



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete kandidatnivå Det svenska musikundret

Lilla landet lagom – ett ledande land inom musikindustrin?

Författare: Emelie Nyström
Handledare: Henrik Stub
Seminarieexaminator: Susanna Leijonhufvud
Formell kursexaminator: Thomas Florén
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: LP2009
Poäng: 15 hp
Termin: HT2018
Examinationsdatum: 17 januari 2019

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Abstract

Det är en vanligt förekommande uppfattning att Sverige anses vara framgångsrikt inom den globala musikindustrin, utan att dylika påståenden hänvisar till fakta. Denna litteraturstudie syftar till att undersöka just det fenomenet – varför Sverige anses vara en framgångsrik musiknation och vad som ligger till grund för denna föreställning. Studien visar att kunskapsläget om den svenska musikindustrin är brokigt men att det ändå går att urskilja några tydliga huvudspår i forskningen som ger näring åt bilden av en bransch i framgång. Dessa spår handlar bland annat om den svenska musikutbildningens betydelse, den svenska musikindustrins struktur, nätverket inom industrin, den svenska hemmamarknaden och om användningen av musik som marknadsföringsstrategi för nationen Sverige. En slutsats i studien är att dessa faktorer tillsammans kan förklara varför det finns en föreställning om ett ”svenskt musikunder”.

Keywords

Det svenska musikunderet, musikbranschen, musikindustrin, musikexport, framgångsberättelse, marknadsföringsstrategi.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte.....	3
1.2 Frågeställningar	3
2. Metod	4
2.1 Metodmotivering.....	4
2.2 Urvalskriterier	5
2.3 Avgränsningar och metodkritik.....	7
2.4 Etiska överväganden.....	7
2.5 Kritisk läsning och sortering av material	8
3. Resultat och analys.....	9
3.1 Utbildningens betydelse	9
3.2 Den svenska musikindustrins struktur.....	12
3.3 Nätverket: de varierande aktörerna och dess samverkan	14
3.4 Den svenska hemmamarknaden: publiken	16
3.5 Marknadsföring: nation-brand image	18
3.5.1 Bilden av Sverige som musiknation i Kanada och USA.....	21
4. Sammanfattning och slutsats	23
5. Diskussion	25
5.1 Metoddiskussion.....	26
5.2 Förslag på fortsatt forskning.....	27
Källförteckning.....	28

1. Inledning

När jag googlar på frasen ”musikindustri Sverige” dyker glädjerubriker upp som ”MUSIKSVERIGE Fortsatt uppåt för svensk musikbransch” (Valsinger, 2016), ”Svensk musikindustri slog kraftigt rekord” (Alestig, 2016), ”Svensk musikindustri drar in miljoner” (Joleby, 2016) och vidare artiklar med rubriker såsom ”Svensk musikindustri blomstrar” (TT, 2016). Söksträngen skiftar från sökning till sökning och från person till person, men ett genomgående tema är att liknande glädjerubriker återfinns, med ett fåtal rubriker som kritiserar denna bild.

Wow, vad bra det går för Sveriges musikbransch, kanske jag tänker, utan att riktigt reflektera över substansen i glädjebeskedet eller vad för sorts uppgifter de egentligen bygger på. Det verkar finnas en premiss i rapporteringen om den svenska musikbranschen som går ut på att Sverige *är* en ledande aktör inom den globala musikindustrin, utan att riktigheten i denna ”sanning” diskuteras eller hur bilden av den har uppkommit. De glädjerubriker som presenterats ovan (Valsinger, 2016; Alestig, 2016; Joleby, 2016; TT, 2016) hänvisar samtliga till organisationen Musiksverige och endast till de siffror som blivit framtagna genom rapporten som gjordes av organisationen 2015. En viss problematik kan ses i detta då de som rapporterat om den svenska musikindustrin har valt att belägga framgången med endast *en* källa och framlagt *en* aspekt, vilket vidare fungerat som en bekräftelse i att bilda en framgångsberättelse i branschen.

Till intrycket av denna framgång bidrar även obestridliga fakta om svenska musiktriumfer på världens försäljningslistor och billboardlistor. Artister som ABBA, Ace of Base, Avicii, Robyn och Swedish House Mafia är alla exempel på globala svenska artistsuccéer, medan producenter som Max Martin skapat framgångar för världsartister såsom Britney Spears, Nsync och Katy Perry. Framgångarna är också väl belagda av musikbranschens egna organ. Enligt branschorganisationen Musiksverige uppgick intäkterna från den svenska musikexporten till 2,1 miljarder kronor 2017 (Musiksverige, 2017). Men vad säger dessa siffror oss egentligen? Som en jämförelse kan det nämnas att exportintäkterna från den svenska fordonsindustrin uppgick till 185 miljarder kronor 2017 (SCB, 2018) och

skogsindustrins exportvärde uppgick till 132 miljarder kronor 2017 (Skogsindustrierna, 2018). Att musikbranschen skulle utgöra en stor exportframgång för Sverige ter sig i det ljuset en aning överdrivet, i alla fall om man räknar framgången i reda pengar.

Med denna litteraturstudie vill jag bidra med ökad förståelse och kunskap om vad som kan tänkas ligga bakom föreställningen om Sverige som en särskild framgångsrik musiknation. Här är det viktigt att komma ihåg att det råder olika uppfattningar om vad som är ”svenskt” när det talas om Sverige som musiknation. Producenter som Max Martin är förvisso känd som svensk inom Sveriges ramar, men utomlands är det inte lika självklart att han uppfattas av att vara just svensk. Jag väljer i uppsatsen att utgå ifrån den definition av ”svensk” musikproduktion som omfattas av branschorganisationen Musiksveriges (2017) siffror (hänvisning till Musiksverige i vidare läsning om den svenska musikbranschens intäkter och inräkningskalkyl av vad som räknas som svenskt).

Ett antagande jag gjorde i början av studien, efter en inledande bakgrundsundersökning av kunskapsområdet, var att dagens kunskap i stor utsträckning bygger på källor som tämligen ensidigt hyllar den svenska musikbranschens förtjänster. Modeuttryck som ”det svenska musikundret”, ”exportframgång”, ”kreativ” och ”innovation” var återkommande ord som kom upp i mina sökningar. Detta visar på brokigheten och en viss problematik i kunskapen om den svenska musikindustrin; Där olika aktörer, främst journalister i halvvetenskapliga och icke-vetenskapliga källor, *blandar* begrepp (exempelvis musikexporten, musikmarknaden, musikbranschen, musiknationen) och väljer även att namnge den svenska musikindustrin, eller delar av den, som ”det svenska musikundret”. Kunskapsläget framstod dessutom som typiskt *grått*, det vill säga att litteraturen på området inte riktigt går att placera i gängse publikationstyper som utges av vanliga förlag. Det kan vara manuskript, rapporter, presentationer, riktlinjer framtagna av myndigheter och andra organisationer och företag (Karolinska Institutet, i.d.). Exempel på detta är när Regeringen på sin hemsida skriver att musikexport utgör en väsentlig del av den moderna Sverige bilden i utlandet och är en viktig beståndsdel i ett brett och framgångsrikt Sverige främjande (Regeringskansliet, 2019). Den vetenskapliga substansen i texter som dessa är oklar. Metoden i den här uppsatsen är vald med dessa antaganden som bakgrund. Min förhoppning är att studien kan bidra till att skapa en överblick över ett till synes brokigt kunskapsområde.

1.1 Syfte

Det är en vanligt förekommande uppfattning att svenskar anses vara framgångsrika i musikbranschen. Denna studie syftar till att öka kunskapen om varför den svenska musikindustrin anses vara så framgångsrik och vad denna föreställning bottnar i.

1.2 Frågeställningar

Vidare har syftet brutits ned i två forskningsfrågor.

1. Går det att identifiera några tydliga huvudspår i kunskapsproduktionen om den svenska musikindustrin?
2. Vad säger i så fall dessa spår om föreställningen om ett svenskt "musikunder"?

2. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Studien ämnar ge ökad kunskap i linje med studiens syfte och frågeställningar. Därav valdes litteraturstudie som metod, där en kombination av systematiska och osystematiska litteratursökningar använts. Vidare beskrivs i detta avsnitt metodmotivering, urvalskriterier, avgränsningar och metodkritik, etiska överväganden samt hur den kritiska läsningen gått till.

2.1 Metodmotivering

Denna studie är en litteraturstudie. Metoden valdes mot bakgrund av vad jag uppfattade vara en mycket brokig bild om den svenska musikindustrin. Jag uppfattade att det mångfasetterade draget framträdde i skillnader i både perspektiv och i verifierbarhet hos de olika publikationstyperna. Huvudintrycket var dock att kunskapen om den svenska musikindustrin fått sin näring mest genom källor som verkligen gillar industrin, med många argument hämtade från ”grå litteratur”, enligt definitionen ovan. En illustration på detta är den svenska myndighetssfärens många positiva dokument om industrin:

Svensk musik och teknik är världskänd, och det gäller också mötet mellan dem – den snabbt växande music tech-branschen. Under Music Tech Fest på KTH presenterar Svenska institutet i helgen en ny satsning där svenska ambassader kommer att arrangera hackathon och svensk innovation lyftas fram världen över. (SI, 2018).

