

Hur radiokanaler kan identifiera potentiella hitlåtar via Tik Tok

Joel Edström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	7631
Författare:	Joel Edström
Arbetets namn:	Hur radiokanaler kan identifiera potentiella hitlåtar via Tik Tok
Handledare (Arcada):	Mirko Ahonen
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Tik Tok är en applikation som erbjuder innehåll i form av videon kombinerade med ljudklipp eller musik. Applikationen har faciliterat olika artisters internationella genombrott. Detta arbete undersöker den befintliga kopplingen mellan de virala låtarna och radiokanalerna i Finland. I arbetet används huvudsakligen källor i form av artiklar, podcasts, topplistor, undersökningar samt intervjuer med musikchefer för radiokanaler i Finland på public servicekanaler samt kommersiella kanaler.</p> <p>Utifrån forskningsfrågan “kan radiokanaler använda sig av Tik Tok för att identifiera potentiella hitlåtar” utarbetades huvudsakligen två metoder för hur applikationen kan användas i detta syfte. Ursprungligen var metoderna utarbetade för radiokanaler men i och med att applikationen spelar en allt större roll i musikbranschen är det även viktigt för andra branschaktörer att känna till metoderna.</p> <p>I applikationen kommer man åt olika topplistor (t.ex. Tik Tok Viral, Top 40 Nordics) som innehåller specifik musik enligt kategori. Topplistorna innehåller den musik som används mest vare sig det är inom ett visst geografiskt område eller en viss genre. Topplistorna på Tik Tok kan jämföras med andra topplistor på olika strömningsplattformar för att bekräfta eller jämföra låtarnas prestationer. Då en låt presterar bra kan man göra ett beslut som radiokanal att välja in den på kanalens spellista.</p> <p>Bortsett från dessa listor som applikationen erbjuder finns det även externa verktyg som analyserar den data som fyrkantstaggat, profiler, videon och låtar genererar. Verktöget Pentos analyserar i detta fall de låtars data man själv väljer och kategoriserar dem i kategorierna A - C genom utarbetade algoritmer. Kategoriseringen visar vilken viral potential en låt har baserat på den genererade data. Datan består av interaktioner, gilla-markeringar, delningar och kommentarer som visar hur användarna förhåller sig till låten. I en datadriven bransch söker man efter faktorer som bekräftar den potential en artist eller en låt har för att göra välinformerade beslut för att i detta fall besluta om en låt ska spelas på radio.</p>	
Nyckelord:	Kartläggning, Tik Tok, Radiokanal, Musik, Hitlåt
Sidantal:	80
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.5.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural & Arts Management
Identification number:	7631
Author:	Joel Edström
Title:	How radiostations can identify potential hitsongs through Tik Tok
Supervisor (Arcada):	Mirko Ahonen
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Tik Tok is an application that offer user generated content in form of short 60 second videos in which different types of audio is synchronised with the video. The application has facilitated many artists international breakthroughs. This thesis examines the relation between viral songs on Tik Tok and radio stations. The sources mainly consist of articles, podcasts, charts, surveys and interviews with music directors for commercial and public service radio.</p> <p>Two main methods were developed based on the research question “can radio stations use Tik Tok as a source in detecting potential hit songs”. Originally these methods were developed for the radio stations but since at the applications has had a big impact on the music industry, they can also be applied by other industry professionals.</p> <p>The application offers different charts by category. These charts are mainly based on geographical factors or genres. Tik Toks charts can be compared to charts on different streaming platforms to confirm or compare the performance of each song and therefore make aa well-informed decision whether to play the song on radio or not. Besides these playlists there are external tools for analysing the performance of different hashtags, profiles, videos and songs. In this case the French company Pentos offers a specific analysing tool for analysing content on Tii Tok and categorises the songs from A - C through their algorithms. The category shows the viral potential of a song based on the generated data. This data consists of interactions; comments, shares and likes which in turn shows how the users relate to the song. In a data-driven industry one searches for factors that indicates how well a song is performing in order to make a well-informed decision. In this case about whether a song should be played on the radio.</p>	
Keywords:	Mapping, Tik Tok, Radio, Music, Hit song
Number of pages:	80
Language:	Swedish
Date of acceptance:	4.5.2020

INNEHÅLL

1	Introduktion	7
1.1	Motiv för ämnesval	8
1.2	Forskningsfråga.....	9
1.3	Syfte och avgränsning.....	9
1.4	Metod.....	10
1.5	Begreppslista.....	11
1.6	Upphovsrätt - Gramex och Teosto.....	13
2	Tik Tok.....	14
2.1	Bakgrunden till musik och sociala medier.....	16
2.2	Statistik.....	17
2.3	Musiken och Tik Tok	19
2.4	Pentos	21
3	Exempel.....	23
3.1	Lil Nas X, "Old town road"	23
3.2	Ant Saunders, "Yellowhearts", Arizona Zervas, "Roxanne"	26
4	Metod - Intervju.....	28
4.1	Tillvägagångssätt	30
5	Resultat	30
6	Diskussion	35
7	Slutsats.....	42
7.1	Förslag till fortsatt forskning	43
	Källor.....	44
	Bilaga 1	50
	Bilaga 2	51
	Bilaga 3	66

Figurer

Figur 1. Tik Tok logo, (Tik Tok 2020).....	17
Figur 2. Antalet användare under första kvartalet under 2019 (Oberlo 2019)	18
Figur 3. Åldersbeskrivning över användarna 2019 (Oberlo 2019).....	18
Figur 4. Könsfördelning över användarna 2018 (Oberlo 2019)	19
Figur 5. Skärmbild: Discover 20.1.2020 (Tik Tok 2020).....	20
Figur 6. Skärmbild: #emojidance 28.1.2020 (Tik Tok 2020).....	21
Figur 7. Lil Nas X (Rollingstone 2019).....	23
Figur 8. Product Life Cycle (Harvard Business Review 2019).....	25
Figur 9. Ant Saunders (Idolator 2019).....	26
Figur 10. Arizona Zervas (Rollingstone 2019).....	27
Figur 11. Skärmbild: Yle X3M - spellista 20.1.2020 (Spotify).....	31
Figur 12. Skärmbild: NRJ Fresh - spellista 20.1.2020 (Spotify).....	32
Figur 13. Skärmbild: Viral Hits 20.1.2020 (Spotify)	34
Figur 14. Skärmbild: Global Viral 50 20.1.2020 (Spotify).....	34

Tabeller

Tabell 1: Visar artistens låt och till vilket bolag hen signerats (moderbolag)	22
Tabell 2: Framarbetade metoder	41

1 INTRODUKTION

Jag har alltid varit intresserad av musik, både på grund av min bakgrund som musikälskare, låtskrivare och musiker. Efter jag arbetat med musik och musikutgivning väcktes ett intresse för själva branschen och dess utveckling. Musikbranschen är i ständig rörelse och är en av de branscher som har vuxit snabbast under de senaste 10 åren. Det här kan vi se redan då vi tar upp våra smarttelefoner och öppnar de applikationer via vilka vi konsumerar musik.

Efter diskussioner med olika aktörer inom branschen har jag lagt märke till att teknologin har kommit att spela en allt större roll i branschens utveckling för att hitta nya samarbeten och innovativa lösningar på de utmaningar som digitaliseringen förde med sig i slutet av 90-talet. Samarbetet mellan musik- och teknologibranschen blir hela tiden starkare. Vi kan hitta nya start-ups som tacklar dagens frågor om dataskydd, upphovsrätt, metadata och distribution för att nämna några områden.

Det finns många olika sätt att hitta ny musik vare sig syftet är för privatbruk eller arbete. Metoderna varierar för oss som är aktiva musikkonsumenter. Vi vill hitta nya artister och följa med deras karriärer. Sociala medier möjliggör upptäckten av nya aspekter på användargenererat innehåll, musik och upprätthåller kontakten mellan artist och konsument. Olika nätsidor och möjliggör en aktiv diskussion inom vissa communities och bygger trovärdiga relationer konsumenter emellan, vilka ofta resulterar i att hen återgår till samma medium för innehåll.

Vi som människor har ett stort behov av att känna att vi hör hemma någonstans, att vi kan relatera till något eller känna igen oss i något sammanhang eller hos någon annan person. För att åstadkomma detta förlitar vi oss på en växelverkan mellan oss själva och innehållsproducenter. Vi uppfattar bilder och meddelanden på olika sätt via sociala medier och andra medier och de varierar från brand till artist. Texter formuleras på olika sätt av olika journalister och det visuella och auditiva berättandet varierar mellan radiokanal och YouTube-kanal. Vi söker oss till dem som representerar våra intressen, de som lyckas bygga en trovärdig grund och skapa tydliga värderingar som resonerar hos

oss som konsumenter av musik eller underhållning överlag. Det är lättare att återgå till de medier då vi vet vad vi kan förvänta oss av moderatören eller av innehållet. Intresset för hur olika medier kan användas för att sprida musik i olika sammanhang och skapa en samvaro, ledde mig till den sociala mediaplattformen Tik Tok.

1.1 Motiv för ämnesval

Radion har genom tiderna haft en roll att presentera ny musik för lyssnarna tillsammans med pratat innehåll. Då upptäckten av ny musik inte var lika enkel som i den är i dagens läge har det varit radio som introducerat nya artister för lyssnarna. Idén att undersöka ett potentiellt utnyttjande av applikationen Tik Tok i samband med radiokanalernas musikprofiler tog sin form då jag arbetade som musikkoordinator på den finlandssvenska radiokanalen, Yle X3M, vars musikprofil består av ny och populär musik och riktar sig till unga i åldern 15 - 35 år. I försöket att identifiera och undersöka musik som kunde passa kanalens spellista och musikprofil, konstaterade jag att de virala spellistorna på Spotify står i förhållande till hur stor spridning och interaktion låtarna fått på sociala medier i olika regioner (t.ex. *Global Viral 50 speglar de globala virala låtarna*).

Ett tydligt exempel är fallet Lil Nas X då hans låt, *Old Town Road*, slog igenom. Låten blev en stor hit efter att den spreds via Tik Tok där den gjordes till ett mem (ett koncept eller beteende som sprids från person till person ofta inom olika sociala grupper [Techterms 2011]) vid namn *Yeekaw Challenge* (Strapagiel 2019). Denna låt figurerade på så gott som alla Spotifys virala topplistor i Norden och globalt. (Chart Beat 2019)

Jag har valt bl.a. Lil Nas X som ett exempel för att djupare skapa en bättre förståelse kring hur denna låt kom att bli den historiska, rekordsättande hitlåten den är idag. Jag kommer att ta reda på hur *Old Town Road* kom att göra den betydelsefulla inverkan på musikbranschen och fungera som föregångare till andra artister som slagit igenom via Tik Tok.

Utöver min personliga erfarenhet som musikkoordinator på Yle X3M har jag även via olika nyhetsforum och andra medier lagt märke till att det under en längre tid pågått

diskussioner om Tik Tok inom musikbranschen och vilken roll applikationen har i dagens digitalt drivna musikbransch. Genom diskussioner med olika aktörer inom musikbranschen, promotors, A&Rs, marknadsförings ansvariga och VDn har jag fått bekräftat att det även i Finland finns ett behov att försöka förstå Tik Toks roll i musikbranschen, nu och i framtiden.

1.2 Forskningsfråga

Det här arbetet fokuserar på att hitta en koppling mellan applikationen Tik Tok och sättet radiokanalerna söker ny musik till sina spellistor. Frågan är:

- Kan radiokanalerna använda sig av Tik Tok för att identifiera potentiella hitlåtar?

Med hitlåt menar jag en låt som i de flesta fall klassas som en pop-låt som sålt fysiska exemplar, eller i digital bemärkelse, streamats eller laddats ner i stor utsträckning vid utgivningen, som stärks av listplaceringar och bekräftande data på olika plattformar.

1.3 Syfte och avgränsning

Jag har valt att endast fokusera arbetet kring applikationen Tik Tok för att ta reda på de möjligheter och begränsningar som applikationen omfattar för spridningen av musik, i förhållande till radiokanalernas spellistor. Genom detta vill jag ta reda på nya bidrag till nya insikter i hur arbetsmetoder kring identifiering av potentiell populärmusik genom Tik Tok kan optimeras för musikcheferna för att de i sin tur kan stärka musikprofilen och skapa bättre förutsättningar för konkurrens.

Med forskningsfrågan i åtanke vill jag undersöka hur musiken och låtarna tar sig uttryck på plattformen och på andra ställen för att ta reda på vilken koppling de har till radiokanalernas spellistor i Finland. Målet med detta arbete är att förklara vad Tik Tok är, använda olika fall som bl.a. Old Town Road av Lil Nas X som exempel för att

undersöka kopplingen till hur en hitlåt tar sig från en social media applikation till radiokanalernas spellistor. Kan radiokanalerna anpassa sitt arbete kring identifiering av nya potentiella hitlåtar till applikationen?

Eftersom Tik Tok som vi känner till idag är en relativt ny applikation finns det litet material som undersöker applikationen på djupet, dess innehåll samt beteendet på plattformen. Jag har valt att samla största delen av mitt material av diverse artiklar, podcasts och videon som behandlar olika aspekter av applikationen för att få en bättre grund för arbetet. Detta ger upphov till att möjligheten av insamlingen av färskt och relevant material ökar samtidigt som det ger upphov till en striktare källkritik.

Gällande fallet på Old Town Road och det faktum att fallet är en artist vars låt gjort ett genombrott under 2019 begränsar sig materialet även i detta fall till artiklar på nätet och hänvisningar till placeringar på topplistor och diskussioner i olika forum. Fallet är ett exempel på hur låtar kan få en betydelsefull spridning genom Tik Tok, hitta sin väg till olika listplaceringar samt komma in på radiokanalers spellistor.

Detta arbete undersöker nya möjligheter för Tik Tok och förhållandet mellan musik-/mediabranschen. Fokus ligger på denna applikation för att skapa en bättre förståelse över vilken betydelse den har för modererade spellistor på radiokanaler vars fokus ligger hos en ung målgrupp i Finland. Vilka nya metoder kan utvecklas eller tas i beaktande för att vi skall få en bättre helhetsbild och grepp över den populärmusik som figurerar på radiokanalernas spellistor?

1.4 Metod

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ undersökning där jag undersöker befintliga arbetssätt hos två stycken musikchefer, en för kommersiell radio och en för public serviceradio. Jag har tagit reda på de existerande verktyg som musikcheferna använder sig av för att sedan identifiera möjligheten till att använda Tik Tok som ytterligare ett av verktygen för att identifiera potentiella hitlåtar i ett tidigare skede. Utifrån denna metod

formulerade jag mera specifika frågor kring arbetsbilden som musikchef för att få grundläggande information om arbetssätten samt de metoder som används i nuläget för att hitta ny musik till kanalernas spellistor.

Jag har valt att analysera tre stycken fall som figurerat på Tik Tok och genom applikationen spelats på radiovågorna i Finland för att identifiera likheter som bidragit till att de spelats på radio. De exempel som jag har valt att ta fram är Lil Nas X - *Old Town Road*, Ant Saunders - *Yellowhearts* och Arizona Zervas - *Roxanne*.

För att läsaren ska få en bättre grund för läsandet har jag valt ytligt behandla digitaliseringen inom musikbranschen, förklara några centrala begrepp samt grunderna till upphovsrätt som är relevanta för radiokanalernas verksamhet, för att skapa en bättre förståelse av materialet.

1.5 Begreppslista

Att ”breikka” en artist

Ett uttryck som kommer från engelskans ”Break through” – att bryta sig fram (igenom), slå igenom, lyckas nå en vändpunkt (MOT Nordstedts stora engelska ordbok 2020) (skivbolag eller ett team kring en artist som jobbar för att få artisten att ”slå igenom”).

Audiobranding

Syftet med audio branding är att skapa en identitet i audio format för att framhäva varumärkets identitet. Detta gör det enklare för publiken att känna igen varumärket i audioformat. (Audiodraft, 2019)

Drop

En *drop* är stunden i en danslåt då spänningen släpper och rytmen sparkar igång och utlöser enorm energi, oftast efter en *hook*. (Yenigun 2010)

EDM

Förkortning av ”Electronic Dance Music” (elektronisk dansmusik).

EP

Förkortning av engelskans *extended play*. Ep formatet innehåller mera musik än en singel men mindre än ett helt album, ofta mellan 3 – 6 låtar. (Wiebe 2019)

Hook

Ordet *hook* hänvisar till delen av en låt som fångar lyssnarens intresse. Den består av antingen ord/fraser eller en melodi som är minnesvärd. (Estrella 2018)

Kommersiell

”Affärsmässig, inriktad på att tjäna vinstintressen” (Svenska Akademiens Ordlista 2015)

Musikförlag

Musikförlagen har tre roller:

1. Den kreativa: främjar samarbeten inom låtskrivning
2. Den administrativa: registrering och licensiering av verk
3. Den finansiella: kan erbjuda ekonomisk hjälp i form av förskottsbetalningar eller betalning av studiotid

(Musikförläggarna 2020)

Public service

”1 samhällsservice; public services affärsdrivande verk, allmännyttiga företag 2 allmän (offentlig) tjänst, det allmännas tjänst” (MOT Nordstedts stora engelska ordbok 2020)

Radiomonitor

Radiomonitor är ett verktyg för monitorering av speltiden av musik som används av stora skivbolag och radiokanaler globalt. (Radiomonitor.com 2020)

RECU

Förkortat av *recurring* som betyder: hända/inträffa igen/på nytt (MOT Nordstedts stora engelska ordbok 2020). En kategori för radiokanalens spellista.

