



Kritisk tilstand: Har kritikeren utspilt sin rolle som smakens portvakt?

Thomas Owren

Stipendiat, Institutt for medie- og samfunnsfag, Universitetet i Stavanger

Thomas.owren@uis.no

Helle Sjøvaag

Professor, Institutt for medie- og samfunnsfag, Universitetet i Stavanger

helle.sjovaag@uis.no

Sammendrag

I denne artikkelen utforsker vi rolleforståelsen til norske musikkritikere som publiserer i allmenne nyhetsmedier. Artikkelen har søkelys på hvordan kritikerrollen reforhandles i tråd med den digitale utviklingen av musikkonsum og journalistikkproduksjon. Dybdeintervjuer med fem norske kritikere illustrerer hvordan rollen utfordres av sviktende etterspørsel, endrede lyttervaner og utydelige skiller mellom en profesjonell kritiker og nye typer forbrukerveiledere. Studien finner at overgangen fra fysiske musikkformater til strømmetjenester svekker etterspørselen etter forbrukerveiledning, samtidig som musikk blir en mindre viktig identitetsmarkør. Begge disse tendensene påvirker kritikerenes evne til å rettferdiggjøre seg selv overfor produsentens ressursperspektiv ut ifra en teoretisk ramme som konseptualiserer hverdagsjournalisten som en veileder innenfor områdene identitet, konsum og følelser.

Nøkkelord

Musikkritikk, publikumsanalyse, digitalisering, rolleforståelse

Abstract

In this article we explore the role conceptions of Norwegian music critics publishing in daily editorial news media. The focus is on how the role of the critic is negotiated in the context of digitalization and its effects on music consumption and journalistic production. In-depth interviews with five Norwegian critics illustrate how the role is challenged by failing demand, changing listening habits and blurring lines between professional criticism and new types of user guidance. The study finds that the transition from physical music formats to streaming services decreases the demand for user guidance, while music also becomes less of an identity marker. Both these tendencies affect critics' ability to justify their own role in a resource perspective, from a theoretical perspective that conceptualizes mainstream journalism as consumer guidance within the areas of identity, consumption and emotions.

Keywords

Music criticism, audience analysis, digitalization, role conception

Plateanmelderen har tradisjonelt blitt forstått som en smakens portvakt (Hirsch, 1990). Digitalisering har imidlertid medført endringer som påvirker hva kritikere skriver om, hvem de skriver for, og kritikernes egen produksjonshverdag. Konsumenter har gått fra å kjøpe enkeltutgivelser til å betale for tilgang på nærmest ubegrensede mengder musikk gjennom strømmetjenester. Sosiale medier har gjort det mulig for produsenter å kommuni-

sere direkte med publikum og for publikum til å kommunisere direkte seg imellom. Strøm-
metjenestene kobler innhold og brukere ved hjelp av algoritmer styrt av popularitetslogik-
ker, og nyhetsmediene må tilpasse bruker- og innholdsdata til de tekniske behovene til
tredjepartsaktører som Facebook og Google for å nå ut til publikum (Nieborg & Poell, 2018;
Van Dijck et al., 2018). I journalistikken foregår det en kvantitativ dreining, hvor et stadig
økende søkelys på detaljerte publikumsanalyser bidrar til å danne grunnlag for redaksjo-
nelle prioriteringer (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018). Plateanmeldelser har så langt ikke vist
seg å være en vinner på slike publikumsmålinger i Norge. Det publiseres langt færre anmel-
delser enn før i norske aviser, og flere redaksjoner har bygget ned eller kuttet ut plateanmel-
delser (Undheim Larsen, 2017). Det er riktignok ikke gitt at avisredaksjoner nedprioriterer
stoff som gjør det svakt på ulike lesermålinger, men uten å kunne forsvare investeringer i
stoff ved å henvise til lesertall og popularitet økes kravene til å forsvare investeringene sym-
bolsk ved å begrunne hvorfor det er viktig.

