



HÖGSKOLAN
DALARNA

Kandidatuppsats

Musikproducenters marknader och aktörsroller

**Intervjuundersökning med verksamma musikproducenter
om deras verksamheter**

Författare: Anders Sundbye
Handledare: Sören Johansson
Seminarieexaminator: Linda Portnoff
Kursexaminator: Thomas Florén
Huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: LP2005
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 14-01-2015

Högskolan Dalarna
791 88 Falun
Sweden

Abstract

Med en intervjuundersökning med några verksamma musikproducenter bosatta i Sverige är syftet att bidra med bredare förståelse för deras verksamheter. Problemområdet utgörs av svårigheten att beskriva musikproducenters verksamhet då branshen genomgått en struktüromvandling genom ökningen av digital produktion och konsumtion av musik. Första frågeställningen är: hur beskriver musikproducenterna sina verksamheter? Med teori från Aspens (2010) om skillnad mellan standard- och statusmarknader är andra frågeställningen: inom vilka typer av marknader agerar de? Med teori från forskning om musikproducentroller (Gullö, 2010; Burgess, 2012; Moorefiel, 2005) är tredje frågeställningen ur vilka aktörsroller agerar de? Öväntade resultat är att musikproducenterna investerade mycket av tid och pengar från annan verksamhet för att skapa sina anseenden. Det var svårt att tolka om de entydigt verkade inom status eller standard marknad. Min tolkning är att deras aktörsroller kunde vara eller växla mellan *scenframträdande musikproducenter* och *stödjande musikproducenter* vilket kan ge en bredare förståelse för musikproducenters verksamheter.

Keywords

Music Producer, Business, Work, Operation, Markets, Ideal Type

Innehållsförteckning

1.0	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställning	1
1.2	Avgränsningar	2
1.3	Tidigare forskning	2
1.3.1	Musikproducenters verksamheter	2
1.3.2	Marknader	3
1.3.3	Forskning om producentroller	4
1.4	Teori	8
1.5	Metod	9
1.5.1	Urval	10
1.5.2	Kort presentation av respondenter	11
1.6	Etiska överväganden	11
2.0	Resultat och analys	12
2.1	Musikproducenternas beskrivningar av sina verksamheter	12
2.1.1	Intäkter	14
2.1.2	Utgifter	17
2.2	Tolkning av musikproducenternas marknader	18
2.3	Tolkning av musikproducenternas aktörsroller	19
2.3.1	Scenframträdande musikproducent enligt Gullös modell	20
2.3.1	Scenframträdande musikproducent enligt Burgess idealtyper ..	20
2.3.2	Stödjande musikproducenter enligt Gullös modell	21
2.3.2	Stödjande musikproducenter enligt Burgess idealtyper	21
3.0	Diskussion	22
3.1	Resultat i förhållande till tidigare forskning	22

3.1.1 Musikproducenternas beskrivningar av sina verksamheter.....	22
3.1.2 Teorianvändning för tolkning av musikproducenternas marknader	22
3.1.3 Teorianvändning för tolkning av musikproducenternas aktörsroller	23
3.2 Självvärdering	23
3.3 Förslag till fortsatt studie	24
4.0 Källförteckning	25
4.1 Intervjuer.....	26
5.0 Bilagor	27
Intervjufrågor	27
Konfidentialitetsavtal	28

Figurförteckning

Figur 1	8
Figur 2	9

1.0 Inledning

Som aspirerande musikproducent har jag fattat ett intresse för hur svenska verksamma musikproducenter tacklar den svenska musikmarknaden och förvandlar en hobby till ett betalande jobb. Enligt Portnoff (2014) ökar den svenska musikmarknadens omsättning, men samtidigt tyder forskning på att individuella aktörer tjänar mindre (Svensson, 2005). Ansvaret för en stor del av denna förlorade vinst läggs på piratkopiering (Siwek, 2007). Dock kan validiteten på detta ifrågasättas, då Siweks rapport är applicerad på den amerikanska marknaden och således inte den svenska marknaden. Värt att nämna är också att en av Svenssons slutsatser menar på att den förlorade vinsten är överdriven, då en stor del av konsumtionen aldrig hade ägt rum om inte piratkopiering hade existerat (Svensson, 2005).

Denna uppsats bidrar med en bredare förståelse för hur verksamma musikproducenter bosatta i Sverige tacklar den rådande marknaden och hur den upplevs. Problemområdet är således musikproducenters typer av verksamhet och marknader samt aktörsroller. Frågeställningarna i denna uppsats har över tid förändrats och blivit mer inriktade på den svenska musikmarknaden än de inledande tankarna; hur ser egentligen en svensk verksam musikproducents ekonomi ut? I ett tidigt skede visade preliminära resultat att för att kunna förstå den sistnämnda frågan behövdes ett större fokus läggas på hur musikmarknaden ser ut i Sverige.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna intervjuundersökning är att bidra med bredare förståelse för verksamma musikproducenter verksamheter, marknader och roller. Följande frågeställningar har använts:

- Hur beskriver musikproducenterna sina verksamheter?
- Inom vilka typer av marknader agerar musikproducenterna?
- Ur vilka aktörsroller agerar musikproducenterna?

1.2 Avgränsningar

För att avgränsa problemområdet med svårigheterna att beskriva musikproducenters verksamheter har jag valt att endast musikproducenter bosatta i Sverige har intervjuats och dessa har fått beskriva sina verksamheter.

1.3 Tidigare forskning

Problemområdet utgörs av svårigheten att beskriva musikproducenters verksamheter, marknader och aktörsroller då musikbranschen genomgår en strukturomvandling genom ökningen av digital produktion och konsumtion av musik.

Enligt fakta från branschorganisationen Musik Sverige (Portnoff, 2014) och tidigare forskning (Gullö, 2010; Burgess, 2012; Moorefield, 2005) kan musikproducenter agera som kompositörer, fonogramproducenter/ljudtekniker och artister som gör egna fonogram och scenframträdanden.

1.3.1 Musikproducenters verksamheter

Musik Sverige via Linda Portnoff som författare har gett ut statistik om den svenska musikbranschen i form av en kort redovisning som heter *Musikbranschen i siffror, statistik för 2009-2014*. Statistiken från denna rapport har kommit ifrån en rad olika dataleverantörer, där de huvudsakliga leverantörerna är:

- Copyswede
- Ifpi (International Federation of the Phonographic Industry)
- MMF (Music Managers Forum)
- Musikförläggarna
- NCB (Nordic Copyright Bureau)
- SAMI (Svenska Artister och Musikers Intresseorganisation)
- SCB (Statistiska Centralbyrån)
- SOM (Svenska Oberoende Musikproducenter)
- Stim (Svenska tonsättares internationella musikbyrå)

I rapporten analyseras den svenska musikbranschens intäktsutveckling utifrån de tre kategorierna upphovsrättsliga intäkter, intäkter från inspelad musik och konsertintäkter. 51%

av musikbranschens totala intäkter kommer ifrån konsertintäkter, 27% av upphovsrättsliga intäkter och 22% av intäkter från inspelad musik.

Innehållet i denna rapport pekar starkt åt att den svenska musikmarknaden är på väg uppåt. Bland annat har den svenska musikbranschens intäkter ökat med 1,6 miljarder kronor mellan 2009-2014 vilket motsvarar en ökning med nästan en fjärdedel. Resultaten pekar också på att digital konsumering av inspelad musik överstiger den fysiska försäljningen med stor majoritet, strömmad och nedladdad försäljning står för 84% respektive 4%, samtidigt som den fysiska försäljningen endast står för 12% av de totala intäkterna. En tydlig trend visar på att den fysiska försäljningen kommer att fortsätta minska, som jämförelse stod fysisk försäljning för 80% av de totala intäkterna år 2009. Dessa siffror har hjälpt till att få en reliabel och sanningsenlig förståelse för den svenska musikmarknaden och möjliggjort för eventuella förklaringar till den data som den empiriska studien har tillfört.