En premis i den här sortens texter är att Sverige *är* ett ledande land inom musikindustrin, utan att ifrågasätta riktigheten i denna ”sanning” eller hur bilden av den har uppkommit. Kunskapen om Sveriges musikindustri är på så sätt mångfasetterad och det finns ingen ordentlig överblick över fenomenet i fråga, därför te sig en litteraturstudie relevant för att skapa överblick i kunskapsläget. Studien ämnar därför att redogöra relevant data som syftar till att ge en djupare förståelse och förklaring för fenomenet. Genom att genomföra en litteraturstudie kan en analys av redan befintlig kunskap utföras (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:10). Detta innebär att den data som insamlats enligt urvalskriterierna kan granskas och

vidare analyseras och sättas i ny kontext i förhållande till den befintliga kunskapen (ibid). I den här studien är approachen att granska *innehållet* i den befintliga kunskapen, såsom jag tolkar det i relation till studiens syfte, och alltså inte att granska den *diskurs* som bestämmer hur kunskapen pratas om (Ahrne & Svensson, 2015:177).

I denna studie har en kombination av systematiska och osystematiska litteratursökningar använts. En systematisk metodologi präglas av ett transparent tillvägagångssätt där höga kriterier ställs på en noggrant omfattande sökning av refereegranskade data (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:103). Osystematiska litteratursökningar kännetecknas av att komplettera den systematiska metoden och ge upphov till inspiration, där sökningar görs i databaser som inte alltid är kollegialt granskade (exempelvis Google Scholar) eller att relativt planlöst söka efter böcker på ett bibliotek (Friberg, Dahlborg, Lyckhage, Segensen, & Östlundh, 2006:65). Då denna studie hamnar inom tvärvetenskapliga områden, så är en alltigenom systematisk metod inte alltid framgångsrik (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:107) och har *därför* kompletterats med osystematiska litteratursökningar. Mycket litteratur som produceras om svensk musikindustri kan karakteriseras som ”grå litteratur”, som tidigare nämnts. Grå litteratur klassas som publikationer om forskning som inte når upp till den vetenskapliga nivå som refereegranskade publikationer gör (Umeå universitetsbibliotek, i.d.). Detta är inget karaktäriserande för systematiska litteraturstudier, då grå litteratur inte håller den kvalité som eftersträvas (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:103). Detta insamlade material av grå litteratur har för övrigt betydande funktioner för studien – de utgör och tillför en viss förståelse för hur fenomenet ”musikundret Sverige” formuleras och reproduceras i Sverige. Men den litteratur och den forskning som i denna studie *utgör* resultaten är vedertagen forskning och är refereegranskad.

2.2 Urvalskriterier

I enlighet med metodlitteraturen har en specificering av området först utförts av vad som är väsentligt för studien, med ett relativt begränsat fokus utifrån forskningsfrågorna (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:108). Vidare har materialet begränsats utifrån exkluderande och inkluderande kriterier. De exkluderande kriterierna har varit att datainsamlingen endast skett på svenska och engelska och att merparten av data är kopplat geografiskt till Sverige (Jesson, Matheson & Lacey, 2011:30). Detta har gjorts därför att studien ämnar förklara föreställningen som uppkommit i just Sverige. Därför har svenska artiklar och material varit

väsentliga och för att bredda datasökningen, för att höja tillförlitligheten i studien, har engelska sökord varit av lika stort intresse.

Det inkluderande materialet har även haft en begränsad tidsram från och med uppkomsten av begreppet ”musikundret”. Begreppet ”det svenska musikundret” uppkom 1990 enligt Johansson (2010:134). Fleischer (2017:159) placerar det senare i tiden och enligt honom uppkom det efter att Sverige höll i öppningsfesten till MIDEM 1999 (MIDEM är en stor musikmässa som hålls i Cannes, Frankrike). De följande veckorna började den svenska pressen frekvent skriva och hylla det då s.k. ”svenska musikundret” (ibid). Av denna anledning har sökningen begränsats mellan 1990–2019 (nutid). Det är relevant att ha detta retroperspektiv i studien, dels för att lokalisera och precisera startpunkten för begreppet och dels för hur begreppet vidare i modern tid betraktas, som kommit att bli fenomenet.

De systematiska litteratursökningarna gjordes i databaserna RILM (Abstracts of Music Literature), ERIC (Institute of Education Sciences) och i Libris (Sveriges nationalkatalog) och dessa sökningar avgränsades till ”peer reviewed” vilket inneburit att de uppfyllt de vetenskapliga kraven (CODEX, 2018). De osystematiska sökningarna har gjorts i Summon (Högskolan Dalarnas egen databas), i DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet) och i Google Scholar men även bland hyllorna på Högskolan Dalarnas bibliotek, Luleås stadsbibliotek samt Luleås universitetsbibliotek. I de osystematiska sökningarna gjordes även manuella sökningar från referenslistorna – från olika böcker och publikationer. Sökorden som använts har tagits fram för att på bästa sätt svara på frågeställningarna och ligga i linje med syftet.

De engelska sökord som använts är: ”*Music industry*”, ”*music business*”, ”*music export*”, ”*music miracle*”, ”*municipal music school*”, ”*nation-brand image*” AND Swe*. Alla sökord har använts i kombination med Swe*.

De svenska sökord som använts är: *Musikbranschen*, *musikindustrin*, *musikexport*, *musikundret*, *kommunala musikskolor*, *marknadsföring* AND Sverige/ svensk/-t. Alla sökord har använts i kombination med Sverige, svensk eller svenskt.

Olika kombinationer av sökorden har genererat ett stort antal artiklar, tidskrifter och böcker där approximativt 15 stycken vidare granskats och valts ut utifrån ovanstående kriterier.

2.3 Avgränsningar och metodkritik

Den sökning jag gjorde initialt gav ganska många träffar som behandlade struktururomvandlingen i samband med skivindustrins sammanbrott efter millennieskiftet. Då den sortens texter faller utanför studiens syfte valde jag att inte behandla dessa. Denna studie ämnar inte studera eller redogöra för de nya branschvillkor som uppkommit i musikindustrin i samband med detta paradigmskifte. Det är därför en avgränsning jag gjort då detta inte går i linje med studiens syfte och frågeställningar.

Jesson, Matheson och Lacey (2011:107) menar att ett systematiskt tillvägagångssätt skapar begränsningar i och med höga krav på resurstillgångar, såsom kostnad för tillgång till databaser. Då jag är studerande vid Högskolan Dalarna har jag haft tillgång till ett stort antal refereegranskade databaser, utan kostnad. Trots tillgången till dessa databaser så är det ändå ett begränsat antal och detta kan ha lett till att betydande forskning uteslutits.

Sökningsproceduren är vidare helt vital för de rön som fås fram i en litteraturstudie. För att förhålla sig kritisk till de material som ingår i denna studie, är det viktigt att påpeka att fältet är underforskat. Det innebär att det finns ont om vetenskapliga källor och är troligen anledningen till att det ytterligare finns en viss ”rundgång” i forskningen, med många referenser till ett fåtal verk (Portnoff & Nielsén, 2010:17). Forskaren Kim Forss (i ett uttalande 2006) konstaterade att det är påfallande hur stor bristen fortfarande är på information om musikexporten (ibid), (för att nämna en del av fältets otillräcklighet). Forss statliga utredning från 1999 (ESO-rapport) är vidare helt central i forskningsfältet och är en rapport som frekvent refereras hos andra forskare i hans efterfölje. Detta innebär att även min studie fallit offer för ett visst mått av ”rundgång”.

2.4 Etiska överväganden

Detta är en litteraturstudie och därför ingen empirisk studie, vilket innebär att de forskningsetiska principer som empiriska studier måste förhålla sig till inte tillämpas på samma sätt för en litteraturstudie. Alla resultat som presenteras i studien kommer från publicerade artiklar och böcker. Det betyder att inget krav ställts på konfidentialitet. Emellertid har vetenskapsrådets forskningsetiska principer följts, vilket för denna studie har inneburit att kritiskt ha granskat det material som ingår i studien och om det material tagit hänsyn till etiska frågor (Håman, Prell & Lindgren, 2015:8).

2.5 Kritisk läsning och sortering av material

I alla sorters akademiska studier är det nödvändigt att skapa ett slags ”analysschema” för att kunna tillgängliggöra undersökningsmaterialet för den kommande analysen (Rennstam & Wästerfors, 2015:220). I den här studien skapades kategorier som härleddes ur teman i litteraturen och som visade sig bli mest framträdande under läsningen, i relation till forskningsfrågorna. Här följde jag rekommendationerna för hur man sorterar och reducerar ett kvalitativt material, enligt Rennstam och Wästerfors (2015:220). En viktig del i processen är att bli väl bekant med materialet (ibid). Vilket var något jag försökte åstadkomma genom att gå igenom det insamlade materialet ett antal gånger för att upptäcka mönster som jag sedan kunde kategorisera. De kategorier jag till slut fastnade för motsvarar de rön som presenteras och framläggs i resultatdelen.