Denne utviklingen er ledsaget av kulturelle endringer som har utfordret tradisjonelle
smakshierarkier og den profesjonelle kritikerens autoritet (From, 2019; Janssen & Verbo-
ord, 2015; Soegito, 2019). Individualiseringsprosesser som har pågått i den vestlige verden
siden 1960-tallet, har i økende grad erodert smaksdommerens posisjon til fordel for indivi-
duelle, autentiske valg (Janssen & Verboord, 2015). I rock- og popkritikk er dette særlig
gjenspeilet gjennom den ideologiske dreiningen mot begrepet «poptimisme» (Broyles,
2010; Kramer, 2012; Barna, 2020). Poptimismens etos innebærer at man skal ha lov til å like
det man faktisk liker, og at man skal avvise autoriteter som forsøker å fortelle folk hva som
er riktig og feil. I den grad kritikerrollen har handlet om å være smakens portvakt, har
denne rollen blitt utfordret innenfra så vel som utenfra kritikken selv. Gitt at terrenget har
endret seg: Betyr det at plateanmelderens rolle også har endret seg? I denne artikkelen vil vi
utforske norske plateanmelderes rolleforståelse og spørre hvordan rolleforståelsen blir
reforhandlet eller utfordret av utviklingstrekkene innen musikkonsum, nye konkurrenter
og redaksjonell produksjon. Spørsmålet handler om hvordan plateanmeldere tilpasser seg
nye virkeligheter, hvorvidt de opplever et behov for å tilpasse seg, eller om de fortsetter å
manøvrere etter et utdatert kart. Dette vil bidra til å forstå musikkritikernes fremtidige rol-
ler og evne til profesjonell innovasjon. Som et uttrykk for de generelle utfordringene til kul-
turjournalistikken (se Hovden & Knapskog, 2015) gir denne studien et innblikk i hvordan
forhandlingen mellom økende kvantifisering og journalistikkens symbolske verdi påvirker
norsk journalistikk.

Musikkritikerens roller

Musikkritikeren har først og fremst blitt forstått som en forbrukerveileder (Cone, 1981;
Klein, 2005). Kritikerrollen inngår dermed i kultur- og veiledningsjournalistikken (jf.
Hanitzsch & Vos, 2017). Kritikken skiller seg imidlertid fra den øvrige kulturjournalistik-
ken ved at den ofte er både subjektiv og personlig (Heikkilä & Gronow, 2017; Harris &
Wahl-Jørgensen, 2007). Rockkritikeren arbeider som regel ikke ut fra generelle estetiske
kriterier, men gjennom å plassere et produkt i en kontekst ved å appellere til referanser
eller hvordan vi bruker musikken til å relatere oss til andre (Hearsum, 2013; Shuker,
2012). Kritikerens autoritet handler om å innta rollen som «autentisk lytter» (Frith, 2019).
Kritikere har dermed en ambivalent posisjon. De er publikum på likefot med leserne (som
lyttere), samtidig som deres ekspertposisjon påberoper seg autoritet gjennom erfaring,
kunnskap, formuleringsevne og legitimitet (som kritiker) (Cone, 1981; Janssen & Verbo-
ord, 2015).

Rockkritikerens rolle har sitt utspring i spesialistpressen, hvor publikasjoner som *Creem* og *Rolling Stone Magazine* i USA og *New Musical Express* og *Melody Maker* i Storbritannia har vært viktige premissleverandører (Frith, 2019). I Norge hadde spesialistpressen sin storhetstid fra slutten av 1970-tallet og utover 1980-tallet gjennom musikk Tidsskrift som *Nye Takter*, *Puls*, *Beat* og *Rock Furore* (Lindberg et al., 2006). Kritikerne i spesialistpressen skriver for et lite, men innflytelsesrikt publikum (McLeod, 2001). Kritikeroppgaven handler ikke om å representere musikken, men om å skape et «fellesskap for de innvidde», et eksklusivt publikum som står over den gemene popkonsument (Frith sitert i McLeod, 2001, s. 50). Denne formen for fellesskapdannelse lar seg vanskelig overføre til allmenne nyhetsaviser nettopp fordi innvielsen fordrer ekskludering. En sentral forskjell på dagspressen og spesialistpressen er dermed at spesialistpressen kan forutsette interesse eller entusiasme hos leseren (Dingle & McHugh, 2019, s. 704). Den tradisjonelle ekskluderende kritikerrollen passer dermed dårlig inn i en produksjonshverdag som i økende grad telles og måles. Frith (2019, s. 524) omtaler dette som «Philadelphia-kritikerens angst». De roser plater som ingen liker, og slakter plater som alle liker. Hvorfor skal folk da lese dem?