Sampla (sing. sampel)

”Digitalisera analogt ljud” (MOT Nordstedts stora engelska ordbok 2020)

Shazam

Shazam är en mobilapplikation som lyssnar av och identifierar musik. (Shazam 2020)

Streama

Spela upp ljud el. film som lagrats på en webbplats via nätverk, strömma. (Svenska Akademiens Ordlista 2015)

Tastemaker

”Tongivande, en som ger tonen, trendsättare” (MOT Nordstedts stora engelska ordbok 2020)

Trend

”En riktning i vilken något utvecklas, en tendens eller moderiktning” (Svenska Akademiens Ordlista 2015)

1.6 Upphovsrätt - Gramex och Teosto

De personer som skapar ett konstnärligt verk har upphovsrätt till verket. Detta innefattar även en ekonomisk rätt då verket delas oavsett form eller metod. (Upphovsrättslagen, kap. 1, 1§ & 2§)

Detta innebär att då man som juridisk- eller privat person framför musikaliska verk skyddade av upphovsrätten krävs det lov av två stycken olika intresseorganisationer. I Finland är det Gramex och Teosto. Den ideella föreningen Gramex representerar solister, musiker och ljudupptagningsproducenter som är medlemmar i organisationen för att

skydda verken samt betala ut ersättning åt organisationens medlemmar då deras verk används. (Gramex 2020 & Teosto 2020)

Gramex ersättningsmodeller, för framförande av musik på radio, utgörs av andelen musik och reklam för den kommersiella radiokanalen. Public servicebolag, i detta fall Yle, har en egen ersättningstariff som förhandlats tillsammans med Gramex. (Gramex 2020)

Teosto är intresseorganisationen för textförfattare, kompositörer, arrangörer och musikförlag. Då ett verk används eller framförs offentligt förbehåller dessa kreatörer rätten till ekonomisk ersättning. För att denna ersättning ska kunna betalas åt upphovsrätts personerna kräver det ett avtal med Teosto. (Teosto 2020)

Det offentliga framförandet av musik förutsätter att arrangörer, producenter eller bolag betalar ersättning enligt intresseorganisationernas tariffer för användandet av musik. Detta gäller inspelad musik som framförs i radio, på nätet, bakgrundsmusik i kundutrymmen samt levande musik (av band, artister och DJs).

Alla radiokanaler ingår ett avtal med dessa organisationer för att idka lagenlig, offentlig verksamhet som omfattar framförandet av verk skyddade av upphovsrätten, på radiovågorna eller på nätet. (ibid) För att intresseorganisationerna ska kunna betala ut ersättning åt upphovspersonerna förutsätter det att anmälningarna har detaljerad information (metadata) om upphovspersonerna samt verket i fråga. (Gramex 2020 & Teosto 2020) Denna information fås av artisten själv, skivbolaget eller musikförlaget.

2 TIK TOK

För att få ett tydligare och ett bredare perspektiv om bakgrunden gällande spridning av musik online vill jag beskriva musikdistributionens och -konsumtionens förändring genom digitaliseringen och hur den ser ut idag.

I sin bok, *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age* (2013) menar Rogers att i och med piratismen och den olagliga fildelningen, som uppstod i samband med digitaliseringen, var skivbolagen tvungna att hitta nya effektiva lösningar på inkomstkällor för musiken. I den senare halvan av 90-talet talade man om en kris inom musikbranschen, internet var relativt nytt och det fanns ingen lagstiftning för internetbruket, verken var endast skyddade av upphovsrättslagen som inte kunde appliceras till internetet vid den tiden. Rogers beskriver den tiden som en avancerad teknologi baserad vilda västern där inga restriktioner existerar vad gäller delning och nedladdningar av upphovsrättsskyddad musik. (Rogers 2013)

Denna så kallade vilda västern uppstod då Shawn Fanning grundade tjänsten Napster år 1999, användarna kunde upptäcka musik på direkten, ladda ner den och betalningen var valfri. Napster var inte den enda tjänsten som möjliggjorde upptäckten av ny musik lättare men det var den enda som blev viral (Forde 2019). Vi vet att sedan dess har det varit en kamp för att kämpa för upphovsrättsskyddade verk på internet.

Den 17e april 2017 föll domen för fallet Pirate Bay (en webbsida som faciliterade fildelning [filmer, spel, musik, mjukvara etc.] mellan privatpersoner). De fyra grundarna var tvungna att betala en ersättning på 3,6 miljoner dollar och blev dömda till ett års fängelse för olagligt spridande av innehåll. (Jemina Kiss 2009)

Sedan dess har musikindustrin sakta men säkert återhämta sig och nya innovationer uppstått. I dagens läge existerar det flera streamingtjänster som Spotify, Tidal, Deezer för att nämna några. Dessa skapar en lätt tillgänglighet till ny musik med konkurrenskraftiga prissättningar. Då man tidigare betalat för den fysiska utgåvan av singlar, Ep:n (extended play), Lp:n (long play), har man nu möjligheten att för en månatlig betalning få tillgång till, det som kan argumenteras till att vara, några av världens största musikbibliotek var än du befinner dig.

Efter att YouTube grundades i februari 2005 har kombinationen av videon och musik fått en språngbräda. Privatpersoner kan ladda upp covers (egna versioner av kända låtar), artister kan ladda upp musikvideon och filmbolag kan ladda upp trailers. Nu är det lättare

än någonsin att skapa sitt eget innehåll till redan färdigt existerande musik via Tik Tok (Tik Tok 2020). Tik Tok erbjuder en plattform med ”riktiga videon” av ”rikiga människor”. (Tik Tok 2020) Det som bidrog till att Lil Nas X blev ett viralt fenomen var tjänsten Tik Tok (Buzzfeed 2019).

2.1 Bakgrunden till musik och sociala medier

Det vi vet idag om användargenererat innehåll på sociala medier är att det finns en stor variation på olika plattformar. Det finns videospecifika plattformar som Vimeo och YouTube eller musikcentrerade plattformar som Spotify och Soundcloud.

Den första versionen av en applikation med användargenererat innehåll där användaren själv kan synkronisera audio och video utan att ta hjälp av externa program, tog sin form 2014 då *Musical.ly Inc.* skapade applikationen Musical.ly vars vision kretsade kring att erbjuda en applikation med fokus på läppsynk (läppsynkronisering eller mimande till sång). Den första prototypen introducerades till marknaden 2014 men tog fart sommaren 2015 då den konkurrerade om listplaceringar för den mest nedladdade applikationen med Snapchat och Instagram. Enligt grundare Alex Zhu handlade grundandet av applikationen om att skapa ett socialt nätverk med innehåll som får användarna att vilja stanna. (Carson 2016)

I september 2016 lanserade det kinesiska företaget *Byte Dance* applikationen Douyin efter att den redan existerande motsvarigheten i västvärlden, Musical.ly, som var väldigt populär i bl.a. USA, hade skapats av kinesiska företaget Musical.ly Inc. Ungefär ett år efter lanseringen av Douyin introducerades applikationen under namnet Tik Tok i västvärlden. (Influencer MarketingHub 2019)



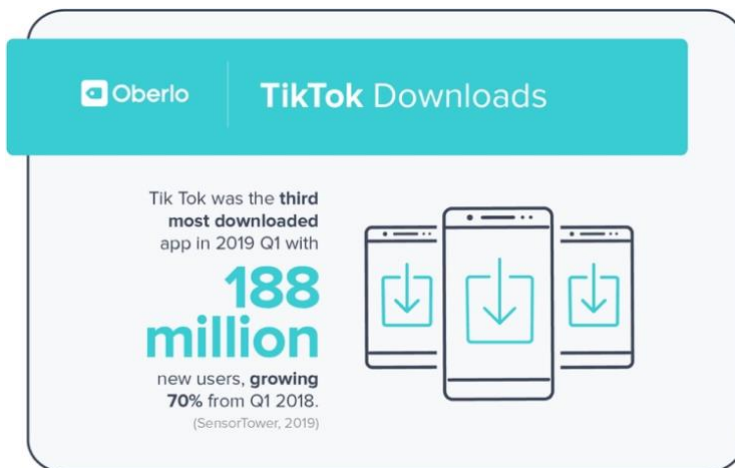
Figur 1. Tik Tok logo, (Tik Tok 2020)

Båda applikationerna Musical.ly och Douyin möjliggör skapandet och synkroniseringen av video- och audiomaterial i form av upp till 60 sekunders helheter, ofta innehållande mimande eller dans som huvudsakliga teman för videoklippen. Eftersom Musical.lys användaren i största del fanns i Amerika och Europa ville Byte Dance skapa en gemensam plattform där de västerländska användarna av Musical.ly och de asiatiska användarna möts. (Reuters 2018)

Byte Dance köpte upp applikationen Musical.ly i november 2017, och förenade applikationerna Musical.ly och Tik Tok till en och samma applikation i augusti 2018 som fortsatte under namnet Tik Tok. (Influencer MarketingHub 2019)

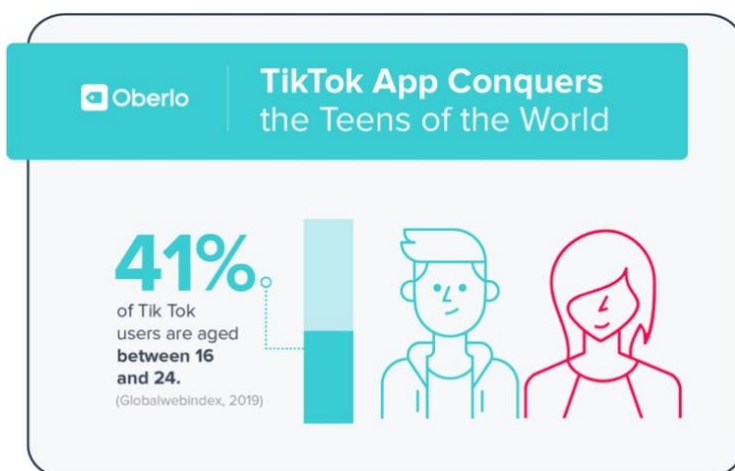
2.2 Statistik

Under det första kvartalet år 2019 var Tik Tok den mest nedladdade applikationen i *Apple App Store* (uteslutande spel) med 45.8 miljoner nedladdningar, och den 6e mest nedladdade applikationen i världen med 800 miljoner nedladdningar på både Android och iOS drivna enheter. (Influencer MarketingHub 2019)



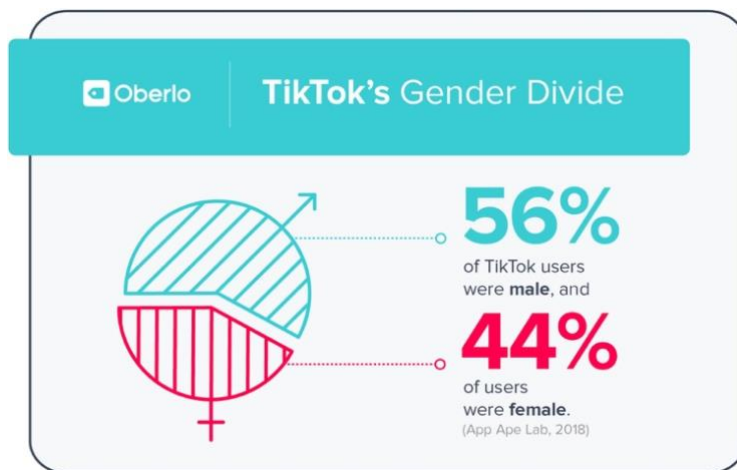
Figur 2. Antalet användare under första kvartalet under 2019 (Oberlo 2019)

Efter lanseringen av Tik Tok har applikationen, enligt insamlade data i en artikel skriven av Miryam Mohsin (2019), 500 miljoner aktiva användare världen över varav 150 miljoner användare är bosatta i Kina. Den är den tredje mest nedladdade applikationen för det första kvartalet av 2019 och tillgänglig i 150 länder.



Figur 3. Åldersbeskrivning över användarna 2019 (Oberlo 2019)

Tik Tok har lyckats tilltala en yngre målgrupp, *Generation Z* (personer födda mellan 1995 och 2015 [Kasasa 2019]), med formatet medan den äldre målgruppen fortfarande inte har en desto större andel av den totala mängden användare på plattformen. Könsfördelningen bland Tik Tok-användarna är relativt jämn.



Figur 4. Könsfördelning över användarna 2018 (Oberlo 2019)

2.3 Musiken och Tik Tok

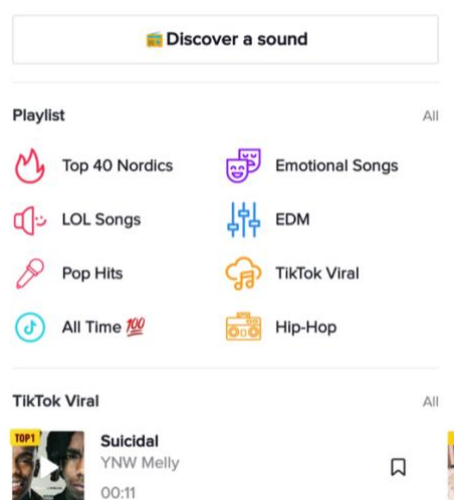
En av faktorerna att låtarna på Tik Tok får en stor spridning, olik något annat, är att Tik Tok videon ofta delas vidare på andra plattformar som t.ex. Twitter, Instagram, Facebook och YouTube vilket i sin tur bidrar till att fler personer nås, inte endast Tik Toks användaren. (Stokel-Walker 2019)

En intressant insikt i över hur låtstrukturer kan förändras i syfte för sketchinnehåll fick jag av en artikel om Jacob Feldman. Feldman står som skapare av en mash-up (då man klipper ihop två olika låtar för att skapa ett nytt verk) som bestod av Mariah Careys *All I Want for Christmas* och Soulja Boys *Crank Dat*. Under juldagen figurerade detta verk i 1 048 863 personers Tik Tok videon som i sin tur spelade en roll i att Careys låt tog sig upp till toppen av "Billboards charts for Christmas". (Stokel-Walker 2020)

Efter att videotjänsten Vine lades ner i januari 2017 och omgjordes till Vine Camera (Huddleston Jr 2017), antyddes det att en av flera orsaker var både Snapchats och Instagrams videofunktioner (Newton 2016) som exkluderade en skild tjänst för att publicera sketchbaserade självproducerade videoklipp. Under Vine-tiden var Feldman en aktiv kreatör men sedan hans mash-up med Mariah Careys och Soulja Boys låt har han bekräftats även som en av Tik Toks populäraste kreatörer. Han påpekar dock att

skapandet av en mash-up tar en god tid och av upphovsrättsliga skäl genererar de inga inkomster för hans del. (Stokel-Walker 2020)

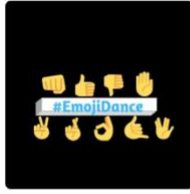
Med hans erfarenhet och känsla för musiken på Vine från tidigare, och nu på Tik Tok, kommer han ta sig an utmaningen att skapa originalmusik för applikationen. Det är osäkert om den Tik Tok skraddarsydda originalmusiken kommer fungera och vara lönsam, men Feldman tänker försöka att skapa låtar, tillsammans med låtskrivaren och sångaren, som är uppbyggda för att enkelt kunna skapa koreografier kring och på så sätt ge upphov till nya trender. (Stokel-Walker 2020)



I Tik Toks applikation kan man enkelt utforska utbudet på musik samt vilka låtar som trender i fall man vill skapa sin egen utmaning till låten antingen via sökfunktionen eller via de olika kategorierna. Tik Tok erbjuder en variation på kategorier i form av genrer och stilar av musik för att göra det lättare att navigera i det stora utbudet och hitta det man söker efter. (Tik Tok 2020)

Figur 5. Skärmbild: Discover 20.1.2020 (Tik Tok 2020)

Ett av sätten som applikationen lyfter fram musik är att genom att uppmana användarna till att anta en utmaning (en challenge) och därmed använda en specifik låt. Dessa utmaningar namnges med en fyrkantstagg (hashtag) och sedan utmaningens namn. Bilden nedan är ett exempel över hur en utmaning kan se ut i applikationen, bilden beskriver de nödvändiga steg man bör ta för att genomföra utmaningen.



#emojiodance

1214.9M views

The #Emojiodance trend is here! 🙌 Join the fun now! How to shoot: 1. Click the shoot icon. 2. Choose the soundtrack- LaLaLa. 🎵 3. Create your own Emojiodance!! 🔥🔥 4. Don't forget to tag #Emojiodance. Let's do this!

Figur 6. Skärmbild: #emojiodance 28.1.2020 (Tik Tok 2020)

Låten *Lalala* av Y2K och bbno\$ var en av de 10 största låtarna som slog igenom via Tik Tok 2019 (se tabell 1).

