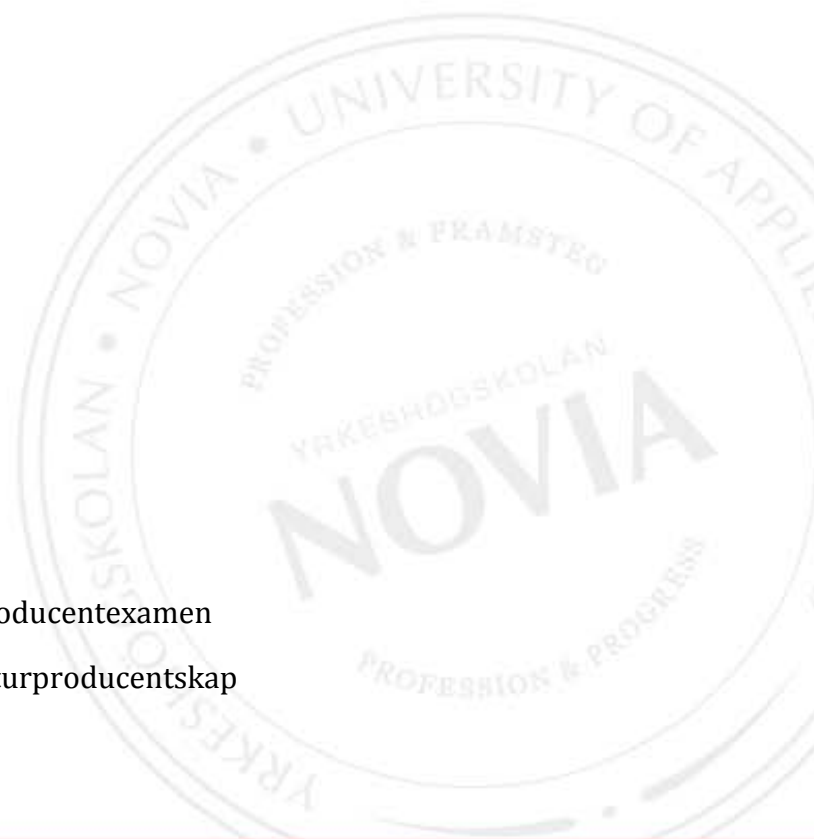


Kan artisten nå publiken?

Martin Granö

Examensarbete för YH-kulturproducentexamen
Utbildningsprogrammet för kulturproducentkap
Helsingfors, 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Martin Granö

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Tomas Träskman

Titel: Kan artisten nå publiken?

Datum: 20.11.2012

Sidantal: 30

Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka ifall artister utan skivkontrakt själva kan få synlighet och få ut sin musik till betydelsefulla finska medier. Därför vill jag utreda hur vissa bransch-kunniga personer uppfattar självproducerad musik och därmed undersöka om självproducerad musik kan likställas med etablerade skivbolags produktioner.

Arbetet är en kvalitativ fallstudie där jag intervjuar personer som i sista hand bestämmer om en artists musik spelas eller om artisten själv får synlighet i medierna. För att få större bredd på mitt arbete, undersöker jag även en artists syn på möjligheterna att artisten producerar musik och musikaliska helheter som estetiskt går att jämföra med etablerade skivbolagens produktioner.

I mitt examensarbete framkommer att artister utan skivbolag har möjlighet att få synlighet åtminstone i de medier jag undersökt. Artisterna kan få spaltutrymme och få speltid på radion ifall själva musiken är bra, om produktionen är bra och om musiken och artisten passar in i mediets format och linjedragning (genremässigt) samt om artisten har lyckats skapa någon slags story om sig själv.

Språk: Svenska Nyckelord: Portväktare, radio, musiktidning, digital, artist, själv- och egenproducerat, musikindustri

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Martin Granö

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaaja: Tomas Träskman

Nimike: Voiko artisti tavoittaa yleisön?

Päivämäärä: 21.11.2012

Sivumäärä: 30

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, voiko ilman levytys sopimusta oleva artisti saada näkyvyyttä merkityksellisissä suomalaisissa medioissa. Tämän vuoksi työssä selvitetään joidenkin alan ammattilaisten ajatuksia omakustannekäsitteestä ja täten selvitetään, voidaanko artistin itse tuotettu musiikin ja vakiintuneiden levy-yhtiöiden musiikki asettaa vierekkäin ja vertailla näitä samanarvoisesti.

Työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus, joka perustuu valikoitujen portinvartijoiden haastatteluihin, eli henkilöihin, jotka viime kädessä päättävät, mikäli artisti voi saada näkyvyyttä kyseisessä mediassa. Jotta tutkimuksen teemaan on mahdollista saada syvyyttä, haastatellaan myös artistia ja otetaan selville hänen näkemyksiään mahdollisuudesta verrata artistin itse tuottamaa musiikkia vakiintuneiden levy-yhtiöiden tuotantoihin.

Työ osoittaa, että levysopimusta vailla oleva artisti voi saada näkyvyyttä medioissa, tai ainakin niissä medioissa joita tässä työssä tarkastellaan. Artisti voi saada näkyvyyttä medioissa, mikäli hänen musiikkinsa on hyvää, tuotanto on verrattavissa musiikkiteollisuuden standardeihin, eli jos artisti itse ja hänen musiikkinsa sopivat kyseisen median formaattiin ja median suosimaan genreen sekä jos artisti on onnistunut kehittämään mielenkiintoisen jutun tai kertomuksen itsestään.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Portinvartija, radio, musiikkilehti, digitaalinen, artisti, omakustanne, musiikkiteollisuus

BACHELOR'S THESIS

Author: Martin Granö

Degree Programme: Arts management, Helsinki

Supervisor: Tomas Träskman

Title: Can an artist reach the audience?

Date: 21.11.2012

Number of pages: 30

Summary

The purpose of this thesis is to find out if artists without a record deal can get publicity in important Finnish media. In order to find that out, I have chosen to focus on how certain gatekeepers perceive music that is entirely produced by the artists themselves, and if their music compares to music produced by established record companies.

It is a qualitative case study that is based on interviews with people who actually have the power and status to either give an artist space on printed media, or to play the artists music on the radio. In order to examine this subject from a broader point of view, the interview part also consists of an artist interview.

The case studies show that it is possible for an artist without a record deal to get space in the media, or at least in the media that I have examined. The artist can get space in the media if the artists music is good, the production is as good as the standards require, the music itself fits in with the medium's own format and preferred genres and if the artist have succeeded in creating some sort of an interesting story about himself.

Language: Swedish

Key words: Gatekeeper, radio, music magazines, digital, self produced, music industry

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Syfte och målformulering	2
1.2 Metoder och material	2
1.3 Förklaringar	5
2 Bakgrund	6
2.1 Musikbranschens värdekedja	7
2.2 Radions makt	9
2.3 Digitaliseringens möjligheter	11
3 Intervjuer	11
3.1 Intervju med Emma Kemppainen	12
3.2 Intervju med Johan Lindroos	15
3.3 Intervju med Tomi Saarinen	19
3.4 Intervju med Teemu Fiilin	21
4 Analys av intervjuerna och sammanfattning	26
5 Källförteckning	29

1 Inledning

Med mitt examensarbete vill jag undersöka ifall artister utan skivkontrakt kan få synlighet i medier. Tack vare den tekniska utvecklingen kan allt fler musiker med hobbybakgrund själva producera musik med hjälp av en dator, en musikmjukvara och ett ljudkort. De som behärskar tekniken kan efterlikna professionella produktioner med en relativt liten budget. Fördelen med detta synsätt på musikproduktionen är att musikern i princip hela tiden har studion till sitt förfogande. Det är alltså betydligt enklare att spela in egen musik, eftersom så gott som alla kan finansiera en hemmastudio själv.