Johan Svensson har i sin magisteruppsats *Toner för miljoner* (2005) analyserat och beskrivit musikmarknaden ur ett ekonomiskt teoretiskt perspektiv, och sedan analyserat musiknedladdningens välfärdsekonomiska påverkan på denna. Hans uppsats har sin teoretiska bas i neoklassisk nationalekonomi och utöver detta sker en djupare genomgång inom området konsumentteori. Han baserar sin empiri till uppsatsen på information från branschorganisationer, utredningar från statliga organisationer och tidigare uppsatser inom området. Hans undersökning visar att det råder relativt låg konkurrens med fem dominerande aktörer i Sverige och internationellt. Hans forskning visar också på att en digitaliserande trend inom musikbranschen går klart att identifiera, med fysiska fonogram i en sluttande nedförsbacke i sin försäljningskurva och vice versa för digitaliserade medier. Nedladdning av musik via internet (oavsett om det är laglig eller olaglig) ökar konsumentöverskottet och minskar skivbolagens intäkter samt producentöverskottet. De förlorade intäkterna tenderas också att överskattas då man räknar på omfattningen av nedladdningen som mått på förlorad försäljning, eftersom en stor del av konsumtionen inte skulle ägt rum utan möjligheten att ladda ner.

1.3.2 Marknader

Anand Narasimhan och Richard A. Peterson skriver om hur kulturpåverkan påverkar produktion (Narasimhan & Peterson, 2004), och har utvecklat en modell som förklarar hur

denna påverkan kan förklaras. Denna modell har sex delar och kallas för *six-facet model of the production nexus*.

Dessa delar är:

- Teknologi
- Lag och reglering
- Industristruktur
- Organisationsstruktur
- Yrkeskarriär
- Marknad

Det sistnämnda har Patrik Aspers (dock ej direkt länkat till Narasimhans och Petersons forskning) elaborerat om i sin artikel *Knowledge and valuation in markets* (2008) ur perspektiven värde och vetskap. Han statuerar två olika typer av marknader med olika relationer till värde och vetskap. Dessa två kallar han för Standard Market samt Status Market, detta elaboreras närmare i teoriavsnittet.

1.3.3 Forskning om producentroller

Richard James Burgess har skrivit om musikproduktion och musikproducentens roll i sin bok *The Art of Music Production*. Burgess skriver att Ros Earls från 140dB Management menar att 50 000 £ eller 75 000 \$ i årsinkomst är en tumregel på vad en framgångsrik musikproducent tjänade år 2001. Med inflation är den summan värd runt 100 000 \$¹ idag 2015, dvs cirka 819 000 kr. Vidare berättar Burgess om 4 olika utropade idealtyper inom musikproducentyrket, dessa kallar han för:

- The All-Singing-All-Dancing-King-Of-The-Heap

Dessa typer skulle lätt kunna vara artister själva [...] De kommer med högst sannolikhet skriva låtarna, spela instrumenten, sjunga på demon och kanske till och med vara ljudtekniker och programmera datorerna. De är välsignade med en naturlig, mångsidig musikalisk talang och har stenkoll på vilken väg de vill ta och deras låtar, arrangemang, orkestreringar, sound och sångstilar är direkt igenkännbara även fast det kanske är en okänd sångare. (sid. 1)

¹ Enligt <http://www.usinflationcalculator.com>

- Faithful sidekick

Ingen vill höra till denna stereotyp. Dessa musikproducenter, som nästan undantagslöst krediteras som 'co-producers', börjar ofta sin karriär som ljudtekniker, musiker eller 'co-writers'. Dessa brukar oftast ansluta sig till en viss artist tidigt i sin karriär. Om dessa artister blir stora kommer denna trogna sidekick, som blivit en oundgänglig tillgång, troligtvis få en befördran. [...] Han är det perfekta valet för den självsäkra, självtänkande, självriktade artisten som behöver en högra hand och någon att bolla idéer med. (sid. 5)

- Collaborators

Jag skulle säga att de allra flesta producenterna inte bara tillhör denna kategori, utan de skulle också gärna karakterisera sig som denna kategori. Samarbetande producenter kommer ofta från banden själva, de är sällan en föredetta ledsångare utan mer troligtvis en trummis eller basist. [...] De brukar föredra att styra banden mot ett enhälligt beslut och använder sin utslagsröst sparsamt. [...] Detta förhållande är perfekt för en musikaliskt säker artist som ändå vill ha hjälp av erfaren hjälp på plats, någon att bolla idéer med och en annan, ibland motsatt, synpunkt. (sid. 7)

- Merlin The Magician

Merlin är ofta en imateriell kraft i förhandlingarna. Nästan mystiskt kan Merlin anskaffa sig stor lojalitet från artisten och skivbolaget trots att han kanske spenderar huvuddelen av sin tid vid tennisbanan, på telefonen, i möten, i bilen, eller varhelst annars producenter befinner sig när frigjorda från studion. (sid. 8)

Dessa idealtyper kommer att användas för att definiera de traditionella musikproducenterna.

Han berättar också om flera vägar in i yrket, där han ger exempel på 7 vägar in:

1. The musician or artist
2. The audio engineer
3. The songwriter
4. The DJ
5. The home studio hobbyist
6. The finding a new act route
7. The who-the-hell-knows-how-they-got-started-route

Virgil Moorefield skriver om utvecklingen av musikproducentens roll i boken *The Producer as Composer*. Bland annat beskrivs den tekniska progressionen tangerat med musikproducenters alltmer aktiva roll i både beslutsfattandet och låtskrivningen i samarbete

med artister. Han utgör exempel i en kronologisk ordning ändå ifrån 1877 då Thomas Edison uppfann fonografen ända fram till bokens utgivningsår 2005. Den riktning musikproducenter hade tagit mot slutet av boken (2005) var i stora drag att musiken har blivit mer instrumental och de producenter (han ger ett starkt exempel med duon Daft Punk) som utövar och producerar en genre som han kallar *electronica* är mer anonyma än tidigare. Detta är relevant då musikbranschen förändras kontinuerligt (mer om det nedanför) och detta ger en överblick hur detta har gått till.

Jan-Olof Gullö har forskat om musikproduktion med föränderliga verktyg och utarbetat en modell för att kartklägga hur en musikproducent arbetar i tre dimensioner;

- Musikproduktionen, *produktion* kontra *dokumentation*
- Musikproducentstrategi, *förstärkande* kontra *drivande*
- Musikproducentfunktion, *aktiv* kontra *passiv*

Han använder följande exempel för att beskriva skillnaden mellan *produktion* och *dokumentation*;

”En musikproduktion med dokumentationskaraktär kan vara en radioutsändning av en symfoniorkesterkonsert. Det är då rimligt att produktionsmålet bör vara att den musik som spelas i radio så långt som möjligt ska efterlikna hur det låter i konsertsalen vid inspelningstillfället. Musikproducenten kommer i detta fall att använda tillgänglig teknisk utrustning och sin egen skicklighet för att så långt som möjligt återskapa verkligheten korrekt. I det andra läget, en musikproduktion med produktionskaraktär, är det överordnade målet att produktionens klingande resultat ska låta så bra som möjligt. För detta ändamål är alla medel tillåtna. Därför finns med detta ideal ingen anledning att med någon slags autenticitetssträvan försöka reproducera ett unikt akustiskt förlopp.” (sid. 58)

För att beskriva skillnaden mellan *förstärkande* och *drivande* används detta exempel;