Teoretisk rammeverk

Rolleforståelse er et sentralt begrep innen journalistikkforskning, da det antas at aktørenes tolkninger av sin egen funksjon påvirker hvordan de utøver yrket sitt. Det kan dermed bidra til å forklare hvordan krav og forventninger fra ulike interessenter legger føringer for holdninger og handlinger (Donsbach, 2008). Hanitzsch (2017) skiller mellom rolleorientering og rolleutøvelse. Orientering er normativ og/eller kognitiv og refererer til den diskursive konstruksjonen av institusjonelle verdier og antakelser samt idealene journalistene forplikter seg til. Utøvelsen innebærer det journalisten gjør, noe vi kan få tilgang til gjennom observasjon eller narrasjon. Normativ orientering, kognitiv orientering, observert utøvelse og narrativ utøvelse utgjør kategoriene hva man bør, hva man vil, hva man gjør, og hva man tror man gjør. Disse fire kategoriene forbindes gjennom det Hanitzsch og Vos (2017) kaller prosessmodellen: internalisering, utøvelse, refleksjon, normalisering og forhandling. Journalistrollen deles funksjonalistisk inn i hovedkategoriene politiske/demokratiske funksjoner og hverdagsliv. For hverdagsliv identifiserer Hanitzsch (2017) tre hovedfunksjoner med ulike grader av overlapp: forbruk, identitet og følelser. Forbruk henvender seg til leseren som forbruker ved å presentere kommersielle produkter eller fritidsaktiviteter, som bidrar til å konstruere en forbrukerlivsstil. Identitet handler om en følelse av tilhørighet, mens følelser handler om innsikter som kan hjelpe med å regulere humør og opphisselse, eller legge til rette for mer varige typer emosjonell velvære, for eksempel gjennom innsikt, mening eller sosiale forbindelser.

Teorien om rolleforståelse faller inn under forklaringsmodeller for journalistikkens selvforståelse. Denne forskningstradisjonen handler om hvordan journalistikken former seg selv, og hvordan den jobber for å posisjonere seg som den rettmessige kanalen som virkeligheten formes gjennom (Lewis, 2012). Profesjoner søker å skape et skille mellom aktører innenfor og omverdenen utenfor gjennom det Gieryn (1983) kaller «boundary work» – eller grensarbeid. Grensarbeid skaper eller opprettholder etterspørsel etter et bestemt produkt ved å skape et skille mellom profesjonell produksjon og liknende, men på viktige områder likevel ulike, produkter (Bishop, 1999). Grensarbeid kan forekomme gjennom å opprette formelle skiller som sertifisering eller lisensiering, eller det kan fremkomme gjennom mer uformelle måter for å skille ekte fra uekte eller profesjonell fra amatør. Grensarbeid i journalistikk er i stor grad uformelt og handler om hvordan journalistikken mobili-

serer ideologier, profesjonslogikk og verdier for å skape et skille mellom ekte journalistikk og amatørvirksomhet som likner journalistikk. Inngjerdingen av profesjonen består blant annet av etiske rammeverk, kontroll- og kvalitetsrutiner, håndverk og etablerte institusjoner for å sikre ansvarlighet. De fleste profesjoner bedriver en eller annen form for grensearbeid, men begrepet er likevel særlig viktig i den digitale journalistikken, både fordi journalistikken endrer seg, og fordi den blir utfordret av bloggere og andre aktører som tvinger journalistene til å mobilisere grensegangen eksplisitt snarere enn implisitt (Lewis 2012). Samtidig utfordres journalistikkens redaksjonelle og kuratoriske funksjon av den økende datafisering av mediekonsumet (Van Dijck et al., 2018). Strømmeplattformer og sosiale medier styres av logikker som vektlegger popularitet fremfor kvalitet, noe som også påvirker redaksjonelle prioriteringer og tvinger nyhetsmediene til å tilpasse innhold og publikumsdata til plattformenes krav om komplementaritet (Nieborg & Poell, 2018).