I och med denna utveckling skapas allt mer musik. Av det följer större konkurrens bland musiker och synlighet i medierna. Till skillnad från tiden då endast skivbolagen hade råd att finansiera studiotid till musikern, kan alltså så gott som vem som helst producera musik av hög kvalité. Detta innebär att aktörerna i musikindustrins klassiska värdekedja får konkurrenter från olika håll.

Ifall en artist, som skapat musiken alldeles själv hemma hos sig, har skapat en musikalisk helhet som är jämförbar med skivbolagens produktioner, borde han enligt all logik också kunna tävla om publiken på samma sätt som den artist som har ett skivbolag bakom sig. Ett skivbolag kan väl inte ha ett så stort egenvärde i sig att detta egenvärde skulle påverka lyssnarens värderingar. Hur förhåller sig medierna till detta? Har artisterna utan skivbolagens erfarenhet och kontaktnätverk någon chans att tävla om synligheten i medierna?

De flesta anser att musikindustrin går igenom en stor förändring och mig intresserar det att veta om förändringen egentligen medför någon större roll. Frågan blir om artisternas produktioner kan jämföras med skivbolagens produktioner.

1.1 Syfte och målformulering

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka ifall artister utan skivkontrakt själva kan få synlighet och få ut sin musik till betydelsefulla finska medier.

Därför vill jag utreda hur vissa bransch-kunniga personer uppfattar självproducerad musik och därmed undersöka om självproducerad musik kan likställas med etablerade skivbolags produktioner. Ifall musiken och den musikaliska helheten som byggs upp kring en debuterande artist efterliknar produktionsmässigt etablerade skivbolags produktioner, är det motiverat att undersöka hur vissa medier förhåller sig till den självproducerade musiken.

Jag intervjuar musikcheferna på radiostationerna YleX och Radio X3M. Vid sidan om radiostationernas ställning som viktiga portväktare inom musikbranschen, vill jag även få en inblick i musiktidningarnas värderingar och därför intervjuar jag även musiktidningen Rumbas huvudredaktör. I artistintervjun fokuserar jag på artistens syn på sin egen framgång och framförallt på vad artisten har gjort konkret för att nå portväktare inom musikbranschen.

Jag önskar att jag kommer att kunna urskilja vissa mönster hur portväktare och nya artister överlag finner varandra – hur artister når portväktare och hur portväktare når artister. Frågeställningen är så tillvida intressant att det handlar om en form av symbios där portväktaren får erkännande av att hitta nya talanger, medan dessa artister får såväl publicitet som erkännande.

1.2 Metod och material

För att få svar på min forskningsfråga ”kan en debuterande artist, utan kontrakt med ett etablerat skivbolag själv få synlighet i musikmedier?” tänker jag undersöka de företeelser eller de personer som i sista hand bestämmer om en artists musik spelas eller om artisten själv får synlighet i median. Då musik

spelas och syns i så gott som allting och överallt, vare sig det rör sig om papperstidningar, nätbloggar, klädaffärer, restauranger, radio- och tv-kanaler osv. är det inte aktuellt för mig att närma mig problemet från ett så omfattande håll. Däremot har jag för avsikt att undersöka radion och musiktidningar mer i detalj, i och med att de uttryckligen är specialiserade på musikinnehåll. Därför tänker jag intervjua musikcheferna på YleX och Radio X3M, för det är musikcheferna som i sista hand väljer vilken musik som spelas på stationerna (Vilkko 2010, s.249). Orsaken till att jag inte tänker undersöka de kommersiella radiostationernas verksamhet, är att deras musikchefer sist och slutligen inte har så mycket makt, eftersom de måste spela musik som passar in i radiokanalens format. Musiken som de kommersiella radiokanalerna spelar, testas av en provpublik, vilket ännu ytterligare begränsar de kommersiella stationernas musikchefers egen intuition och eget omdöme (Vilkko 2010, s. 258). Musiken Radio X3M spelar testas inte av en provpublik (Lindroos J, personlig kommunikation, 9.11.2012), och det gör inte YleX i regel heller (Suomalainen, 2009, s. 5). Därför är YleX och X3M mera sannolika att spela ny musik av artister som saknar skivkontrakt med etablerade skivbolag.

Orsaken till att jag fokuserar mig på radiokanaler, av vilka båda är icke-kommersiella och ägs av Yle, är att radiostationerna fortfarande anses vara den nya musikens viktigaste marknadsföringskanal. Jag kunde undersöka i kommersiella radiostationers verksamhet, men eftersom både YleX och Radio X3M framhäver inhemska ny musik, antar jag att ifall dessa icke-kommersiella kanaler inte spelar artisters egenfinansierade musik, är det osannolikt att kommersiella radiostationer gör det. Eftersom de statliga kanalerna inte behöver oroa sig om avtagande reklamintäkter, antar jag att de har något friare händer och kan ta flera risker.

För att jag skall få mera bredd på min undersökning, intervjuar jag Teemu Fiilin, som är huvudredaktör på musiktidningen Rumba. Jag vill jämförelsevis ta reda på hur kommersiella musiktidningar sällar nya, för dem, okända artister. Och för att få artistens erfarenheter av musikbranschens förändringar och möjligheter, gör jag en artistintervju med Emma Kemppainen från popgruppen LCMDF, som fått mycket publicitet, speciellt i de inhemska medierna.

Eftersom jag undersöker vissa bransch-kunniga personers uppfattningar och erfarenheter, huvudsakligen i form av personliga intervjuer, är denna undersökning en kvalitativ fallstudie. Genom fallstudiemodellen kan jag studera några få enheter i detalj (Denscombe 2008, s. 41). Detta är önskvärt, eftersom musikbranschen präglas av bransch-kunnigas personliga omdömen, inte av absoluta sanningar.

Som metod för att få svar på min forskningsfråga använder jag mig av både strukturerade och semistrukturerade intervjuer. De informanter som inte kan träffa mig personligen, intervjuar jag via e-post. I den strukturerade intervjumodellen finns inte lika mycket utrymme för den intervjuade att utveckla sina idéer, då den strukturerade intervjun redan p.g.a. de fastställda frågorna har avgränsat diskussionen (Denscombe 2008, s. 134-135). Jag tror inte å andra sidan att detta utgör ett allt för stort problem för frågorna är i vilket fall som helst riktade personligen till just den specifika informanten. Men med den strukturerade intervjun (Merriam 1994, s.88) vill jag också få en viss information av informanterna.

Metoden jag använder för dem jag intervjuar personligen, kommer att vara semistrukturerad. Tillvägagångssättet för denna metod är betydligt öppnare än den strukturerade intervjun och tillåter informanten att reflektera öppnare om ämnet. Dessutom finns det utrymme för den som intervjuar att ställa följdfrågor, även om frågeställningen i den strukturerade intervjumetoden är förutbestämd.

Orsaken till att jag har valt att studera fyra olika enheter är att få djup i min undersökning. Därigenom utgör jämförelsemöjligheten en viktig del av min arbetsmetod (Lundahl & Skärvad 1982, s. 137). Genom att jämföra informanternas syn på musikbranschen och på deras eget arbete, kan jag få en djupare och en aspektrik undersökning.

Utöver fallstudiemodellen med de ovan nämnda informanterna, kommer jag också att använda mig av annan forskning som står nära det jag utreder, andra examensarbeten och olika rapporter.

1.3 Definitioner

Med indie - eller independentskivbolag menar jag de skivbolag som inte hör till de fyra stora multinationella skivbolagen, eller Major-skivbolagen som de kallas. Major-skivbolagen omfattar skivbolagen EMI, Sony/BMG, Universal och Warner.

Med etablerade skivbolag menar jag i det här arbetet skivbolag som har tidigare producerat skivor och som producerar skivor till fler än en artist

Med självbekostad, egenproducerad eller egenfinansierad musik eller material menar jag musik som artisten själv har producerats, bekostats eller publicerats utan hjälp av ett skivbolag. Skillnaden med småskivbolag i detta examensarbete är mycket liten, men skiljer sig såtillvida att i småskivbolag arbetar andra ofta för artisten.

