsevärt innehållsmässigt. Dessa tycker att Stim-magasinet tappat fokus och att den nu istället försökt anamma andra musiktidningar. De anser att Stim (eller Spoon Publishing?) sneplat lite mer på andra populärkultur-inriktade medieproduktioner, tidningar som redan funnits och så har man försökt göra något som liknar det, med en slags informativ ambition samtidigt:

”Den har absolut blivit snyggare sen den gjordes om, men det känns som att den har tappat i att vara anpassad till målgruppen upphovsmän (musikskapare) lite. Ehh, den känns lite som vilken musiktidning eller nöjesbilaga som helst nu.” - Person 6

”...det känns lite grann som att jag lika gärna nu skulle kunna läsa en tidning om popvärlden, eller sådär va, och få samma information.” - Person 2

De tycker att Stim-magasinet blivit mer allmänt inriktat på musik, vilket har gjort att texter som i större grad tilltalar de som skapar musik (musikskaparna) försvunnit:

”Vi är ju upphovsmän (musikskapare) och vill läsa mer om upphovsmän (musikskapare), låtskrivare, producenter och upphovsrätt, jag vill det i alla fall. Det känns som att de som gör tidningen inte riktigt har koll på det, då känns det som att den var mer inriktad på det förr i tiden.” - Person 6

”För mig som upphovsman så behöver de inte göra det så ”poppigt” för att jag ska läsa det. Är man professionellt verksam så är man mera ute efter relevant information inom det man själv sysslar med.” - Person 2

En annan sak, som några av intervjupersonerna anser, är att vissa nyheter, artiklar, etc. i Stim-magasinet också brister i aktualitet. De ger exempel på musikskapare som skrivit verk som spelats av världens största orkestrar och musikskapare som haft listettor i

andra länder (alltså exempel på musikskapare som verkligen varit/är världskändisar inom att skapa musik). När Stim-magasinet och andra medier skriver om deras framgångar ett halvår senare så är det inte lika intressant. Stim-magasinet borde bli bättre på att tidigt ta reda på sådana här typer av nyheter och rapportera om det. Visserligen kommer Stim-magasinet bara ut fyra gånger per år, men det kan absolut bli bättre:

”...det är som att vi först nu skulle upptäckt att Zlatan är en känd fotbollsspelare.” - Person 2

”Det kan bli lite yrvaket många gånger när det gäller vissa saker.” - Person 6

På frågan om musikskaparna ser någon nytta med tidningen så svarar intervjupersonerna samstämmigt, dock med en viss tveksamhet. De själva ser ”nog” ingen egentlig nytta med tidningen i nuläget och det verkar främst vara för att tidningen inte är tillräckligt tilltalande. Tidningen fyller visserligen en del av ”det kognitiva behovet” som vi kommit fram till tidigare, men den kan absolut fylla mer. En annan sak som man fundera över också är hur musikskaparna definierar ordet nytta. Ser man till hur intervjupersonerna svarat på denna fråga så verkar det främst vara utifrån deras egna profession (”det kognitiva behovet”) och inte så mycket kring det Strömbäck (2009:73) skriver om ”förströelsebehovet” och ”identitetsbehovet”. Musikskaparna tänker mer på vilken nytta de kan ha av tidningen för skapandet av musik än att tidningen skulle kunna fungera som till exempel avkoppling eller vara identitetsstärkande:

”Nej, det har jag nog inte nej.” - Person 1

”Nja, inte nytta, skulle jag nog inte vilja säga.” - Person 4

”Nej, det kan jag nog inte säga. Inte i dagsläget.” - Person 2

I och med att de intervjuade musikskaparna inte ens tycker att de har någon nytta av Stim-magasinet rent professionellt (”det kognitiva behovet”, som bara tillfredsställas lite av de få artiklar de tycker är intressanta) ger ju en klar bild över hur dåligt anpassad Stim-magasinet är för musikskaparna. Detta behöver dock inte betyda att musikskaparna inte har någon nytta av Stim-magasinet rent identitetsmässigt (mer om detta i 4:3 nedan).