”Världens kanske mest kände musikproducent, Sir George Martin, som bland annat producerade The Beatles, arbetade med en förstärkande strategi. Det som är speciellt med denna producentstrategi är att artisten och musiken helt står i centrum. Det överordnade målet för George Martin under Beatles-produktionerna var att The Beatles skulle låta som The Beatles. Han uppnådde detta genom att lyfta fram och exponera de starka sidorna hos medlemmarna i The Beatles, var och en för sig och tillsammans som grupp. Den andra typen av

musikproducentstrategi, den drivande, kan väl exemplifieras av en annan mycket välkänd producent: Phil Spector. När Spector på 1960-talet skapade The Wall of Sound som strategi för sina produktioner var artisten snarast en bild utåt. De som sjöng och spelade på Spectors produktioner var ofta utbytbara och ibland var det andra sångare än de som fanns på skivomslagen som hade medverkat vid inspelningarna. I centrum för denna producentstrategi står alltså producentens intentioner. Kompositörernas verk tillsammans med musiker och artister är då endast medel för att nå produktionsmål.” (sid. 59)

Till sist för att beskriva skillnaden mellan *aktiv* och *passiv* används följande exempel;

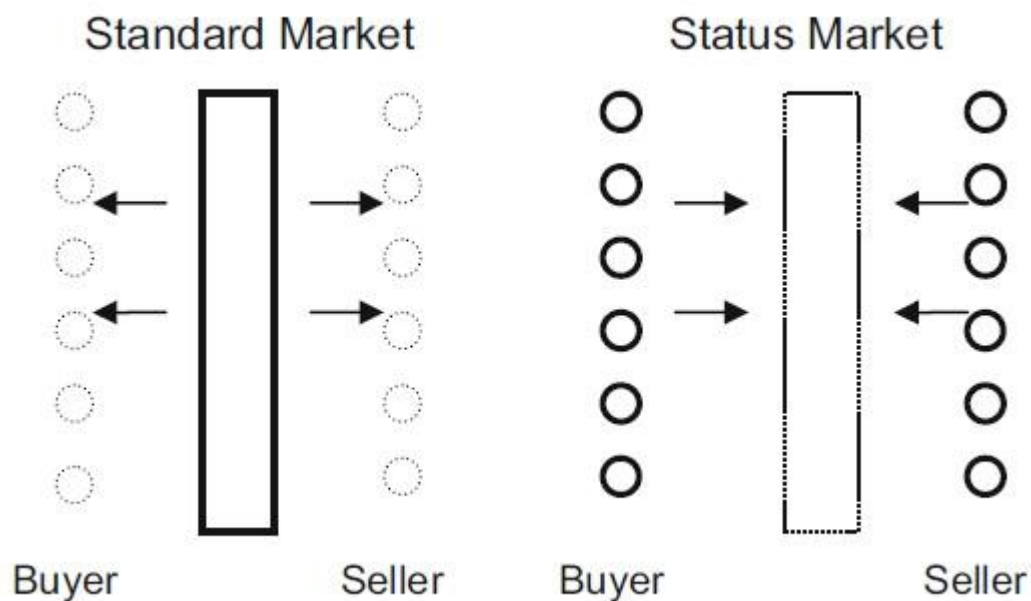
”En musikproducent är antingen närvarande och aktiv eller passiv och inte närvarande under det konkreta produktionsarbetet, skillnaden mellan aktiv och passiv i musikproducentfunktion kan jämföras med att vara styrman eller befälhavare i sjöfart. Båda uppdragen är ansvarsfulla men på olika sätt. Utmärkande för den aktive producenten är att denne personligen leder produktionsarbetet på plats och aktivt deltar i den skapande processen. Den passive producenten är däremot sällan på plats under själva produktionsarbetet. Den passive producenten verkar genom att skapa förutsättningar för musikproduktion men låter andra genomföra det konkreta produktionsarbetet.” (sid. 59)

Denna modell grundar sig i egen empirisk studie och har använts av Gullö för att framför allt analysera produktioner och arbetet som en producent gör, men har också använts vid utbildning av musikproducenter. Han menar på att vissa problem som uppstår när en produktion ska genomföras är på grund utav att de olika deltagarna har olika uppfattningar om produktionens syfte. Denna modell ska då vara till stor hjälp för att beskriva hur arbetet kring produktionen bör gå till, och för att ena de inblandade i ett gemensamt mål. För att kunna avgränsa vilken typ av musikproducent respondenterna tillhör kommer denna modell att användas.

Problemområdet utgörs av svårigheten att beskriva musikproducenters verksamheter, marknader och aktörsroller. Därför låter jag intervjuade musikproducenter beskriva sina verksamheter för att med teori om marknader från Aspers (2010) och musikproducentroller (Burgess, 2012;Gullö, 2010) tolka ur vilka aktörsroller de agerar.

1.4 Teori

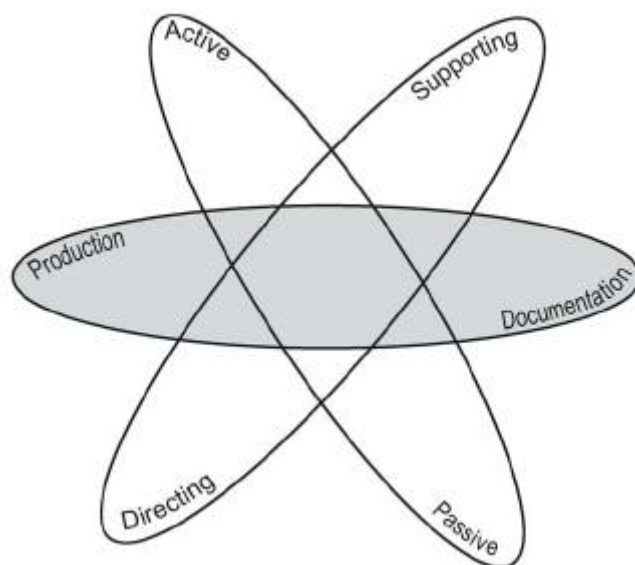
För den andra frågeställningen: inom vilka typer av marknader agerar musikproducenterna?, används teori från Aspers (2010) för tolkningen. Aspers har beskrivit skillnaden mellan standard- och statusmarknad som två idealtyper av marknader (se figur 1). Han argumenterar för distinktionen mellan, å ena sidan, en s.k. statusmarknad och å den andra sidan en standardmarknad för att förstå hur olika aktörer under olika omständigheter gör ekonomiska värderingar. Båda koncepten kan förstås som centrerad runt en bytesrelation som präglas av två aktörer nämligen en köpare och en säljare. I en statusmarknad präglas denna relation av att värdet på föremålet för relationen (bytesvaran) betingas främst av de olika aktörernas sociala status. I en standardmarknad, liksom indikerat av namnet, avser man en ordning där istället värderingen är oberoende av aktörerna ifråga och har sin utgångspunkt i andra aspekter såsom kvalitet på bytesvaran i fråga.



Figur 1

Relationen mellan värde och struktur i standard- och status-marknader. De *feta linjerna* representerar de starkaste sociala konstruktionerna i båda marknaderna, och de *prickade linjerna* representerar de svagaste. Pilarna indikerar riktningen av värde. Figur hämtad från: Aspers, Patrik. (2008). *Knowledge and valuation in markets*. Max Planck Institute for the Study of Societies Journal Articles, Springer Verlag.

För den tredje frågeställningen, ur vilka aktörsroller musikproducenterna agerar används Gullös (2010) modell och Burgess (2012) idealtyper för tolkningen. Denna modell (se figur 2) samt dessa idealtyper kommer att användas för att analysera vilken typ av musikproducent respondenterna är, samt för att hjälpa till med min egna definition och uppdelning av de två sorters producenter som statueras i denna uppsats.