Formatradion är en benämning Arto Vilkkko använder ofta i sin avhandling *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit*. Radiostationer som har en genomtänkt image och som fokuserar på en eller vissa speciella genrer för att tjäna en viss målgrupp kallas för formatradion eftersom de följer strikt ett visst format. Formatradion eller de radiostationer som följer detta format tänkande, spelar för det mesta musik från populärmusikens mest centrala genrer, dvs. rock, pop och dance (Vilkkko 2010, s.24)

Portväktaren/portvakten använder jag som benämning av professionella personer inom musikbranschen som har makt eller möjlighet att synliggöra någonting. En musikjournalist är en portvakt, eftersom det är journalisten som bestämmer enligt sitt eget tycke vad journalisten vill skriva om. Musikchefen på radiostationen är en portvakt eftersom det är musikchefen som i sista hand bestämmer vad som spelas på radiokanalen eller också inte. Skivbolagen brukar också anses vara en portvakt, eftersom skivbolaget sällar artister och bestämmer sig att satsa på bara en del artister.

Med betydelsefulla medier avser jag i denna undersökning public service medier och kommersiella medier som hörs eller syns på antingen tv, radio eller tidning och som också har aktiv verksamhet på nätet.

2 Bakgrund: Musikindustrin förändras

Musikbranschen har ändrats till en stor del sedan 2000-talets början. Även om musik är mer tillgänglig än någonsin, har skivförsäljningen sjunkit de senaste åren. Speciellt unga människor anser att musik skall vara tillgängligt överallt och dessutom gratis (Musiikkiala 2009, s. 21,). På grund av Internets kraftiga genombrott och teknikens explosionsartade utveckling har Internet blivit under 2000-talet en allt smidigare distributionskanal och den teknologiska utvecklingen har förändrat musikindustrin (Den ofrivillige företagaren 2002, s. 54,).

Musikens digitalisering har medfört stora ändringar inom musikindustrin. Tack vare bredbandsanslutningen har det blivit lättare att konsumera musik på mer icke- traditionella sätt, vilket å andra sidan anses ha resulterat i avtagande skivförsäljning (Ifpi Finland, 2012). Den digitala försäljningen, som i och för sig ökar stadigt, har emellertid inte lyckats ersätta förlusterna från den avtagande skivförsäljningen. Skivbolagen, distributörerna och återförsäljarna har drabbats hårdast av denna förändring och många skivbolag har därför försökt minimera förlusterna med att börja driva annan verksamhet vid sidan om skivproduktionen. I dagens läge är konsertförsäljning och ägandet av rättigheter till låtar i vissa fall en god inkomstkälla för skivbolagen. Skivbolagen utnyttjar allt oftare den s.k. 360 gradersmodellen, vilken innefattar all affärsverksamhet kring artisten (Laurila 2012, s. 11).

Skivbolagen inser också risken med att släppa ut nytt material av nya artister och deras agerande i dagens läge präglas av försiktighet. Många etablerade artister erbjuds mer sällan att förnya sina kontrakt ifall försäljningen har minskat i jämförelse med deras tidigare produktioner (Laurila 2012, s. 10).

De radiostationer som är formatbundna, eller kommersiella radiostationer som har en genomtänkt image och fokuserar på en eller vissa speciella genrer, tar allt färre nya låter till sina spellistor. Radion är skivbolagens främsta och viktigaste marknadsföringskanal (Vilkko 2010, s. 265).

Musik konsumeras mer och musiken konsumeras på nya sätt. Enligt den klassiska modellen köpte kunden musik medvetet. Nuförtiden prenumererar kunderna på olika streamingtjänster för att kunna lyssna på musik från enorma bibliotek (Musiikkiala 2009, s. 21).

2.1 Musikbranschens värdekedja (value chain)

Musikbranschens värdekedja beskriver förhållanden mellan olika aktörer och kunden. Med värdekedjan menas att produkten förädlas gradvis från idéstadiet till slutprodukt och att alla olika faser inom värdekedjan ger mer värde åt produkten. I musikbranschen är slutprodukten t.ex. en skiva eller ett liveuppträdande (F&L Management Services LTD 1998, s. 17).

Till den kreativa processen hör musikstyckets skapande. Till den kreativa processen hör även att musikstycket eventuellt kan utvecklas i handledning eller samarbete med t.ex. skivbolaget för att få låten i rätt format.

I paketeringsskede skriver upphovsmannen ett förlagsavtal med sin förläggare och i kontraktet kommer förläggaren och låtskrivaren överens om hur låten skall spridas vidare och hur vinsterna skall delas. Beroende på sammanhanget försöker förläggaren t.ex. få låten publicerad av ett skivbolag, men låtskrivaren kan själv behålla rättigheterna och alltså inte ingå i ett förlagsavtal.

När skivbolaget har bestämt sig för att mekanisera verket, dvs. kopiera stycket i en skiva, tillkallas en producent. Skivbolaget finansierar låtens producering och producenten ansvarar för inspelningsprocessen. Därutöver svarar skivbolaget för skivomslagen. Utöver mekaniseringsprocessen kan låten även synkroniseras med t.ex. en musikvideo, film eller reklam. Ifall verket produceras för

liveändamål, kan t.ex. konsertbyråerna erbjuda tjänsten eller artisten till evenemangsproducenter. Konsertbyråns uppgift är att sälja ett paket till konsertarrangören som delar paketet vidare till publiken.

Skivbolagen och programbyråerna är mest involverade i marknadsföringen vilket är den följande processen. Nuförtiden brukar skivbolagen allt oftare sköta både och. Men marknadsföringen av en skiva och av en artist är olika saker. Ifall skivan säljer bra, är det också sannolikt att artisten kan räkna bra med publik till sina konserter. Dessutom hjälper t.ex. tv – och radioupptredanden försäljningen på alla håll. Skivbolaget gör promotion till radiokanaler ofta i form av en singel vars uppgift är att skapa hype för kommande skivförsäljning. Gällande liveverksamhet gör programbyråerna reklam för själva evenemanget. Evenemangsproducenten har lättare att köpa artisten ifall artisten har fått mycket synlighet i andra medier, för då köper publiken högst antagligen flera biljetter.

Sista delen av musikens värdekedja består av distributionen. Med distribution avser man allt från radio, konserter, butikshyllor och digitala distribution. När skivan är publicerad, delas den ut till parti - och detaljhandeln (F&L Management Services LTD 1998, s. 17 – 25).

Alla dessa aktörer sållar genom musik och bestämmer vad för slags musik de för vidare och är färdiga att investera i. Vissa independentskivbolag har också erkänt problemen inom musikbranschen, men anser musikens digitalisering som en möjlighet. Vissa bolag väljer att enbart släppa ut sitt material digitalt och kan därmed spara på produktionskostnaderna; då finns inte längre ett behov av fysisk distribution eller av återförsäljning. För att produktionskedjans sista länkar försvinner, kan bolaget själv vara i kontakt med kunderna och eventuellt göra större vinst (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

2.2 Radions makt

Formatradion är ett strategiskt verktyg för radiostationer att specialisera sig eller skilja sig från andra stationer. Formatet fastställs genom att bestämma målgruppen för kanalen och därmed fastställa kanalens musikstil och stämning. Stationerna tar i beaktande lyssnarnas ålder, kön och sociala ställning. Den kommersiella radion kan inte klara sig om radion inte har en tillräckligt homogen lyssnarkrets, vilket annonsören fordrar. Kännetecknen för formatradion är också igenkänningsfaktor och lyssnaren skall genast när han eller hon sätter på kanalen, veta hurudant program kanalen erbjuder. (Vilkko 2010, s. 128).

Med spellistan menar man en samling låtar som bestämmer formatet. Låtarna är omsorgsfullt valda för att passa in i stationens image – alltså formatet. Formatradion och spellistan har en hög igenkänningsfaktor, men samtidigt skall programmen erbjuda överraskningar. En spellista innehåller oftast de största nya hittarna och de största gamla hittarna. Principen med spellistan är att efter en ny låt kommer en gammal. Efter en kvinnlig solist sjunger en manlig osv. (Vilkko 2010, s. 132 – 134).