Da utgangspunktet for denne analysen er teleologisk, har vi også valgt å ta med et individperspektiv og et organisasjonsperspektiv, som i henhold til portvaktsteori er med på å avgjøre hvilke typer informasjon et medium velger å tilby sine lesere (Shoemaker & Vos, 2009). Det individuelle nivået handler om individets egne beslutningsprosesser, her forstått som en indre motivasjon til å formidle noe. Organisasjonsperspektivet handler om organisasjonens mål, som her forutsettes å være rasjonelle og økonomiske. Organisasjonen antas å bruke produksjonsressurser der de vil gi en form for avkastning i henhold til organisasjonens mål om å erverve seg økonomisk eller symbolsk kapital. Nyhetsmedier har nå helt nye muligheter til å kvantifisere produksjonen ved hjelp av ulike typer publikumsmålinger og kan dermed omplassere ressurser dit de gir størst mulig avkastning. Forskning på bruk av publikumsmålinger har så langt ikke konkludert entydig i hvilken grad målinger påvirker produksjonen på en avgjørende måte (Karlsson & Clerwall, 2013; MacGregor, 2007; Tandoc, 2015). Tallstyring påvirker redaksjonelle vurderinger til en viss grad; det påvirker dem, men styrer dem ikke.

For å forstå kritikernes rolleoppfattelse i overgangen til en mer digitalisert og kvantifisert hverdag vil vi undersøke hvordan ulike typer motivasjoner og incitamenter, profesjonell kontekst og forholdet til leserne påvirkes av endringer i musikkonsum og redaksjonell produksjon. Dette vil vi gjøre ved å analysere rollen forstått som indre motivasjon (hvorfor noen selv ønsker å påta seg rollen), ytre motivasjon (hvorfor noen ønsker å betale noen for å påta seg rollen), funksjon (hvorfor produktet er etterspurt eller nødvendig), og avgrensning (hvorfor ikke hvem som helst kan utføre rollen).

Metode

For å kartlegge kritikernes rolleforståelse har vi valgt å bruke semistrukturerte dybdeintervjuer. Dette er en etablert forskningsmetode for å få tilgang på aktørenes meninger, erfaringer og oppfattelser (Kvale & Brinkmann, 2015; Berger, 2018). Empiriske funn er basert på intervjuer med fem informanter som skriver musikkanmeldelser for norske, allmenne nyhetsmedier på nett. Musikkritikk er et smalt område med få aktører, så antallet tilgjengelige informanter er begrenset. Utvalget består av fire menn og en kvinne. Alle jobber i aviser med daglig utgivelse, alle med egne kulturseksjoner. Utvalget består av aviser som kommer ut i større byer i øst, nord og vest i landet. Ingen av informantene er ansatt som musikkannmeldere på heltid. Fire av informantene er fast ansatt i avisen de skriver for, men jobber fortrinnsvis med andre felt, som kultur, bolig og politisk kommentar. Disse har typisk avsatt én arbeidsdag per uke til å fylle en ukentlig spalte med musikkannmeldelser. Den femte informanten er frilanser, men er fast bidragsyter i avisen. Informantene har fortrinnsvis journalistfaglig bakgrunn. De er anonymisert og nummerert fra 1 til 5.

Intervjuene ble utført i perioden desember 2019 til januar 2020, og hvert intervju varte mellom 58 og 69 minutter. Intervjuguiden ble designet for å utforske hvordan rolleforståelse blir reforhandlet i en produksjonshverdag hvor publikumsanalyser har fått en prominent plass i redaksjonslokalene. Intervjuene ble deretter transkribert og tematisk organisert i henhold til Hanitzschs (2017) operasjonalisering av hverdagslivsjournalistenes roller.