2.4 Pentos

För att enklare ta fasta på de trender som figurerar på Tik Tok erbjuder det franska företaget Pentos (ingen koppling till Tik Toks moderbolag Bytedance) ett verktyg som tacklar analysfrågan för företagsbruk men också privat. Genom olika omfattande planer kan företag och privatpersoner välja mellan olika alternativ för att stöda deras mission att identifiera olika trender i form av hashtags, utmaningar och låtar i olika regioner. (Pentos 2020)

Pentos verktyg analyserar olika videons genererade data med hjälp av en formel som de utvecklat genom vilken verktyget kategoriserar videon på en skala från A-C som avgör hur viral videon är för stunden. Företaget menar att det inte är en fråga om hur många som gillat videon däremot baserar det sig på interaktionen mellan videon och andra användaren. Då en video på en kort tid genererar många gillningar får den högre poäng och därmed ett bättre vitsord av verktyget. (ibid)

De exempel jag valt att undersöka, (Lil Nas X, Ant Saunders och Arizona Zervas) är inte de enda artisterna med låtar som via Tik Tok blivit signerade till ett skivbolag. I tabellen nedan finns de 10 största låtarna och artisterna som blivit upptäckta via Tik Tok under hösten 2019. (Pentos 2019)

Det finns några företag som samarbetar med Pentos i syftet att vara tidiga med att komma över olika trender bl.a. Sony Music Entertainment och Universal Music Group som de enda majorbolagen i skrivande stund. (Ibid)

ARTIST	LÅT	BOLAG	KÄLLA
Aambjay	Uno	Columbia Records (Sony Music Entertainment)	Columbia Records 2020
Ant Saunders	Yellow Hearts	Arista Records (Sony Music Entertainment)	Crisiano 2019
Arizona Zervas	Roxanne	Columbia Records (Sony Music Entertainment)	Columbia Records 2020
Ashnikko	STUPID	Parlophone (Warner Music Group)	Ingham 2019
(Y2K) & bbno\$	Lalala	Columbia Records (Sony Music Entertainment)	Leight 2019
Kaash Paige	Love Songs	Def Jam (Universal Music Group)	Gonzales 2019
Blanco Brown	The Git Up	BBR Music Group	BBR Music Group 2020
Lil Nas X	Old Town Road	Columbia Records (Sony Music Entertainment)	Columbia Records 2020
Regard	Ride It	Ministry of Sound (Sony Music UK)	Tik Tok UK 2019
Sueco The Child	Fast	Atlantic Records	Crisiano 2019

Tabell 1: Visar artistens låt och till vilket bolag hen signerats (moderbolag)

3 EXEMPEL

3.1 Lil Nas X, "Old town road"

För att förtydliga tanken om att Tik Tok kan ha en inverkan på arbetet för upptäckandet av nya potentiella hitlåtar för radiokanalers spellistor vill jag nämna detta exempel som aktivt figurerat på applikationen under 2019 och sedan lett till enorma framgångar för artisten i form av listplaceringar på Billboardlistor, nomineringar i AMA (årliga musikgalan American Music Awards) samt hörts på radiovägorna i så gott som hela västvärlden. (Billboard.com 2019)



Figur 7. Lil Nas X (Rollingstone 2019)

Lil Nas X (född Montero Lamar Hill) började sin musikkarriär genom att ladda upp mem och till Twitter där han redan första året i universitet hade en stor följarskara. Efter att tagit till Twitter för spridandet av innehåll laddade han sedan upp musik för nöjes skull. Detta ledde till intresset att börja skapa musik på heltid under en hel sommar. (Billboard.com 2019)

Hill ville kombinera olika faktorer som en välproducerad instrumental låt influerad av Hip Hop och Country, en text som beskrev hans dåvarande förhållande till hans livssituation och mem-faktorn som redan fungerade hos hans målgrupp på Twitter. Ett av resultatet blev en Country tolkning på rap som blev populär hos hans generation, låten Old Town Road. (ibid)

Låten fick en stark spridning via Twitter och hittade fram till Michael Pelchat, en Tik Tok influerare som vid lanseringen av Old Town Road hade 128 000 följaren, Pelchat var den första som gjorde en video till låten i form av en dans på plattformen. Efter det menar Pelchat att låten spred sig i form av en löpeld där Tik Toks användare tog sin an utmaningen att skapa egna videon till låten, vilket framkom på Tik Tok i form av den så kallade *Yeehaw* utmaningen (en låtspecifik koreografi där dansarna, iklädda vanliga kläder vid droppen, omvandlades till cowboys [#yeehawchallenge]). (New York Times 2019)

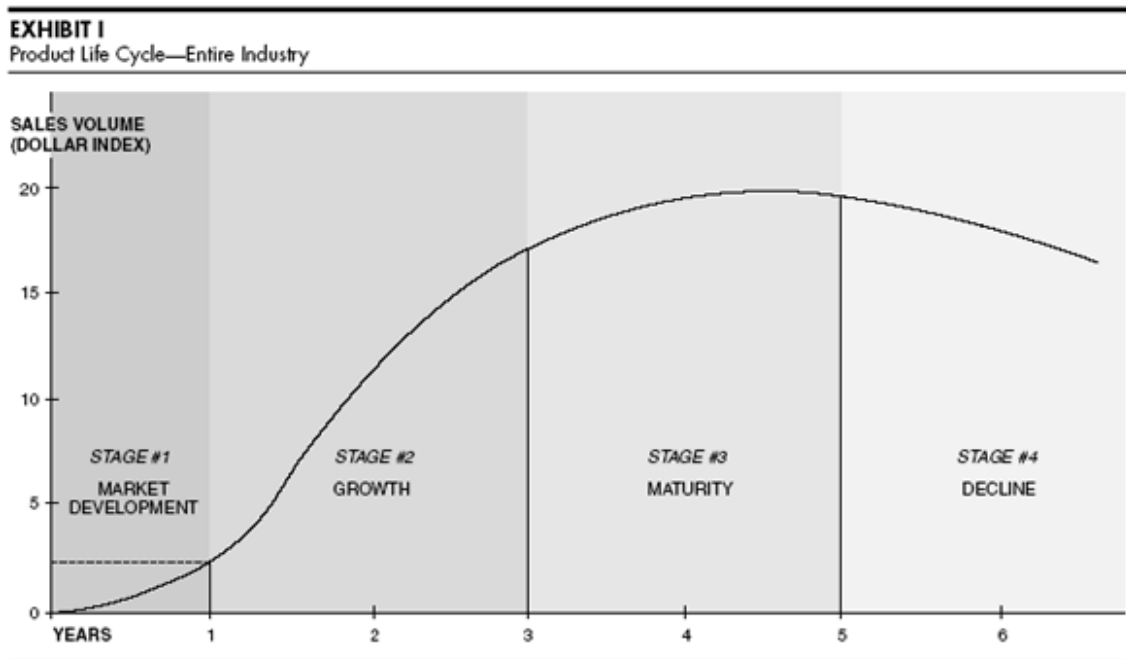
Det var efter den stora spridningen på Tik Tok som låten hittade sin väg till Billboards countrylista den 16e mars 2019. Efter en närmare analys av låten ansåg Billboard att låten inte passade in på listan på grund av dess otydliga genrespecifikation (de ansåg att låten varken var "ren" Hip Hop eller Country), Hill hade avsiktligt skapat en genre överskridande låt som var svårare att kategorisera på grund av dessa element. (ibid)

Den 6e mars 2019 skrev Hill under ett kontrakt med Columbia Records, ett av dotterbolagen till Sony Music Entertainment. Det nystartade samarbetet med Columbia Records och kombinationen av Hip Hop och Country väckte intresset hos artisten Billy Ray Cyrus vilket i sin tur ledde till att Cyrus gästade på en ny version av Old Town Road tillsammans med Lil Nas X. Denna version steg till nummer 1 på Billboard Hot 100-listan den första april 2019. (Ingham 2019) Old Town Road låg 19 veckor som nummer 1 på Billboard Hot 100-listan och gjorde därmed musikhistoria. Ett världsrekord för den låt som hållit första placeringen längst. Efter den 19onde veckan var det dags Lil Nas X att ge plats för 17-åringen Billie Eilish (Chart Beat 2019).

Ett typiskt sätt att hålla en låt aktuell och fräsch är genom att lansera nya versioner på originallåten, dessa versioner kallas också för *remixar*. I fallet Old Town Road var

samarbetet med Bill Ray Cyrus ett bra exempel på detta. Den nya versionen blev populärare än originallåten men gav också upphov till flera versioner av låten med olika gästade artister. (ibid)

Grafen nedan beskriver 4 steg i en produkts (i detta fall är produkten en låt) livscykel.



Figur 8. Product Life Cycle (Harvard Business Review 2019)

Steg 1 – Introduktionsskedet: Då en produkt först introduceras till marknaden, före en efterfrågan då försäljningen är långsam.

Steg 2 – Tillväxtskedet: Efterfrågan accelererar och marknaden öppnar upp sig, företag (t.ex. skivbolag) försöker upprätthålla detta skede så länge som möjligt.

Steg 3 – Mognadsskedet: I det här skedet når försäljningen sin topp men försäljningstillväxten planar.

Steg 4 – Nedgångsstadiet: Försäljningen av produkten minskar och företaget är tvungna att hitta nya lösningar.

3.2 Ant Saunders, "Yellowhearts", Arizona Zervas, "Roxanne"

De två andra exemplen på hur starkt musiken kan spridas via Tik Tok samt ha en lukrativ fördel för artisten, är den är den Jersey bördiga artisten **Ant Saunders**. Han började sin musikkarriär som 14 åring med en bärbar dator hemma i sitt sovrum. I detta skede var det omöjligt att förutspå den framgång han senare skulle komma att få. 18-åringen Saunders gick från att ha tre stycken låtar bakom sig till att få 8 miljoner lyssnare i månaden, med hjälp av Tik Tok. (Legittino 2019) Saunders tog hjälp av sina vänner för att få sin låt spridd via Tik Tok vilket ledde till skapandet av ca. 2 miljoner videon på Tik Tok. (Axel 2019)



Figur 9. Ant Saunders (Idolator 2019)

Låten *Yellow Hearts* framgång ledde till att den debuterade på Billboards Hot 100-lista på plats 81 (Wass 2019), varefter den klättrat på listan. Låten har figurerat på första plats på bl.a. den Spotify-kurerade spellistan Globala Virala-listan och USA:s virala lista (Legittino 2019). Efter att Saunders debuterat på Billboards Hot 100-lista skrev han strax därpå under ett skivkontrakt med Arista Records, ett dotterbolag till Sony Music Entertainment. (Cirisano 2019)

Den andra artisten med en liknande historia är **Arizona Zervas**. Låten *Roxanne* släpptes den 9 oktober och streamades 7000 gånger under samma dag och de dagliga streamantalet passerade 28 000 per dag efter den andra dagen. Efter en vecka hade låten börjat få uppmärksamhet på Tik Tok och användes i hundratusentals videon. Detta ledde till att låten streamades över en miljon gånger på Spotify varefter streamingplattformen valde att addera den till applikationens kurerade spellistor vilket gav låten ytterligare spridning. (Leight 2019)



Figur 10. Arizona Zervas (Rollingstone 2019)

I och med en viral framgång för artisten Arizona Zervas blev han erbjuden ett skivkontrakt av samma bolag som Lil Nas X, Columbia Records. Zervas blev därmed den andra virala stjärnan som signerats till ett majorbolag. (Harris 2019)

4 METOD - INTERVJU

Den kvalitativa forskningsintervjun som metod fungerar som ett verktyg för att bättre förstå intervjupersonens utgångspunkt, hans erfarenheter och ämnet ur en personlig synvinkel. Intervjun är en social process där personer tillsammans med varandra producerar ändamålsenlig kunskap om ett ämne. Forskningsintervjun består av sju olika stadier:

1. Tematisering av intervjuprojektet
2. Planering
3. Själva intervjun
4. Utskrift/Transkribering (se bilaga 2 & 3)
5. Analys
6. Verifiering
7. Rapportering

(Kvale & Brinkmann 2009)

Innan intervjun är det viktigt att klargöra syftet med intervjun för intervjupersonen och motivet varför man kontaktar denna person. Bemöt den andra personen med respekt och tydlighet för att undvika eventuella missuppfattningar som kan leda till tvister.

Användningen av materialet samt syftet med intervjun ska klargöras för att säkerställa att intervjupersonen förstår innebörden med varför intervjun görs samt varför den utvalda metoden används. (Kvale & Brinkmann 2009)

Inför intervjun är det viktigt att ge intervjupersonen en uppfattning om hurdan intervjuaren själv är. Detta bidrar till en mera bekväm atmosfär, en bättre kontakt och ett förtroende för arbetet och personen som intervjuar. Då dessa kriterier uppfylls är det lättare för den som blir intervjuad att dela med sig av sitt liv, arbete och erfarenhet av ämnet. (ibid)

Anledningen till intervjun bör vara tydlig och klar. Intervjuaren försäkras sig om att intervjupersonen förstår syftet med intervjun och godkänner användningen av bandspelare och frågar om intervjupersonen har frågor innan själva intervjun inleds.

Intervjuaren bör klargöra för intervjupersonen hur materialet kommer användas och publiceras. (ibid)

Då det är dags att avrunda intervjun kan intervjuaren avsluta med att säga att hen inte har flera frågor och samtidigt fråga intervjupersonen om hen har något att tillägga ifall något uteblivit eller för att komplettera ett tidigare svar. (ibid)

Jag har valt att intervjua olika musikchefer för att få källor för kartläggningen kring arbetet som musikchef. Personerna jag intervjuat är Marcus Sjöström, musikchef för *NRJ* och *Radio Nostalgia* samt Amie Borgar, musikchef för *Yle Vega* och *Yle X3M*. Mina tidigare erfarenheter gällande intervjuer varierar från modererandet av podcasts till paneldiskussioner, vilket fungerade till fördel i intervjuerna. Detta ledde till en mera avslappnad känsla hos båda parterna. Innan intervjuerna skapade jag ett dokument med riktgivande frågor, detta fungerade som ett diskussionsbotten för att skapa en lätt och naturlig diskussion kring ämnet istället för en fråga-svar typ av intervju.

Jag ville skapa ett botten för intervjuerna för att underlätta processen att jämföra musikchefernas svar för att tydligare se skillnaderna mellan kommersiella och public servicekanalerna i fråga. Frågorna formulerade jag för att kartlägga essentiella uppgifter och verktyg som tillhör arbetet som musikchef. Meningen var att få en tydlig grund på vilka de olika arbetssätten grundar sig på för att skapa bättre och tydligare infallsvinkel till hur och om Tik Tok kan tas i beaktande i arbetet.

Utifrån min forskningsfråga, ”Hur radiokanaler kan identifiera potentiella hitlåtar via Tik Tok”, valde jag tre riktgivandefrågor som fungerade som grund och en röd tråd för ett mera utarbetat botten för frågor. Dessa frågor var följande:

1. Hur ser arbetsmetoderna kring identifiering av populärmusik ut?
2. Hur har arbetsmetoderna kring identifiering av populärmusik förändrats?
3. Vad kan vi vänta oss i framtiden?

Efter att jag skapat frågorna som jag tyckte tangerade helheten ville jag skapa ett manus med mera personifierade och ingående frågor för att göra det lättare att se skillnader mellan intervjupersonernas arbetssätt. (se bilaga 1).

4.1 Tillvägagångssätt

Dessa riktlinjer är skapade på basis av forskningsintervjuns sju stadier (se kap. 4 *Intervju*) (Kvale & Brinkmann 2009). Riktlinjerna utgjorde tillvägagångssätten för vilka jag använde mig av i intervjuprocessen, före, under och efter.

- Den första kontakten görs där intervjupersonen informeras om ämnesvalet samt valet av intervju som metod.
- Planeringen av upplägg och intervjufrågor som fungerar som ett diskussionsbotten. Upplägget skickas till gästen på förhand för förberedelser.
- Tillsammans med gästen skapas en diskussion kring frågorna.
- Tala inte på varandra för att göra inspelningen tydlig
- Märk ut viktiga poänger i ett dokument med en tidskod under intervjun för att lättare hitta nyckelsvar
- Efter transkriberingen kontrollerar gästen intervjun och ger sitt samtycke för att materialet får användas
- Intervjuerna jämförs och materialet bearbetas för att skapa en diskussion kring ämnet.

5 RESULTAT

Jag vill börja med att redogöra för musikchefernas arbetsuppgifter och de metoder som utgör grunden för identifiering av ny musik till kanalernas spellistor. De intervjuade var

Amie Borgar (Yle Vega & Yle X3M) och Marcus Sjöström (NRJ & Radio Nostalgia). Under själva intervjun fokuserade vi på samtal kring de kanaler (NRJ & Yle X3M) vars demografi liknar den som Tik Tok har (se. [Figur 3 & 4](#)).

En betydande skillnad mellan en kommersiell radiokanal som NRJ och en public servicekanal som Yle X3M är enligt Borgar den faktorn att public servicekanalerna kan innehålla olika specialmusikprogram vars uppgift bland annat är att ”folkbilda”, det vill säga sprida information och kunskap om musik på ett sätt som kan ge en överblick för branschhelheten. De kommersiella kanalerna, i detta fall NRJ, har en profil med sloganet ”Hit Music Only” där betoningen ligger på de största hitlåtarerna för stunden.



Figur 11. Skärmbild: Yle X3M - spellista 20.1.2020 (Spotify)

I en jämförelse mellan kanalernas spellistor hittade jag likheter i låtarna men även avvikande faktorer. Likheterna tyder på att båda kanalerna har en liknande musikprofil även om de som kanal har olikheter som tidigare nämnts, den ena en kommersiell kanal och den andra en public servicekanal. Eftersom Yle X3M är en svenskspråkig ungdomskanal består spellistan av huvudsakligen engelskspråkig och svenskspråkig musik medan NRJ har både engelsk- och finskspråkig musik.