3. Resultat och analys

Under detta kapitel redogörs de teman som jag funnit vara mest framträdande i forskningen om den svenska musikindustrin. Genom att urskilja dessa teman ur litteraturen hävdar jag samtidigt att det finns ett antal huvudspår i forskningsfältet som är relevanta att belysa i relation till studiens syfte och frågeställningar. Dessa teman har uppkommit som återkommande rubriker med likartat innehåll i den litteratur som studerats, varav dessa fem huvudspår är *utbildningens betydelse, den svenska musikindustrins struktur, nätverket: de varierande aktörerna och dess samverkan, den svenska hemmamarknaden: publiken* samt *marknadsföring: nation-brand image*.

3.1 Utbildningens betydelse

Betydelsen och vikten av utbildning är någonting som lyfts fram av flera forskare som en viktig bakgrund för en framgångsberättelse inom musikindustrin. Kim Forss (1999), Lennart Reimers (1998), Ola Johansson (2010) och Robert Burnett (2001) lyfter fram dess betydelse, men även Patrik Sandgren (2000) som i sin forskning uppmärksammar sambandet mellan barnramsor och dess motsvarighet i svenskproducerad popmusik. Utbildningens betydelse lyfts fram som ett utmärkande tema i alla länder som skördar framgångar inom musikindustrin, men enligt Burnett, Forss, Reimers och Johansson (2001:17;1999:129;1998:15;2010:139) finns det unika spår i Sveriges musikaliska utbildning som särskiljer sig från andra länder. Det som framstår som mest unikt för Sveriges musikutbildning är de kommunala musikskolorna (ibid), se vidare nedan.

För att förstå ett lands musikaliska framgångar är det viktigt att först förstå utbildningens betydelse och dess avgörande roll i att sätta igång utvecklingsprocesser (Forss, 1999:128). Forss menar generellt att i samhällen där grundskoleutbildningen är dålig, resulterar det i att den ekonomiska tillväxten är låg. Forss (1999:128) framför att bredden i ett utbildningssystem är en avgörande faktor för samhällets utveckling, vilket gäller för samhällsutvecklingen i stort, men också för den musikaliska utvecklingen och musikutbildningen.

Sveriges utbildningssystem, vad gäller musik, kan brytas ned till fyra beståndsdelar. Den första beståndsdelan i musikutbildningen sker i grundskolan, där alla barn ges en grundläggande musikutbildning (Forss, 1999:129). Ungefärligt läggs en timmas musikundervisning i veckan ifrån första klass. Detta är dock inte speciellt utmärkande för just Sverige, men anses vara en viktig bidragande komponent (ibid).

Den andra delen i musikutbildningssystemet i Sverige består av de kommunala musikskolorna (Forss, 1999:129). Det är denna delen som karaktäriserar sig som mest utmärkande och unikt i Sveriges utbildningssystem i förhållande till andra länder. Dessa kommunala musikskolor startades under 1940-talet och det blev ett stort tillskott av flera skolor under 1960- och 1970-talet (ibid). Detta tillskott har enligt Reimers (1998:16) haft en oerhört stor påverkan på välmående hos barn och ungdomar men också utvecklingen av musikutbildningen i Sverige. Syftet med dessa kommunala musikskolor var och är att förse ungdomar med olika former av musikundervisning, såsom sång, lära sig spela instrument och dylikt utan större kostnader för barn och ungdomar (Burnett, 2001:17). Så här formulerar Kulturskolerådet själva bakgrunden och målet med de kommunala musikskolorna:

Det allmänna målet med en kommunal musikskola var att ge möjlighet att utveckla ett instrument- eller sångkunnande hos alla ungdomar oberoende av ekonomisk, kulturell eller social bakgrund. Den för Sverige mycket starka folkbildningstanken - att genom utbildningsinsatser för alla stärka människors möjligheter att påverka de egna livsvillkoren och att påverka och förändra förhållanden i samhället - nådde även musikundervisningen! (Kulturskolerådet, 2018)

Dessa musikskolor håller låga terminsavgifter på 643kr (som är ett medeltal mellan kommunerna), där kostnaderna finansieras av kommunen och i vissa kommuner är utbildningen helt gratis (Kulturskolerådet, 2018). 1997 deltog 340,000 barn i verksamheten, vilket innebar att 30% av alla barn i grundskolan deltog i en frivillig musikutbildning (Forss, 1999:129; Johansson, 2010:139). År 2001 uppskattades det vara 370,000 barn som gick i en av de då 286 kommunala musikskolorna i Sverige (Burnett, 2001:17). Det frivilliga deltagandet i kommunala musikskolor är något som Reimers (1998:16) påstår vara till viss del kopplat till utvecklingen (som tidigare nämnts) men också upptäckten av nya musiktalanger. Danmark och Norge har för övrigt *liknande* musikutbildning, men annars är detta som sagt något som skiljer Sverige åt från andra länder (Forss, 1999:129). "För de länder som saknar

någon mot-svarighet [*sic*] till kommunala musikskolor framstår de som en mycket viktig ingrediens i att bygga upp förutsättningarna för musikexporten.” (ibid).

Den tredje beståndsdel är studieförbunden som ger möjlighet till fördjupande och kompletterande av musikstudier (Forss, 1999:129). Dessa kan också ge ekonomiskt stöd till musikgrupper och ensembler, genom att till exempel erbjuda repetitionslokaler (ibid). I Sverige är dessa studieförbund och studiecirkel subventionerade av staten – ”Does that mean the Swedish state is culturally enlightened and values popular music for its own sake? Not necessarily.” (Johansson, 2010:139) enligt Johansson är den ursprungliga anledningen för statens beräkning – att ha tillsyn över dessa ungdomar och ge dem ett alternativ mot exempelvis illegal verksamhet. Enligt Forss (1999:129) uppkom och härstammar studieförbunden ur en folkrörelsetradition som är speciell för Skandinavien. Vidare menar Forss att dessa inte är, i samma bemärkelse som de kommunala musikskolorna, lika unika i sitt slag. Framförallt är studieförbunden inte en lika avgörande förutsättning för musikalisk tillväxt enligt Forss (1999:129), då det inte är lika många barn och ungdomar som deltar eller kommer med i studieförbundens musikverksamhet såsom i kommunala musikskolor.

Slutligen består den fjärde delen av de högre musikutbildningarna (Forss, 1999:129). Det finns många musikgymnasier, musikhögskolor, folkhögskolor, universitet och yrkesförberedande skolor som erbjuder högre utbildning inom musik. Dessa musikskolor på den högre nivån är väl ansedda och etablerade, men är heller ingenting som särskiljer Sverige ifrån andra länders liknande institutioner (ibid).

Sandgren (2000) uppmärksammar en annan dimension i sin forskning om musikutbildningen, där han menar på att det existerar ett samband mellan det musikaliska innehållet i undervisningen och Sveriges musikframgång – de ramsor som svenska barn och ungdomar sjungit är enligt honom sammanknutet med hur svensk populärmusik låter som i sin tur har hög anknytning till ”varför svensk popmusik är så populär utomlands”. Dock går det att rikta kritik till detta påstående då alla länder i viss utsträckning har ramsor och att i sådana fall kanske påståendet som Sandgren framför har flera dimensioner än det som ges, som gör att det går att dra paralleller mellan varför svensk popmusik är populär utomlands.

3.2 Den svenska musikindustrins struktur

Hur musikindustrins struktur är uppbyggt i ett land är ett annat viktigt rön som återfinns i litteraturen. Här lägger Robert Burnett (2001), Kim Forss (1999) Per Lundquist (2003), Daniel Hallencreutz (2002;2003), Ola Johansson (2010) och Power och Jansson (2004) fram förklaringar med belägg för varför de anser att strukturen är en viktig faktor till vad som bidrar med att skapa tillväxt och framgång inom musikindustrin. Det som tas upp är mångfalden och variationsbredden av aktörer, adoptions- och innovationsförmåga samt agglomeration.

Burnett (2001:17) talar i övergripande termer och menar att det finns en uppsjö av aktörer i alla sektorer av den svenska musikindustrin. I en miljö där det finns en stor mängd olika skivförlag och bolag, likaså inspelningsstudior, företag såsom STIM, SAMI, rådgivare om avtalsrätt och upphovsrätt etcetera finns det större chans till att ett lands musikskapande växer (Forss, 1999:132). Ett företagsklimat med många olika aktörer, independent-bolag, dotterbolag, stora skivförlag som är internationellt etablerade dels förstärker varandra men bygger samtidigt upp en konkurrenskraftig miljö (Burnett, 2001:17) “This small industry is characterized by a network where people know each other as both rivals and partners and where exchange of ideas and knowledge frequently takes place” (Johansson, 2010:138). Burnett (2001:17) menar att denna konkurrens mellan dessa olika aktörers samverkan medför en tillväxt till industrin.