Musiken till spellistorna väljs av radiostationernas musikchefer, vilka oftast har makten att i sista hand bestämma vilka låtar kommer att spelas. Spellistan är ett mycket begränsande verktyg eftersom musiken måste passa in i musikstationens format (Vilkko 2010, s. 134). Det viktigaste för musikchefen är att se till att lyssnarna hålls på kanalen och att de hittar tillbaka. Musikchefens arbete begränsas även ytterligare, för att radiostationens effekter mäts med hjälp av lyssnarsiffror och då måste musikchefen allt oftare spela kommersiell musik. Därför hör inte experimenterande till formatradions verksamhet (Vilkko 2010, s. 252).

De kommersiella radiostationerna är också mycket försiktiga med att spela ny musik och därför spelas endast de allra största hittarna, och för det mesta stora

stjärnors gamla hittar. De nya låtarna ger bara lite omväxling i spellistorna, för stationerna eftersträvar att vara lojala och förutsägbara (Vilkko 2010, s. 209).

Radion är en av de viktigaste och mest avgörande portväktarna inom musikbranschen. Enligt Vilkko finns det även andra portväktare i värdekedjan, men också skivbolaget är en av de allra första portväktarna som silar igenom musiken. I den klassiska värdekedjan skall en artist passera många portväktare på vägen. Skivbolagen i sig är i princip den första väktaren som bestämmer ifall artisten har en möjlighet att lyckas sälja sin musik (Vilkko 2010, s. 262).

I och med att formatradiostationernas uppgift är att skapa vinst, förhåller vissa stationer sig återhållsamma till att spela ny musik. Många stationer väljer att ge gamla låtar mer speltid för att på så sätt stärka sin image; lyssnarna känner till låtarna och lyssnarna vet vad de får när de sätter på radion. De gamla låtar som stationerna spelar är i regel redan färdiga "hittar". Stationerna behöver därmed inte ta risker för att bygga upp en ny artists karriär. Genom att ge speltid till gamla "säkra hittar" minimerar de sin riskintagning. (Vilkko 2010, s. 209 - 211).

Formatradiostationerna och skivbolagen är i s.k. kommersiell symbios för båda parterna är beroende av varandra. Ifall skivbolagen inte får synlighet i radion är det mycket svårt att en låt kan utformas till en hit. Radion är å andra sidan bunden till skivindustrin för de måste följa de pågående trenderna för att hålla lyssnarna nöjda och oftast är det stora Major-skivbolagen som producerar de största hittarna. (Vilkko 2010, s. 262). Formatradiostationerna är dessutom beroende av musik, eftersom musiken är den viktigaste anledningen till att människor överhuvudtaget lyssnar på radio.

I och med att musikindustrins format och modeller håller på att ändras eller till en viss del bytas ut, är det intressant att rikta fokus till alternativa marknadsföringsmodeller. Idag kan man producera billigt musik med hjälp av en hemmadator och ett musikprogram. Därefter kan musiken laddas ner till t.ex. populära musikbanker och sociala medier för att avlyssnas av publiken och därigenom få synlighet (Vilkko 2010, s. 57).

2.3 Digitaliseringens möjligheter

Den finska popgruppen LCMDF skapade stor hype speciellt i de finska medierna efter att ha fått synlighet på populära modebloggar i Europa. Kläddesignaren Karl Lagerfeldt prisade gruppens frisyrier på TV i Frankrike efter att ha sett gruppens musikvideo "Cool and bored" (Helsingin Sanomat, 3.3.2011).

Det intressanta med LCMDF-fenomenet var att de fick synlighet bl.a. via opartiska trendbloggare och portväktare, dvs. av betydelsefulla personer som egentligen arbetar utanför musikbranschen och som hyllade deras uppsyn och stil. Bl.a. bloggarnas och journalisternas puffande hjälpte gruppen att få bredare synlighet fast de fortfarande saknade skivkontrakt.

Det ovanstående exemplet bevisar att via internet och musikens digitalisering har det skapats nya sätt för musiker att få synlighet. Det är också bevisat att artister och grupper nödvändigtvis inte behöver de stora skivbolagens kontaktnätverk, inflytande och ekonomi. Därmed kan man konstatera att det har beretts nya stigar för artister som faktiskt kan välja att lämna sig utanför de konventionella modellerna och förväntningarna.

3 Intervjuer

Jag gjorde fyra intervjuer för att undersöka vissa portväktares åsikter angående debuterande artister utan skivbolag. Intervjuerna gjordes under tiden 3.4 – 14.11.2012. Intervjuerna med Rumbas huvudredaktör Teemu Fiilin och med musikchefen Johan Lindroos på Radio X3M gjordes personligen. Intervjun med artisten Emma Kemppainen i LCMDF gjorde jag per Skype och musikchefen Tomi Saarinen på YleX intervjuade jag per e-post. E-post intervjun valde jag att presentera i sin helhet eftersom den följer de temaområden som annars också var centrala i min undersökning

3.1 Intervju med Emma Kemppainen

Emma Kemppainen är solist och låtskrivare för gruppen LCMDF

Gruppen LCMDF, som består numera av systrarna Emma och Mia Kemppainen, startade först som Emmas soloprojekt. Hon beskriver att i början hade hon en idé om ett band och att hon hade melodier och texter till låtar.

Musikproducenten Jonas Verwijnen på Kaiku Studio i Berlin upptäckte gruppen efter en spelning och hjälpte dem att ta deras följande steg med att spela in deras material. LCMDF har jobbat länge tillsammans med Kaiku Studio och Kemppainen anser att det i princip har varit ett samarbetsprojekt där Verwijnen har producerat gruppens musik och utvecklat deras soundvärld. LCMDF har däremot bidragit till projektet som artist och fört med sig ett slags brandvärde, vilket har hjälpt både gruppen och producenterna att knyta viktiga kontakter till olika bransch-kunniga personer. Kemppainen berättar att hon inte visste mycket, eller snarare ingenting om den internationella musikbranschen, medan Verwijnen hade koll på den finska branschen. Hon förklarar att "det blev en bollningsgrej" och mer en gemensam grej när de åkte tillsammans runt för att träffa människor. Än idag delar både gruppen och studion kontakter och taktiken och verksamheten är fortfarande detsamma (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012)

Första genombrottet var när en fransk journalist kom till Finland för att skriva om finsk indiemusik. Då var gruppen på Myspace och Regina hade lagt dem till deras "Top Friends" efter en spelning tillsammans, vilket var "en sjukt stor grej då." Då började LCMDF betraktas som nästa stora Indiegrupp i Finland. Natalie Frasier skrev en intervju om gruppen och via journalistens kontakter fick LCMDF sitt stora tv-uppträdande på Canal + i Frankrike. Under samma tv-sändning kommenterade Karl Lagerfeldt gruppens uppsyn när gruppens musikvideo spelades i programmet. Det hela hände väldigt snabbt då, säger Kemppainen (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012)

Gruppen fick kontakterna för att göra musikvideon genom att Verwijnen kände Sami Raeste från TAIK som skulle göra sitt slutarbete och behövde musik till det. Efter att ha bollat fram och tillbaka med idéer kom de fram till att projektet skulle ta form av en musikvideo. För att sammanfatta det hela, menar Kemppainen att de hade en "originell idé, mycket energi och ville bevisa massa saker" och att de råkade träffa massa människor (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

Efter att ha fått synlighet på tv:n, blev de kontaktade via Myspace av Delphine Seddon som har varit deras jurist under en längre tid. Hon söker efter nya talanger, precis som många andra musikjurister gör i England och gruppen träffade henne i London medan de var på turné. När de träffades en kväll i London kom det fram att hon var jurist för bl.a. Oasis, Radiohead, Sugababes och Blur. Efter att de träffat Seddon kontaktades de av en hel del skivbolag av vilka ett var Heavenly Records (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