TITLE	ARTIST	
Don't Start Now	Dua Lipa	2019-11-01
Own It (feat. Ed Sheeran & Burna Boy)	Stormzy, Burna Boy, E...	2019-11-22
In Your Eyes (feat. Alida)	Robin Schulz, Alida	10 days ago
Salt	Ava Max	2019-12-19
Good as Hell (feat. Ariana Grande) - Remix	Lizzo, Ariana Grande	2019-10-25
Dance Monkey	Tones and I	2019-08-09
Faith (with Dolly Parton) [feat. Mr. Probz]	Galantis, Dolly Parton,...	2019-10-25
Jesus In LA	Alec Benjamin	2019-09-10
10,000 Hours (with Justin Bieber)	Dan + Shay, Justin Bie...	2019-10-04
Running Out Of Love	Jubël	2019-09-06
Sytyn	ABREU	2019-08-15
South of the Border (feat. Camila Cabello & C...	Ed Sheeran, Camila C...	2019-07-12
Post Malone (feat. RANI)	Sam Feldt, RANI	2019-08-19

Figur 12. Skärmbild: NRJ Fresh - spellista 20.1.2020 (Spotify)

NRJ spelar hitlåtar som dels har stora framgångar globalt, men även låtar av stora finska artister. Sjöström säger att en betydande metod för arbetet kring musiken på NRJ är musiklyssningsundersökningen, som genomförs veckovis, i vilken det framkommer vilka låtar som fungerar för lyssnarna. Utifrån dessa data kan han göra uppdaterade beslut om lyssningsbeteenden och musikkonsumtion för att kunna svara på efterfrågan hos målgruppen.

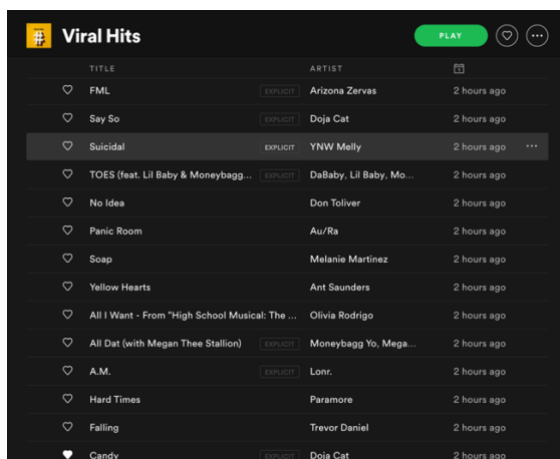
Den första frågan tar reda hur de existerande metoderna ser ut för identifieringen av nya (hit)låtar till kanalernas spellistor. Både Borgar och Sjöström menar att källkritiken spelar en stor roll för arbetet för att försäkra sig om att en specifik låt i själva verket figurerar på flera topplistor. Detta betyder att låten stiger genom olika plattformar och därmed tilltalar en större mängd människor och inte bara de som använder en viss plattform. De menar att en bättre överblick över en låts prestationer validerar dess efterfrågan. Detta tyder på att endast användningen av Tik Tok för att identifiera nya hitlåtar inte kan ge en rättvis bild av vilka låtar som fungerar hos respektive kanalens målgrupp, eftersom man inte kan konstatera att alla inom den kanalspecifika målgruppen använder sig av Tik Tok.

Då jag ställde frågan om hurdana risker eller chansningar man kan ta på nya låtar hänvisade Sjöström till konkurrensen: ”...nu då konkurrensen är som den är, att alla tävlar om lyssnaren så är vi lite försiktigare.” medan Borgar menar att en kanal som Yle X3M kan och ska chansa på nya låtar, att det inte måste vara en tydlig hit. Däremot för att en låt ska hamna i RECU-kategorin måste den ha en ”hit faktor”.

De verktyg som musikcheferna använder är främst olika topplistor som Shazam top 200, Spotifys virala listor, topplistor enligt länder och globalt. På dessa listor kan även finnas låtar med mem-faktorer som delvis kan komma från Tik Toks användare och trender. I diskussionen med Borgar berättade hon att de tillsammans med olika redaktörer har en lyssningssession där de förhåller sig kritiskt till låtar även om de trender på Tik Tok.

Radiomonitor är ett verktyg som musikcheferna använder sig av för att hålla sig uppdaterade om hurdan musik som spelas på de konkurrerande radiokanalerna. Även om Sjöström säger att han följer med marknaden jättenoggrant menar han att genom detta verktyg kan han se vad de andra kanalerna spelar för musik och sedan plocka de ”bästa bitarna”. Enligt Borgar kan man, via Radiomonitor, hitta indikatorer på låtar som ska spelas men också sådana som inte kanske ska spelas på deras radiokanal. Hon menar att där får man bara följa sin professionella instinkt.

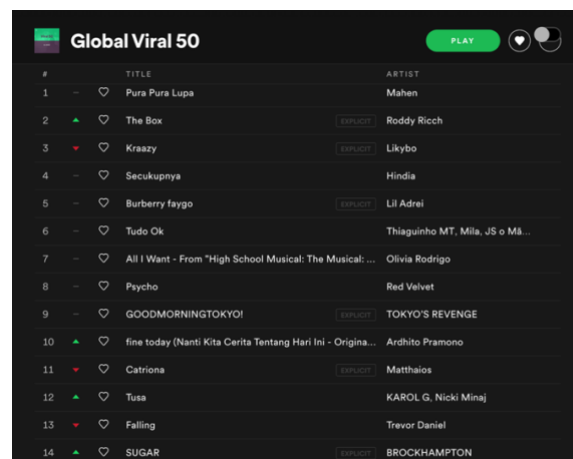
I diskussionen med Sjöström påpekade han att skivbolagen presenterar låtar delvis med motivet att de är stora på Tik Tok, i och med detta figurerar en del av dessa låtar på Spotifys virala listor där trafiken kring låtarna på olika sociala medier tar sig uttryck i hur högt eller lågt en låt placeras på den virala listan.



Figur 13. Skärmbild: Viral Hits 20.1.2020 (Spotify)

Dessa är de virala spellistorna på Spotify som kureras av företagets algoritmer som baserar sig på data som samlas in via olika sociala plattformar och den trafik de omsätter.

Vid jämförelsen av Tik Toks virala lista och Spotifys konstaterade jag att de inte speglar varandra. Orsaken till detta är att Spotifys virala listor speglar, som jag tidigare nämnde, ett bredare utbud av musik på olika sociala mediernas



Figur 14. Skärmbild: Global Viral 50 20.1.2020 (Spotify)

plattformar, medan Tik Toks virala lista endast visar de låtar som används i videon som produceras av användarna. Därför kan man se låtar med tydligare mem-faktorer på Tik Toks virala lista än på Spotifys. Samtidigt har Tik Tok även en lista över de mest använda audioklippen men dessa är inte endast musik utan också olika användargenererade audioklipp.

Eftersom dessa virala listor inte speglar varandra vill jag lyfta fram Borgars påstående att man måste vara källkritisk. Det vill säga att i arbetet kring att hitta ny musik till radiokanalernas spellistor kan man inte förlita sig på en enda lista som endast reflekterar den musik som figurerar på en plattform. Man är tvungen att korsa referenserna med varandra och ta listor från olika databaser i beaktande som bekräftar misstankarna om låtars hit-potential. Helt enkelt förlita sig på ett brett utbud av data som finns till hands för att kunna göra ett välinformerat beslut kring varje låt man väljer att ta in till kanalen.

Då jag frågade musikcheferna om hurdana förändringar vi har sett i själva produktionen kring en låt konstaterade både Borgar och Sjöström att låtarna blivit kortare och att början och slutet på låtarna är mera abrupta. Sjöström menade att detta har tagit form i produktioner för att de lättare ska passa in på radiokanaler medan Borgar påpekade att lyssningshelheter som album delvis har övergått till Ep:n och singlar, hon menar dock ändå att själva låtarnas längd har förkortats på grund av att man snabbt ska komma in i en låt och att ”..Spotify på något vis har lagt premisserna eftersom du inte får betalt förrän en lyssnare har hört 30 sekunder av din låt.”.

Borgar menar att för att en låt ska fastna och för att man ska komma ihåg artisten krävs ett sammanhang. Under ett tidigt 2000-tal var MTV (Musictelevision) ett bra medium för att sprida ny musik för större och mera etablerade artister i form av musikvideon, man kommer än idag ihåg specifika artisters låtar via deras musikvideon. Varför? För att det fanns ett tydligt sammanhang.

Lyssnar du på Spotify i dagens läge har du radiofunktionen som spelar upp nya låtar baserat på algoritmer kring ditt eget lyssningsbeteende. Men hur ofta kommer du ihåg de artister eller låtar som spelas upp? Det är sällan man öppnar applikationen för att se vareda ny låt som spelas eftersom det saknar ett tydligt sammanhang därför är det lätt att låten går förbi. Det som står till artisternas fördel med Tik Tok är att applikationens användare som skapar personifierade sammanhang för artisters låtar som kanske helt och hållet t.o.m. saknar musikvideon. De skapar ett sammanhang och gör dem minnesvärda.

6 DISKUSSION

Då Byte Dance förde samman användarna från två olika plattformar, den uppköpta Musical.ly och den egen grundade Douyin, och lanserade den sammanslutna slutprodukten under namnet Tik Tok som vi känner till idag, resulterade det i att en global målgrupp skapades som lättare kan ge upphov till bl.a. internationalisering och viral spridning för t.ex. asiatiska artister och låtar i västvärlden då artister som t.ex. Blackpink och BTS redan banat en väg för K-popen (koreansk pop) i västvärlden, och vice versa.

Videon som skapas i Tik Tok sprids aktivt inom applikationen och genom dess egna algoritmer. Videon sprids även på andra sociala medier som Facebook, Instagram och YouTube via applikationens eget konto men även av privatpersoner och mem-konton, vilket ger det upphov till att trenderna, utmaningarna och låtarna får en större spridning utanför själva applikationen och når en målgrupp som inte nödvändigtvis speglar Tik Toks demografi. Samtidigt som denna externa spridning har en fördel för själva innehållet och musiken i videorna, vinner även Tik Tok på att sprida det användargenererade innehållet för att marknadsföra applikationen.

Tik Tok kan vara en källa för att identifiera nya potentiella hitlåtar även om alla låtar inte passar för radio, på grund av mem-faktorer eller på grund av upphovsrättsliga skäl som tidigare nämnt så kallade mash-ups. Trots detta är det en värdefull källa för att känna till hur spridningen av musik tar sig uttryck hos en målgrupp och på sociala medier, som delvis kan vara samma som för en radiokanal och samtidigt identifiera olika trender i musikens produktion. Tik Toks användare är till största del unga och unga vuxna som aktivt använder applikationen och delar material. Detta ger upphov till att den audio och musik som används i videorna kan figurera på Tik Toks egna virala lista samt i ett senare skede kanske hittas på andra virala listor som t.ex. Spotifys eller Shazams virala spellistor.

Efter intervjuer med musikcheferna Borgar och Sjöström konstaterade jag att båda använder sig av relativt liknande arbetsmetoder även om kanalernas musikprofiler skiljer sig något. De existerande metoderna som de använder sig av bygger på samarbete med skivbolagen, monitorering av andra radiokanalers spellistor (Radiomonitor) och eget sökande av låtar. Den egna sökningen görs bl.a. genom att se över olika top-listor, på t.ex. Spotify, Shazam och Billboard för att nämna några, och där menar både Borgar och Sjöström att källkritiken är en viktig faktor. Det är viktigt att kritiskt granska att de låtar som får många streams för att bekräfta att den fakta stämmer genom att jämföra den med olika källor, då man idag kan manipulera sina streams på en låt på ett relativt enkelt sätt genom att köpa dem online. Den egna magkänslan för kanalens musikprofil är en mera rörlig faktor i arbetet som musikchef, delvis på grund av att vi dömer musik utifrån subjektiva åsikter vid lyssningsmöten med kanalens musikprofil i tankarna, samtidigt som musikchefen ansvarar för att skapa, uppdatera och upprätthålla musikprofilen.

Källkritiken grundar sig på en vetenskap om vilka listor som är pålitliga och viktiga att följa med samt intresset att verkligen hålla sig uppdaterad om själva branschen och försöka identifiera olika trender i bl.a. låtars produktion. Sjöström nämnde i vår intervju att EDM:en inte är lika stor som den tidigare varit och menade att det tyder på att ett skifte i musikaliska trender, vilket man även kan lägga märke till på Tik Tok där Hip Hop/RnB är en stor genre.

Då jag tillsammans med musikcheferna diskuterade olika faktorer som kan ha påverkat trenden, att låtarna blivit allt kortare, konstaterades det att 3 minuter och 30 sekunder tidigare varit en industristandard som sedan kortats ner med nästan en hel minut. Man kan fråga sig vilken inverkan Tik Tok kommer ha på själva låtstrukturerna i framtiden. Sjöström menar att låtarna har formats för en smidigare lyssning för radioformatet vilket samtidigt skulle tyda på att radio fortfarande har en betydande ställning inom musikbranschen, framförallt i större länder som USA och Storbritannien, vilket man kan se på radiokanalernas närvaro på sociala medier i dessa länder. Däremot var Borgar av den åsikten att Spotify lagt premisserna för låtstrukturerna inom populärmusiken. Eftersom plattformen betalar ersättning per stream efter att 30 sekunder av låten spelats är det viktigt att snabbt komma in i själva låten vilket i sin tur även ger upphov till effektivare lyssning på plattformen. Det som streamingplattformar ofta saknar är ett sammanhang för låten som skulle göra dem minnesvärda.

Det faktum att, i detta fall, både radion och streamingplattformar har haft en inverkan på hur låtar har strukturerats kan man ställa frågan om, eller kanske snarare, när Tik Tok kommer ha samma inverkan på låtstrukturerna. Det man lägger märke till är att de låtar som, år 2019, var de mest framgångsrika låtarna som spreds via Tik Tok (se tabell 1) är att de alla har någon form av en vändpunkt i själva produktionen, som handlar om en ca. 15 sekunders del som antingen utgörs av en vändpunkt i själva textförfattandet eller i produktionen. För textförfattandets del kan det handla om en förändring i själva berättandet som i samband med produktionen skapar en tydlig övergång, från vers till drop, som utnyttjas av användarna i skapandet av en koreografi eller utmaning på Tik Tok. Utmaningen *Yeehaw*-challenge är ett bra exempel på detta.

Samtidigt kan man se en trend på Tik Tok att många använder sig av låtar som handlar om förälskelse, utmaningar i kärleken och låtar där artisten bearbetar sina känslor genom musiken. Detta tror jag att resonerar hos många av användarna, dels på grund av att det är ett universellt fenomen att skriva låtar om kärlek, samtidigt som den yngre målgruppen på Tik Tok tenderar att vara mera öppna gällande förhållanden till andra och sig själva vilket framkommer i många videon på plattformen. Ett sätt att bearbeta sina känslor har varit att söka någon form av bekräftelse via sociala medier. Tik Tok är i detta fall unikt eftersom man enkelt kan få hundra- och tusentals visningar på sina videon om man använder rätt hashtags vilket leder till ett större antal interaktioner, en bredare samverkan och sedan till en eventuell viralitet för hashtaggen, utmaningen eller låten. Därför tror jag att varenda låt som skapas bör i grund och botten ha ett budskap som tilltalar målgruppen både lyriskt och produktionsmässigt för att få en större spridning.

I artikeln om Jacob Feldman konstaterade jag att även om hans mash-up hade en stor framgång på applikationen behöver den nödvändigtvis inte passa in på en radiokanal. Utifrån egen arbetserfarenhet och i diskussionen med Borgar menade hon att alla låtar inte behöver eller ska spelas på radio (mash-ups och låtar med mem-faktorer) helt enkelt för att man är tvungen att värna om den musikprofil och det audiobrand som man byggt upp som radiokanal. Samtidigt måste man komma ihåg att ta i beaktande upphovsrätten för rapporteringen av musiken. För att använda sig av laglig musik förutsätter det att även mash-upen gjorts med tillstånd av de originella verkens upphovspersoner. Detta utgör en utmaning till hurdan musik en kanal kan och får spela.

Feldman som kommer att ta sig an utmaningen att skapa skräddarsydda låtar för Tik Tok och detta kan vara början till en till förändring av låtstrukturerna för att de ska passa applikationen. Jag tror att det är högst osannolikt att det skulle hända på ett större plan där producenter kommer att följa samma modell och börja skapa låtar för stora artister endast för att passa Tik Tok-formatet, även om Tik Tok bevisligen har en stor inverkan på musikbranschen är det väldigt tveksamt att en applikation kommer omforma en hel bransch. Däremot tror jag att man kan ha nytta av att undersöka vilken betydelse och inverkan övergångarna har i en låt (från vers till drop) i förhållande till Tik Toks 3 - 60 sekunders format för att kunna ta de i beaktande.

Feldmans mash-up fungerar bra på Tik Tok och andra sociala medier på grund av det innovativa produktionssättet att kombinera två stora hitlåtar med varandra (som ofta görs av DJs under spelningar) på ett sätt som gör den lättanvändbar för användarna på plattformen och skapandet av en koreografi runt låten. Problematiken med dessa mash-ups ligger i upphovsrätten. Eftersom dessa mash-ups sällan görs på ett officiellt sätt med samtycke av upphovspersonerna till verken kan man inte lita på att alla parter i originalversionerna har gett sitt samtycke för mash-upen. Detta betyder att radiokanaler inte kan använda sig av all musik som figurerar på Tik Tok då de inte är officiella låtar utan snarare memes och där kan det uppstå upphovsrättsliga tvister.