Men det är inte endast variationsbredden av aktörer eller antalet företag som genererar möjligheten till långsiktig konkurrensstrategi och fortsatt framgång. Johansson (2010:138) går in på en annan dimension och det är att Sverige har en tendens att tidigt och snabbt uppta nya innovationer och teknologi. Den svenska marknaden har generellt sett kapaciteten att kapitalisera och adoptera nya idéer och trender som inte nödvändigtvis är av inhemskt ursprung och detta gäller även för musikindustrin och dess strukturer. Detta är också något som bekräftas av Lundquist och Hallencreutz (2003:132) då de fått fram i sin forskning att snabba förändringar i strukturella, organisatoriska och teknologiska anseenden i musikindustrin har varit hög i Sverige, framförallt i Stockholm, och vidare har dessa förändringar gynnat den svenska musikexporten, som i sin tur gynnat musikindustrin i sin helhet. Johansson (2010:138) menar i sin forskning att denna tendens av adaptiv förmåga är resultatet av den svenska kulturens formbarhet där *modernitet värdesätts över tradition* och

det svenska samhällets mentalitet tycks formas ur ett globalt perspektiv, snarare än ett som präglas av nationalistisk anda. Detta koncept, att ”modernitet och innovation” är något som värdesätts högt och tillämpas i den svenska musikindustrin, går Hallencreutz (2002:25) in på där han förklarar i sin forskning att Sverige lyckats förvärva musikindustriell konkurrenskraft och att den är uppbyggd på just innovationsförmåga och förmåga till ständigt lärande. Dessutom innebär musikindustriell konkurrenskraft att svenska musikförlag har en förmåga att producera och marknadsföra ett antal varor och tjänster, på en internationell marknad, som genererar antingen direkta ersättningar eller royalties (Hallencreutz, 2002:20). Det svåra blir dock att knyta an till det luddiga begreppet musikexport och i vems bokföring dessa direkta ersättningar eller royalties hamnar, vilket inte alltid varit så lätt att placera enligt Portnoff & Nielsén (2010:31).

Miljön och relationen mellan olika musikföretag är ytterligare en viktig aspekt för att musikindustrin ska frodas. Power och Jansson (2004:434) skriver i sin forskning att en av utvecklingsfaktorerna till musikindustrins tillväxt är effekten och inverkan platsen har där företag är förlagda, alltså dess agglomeration. Det vill säga att det är av betydande faktor att liknande ekonomiska musikverksamheter förläggs i geografisk närhet till varandra, så att verksamheterna på ett naturligt sätt lättare kan skapa en stark relation. Stockholm är ett exempel på en sådan agglomeration där musikindustrin blomstrar och fortsätter utvecklas (ibid).

The industrial and organisational structure of Stockholm’s music industry is at once both highly competitive and highly cooperative and characterised by a diversity of actors and firms with a relatively high-turnover (Lundequist & Hallencreutz, 2003:132).

Lundequist och Hallencreutz (2003:132), som i sin forskning studerat den svenska musikindustrin, visade på att Stockholms musikkluster kan definieras som ”en värld av produktion” som är förankrat i den bredare globala musikindustrin och vidare karaktäriseras av en komplex blandning av samarbete och konkurrens. Lundequist och Hallencreutz (2003:132–133) går även in på *kvalitén* och på *sättet* som svenska företag interagerat dels internt men också externt i relation till andra företag och att denna kvalité har adderat till framgången för svenskproducerade musikprodukter och tjänster globalt sett. Att Stockholm

verkar och samarbetar med andra företag på en global marknad (och upprätthåller hög kvalitet) har visat sig vara lönsamt och gynnande för den lokala musikindustrin i Sverige (ibid).

3.3 Nätverket: de varierande aktörerna och dess samverkan

Nätverket, som utgörs av aktörerna i den svenska musikmarknaden, är ytterligare ett viktigt rön som beskrivs i litteraturen att ha stor påverkan för ett framgångsrikt musikklimat. Här verkar Sverige på ett relativt karakteristiskt sätt genom att nätverka och samverka mellan olika aktörer inom musikindustrins uppbyggda strukturer, dels på nationell nivå men även global. Robert Burnett (2001), Kim Forss (1999), Power och Jansson (2004), Ola Johansson (2010), Daniel Wikström (2009) och Nancy Baym (2011) tar alla upp liknande, men även olika, aspekter om nätverket och dess betydande funktioner som talar för en framgångsberättelse.

Nätverket är en viktig aspekt för tillväxten av en nations musikbransch. De varierande aktörerna i musikindustrin i Sverige, vare sig det är individer, artister, kompositörer, musikförlag, intresseorganisationer med mera, har dessa enligt Burnett (2001:17) en hög kapacitet för *självsstrukturering* och *organisering sinsemellan* och är enligt honom skickliga på att *främja gemensamma intressen* och *arbeta tillsammans*. Nätverk var också ledordet då sju svenska independentbolag slog sig samman under vinjetten ”The Swedish Model” 2008, skriver Baym (2011:22). Tanken med nätverket var att skapa en musikmarknad som inte byggde på traditionell försäljning av låtar eller album, utan istället att på att generera inkomster genom reklam i samband med uppspelning från en gemensam plattform (ibid). Intäkterna skulle i ett nästa steg fördelas över nätverket. Med denna sorts nätverkande strategi gick Sverige, enligt Baym (2011), i starten för ett nytt sätt att organisera svensk musikbransch och därmed möta den digitala strukturomvandlingen med mindre fruktan än många motsvarande länder. Så här formulerade nätverket sin vision enligt Baym (2011:22):

It hurts when old business models break. New models will however always take their place. Right now we're at the end of one epoch and in the beginning of another. The key to moving on is to let the old epoch die and the new germinate. That can only happen if one accepts the new conditions the Internet has brought. And it is really time to try new ideas instead of clinging to the old (Baym, 2011:22).

Baym (2011:25) menar att den svenska modellen haft en annorlunda approach, än många andra motsvarande länder, vilket inneburit att mycket musik getts bort i gåvoform i direkt interaktion med publiken (publiken som också ses som användare snarare än konsumenter) som vidare åberopar värden av *förtroende, jämställdhet och gemenskap* gentemot *misstro, hierarkier och avhumaniserade marknader* som tidigare karakteriserat mainstreammusikindustrins tillvägagångssätt. Sverige har enligt Baym (2011:22) haft ett unikt sätt att organisera sig på och skapat en form av gåvo-/ delningskultur mellan olika aktörer inom musikindustrin. Sveriges teknologiska infrastruktur och långsamma copyright-lagstiftning har vidare skapat en välkomnande miljö för fildelning och upphovsrättsintrång menar Wikström (2009:9), sidor som ”The Pirate Bay” har banat väg för uppkommande innovationer såsom Spotify eller Soundcloud, som skapats av svenskar (Baym, 2011:28; Johansson, 2010:140). Baym menar i sin forskning att hennes (svenska) intervjurespondenter svarat att fildelning gett och ger obestridligt positiv effekt – ”It is the tool through which culture is being built” (ibid).

Power och Jansson (2004:434) visar i sin forskning att de materiella tillgångarna inte endast är en faktor som bidrar till ett framgångsrikt nätverkande mellan aktörer inom musikindustrin. Deras empiri har visat på ett positivt inflytande som platsen har där företag är placerade och i deras studie handlar det om Stockholm.

[...] the positive influence of just being there, being close to family and old friends, keeping an eye on local competitors and partners, and having the chance to listen’ to the local milieu and trying to find out the next big thing (Power & Jansson, 2004:343).

För att återkoppla och sammanfläta det som tidigare nämnts om agglomeration, går Power och Jansson (2004:434) vidare in på hur den svenska livsstilen, den täta strukturen och vidare faktumet att nästan alla dessa musikföretag ligger inom gångavstånd till varandra, har påverkat Stockholms musikklimat. Vilket också är något som Johansson (2010:137) styrker i sin forskning; “Geographically, all major record companies are headquartered near one another in downtown Stockholm”. Detta har vidare stärkt och utformat ett djupt band av *socialt nätverk*; Dessa sociala nätverk har byggts upp ifrån personliga vänskapsband och bekantskaper mellan företagsmedlemmar i deras tidiga fas i karriären (Power & Jansson, 2004:343). Denna uppbyggda struktur av sociala nätverk bör ses som ”pipelines” alternativt

”direktförbindelser” mellan viktiga gatekeepers, samarbetspartners eller möjliga klienter. Det framläggs som viktigt i Power och Janssons (ibid) forskning att dessa ”direktförbindelser” skapat möjlighet att nå ut till den globala musikmarknaden, utanför den lokala miljön och skapat möjligheter och förutsättningar för framgång.

Forss (1999:136) tar upp en helt annan aspekt än tidigare nämnt, som handlar om att olika musikföretag kan fokusera på det väsentliga i sin organisation tack vare intresseorganisationer, som samverkar med enskilda aktörer, vilket bidrar med en effekt att sänka transaktionskostnader. Musiksverige är ett exempel på en sådan intresseorganisation: ”Vårt uppdrag är att ge den svenska musiken bästa möjliga förutsättningar att skapas, utvecklas och spridas” (Musiksverige, i.d.). Begreppet transaktionskostnader innebär kostnader som uppstår i utbytet mellan olika aktörer då det gäller allt ifrån utbyte av information, till kunskap, tidsåtgång i samband med förhandlingar och dylikt. Om transaktionskostnaderna är låga kan aktörerna fokusera på kärnan i deras organisation (till exempel på själva musikproduktionen, musikkomponerandet etcetera). Ett rikt nätverk av intresseorganisationer möjliggör resursallokering, det vill säga att det går i stor utsträckning att förlita sig på att marknadskraften fördelar resurser mellan olika användningsområden (Forss, 1999:136). Sverige har, enligt Forss, en rik flora av dessa organisationer och menar på att transaktionskostnaderna då blir låga och som sagts kan aktörerna fokusera på det väsentliga i sin organisation.