På frågan om de tycker att det är någon musikgenre som har mer nytta av Stim-magasinet än någon annan så svarar några av dem att de musikskapare, eller någorlunda

professionellt verksamma, eller åtminstone folk med ambitionen att bli verksamma inom populärmusiken borde ha mer nytta av tidningen än de musikkapare som håller på med andra genrer. Mycket just för att problematiken när det gäller nedläggning och ekonomiska problem, som finns i den branschen tas upp (togs upp?) i Stim-magasinet, och det är möjligt att det är relevant för dem (här ser man också att de definierar ordet nytta rent professionellt). Andra menar att Stim-magasinet kan vara till nytta för alla:

”Det handlar bara om att göra en intressant tidning tror jag. Där alla kan få något bra att läsa. Det viktiga ligger nog i att få låtskrivare att bli inspirerade på något sätt.” - Person 1

4:3 - Det här med ”vi-känsla”

När jag frågar musikkaparna som medverkar i denna studie om vad de skulle tycka om Stim-magasinet skulle läggas ned så får jag ett ganska oväntat svar. Trots den ganska negativa syn som musikkaparna har när det gäller Stim-magasinet så skulle de ändå sakna Stim-magasinet vid en eventuell nedläggning. Även om de inte blir exalterade när tidningen kommer, så förväntar de sig att den kommer. De känner sig delaktiga i någonting genom tidningen. Och enligt musikkaparna så finns det inte så mycket annat som Stim gör som skapar samma samhörighetskänsla:

”Jag kan ändå känna att jag lyckas identifiera mig som en musikkapare och som en del av Stim genom Stim-magasinet. Jag tror också att den skulle kunna sammanbinda, jag menar, att man känner lite samhörighet med andra musikkapare som också är med i Stim faktiskt, jag tror man gör det, genom just den tidningen, och det finns egentligen inget annat sätt som man gör det på.” - Person 6

”Det känns som att tidningen är viktig på så sätt, just att den sammanbinder alla medlemmar med varandra och med organisationen.” - Person 1

”Tidningen är bra att den kommer då och då, då blir man liksom påmind om Stim igen och sådär.” - Person 5

Tidningen lyckas kommunicera en slags ”vi-känsla” till de intervjuade musikkaparna. Även om ingen känner ett direkt nära band till organisationen så upplever de flesta att de är en del av den, en del som ”vi musikkapare”. Utifrån intervjuerna har det varit svårt att ta reda på vad det är som verkligen påverkat musikkaparna att känna denna samhörighet, men det verkar i alla fall som att Stim lyckats få med en eller flera av de faktorer som Alvesson & Björkman (1992:34) skriver om, och som jag redogör för i

avsnitt 2:4 om organisationsidentitet, att tydligt genomsyra Stim-magasinet. Stim har, enligt vissa av intervjupersonerna, på ett tydligt sätt kommunicerat deras varumärkeslöfte och några av deras värderingar:

”Jag känner att jag är en del av Stim. Jag känner inget nära band, men jag upplever det ändå som att det är en organisation som verkligen hjälper oss musikskapare. Det är viktigt, vilket även innebär att jag då känner lite mer tillbaka för dem som organisation.” - Person 1

”...det känns tryggt att veta att de jobbar för musiken och dess överlevnad.” - Person 6

En annan sak som jag också tror kan spela roll när det gäller ”vi-känslan” är det som Turner (1982) nämner om att det oftast räcker med att man verkar inom samma profession för att känna likhet och tillhörighet. Fördelen med Stim är att alla som är medlemmar är musikskapare, vilket borde göra det lättare för dem att känna en samhörighet. Stim-magasinet fungerar också som en länk mellan musikskaparna och organisationen Stim:

”...ibland kan det vara så att man känner sig lite ensam ibland, även om man känner en del andra låtskrivare och så.” - Person 5

”Länken mellan mig och Stim.” - Person 6

”...en del av Stim, det tycker jag nog att jag gör. Jag känner mig delaktig.” - Person 1

Å andra sidan upplever några musikskapare att det är lättare att identifiera sig med sin egen genre:

”Jag tror jag identifieras mer med sådana i min genre än musikskapare rent generellt sett.” - Person 2

”Njaaa, det känns lite väl avskärmat tycker jag, speciellt om man tänker på pop och till exempel konstmusik.” - Person 4