Tik Tok är en bra plattform för mindre osignerade artisters låtar att höras, vare sig man själv uppträder med en låt i en video eller om man använder sig av en inspelad låt som figurerar i användarnas videor. Jag tror att detta tyder på att användarna vill se varandra och ha nytt samt verklighetstroget material utan att uppleva modererat innehåll av redan etablerade och framgångsrika artister som de har svårare att identifiera sig själva hos. Jag tror att man vill känna att man själv är kapabel till att producera sovrums hits med låttexter som handlar om tidigare förhållanden, förälskelser eller liknande för att skapa en jordnära känsla samt en känsla av äkthet. Produktplaceringar och innehåll som produceras av företag kan snabbt genomsyras av användaren och verka ointressanta. Hur publiken förhåller sig till detta är subjektivt, för en del kan det ha en negativ inverkan att se företag som via influerare marknadsför sina produkter, men detta kan även vara ett väldigt effektivt sätt att få sitt budskap eller produkt synlig bland plattformens målgrupp från ett bolags synvinkel. Tik Toks slogan ”*Real Videos. Real People.*”, ger ett löfte om att användarna själva producerar och delar sitt eget material. Det skulle det vara logiskt att applikationen begränsar det inflytande som företag, regeringar eller andra aktörer med specifika agendor har. Sloganet i sig utesluter inte ekonomiska eller politiska samarbeten mellan användaren och organisationer/företag eller mellan Tik Tok och organisationer/företag. En stark fördel med applikationen är det enkla faktum att Tik Tok i skrivande stund inte avbryter flödet av innehåll med reklamer.

Som Tik Tok nu ser ut har applikationen ett stort moment vad gäller användargenererat innehåll men det kan vara en tidsfråga tills applikationen ändrar sina algoritmer för att styra flödet av innehåll till mera geografiskt centrerade målgrupper, i stil med det vi sett på Facebook och Instagram.

För att svara på forskningsfrågan ”Hur radiokanaler kan identifiera potentiella hitlåtar via Tik Tok” vill jag lyfta fram 2 stycken framarbetade metoder på hur man kan ta applikationen i beaktande i arbetet som musikchef. Före detta måste radiokanalerna identifiera ifall de har ett behov att snabbt vara kapabla till att hitta potentiella hitlåtar via Tik Tok för t.ex. specialmusikprogram, programsegment eller för själva spellistan. Skulle detta vara fallet skulle användningen av Pentos verktyg vara ett bra alternativ för dem likväl som för skivbolag. I och med det faktum att Pentos kan användas som ett verktyg även av privata personer är tröskeln relativt låg för radiokanalerna att ta detta verktyg i användning. Trots detta är det en budgetrelaterad fråga samt en fråga om lönsamheten om att vara kapabel till att identifiera potentiella hitlåtar via Tik Tok.

I tabellen nedan har jag utarbetat två modeller som fungerar som grundläggande metoder för hur Tik Tok kan användas som en källa för nya potentiella hitlåtar och hur radiokanalerna kan upptäcka dessa:

Metod 1: Direkt (Radiokanal – Pentos)	Metod 2: Indirekt (Skivbolag – Pentos)
Det snabbaste sättet baserar sig på data för att identifiera nya potentiella hitlåtar via TikTok:	Som tidigare nämnt står både Universal Music och Sony Music som samarbetspartners av Pentos. Skivbolagen signerar artister via Tik Tok och sedan pitchar dem till radiokanaler.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Låt – En låt skapas och figurerar på Tik Tok i form av hashtags eller utmaningar 2. Videon genererar data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Låt – En låt skapas och figurerar på Tik Tok i form av hashtags eller utmaningar 2. Videon genererar data 3. Skivbolagen använder sig av den data som fås genom Pentos och

<p>3. Pentos läser av den data utifrån den givna länken till en låt, hashtag eller profil.</p>	<p>gör ett beslut. T.ex. signerar artisten delvis på basis av den data.</p>
<p>4. Radiokanalen följer med datan som fås genom Pentos och därefter kan ett välinformerat beslut göras.</p>	<p>4. Skivbolagen presenterar den ny signerade artisten/låten till radiokanalerna.</p>
	<p>5. Radiokanalen fattar beslut om den presenterade låten tas in på spellistan.</p>

Tabell 2: Framarbetade metoder

Tik Tok kan användas som en källa för data gällande virala låtar men verktyget för analyseringen av datan är Pentos. Eftersom musikcheferna förhåller sig källkritiska i valet av ny musik till kanalernas spellistor kan Pentos vara ett bra verktyg för att analysera den data som produceras av olika inlägg, hashtags och framförallt låtar på Tik Tok. Den data som läses genom Pentos kan sedan användas för att jämföra låtarna på Tik Tok med andra top-listor.

Hur exakt Tik Toks framtid gällande musiken kommer att se ut är osäker. Det finns möjligheter till att lyfta fram nya artister på plattformen, deras låtar och även skapa olika samarbeten med varumärken för att lyfta fram deras produkter. De artister vars låtar blir virala fenomen via Tik Tok kan signeras för stora summor pengar till skivbolag. Därmed kommer ett krav på artisten att försöka prestera lika bra som den första virala singeln. Detta kan ses som ett stort risktagande samtidigt som ett smart drag för att signera artister i ett tidigt skede före andra konkurrerande skivbolagen. Därför är det viktigt för både skivbolag och radiokanaler att få tydliga data från olika källor som stärker indikationen över att en ny artist är på väg att bli stor, för att de kan vara ”först till kvarn” då det gäller att breikka en ny artist.

Det är viktigt att komma ihåg att även om radiokanalerna och skivbolagen samarbetar är det sist och slutligen radiokanalens musikchef som har sista ordet då det kommer till att

välja in ny musik på kanalens spellista. Detta sker genom olika källkritiska metoder för att hitta den musik som passar in enligt radiokanalens musikprofil.

7 SLUTSATS

Tik Tok har bevisligen ett inflytande på musikbranschen. En av de viktigaste faktorerna är att plattformen har aktiva användare som sprider material och jobbar med sin personliga kreativitet då det handlar om att använda audio och musik i olika videon, utmaningar, koreografier och sketcher. Dessa ger i sin tur ger upphov till att musiken sprids snabbt och kan konsumeras av en större publik på olika musiklyssningsplattformar eller sociala medier.

Radiokanalernas musikchefer förhåller sig källkritiska till ny musik och förlitar sig på mångsidiga källor och egen magkänsla samt information som stöder påståenden om olika låtar som trender, genom befintliga modeller och verktyg. Det finns en möjlighet för kanalerna att mera specifikt följa med musiken på Tik Tok och den data som innehållet genererar, genom Pentos och därefter genomföra olika jämförelseanalyser med andra topplistor. Även om denna metod för att identifiera låtar kan vara ett bra alternativ för radiokanalerna är det osannolikt att många (kommersiella) kanaler redan före eller i och med det virala skedet kommer att göra stora chansningar på nya låtar. Detta beror på att konkurrensen inom branschen är stor och att risktagningen för musiken hos de kommersiella kanalerna inte alltid är ekonomiskt lönsam. De kanaler som tillåts ett större risktagande kan ha nytta av detta verktyg för att differentiera sig från mängden och profilera sig som en kanal som snabbt hoppar på nya låtar som trender. Min uppfattning är att de genom att till exempel marknadsföra radiokanalerna som en kanal vars musikaliska intryck delvis kommer från en applikation som Tik Tok, kan nå en yngre publik men samtidigt är det mycket osannolikt med tanke på radioformatet och de lyssningsbeteenden som unga har idag. Det ligger en viss utmaning för radioformatet hos en yngre målgrupp, speciellt i storstäder, eftersom undersökningar påvisat att andra lyssningsätt, som streaming plattformar, har en större roll i dessa områden. Public servicebolag inte får marknadsföra vinstdrivande företag eller brand vilket i sin tur blir ett hinder för ett

officiellt samarbete med Tik Tok. Undantagsvis finns det fortfarande utrymme för specialmusikprogram som kan motivera sina låtval med Tik Tok som utgångsläge och källa. Programledaren kanske väljer att spela upp låtar för lyssnarna som en del av presentation av fakta, inte som en del av marknadsföring av applikationen eller för att påvisa de möjligheter applikationen har att skapa och sprida nya musikaliska trender.

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att se en undersökning i hur musikbranschen utvecklats genom Tik Tok. Ett förslag till fortsatt forskning vara hur Tik Tok kan användas som ett marknadsföringsverktyg för festivaler eller andra evenemangsarrangörer. För att jämföra styrkor och svagheter med betalda reklaminslag på deras befintliga profiler på andra sociala medier, med organisk spridning på Tik Tok. Det här skulle kunna göras med hjälp av hashtags eller andra verktyg för att se hur det skulle ta sig uttryck i besökarantalet hos en yngre målgrupp. Eftersom vi har sett en förändring i konsumtionen av levande musik bland unga (enligt LiveFIN:s undersökning i projektet *Juurista Latvoille*, som undersökte ungas musikanvändning), har olika konsertlokaler lagts ner eller lokaliserats utanför Helsingfors centrum. Detta skapar en högre tröskel för besökare och därmed drar sig framförallt den yngre publiken till massevenemang som stora festivaler och spelningar. Hur kan man främja den levande musikens närvaro bland unga i storstäder genom att använda Tik Tok som ett marknadsföringsverktyg?

Baserat på denna undersökning är det min uppfattning att det är möjligt även för konsertarrangörer att nå en yngre målgrupp genom Tik Tok. För detta krävs dock att framtidens festival- och konsertarrangörer använder sig av applikationen på ett genomtänkt och ansvarsfullt sätt, inte främst som ett marknadsföringsverktyg. För de unga är Tik Tok en global plattform för gemenskap och (kulturellt)utbyte. ”Real People. Real Videos, det är styrkan hos applikationen Tik Tok.

KÄLLOR

Audiodraft – *What is Audio Branding?*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.audiodraft.com/audio-branding/> Hämtad: 15.4.2020

Axel, K. - *Arista Records Prodigy From New Jersey. - Ant Saunders Yellow Hearts (music video)*, 2019. Tillgänglig: <https://chillfiltr.com/ant-saunders-yellow-hearts/>

Hämtad: 3.2.2020

BBR Music Group – *Blanco Brown*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.bbrmusicgroup.com/artist/blanco-brown/> Hämtad: 5.2.2020

Bille Eilish Dethrones Lil Nas X From no. 1. 2019. Chart Beat, redaktör: Gary Trust & Trevor Anderson, 22.8.2019. Tillgänglig:

<https://open.spotify.com/episode/2Pwzgc2IRItwgwZKRbGMWV?si=2yIO3GLiRYyryxUxQ3Dzsg>

Carson, B. - *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of*, 2015. Tillgänglig:

<https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=US&IR=T> Hämtad: 12.12.2019

Columbia Records, *Artists*, 2020. Tillgänglig: <https://www.columbiarecords.com/artists/>

Hämtad: 5.2.2020

Crisiano, T. – *Rapper Sueco The Child Signs to Atlantic Records Following TikTok-Fueled Hit 'Fast': Exclusive*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.billboard.com/articles/business/8512556/atlantic-records-signs-fast-rapper-sueco-the-child-exclusive> Hämtad: 5.2.2020

Cirisano, T. - *'Yellow Hearts' Singer Ant Saunders Signs to Arista Records: Exclusive*, 2019. Tillgänglig: https://www.billboard.com/articles/business/8544148/ant-saunders-signs-arista-records?utm_source=headtopics&utm_medium=news&utm_campaign=2019-11-21
Hämtad: 3.2.2020

Estrella E., *What is a Hook in Music?*, 2018. Tillgänglig:
<https://www.liveabout.com/what-is-a-hook-2456256> Hämtad: 16.1.2020

Finlex, *Upphovsrättslagen*, 2020. Tillgänglig:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1961/19610404> Hämtad: 17.2.2020

Forde, E – *Oversharing: How Napster Nearly Killed The Music Industry*, 2019.
Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/music/2019/may/31/napster-twenty-years-music-revolution> Hämtad: 5.11.2019

Latesha, H. - *'Roxanne' Singer Arizona Zervas Signs With Columbia* Tillgänglig:
<https://variety.com/2019/biz/news/roxanne-arizona-zervas-signs-with-columbia-1203406759/> Hämtad: 3.2.2020

Gonzales, A. – *Dallas' Kaash Paige, Newly Signed to Def Jam Label, Already Has a Fan in Kylie Jenner*, 2019. Tillgänglig: <https://www.dallasobserver.com/music/def-jam-artist-kaash-paige-says-bi-sexuality-gives-her-an-advantage-11821309> Hämtad:
5.2.2020

Gramex, *Kaupalliset Radiot ja Yleisradio*, 2020. Tillgänglig:
<https://www.gramex.fi/portfolio-items/kaupalliset-radiot/> Hämtad: 17.2020

How it went down, 2019, Billboard.com Tillgänglig:
<https://www.billboard.com/video/lil-nas-x-explains-how-he-created-old-town-road-how-it-went-down-billboard-8532189> Hämtad: 26.11.2019

How Lil Nas X Took 'Old Town Road' From Tik Tok Meme to No.1 | Diary Of a Song, 2019, New York Times Tillgänglig: <https://www.YouTube.com/watch?v=ptKqFafZgCk>
Hämtad: 26.11.2019

Huddleston Jr, T - *Twitter is officially shutting down Vine today*, 2017. Tillgänglig: <https://fortune.com/2017/01/17/twitter-shut-down-vine-tuesday/> Hämtad: 5.11.2019

Idika, N - *"I Got The Horses In The Back" meme have inspired the "Yeehaw Challenge" on Tik Tok*, 2019. Tillgänglig: <https://www.popbuzz.com/internet/viral/i-got-the-horses-in-the-back-memes/> Hämtad: 5.11.2019

Influencer MarketingHub - *37 Tik Tok statistics that will blow your mind* [+INFOGRAPHIC], 2019. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-statistics/> Hämtad: 20.11.2019

Ingham, T. – *Lil Nas X Rejected a \$1 Million-Plus Deal With Amuse Before Signing With Columbia Records*, 2019. Tillgänglig: <https://www.musicbusinessworldwide.com/lil-nas-x-rejected-a-1-million-plus-deal-with-amuse-before-signing-to-columbia-records/> Hämtad: 28.11.2020

Ingham, T. - *Why Did Lil Nas X Sign to Columbia? Ron Perry's Instagram Profile Helped*, 2019. Tillgänglig: <https://www.musicbusinessworldwide.com/why-did-lil-nas-x-sign-to-columbia-ron-perrys-instagram-profile-helped/> Hämtad: 28.1.2020

Ingham, T. – *You Have a Potential TikTok Hit On Your Hands. What To Do Next?*, 2019. Tillgänglig: <https://www.musicbusinessworldwide.com/you-have-a-potential-tiktok-hit-on-your-hands-what-do-you-do-next/> Hämtad: 5.2.2020

Kasasa - *Boomer, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*, 2019. <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> Hämtad: 14.1.2020

Keller J. - *Soundhound Everything You Need to Know*, 2017. Tillgänglig: <https://www.imore.com/soundhound-everything-you-need-know> Hämtad: 16.1.2020

Kiss, J – *The Pirate Bay Trial: Guilty Verdict*, 2009. Tillgänglig:
<https://www.theguardian.com/technology/2009/apr/17/the-pirate-bay-trial-guilty-verdict>
Hämtad: 17.10.2019

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

Legittino, J. - *Ant Saunders Is More Than Another Tik Tok Success Story*, 2019.
Tillgänglig: <https://www.onestowatch.com/blog/ant-saunders-is-more-than-another-tiktok-success> Hämtad: 28.1.2020

Leight, E. - *A Tale of Two Singles: How 'Roxanne' and 'Yellow Hearts' Went Viral*,
2019. Tillgänglig: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/arizona-zervas-roxanne-ant-saunders-yellow-hearts-viral-909986/> Hämtad: 3.2.2020

Leight, E. – *How Y2K And Bbno\$ Turned 'Lalala' Into a Hit, One Tinder Match at a Time*, 2019. Tillgänglig: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/y2k-bbno-lalala-tiktok-tinder-craigslis-861097/> Hämtad: 5.2.2020

Levitt, T – *Exploit The Product Life Cycle*, 1965. Tillgänglig:
<https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> Hämtad: 27.11.2019

Moshin, M - *10 Tik Tok Statistics That You Need To Know in 2019* [INFOGRAPHIC],
2019. Tillgänglig: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> Hämtad: 5.11.2019

MOT Nordstedts stora engelska ordbok, 2020. Tillgänglig:
<https://mot.kielikone.fi/mot/arcada/netmot.exe?motportal=80> Hämtad: 16.1.2020

Musikförläggarna, *Vad gör ett musikförlag?*, 2020. Tillgänglig:
<http://musikforlaggarna.se/vad-gor-ett-musikforlag/> Hämtad: 18.2.2020

Newton, C – *Why Vine Dies*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>

Hämtad: 5.11.2019

Paresh, D – *China's Byte Dance scrubs Musical.ly brand in favor of Tik Tok*, 2018.

Tillgänglig: <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-MusicalLy/chinas-bytedance-scrubs-musical-ly-brand-in-favor-of-tiktok-idUSKBN1KN0BW> Hämtad: 17.10.2019

Pentos, 2020. Tillgänglig: <https://pentos.co/> Hämtad: 5.2.2020

Pentos, *The Top 10 Artists Discovered on TikTok in 2019*, 2019. Tillgänglig:

<https://pentos.co/blog/top10-artists-tiktok-2019/> Hämtad: 5.2.2020

Radiomonitor, 2020. Tillgänglig: <https://www.radiomonitor.com/> Hämtad: 16.1.2020

Rogers, J., 2013, *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*, Bloomsbury Academic.