Figur 2

En tredimensionell musikproduktionsmodell. Figur hämtad från: Gullö, Jan-Olof (2010). *Musikproduktion med föränderliga verktyg: en pedagogisk utmaning*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet, Centrum för musikpedagogisk forskning

1.5 Metod

För att nå syftet med att bidra med bredare förståelse för musikproducenters verksamheter då musikbranschen genomgått en förändring har en intervjuundersökning gjorts. Fem verksamma musikproducenter bosatta i Sverige har deltagit. Datan har samlats in genom fyra intervjuer via VoIP (Voice over IP)-klienten Skype, samt en fysisk intervju på plats. Detta har bedömts som den mest optimala metoden för uppsatsens syfte. I denna uppsats används termen respondent istället för informant eftersom respondenter används om det är människors uppfattningar eller livsberättelser man vill åt. Informanter används om det är individer med närhet till beslutsfattare över policyprocesser eller liknande (Ekengren & Hinnfors 2012, s.83-84).

För att få en bra inblick i uppsatsens ämne har s.k. *ostrukturerade intervjuer* använts som huvusaklig insamlingsmetod, där intervjuerna spelats in med respektive respondent för att sedan transkriberas och analyseras mer ingående i efterhand. Detta motiveras varför i Judith Bells bok *Introduktion till Forskningsmetodik* (Bell, 2006) där hon skriver att ostrukturerade intervjuer kan leda till data som tar lång tid att analysera, därför görs detta bäst i efterhand för att inte tappa fokus i själva intervjumiljön. Hon berättar vidare att det är viktigt att lämna en viss frihet för respondenten att utveckla sina svar, men att samtidigt ha en viss struktur är viktig för att få fram den data som forskningsintervjuaren är ute efter. Därför har jag valt att ändå strukturera intervjun till ett antal centrala frågor som i ett senare stycke kommer att presenteras. Att fortfarande kalla denna intervjutyp som ostrukturerad har att göra med datainsamlingens metodik, enligt Bell faller alla intervjuer där de möjliga svarsalternativen kan antecknas i förväg under kategorin strukturerade eller semi-strukturerade intervjuer.

Som motsats till Bell väljer Göran Ahrne och Ulla Eriksson-Zetterquist (Ahrne & Svensson, 2011) att sudda ut definitionerna mellan olika intervjutyper och de säger ”I själva verket är det dock knappast möjligt eller ens önskvärt eller nödvändigt att dra några tydliga gränser mellan olika typer av intervjuer. [...] Däremot bör man både som student och som forskare vid redovisningen av studiens resultat beskriva på vilket sätt man gjort sina intervjuer och hur man varierat olika sätt att ställa frågor.”

Intervjufrågorna var ursprungligen ställda i förhållande till andra forskningsfrågor som under tid har förändrats till sin nuvarande form. Från början handlade forskningsfrågorna och problemområdet mer om den privata ekonomin hos verksamma musikproducenter och hur mycket de tjänar, således handlar intervjufrågorna om verksamheten, hur mycket och vilken typ utav inkomst de får, samt vilken typ av roll de har och till sist utgifter. Dessa intervjufrågor är dock även godtyckliga för de nuvarande forskningsfrågorna. Intervjufrågorna finns tillgängliga som bilaga.

1.5.1 Urval

Antalet respondenter uppmäts i fem olika musikproducenter med inriktning i fonogram, alltså inspelad musik och inte t.ex. livemusiker. En av respondenterna har valts utifrån bekvämlighet där både geografisk placering och allmän tillgänglighet varit centralt motiverande. Tre har framkommit via tips från vänner och den sista har producerats av ett s.k.

snöbollsurval (Ahrne & Svensson 2011, sid. 43) där en tidigare respondent tipsat om en ytterligare möjlig kandidat varpå denne ställde upp. Det är både män och kvinnor i urvalet.

Utöver dessa fem har onlinekontakt (E-mail samt Facebook) försökt nyttjas för att hitta respondenter men alla av dessa försök har visat sig fruktlösa, endast ett fåtal har svarat nej, de flesta har inte svarat alls.

1.5.2 Kort presentation av respondenter

Respondent A:

Hoppade av sina studier 2014 för att aktivt jobba som musikproducent. Har ej jobb på sidan av.

Respondent B:

Studerar vid tillfället och har ett jobb på sidan av. Har varit artist och sångare i cirka 10 år. Började producera musik 2009.

Respondent C:

Har hållit på med musik i princip hela sitt liv, men började satsa på att producera musik i mitten av 2014. Jobbar i skrivande stund på sidan av, men timanställd. Producerar mycket tillsammans med sin partner.

Respondent D:

Är aktiv i band och jobbar i skrivande stund ungefär 50/50 med musikproducentsjobb och ett annat jobb.

Respondent E:

Stödjande musikproducent, är aktiv i band och har varit aktiv i ungefär två år som musikproducent, samt har jobb på sidan av.

1.6 Etiska överväganden

Utöver ett ställningstagande för allmän forskningsetik (Vetenskapsrådet, 2002;Booth & Colomb & Williams 2004) har en ansträngning tagits för att säkerställa konfidentialitet och angående respondenternas identitet, då frågorna täcker personlig

information och har således bedömts vara av etisk känslig karaktär. Ordet konfidentialitet används istället för anonymitet då författaren vet om identiteterna hos respondenterna (Ekengren & Hinnfors 2012, s.113). Ett konfidentialitetsavtal har skrivits under av båda parter (författaren av denna uppsats och varje enskild respondent) inför publicerandet av denna uppsats, finns tillgängligt som bilaga.

2.0 Resultat och analys

Här redovisas resultaten i tre underrubriker i direkt relation till de tre forskningsfrågorna; Första resultatet är musikproducenternas beskrivningar av sina verksamheter, intäkter och utgifter. Andra resultatet är min tolkning av musikproducenternas marknader utifrån Asperts (2010) teori om två idealtyper av marknader. Tredje resultatet är min tolkning av ur vilka aktörsroller musikproducenterna agerar i enlighet med tidigare forskning om musikproducentroller från Burgess (2012) och Gullös (2010) analyser och tolkningar utifrån de svar respondenterna har gett under intervjuerna.

2.1 Musikproducenternas beskrivningar av sina verksamheter

En viktig gemensam nämnare alla fem respondenter har nämnt är vikten av investeringar i sin verksamhet på olika sätt. Investeringarna kan ha olika ändamål som t.ex. utrustning till sin verksamhet.

Ja. Jag väljer att bygga upp min studio just nu. [...] Mm. Framöver så kommer jag självklart ta ut lön. Men just nu så.. Jag har ju aldrig tagit något lån eller så. Utan jag.. Jag använder pengarna jag tjänar till att bygga upp studion. Och jag behöver komma till en punkt där jag liksom kan, skulle kunna börja ta ut lön för att jag liksom har det jag behöver. (Respondent D)

Alltså nu, pengarna som har kommit in har ju varit investerat i liksom, utrustning och [...] jag står för den största delen av såhär utrustning till studion liksom. (Respondent C)

[...] om man säger såhär: jag är ju fortfarande ganska ny, det här är andra året som jag faktiskt har någon form utav business iallafall, och då blir det liksom att det man får in spenderas på

studio investeringar alltså nya grejer, så jag har egentligen inte plockat ut någon lön utan jag har levt lite granna på liksom företagspengarna på det sättet, men hyra och sådant där har jag nästan bara använt pengarna som jag får in ifrån extrajobb. (Respondent E)

Respondent B valde att investera inkomster i sina produkter i form av mixning och mastring istället för utrustning.