Analyse

Analysen har tre hoveddeler. Den første handler om motivasjon, og tar for seg forholdet mellom kritikerens ønske om å formidle og ansvaret for å levere et attraktivt produkt på vegne av sin arbeidsgiver. Denne delen belyser hvordan endringer i redaksjonell produksjon påvirker kritikerens arbeid. Deretter vil vi se på kritikerens funksjon i henhold til hverdagsjournalistikkens veilederroller innen følelser, identitet og forbruk. Til sist ser vi på grensarbeid for å undersøke hvordan kritikerrollen utfordres av nye, digitale veiledere.

Motivasjon: Kritikerens som predikant og selger

Indre motivasjon er som oftest det første som dukker opp når informantene oppfordres til å forklare hva de gjør. I materialet finnes en rekke tegn på at kritikerrollen i stor grad beror på personlig initiativ. Dette kommer til uttrykk ved at informantene forteller at de selv har startet en musikkseksjon i avisen, eller at de uttrykker en form for bekymring for at spaltene vil forsvinne når enkeltpersoner går av med pensjon. Videre handler den indre motivasjonen om et engasjement som ikke fortrinnsvis er profesjonelt motivert. Musikkinteressen er også en fritidsinteresse og noe informantene ville vært svært opptatt av selv om de ikke fikk betalt for det. «Det er vevd inn i fritid, fritid og hobby, litt sånn glidende overgang. Jeg er jo en nerd», sier informant 4. Informantene mener at et oppriktig, autentisk engasjement også er viktig for å kunne utføre jobben på en god måte: «Det må ligge et engasjement i bunnen, for hvis det ikke ligger et engasjement i bunnen, så blir ikke lesere engasjert» (informant 5).

Vi kaller dette for en predikantrolle fordi det er et element ved kritikerens engasjement som peker ut over den instrumentelle beleiligheten i å få betalt for å gjøre noe man uansett liker. Kritikerens ønsker å spre «det glade budskap». Som informant 4 sier: «Altså, jeg gjør det fordi jeg er glad i musikk, og har lyst å fortelle andre om den musikken. Og det er jo litt sånn egotripp, kan du godt si». Kritikerens som predikant bruker slik sett medieplattformen som en talerstol for å spre ordet om den gode musikken. På dette punktet står kritikerens som predikant i en opposisjon til kritikerens som selger. Kritikerens som predikant er drevet av en vilje til å spre informasjon om god musikk, men kritikerens er også en produsent som selger anmeldelsen som et produkt på oppdrag av sin arbeidsgiver. Arbeidsgiveren måler salg på nett i form av klikk, lesetid, interaksjoner og konverteringer for den enkelte artikkel. Selgerrollen fungerer på dette viset som et korrektiv til predikantrollen – og omvendt. Der predikanten ønsker å utnytte en etablert plattform til å nå ut til et publikum, vil selgeren orientere seg mot det publikum vil ha for å vedlikeholde plattformen, eller aller helst bygge den større.

Økt kvantifisering av publikum gir samtidig en økt mulighet for arbeidsgiveren til å ansvarliggjøre kritikerens som selger. I intervjumaterialet finnes det få konkrete eksempler på at en slik ansvarliggjøring skjer eksplisitt. Informantene oppgir gjennomgående at de får tilgang på publikumsdata for hver enkelt artikkel, enten ved at statistikk er tilgjengelig i produksjonslokalet, med ukentlige oppdateringer på e-post, eller ved at statistikk blir diskutert på morgenmøter i redaksjonen. I den grad enkeltartikler blir trukket frem på morgenmøter, handler det først og fremst om artikler som har gjort det overraskende godt.

Ingen oppgir at de blir konfrontert med svake resultater. Motiveringen av kritikeren som selger kan dermed sies å være implisitt heller enn eksplisitt og skjer gjennom oppmuntring snarere enn å stille til ansvar. Informantene våre oppgir imidlertid at musikkritikk ligger i det lavere sjiktet når man måler klikk og konverteringer. Flere av informantene opplever situasjonen som prekær:

Intervjuer: Er musikkritikkens stilling truet?