3.4 Den svenska hemmamarknaden: publiken

Hemmamarknaden, alltså de som utgör publiken, lyfts fram som ett viktigt rön för musikindustriell framgång i Sverige. Robert Burnett (2001;2006), Patrik Wikström (2006), Ola Johansson (2010), Kim Forss (1999) och Nancy Baym (2011) talar i sin forskning om publikens inverkan på musikindustrin och vad som utmärker den svenska publiken.

Den svenska hemmamarknaden, alltså publiken är relativt krävande i sitt musiklyssnande och är väldigt internationellt orienterade (Burnett, 2001:17; Johansson 2010:136). Här kommer bland annat utbildningens betydelse in i bilden, menar Forss (1999:139), att den svenska publiken är välutbildad och välorienterad inom musik. Enligt honom kan en ovanligt stor del av befolkningen läsa och utöva musik – i en miljö som präglas av konsumenter och användare

som ställer höga krav på musikindustrins produkter, medför det internationell konkurrenskraft (ibid).

Vidare menar Burnett (2001:17) att svenskar framför och skriver oftast låtar på engelska, vilket leder till att svenska artister har tillgång till den viktigaste globala musikmarknaden – populärmusiken. Svenskarnas anglosaxiska språkkunigheter spelar därför in en viktig roll i deras lyssningssvanor. Johansson (2010:136) menar dessutom att musikens mening lättare kan förmedlas till publiken (även till en global publik) då de anglosaxiska språkkunigheter svenskar besitter ges trovärdighet, eftersom uttal och uttryck förmedlas på ett korrekt sätt (detta i de flesta fall och i jämförande med länder som Tyskland eller Frankrike). Forss (1999:137) menar att då England och USA är de största exportörerna av musik är det fördelaktigt att det finns en hemmamarknad/publik som uppmuntrar engelskskrivna låtar. I länder som Grekland, Frankrike, Italien och England utgör lokala artister majoriteten av musikförsäljningen medan i Skandinavien (i där bland annat Sverige) säljs musik av lokala artister för runt föga 30 procent (Burnett & Wikström, 2006:576) (i detta fall innebär musikförsäljningen CD-skivor).

Som tidigare nämnts har Sverige haft en annorlunda approach, än många andra motsvarande länder, till lanseringen av internet och dess påverkan på musikindustrin. Baym (2011:23) beskriver en ny företeelse som tillkommit mellan svenska musiker och den svenska publiken – en form av gåvo-/ deltagandekultur (som under denna rubrik kommer att benämnas som ”deltagande”). Detta koncept innebär att publiken är aktiv, snarare än att ses som passiva konsumenter, där lyssnarna interagerar med musikerna och producenterna genom olika mötesplatser online. Den främst allmänt förekommande formen av deltagande sker via fildelning (ibid), där fans strävar efter att göra musiklyssning till en delad aktivitet – ” [...] shared activity, a long-held value in music fan culture that shapes their practices of uploading and downloading music with others” (Baym, 2011:24). Det finns även andra former av deltagande där lyssnarna skriver i mp3 bloggar, wikipedia-sidor, nyhetssidor etcetera och använder ”cloud-tjänster” som vidare licenserar, lagrar och streamar musik, såsom exempelvis Spotify eller SoundCloud (Baym, 2011:24; Johansson, 2010:140). I denna kontext omvandlas konsumenter till användare. Joshua Friedlander som är vice president av forskningen som görs vid ”Recording Industry Association of America” (RIAA) menar att genom industrins förändringar, har de haft svårigheter att anpassa sig för att kunna utvinna

ekonomisk vinst ur dessa förändringar – vilket enligt Baym (ibid) är en indikation på problematiken i musikindustrin. Enligt henne visar det svenska exemplet att musikbranschen kan se den nya delningsekonomin som en kreativ möjlighet snarare än en förlorad affärsmöjlighet:

[...] major media companies generally approach their audiences as markets. This leads to viewing audiences as people who either pay or steal [...] In contrast, participatory culture operates more like a gift economy. “Adapting to consumer’s demands” may entail a shift away from seeing the audience as revenue streams toward seeing them as relational partners engaged in a shared enterprise (Baym, 2011:24–25).

Detta argument som Baym (2011:25) lägger fram – att ha en relation med publiken och att se den som en jämlike samt partner, är något som svenskar anammat enligt hennes forskning. Det är detta koncept ”The Swedish Model” bygger på. Modellen visar ett alternativ mot den gamla affärsmodellen. Det har istället blivit ett deltagande- och gåvo-orienterat synsätt beträffande publikens och musikförlags praxis och förpliktelser (ibid). Denna svenska modell har skapat en form av ”gåvo-ekonomi” där socialt utbyte baseras på förtroende för den som ger bort sin musik, vilket resulterar i att det skapas tacksamhet, skyldighet och uppskattning hos publiken som i sin tur gagnar ”givaren” (musikern, producenten, musikförlaget eller dylikt). Detta sociala utbyte är *direkt kopplat* till givaren, som skapar ett ömsesidigt utbyte med publiken. Publiken ger därefter tillbaka i form av att sprida vidare musiken och detta bildar ”gemenskaper” och eller ”föreningar” och skapar fruktbara förutsättningar för givaren (ibid).

3.5 Marknadsföring: nation-brand image

Varje land skapar sig en image inom olika profilmråden, till exempel politiska, teknologiska, ekonomiska, historiska och kulturella (Rashid, 2013:173). Enligt Fleischer (2017:153) vill Sverige på detta sätt marknadsföra sig som ett innovativt och nytänkande land och en del av denna strategi handlar om att marknadsföra landets musikindustri. Enligt Johansson (2010:138) har betydande resurser lagts på att promota den svenska musikindustrin, inte bara av branschen själv utan också av svenska myndigheter. Exempel på detta är när Utrikesdepartementet 2014 marknadsförde svensk musik genom att ge utländska politiker ett

Spotifyabonnemang med en färdig spellista där enbart svensk musik fanns (Ljung, 2014; Uhlin, 2014). Ett annat exempel är Exportrådet som lagt ner resurser på att internationellt marknadsföra den svenska musikindustrin. Detta framgår i en statlig utredning från 2003:

I december 2001 fick Exportrådet i uppdrag av regeringen att under en försöksperiod stödja ”Internationell marknadsföring strategiska branscher”. Av totalt 10,5 miljoner kronor öronmärktes 3 miljoner för några delområden (främst musik, design, mode, mat) inom upplevelseindustrin som bedömdes ha exportmöjligheter. Detta nya branschprogram inom Exportrådet ska också medverka till att via upplevelseindustrin profilera Sverige. För 2003 avsatte regeringen 800 000 kronor i projektbidrag för dessa branscher (SOU, 2003:96).

Detta kan ses som ett exempel på en så kallad ”nation-brand image” i statlig regi, d.v.s. en önskad bild av Sverige som staten vill projicera ut till en global marknad – i en strävan att framstå som en ledande nation inom ett specifikt område (Rashid, 2013:175). Enligt Johansson (2010:138) har den svenska staten haft som mål att marknadsföra svensk musik utomlands genom organisationer som ExMS (Export Music Sweden) på bland annat festivaler som ”South by Southwest” i Austin, Texas, som enligt Johansson anses vara en av de mest inflytelserika musikfestivalerna i världen. ExMS (2018) är finansierad av bland annat regeringskansliet och kulturrådet och skriver att:

Export Music Swedens fokus och långsiktiga mål är att öka musikexportintäkter från hela Sveriges musikindustri och att stötta samtliga av Sveriges musikgenrer. Sverige har redan ett starkt musikvarumärke ute i världen och på ExMS arbetar vi målmedvetet för att göra svensk musiks position i världen ännu starkare (ExMS, 2018).

Organisationen ExMS grundades 1993 av staten tillsammans med branschorganisationerna STIM, IFPI och SAMI och det var under denna period som ”buzzet” kring svensk musikexport skapades (Fleischer, 2017:155). Fleischer (2017:153) ger en kritisk återblick på den bild som Sverige tycks ha skapat om sig själv som ”det svenska musikmiraklet” och menar att denna självprofilerade bild har influerat ett kulturellt förhållningssätt och blivit en del av den svenska identiteten. Fleischer (ibid) lägger stor vikt på den politiska roll som musikbranschen har spelat för Sverige som stat och menar att det är den politiska

profileringspotentialen som varit drivande för svenska myndigheter. Talet om att musikbranschen skulle generera *ekonomisk* tillväxt, menar han, är mest bara politikerskryt.

Sweden is often said to be the world's third largest exporter of music; sometimes even *the largest* per capita. Such claims are most probably untrue. But the rumor has now been kept in circulation for many years by the international press, sometimes assisted by Swedish government agencies (Fleischer, 2017:153).