För att främja ”vi-känslan” hos dem som identifierar sig med sin egen genre kan Stim jobba ytterligare med att betona att ”vi är musikskapare”, inte att till exempel ”vi är popskapare”. Man bör se musikskaparna som skapare av musik oavsett vilken genre det är. Gör man inte det så skapar man konstlade gränser i organisationen genom tidningen, vilket kan leda till att organisationens önskvärda homogenitet inte uppnås. För att uppnå

organisationsidentitet så är det viktigt att man gör så att musikskaparna känner sig bundna till varandra (Heide et al. 2005:169). Delar man upp musikskaparna efter genre så skapas det suborganisationer i organisationen, till exempel ”klassiskt”, ”jazz”, etcetera, och då kan det bli problem att hålla ihop organisationen som helhet, vilket verkar vara problemet för Stim när det gäller vissa musikskapare i detta fall. Att få alla musikskapare att känna sig som musikskapare är det viktiga, och det borde också ses som Stims uppgift:

”Stim kanske skulle kunna göra något åt det, att gränserna blir lite mindre.” -
Person 4

Även om några har lättare att identifiera sig med sin genre så känner ändå de flesta musikskaparna sig som just musikskapare. Det gör att vi kan koppla detta till det förra avsnittet (4:2), då jag frågade om musikskaparna kände att de hade någon nytta av Stim-magasinet. I och med att musikskaparna känner denna identifikation borde Stim-magasinet anses vara av nytta för musikskaparna, i alla fall enligt det jag tagit upp om Uses and gratifications i avsnitt (2:6), och i synnerhet det som Strömbäck (2009:73) skriver om ”identitetsbehovet”. Musikskaparna har ett behov av att känna tillhörighet och gemenskap med andra och de gör det genom Stim-magasinet.

Stim-magasinet är alltså till nytta för musikskaparna, även om det kanske inte är det enligt dem själva, just eftersom att de definierar ordet nytta rent professionellt och inte enligt den bemärkelse ordet nytta har inom Uses and gratifications (Strömbäck, 2009:73).

4:4 - Stim-magasinet roll rent upphovsrättsligt

Min fjärde och sista frågeställning grundar sig i frågan om vilken roll Stim-magasinet spelar rent upphovsrättsligt. Hur ser musikskaparna på upphovsrätt och lyckas Stim-magasinet göra musikskaparna till ambassadörer för upphovsrätten? I denna del tänkte jag redovisa resultaten jag fått fram av intervjuerna på ett liknande sätt som jag gjorde i avsnitt 4:1. Jag tänkte först ge er musikskaparnas syn på upphovsrätten och sedan i vilken grad Stim-magasinet bidragit till denna syn. Efter det redovisar jag hur dessa musikskapare tycker att Stim-magasinet jobbar med upphovsrättsliga frågor och vad som eventuellt kan förbättras.

Musikskaparna som jag har intervjuat är alla väldigt intresserade av upphovsrätten och frågor som rör den:

”Ja, verkligen! Så klart, jag skriver ju musik själv.” - Person 6

”Jaaa, det är jag, absolut.” - Person 2

”Amen, det är jag, absolut.” - Person 1

De intervjuade musikskaparna ser upphovsrätten som något väldigt fundamentalt. Den är, enligt dem, grunden till att de kan försörja sig på sitt skapande, eller att de som inte kan försörja sig på det fullt ut nu, kanske har möjligheten att göra det i framtiden (den ekonomiska nyttan):

”Den är jätteviktig, tycker jag. Utan upphovsrätten hade jag inte kunnat försörja mig.” - Person 2

”Som någonting bra. Att de som gjort någonting, skapat något, har makten över det och får tillbaka, liksom, och får betalt för det.” - Person 3

”För mig är den jätteviktig. Jag blir helt förtvivlad när man hör om politiker som vill släppa på det helt, liksom.” - Person 5