De viktigaste människorna under hela processen, anser Kemppainen, att har varit deras producent, jurist och journalister som gillat bandet. Speciellt journalister tycker om att hitta någonting nytt, för då blir deras upptäckta band nästan deras egna band. Samtidigt blir journalisterna en del av gruppens team genom att journalisterna förespråkar banden. Frasier är deras mycket goda vän och alltid när LCMDF åker till Frankrike träffar de henne och hon blev en stor del av deras team just i och med att det var hon som upptäckte gruppen på ett sätt. Det gäller att slå sig ihop med vissa journalister som tycker om en för då blir de som gruppens egna promotorer menar Kemppainen (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

Kemppainen menar med hype att det finns något slags egenvärde i att någonting är först och att någonting är nytt. Hon poängterar dock, att det är en helt annan sak när det gäller en hållbar och längre karriär. Hon tror också, vad beträffar journalister, att det är fördelaktigt att lite försöka muta dem med t.ex. exklusiva

intervjuer, bli vänner med dem och inleda ett slags samarbete där båda parterna liksom utbyter tjänster. (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

Kemppainen anser att det är ytterst viktigt att en grupp bygger upp en helhet och ett varumärke. Hon har insett betydelsen med "artisträttigheter" speciellt nu när skivbolagen betalar mindre och det överhuvudtaget blir svårare med en massa mellanhänder. Artist rights betyder att det är bättre att ha rättigheten att bestämma själv hur allt ser ut och hur man själv ser ut, i vilka medier man syns i, hur pressreleasen och internetsidan ser ut, hur man talar på Facebook osv. "Det gäller att engagera sig själv för ifall man inte själv hittar på de dessa saker är det alltid någon annan som gör det för en" (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

Det är viktigt att bygga en helhet och image, anser Kemppainen. Det viktigaste med tanke på helheten är att man framför det bra, har ett bra koncept och bra låtar. Musikindustrin går igenom stora förändringar och enligt Kemppainen är musikbranschen präglad av en massa frågetecken. Hon anser att hon tänker annorlunda än många andra artister. Det är kanske därför det inte är så förvånansvärt att LCMDF:s ärenden sköts av deras egna skivbolag Fan Recordings. På skivbolaget jobbar tre människor på heltid, skivbolagsansvariga jobbar på halvtid och utöver dem jobbar ca 20 freelancer runt om kring i Europa som sköter till exempel promotionen. Kemppainen hade hela tiden haft en känsla att de kunde ta risken och starta eget. Eftersom kontrakten som sagt är dåliga för dagens indie artister, tror hon att deras agerande är en respons eller utveckling till vad hon kallar "artist revolution project." Eftersom gruppen själv har lagt mycket tid och pengar i sin verksamhet, anser hon att det känns onödigt att mellanhänder som inte i och för sig bidrar med så hemskt mycket finansiellt stöd tar en betydande del av kakan. Genom att ha startat sitt egna skivbolag har de fått total artistisk frihet och förutom att Kemppainen tycker att denna nya verksamhet är både rolig och intressant önskar hon att deras syn på musikbranschen och verksamhet bereder även vägar så att även andra artister vågar ta liknande risker (Kemppainen E, personlig kommunikation, 14.11.2012).

3.2 Intervju med Johan Lindroos

Johan Lindroos är musikchef för Radio X3M.

När Johan Lindroos började som musikchef ändrade stationen sitt system med att ställa upp spellistor. För det första skulle de höja musikens andel i dagens program, vilket betydde mindre prat och mera musik, för de ansåg att musiken var den viktigaste faktorn varför människor lyssnade på X3M. Lindroos poängterar att igenkänningsfaktorn är mycket viktig och därför utgör s.k. "gamla" låtar (år 2012 menar Lindroos att gamla låtar är från 2011 och äldre) hälften av all musik som spelas på X3M. A, B, C och D listan innehåller alltså enbart ny musik (under ett år gammal) och resten utgör gamla låtar. Radio X3M har också vissa specialprogram där radiovärdarna och värdinnorna får spela precis den musik de vill. Tidigare var specialprogrammen genrebaserade och det fanns program som hette t.ex. Metallrepubliken, Rockrepubliken, Poprepubliken osv. Nuförtiden (2012) är specialprogrammen mera uppbyggda enligt personligheterna. Till exempel på måndag kvällar spelar Kjell oftast Heavy, på tisdag kvällar spelar Redrama oftast Hiphop, på onsdag kvällar spelar Malin Nyqvist electro- och indiemusik osv. Men Lindroos poängterar att värdarna får spela fritt den musik de vill spela och specialprogrammen sätter mera tyngd på värdens tankar och historier, och är alltså mer fokuserad på själva personligheterna. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Igenkänningsfaktorn är en mycket viktig del av X3Ms policy. I den andra hälften av låtar, som alltså inte är bundna till spellistan, finns 400 låtar som får spelas högst 3 gånger per vecka och av ca 500 stycken betydligt äldre stora hittar, t.ex. Kent och RHCP spelas högst en gång per månad. "Folk vill ha låtar de känner igen" (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Låtar med A+ beteckningen spelas 4 gånger i dagen i ca 2 veckors tid. Lindroos jämför Radio X3M med NRJ Storstad i Sverige där en låt kan spelas 120 gånger i

veckan. X3M spelar de rådande största hittarna jämförelsevis ca 20 gånger i veckan. Radio X3M har alltså en betydligt lägre rotation jämfört med kommersiella radiokanaler, men X3M har också färre sändningstimmar än de kommersiella motsvarigheterna. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Musiken kommer till Lindroos genom att skivbolagen skickar CD skivor och digitala musikfiler. Lindroos följer också t.ex. Spotify, Youtube och iTunes-listor för att ha koll på olika nätfenomen och för att veta ifall det finns ett sug efter någonting speciellt för lyssnarna. Han presenterar i sin tur låtar som han redan själv har silat igenom till X3Ms musikråd där de har en så kallad "jo - nej - kanske" runda. Han avslöjar inte artisten för spelrådet, men ofta känner rådmedlemmarna såklart igen artisten i fråga. Lindroos har slutligen vetorätt och bestämmer alltså i sista hand vad som spelas på kanalen. Ingången är huruvida deras lyssnare vill höra låtarna. Han tar också avstånd från att t.ex. förbjuda vissa mainstreamlåtar att spelas på deras listor eftersom dylika låtar är populära och det finns lyssnare som faktiskt vill höra dem. Det gäller alltså att sätta sin egen personliga musiksmak åt sidan för att ingången är som sagt vad lyssnarna vill höra. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Artister som själva har producerat sin musik, skickar också CD:n och digitala musikfiler till honom. Enligt Lindroos är det viktigt för en debuterande artist att det finns någon slags story bakom produktionen. Nya artister kräver kanske lite mer promotionsarbete för att komma igenom X3Ms port, eftersom bordet är tomt. Den nya artisten måste på något sätt väcka intresset. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Lindroos ser en stor skillnad med självproducerade material och med etablerade skivbolags promotionsmaterial. Artisternas egna promotionspaket kan vara i form av en bränd skiva och ett handskrivet brev medan de stora etablerade skivbolagens PR paket innehåller t.ex. snygga foton etc. Proffsen lyckas väcka radioproducentens intresse på ett annat sätt än artister själva. Lindroos påpekar å andra sidan att promotionen inte enbart får vara den avgörande faktorn för att