Ja, jag brukar ju inte mixa och mastra själv. Utan det brukar jag helst vilja lämna över. [...] Oftast har faktiskt dom pengarna som har kommit in i företaget gått till just mixning och mastring. Inte så mycket utrustning och så. (Respondent B)

PR och generella investeringar i sitt rykte och anseende förekommer också.

Men det har varit mycket såhär att jag kanske tar spelningar som inte ger så mycket pengar men att det är gett mycket bra för mitt brand, t.ex. som att jag har spelat med Avicii i Ibiza och såna grejer som man inte får så mycket betalt för. Alltså i slutändan så tjänar jag ingenting på det för att att ens vara där kostar så jävla mycket pengar för att allting är så jävla dyrt och om min manager vill följa med på alla grejer och se till att allting blir rätt och då måste jag betala liksom flygresor till honom och sen så är det expenses på plats som mat i slutändan så, vissa gig tjänar jag hyfsat på och vissa gig tjänar jag ingenting på. [...] Men det handlar liksom mer om developa som DJ och knyta kontakter plats. Så det har gått väldigt bra på den fronten men rent pengamässigt så har inte tjänat.. Eh jag tror om man kollar på sommaren så har jag mycket spelningar och liknande och vissa gig har inte fått någonting för förutom liksom alla expenses betalda och vissa gig så har jag fått jag mer pengar för. Men jag tror overall så har jag nog gått back på alla mina spelningar för att det har vart såhär jätte mycket utgifter liksom. (Respondent A)

Jag bodde i London ett tag, och då flyttade jag dit i samband med att jag skulle, släppa min debut EP som finns på Spotify där då som heter *namn*. Då anlidade jag faktiskt en brittisk PR-byrå. [...] Ja alltså det hände ju ändå en del men, grejen är väl bara att.. Det kanske krävs en mer.. Vad ska man säga, långvarig PR-kampanj kanske, än så, egentligen. För att det ska liksom, på riktigt generera någonting men.. Ja det gav mig ju ändå ganska mycket intervjuer och såhär radiospelningar i England. (Respondent B)

Ansvaren som en musikproducent antar varierar väldigt mycket, Respondent A har en mer omfattande verksamhet än resterande respondenter och har således en mycket mindre roll med mindre ansvar över de olika delarna av verksamheten.

Jag har ett PR bolag som sköter press och som håller kontakt med olika media-grejer och kollar genom mina intervjuer och liknande, och sen är det skivbolaget som sköter distribution av min musik och fixar omslag och betalar för att styra upp studiosessions och liknande. Mina managers köper också med massa grejer, och sen så gör jag saker själv också absolut, men det är många som jobbar för att hålla det rullande liksom. (Respondent A)

Resterande respondenter har en mycket mer aktiv roll i hela sina verksamheter och många använder sig av mer personliga kontakter för att marknadsföra sig vidare.

Alltså mitt företag är ju som en, vad säger man, vad kallas det.. Ett verktyg så att jag som producent ska kunna tjäna pengar eller betala räkningar som jag vill kunna dra av (på skatten) liksom. Typ musikstudio, så att jag skulle inte säga att jag jobbar med marknadsföring som ett klassiskt företag skulle göra, det tror jag inte att nästan någon producent gör på det sättet. Men eftersom jag inte är signat till något förlag, så att marknadsföringen kan man väl kalla det då, marknadsföringen är väl snarare att träffa artister och försöka hooka sessions och försöka skriva låtar till folk. Det gör jag ju själv. Eftersom vi inte har något förlag eller någon manager, som pushar det. Så att ja jag gör väl det själv antar jag. (Respondent C)

Ja, och det är för att jag inte gör så jättemycket marknadsföring -alltså, marknadsföringen, det är ju inte som ett, eh ett klädmärke eller en onlinebutik liksom. Det är ju inte så att jag gör såhär google ads och hit och dit, ”musikproduktion Stockholm” alltså såna grejer utan, min marknadsföring ligger ju verkligen i typ hur jag som person marknadsför vad jag gör, ser till att det syns lite på Facebook och på Instagram men också, bara nätverka. Ser till att folk i branschen verkligen i allafall vet vad man gör eller hör- få hör det liksom. Så att jag har ju ingen marknadsföringsplan på det sättet liksom.

Ja, jag har en profil, det finns en sida som heter soundbetter.com där folk liksom, dels lägger man upp profil om man är verksam liksom inom musik, hela produktionskedjan liksom eller låtskrivare eller vad som helst. (Respondent E)

2.1.1 Intäkter

Inkomster kommer i regel aldrig med reguljära intervaller. Samtliga respondenter berättar om att det både förekommer förskottsbetalningar och betalningar i efterhand.

Alltså det är det som är så jävla svårt att säga för det är det som är den stora skillnaden mellan ett vanligt jobb och denna typen av jobb att det finns inga fasta inkomster överhuvudtaget det finns ingen månadsinkomst utan jag har gått nu i fyra månader utan att ha fått något pengar och sen får jag en klumpsumma när jag gjort någonting stort liksom det samlas på på en hög hellre än att man får in utbetalning varje månad och det skiljer sig så jävla mycket från månad till månad

liksom man kan t.ex. Det första riktiga betalningen jag fick var för en advance på min publishing deal som låg på 120.000 kr liksom sen efter det så klarade jag mig på det i ett helt år så det finns liksom ingen kontinuerlig inkomst om man gör det helt själv om man har sitt egna företag om man har sina managers som tar sin del det är så många som tar sin del när jag har ett jobb så kan det ta två-tre månader innan jag får betalt för det liksom. Det finns ingen fast inkomst utan man får se det mer årsvis. (Respondent A)

Det var ganska tydligt, vi hade nästan aldrig skickat en faktura liksom på något vi har gjort, och sen så fick vi in en låt på en BikBok grej och helt plötsligt fick man mer pengar på musik än vad man någonsin har fått liksom. [...] De streamingpengarna om vi jämför med hur lång tid det kommer att ta att få lika mycket som vi fick genom att bara ha med den i en reklam, det kommer ju ta en jävla tid liksom. [...] Alltså det var bara BikBok, alltså det var en reklam som dessutom bara gick online, så det var ju en ganska såhär.. I två veckor, i Norden. Den fick vi 30.000 norska kronor för, typ 35.000 kr. (Respondent C)

Och sen är det ju såhär, ibland kommer det inte in pengar på fyra månader liksom, och sen får man betalning för ett jobb liksom, så det är svårt att säga också, det blir mycket att man sitter och jobbar utan någon direkt inkomst så. [...] Ja alltså jag skulle säga allt mellan 5.000 kr och 10.000 kr för att det är så jävla olika, vissa månader är det jättemycket att göra och andra inte liksom. (Respondent E)

Det kan vara allt ifrån.. Det kan handla om 5000 spänn ex. moms för kanske en låt. Det kan vara kanske uppåt 25000-30000 för ett album ibland. Och det är ju en ganska billig produktion om man jämför med hur det såg ut för bara kanske liksom tio år sedan så. Då låg ju många produktioner på kanske över hundra tusen kanske. Ehhmm.. Helt enkelt en fast summa. Jag beräknar innan hur mycket tid jag tror det kommer ta sen budgeterar jag därefter och sen ger jag ett förslag på ett arvode. Och sen så flaggar jag för att om saker och ting kommer ta mycket mer tid så kanske man kommer behöva lägga på timmar. Och så får man ta den diskussionen om det blir så under tiden. (Respondent D)

Fyra utav fem av respondenterna har en sidosyssla som genererar en stor del utav den totala privata inkomsten. Frågan ställdes om de kunde svara i procentenheter på hur stor del av månadsinkomsten musikproducentsarbetet genererade.