”...får igen pengar för sitt arbete när det spelas mycket.” - Person 4

Men även om de ser den som något fundamentalt, grundläggande och inkomstbringande för sin profession så är de ändå medvetna om det samhälle vi människor lever i och alla förändringar, både digitala och icke-digitala, som präglar vardagen. Deltagarna ger exempel som att de stora skivbolagens makt hela tiden reduceras, den fysiska skivförsäljningen minskar och internet bara växer och växer. De är medvetna om att något hänt, att något händer och att något är på väg att hända. Även om de inte är helt insatta i alla debatter och frågor som i dagsläget rör upphovsrätt, så är de ändå medvetna om vilka frågor det rör sig om och de är spända på att se vad utvecklingen av dessa frågor har att erbjuda. Hur kommer det att arta sig? Flera av deltagarna menar att man som musikskapare kanske ska blunda för det upphovsrätten säger i vissa avseenden och i vissa frågor, till exempel när det gäller att titta på Youtube-klipp på Internet (Youtube har många gånger varit i hetluften angående brott mot upphovsrättslagen, enligt upphovsrättslagen ska Youtube ersätta de musikskapare vars musik/musikvideor drar tittare och lyssnare till hemsidan). Att även om man inte längre får betalt för allt man enligt upphovsrätten har rätt att få betalt för så kan det kanske generera i annat, till

exempel mer publicitet (kvantitet) istället. Och kanske blir det då lättare att slå sig fram på egen hand? Man får, enligt dem, väga nackdelar mot fördelar:

”Man får nog tänka om, och jag kan nog se det som något positivt.” - Person 1

”Jag inser också att saker och ting kommer förändras, men upphovsrätten är ändå otroligt viktig för mig.” - Person 2

”Det är intressant det som händer, spännande att följa utvecklingen. Rent för min del så tycker jag att man borde modernisera upphovsrätten. Inte hålla så hårt på alla regler. Det man inte vinner i pengar kan man vinna i tillgänglighet, som i sin tur kanske leder till pengar” - Person 6

På frågan om Stim-magasinet bidragit till de intervjuades syn på upphovsrätten så är det i flera fall tydligt att det inte gjort det. Musikskaparna tycks knappt minnas när Stim-magasinet senast skrev om det:

”Nej. Jag kan inte ens komma ihåg när jag läste någonting om det senast.” - Person 6

”Nej, inte på senaste tiden i alla fall. Jag upplevde att man skrev mer om det förut.” - Person 4

”Ah, det är frågan. Inte tänkt så mycket på det som stått i Stim-magasinet. Jag har läst reportage, bra reportage när jag bodde i Malmö. Sydsvenskan tog upp det mycket.” - Person 1

Andra vet inte:

”Det vet jag inte riktigt.” - Person 5

En tycker att Stim-magasinet sköter sig ganska bra, men att det inte bidragit till hans syn på upphovsrätten:

”Det har inte påverkat min syn, oftast har de beskrivit saker jag redan vetat. Men jag måste säga att jag tycker de sköter den biten ganska bra.” - Person 2

När de andra intervjupersonerna får svara på hur de tycker att Stim-magasinet jobbat/jobbar med upphovsrättsliga frågor så tycker majoriteten av dem att Stim varit lite snåla med det. Med tanke på att Stim är en organisation som grundar sig på upphovsrätten så

tycker de att det är lite underligt att den inte omnämns mer, i synnerhet nu när det är en sådan aktuell fråga. Och har Stim, som ett mål med tidningen, att göra musikskaparna till ambassadörer för upphovsrätten, då är det ännu mer paradoxalt att de inte skriver mer om den. Och vill man, som Stim, få med sig opinionen och dra politikernas öron till sig så är det av yttersta vikt att förankra upphovsrättens vikt i de egna organisationsmedlemmarna, så att de i sin tur kan sprida det vidare till andra (Naurin, 2000):

”Om stims verksamhet grundar sig på upphovsrätt, ja då borde de vara mer angelägna om att hela tiden yrka på det. Annars finns det kanske risk att andra kommer emellan.” - Person 6

”Tidningen borde absolut fokusera mer på upphovsrätt. Musik och upphovsrätt i symbios. Jag tycker att de sviker oss lite.” - Person 5

”Det är konstigt att de inte skriver mer om upphovsrätt och frågor som rör upphovsrätten.” - Person 4

”Jag kan erkänna att jag tycker att de varit lite snåla med det.” - Person 1

På frågan om hur Stim-magasinet upphovsrättsliga arbete kan förbättras svarar de tillfrågade musikskaparna att det kan förbättras mycket. Stim-magasinet borde bli bättre på att skriva om alla förändringar som sker, från den allra största till den allra minsta. En intervjuperson ger ett exempel på när ersättningsnivåerna per minut ändrades, varför gjorde de det och vilka konsekvenser fick det för oss musikskapare? De bör, enligt några, skriva om hur man som musikskapare bör ställa sig till streamad musik (musik som spelas via internet), etcetera. Egentligen tror de att alla frågor som rör upphovsrätt är intressanta och relevanta att skriva om eftersom att de som musikskapare inte är så insatta i det rent juridiskt. Det handlar mer för Stim-magasinet om att sätta in det i en mer lättillgänglig och mer förståelig kontext tillägnad musikskaparna:

”Juridik är ett tungt ämne, man måste hitta känslan.” - Person 1

Avslutningsvis frågar jag om Stim-magasinet varit en viktig källa för musikskaparna när de hämtat information om upphovsrätten. Det har inte varit en primär källa för någon av intervjupersonerna, vilket tydligt bevisar avsaknaden av ämnet i tidningen. På frågan om vad de tycker om tidningen i avsnitt 4:2 så svarar de att de inte tycker den är tillräckligt intressant, de efterfrågar mer intressanta artiklar, reportage, etcetera, som kan tillfredsställa deras olika behov. Musikskaparna tycker i högsta grad att upphovsrätten

är väldigt intressant för dem (den ekonomiska nyttan = det kognitiva behovet) och hade på så sätt läst dessa artiklar om de präglat Stim-magasinet. Stim-magasinet hade då säkert varit en viktig källa för deras införskaffande av information om upphovsrätt. Nu är det inte så:

”Nej, det skulle jag inte vilja säga. Den informationen har jag fått på andra sätt.” - Person 2

”Nej, det har nog varit mer ifrån hemsidan i så fall, jag har knappt läst något i tidningen om det.” - Person 4

”Det har varit en av alla källor. Men mer har jag läst i till exempel DN och sådär. Jag läser mer om det i andra sammanhang”. - Person 5

5. Slutdiskussion

Lyckas jag med mitt resultat att nå mitt syfte och besvara mina frågeställningar? I detta kapitel, som är studiens sista, kommer jag att redogöra för vad jag lyckats uppnå och vad jag har kommit fram till för slutsatser (5:1). Avslutningsvis kommer jag att ge Stim ett antal förslag på hur de kan jobba vidare med Stim-magasinet (5:2).

5:1 - Fyra frågeställningar - fyra slutsatser

5:1:1 - Stim-magasinet förmedlar en positiv bild av Stim

Stim-magasinet betyder en hel del för de intervjuade musikskaparna när det gäller hur de formar sin bild av Stim. Musikskaparna vet vad Stim betyder för dem som organisation, bland annat rent ekonomiskt och är därför angelägna om att ta del av information som rör Stims verksamhet. Detta kan ses som att tidningen på ett sätt fyller ”det kognitiva behovet” som Strömbäck (2009:73) talar om i min del om Uses and gratifications (2:6). Därav har den positiva bild (eller i alla fall delar av den positiva bild) som Stim försökt förmedla av sig själva till musikskaparna via Stim-magasinet fångats upp av dem. De intervjuade musikskaparna anser att den positiva bilden av Stim förstärkts tack vare inblicken i organisationen. Musikskaparna nämner själva hur de via Stim-magasinet ser hur det ”jobbas på fältet”. De jämför också med liknande organisationer, som till exempel SAMI (Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation), där flertalet av de musikskapare jag har intervjuat också är medlemmar, med att det är två helt olika organisationer när det gäller att få en inblick i hur de arbetar för musikskaparna (artisterna och musikerna i SAMIs fall). De intervjuade musikskaparna, som också är medlemmar i SAMI, har ingen inblick alls i på vilket sätt SAMI jobbar jämfört med den inblicken de fått av Stim.

5:1:2 - Stim-magasinet är inte tillräckligt intressant

Även om Stim-magasinet lyckas förmedla en positiv bild av Stim så behöver det inte betyda att tidningen är tillfredsställande för musikskaparna rent innehållsmässigt. Så är det i detta fall. De intervjuade musikskaparna anser att tidningen, trots att den i viss mån, men ändå inte, fyller ett sorts ”kognitivt behov” för dem, inte är tillräckligt intressant. De läser det de själva anser är relevant och förkastar det andra, allt i enlighet med det Larsson (1997:42) skriver i avsnittet om Uses and gratifications (2:6). Det är

främst fyra bidragande orsaker som de intervjuade musikskaparna anser bidra till deras ointresse för Stim-magasinet:

- Stim-magasinet är inte tillräckligt djupgående
- Stim-magasinet liknar vilken annan musiktidning som helst
- Stim-magasinet känns ibland inaktuellt
- Stim-magasinet har ett för stort fokus på olika genrer

5:1:3 - Stim-magasinet skapar en ”vi-känsla”

Trots detta ointresse för Stim-magasinet så bidrar ändå tidningen till att majoriteten av de intervjuade musikskaparna känner en ”vi-känsla”. Vi människor har ett behov av att, enligt det Strömbäck (2009:73) nämner för ”identitetsbehovet”, känna tillhörighet och gemenskap med andra och att detta behov kan tillfredsställas genom att vi använder oss av olika medier. Enligt de intervjuade musikskaparna så tillfredsställer majoriteten av dem detta behov genom Stim-magasinet.

5:1:4 - Stim-magasinet spelar ingen större roll rent upphovsrättsligt

De intervjuade musikskaparna ser upphovsrätten som en enormt viktig fråga och är väldigt intresserade av den. Däremot anser de att Stim-magasinet inte alls bidragit till deras syn på upphovsrätten och nämner att tidningen istället är väldigt bristfällig på det ämnet. De anser att det är paradoxalt att en organisation som grundar sig på upphovsrätt inte värnar om den mer, i synnerhet nu när det är en sådan debatt kring den. Tidningen är ingen primär källa när det gäller att hämta upphovsrättslig information, vilket kan ses som att Stim-magasinet inte spelar någon större roll rent upphovsrättsligt.

5:2 - Förslag till Stim

Eftersom Stim lyckas med att både förmedla en positiv bild av organisationen via Stim-magasinet, samtidigt som man via Stim-magasinet lyckas skapa en ”vi-känsla” bland majoriteten av musikskaparna, anser jag att Stim som organisation nått väldigt långt när det gäller organisationskommunikationen, i synnerhet när det gäller den meningsskapande kommunikationen som jag skriver om i avsnitt 2:1. Det Stim behöver göra nu för att tidningen ska bli ännu bättre är att lösa dem problem som de intervjuade musikskaparna manifesterat.

Jag tror det är en fördel om Stim ser över sin relation med Spoon Publishing, då tidningen inte verkar gå i en riktning som de intervjuade musikskaparna vill följa. Stim måste klargöra för Spoon Publishing att tidningen måste bli ännu bättre på att rikta sig till just musikskapare. De intervjuade musikskaparna tycker att Stim-magasinet, sen Spoon Publishing tog över rodret, gått och blivit mer allmänt inriktat på musik, likt vilken annan musiktidning som helst. Stim-magasinet måste fokusera mer på musikskapande och mer på upphovsrätt så att musikskaparna känner att de har en nytta med Stim-magasinet, främst professionellt. Kanske är det svårt för en journalist som inte är inte insatt i organisationen Stim att skriva om saker som rör Stim? Nu vet jag inte vilken bakgrund alla journalister har som skriver för Stim-magasinet, men om man ser till vad intervjupersonerna tycker så ser man att det har skett en tydlig försämring gentemot hur det varit innan. Artiklarna, reportagen, etcetera, måste gå djupare. De intervjuade musikskaparna tycker inte att det räcker med att skrapa på ytan, de efterfrågar djupare journalistik. De vill även att Stim-magasinet blir snabbare på att till exempel skriva om världsnyheter/nyheter om musikskapare som det går bra för, istället för att ett halvår senare ”yrvaket” rapportera om det. Detta kan förhoppningsvis leda till att den inaktualitet som musikskaparna tycker att Stim-magasinet lider av suddas ut.