Enligt Fleischer (2017:153) är exportmyndigheternas referenser till Sverige som ”världens tredje största musikexportör” missvisande eftersom ingen global studie ännu genomförts om musikexport där en konsekvent metod har använts. Det finns inget trovärdigt sätt att mäta musikexport på (Fleischer, 2017:153). Trots avsaknaden av vetenskapligt stöd lever föreställningen om en svensk exportsuccé vidare, menar han. Rötterna till Sveriges självprofilering som ”ett musikmirakel” kan enligt Fleischer (ibid) spåras tillbaka till 1990-talet då det fick bärkraft genom press och politik. Under 1996 och 1997 skrev pressen frekvent om ett obekräftat påstående att Sverige skulle tjäna en magnitud på 5 miljarder kronor i musikexportintäkter. De flesta höll med om att denna uppskattade siffra var extremt överdriven på grund av avsaknad av källor. Men genom att detta påstående cirkulerades fick det andra, ”lite mindre” överdrivna uppskattningar att framstå som resonabla (Fleischer, 2017:157). Hur mycket pengar genererade svensk musikexport egentligen? Det var ingen som visste men som sagt många som deltog i gissningsleken (ibid). Mycket hände under dessa år som bidrog till självprofileringen. Bland annat inrättade Regeringen 1997 ”musikexportpriset” (vilket pågår än idag) där svenska artister nominerades, som ansågs bidra med stora insatser till svensk musikexport och till den moderna bild Sverige fått i utlandet (Regeringskansliet, i.d.).

Värt att notera är att det också funnits kritiska röster i pressen till den svenska musikburna självprofileringen. ”*Det svenska musikmiraklet är en bluff*” skrev Bjurman (1999) i Aftonbladet, där han var den första som poängterade att det inte fanns någon grund till att Sverige var den tredje största musikexportören i världen (Fleischer, 2017:159). På senare år har både Svenska Dagbladet (Leonardz, 2012) och Affärsvärlden (Elofsson, 2012) uttryckt att de ser ”det svenska musikundret” som en ihålig framgångsmyt med lite relevans för Sveriges faktiska exportvärden. *Myten* i den här kritiska kontexten vittnar om att framgångsberättelsen om svensk musikbransch torde vara falsk. Vare sig det är sant eller inte är inte av relevans för

fenomenet i sig – ” berättelsen har verklig betydelse som en myt, och från vår synpunkt är det denna mytbildning kring en händelse – verklig eller inbillad – som är det betydelsefulla” (May, 1992:68). Enligt May (1992:70) kan myter skapa en undermedvetenhet som förvandlas till handling och verklighet. Vidare i detta fall har cirkulationen om Sverige som en enormt framgångsrik musiknation och musikexportör genererat en form av framgångsmyt som manifesterat sig i ett kulturellt förhållningssätt och blivit en del av den svenska identiteten (Fleischer, 2017:153).

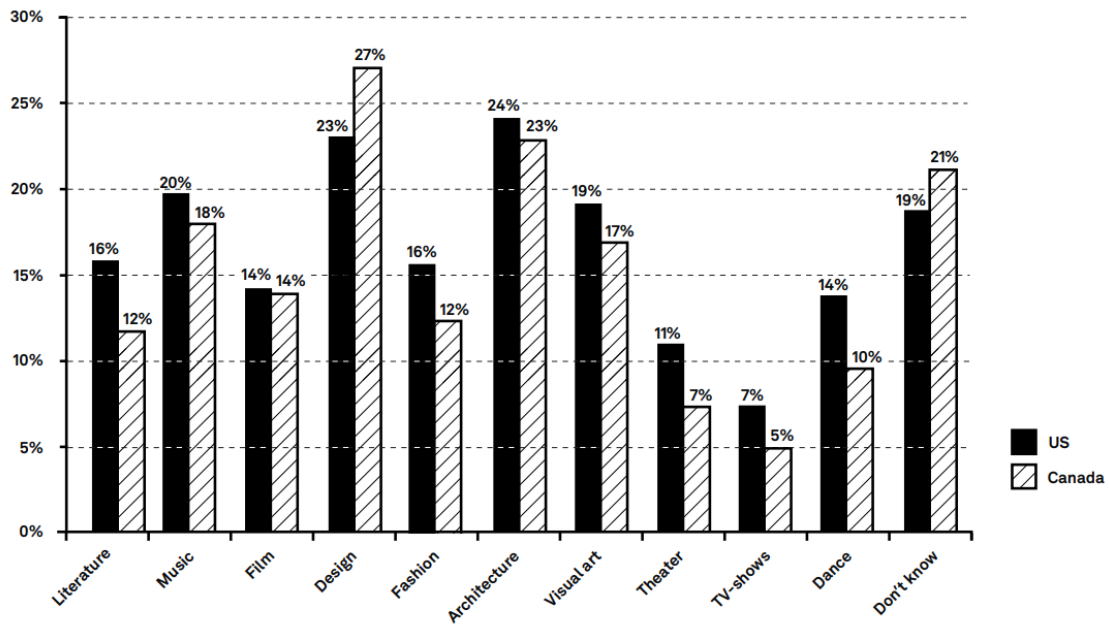
I ett uttalande som gjordes av dåvarande handelsminister Leif Pagrotsky ändrades innebörden av begreppet ”musikexport” från vad som innan sågs som ekonomisk tillväxt, till att se den svenska musiken som ett sätt att marknadsföra Sverige på (Fleischer, 2017: 158), alltså övergått till att bli ”nation-brand image”.

“International interest in Swedish music is an asset when marketing other products,” he said (Amster 1998). Pop music has the potential to change the international image of Sweden, “away from the grey and technocratic, towards an image of Sweden as a young and modern country,”. According to Pagrotsky (Fleischer, 2017:158).

Teslik (2007) menar att länder generellt sett har blivit betydligt mycket mer medvetna om värdet ett varumärke har för sitt land och att se det som en tillgång, vilket underlättar de investeringar ett land utför. Fleischer (2017:161) styrker detta påstående i sin forskning och menar att det nya förhållningssättet beträffande svensk musik (främst popmusik) fungerar i modern tid som ett maskineri, drivet av politiken och staten.

3.5.1 Bilden av Sverige som musiknation i Kanada och USA

Hur framgångsrika är dessa marknadsföringsstrategier för Sveriges musikliv egentligen? I en undersökning som gjordes 2017 av Svenska Institutet (SI) på uppdrag av staten, undersöktes ”bilden av Sverige i Kanada och USA”. Undersökningen gick ut på att se hur Sverige uppfattas i olika frågor i dessa två nationer och vad för positiva samt negativa associationer de har till dessa – hur bilden av Sverige ser ut utomlands (SI, 2017:4). I figuren nedan (hämtad ur rapporten) visar svar på frågan ”*Vilka, om någon, av de följande bidrar till att göra Sverige intressant för dig? (Välj upp till tre)*” (SI, 2017:32).



Figur 1

Där har musik föga 20- respektive 18 procents associationsanknytning för respondenterna i undersökningen. Detta exempel är en illustration på att Sveriges självprofilering som musiknation har fungerat ganska dåligt (i alla fall i dessa länder). Med det sagt är det viktigt att notera att USA en av de största musikmarknaderna i världen (Forss, 1999:137). Musik är någonting som internationellt sett associeras med Sverige enligt undersökningen, men inte i lika *stor grad* som Sverige själv antyder genom press och media – ”Än en gång är det bevisat: Sverige är en musiknation av högsta rang.” (Alestig, 2016). Det verkar råda viss förvirring vad gäller vad som *är* ”svenskt” och vad som *uppfattas* som ”svenskt” i en nationell kontra internationell aspekt. Om allt det som innefattar svensk musikindustri också ska uppfattas som ”svenskt” utomlands, bygger det på premissen att ”världen faktiskt vet vad vi svenskar vet” om vår musikbransch; Studien som är gjord av Svenska Institutet (2017) visar ganska tydligt att så inte är fallet.