Jo egentligen så är ju mitt artisteri och min liksom artistperson jättesammanflätad med min DJ-person och min liksom, producent. Allt hör ihop liksom. [...] Så då skulle jag väl säga kanske mellan.. 10 % och 20 %. [...] Ja sen är det vissa år och vissa år som det är mindre liksom. (Respondent B)

Ungefär 50 %. (Respondent D)

Ja det är ju.. Nästintill obefintligt. (Respondent C)

Ja jag skulle nog säga en 35 % alltså. [...] Men jag skulle nog säga runt en 35-40 % iallafall om man skulle slå ut på ett år per månad, så ja. (Respondent E)

Respondent A, som inte har en sidosyssla nämnde dock att han egentligen skulle behöva det.

Om jag kanske till exempel skulle ha deltidsjobb som jag kanske egentligen skulle behöva ha, så skulle inte jag kunna göra alls det som krävs för att faktiskt bli så stor, för att man måste jobba man måste verkligen ge 100 % och verkligen vilja lyckas för det måste lägga ner så jävla mycket tid på det liksom. (Respondent A)

Respondent E berättade även att en del beställare försöker utnyttja tjänsterna som en stödjande musikproducent gör.

Respondent E: [...] Jag har ett album som är ute sen i vintras. Med en artist liksom. Där jag har en producent royalty på försäljningen, alltså streaming, all försäljning egentligen. Men det är jätte fjuttiga pengar liksom. För att det genererar ju inte så mycket.

Jag: Nej, det gör ju inte det på små skalor liksom.

Respondent E: Nej, det är ju därför det är viktigt att försöka ta betalt för jobbet också.

Jag: Mm, du jobbar mer på engångskostnader och sådär?

Respondent E: Ja alltså, försöker i allafall, det är sjukt svårt. Ingen vill ju betala för musik liksom.

Jag: Nej! *skrattar*

Respondent E: Ja men det är ju verkligen så. Jag har haft flera grejer i år där jag har såhär, kommit i kläm liksom med en deal som har känts klar, och sen, det slutar med att ingen vill betala, alltså folk vill betala värsta skitpengar, alltså grejer som jag inte kan gå runt på. Och då har man ju kommit till diskussioner ändå i att såhär "ja men det går ju inte, det täcker ju inte mina kostnader liksom".

Respondent D berättade om att det är väldigt stora klyftor i yrket och att överlag tjänar man mindre som medelmåttig musikproducent än annat yrke på samma nivå.

Så det jag försöker säga är att... ehm.. det finns absolut tekniker som tar ganska bra betalt, men jämför man med många andra yrken så är det fortfarande inte så bra betalt. Om man tittar på till exempel en webbdesigner, så kan man ju få betalt kanske 800 kronor i timmen eller uppåt. En fotograf kanske kan ta ännu mer. Ja, massa yrken som har en ganska rejäl, ja, en rimlig timersättning helt enkelt som baseras på att man fakturerar och man ska stå för sina egna skatter & avgifter osv. Men jämför man det med musikproducenter så är det andra löner. Så att jämfört med andra jobb så är alla lönerna låga skulle jag säga. (Respondent D)

Fyra av fem respondenter tycker inte att Burgess siffra stämmer överens med verkligheten idag 2015/2016.

Nej jag tror inte.. Idag så klarar man sig på mindre, och så måste man också tänka på att musikbranschen har ändrats så jävla mycket på 15 år, när den där gjordes då var det ju folk som, det var ju inte så många som var musikproducenter för då behöver man utrustning för typ två miljoner och nu kan vem som helst, jag sitter jag och jobbar på en dator för 20.000 och that's it. (Respondent A)

Nej, nej det tror jag inte. (Respondent B)

Alltså jag tycker ungefär att man skulle kunna tänka sig det ja. (Respondent C)

Extremt mycket idag skulle jag säga. Väldigt, väldigt mycket. Det är.. jag tycker det är en fantasisiffra på något sätt. (Respondent D)

Nej *skrattar* nej, nej. Det är helt orimligt alltså. (Respondent E)

2.1.2 Utgifter

En viss variation på olika utgifter kunde identifieras bland respondenterna. Vissa hade mer utgifter andra hade mindre.

Ja det är ju mycket resekostnader, för allt möjligt egentligen liksom. Oftast får man lägga ut flygresor och skit själv, och för mig är det ganska mycket management-kostnader för att de ska göra grejer liksom åka till Miami och på möten till Amsterdam under Amsterdam Dance Event och det får vi pröjsa för, vi artister som har dem. Och sen är det mycket prylar, min dator, dj-

utrustning, studioutrustning, monitorer, ljudkort och synthar. Allt möjligt liksom allt som har med verksamheten att göra blir utgifter och det är ganska mycket grejer. (Respondent A)

Dels utrustningen är ju given liksom, men dels är det väl själva studiohyran och.. och sen så alla andra kostnader, man har ju inte en personalmatsal där det finns en kaffekokare. Eller såhär det finns ju det, men man kan inte gå och ta liksom från ett fruktfat. Så allting kostar liksom, alltså allting. Luncherna, mellanmålen, fika, byta glödlampor ochsåvidare. Alltså alla små utgifter blir ju ganska mycket om man driver en hel studio liksom. Men resekostnader, jag har ju inte gjort så mycket.. Jag hade en del i början av året när jag jobbade, då jag åkte till Berlin och jobbade och sånt där, men då betalade denna artistens skivbolag och sånt där mina resekostnader och boendekostnader. Så att det var inte egentligen någon kostnad på det sättet. (Respondent E)

Men det är väl inga sånahär extraordinära grejer. Det är utrustningen typ, studiohyran.
(Respondent C)

2.2 Tolkning av musikproducenternas marknader

Min tolkning av musikproducenternas marknader är att de agerar på en statusmarknad men också till viss del inom en standardmarknad. För att tolka intervjuerna gällande inom vilka marknader musikproducenterna agerar använder jag Aspens (2010) två idealtyper av marknader som är statusmarknad respektive standardmarknad. Citaten exemplifierar att det är otydligt inom vilka idealtyper av marknader de intervjuade musikproducenterna agerar.

Jag tror inte att jag skulle få fler av den typen av jobb jag vill ha genom att ha en snygg hemsida som ligger uppe som folk utifrån kan gå in och titta, söka tjänsten studioinspelning. Utan man ska känna till mitt namn och man ska vilja jobba med mig som producent. Det är så jag ser på det. [...] De ska ha hört en bra låt och de gillar produktionen. De ska fråga vem har gjort den här produktionen. (Respondent D)

Om man säger såhär, om du har skrivit en låt som blir nummer ett i UK eller USA, så är du värd som musikproducent flera miljoner liksom. Och då kan du få landa en publishing deal en advance på typ 1 miljon liksom bara sådär får en klumpsumma. Så det skiljer ju sig så jävla hårt, när man väl tröskar över och får en hit då blir du som dj värd så jävla mycket mer, jag menar Alesso vad får han, en halv miljon per spelning liksom, och ändå så kanske inte hans musik spelas på radio överallt är så jävla stor online, det är väldigt svart och vitt egentligen. Jag tror att man är up-and-coming väldigt länge och tjänar väldigt lite, och så kommer den där låten eller någonting man gör som bara slår så jävla hårt, så du får den hära exposuren, och då tjänar man liksom kanske mer än 100 gånger så mycket som man gjorde för en vecka sen liksom.
(Respondent A)

Jag jag vet inte eftersom jag inte är jättekommersiell. Jag är ganska indie liksom, och kör lite min egna grej. Eh, vad som är viktigt.. Ja men det är väl typ att, det jag har märkt i både liksom som artist och DJ och producent, är att det mesta handlar ju om att sälja in sig och liksom.. På något sätt, göra sig tillgänglig för folk att, vilja anlita en liksom. [...] Ja, men liksom att man är synlig och tillgänglig, att folk liksom.. Vill ha ens tjänst. (Respondent B)

Här återfinns element direkt hämtat ur hur en statusmarknad är uppbyggd, statusen på aktörerna, detta leder till ökat värde för produkten. Vidare återfinns även element hämtade från standardmarknader.