Stim-magasinet måste också tämja genregränserna, det märks tydligt i och med det här revirtänkandet, när till exempel de som skriver pop tycker att det skrivs för lite om pop och att till exempel de som skriver klassiskt tycker att det skrivs för lite om klassiskt. Detta problemet rör också de som lättare identifierar sig med sin egna genre än att känna den ”vi-känsla” som majoriteten av de intervjuade gör. För att nå dessa suborganisationer, alltså undergrupperingar inriktade på vilken genre man skapar inom, till exempel jazz, pop, etcetera, krävs det att Stim-magasinet börjar att kommunicera musikskapare som det överordnade begreppet, istället för att klassificera in musikskaparna i dem genrer de skapar musik inom (suborganisationer). Man borde i Stim-magasinet betona att det med genre egentligen är ganska ointressant, alla som är med i Stim är musikskapare! Gör man det så främjas organisationsidentiteten, samtidigt som gränserna tämjs. Detta går hand i hand med det Turner (1980) skriver om att man vill känna likhet och tillhörighet med sådana inom samma profession. Det viktiga är då att se gruppen musikskapare som professionen och inte en särskild genre. Även med den faktor, som enligt Alvesson & Björkman (1992:34), berör referensen till andra grupper. Det gäller att man skapar ett ”vi” och ett ”dom”. Det viktiga är att Stim lyckas skapa ett ”vi musikskapare” istället för till exempel ett ”vi popskapare”. Och det har dem ju lyckats med enligt majoriteten, men de kan jobba ytterligare med det för att få dem som inte känner sig som ”vi musikskapare” att börja känna det.

Sist, men inte minst. Stim-magasinet måste bli bättre rent upphovsrättsligt. Vill man att musikskaparna ska bli ambassadörer för upphovsrätten så måste man förse musikskaparna med upphovsrättsligt material. Musikskaparna är väldigt intresserade av upphovsrätten och kräver, mer eller mindre, att Stim-magasinet skriver mer om det. Och börjar Stim-magasinet att skriva mer om det, ja, då är jag övertygad om att Stim-magasinet kommer att spela en väsentligt större roll rent upphovsrättsligt än vad det gör idag. De intervjuade musikskaparna tycker att Stim-magasinet kan skriva om allt som rör upphovsrätt (för musikskapare då), alla frågor verkar vara relevanta och intressanta just för att det saknas kunskap på området. Det viktiga för Stim-magasinet är att man tonar ner det ”juridiska” språket och sätter in det i en mer lättillgänglig kontext för musikskaparna. Vill man få med sig opinionen och få politiker att i slutändan lyssna på dem frågor som Stim, som intresseorganisation, jobbar för så måste man förankra sin ståndpunkt i frågorna hos dem egna organisationsmedlemmarna (musikskaparna), så att de i sin tur kan sprida det vidare till andra. Kanske borde Stim också fundera över hur de ska ta ställning till upphovsrätten med allting som håller på att hända? En del ser det som positivt, att man istället för ersättning når ut till folk (som till exempel när man spelas på Youtube). Ska man yrka på att upphovsrättslagen bör moderniseras/modifieras? Det är en fråga som Stim måste ta upp med musikskaparna. I takt med att samhället och tekniken förändras så kan även saker som varit så självklara förut förändras till att bli mindre självklara. Om det är så med upphovsrätten, det vet jag inte, men det är en fråga som Stim bör ställa sig.

Referenser

Alvesson, M. & Björkman, I. (1992) *Organisationsidentitet och organisationsbyggande*, Lund: Studentlitteratur

Binderkrantz, Anne (2008) "Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions", *Scandinavian Political Studies*, Volym 31 - 32

Björklund, M. & Paulsson, U. (2003) *Seminarieboken*, Lund: Studentlitteratur AB

Cheney, George, Lars Thøger Christensen (2001) *Organizational Identity. Linkages Between Internal and External Communication*, *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, red. Fredric M Jablin, Linda L Putnam, Thousand Oaks, California

Durkheim, E. (1933) *The Division of Labour in Society*, New York: Free Press

Esaiasson, P; Gilljam, M; Oscarsson, H. & Wängnerud L. (2007) *Metodpraktikan* Elanders Sverige AB: Vällingby

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation*, Lund: Studentlitteratur

Goldman, Pedersen, Österud (1997) *Statsvetenskapligt lexikon*, Stockholm: Universitetsförlaget

Heide, M; Johansson, C. & Simonsson, C. (2005) *Kommunikation & organisation*, Malmö: Liber

Hofstede, G et al (1990) *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases*, <http://leeds-faculty.colorado.edu/selto/CURISES%202009%20Cost%20Mgt/CURISES%20Readings/hofstede%20et%20al%201990.pdf> (2011-12-19)

Jacobsen I. D. & Thorsvik, J. (1998) *Hur moderna organisationer fungerar*, Elanders, Hungary: Studentlitteratur

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

Larsson, Lars-Åke (2005) *Opinionsmakarna*, Lund: Studentlitteratur

Larsson, Lars-Åke (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Andra upplagan, Lund: Studentlitteratur

Lundgaard, Mads (1998) *Påverkan av politiska beslut - Intresseorganisationer som lobbyister*. En jämförande studie av LO, LRF och SAF. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edn. Great Britain: SAGE Publications

McQuail, D. & Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, 2nd edn. London: Longman.