Stokel-Walker C. - *Mariah Carey Reached Number One Thanks to TikTok, Soulja Boy, and The Rock*, 2019. Tillgänglig: <https://ffwd.medium.com/mariah-carey-reached-number-one-thanks-to-tiktok-soulja-boy-and-the-rock-c3c5e93f0da> Hämtad: 20.1.2020

Stokel-Walker C. - *The Guy Behind TikTok's Biggest Song Has Earned Precisely Zilch from 18 Million Videos*, 2020. Tillgänglig: <https://ffwd.medium.com/the-guy-behind-tiktoks-biggest-song-has-earned-precisely-zilch-from-18-million-videos-e73480305684> Hämtad: 20.1.2020

Strapagiel, L – *How Tik Tok Made "Old Town Road" Become Both a Meme and a Banger*, 2019. Tillgänglig:

<https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>

Hämtad: 5.11.2019

Shazam, 2020. Tillgänglig: <https://www.shazam.com/gb/company> Hämtad: 16.1.2020

Spotify, *NRJ Fresh*, 2020. Tillgänglig:

https://open.spotify.com/playlist/4SSp8CVHw3oSduCuco9cOY?si=t2Gmr84aS6S3fielw_7R1g Hämtad: 20.1.2020

Spotify - *Yle X3M – Spellista*, 2020. Tillgänglig:

https://open.spotify.com/playlist/0cq2TXfirwXwfQbWk6VqeO?si=dAkRJ8XgRsO_9F6NXB4GvQ Hämtad: 20.1.2020

Svenska Akademiens Ordlista, 2020. Tillgänglig: <https://svenska.se/> Hämtad: 16.1.2020

Stokel-Walker, C. – *Here's How a Tik Tok Challenge goes Viral*, 2019. Tillgänglig:

<https://ffwd.medium.com/heres-how-a-tiktok-challenge-goes-viral-6f71937e4fc4>

Hämtad: 29.1.2020

TechTerms, *Meme*, 2019. Tillgänglig: <https://techterms.com/definition/meme> Hämtad:

27.11.2019

Teosto, *Radiot: Musiikin Esitystietojen Raportointi*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/radion-raportointiohje> Hämtad: 17.2.2020

Teosto - *Oraganisation för musikens upphovsmän*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.teosto.fi/sv> Hämtad: 15.1.2020

Tik Tok, 2020. Tillgänglig: www.tiktok.com Hämtad: 15.1.2020

Tik Tok UK - *TikTok Pushes DJ Regard to Fame After Deal With Ministry of Sounds* –

Sony Music, 2019. Tillgänglig: <https://medium.com/@TikTokUK/tiktok-pushes-dj-regard-to-fame-after-deal-with-ministry-of-sound-records-sony-music-c23aa65c3de2>

Hämtad: 5.2.2020

Universal Music Group, *Our Brands & Labels*, 2020. Tillgänglig:

<https://www.universalmusic.com/labels/> Hämtad: 5.2.2020

Wass, M. – *Future Hit: Ant Saunders Is Going Viral With "Yellow Hearts"*, 2019. Tillgänglig: <https://www.idolator.com/7903213/future-hit-ant-saunders-is-going-viral-with-yellow-hearts?chrome=1> Hämtad: 3.2.2020

Wiebe D. A. - *What is the Difference Between Lp and Ep in Music?*, 2019. Tillgänglig: <https://www.musicindustryhowto.com/difference-lp-ep-music/> Hämtad: 16.1.2020

Yenigun S. - *The 5 Deadliest Drops of 2010*, 2010. Tillgänglig: <https://www.npr.org/2010/12/31/132490270/the-5-deadliest-drops-of-2010?t=1579177619133> Hämtad: 16.1.2020

BILAGA 1

- Vilka är dina arbetsuppgifter som musikchef?
- Hur skulle du beskriva er kanal som ett audiobrand?
- Hur stor betydelse har samarbeten med skivbolagen för verksamheten?
 - Finns det en möjlighet att det kommer att skifta?
- Hur skiljer sig de kommersiella och public servicekanalerna från varandra i musikkväg?
- Hur ser du på radions ställning nu och i framtiden?
- Vad är den viktigaste egenskapen för en låt eller artist på er kanal? (igenkänningsfaktor, image, listplacering)
 - En bra låt är en bra låt, oavsett vems det är.
 - Hur säker måste man vara att det är en hit, finns det utrymme för risktagande?
- Hur använder ni er av data gällande arbetet av musiken?
 - Andras spellistor

- Virala listor
- Undersökningar
- Hur har de ändrats sedan du började?
- Har du lagt märke till trender inom musikproduktionen de senaste åren?
 - (Längd, stil/genre, intro, outro)
- Man talar om att radiokanaler är så kallade Tastemakers. Tror du det finns en möjlighet att den rollen skjuts över till publiken genom sociala medier?
 - Hurdan inverkan kan det ha på radiokanalerna och deras ställning?

BILAGA 2

Intervju med Marcus Sjöström

Den 21 november 2019, på NRJ/Radio Nostalgias kontor

Intervjuare: Joel Edström

J: Vad är dina arbetsuppgifter som musikchef?

M: Nu eftersom du har gjort det här jobbet behöver jag inte förklara, men jag träffar ju skivbolagen varje vecka och nu när du sa det här med Tik Tok så de är ju de som hämtar det till mig. Den här saken då att; “tämä on tota Tik Tokissa iso juttu ja sen huomaa Spotifyssa nyt myös”. Att den har stigit den där låten i Spotify just på grund av att den finns på Tik Tok. Men nu får du berätta åt mig vad gör man där på Tik Tok?

J: Tik Tok är i princip.. Om du tänker dig Instagram stories. På Instagram stories kan du lägga till audio, en låt. Det som du inte kan göra är att du inte kan klippa videon, utan du bandar in den i ett kör och sen är det där. Med Tik Tok kan du i princip, du kan med andra applikationer kan du editera en video och göra en massa coola effekter och lägga till, inte bara musik men också annan audio som antingen redan existerar eller som

andra användaren har producerat. Att kopiera det som någon annan har gjort och göra sin egen version, det är det som är en väldigt stor grej. Till exempel Lil Nas X är ett bra exempel för hans låt Old Town Road spred sig via Tik Tok i.o.m. den här s.k. Yeehaw-challenge. Där man drack yeehawjuice och sedan blev man en cowboy plötsligt. Det är intressant som fenomen, vad var det som intresserade användarna. Sen tänker jag också att orsaken varför jag ville träffa dig var att jag tror att en stor del av er målgrupp ligger hos de som använder Tik Tok.

M: Jo, det tror jag.

J: Så det finns många möjligheter där.

M: Det är ju det. Men vad jag gör är att då skivbolagen hämtar musiken till mig startar vi ett tidigt skede att spela den, då tar våra lyssnaren sin Shazam tar reda på var det är för ny låt och då går de till Spotify och söker fram den. Då stiger också låtarna där, att det är nog Shazam som jag följer ganska noggrant. Det är nästan Shazams top-50 som är de låtarna vi spelar på radion, de går ganska hand i hand.

J: Det var det jag funderade över. Er slogan är Hit Music Only, hur mycket risktagande kan ni ta då det kommer till nya artister och nya låtar?

M: Ganska lite.

J: Ganska lite.

M: Jo, nuförtiden. Att tidigare spelade vi mycket fräschare musik men nu då konkurrensen är som den är att alla tävlar om lyssnaren så är vi lite försiktigare. Då hakar jag på enbart de stora hitsen men det kan komma typ en gång i månaden någon låt som du, eller ett par gånger i månaden, någon låt som du bara hör och vet att det här blir en jätte stor hit och sedan att om det är t.ex. Ed Sheeran eller Camila Cabello eller Shawn Mendes eller någon liknande så vet man att det blir en hit. Då är det lätt att börja i ett tidigt skede. Men annars tittar jag på Shazam. Jag går in där och tittar att vilken låt man har velat veta mera om, det berättar ganska mycket. Nu har jag inga siffror över hur många människor som använder Shazam, det skulle vara intressant att veta.

J: Jag tror det är ganska många nog. Sen kom jag över Sound Hound, som är ganska motsvarande men du ser exakt på kartan att var det har Shazammats eller var det har kollats. Vilket jag tycker är ganska intressant.

M: Men att Spotify också ändrar plats, att tidigare kollade jag inte så mycket på Spotify för att där är de riktiga fansen som lyssnar typ 1000 gånger på samma låt, det ger inte rätt bild av låten, är den på riktigt bra?

J: Många då de släpper låtar vill de få sina följare, t.ex. på sociala medier att ha låten att upprepas för att få så många streams som möjligt. Tror du att det skulle vara bättre om man skulle ha den möjligheten att följa med alla olika streamingplattformar, jag tänker Apple music, Spotify, Tidal, Deezer, Spotify har ju enkelheten att det är många som använder applikationen men det kan ge lite av en fel bild. Det finns artister som t.ex. köper streams.

M: Just det!

J: Det är kanske inte alltid helt tillförlitligt. Vad skulle vara den vettigaste lösningen om du själv skulle få bestämma att hur du samlar in den här datan? Skulle det vara att skapa ett nytt sätt eller att någon skulle göra det för dig eller?

M: Jag följer med marknaden jättenoggrant. Att ska vi säga att för mig då vi har Hit Music Only så behöver jag bara kolla vad andra stationer spelar och välja de bästa låtarna därifrån. Jag använder Radiomonitor, så jag ser direkt vad alla radiostationer spelar. Jag plockar därifrån de bästa bitarna.

J: Jag tänker på själva låtarna, man märker tydligt vilka element som kommer t.ex. från 80-talet och figurerar i dagens poplåtar. Finns det några andra trender som du själv lagt märke till i själva produktionen?

M: Nå alltså det som vi spelar för tillfället är ren pop, pop-dance och dance. Det är den musiken våra lyssnaren vill ha. Vad jag har märkt är att EDM, den där Martin Garrix, Alan Walker-musiken är på väg bort om de inte börjar förnya soundet på något sätt, man bara inte orkar mera. Vi spelade i så många år just den typens EDM, men jag tror att det som kommer att komma nu är pop, och jag tror fortfarande på rocken. Att det kommer att komma någon pop-rock grej för att människor är så trötta på EDMen. Men pop överhuvudtaget och bort från EDMen.

J: Det där stora soundet som var för några år sedan.

M: Mm.. och jag blev så besviken då jag hörde Isac Elliots nya låt, vi spelar Isac Elliot, så han hade tagit den där.. Direkt från någon Justin Bieber låt. Nej, nej, nej det där låter gammalt.

J: Du har säkert märkt det också, men jag lyssnade på NRJ på vägen hit och ni spelade Nea.

M: Jo, vi var första i Finland!

J: Är det så? För jag hörde den första gången på Spotify och direkt var jag sådär att den här påminner så mycket om Eifel 65 - Blue.

M: ..och det är ju den! De är exakt!

J: Och där märker man att det finns ju flera olika exempel, Tyga har gjort en version på Macarena

M: Joo jag har hört den, den är ganska rolig.

J: och sen finns det några exempel till. Men det är intressant att se de stora melodierna som har skapats kommer tillbaka.

J: Om du skulle beskriva finska NRJ-kanalen som audio brand eller kanal, hur skulle du beskriva den?

M: Ja alltså de är bara Hit Music Only, att vi använder inget annat. Vi hade tidigare mera musik och mindre prat, men de är Hit Music Only, de är de största hitsen vi spelar.

J: Är det så att ni har t.ex. En halv timme då ni spelar musik oavbrutet?

M: Vi har bara på eftermiddagen, då har vi en timme som är reklamfri, och det är Alexander som har det. De är vår populäraste tid att lyssna, just på eftermiddagen. Han kan det där DJ-sättet med sitt prat. Korta saker och mycket musik, ingen reklam. För att vi är ju en kommersiell radiokanal. Nu för tiden är folk vana med att det kommer reklam men att det är det som folk inte gillar, de är reklamerna. I synnerhet om de går över 4 minuter de är ju nästan två låtar.

J: Det är intressant det där med reklamer för att jag inte själv erfarenhet av att jobba på kommersiell radio, men hur formar det musikens betydelse? Att man köper reklamspots har det ett visst förhållande till musiken att man måste tänka extra noggrant på musiken?

M: Nä, nä..

J: Att är det människor utifrån som investerar i er kanal för att de tror att ni har den bästa musiken?

M: Nä det påverkar inte, att det är nog tvärtom. Att dom väljer vår kanal för att här finns rätta målgruppen.

J: Hur tror du att radiolyssnandet kommer att inom de kommande 5 - 10 åren?

M: Jag tror att människor kommer att lyssna på radio. Det här är den där charmen, att okej du vet aldrig vad som kommer att komma till näst. Vad heter det på svenska.. Överraskningsmoment. Orsaken varför jag själv lyssnar på radio är att jag vill höra vad som har hänt och skett, aktualiteter. Den där musiken, jag väljer kanaler efter mitt humör, om veckoslutet närmar sig så vill jag ha mera roligare, up-tempomusik men sen på måndagen kanske man vill ha lite slow-motion och höra vad som hänt på veckoslutet. Jag brukar lyssna på Yles kanaler ganska mycket, X3M har jag lyssnat på, Vega gillar jag.

J: Jag tror också det där med radio att det finns fortfarande något, det finns en liten wow-faktor i att man får höra sitt meddelande läsas upp på radio, eller att man får höra sin egna röst på radion..

M: Det tror jag också.

J: ..i realtid och man vet att det är en massa andra som lyssnar. Plus att jag tror att så länge det finns bilar som har radion kommer det säkert finnas ett behov.

M: Jo, helt säkert. Och sen finns det ganska mycket ensamma människor så den där radio blir din vän, du har någon som pratar till dig, att det tror jag nog också på.

J: Det blir spännande att se. Jag har suttit själv och fundera, tillbaka till Tik Tok, att när jag kollade igenom statistiken för Tik Tok har den vuxit, i förhållande till tiden, otroligt snabbt. Tik Tok används och finns i över 154 länder världen runt.

M: Jo.

J: Där de har största antalet användaren är sådana som har funnits från tidigare och har kommit från kinesiska Douyin applikationen som gick ihop med Musical.ly och sedan brändades som Tik Tok. Så de kunde koppla två helt olika målgrupper en västerländsk och en mera asiatisk målgrupp, föra dem samman och i.o.m. det, tror jag, att man kommer kunna se mera olika genrer då det kommer till musiken. Man kommer se t.ex. Mera asiatisk K/J-pop som kommer spridas mera i västerländska länder just på grund av att det finns den möjligheten nu också. Jag tror att det här kan vara den snabbaste och det bästa sättet att hitta nya låtar. För jag tänker att om du skrollar igenom..

M: Om man söker efter nya låtar, att om man vill ha de där riktigt senaste och nyaste som inte någon annan riktigt vet om.

J: Ja. Eller sen kan det finnas låtar som man har hittat. Jag lyssnar igenom, eller tittar igenom videon på Tik Tok och sedan tittar jag igenom lista över vilka som är de top-20 i USA, de största låtarna på Tik Tok. Den var visserligen några månader gammal den där listan, men där fanns det t.ex. Keshas låt Tik Tok som jag vet att inte är så där hemskt ny.

M: Just det jo.

J: Men jag tror att människor hittar tillbaka till sådana här äldre låtar.

M: Jaa-a.

J: Men där tänker jag också att de är bra att de sprids, men de är ju inte så att man som radiokanal kan ta in och börja spela äldre låtar på nytt eller?

M: Joo-o man kan nog. Alltså jag går tillbaka i tiden ungefär 10 år och det fungerar mycket bra och vad jag har förstått då skivbolagen har varit här och de tar fram det här med Tik Tok så säger de att; okej det här är redan liksom en låt som är ett halvår gammal men att nu har den stigit på Tik Tok och nu har den stigit på Spotify. Att därför vill de också presentera den på nytt åt mig.

J: Jo det förstår jag från deras synvinkel, också från musikens synvinkel. Att det var, jag vet inte om du minns, men den här Passenger med låten Let Her Go.

M: Jo.

J: Så det tog 1 - 2 år för den att komma igång och då började människor spela den. Att det finns de här s.k. tidlösa låtarna på ett sätt.

M: Jo det tar lång tid. Det finns ganska många av dem egentligen.

J: Sen tänker jag på låtar och hur de ser ut idag då du nämnde att popmusiken kommer hållas, på ett sätt eller annat, kanske att de blir lite..

M: Renare pop. Sådan simpel pop, som den här, det var en ganska stor hit just Shawn Mendes och Camila Cabello den här Señorita. Just sådan enkel pop-låt som liksom alla spelar.

J: Ja precis, och den är väldigt organisk på något sätt också.

M: Ja det var det jag menade.

J: Det är jättebra exempel. Men det jag funderade med pop-musiken som är kanske mera så här elektroniskt baserad, att man märker att intron har blivit mycket kortare om de ens existerar, samma sak med outron, de slutar ofta direkt. Sedan också att gärna inom en halv minut ska man komma till hooken eller droppen.

M: Mm, om det inte börjar med den.

J: Ja exakt, och sedan ska refrängen komma inom en minut eller 50 sekunder. Finns det några andra saker som skulle kunna hända tror du?

M: Nå, alltså det som har hänt är ju det att alla låtar är jättekorta nuförtiden. Att tidigare var 3,5 minuter det där normala och så var det med fade till slut. Nu är de mellan två och tre minuter, 2.35 min är ganska perfekt, då är det med cut, att den slutar liksom som en vägg.

J: Varför tror du att det är så?