4. Sammanfattning och slutsats

1. *Går det att identifiera några tydliga huvudspår i kunskapsproduktionen om den svenska musikindustrin?*
2. *Vad säger i så fall dessa spår om föreställningen om ett svenskt "musikunder"?*

Forskningsresultaten visar tydliga huvudspår som framlägger vad som ligger till grund för föreställningen om att Sverige anses vara en framgångsrik musiknation inom musikindustrin. De rön som fenomenet grundar sig på enligt litteraturen är; *utbildningens betydelse, strukturen i musikbranschen, nätverket, den svenska publiken och marknadsföringsstrategier s.k. "nation-brand image"*. Musikutbildningen ses av ett flertal forskare som en viktig grund till ett framgångsrikt musikklimat där Sveriges kommunala musikskolor lyfts fram som den främsta orsaken, men också den mest unika anledning som talar för en framgångsberättelse. Landets strukturella förutsättningar anses ha skapat musikindustriell konkurrenskraft, där stor variationsbredd och en uppsjö av olika aktörer skapat musikalisk tillväxt. Vidare är Sveriges kulturella formbarhet, grundad på innovationsförmåga och förmåga att snabbt uppta nya teknologiska och moderna förändringar, en faktor som talar för framgång. Det svenska nätverket beskrivs ha hög kapacitet för självstrukturering, organisering och skicklighet att främja gemensamma intressen. Sveriges *sätt* att nätverka på lyfts också fram i litteraturen att ha skapat starka sociala förhållanden som öppnat upp "direktförbindelser" mellan aktörer som nått ut till den globala musikmarknaden, utanför den lokala miljön. Fortsättningsvis är den internationellt orienterade hemmapubliken ett rön som talar för framgång, där svenskar anammat en annorlunda approach gentemot musikbranschen – publiken har deltagit i ett mer socialt förhållningssätt mot musikutgivaren och därigenom skapat en "gift-economy". Det svenska exemplet har alltså anammat och sett den nya delningsekonomin som en kreativ möjlighet snarare än en förlorad affärsmöjlighet. Slutligen har även marknadsföring starkt influerat *hur* och *i vilken grad* svenskar framförs i musikindustrin, då staten och olika organisationer lagt ned betydande resurser på att självprofilera Sverige som ett "musikunder". Genom framförandet av Sverige som en enormt framgångsrik musiknation har det vidare skapat en form av framgångsmyt som manifesterat sig i ett kulturellt förhållningssätt och

blivit en del av den svenska identiteten. Vidare, vad som uppfattas vara ”svenskt” utomlands (inom musikindustrin), går inte alltid i linje med vad som förvisso *är* ”svenskt”. Sverige har en relativt låg associationsanknytning till musik utomlands, vilket illustrerar att den svenska självprofileringen inom den globala musikindustrin fungerat ganska dåligt. ”Det svenska musikundret” verkar visserligen bara existera i en nationell bemärkning.

5. Diskussion

I diskussionen tas några utmärkande aspekter upp om hur den svenska musikindustrin bedrivs ur ett marknadsföringsperspektiv och en viss problematik tas upp i hur olika källor refereras i förhållande till kontext. Här tas även metodkritik upp och att fältet är underforskat samt hur det påverkat denna studie. En diskussion förs också om trovärdighet och träffsäkerhet i denna studie och det ges även förslag på fortsatt forskning.

De flesta länder vill göra sitt land starkt på den globala marknaden (Teslik, 2007), så att ekonomin kan frodas och skapa fruktbara förutsättningar och förmåner för sitt land och dess invånare. Till viss del handlar det om landets överlevnad och dess ekonomi och att höja levnadsstandarderna för invånarna, men i många fall handlar det om att dominera en profilmarknad och ligga i framkant (ibid). Sverige tycks framlägga svensk musikindustri av att vara just det – av ”högsta rang”. För att belägga bilden av Sverige som ett rikt och framgångsrikt ”musikmirakel” tas alla olika förklaringsmodeller in i beräkning för att mätta den bilden. Generösa beskrivningar och förklaringar ges då allting räknas in, från mikro- till makroperspektiv som på ett inkonsekvent sätt blandas samman i den populärvetenskapliga kontexten för att passa bilden Sverige vill skapa inom detta profilmråde.

Ett exempel på detta är vad som räknas in som svensk musikexport: producenter, Spotify, CD- och vinylproduktion, konsertintäkter etcetera är alla exempel på vad som räknas in och begreppet har en tendens att breddas med tiden (Fleischer, 2017:155–161). Ursprungligen sågs svensk musikexport som en ekonomisk möjlighet som hade potential att konkurrera med industriella marknader som svenskt kullager eller bilmarknaden, vilket visade sig inte stämma och bytte därefter innebörd till ”nation-brand image” (Fleischer, 2017:161). När någon slår hål på en myt som bildats (i detta fall om musikexporten), omformuleras begreppet så att det fortfarande kan generera någon form av framgång. För att mätta bilden av Sverige som ett ”musikmirakel” tas perspektiv upp som inte alltid har med varandra att göra, vid de tillfällen som det verkar ”passande”. Nedan är ett exempel på kritik som riktats i en debattartikel mot Leif Pagrotsky i hans uttalande angående musikexporten och i hur han blandar förklaringsmodeller för att passa bilden av Sverige som ett ”musikmirakel”:

Vi var många som hörde det på Grammisgalan i Stockholm. Där talade Leif Pagrotsky vitt och brett om den svenska exporten av musik och artister. Problemet är att han blandar ihop äpplen och päron när han lägger exporten av exempelvis cd-pressar och annan teknologi i samma pott som den faktiska musikexporten. Musikexporten ligger de utländska bolagen bakom. Det enda som hamnar i Sverige är royaltys till artister och låtskrivare. (Karlsson, 2004).

De forskningsresultat som ligger till grund för föreställningen om framgångarna bakom svensk musikindustri har i stor utsträckning vetenskaplig förankring och det går att tydligt identifiera huvudspår i kunskapsproduktionen. Vad som däremot kan göra det problematiskt är framställningen av forskningen och vad som inräknas i vad – vem refererar till vilken forskning och i vad för kontext.

5.1 Metoddiskussion

Fältet är som tidigare nämnts underforskat, vilket också leder till kritik åt metodvalet i denna studie. Det finns som sagt många referenser till ett fåtal verk (Portnoff & Nielsén, 2010:17), vilket skapat ett visst mått av ”rundgång” som vidare öppnat upp för spekulationer inom andra halvvetenskapliga sammanhang, såsom inom exempelvis journalistik. Sökningsproceduren har varit helt vital för de rön som fåtts fram i denna litteraturstudie och för att diskutera trovärdigheten och träffsäkerheten är det viktigt att nämna att även denna studie fallit offer för ett visst mått av ”rundgång”. Kritik riktas även till sökorden som använts i studien; Trots att sökordet ”musikundret Sverige” har kombinerats och formulerats på olika sätt i olika databaser (som presenterats i metodavsnittet) har viss litteratur, som kunnat bidra till studien, inte dykt upp i sökresultaten. Ett exempel på en sådan källa är boken ”Sonet, folkhemmet och starten för det svenska musikundret” som tydligt i sin rubrik har med ”det svenska musikundret” och har trots det inte dykt upp som sökresultat i de databaser som använts. Emellertid har forskningsfrågorna blivit besvarade och därigenom har syftet uppnåtts. Däremot, för att rikta ytterligare kritik mot studiens resultat, hade jag kunnat ta upp fler rön som återfinns i forskningen och på så sätt haft större träffsäkerhet i vilka teman studien bemöter. Exempelvis hade jag kunnat ta fram det rön som menar att förebilder skapat musikaliska möjligheter och som i viss utsträckning framläggs vara en anledning för Sveriges musikaliska framgångar. ABBA är ett sådant exempel, som framförs av *fåtalet* forskare ha banat väg för framtida artister och skapat framgångar i den svenska musikbranschen. Dock

ansåg jag att de rön som utgör studiens resultat är de mest återkommande och de som framstår som de absolut markanta huvudspåren i kunskapsproduktionen.

För övrigt är det intressant att fråga sig varför forskningsfältet är underforskat. Beror det på att Sverige velat lämna det öppet för att fritt kunna dra spekulationer om hur det svenska musiklivet ser ut och lättare på eget bevåg ta in de förklaringsmodeller som bäst bekräftar en musikindustriell framgång? Eller handlar det om att definitionen av vad som är ”svensk musikindustri”, i en ekonomisk kontext, inte tidigare varit intressant och på senare tid fått en plats i den ekonomiskt konkurrenskraftiga marknaden? I samma takt som musikbranschen tycks växa i Sverige, bör även forskningen göra det.

5.2 Förslag på fortsatt forskning

Forskningsfältet är enligt mig i stort behov av att utvecklas på flera fronter. Dels behövs mer forskning göras inom musikexport där någon form av global studie bör utföras, så att det genom ett metodologiskt och vetenskapligt sätt går att mäta musikexportens siffror på med en gemensam bedömningsgrund. Förslagsvis bör även forskning göras om marknadsföringsstrategier inom musikbranschen och vad dessa strategier tillför, men även belägga och sålla bort politikerskryt och det som tillhör ”önsketänkande” och byta ut det med vetenskaplig verksamhet. Enligt vissa forskare framläggs Sverige av att ha en annorlunda approach inom musikbranschen i att se den nya delningsekonomin som en kreativ möjlighet. Där finns enligt mig en möjlighet att vidareutveckla undersökningen av den ”sociala affärsmöjligheten” som uppkommit och belägga vad det tillför till Sveriges musikindustri utöver ekonomisk tillväxt.