Och det här synkbolaget jobbar med bland annat BikBok som kund, så att BikBok gjorde en beställning till dom och sa "hej vi kommer att göra den här reklamfilmen och vi behöver musik till det här". Så dom, då frågade dom oss om vi hade några låtarna, så alltså dom pitchade det vidare till BikBok som gillade en av låtarna. (Respondent C)

I detta fall spelar inte producentens status nästan någon roll alls utan låten valdes som ur ett arkiv med musik, endast produkten spelade roll.

Respondent D sitter i samma hus som en annan musikproducent i en stad i mellansverige och dessa brukar ofta dela med sig av jobb när de inte har möjlighet att ta an sig dessa jobb. I detta fall är både statusmarknad och standardmarknad delaktiga i besluten som tas av aktörerna. En köpare behöver en produkt men kan tänka sig gå till en annan än originalproducenten, vare sig det blir rekommenderat eller inte.

Jag har gjort tolkningen att respondenternas marknader är till stor del statusmarknader men att detta inte är exklusivt, eftersom det även återfinns element ur en standardmarknad.

2.3 Tolkning av musikproducenternas aktörsroller

Min tolkning av ur vilka aktörsroller musikproducenterna agerar har jag valt att dela in i *scenframträdande musikproducenter* och *stödjande musikproducenter*. För min tolkning av intervjuerna gällande ur vilka aktörsroller musikproducenterna agerar använder jag Gullös (2010) modell och Burgess (2012) beskrivning av idealtyper. Det blev tydligt att efter den empiriska datan blivit insamlad behövdes en uppdelning på två olika typer av

musikproducenter, en musikproducent som huvudsakligen producerar åt sig själv och sitt eget artisteri (men för att fortfarande kunna konsumeras av externa aktörer), samt en musikproducent som huvudsakligen producerar åt externa aktörer, t.ex. andra artister och produktionsbolag/skivbolag. Jag har valt att kalla dessa musikproducenter för *scenframträdande musikproducenter* respektive *stödjande musikproducenter* med inspiration ifrån Gullös modell. Respondent A och B tillhör scenframträdande musikproducenter och respondenterna C, D och E tillhör stödjande musikproducenter.

2.3.1 Scenframträdande musikproducent enligt Gullös modell

- På skalan *produktion* kontra *dokumentation* befinner sig dessa två musikproducenter (respondent A och B) åt *produktionshållet* eftersom båda två producerar helt originella verk, det handlar alltså inte om en dokumentation av existerande band och musiker.
- På skalan *drivande* kontra *förstärkande* lutar det absolut mer åt en *drivande* strategi eftersom de är som tidigare statuerat egna artister som bestämmer helt över sina produktioner.
- På skalan *aktiv* kontra *passiv* är dessa musikproducenter definitivt 100 % *aktiv*, då dessa tar en aktiv roll i sina egna artistkarriärer och gör all musik åt sig själva, och är således personligen med och deltar i den skapande processen.

2.3.1 Scenframträdande musikproducent enligt Burgess idealtyper

Vissa av idealtyperna passar mycket väl in på dessa två musikproducenter och det finns ingen entydlig idealtyp dessa kan beskrivas som.

The All-Singing-All-Dancing-King-Of-The-Heap

Båda respondenter stämmer väldigt bra överens med denna idealtyp överlag eftersom de själva producerar all musik utan extern hjälp.

Respondent B har mer liknelser med denna idealtyp då respondent B skriver egna texter och sjunger samtidigt. Inga uppgifter finns om respondent A skriver sina egna texter, men respondent A sjunger inte själv på sina produktioner. Båda respondenter stämmer väldigt bra överens med denna idealtyp överlag eftersom de själva producerar all musik utan extern hjälp.

Faithful sidekick

Varken respondent A eller respondent B stämmer in på denna idealtyp då de skriver sin musik själva och inte jobbar med produktioner för band.

Collaborators

Respondent B uppgav inte att denne har arbetat mycket med andra och således stämmer denna idealtyp inte in på respondent B. Respondent A har mycket kollaborationer med andra artister som kommer in och sjunger på produktionerna, således stämmer denna idealtyp in mycket.

Merlin The Magician

Varken respondent A eller respondent B stämmer in på denna eftersom de är väldigt involverade i all produktion.

2.3.2 Stödjande musikproducenter enligt Gullös modell

- På skalan *produktion* kontra *dokumentation* befinner sig dessa tre musikproducenter (respondent C, D och E) ungefär i mitten eftersom de både är med och kommer med idéer och producerar och samtidigt åhör artisten eftersom artisten är beställaren och har specifikationer.
- På skalan *drivande* kontra *förstärkande* är det svårare att bestämma en definitiv plats på skalan. Det lutar åt att de är mer förstärkande än drivande eftersom de ska försöka få artisten att låta så bra som möjligt.
- På skalan *aktiv* kontra *passiv* är dessa musikproducenter definitivt 100 % *aktiv*, då dessa har en stor roll i producerandet.

2.3.2 Stödjande musikproducenter enligt Burgess idealtyper

The All-Singing-All-Dancing-King-Of-The-Heap

Alla tre respondenter stämmer väl in på denna idealtyp, då alla stödjande musikproducenter är med aktivt och jobbar med nästan alla delar av en produktion.

Faithful sidekick

Alla respondenter stämmer in på denna då Respondent C producerar mycket med och åt sin partner och har gjort det under en längre tid, samt både respondent D och respondent E producerar åt sina band som de är med i.

Collaborators

Att vara en kollaboratör är viktigt för stödjande musikproducenter eftersom deras inriktning specificerar samarbete med andra artister, artisterna är livsviktiga för deras verksamhet. Alla tre respondenter stämmer in på denna då de helt enkelt jobbar mycket med artister och musiker.

Merlin The Magician

Ingen utav respondenterna stämmer in på denna, då det impliceras att likt Gullös modell angående passiv och aktiva strategier behövs dessa på plats för att utföra arbetet, och en väldigt stor del är att aktivt delta i arbetet.

3.0 Diskussion

3.1 Resultat i förhållande till tidigare forskning

3.1.1 Musikproducenternas beskrivningar av sina verksamheter

Oväntat resultat var att musikproducenterna uttryckte att det i princip inte finns några pengar att hämta i royalties och upphovsrätt trots att Portnoff menar på att 27 % av den totala omsättningen i den svenska musikbranschen (Portnoff, 2015). Detta kan vara för att royalties blir högre desto större en artist är och desto fler spelningar artistens verk får. När man däremot inte är på en hög nog nivå kommer royalties inte att generera en nämnvärd summa. Vidare förvånandsvärt var att ingen utav respondenterna pratade om piratkopiering och dess negativa effekter på deras verksamheter vilket inte stämmer överens med Svenssons forskning, som tyder på att piratkopiering minskar intäkterna hos musikförlag och bör således påverka musikproducenterna.

3.1.2 Teorianvändning för tolkning av musikproducenternas marknader

En standardmarknad och en statusmarknad är enkelt beskriven i Aspers rapport men desto svårare att applicera i en verklig situation, den utgår ifrån att allting är antingen svart eller vitt, när det i själva verket är en gråskalig situation eftersom element från båda marknader

återfinns i verkligheten. Teorin har trots detta varit behjälplig som analysverktyg, under premissen att dessa två marknader inte är exklusiva.