Informant 3: Ja, det er den, det er helt klart den er, det er det ingen tvil om. [Et] vanskelig spørsmål, tenker jeg mye på, skulle ønske jeg følte meg mer sikker enn det jeg gjør. Nei, det går ut på at man lever på lånt tid hele tiden. Det tror jeg har en tendens til å gjøre uansett. Men altså, døden går saktere enn det mange har trodd, da. Det må jeg nok si.

Kvantifisering av publikum tilbyr kritikeren som selger et verktøy for å lære hva som selger og fenger. Imidlertid er det begrenset hvor informativ kritikere opplever at informasjonen egentlig er. Informantene sier at nyhetskriterier som geografisk nærhet (lokale artister) eller velkjenthet (berømte artister) kan spille en rolle, men at det er vanskelig å se en tydelig rød tråd.

Jeg har ikke helt skjont meg på det, noe fast mønster har jeg ikke sett. Jeg kan gi Lars Vaular en 6-er og han skal komme til [anonymisert] om to uker, og så får den 700 views, og så skriver jeg en sånn der kjapp anmeldelse på Lizzo, og så er det 7000. Et ordentlig fast mønster har jeg ikke funnet. Du ser litt tendenser, men ikke en oppskrift som funker. (*Informant 2*)

Noen ganger er jo også anmeldelser såkalte klikkvinnere, da, det skjer innimellom, det, liksom, det er bare vanskelig å se noe sånn rød tråd i hvorfor det skjer og når det skjer. (*Informant 4*)

Noen av informantene har erfart at en mer tematisk tilnærming (for eksempel «Tidens beste kvinnelige vokalprestasjoner») og omtale av eldre plater ofte gjør det bra på publikumsmarkedet. Disse oppgir også at dette kan medføre engasjement på sosiale medier og i kommentarfelt. Ellers oppgir kritikere at de får en lav grad av tilbakemeldinger fra publikum.

Den tydeligste erfaringen informantene trekker ut av publikumsdata, handler om overskrifter på nettstedets front. Tradisjonelle titler innen sjangeren fungerer dårlig på nett, og publikumsmålinger har bidratt til at man kan konstruere overskrifter bedre tilpasset nettformatet.

Det vi gjorde før, var jo, når vi la, når vi begynte å legge ut på nett, så la vi bare med samme titlene som vi hadde i papiravisen, som var bestemt av lengden på spaltene. Sant, du skulle ha to ord på 20-anslag, og da ble det tittelen på nett óg. Og det funker kanskje i avisa der du sitter og blar, altså du åpner platesiden og vet hva du har, men i konkurranse med alt annet på nett, så forsvant de litt sånn intetsigende titlene, så vi begynte å bli mer bevisst på det. (*Informant 4*)

Titlene på nett er selvfølgelig mye sånn kjedeligere, de er ikke tabloide i det hele tatt, som er den tradisjonen vi stod i før, da. Ordspill og morsomheter og blablabla, nå skal det være sånn tørre «han har gjort det og det», «slik skjedde det», altså det er sånn beskrivende oppsummerende titler (...). Gamle tabloidkunstnere som satt på desken, de ville jo grått hvis de hadde sett hvor jævla kjedelig dagens titler er liksom, så mye jobb man la ned i den delen av håndverket da. (*Informant 3*)

Kulturkritikkens ideologiske tilstedeværelse i journalistikken er i stor grad fundert på autonomi som sin grunnleggende verdi. Kritikken skal være en motvekt til lanseringsjournalis-

tikken og stå for en fortolkning av kulturen som ikke er farget av kommersielle eller sosiale interesser: Diskusjonen om kvalitet skal ikke overlates til bransjen som vil selge sine produkter, eller utøverne som vil fremsnakke sine venner og bekjente. Men den samme autonomien kan manifestere seg som en motvilje til å lære av publikumsdata.