M: För att det är byggt för radion, det är liksom perfekt för radion. Att just för oss som är hit-radion så vi spelar ju de där samma låtarna hela tiden, de snurrar på för att en

typisk lyssnare för oss spenderar 15 minuter på kanalen, att vi söker ju inte heller en sådan lyssnare som lyssnar hela dagen. Så tillbaka till det där, att eftersom vi spelar de där låtarna så mycket, att om den skulle vara 5 minuter så skulle människor vara; nej att herregud att tar den aldrig slut. Så att därför när den är 2.20, 2.35 så är det helt, perfekt. Du orkar lyssna den där, och fast du då skulle ha börjat hata den där låten eller tröttna på den så orkar du lyssna på den. Att okej om två minuter så tar den slut, att om den skulle vara 5 minuter så inte orkar någon lyssna. Som i tiden alla de där Led Zeppelin låtar och de här så de är 7, 8, 9, 10 minuter.

J: Jo de är nog sällan man hör dem på radio nuförtiden tänker jag, om det inte är något specialprogram.

M: Jo.

J: Men jag förstår din poäng att om man har en lyssnare som lyssnar 15 minuter så att det är ju otroligt många låtar du hinner introducera och en väldigt bra variation på dem också. Fast den första låten inte är bra kan den andra låten vara det.

M: Så är det. Jag bygger de där kvarterna.

J: Ja så du kollar alltid 15 minuter åt gången?

M: Ja precis.

M: Men Radiomonitor, det tittar jag på, att där ser jag vad alla stationer spelar.

J: Tittar du mest på inhemska kanaler?

M: Jo den egna marknaden, att jag var mera internationell ännu i förra året, jag tittade att vad som händer i Sverige, Norge och Danmark och Mellaneuropa och England, USA och Australien, men sedan så.. Okej därifrån kan man få lite sådan här förtids information sen vinkar de att vad som kanske kommer att komma till Finland i något skede. Men sedan det att jag inte behöver vara så liksom på kartan, jag behöver bara veta vad som händer nu i det här landet, för att vi spelar de låtarna som är hits liksom nu och inte de som är hits om tre månader. För att det är mera Yle X som spelar tidigare alla låtar, att de startar låtarna.

J: Är det så fortfarande, jag tänker samarbete med skivbolagen, att de introducerar vad som är på kommande t.ex. 1 - 2 månader eller veckor före och sedan ger lyssnarstatistiken den här bekräftelsen på att det här är en bra låt. Du väljer inte en låt enbart på grund av att skivbolaget säger att; hej det den här kommer bli stor, utan att själv känna att okej..

M: Alltså de säger ju nästan om varje låt så där att det här kommer bli jättestort, jag kan ju läsa dem och jag vet vad som kommer att hända, men jag undersöker ju varannan vecka varenda låt som vi har. Alltså vi gör en musikundersökning hela tiden. Att då jag har adderat en låt så går den till undersökningen och så får jag veta då att om den fungerar den för våra lyssnaren. För det kan finnas sådana låtar som ingen vill ha fastän de är hits. Så kastar man bort bara och tar nya fräscha låtar.

J: Måste ni uppdatera spellistan varje vecka?

M: Nej.

J: Om en låt fungerar hur länge som helst så kan ni hålla den där att ni måste inte hela tiden ha nya?

M: Nä, att det kan gå fast två veckor med samma, för att de är de största hitsen. Inte kan det komma så många hits på två veckor. Typ en kanske. Som är stor.

J: Avslutningsvis, vad är det som gör att.. Eller vad tycker du att gör en bra låt? Är det det att det finns en igenkänningsfaktor eller va är det som fungerar för dig helt enkelt?

M: Alltså om vi tar den här Nea Some Say som du sa, så det var ju en låt så när jag hörde den första gången så där fanns allting i den låten och därför vågade jag börja spela den först. Jag var t.o.m. före Amie, för att jag tror att vi hade adderat den samtidigt men att vi började spela den på veckoslutet och hon började spela den på måndagen. Men i alla fall det har ingen betydelse för mig att vem som är först, det betyder ingenting. Men den här låten, där är just allting. De är liksom en pop-låt, och just det här som du sa att man känner igen, där är den där blue-da-ba-di och en jättebra message, lyriken är bra där och sedan medium tempot. Vi spelar inte så hemskt mycket långsamma melankoliska låtar, att där får vara lite fjong. Men jag tror att den kommer bli jättestor den där låten, den kommer att bli. Fast hon är helt en okänd person.

J: Var det hennes första singel?

M: Jo, så det är liksom så stor grej för henne. Jag förstår att i Sverige så spelar väl alla radiokanaler men det att nu har Finland börjat och nu har också Loop kommit med och andra kanaler, och den är väl i top-5 i Shazam för tillfället.

J: Jag tror att just speciellt den här låten så tänker jag att det första som människor kanske reagerar på, eller den där aha-faktorn är kanske just det där att; hej jag känner igen den här melodin, men den gör på så jättebra sätt att den kommer säkert också vara en sådan där tidlös låt. Det svårt att hitta nuförtiden, man brukar säga att musikbranschen är som en snabbmatsbransch.

M: Det är ju det.

J: Men Shawn Mendes tycker jag var bra för att den är så pass organisk att den kommer låta bra hela tiden, för att den inte har sådana produktions element som begränsar sig, som t.ex. EDMen har ganska mycket av.

M: Jo, de kommer och går, och danslåtarna kommer och går. Det är ju så. Men det är nog kiva jobb, att när man börjar göra det så vill man ju inte bort. Att när människor frågar att; nej gör du ännu det där samma, joo joo.

J: Du har varit musikchef i 20 år?

M: Jo.

J: Det är inte illa det, du måste ju trivas.

M: Jo, jag var 20 då jag började och nu är jag 40.

J: Ja du började då du var 20? Hur länge har kanalen funnits?

M: Kanalen? I 20 år. Första hitstationen var väl Kiss. Sedan kom vi.

J: Men du sysslar inte bara med spellistor utan du gör säkert en hel del annat också?

M: Jo jag gör allt, och sedan har jag också Nostalgia, jag har liksom två radiokanaler där jag gör allting själv, för jag har inga hjälp händer eller något. Att jag gör precis allting. Så bokar jag artister till våra evenemang.

J: Det är säkert en ganska kiva arbetsbild.

M: Jo det är helt jättehäftigt och trevliga människor.

BILAGA 3

Intervju med Amie Borgar

Den 21 november 2019, på Yle, Böle

Intervjuare: Joel Edström

J: Jag vet ju lite vad du gör från tidigare, men hur skulle du själv beskriva dina arbetsuppgifter i ett nötskal från X3Ms eller Vegas synvinkel? Vad har dina arbetsuppgifter för betydelse för själva kanalen?

A: Alltså om man ser till det praktiska arbetet så det har du också bra koll på, det här lilla i att välja in musiken, men om man ser till det stora paraply tänket så är det ju mera att skapa en relation till en publik och jag tror speciellt också för dom kanaler som Vega och X3M där vi har en uttalad specifik publik redan att hur viktigt det är att sedan upprätthålla den, kontakten om man få kalla det för det, och mitt arbete handlar om musik. Mina kollegor har samma uppgift men då det kommer till innehåll. Men på något sätt att vara relevant, informativ och folkbildande, det som public service är men i men i mitt arbete handlar det om musiken.

J: Om vi fokuserar på X3M som har mera en ungdomlig målgrupp, hur skulle du beskriva själva kanalen som ett audiobrand?

A: Jag har funderat mycket på det där med ålder den senaste tiden också att ska man säga att en viss kanal riktar sig till t.ex. 15 - 29 åringar eller 15 - 35 som också X3M har som målgrupp. Absolut, en åldersgrupp kan vara ett viktigt verktyg eller någon slags rikt givare och mera som ett tankesätt i var du hittar ny musik, eller hur du hittar ny musik eller vilken typ av artister, men jag tror att i slutändan är X3M också helt musikprofilmässigt och hur den är uppbyggd, det kan fungera för vem som helst som är intresserad av ny och aktuell musik. Det behöver inte vara bundet till ålder, sedan är det formen och tilltalet som kan tilltala. Ja, men hur skulle man beskriva det? Sedan tror jag att det är viktigt just det här med X3M att vi har någon form av unikt perspektiv eller profil, jag har jobbat det här nordiska perspektivet, vi väljer att lyfta fram ny nordisk musik och betoning på det. Sedan också plocka fram överraskningar från hela världen

och t.o.m. sådant som nödvändigtvis inte spelas på radio någon annanstans utan det är också sådant som har plockats upp på någon annan kufisk playlist. Om man ska knyta ihop audiobrand tänket så är det väl ny musik men ur ett nordiskt perspektiv, och förstås lyfta fram finlandssvenskt, men om ska man säga det kort.

J: Jag tänkte på det där när du sa att det finns en ganska specifik målgrupp i.o.m. att det är en finlandssvensk radiokanal, finns det fördelar eller nackdelar med att det är en specifik målgrupp med tanke på de konkurrerande radiokanalerna i Finland? Är det fördel eller nackdel med att sela t.ex. musik på det svenska språket?

A: Alltså jag skulle säga att ju snävare målgrupp du har desto lättare är det att bygga upp ett brand. Desto lättare förstår folk att vad det är för paket man får då man knäpper på en kanal. Att det är direkt mycket svårare att jobba, det märker jag med Vega, då du har en enormt mycket bredare målgrupp eller profil då det kommer till årtionden och genrer, och jag skulle säga att om vi går tillbaka till X3M, kan vi erbjuda ett fräscht alternativ till konkurrenterna och brett framför allt. Så jag skulle inte säga att det är en begränsning eller en nackdel utan mera bara ett verktyg som gör det lättare att jobba med.

J: Skulle du säga att det finns en tydlig skillnad Vega och X3M som public servicekanaler och kommersiella radiokanaler då det kommer till musiken?

A: Jag vill nog påstå att vi har ett bredare utbud än de kommersiella, sedan hittar vi förstås skillnader om vi börjar jämföra X3M och Vega och inte bara då det kommer till genren och årtionden utan också hur kanalen är uppbyggd att det finns mera specialmusikprogram t.ex. På Vega, som mera har den folkbildande uppgiften. Eftersom vi inte har specialmusikprogram mera på X3M så ser jag det som ännu viktigare att plocka in, ja men lite galna inslag när det kommer till musiken för att ens liksom, ja men att ha den där mera utmanande och lite uppväckande faktorn på något vis.

J: Processen med att välja musik, hur gör man? Det finns ju en massa olika sätt att välja in musik t.ex. samarbete med skivbolagen. Hurdan betydelse har de för musiken som

kommer in på kanalerna? Är det mera rekommendationer eller är det en viss kvot som måste fyllas med bolagens artister?

A: Inte handlar det om några uttalade kvoter, absolut inte. Att jag skulle säga att också samarbeten med skivbolagen för vår del, som public servicekanal, är mera också bara ett verktyg, ett instrument som hjälper dig att kanske kunna planera framåt. Men inte är det något som våra kanalers verksamhet skulle vila på, absolut inte. Sedan är det faktum att vi spelar mest musik utgiven via skivbolag men det är inte på grund av någon uttalad princip eller praxis utan det är bara ett resultat av så länge radion har funnits och skivbolag har funnits. Men joo, hur man nu väljer in ny musik, för mig är det egalt, det spelar absolut ingen roll om den är utgiven via ett skivbolag eller inte så länge det är en bra låt. Sedan har ju skivbolagen en roll att breikka artister som är viktigt för fan kulturen överlag att känna sammanhang och att skapa fenomen helt enkelt som når ut till publiken, där är det inte något fel i hur skivbolagen gör, jag menar det är så som det alltid har gjorts genom alla tider. Om vi går tillbaka till Mozarts tid, hov och slott som beställde in Mozart och gav honom pengar för att göra operor var ju kind of också ett skivbolag, att skapa en kändisfaktor runt honom. Det är inte något som har hittats på ifjol eller igår utan det är något som alltid har funnits.

J: Många diskuterar också skivbolagens ställning i framtiden att hur viktiga är de för artister eller hur viktiga är de för releaser och man ser ju hela tiden låtar som blir virala utan att ha en koppling till ett skivbolag. Vad tror du, kommer man att se mera av framgångsrika artister via organisk spridning, sociala medier eller kommer det kanske fortfarande skivbolagen som breikka artisterna inom 10 år?

A: Jag tror absolut att det kommer finnas ett skifte, det har vi sett på bara några månader, att Tik Tok nu t.ex. har så pass stor inverkan på vad som trendar och att det inte behöver vara ny musik utan det kan vara sådant som har kommit ut ett par år sedan, men som inte är utgivet via något skivbolag utan det är någon indieartist som har släppt och sedan plötsligt börjar det trenda på Tik Tok av någon anledning och så är det på alla Spotify charts och Shazam charts och andra topplistor vilket då kan få upp intresset hos ett skivbolag. Nu vet jag t.ex. att det är många av dessa indieartister som har blivit signade de senaste veckorna, och vi pratar veckor. Vad har det då för betydelse? Ja nå

skivbolaget och ett management kan sälja biljetter till spelningar och ge möjligheten till att börja turnera och vilken artist vill inte det?

J: Precis.

A: Ja eller det finns ju också artister som gör det bara för att skapa musik och absolut inte för att turnera.

J: Att det öppnar nya dörrar.

A: Nya dörrar, ja exakt, och nu är jag ingen förespråkare för något skivbolag men det är min tolkning.

J: Radions ställning har ju ändrats sedan digitaliseringen om man kan säga så, att man hittar ny musik via webben och radions ställning som en tastemaker har kanske i Finland mera än i något annat land förändrats. Stämmer det? Eller hur ser du på radions ställning idag i jämförelse till 20 år sedan?

A: Nå först om vi tänker bara på radions ställning överlag och jag menar, det har alltid genom tiderna alltid funnits någonting som man säger att det här kommer ta livet av radion. Napster kom man trodde det skulle ta död på radion. Podcasten kom man trodde att det skulle ta död på radion osv. Men audiolyssnandet överlag har aldrig varit så stort som det är nu, intresset för ny musik har alltid funnits, kommer alltid att finnas. Det är bara formen av lyssnandet som är annorlunda. Kanske lite det du är ute efter, att vi ska komma ihåg att varje gång du går in på Spotify eller trycker igång en podcast är det egentligen ett medvetet val och är du inne och lyssnar på olika spellistor på Spotify så har det mera blivit din skivsamling medan radion fortfarande kan erbjuda de där överraskningarna som du inte får någon annanstans. I Finland är radiolyssnandet fortfarande väldigt stort, Teosto och IFPI gör varje år en musiklyssningsundersökning och i år så framkom det att 70% av finländarna säger sig veckovis lyssna på radio. Sen förstås ser man skillnader i unga och äldre målgrupper, men fortfarande är radiolyssnandet stort. Jag tror att det viktiga som radion kan erbjuda är sammanhanget

och framförallt vi som public servicekanal, det låter dumt att säga folkbildning, men jag tror att det är en viktig faktor och också att det måste inte vara en stor hit.

J: En radiokanal som endast spelar de största hittarna anförtror sig ganska mycket till olika listplaceringar, hur bra olika låtar går hem speciellt hos den finska publiken, men jag funderade på att kör ni på Vega och X3M med att en bra låt är en bra låt, eller måste man tänka på målgruppen att vad de vill höra, för att hålla kvar dem?

A: Jag skulle säga att hos oss kan vi också vara snabbare med att haka på någon låt som man känner någonstans i maggropen att kommer bli något eller bara är bra, en bra uppbyggnad, en bra produktion, en tilltalande artist, något spännande som nödvändigtvis inte har mycket lyssningar på Spotify eller inte har fått någon stor viral spridning. Vi kan vara snabbare och mer utmanande, sedan kan en topplista återigen fungera som ett verktyg för något vi inte har hakat på men som vi ser att det sedan trendar och blir jättestort världen över, då kanske det också är relevant för vår publik. Det ena är inte lika med det andra.

J: Att man inte är obligerad att spela de största hitlåtar, top5 eller så här.

A: Absolut inte, men däremot är det ju en indikator och någon slags fingervisning över vad som en stor publik uppskattar, och varför skulle vi inte spela det. Jag menar vi skall fortfarande, trots att vi erbjuder bredd och mångfald måste vi vara relevanta och göra något som publiken tycker om.

J: Du sade att samarbete med skivbolagen fungerar som ett verktyg för att hitta ny musik, och lite veta vad som är på kommande, att är det så att de kanske ger en liten teaser av en release som kommer i framtiden. Det är ju ett jättebra verktyg, men vilka andra verktyg finns det som du huvudsakligen använder dig av då du försöker hitta ny musik?

A: Nå egentligen en massa olika topplistor världen över, jag kollar in billboard, jag kollar in vad som adderas på amerikanska radiokanaler, det betyder inte att jag tar modell av dem men man kan få någon slags indikator. Sen olika länders Spotify top-

200, virala listor, Shazam-listor, någonting så enkelt som att följa skivbolag och artister/independent artister på sociala medier för att se vad de har på gång. Det är många kanaler som blir en stor smältdegel. Sen efter en tid så ser du ganska snabbt vad som kommer att fungera och vad som kanske är intressant, det är som vilket jobb som helst. Har du jobbat flera år på börsen så kanske din magkänsla kanske säger att det här bolaget kommer att gå bra, jag menar så här. Det är lite samma med det här att känna igen vilka artister eller vilken typ av musik som kommer gå hem hos en lyssnare.

J: Om du skulle få hitta på ett eget verktyg, hur skulle det se ut, för att hitta ny musik?