en singel skall komma med på spellistan. Det absolut viktigaste i hela processen är att själva låten är tillräckligt bra. Men om låten är dåligt producerad och även om man kan höra att låten är bra tas dylika låter väldigt sällan med på spellistorna. Orsaken är att demoinspelningar helt enkelt inte kan tävla med stora produktioner som är slipade till minsta lilla detalj av världens musikproffs. Även om Lindroos förespråkar ny musik hävdar han att radiokanalens lyssnare skulle försvinna om de började blanda demoinspelningar i spellistorna. Eftersom låtarna inte kan tävla med välproducerade världshittar menar Lindroos att artisten inte heller vinner något på att demoinspelningarna låter sämre i förhållande till proffsiga produktioner. Demoinspelningarna låter helt enkelt dåliga om de spelas mellan två proffsiga produktioner och det snarare skadar än hjälper artisten. Men om låten börjar forma en bra story och den börjar t.ex. spridas på nätet i form av att "har du sett de här sjuka killarna...", får låten kanske helt andra dimensioner och då måste man förhålla sig annorlunda till materialet och artistens helhet. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Radio X3M vill mycket gärna uppmärksamma nya låtar t.ex. med små inslag på sina nätsidor. Det är en annan sak om man "gör en grej" av det hela. Okända bands råmaterial kan i vissa fall uppmärksammas i vissa specialprogram eller till och med tas in i studion för att göra ett liveuppträdande. För att Radio X3M är en så liten kanal och dessutom svenskspråkig, lägger teamet ribban betydligt lägre för finlandssvenska musiker att bli noterade, också på grund av att det händer så pass lite på den finlandssvenska musikscenen. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Även om Lindroos följer aktivt olika bloggar och kollar t.ex. musik som presenteras till honom via Facebook, är det svårt att gräva efter finlandssvensk musik. Det finns helt enkelt så mycket musik att det är mer eller mindre omöjligt att i dagens läge "gräva efter ny musik". Han kollar inte särskilt aktivt på nätforumet Osajnat. Han föreslår, just på grund av att tiden inte räcker till för att gräva och söka efter ny musik, att hellre skicka musiken till honom, än att vänta för att bli upptäckt. Däremot om det händer någonting häpnadsväckande och det

uppstår en slags story kring någonting, kan förslaget på nätet bli aktuell.(Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Kan en okänd artist få speltid hos er ifall låten är bra, den är välproducerad och musiken passar in i er musikstil?

- "Absolut!"

Lindroos förklarar att det är väldigt roligt för en journalist att hitta ny musik och vara en föregångare. Samma gäller när han hittar ny finlandssvensk musik.

(Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Ju intressantare ett band gör sig själv är det åtminstone inte en negativ ingång för Lindroos att bekanta sig med den nya musiken. Men om till exempel en bränd skiva skickas till honom och han anser att skivan är jättebra, ser han ingen orsak att inte ge låten uppmärksamhet. I fall han skall välja mellan två liknande nya artisters musik, är det så klart en fördel om det finns ett annat intresse för bandet. Men oftast ställs inte låtar mot varandra, förklarar Lindroos. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

Skivrecensioner i andra medier påverkar inte musikchefens val av musik till radion så mycket. Han är inte så övertygad om att skivrecensionernas utlåtanden delar samma åsikt som Radio X3Ms publik. Lindroos menar att han spelar musik som publiken vill ha. Ifall en låt har streamats och laddats ner i otroliga mängder så är ju låten intressant nog för att spelas, även om låten har fått dåliga recensioner. Han kan inte tänka att det vore för genant att spela en viss låt, eftersom det tydligt finns intresse bland publiken att lyssna på den. Man måste hålla sin egen linje. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

När Lindroos jämför självbekostade produktioner med skivbolagsproduktioner märker han en stor skillnad mellan dem. Amatörmässigt gjorda skivor med snabbt printade pärmbilder höjer i och för sig inte hans förväntningar om musiken. Å andra sidan blir han oftare besviken på stora produktioner, ifall den nyaste låten inte är minst lika bra som den föregående. Lindroos anser att han

inte har råd med att ha fördomar gällande "små" och nya artister. Det är mer som "ett tomt bord", menar han. (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012)

3.3 Intervju med Tomi Saarinen (intervju per e-post)

Tomi Saarinen är musikchef på radiokanalen YleX

Saarinen förklarar att det är fullständigt möjligt och att det frekvent händer att nya artister får sin musik spelad på YleX:s spellistor. Under den tid jag intervjuade Saarinen per e-post, spelade de t.ex. Jannika B, vars låt var självbekostad när den togs med på spellistan. När de började spela Chisus musik i september – oktober 2007, visste inte många om henne utanför hennes skivbolag. Saarinen förklarar, att då hade han en cd-r i sin hand och inom kort spelades hennes låt för första gången på deras kanal. På samma sätt gick det till med Elokuu som får massor speltid, berättar Saarinen (Saarinen T, personlig kommunikation, 3.4.2012).

På YleX A- lista har de för tillfället (3.4....) också en grupp som bär namnet Yön Syke. Saarinen och hans kollegor satte med bandets låt på spellistan direkt efter att de lyssnat på den. Han har för sig att den också fick sin första speltid på YleX (Saarinen T, personlig kommunikation, 3.4.2012). .

När en låt försöker få plats på spellistan, är den allra viktigaste och mest påverkande faktorn hurudan själva låten är – d.v.s. att den är tillräckligt bra, upplyser Saarinen. Men gällande nya artister finns det alltid en vilja att veta ifall det vid sidan om radiospeltid händer någonting annat. För att en ny artist skall slå igenom krävs mycket jobb och ofta räcker inte ett par spelningar på radion. Det skulle vara bra om artisten från första början hade satt ihop någon form av "paket". *"Fast i och för sig, har många låtar fått speltid även om man saknat promotionsbilder och skivan bara varit bränd hemma"*, funderar Saarinen. Det beror alltså mycket på situationen och ibland väcker en låt mycket frågor och då är det givetvis bra att veta lite mer, menar han. För det mesta brukar han själv ta reda på ifall bakgrundsorganisationen (skivbolaget/teamet) överhuvudtaget är i skick och ifall artisten själv har vilja att jobba med sin musik – och framför - finns

det förtroende för det artisten gör? Han frågar inte efter promotionsplaner eller efter exakta tidsplaner för det spelar inte heller någon roll ifall artisten inte är seriöst med i det hon eller han gör. Det varierar mycket gällande vad han vill veta om artisten i övrigt. *"Än så länge har ingen lyckats övertala en dålig låt till en bra låt, så det är alltså själva låten som avgör"*, upplyser Saarinen. Övrig information hjälper att gestalta vart artisten på längre sikt är på väg, men en låt berättar inte hela sanningen om artisten, påminner Saarinen. YleX är ofta det första utomstående "organet" som arbetar med nya artister och som på alla sätt försöker ta reda på om vad det är frågan om i varje projekt (Saarinen T, personlig kommunikation, 3.4.2012).

Artisters egna skivbolag och mindre skivbolag kan få promotionstid hos Saarinen. Han läser konstant igenom e-post och bekantar sig med de musikprov som skickas till honom. Det skickas väldigt mycket material till Saarinen, speciellt mycket från artisters egna skivbolag och andra mindre skivbolag. Det är inte möjligt för Saarinen att ordna möten med alla men ofta finns det inte heller något behov för det. Promotionsmöten ordnas främst när ett skivbolag försöker göra promotion för många artister på en gång eller att de vill diskutera om någon annan form av samarbete, förklarar han (Saarinen T, personlig kommunikation, 3.4.2012).

Saarinen följer med allt möjligt som kretsar kring musikbranschen. Han är inte ensam om att ta reda på vad allt som pågår i branschen, utan YleX:s musikredaktörer söker också efter nya fenomen och de byter sina åsikter minst en gång i veckan i rådet som sammanställer spellistorna. På grund av att Saarinen och hans kolleger följer aktivt olika källor har de hittat utöver inhemska även utländska artister som varit helt i början av sina karriärer. Som exempel nämner han Lady Gaga och Gotye, vilka fick speltid i YleX långt före deras egentliga genombrott och innan artisterna hade blivit populära för "hela folket", förklarar Saarinen (Saarinen T, personlig kommunikation, 5.4.2012).