Jeg har ikke vært nok interessert i å gå inn i statistikk og sånn, jeg følger bare med på hva som klikker og hva som ikke klikker, og så synes jeg det veldig artig når ting klikker bedre enn forventet, for eksempel. *(Informant 5)*

Jeg har alltid hatt en motvilje til å forholde meg til sånne ting, for jeg har egentlig ikke lyst til å vite hva som funker, for da er jeg redd for at skal begynne å tenke på det når jeg skriver. *(Informant 3)*

Kritikeren som selger og kritikeren som predikant får, i intervjumaterialet, sine mest konkrete uttrykk i relasjon til utvelgelse av hvilken musikk som skal vies oppmerksomhet i anmelderspaltene. Kritikeren som predikant er opptatt av hva aktøren selv ønsker å skrive om, mens kritikeren som selger er opptatt av hva publikum ønsker å lese om. Utvelgelse har blitt en stadig mer prekær problemstilling for musikkkritikere. Det utgis langt flere plater enn før, langt flere enn noen publikasjon kan ha ambisjon om å gi en oversikt over, samtidig som det trykkes langt færre anmeldelser enn før. Kritikere er i stor grad autonome. De står selv fritt til å velge hvilke utgivelser som anmeldes, og redaktører og overordnede stoler på at kritikeren selv har best oversikt over emnet vedkommende skriver om. Utvelgelse er en dynamisk prosess som også handler om tilgang – hvilke plater som kommer ut en gitt uke. Den fremste tendensen i intervjuene er at plater veldig ofte velges ut etter et «verdighetsprinsipp», altså plater som fortjener omtale. Verdighetsprinsippet svarer til predikantrollen. Kritikeren som selger kommer frem når informantene omtaler plater avisen «må skrive om». Dette handler om svært velkjente eller viktige artister eller om artister som er svært relevante for publikasjonens profil, for eksempel lokale artister for en lokalavis. «Verdighetsprinsippet» legger til rette for det som flere informanter omtaler som en «inflasjon i femmere», med referanse til den norske sekspoengsskalaen for karaktersetting.

Jeg får kanskje litt småmobbing her, at det er mye femmere hos oss. Det har jo med at jeg lytter til 30-40 plater i uka, og skal skrive om tre av dem, og synes det er litt for galt å bruke spalteplass om noe jeg synes er helt likegyldig. Men det, det kan hende at du gjør hvis det er et større band eller et lokalt band som må ta med, så gir jo, bruke tid på dem. *(Informant 5)*

Informant 3 påpeker også at inflasjonen har en symbolsk funksjon. Vedkommende uttrykker bekymring for en internasjonal tendens til at kritikere overvurderer utgivelser for å gi inntrykk av at feltet er viktig og vitalt, i frykt for å bli nedlagt. I motsetning til den klassiske kritikeren som predikant virker det som om verdighetsprinsippet gjør dagens predikanter mer opptatt av å spre det glade budskap enn å advare mot kulturell fordervelse og forfall. Flere av informantene erkjenner at en stor overvekt av positive anmeldelser over tid kan føre til «lavere temperatur» i spaltene, men ser ikke noe åpenbart alternativ. Informantene forankrer med andre ord sin utvelgelsesmakt i en rolleforståelse som gjenspeiler egen autonomi og autoritet, noe som her utgjør en motsats, kan man si, til strømmetjenestenes algoritmiske kobling mellom brukere og innhold basert på popularitet og viralitet (se Bonini & Gandini, 2019).

Funksjon: Kritikeren som veileder

Informantene opplever at relativt få lesere på nett oppsøker allmenne nyhetssider for å lese musikkkritikk. Anmeldelser kan heller ikke måle seg med lesertall og konverteringer som

mange andre sjangre oppnår. Samtidig opplever de at det er vanskelig å lære noe konkret av å se på tallene og studere variasjonene. De opplever det som relativt tilfeldig at noen anmeldelser gjør det overraskende godt, mens andre gjør det dårlig på lesermarkedet. Dermed er det rimelig å anta at symbolske gevinster får en større del av byrden når kritikerens fortsatte tilstedeværelse skal forsvares. Symbolske gevinster innebærer i denne forstand at nyhetsmediet oppfyller sitt samfunnsoppdrag, øker sin kredibilitet eller troverdighet og utfører viktige tjenester med positive eksternaliteter. Disse vil i mange tilfeller kunne veie opp for svak kommersiell avkastning på kort sikt for de fleste norske nyhetsmedier.