A: Aa just det, jag glömde säga att jag följer också med vad andra kanaler spelar både kommersiella och public servicekanaler. Också där att följa med hur mycket en viss artist spelas på någon kanal, det kan både vara en indikator på att inte spela eller för att spela, att där får man bara följa sin professionella instinkt.

J: Så Radiomonitor?

A: Jo det är nog ett mycket viktigt verktyg för mig personligen.

J: I.o.m. att det finns så många olika källor där man samlar information om vad som trendar, vilket sound som trendar, vilken artist som är på väg och skjuta upp i höjderna, att få den här helhets överblicken, finns det något verktyg som du själv skulle kunna tänka dig att skulle fungera jättebra, så att du inte behöver anförtro dig till en massa olika tjänster?

A: Nja, jag tror det också är farligt att göra det för centralt, för direkt om det finns en någonting uppsamlande så är det ändå några marknadskrafter som kommer in och ska styra. Så jag tror det bara är bra att man hämtar sin information från flera källor, åtminstone i mitt arbete. Jag kan inte komma på att det skulle finnas en stor regerande, för det är så olika också för oss och någon annan marknad, någon annan public servicekanal.

J: Kan man säga att man måste vara källkritisk?

A: Absolut det måste man vara! Det är faktiskt ganska bra analys, att oberoende av hur stor en låt är så måste du vara källkritisk, och någonstans kan en låt bara trenda för att det är en viss quirky eller rolig grej, men det betyder inte att den ska spelas på radio.

J: Det är intressant att du sade quirky grej för jag tänker att det finns ju så mycket musik som man ser på virala listorna t.ex. som är kanske mera memes på något sätt, och många kommer t.ex. från Tik Tok.

A: På samma sätt där tar vi en låt till lyssning till spellisterådet om vi då ser att trendar på Tik Tok t.ex. så på samma sätt ställer vi oss kritiska till den fastän hur populär den råkar vara för stunden. Det hör bara till vårt jobb.

J: En av mina favoritfrågor som jag har, gäller trender inom musikproduktion. Finns det något som du har märkt inom de senaste 2 åren som har varit tydligt?

A: En grej som jag tyckte var intressant som också kom upp nu under helgen och som är mera de nordiska ländernas fenomen, som inte ännu syns ute i världen, att skivbolagen mest signar soloartister och väldigt få band. Det var t.o.m. skivbolags representanter som satt där och sa att det är svårt att signa band, det är svårt att få band att breikka, medan representanter från Storbritannien och USA sa att; nej, band är hur stora som helst. Sen också det att albumförsäljningen är inte alls lika stark mera i Norden, det är mera från track till track och du släpper en EP. Medan i USA är albumet fortfarande jätteviktigt, att där är det no-no att släppa en EP för att den fysiska skivförsäljningen är fortfarande superviktig, alltså tänk den fysiska. Så det är intressant att är det här något vi kommer se världen över sen, att det är mera soloartister eller kommer banden ändå ha en framtid osv. Men sen något som bara syntes det senaste året, som du också nämnde här att låtarnas längd blir kortare, och det tror jag bara är ett resultat av just det här social mediavärlden, att det ska fungera i väldigt korta format, du ska snabbt komma in i en låt. Också egentligen Spotify på något vis har lagt premisserna eftersom du inte får betalt förrän en lyssnare har hört 30 sekunder av din låt. Då vill ju en artist hålla dig kvar i åtminstone 30 sekunder vilket betyder att du kanske ska göra så att din låt börjar

redan efter, alltså låten börjar ju när den börjar, men att man ändå får en känsla av låten på 30 sekunder.

J: Tror du att det är en fördel eller nackdel för radion att låtarna har blivit kortare? Jag menar, om 3.30 var standarden tidigare för ett par år sedan och nu är det 2.40. Nästan en minut kortare.

A: Ja inte vet ja nu fördel, nackdel, du hinner ju spela mera musik. Eller mera artister så att säga. Jag vet inte om jag kan svara på det, om det är en fördel eller nackdel för oss som radiokanal. Jag menar någonstans, det är ju mera fördel och nackdel för artisterna att om man känner sig fångad i att skapa låtar utifrån ett visst mönster bara för att du ska bli spelad på en streamingtjänst sådant kan ju ta död på själva konstnärskapet att du bara tänker på streaming istället för att tänka på att du vill skapa ett vackert konstverk med din låt. Jag skulle nog inte säga att det på det viset påverkar oss. Sen förstås skapar det ju en mera, det här är bara min personliga åsikt, men jag tänker att ändå det snabba informationsflödet som vi ändå har i precis i alla kanaler idag så skapar det ju ett ännu mera snabbare flöde, och vad betyder det helt bara för oss som människor. Ibland mår man bra av att saker och ting är långsamma och långa, att det tar tid att komma in i något och tid för reflektion osv.

Annars en annan grej som jag började tänka på basen av, kanske det inte har något med det här att göra men jag säger det i alla fall. Men just det här med "future of bands" och att det bara signaleras soloartister osv. den här trenden som vi också som vi ser i Svenskfinland att allt färre söker sig till instrumentutbildningar och musikutbildningar och just t.ex. att olika linjer har fått läggas ner osv. De hade ju en diskussion om det på Musik & Talang i år också musikutbildningarna emellan och nu har DUNK initierat en skolturné med musikutbildningarna för att locka mer sökande. Men jag funderade så här att är det ett resultat av att du kan lära dig ett instrument vi vilken YouTube video som helst och att "learn to play piano in 2 weeks"..

J: Eller Yousician.

A: Exakt. Eller är det också ett resultat av människors allt kortare attentionspan, att du inte har tålamod och hängivenhet tillräckligt för att studera ett instrument i flera år, jag vet inte det här är en filosofi.

J: Jätteintressant att du kom in på det, för jag började tänka att alla de här tjänster som erbjuder någon form av distribution eller mastering eller mixning online så de förespråkar ju det där att allt ska gå snabbt, så som hela musikindustrin. Det är just sådan fast-food-business. Så jag började fundera själv att det säljs så jättebra att du kan göra allting hemma, köp den här studio-bundle dör endast 200\$ och du kan göra samma kvalitets musik som typ vem annan som helst. På det sättet, jag vill inte säga att det har tappat sitt värde, musikproduktionen, men det ser väldigt annorlunda ut. Och människor kanske inte inser värdet i att ha en utbildning inom den aspekten av den kreativa branschen.

A: Absolut. Sen förstås så behöver ju inte en utbildning, alltså det ska ju fortfarande finnas en talang i bottnet. En utbildning kan inte egentligen lära dig att göra en bra låt t.ex., du kan lära dig grunderna i det tekniska att göra en låt, men du kan inte lära dig att göra en bra låt. Det ligger någon annanstans, det är universum och det är ditt liv..

J: Genetik och..

A: Ja men exakt.

J: Du kan inte studera kreativitet, du kan inte studera att bli kreativ helt enkelt.

A: Nä, du kan öva på det..

J: ..och du kan lära dig verktyg.

A: Ja.

J: Men musikutbildningar igen, tror du att det skulle finnas en större efterfrågan på musikbranschutbildningar och inte bara instrument, för jag menar att det finns personer

som har köpt den där 200\$ studio-bundle och vill göra musik men de måste förstå sig på branschen, är det något som man har märkt av att det finns ett behov eller intresse?

A: Vet du jag tror ändå att rätt människor letar sig till rätt ställen, och hamnar på rätt ställen till slut.

J: Det var ganska bra slutkläm!

A: Utan att säga för mycket eller för lite. Att absolut utbildningar men jag tror, om vi tänker bara på Svenskfinland och Finland, jag tror också det finns en orsak till varför det människor som letar sig utåt och kanske studerar utomlands där det redan finns en motsvarande utbildning, för att sedan komma hem igen och ta med sig av vad världen hade att berätta. Jag tror det ligger något i det, speciellt i en sådan här bransch. Sen tror jag att det absolut finns intresse och kanske behovet men är det här den ska finnas det är det som är frågan.

J: I.o.m. att Finland har så liten bransch så att hur mycket erfarenhet har vi för tillfället att erbjuda då det kommer till branscutbildningar.

A: Vi skall komma ihåg att vi är ett ganska litet land, vi har inte en stor pool av människor. Vilket ju betyder en inte så stor pool av whatever och jag tror att det också är viktigt för oss finlandssvenskar att komma ihåg att vi är ungefär lika många som en storstad någon annanstans. Göteborg har väl en halv miljon och nu är vi dessutom ännu färre, men bara som en tankelek. Att tänk om alla göteborgare höll på med musik. Eller.. Jag hade så bra tanke när jag satt i flyget igår, att vi måste komma ihåg att vi är bara 300 000 och det är inte meningen att alla ska, du behöver inte quota mig på det här nu bara diskuterar vi, men det är inte meningen att alla ska bli artister och att alla ska släppa. Det går inte. Men det finns de där få som lyckas.

J: Jag vet inte vågar man säga att det är en nackdel i.o.m. att allting är så himla enkelt för att du kan i princip lägga upp vilken kvalitet på musiken som helst, vart som helst, men det krävs de här s.k. filtrerings metoderna vare sig det är skivbolag, eller radiokanaler eller organisk spridning via sociala medier. Men det finns så mycket musik

som gömmer sig på streamingtjänsterna som inte har något lyssningar överhuvudtaget. Det känns som potentiellt slöseri med tid om du sätter jättemycket tid på få ut din musik men du får inte den att sprida sig.

A: Människan har ju hållit på med musik forever och det har ju alltid funnits hobbymusiker och så här, att jo nog är det lättare att få din musik inte då spridd men potentiellt spridd. Jag hade ingen poäng med det där. Jag tror det konstaterades, det var någon kongress också, men bara att det överhuvudtaget är svårare att breikka en artist idag, oberoende vilket skivbolag, eller indie eller whatever du ligger på, att det var lättare förr. Det var lätt för The Beatles bli spelade på BBC och sedan hände allt över en natt ungefär.

J: Men tänker du band som spelar fysiska instrument eller tänker du grupper?

A: Band och artister överlag, låtar. Att det är bara svårt att breikka, oberoende hur talangfull eller duktig du är.

J: Kan det på något sätt handla om att jag som musikkonsument att mitt förtroende skulle vara större, för musiken som blir viral via sociala medier som sprids av likasinnade, än det som sprids via stora bolag som säger vad jag borde lyssna på. Att kanske trovärdigheten har lite skifta.

A: Intressant tanke men..

J: Eller är det kanske svårare att hitta nya sätt att breikka artister på?

A: De är väl kanske det, men jag tror att det är så viktigt med någon form av sammanhang eller större helhet när en artist spelas eller om den ska breikka. För man vet själv att om man lyssnar på en random playlist på Spotify att det är sällan du går fram och kollar vad det är som spelar. För att du inte får det där sammanhanget det bara snurrar på där på din spellista eller på ”great music for when you’re doing the dishes” eller vilken playlist det nu kan finnas. Att klart att man inte får en connection med

artister och därför är det svårt att bygga upp någon slags fan-relation om inte du får det där sammanhanget.

J: Jag tror att det är jättebra poäng det där. Att t.ex. MTV-tiden mans satt hemma och man kommer ihåg vissa låtar jättebra för att det var i ett sammanhang av en musikvideo eller program eller något motsvarande. Men nuförtiden då Spotifys radiofunktion, det bara kommer låt efter låt med artister som man aldrig har gjort tidigare, att det är svårare att nappa på det, det måste på riktigt vara en utstickande låt.

A: Absolut, och din radiofunktion på Spotify är baserad på dina lyssningsbeteenden och algoritmer att då är det ganska svårt att bli överraskad. Medan radion fortfarande kan överraska. Förstås finns det musikbloggar också musikpoddar osv. men då har du också gjort ett medvetet val att lyssna på den och då vet du också egentligen att vad du får för att det är en viss person du mest lyssnar på, att du litar på den här människan, då den presenterar ny musik.

J: Så just sammanhanget för musiken är viktigt.

A: Ja det tror jag nog!

J: Jag har inga flera frågor men har du ännu något du vill tillägga?

A: Ännu det där, jag kanske nämnde tidigare i något sammanhang, att största skillnaden som jag ser som skiljer oss från kommersiell radio att vi också kan och ska riskera mera.

J: Att lite tänka utanför boxen?

A: Ja precis. Du hade frågat också att; hur säker måste man vara på att det är en hit. Ny musik på X3M måste inte vara en hit men för att den skall hamna där bland RECUna kanske det måste vara en hit.

J: Ja sådär, på något sätt tidlös låt. Något vi diskuterade med Marcus Sjöström var det här att det är väldigt sällan man nuförtiden skapar tidlösa låtar. Att det som kanske fungerar och gör dem tidlösa är, t.ex. Med tanke på det som kommit ut det senaste året, jag tänker Shawn Mendes och Camila Cabellos låt Señorita, ett organiskt sound och inga elektroniska element som är tidsbundna.

A: Den och sen Shallow, där har vi årets evergreen. Men det är typ där. Att sen dom andra stora låtarna från i år, vad hette den nu?

J: Meduza och Goodboys?

A: Jo just den. Den kommer att funka i ett par år. Ännu nästa sommar kan det vara så där att oj den här låten från ifjol! Sen kommer den inte att finnas mera.

J: Det är intressant att deras uppföljare var väldigt lika.

A: Nästan likadan.

J: Det var lite sådär, jaha okej. Men det är personlig åsikt. Det som jag vill fråga ännu, som jag just kom på gällande trender inom musiken, t.ex. Svenska artisten Nea som släppte alltså Some Say.

A: Jo.

J: Det är ju Eifel 65 melodi från Blue och det finns flera exempel på låtar där man har tagit t.ex. En 90-tals melodi och gjort en ny tolkning på den. Tyga hade gjort en ny version på Macarena så har vi Black Eyed Peas som hade gjort en version av Coronas Rythm of The Night.

A: Jo den är ju jättestor, den trendar överallt.

J: Och sen var det Juice WRLD..

A: Rest in peace.

J: Rest in peace. Som hade den här, hette den graduation?

A: Joo det var också från...jo.

J: Men det är ju också en melodi som man har hört tidigare, och sen Maroon 5 som hade samma grundmelodi i Memories som Graduation. Men hur ser du på det att människor börjar återskapa de här, eller ge nytt liv till de här legendariska melodierna?

A: Alltså jag skulle säga att genom alla tider har det gjorts covers på låtar och versioner på låtar. Många länders musikhistoria innehåller också covers också om man tänker Finlands och Sveriges musikhistoria så det gjordes svenska versioner på stora engelska hits, det är ju inte ”sign of the time” att det görs versioner. Jag skulle säga att det är ett större krav på om du gör en cover eller använder en melodi att den måste ha något nytt, att t.ex. den där Black Eyed Peas RITMO den är något helt annat än originalet, den ger en annan känsla. Samma sak med Neas Some Say, den ger en helt annan känsla.

J: Det är ju kanske inte att direkt göra covers men också som man ser i Hip-Hopen, att sampla en låt och återanvände det.

A: Jo, så länge du hämtar något nytt till bordet så varsågod. Det blir gäspigt om man inte gör något nytt med det utan att de bara en sampling. Jag har varken något emot eller för det, det är en form av konstnärskap det också att hitta ett guldkorn i något gammalt, och antingen jobba om det eller återanvända det.

J: Jag började fundera, ganska filosofisk spekulering, att i en tid där ungdomar mår kanske sämre än vad man gjorde för 20 år sedan, eller man ser det tydligare helt enkelt. Finns det kanske en koppling i att man tar fram det här nostalgiska melodierna för att få någonslags trygghetsfaktor?

A: Det vi ska komma ihåg är att just Neas Some Say, att om man tänker att en lyssnare i 15 - 20 års åldern har ingen koppling till Eifel 65 och Blue. För dem är den en ny låt. Jag tror det är så med ganska många, jag tycker om den där fina tanken att man vill koppla till något gammalt och ge en trygghetskänsla, men inte tror jag att kärnpubliken på något vis känner...

J: De är ändå så pass unga, för det är ändå 90-tal som vi tänker att för mig och dig är det en annan sak. Men för de som är 20, 19, 18 så är det en helt annan sak.

A: Exakt.

J: Från ett personligt perspektiv tycker jag att det är intressant att någon tar den här grundmelodin men det tar en stund för mig att på något sätt acceptera den här nya versionen. Ibland kan den vara helt fenomenal men ibland kan man tycka att originalet var bättre.

A: Men jag tror det ligger i något i det du säger, överlag det där med någon slags trygghetskänsla när du lyssnar på ny musik. Det är därför jag tror att låtar blir evergreens eller hålls kvar, som Señorita eller Shallow eller Ed Sheerans Perfect eller liknande. Det är ackordföljder du känner igen från annat, det är melodier du tycker att du hört tidigare fastän du inte gjort det, men det finns något där som känns gammalt och bekant, och jag tror det är därför det fungerar. Så jag tror att det finns en trygghetskänsla i en låts uppbyggnad.

J: Det är svårt att dra under något slags paraply eftersom musik är så subjektivt och alla ser olika saker.

A: Så är det.

J: Kanske som en undermedveten känsla. tryggheten och igenkänningsfaktorn.

A: Jo jo! Alltså allt sådant, precis som du säger musiksmak och vad man tycker att fungerar, är väldigt subjektivt. Att igenkänningsfaktorn och vad som fungerar globalt,

det är mera allmänt, just det här att en melodi skall kännas bekant, det är ju mera en allmän tanke, inte sådär att så här är det för allihopa. Mera kanske att man kan hitta någon slags trend i det, att vad det är som fungerar.