Skivrecensioner påverkar inte Saarinen beslut även om han följer med dem. Saarinen poängterar att skivrecensioner alltid är en persons subjektiva åsikt och

tillspetsning och därmed kan han inte ge dem desto större värde i sitt arbete. Däremot är han mest intresserad av sina pålitliga kollegers synsätt och åsikter (Saarinen T, personlig kommunikation, 5.4.2012).

YleX har ett program som heter Kellari ("Källare") dit okända band kan skicka in sina demoinspelningar. Saarinen har också lyft upp artister från Kellari till spellistorna. Exempelen nedan är artister som han och hans kolleger först kommer att tänka på:

Pasa

Mona (nuförtiden gjort kontrakt med EMI med namnet Rosa)

Hey Heather

Milesmore

Brightboy

Major Label

Artisters egenproducerade material från Kellari kan lyftas upp till spellistorna. Bandet PistePiste, som också har funnits i Kellari har nuförtiden kontrakt med Warner. Stockers som vann Rytmbarometers eftermiddag var också en Kellari-grupp och fick speltid helt nyligen (3.4) efter att de varit med i Kellari, belyser Saarinen (Saarinen T, personlig kommunikation, 5.4.2012).

3.4 Intervju med Teemu Fiilin

Teemu Fiilin är huvudredaktör på musiktidningen Rumba

Musiktidningen Rumbas huvudredaktör Teemu Fiilin har märkt att många artister i dagens läge har egna skivbolag. Det är också vanligt att artisterna anställer till exempel en distributör och/eller en promotor för att spara på sina kostnader, eftersom många artister, precis som Fiilin, anser att skivbolagen inte har så stor vikt numera (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Rumba för fram och ger synlighet till nya inhemska band genom två olika sätt. I "Nousussa"- kategorin kan debuterande artister med antingen egna eller mindre skivbolag få synlighet. För att ett band skall noteras på Nousussa, brukar banden redan ha bakom sig ett antal spelningar, till exempel uppträdanden på festivaler och blivit nämnda i bloggar; ofta har de alltså redan tidigare fått synlighet på något sätt. Ibland händer det visserligen att helt okända debuterande artister lyfts upp, medger Fiilin (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

På Kiitoradalla lyfts upp projekt på Rumbas hemsidor som nästan alltid är enbart artisternas egna projekt eller projekt producerade av små skivbolag. Banden brukar vara helt i början av sina karriärer och storyn presenteras i form av en kort bio. Ofta tilläggs ett litet citat eller utlåtande om bandet i fråga av en person som är aktiv i musikbranschen. Presentationen är alltså en kort sammanfattning av bandet och ofta kan läsarna gå in på länkar för att lyssna själv på bandets material. Till skillnad från Nousussa intervjuas banden inte i regel på Kiitoradalla (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Enligt Fiilin är det mest lönsamt för ett nytt band att låta en musikkritiker som själv är intresserad av bandet att recensera deras skiva. I regel brukar man inte inom Rumba "tvinga" en journalist att skriva om ett band, utan det borde komma från journalistens eget intresse, menar han. Ifall en journalist påtvingas att skriva om ett band som han eller hon inte är intresserad av, brukar det resultera i tråkiga recensioner och artiklar. Därför är det viktigt att artisterna själv nätverkar med journalister (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Journalisten Jean Ramsay skrev för en tid sedan en hyllande live recension om den då okända singer/songwritern Mirel Wagner efter att ha sett hennes spelning på en liten klubb i Helsingfors. Efter spelningen skrev han sin prisande artikel om uppträdandet och Rumba tog emot hans artikel som publicerades senare på nätet.

En annan liknande story, gällande en okänd artist, ägde rum när artisten Antero Lindgrens mindre skivbolag skickade hans debutskiva till Rumba. Rumbas team ansåg att hans musik var intressant och bra och därför erbjöd Rumba att

publicera hans musik på tidningens hemsidor. Antero Lindgren var så gott som fullständigt okänd för såväl publiken som för människorna i musikbranschen. Han hade skrivit låtar ensam hemma och inte låtit nästan någon lyssna på sin musik (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Fiilin belyser att alla inom musikmedierna vill hitta nya artister för att presentera dem för stora publiken. Det stöder den traditionella portväktarteorin och enligt honom känns det bra om man lyckas göra sådana fynd. I dagens läge riktar Fiilin inte speciellt mycket blicken mot stora skivbolag, eftersom det intressantaste sker på Indie scenen. Därifrån dyker upp också de mest spännande nyheterna enligt honom (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Enligt Fiilin är det viktigast att artisterna får de rätta musikpersonligheterna att höra musiken. Ytterligare är det såklart viktigt att "paketet är i skick", dvs. att låtarna fungerar och är bra, samt att produktionen låter bra (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

När en major – eller ett större Indie skivbolag släpper ut en debutskiva kollar Fiilin direkt bandet, för enligt honom är skivan högst antagligen värd att kolla upp av den orsaken att musiken redan har kommit igenom så många portar. Dessutom släpps det inte ut så hemskt många skivor på de inhemska musikmarknaderna (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

När Fiilin kommer i kontakt med en självproducerad skiva, medger han att han tar och lyssnar på den lättare ifall skivan ser snygg ut. Det finns en stor skillnad mellan material artisterna själv sätter ihop och promotionsmaterial som professionella promotorer skickar eller för till dem. Proffsen vet hur de tar kontakt och de vet hurdana paket de skickar till människor som jobbar inom musikmedierna. Dessutom knyts det mer eller mindre personliga kontakter mellan promotorer och musikjournalister. När kontakterna är nära och naturliga, är det även lättare för journalisterna att säga till promotorer om de inte tycker om projektet promotorn håller på att lobba. När journalister och promotorer blir

väl bekanta med varandra, formas en slags tillit för varandra. På grund av att samarbetet är naturligt, är det också vanligt att journalisterna faktiskt bekantar sig med materialet (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Artisternas egen promotion är tyvärr väldigt ofta amatörmässig och ofta väcker de enbart sympatier hos Fiilin i stället för att faktiskt sälja bandets musik. Ibland händer det att artister skickar enbart en bränd skiva till honom och i följebrevet står enbart "lyssna!". Ibland rabblar banden upp hela sin livshistoria i dessa följebrev, vilka borde vara korta och konsista. Professionella promotorer vet däremot vad för slags information journalisterna är intresserade av att veta om banden och kan dessutom sammanfatta det på ett fungerande sätt (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Om Teemu Fiilin själv skulle vara en artist skulle han inte nödvändigtvis skriva på ett skivkontrakt med ett Major-skivbolag. Ifall artisten skulle anlita en distributör, vilka det finns många av här i Finland, skulle artisten förmodligen kunna förhandla till sig en ganska förmånlig deal. Fiilin tar tillfället i akt och poängterar på nytt att huvudsaken är att musiken är tillräckligt bra och att det redan färdigt finns en publik för bandet. Han menar att det är förtretligt för många artister som spelar en viss genres musik som nästan ingen lyssnar på från första början, för då är det speciellt svårt att komma upp i medier. Men för dem som spelar musik inom ramen för något som är lite mer lättillgängligt är det sist och slutligen inte så svårt att få synlighet här i Finland. Ifall artisten känner ens lite människor inom musikbranschen och ifall musiken är bra i sig, anser han att det är relativt lätt att få spelningar i centrala klubbar i Helsingfors (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Rumba ordnar årligen tillsammans med YleX en tävling som heter Tulevaisuuden Tusina. Idén med Tulevaisuuden Tusina är att olika branschkunniga personer listar upp tre intressanta nya artister (nya i den bemärkelsen att de inte har släppt ut sin debutskiva eller att debutskivan har släppts ut samma år) som de tror kommer att vara intressanta i framtiden. Tävlingen, eller snarare omnämningen får mycket synlighet självfallet i YleX och Rumba, men även andra

betydelsefulla medier, som till exempel HS noterar omnämningen. De tolv artister som blir omnämnda, har också möjligheten att uppträda på Musiiki ja Media som är Finlands största musikmässa. I år hade de ett råd, som bestod av betydelsefulla Indie-skivbolagsrepresentanter, som gav feedback till artisterna. Kritiken var ganska hård och skivbolagsrepresentanterna var bl.a. av den åsikten, att många av banden försökte lite "kopiera" och låta som andra internationella superstjärnor. Vissa av banden fick försiktiga erkännanden (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

Det är svårt att mäta och fastställa effekterna efter att nya band har uppmärksammats och noterats i Rumba. "Ibland stöter man på någon i baren som tackar och bjuder ett stop!" I andra fall märker Fiilin att bandet Rumba skrev om för ett tag sen syns även i andra medier. Alla följer alla och det är trevligt att även själv på bli noterad, eftersom han själv följer andra medier (Fiilin T, personlig kommunikation, 9.11.2012).