Källförteckning

- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Alestig, Peter (2016). Svensk musikindustri slog kraftigt rekord. I *Svenska Dagbladet Näringsliv*. Hämtad 22 oktober 2018 från <https://www.svd.se/svensk-musikindustri-slog-kraftigt-rekord>.
- Baym, Nancy K. (2011). "The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry". I *Popular Communication*, vol. 9 (No. 1), s 22-38. Taylor & Francis Group. Hämtad 1 november 2018 från <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2011.536680>.
- Bjurman, Per (1999). Det svenska musikundret är en bluff. I *Aftonbladet*. Hämtad 30 december 2018 från <http://www.aftonbladet.se/noje/kronikor/pop/pop990222.html>.
- Björnberg, Alf & Bossius, Thomas (2017). Made in Sweden: Studies in Popular Music. I G. Fleischer, Rasmus (red.). *Swedish Music Export: The Making of a Miracle*. (s. 153-163). London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Burnett, Robert & Wikström, Patrik (2006). "Music Production in Times of Monopoly: The Example of Sweden". *Popular Music and Society*, Vol. 29 (No. 5), s. 575–582.
- Codex (2018). Peer review. I *CODEX: Regler och riktlinjer för forskning*. Hämtad 1 november 2018 från <http://www.codex.vr.se/etik7.shtml>.
- Elofsson, Jonas (2012). Mycket snack, lite verkstad. I *Affärs Världen*. Hämtad 30 december från <https://www.affarsvarlden.se/kronikor/mycket-snack-lite-verkstad-6668413>.
- Export Music Sweden (2018). En stark internationell närvaro för svensk musik. I *OM ExMS*. Hämtad den 8 december 2018 från <http://exms.org/om-exms/>.
- Forss, Kim (1999). *Att ta sig ton: om svensk musikexport 1974–1999* (Ds: departementsserien 02846012 1999:28 1999 28). Stockholm: Fakta info direkt, 1999) Hämtad 22 oktober 2018 från <https://eso.expertgrupp.se/rapporter/ds-199928-atta-sig-ton-en-eso-rapport-om-svensk-musikexp-1974-1999/>.
- Friberg, Febe; Dahlborg Lyckhage, Elisabeth; Segensen, Kerstin & Östlundh, Linda (2006). *Dags för uppsats: Vägledning för litteraturbaserade examensarbete*. Borås: Studentlitteratur.

- Gebesmair, Andreas & Smudits, Alfred (2001). Global Repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry. I G. Burnett, Robert (red.), *Global strategies and local markets: Explaining Swedish music export success* (s. 9–18). Burlington: Ashgate.
- Hallencreutz, Daniel (2002). *Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomisk-geografisk studie av svensk musikindustri*. Diss. Uppsala: Geotryckeriet.
- Håman, Linn; Prell, Hillevi & Lindgren, Eva-Carin (2015). Riktlinjer för litteraturstudier vid IKI. I *Göteborgs Universitet*. Hämtat 29 januari 2019 från https://www.gu.se/digitalAssets/1509/1509977_riktlinjer-f-r-litteraturstudier-iki-2015.pdf.
- Innovationsrådet (2018). Musikbranschen går som tåget i Sverige. I *Innovationsrådet*. Hämtad 1 november 2018 från <http://www.innovationsradet.se/musikbranschen-gar-som-taget-i-sverige>.
- Jesson, Jill K; Matheson, Lydia & Lacey, Fiona M (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. London: Sage.
- Johansson, Ola (2010).” Beyond ABBA: The Globalization of Swedish Popular Music”. *FOCUS on Geography*, Vol. 53 (No. 4), s. 134-141. Hämtad 1 december 2018 från <https://search-proquest-com.www.bibproxy.du.se/docview/817565642/fulltextPDF/7F6DBB33BBD144ADPQ/1?accountid=10404>.
- Joleby, Elin (2016). Svensk musikindustri drar in miljarder. I *Omni*. Hämtad 29 december 2018 från <https://omni.se/svensk-musikindustri-drar-in-miljarder/a/PG317>.
- Karlsson, Bert (2004). Musikexporten är en bluff. I *Aftonbladet*. Hämtad 25 januari 2019 från <https://www.aftonbladet.se/debatt/a/qn1EEO/musikexporten-ar-en-bluff-ministern>.
- Karolinska Institutet (i.d.). Grå litteratur. I *Karolinska Institutet Universitetsbiblioteket*. Hämtad 29 januari 2019 från <https://kib.ki.se/soka-vardera/gra-litteratur>
- Kulturskolerådet (2018). Statistik om kulturskolor. I *Kulturskolerådet*. Hämtad 15 oktober 2018 från <http://www.kulturskoleradet.se/sv/verksamhet/statistik-om-kulturskolor>.
- Leonardz, Jenny (2012). Myterna som klingar falskt. I *Svenska Dagbladet*. Hämtad 30 december 2018 från <https://www.svd.se/myterna-som-klingar-falskt>.
- Ljung, Rebecka (2014). Spotify-lista blir regeringsgåva. I *SVT Nyheter musik*. Hämtad 6 december 2018 från <https://www.svt.se/kultur/musik/spotifylista-blir-regeringsgava>.
- Musiksverige (2017). Statistik från musikåret 2017. I *Musiksverige*. Hämtad 29 december

- 2019 från <https://statistik.musiksverige.org/>.
- Musiksverige (i.d.). Om Musiksverige. I *Musiksverige*. Hämtad 26 januari 2019 från <https://www.musiksverige.org/ommusiksverige/>.
- Portnoff, Linda & Nielsén, Tobias (2010). Musikbranschen i siffror. Statistik för 2010. I *Tillväxtverket*. Hämtad 29 november 2018 från https://www.google.se/search?q=Rapport0118RevB_web_120312125441.pdf&rlz=1C1GGRV_enSE779SE779&oq=Rapport0118RevB_web_120312125441.pdf&aqs=chrome..69i57.501j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Power, Dominic (2003). BEHIND THE MUSIC. Profiting from Sound: A Systems Approach of the Nordic Music Industry. I G. Lundequist, Per & Hallencreutz, Daniel (red.). *Are they only in it for the money? – Subsidiary strategy and impact on local clusters in the record music industry: the case of Sweden*. (s. 131–134). Hämtad 1 december 2018 från <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/273387/STEPrapport2003-4.pdf?sequence=1>.
- Power, Dominic & Jansson, Johan (2004). The emerge of a post-industrial music economy? Music and ICT synergies in Stockholm, Sweden. I *Science Direct*. Hämtad 1 december 2018 från https://www.researchgate.net/publication/233894604_The_emergence_of_a_post-industrial_music_economy_Music_and_ICT_synergies_in_Sweden.
- Rashid, Basri (2013). Conceptualisation of Nation Brand Image. I *ResearchGate*. Hämtad 8 december 2018 från https://www.researchgate.net/publication/269739450_CONCEPTUALISATION_OF_NATION_BRAND_IMAGE.
- Regeringskansliet (i.d.). Musikexportpriset. I *Regeringskansliet*. Hämtad 30 december 2018 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/handel-och-investeringsframjande/musikexportpriset/>.
- Regeringskansliet (2019). Musikexportpriset 2015. I *Regeringskansliet*. Hämtad 29 januari 2019 från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/02/pressmeddelande-musikexportpriset-2015/>.
- Reimers, Lennart (1998). *Swedish Music Education*. Stockholm: Centrum för musikpedagogisk forskning, Musikhögskolan i Stockholm.
- Rollo, May (1992). *Ropet efter myten: om den moderna tidens mytologi*. Stockholm: Rabén & Sjögren.

- Wikström, Patrik (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Sandgren, Patrik (2000). *Varför är svensk popmusik så populär utomlands? Synpunkter på det "svenska musikundret" och på det spontana i popmusikens musikaliska språk*. STM-Online 3 (2000). Hämtad 7 december 2018 från http://musikforskning.se/stmonline/vol_3/psandgren/index.php?menu=3.
- SCB (2018). Sveriges export. I *SCB*. Hämtad 29 december 2018 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/sveriges-export/>.
- SI (2017). Bilden av Sverige i Kanada och USA. I *Svenska Institutet*. Hämtad 2 januari 2019 från <https://si.se/app/uploads/2017/10/bilden-av-sverige-i-kanada-och-usa.pdf>.
- Skogsindustrierna (2018). Skogsindustrin investerar mest. I *Skogsindustrierna*. Hämtad 24 januari 2019 från <https://www.skogsindustrierna.se/aktuellt/nyheter/2018/skogsindustrin-investerar-mest/>.
- SOU (2003:121). Internationella Kulturutredningen 2003. I *Utrikesdepartementet*. Hämtad 6 december 2018 från <https://www.regeringen.se/49bb99/contentassets/f056f9469b6a4630a47011e1acdfe0/del-1-internationella-kulturutredningen-2003-t.o.m.-kap.-10>.
- Teslik, Lee Hudson (2007). Nation Branding Explained. I *Council on Foreign Relations*. Hämtad 8 december 2018 från <https://www.cfr.org/backgrounders/nation-branding-explained>.
- Tidningarnas telegrambyrå (2016). Svensk musikindustri blomstrar. I *Sydsvenskan*. Hämtad 29 december 2018 från <https://www.sydsvenskan.se/2016-10-18/svensk-musikindustri-blomstrar>.
- Uhlin, Hanna (2014). UD marknadsför Sverige genom Spotifylista. I *GAFFA*. Hämtad 6 december 2018 från <http://gaffa.se/nyhet/80626>.
- Umeå universitetsbibliotek (i.d.). Peer review (kollegial granskning). I *Umeå universitetsbibliotek*. Hämtat 29 januari 2019 från <https://www.ub.umu.se/skriva/vetenskaplig-artikel/peer-review#>.
- Valsinger, Christer (2016). Musiksverige fortsatt uppåt för svensk musikbransch. I *Musikindustrin*. Hämtad 29 december 2018 från <http://www.musikindustrin.se/2016/10/18/musiksverige-fortsatt-uppat-for-svensk-musikbransch/>.