Naurin, D (2000) "Det nya styrelseskicket - En studie av 'medialobbying' i det post-korporativa Sverige", Statsvetenskaplig Tidskrift 2000, årgång 103 nr:1.

Regeringskansliet, Justitiedepartementet (2011) *Upphovsrätt - information om rättsreglerna*, (hämtades 2011-12-30) <http://www.regeringen.se/content/1/c4/26/85/146cffc2.pdf>

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*, Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Strid, Jan (1999) *Internkommunikation*, Lund: Studentlitteratur

Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag

Therkelsen, David J., Christina L. Fiebich, *The supervisor: The linchpin of employee relations*, Journal of Communication Management, 2003, Vol. 8, Nr. 2

Turner, J. (1982) *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*, Tajfel, H. (red)
Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge: Cambridge University Press

Weick, E. K. (1979) *The Social Psychology of Organizing*, 2nd edn. Reading Mass:
Addison-Wesley

Bilaga I - intervjuguide

Hur skulle du själv beskriva det du sysslar med? Den musik du skapar? Genre?

Om Stim:

Hur skulle du vilja beskriva Stim?

Din bild av Stim? Positiv/negativ? Varför?

Känner du någon samhörighet med Stim?

Känner du att du är en del av Stim eller är Stim bara några som betalar ut ersättning när dina verk spelas in eller framförs offentligt?

Tror du att allmänheten känner till Stim?

Hur tror du att bilden av Stim ser ut hos allmänheten? Varför? Och vad kan de ha fått den bilden ifrån?

Om Stim-magasinet:

Vet du hur ofta Stim-magasinet kommer ut?

Läser du Stim-magasinet?

Om ja, vad läser du? Hela tidningen? Delar av den? I så fall vilka delar? Eller bläddrar du bara?

Vad tycker du om innehållet i Stim-magasinet? Varför det?

Vad skulle du vilja läsa mer om eller mindre om?

Vad är det som är bra respektive dåligt?

Om nej, alltså att du inte läser den, varför läser du den inte?

Vet du vilka som gör tidningen?

Har det blivit någon skillnad sen Spoon Publishing började att producera den?

På vilket sätt?

Vilken nytta tycker du att du har av Stim-magasinet?

Är det någon musikgenre du tycker har mer nytta av Stim-magasinet än någon annan?

Vad skulle du vilja läsa/läsa mer/läsa mindre om i Stim-magasinet?

Tycker du att Stim-magasinet är skapat/anpassat för er musikskapare?

Tycker du att Stim-magasinet talar till dig som musikskapare?

Känns det som att Stim via Stim-magasinet skapar en sammanhållning mellan er? Eller finns det något annat du tänker på som Stim gör som skapar en sammanhållning mellan er musikskapare?

Brukar du diskutera Stim-magasinet (eller något du läst i Stim-magasinet) med andra?
Vad diskuterar du i så fall?

Har du fört vidare något du läst i Stim-magasinet som du tyckt varit intressant/viktigt till andra?

Har du bidraget med något material till Stim-magasinet (till exempel en insändare)?
Varför/varför inte?

Vad tycker du om annonserna i Stim-magasinet?

Vad skulle du tycka om Stim-magasinet lades ner? Skulle du sakna den? Vad skulle du sakna i så fall?

Har Stim-magasinet bidragit till din bild av Stim?

Om upphovsrätt:

Känner du till upphovsrätten?

Hur pass insatt är du i upphovsrättsfrågor?

Är du intresserad?

Hur ser du på upphovsrätten?

Har Stim-magasinet bidragit till din syn på upphovsrätten?

Hur tycker du att Stim-magasinet jobbar med upphovsrättsliga frågor?

Kan det förbättras? I så fall hur?

Är Stim-magasinet en viktig källa för dig när du hämtar information om upphovsrätt?

Har du någon gång fått hjälp av Stim när det gäller upphovsrätt?