4 Analys av intervjuerna och sammanfattning

Det viktigaste som har kommit fram i den här utredningen, vilket besvarar min primära forskningsfråga, är att det är fullständigt möjligt att artister som är okända både för de professionella inom branschen och för publiken kan få synlighet i mina informanternas representerade medier. Alla informanter tycks hysa ett stort intresse för att lyfta fram nya talanger inom musikbranschen. Portväktarna i min undersökning förhåller sig ganska lika till mina frågor vad beträffar att nya artister träder fram på den finländska musikmarknaden. Alla är överens om att det krävs lite mer för en debuterande artist att lyfta sig till medierna. Själva musiken och produktionen är de viktigaste elementen som måste vara i skick för att artisternas musik skall noteras av portväktarna. Därutöver måste den debuterande artistens musikstil passa in i radiokanalernas och musiktidningens förutbestämda segmentering. Sätillvida är både YleX, Radio X3M och Rumba mer eller mindre förespråkare av inhemsk musik i poprock genren. Rumba verkar vara mer intresserad av den allt mer populärare Independentescenen, åtminstone när det gäller inhemska nyheter. Enligt Fiilin händer de mest intressanta nyheterna just inom den genren.

Enligt de tre informanterna följer alla olika musikmedier varandra, men låter inte andras åsikter och utlåtanden påverka sitt eget arbete. Allas arbete präglas av deras egna intressen och i vissa fall är inte portväktarna överens med varandra. Det är viktigt att komma ihåg att informanternas ageranden inte enbart är resultat av sina egna personliga omdömen, utan portväktarens arbete är sätillvida begränsat att deras åsikter måste gå ihop med kanalens eller tidningens förutbestämda format eller segmentering. Därför kan man å andra sidan inte dra den slutsatsen att all musik som är bra kan bli noterad. T.ex. klassisk musik skulle knappast få synlighet i den indieorienterade Rumba, och knappast får extrem tung metall fotfäste i spellistorna på Radio X3M och YleX.

Det kommer fram ur intervjuerna att speltid på radion inte garanterar en karriär för musikern som artist eller att deras singel automatiskt skulle sälja i stora mängder. Tomi Saarinen poängterar att det är viktigt att i artistens marknadsförande också annat promotionsarbete skall vara uttänkt, ifall den inte sen heller får någon speltid.

Både Kemppainen och Fiilin anser att det är ytterst viktigt, eller åtminstone fördelaktigt att artister själva nätverkar med journalister och portväktare.

Här uppmärksammar jag en skillnad mellan de ovan nämnda informanterna och musikchefer och journalister på kommersiella radiostationer som jag behandlat i bakgrundskapitlet. De kommersiella radiostationernas journalister och musikchefer tycks ha mindre makt i sina händer, eftersom de måste tillfredställa både dem som köper reklamutrymme och de som lyssnar på kanalen. Eftersom de kommersiella stationerna har ett så ensidigt utbud och de anförtror sig hellre på redan färdigt konstaterade hittar, finns det helt enkelt mindre utrymme för nya artister. YleX har däremot ofta lyft fram nya artister, vilka dessutom har producerat musiken själv. Det är värt att komma ihåg att varken YleX eller X3M inte behöver bekymra sig av att sälja reklamtid. Saarinen belyste i intervjun att många artister som har fått sin första speltid på YleX, har senare fått speltid även på kommersiella kanaler.

Det viktigaste för att en debuterande artist med självbekostat material skall få synlighet i Rumba, YleX och Radio X3M är alltså att musiken är tillräckligt bra. Därutöver är det åtminstone enligt Fiilin och Kemppainen viktigt att rätta personer får höra materialet och därefter självmant pusha musiken vidare och stöda den. Samma torde gälla även musikcheferna på YleX och X3M i och med att de också anser att det är roligt och bra för dem att få erkännande som den första median som lyfter fram en talang.

Utöver att musiken är bra, väl producerad och passar in i mediets genre, anser Fiilin, Saarinen och Lindroos att artisters egens promotion är bristfällig. Å andra

sidan kommer det också fram att brända cd-r skivor också har gått direkt till spelningen.

Att den debuterande artisten har en story, är ett återkommande element som portväktarna nämner i min undersökning. Jag tolkar det som att ifall artisten är okänd för allmänheten, är det lättare att sälja artisten till publiken om det finns någon slags berättelse som nyanserar artisten. "Vad är det som får en att testa på någonting nytt?" sammanfattar företeelsen kring "storyn" ganska bra (Lindroos J, personlig kommunikation, 8.11.2012).

Det verkar som att de stora skivbolagen som de absoluta dominerarna i musikmedierna håller på att förlora åtminstone en del av sin mark till självständiga inslag. Artisters egna hemmagjorda produktioner kan tydligen få synlighet i finska medier, bara produktionen är omsorgsfullt gjord. Den digitala utvecklingen tycks också medföra ett visst hot mot vissa aktörer i musikbranschens värdekedja, eftersom artisten kan i princip skapa hemma bra produktioner (vilket trots allt kräver mycket kunskap och erfarenhet) och dessutom låta bli att skriva på skivkontrakt och vara sin egen promotor.

Ifall X3M och YleX, samt Rumba, som faktiskt utropar att Independentscenen är det intressantaste fältet för tillfälle, faktiskt erkänner och vill ge mer utrymme för nya inslag, är det åtminstone på något sätt bevisat att artisten har det facto möjligheter att få synlighet i de finska medierna utan skivbolagens inflytanden.

5 Källförteckning

Argillander, T. & Martikainen, V. (2009), *Musiikkiala 2009*, Digital Media Finland Oy

Denscombe, M. (2008). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. (1:9 uppl.) Malmö: Studentlitteratur

Fiilin, T. personlig intervju, 9.11.2012, Helsingfors

Helsingin Sanomat, (3.3.2011). Suomalainen LCMDF-duo aloittaa alusta, nyt Berliinissä, tillgänglig: <http://www.hs.fi/tulosta/1135264244650> (hämtat 15.11.2012)

IFPI Finland, (2012). tillgänglig: <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/> (hämtat 20.12.2012)

Karlsson, D. & Lekvall, L. (2002). *Den ofrivillige företagaren - En studie av kultur, ekonomi och företagande*, Göteborg, Nätverkstan Kultur i Väst

Kemppainen, E. personlig intervju per telefon, 14.11.2012

Laurila, L. (2012). *Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleihin*, Tampereen Yliopisto Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö, Etnomusikologian pro gradu – tutkielma, Maj 2012

Lindroos, J. personlig intervju, 8.11.2012, Helsingfors

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1982). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Saarinen, T. intervju per e-post, 3.4 – 5.4.2012

Suomalainen, N. (2009). *Miten musiikki päättyy radion soittolistalle?*,
Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun toimipaikka, Viestinnän koulutusohjelma

Vilkko, A. (2010). *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit*
Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta, Tampere
University Press

Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa, Suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyn
kehittäminen (1998). <http://www.flms.com/Siba30.PDF>, (hämtad: 21.9.2010)