De ska ha hört en bra låt och de gillar produktionen. De ska fråga vem har gjort den här produktionen. (Respondent D)

Ovanstående citat påvisar svårheten att entydigt bestämma vilken sorts marknad denna respondent befinner sig i då både en bra produkt och producentens anseende spelar en tydlig roll.

3.1.3 Teorianvändning för tolkning av musikproducenternas aktörsroller

Gullös modell har varit totalt behjälplig i användningen som analysverktyg, den beskriver ur en verklig synpunkt hur det ser ut. Den bryter ner attributerna som en musikproducent har i tre lättförståeliga och lättapplicerade dimensioner.

Burgess är svårare, den är från en tid då en musikproducent nästan exklusivt producerade skivor åt sig själva eller åt andra, och inte blir anlitad att göra enstaka låtar eller remixar eller andra diverse mediarelaterade jobb. Burgess modell var mer oformell och invecklad, den passade bara in för den äldre typen av musikproducenter. Den passade bättre in på att analysera stödjande musikproducenter än scenframträdande, då, enligt min mening, stödjande musikproducenter är mer traditionella än scenframträdande.

3.2 Reflektion

Intervjuerna sköttes acceptabelt, det förekom någon enstaka ledande fråga men överlag försökte detta undvikas. Transkriberingen är gjord på så vis att upprepade ord och meningar som byter sakinhåll har korrigerats efter vad respondenten menat. En respondent kunde t.ex. ha påbörjat en mening men sedan börjat om meningen med nytt innehåll. Korrigeringar har även gjorts när en respondent har använt för mycket s.k. talspråk och sagt t.ex. ”liksom” efter vartannat ord, när detta försvårar läsförståelsen och ordet inte bidrar till sakinhållet. Som tidigare statuerat har inriktningen ändrats, och originalfrågorna under intervjuerna hade kunnat anpassats mer för uppsatsens forskningsfrågor. Detta förklaras till stor del av tidsbrist, hade tiden funnits hade intervjufrågorna blivit mer anpassade för de nuvarande

forskningsfrågorna. Det är svårt att entydigt säga att verksamhet och marknad och idealtyp på en musikproducent hör ihop. Det är svårt att entydigt säga att det hör ihop, verksamheter, marknad och idealtyp.

3.3 Förslag till fortsatt studie

Hur ser producentrollen ut idag? Det behövs även en bredare inblick i hur den ekonomiska kurvan ser ut för musikproducenter, vilka olika skick finns det och hur ser de ut?

4.0 Källförteckning

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber

Aspers, Patrik. (2008). *Knowledge and valuation in markets*. Max Planck Institute for the Study of Societies Journal Articles, Springer Verlag.

Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory G. & Williams, Joseph M. (2004). *Forskning och skrivande: konsten att skriva enkelt och effektivt*. Lund: Studentlitteratur

Burgess, Richard James (2013). *The art of music production: the theory and practice*. Fourth edition. New York: Oxford University Press

Ekengren, Ann-Marie & Hinnfors, Jonas (2012). *Uppsatshandbok: hur du lyckas med din uppsats*. (2., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Gullö, Jan-Olof (2010). *Musikproduktion med föränderliga verktyg: en pedagogisk utmaning*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet, Centrum för musikpedagogisk forskning

Gullö, Jan-Olof. (2009). *Desktop Music Production and the Millenials: a challenge for educators, researchers and the audio equipment and music software industry*. Paper presented at AES 127th Convention. New York: AES

Moorefield, Virgil (2005). *The producer as composer: shaping the sounds of popular music*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Narasimhan, Anand & Richard A. Peterson (2004). *The Production of Culture Perspective Annual Reviews*

Portnoff, Linda (2015). *Musikbranschen i siffror: statistik för 2009-2014*. Stockholm: Tillväxtverket

Siwek, Stephen E. (2007). *The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy*. Institute For Policy Innovation, IPI Center for technology freedom

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab

4.1 Intervjuer

Respondent A. 2015-11-09. Intervju via Skype, klockan 19:30.

Respondent B. 2015-11-29. Intervju via Skype, klockan 18:20.

Respondent C. 2015-11-30. Intervju via Skype, klockan 15:30.

Respondent D. 2015-11-11. Intervju på arbetsplats i Falun, klockan 13:40.

Respondent E. 2015-11-24. Intervju via Skype, klockan 13:00.

5.0 Bilagor

Intervjufrågor

Inledande frågor

- Har du ett arbete på sidan av eller sysslar du bara med musikproduktion?
- Hur stor del av din inkomst kommer ifrån dina musikproduktioner?
- Vad tjänar du ungefärligt varje månad på dina musikproduktioner?
- Hur stor del kommer ifrån ditt arbete(om du har ett arbete)?
- Har du ett eget företag som du tar lön ifrån?
- Vilken bolagstyp är det?
- Hur mycket lön tar du ut?

Inkomst från musikproduktion

- Hur mycket av din inkomst kan du uppskatta att du får av fysisk försäljning?
- Hur mycket av din inkomst kan du uppskatta att du får av streamingtjänster?
- Hur mycket av din inkomst kan du uppskatta att du får av livespelningar?
- Hur mycket av din inkomst kan du uppskatta att du får av merchandise?
- Får du någon inkomst ifrån något annat håll som jag inte har frågat efter? Isåfall vad och hur mycket?
- Tycker du att det är rimligt att en verksam musikproducent tjänar 819 000 kr per år (68 250kr per månad) idag?

Din roll som musikproducent

- Sköter du all marknadsföring själv?
- På vilka sätt marknadsför du dig själv?
- Sköter du all distribution själv?
- Sköter du alla bokningar själv?

Utgifter

- Har du några musikproducentsrelaterade utgifter som är värda att nämna, resekostnader osv?

Konfidentialitetsavtal

Falun, 8 nov 2015

Konfidentialitetsavtal för vetenskaplig uppsats

Jag heter Anders Sundbye och studerar ljud- och musikproduktion på Högskolan Dalarna. Jag skriver en vetenskaplig uppsats om den privata ekonomin hos verksamma musikproducenter. Syftet med denna uppsats är att få en inblick i ett par verksamma musikproducenters ekonomiska situation och överlevnad. Du har tillfrågats om deltagande i denna undersökning då du besitter kunskap som är värdefullt för mitt arbete.

Det som önskas av dig är att få tillgång till din tid, kunskap och kompetens i form av en intervju, den kommer vara i max en timme. Intervjun kommer att spelas in med ljudupptagning. Studien kommer att presenteras i en skriftlig rapport som en offentlig publikation. De uppgifter som du lämnar kommer att behandlas konfidentiellt, vilket betyder att din identitet inte kommer att avslöjas på något sätt, varken i slutrapporten eller från mig privat. Detta dokument gäller som ett bindande avtal enligt svensk lag. Uppgifterna kommer inte att befinna sig i Högskolan Dalarnas förvar utan hos mig personligen. Ditt deltagande i undersökningen är helt frivilligt och du får när som helst avbryta intervjun utan närmare motivering. Du kommer även att få tillgång till undersökningens slutresultat om så önskas. Undersökningen kommer att presenteras i form av en kandidatuppsats vid Högskolan Dalarna.

Om du väljer att delta ska detta samtyckesformulär undertecknas som ett intyg av ditt samtycke att delta.

Ytterligare upplysning lämnas av nedanstående ansvariga

Falun 2015-11-08

Anders Sundbye, (+46)76-248 24 51, h13andsu@du.se

Sören Johansson, Univ adjunkt medieproduktion inr musikproduktion
(handledare), (+46)23-77 83 44, sjh@du.se

Anders Sundbye

Anders Sundbye

Underskrift - respondent

Namnförtydligande

Ort & datum