Informantene trekker frem det vi kan kalle veilederrollen som kritikerens sentrale funksjon. Informantene bruker uttrykk som «guide», «veiviser gjennom jungelen» og «sortere i bunken» for å beskrive denne rollen. Dette er i tråd med tradisjonelle oppfatninger av musikkritikerens rolle som en som står på lik linje med, men samtidig over, sitt publikum. Kritikerer lytter og vurderer slik publikum lytter og vurderer, men kritikerer påberoper seg også autoritet i kraft av sin kunnskap, bedømmelsesevne og språklige beherskelse. Kritikerer kan derfor være veiviseren som leter etter produkter som utmerker seg i mengden, og som gjennom sine anbefalinger hjelper lyttere som ønsker å oppdage ny musikk, til å begrense søket sitt. Hanitzsch (2017) identifiserer konsum, identitet og følelser som sentrale områder hvor journalisten fungerer som en veileder i det hverdagslige. Vi vil nå se nærmere på hvordan informantenes rolleforståelse adresserer disse ulike områdene.

Konsum

Når informantene diskuterer veilederfunksjonen, bringes den fortrinnsvis på bane i et konsumentperspektiv. Musikkproduksjon og -distribusjon har blitt enklere, og markedet fylles med stadig hyppigere utgivelser. Dette utgjør ifølge informantene en utfordring for lytterne. Det blir stadig mer utfordrende å orientere seg i markedet og bestemme seg for hva som er verdt å investere i.

Altså hvis du går i en butikk, da, og så spør jeg dama som jobber der, skal jeg ta den buksa eller den buksa, så setter jeg pris på at jeg kan spør en person som vet litt mer enn meg med bukser, liksom. (*Informant 2*)

Utover den markedsmessige etterspørselen etter anmeldelsen tyder flere sitater i materialet på at informantene til en viss grad også knytter kritikerens samfunnsoppdrag opp mot ansvaret overfor leseren som konsument.

Nei, altså det er jo, holdt på å si, det inngår jo, nå har jo jeg nesten jo, det inngår jo på en måte i det samfunnsoppdraget vårt som omhandler folkeopplysning, at vi sitter jo på en kompetanse og at folk kan ta, vet ikke, mer veloverveid valg. (*Informant 4*)

[M]an skriver jo faen meg sak om hver fuckings lille drittbutikk som åpner eller legges ned, og det er kjempegode tall på det, så hvorfor skal man ikke da skrive om kulturelle produkt som kommer ut? Jeg mener det er sånn, i den grad vi har samfunnsoppdrag, som er en sånn selvhøytidelig ting folk i media er veldig glad i å snakke om, så er det i hvert fall å være til stede og få med seg det som skjer, og skrive om det og vurdere det redaksjonelt og gjøre det med anmeldelser. (*Informant 1*)

Utfordringen med å definere konsumentrollen som kritikerens primærfunksjon er at konsum, i langt større grad enn identitet og følelser, er knyttet til et instrumentelt informasjonsbehov: Konsumenten ønsker informasjon for å få mest mulig igjen for investeringer. Dermed er det også lettere å svekke funksjonen dersom det viser seg at publikum ikke etterspør denne typen informasjon. Som vi har diskutert i første del av denne analysen, erkjenner

informantene at målbar etterspørsel neppe alene rettfærdiggjør redaksjonell investering i musikkritikk.

Identitet

Identitet blir betegnet som en stadig viktigere del av journalistikk etter hvert som konstruksjonen av identitet blir mer og mer individualisert (Hanitzsch & Vos, 2018). Imidlertid virker det som om informantene opplever at identitet pleide å være en viktig del av musikkritikken, men at det blir stadig mindre viktig. Dette oppsummeres i bildet av skyttergravene som blir revet ned.

Det var veldig tette skott mellom sjangrene før. Det finnes jo ikke lenger. Folk er mye mer altetende i sin smak, og det hele begrepet om å skamme seg for å like noe, det finnes ikke lenger. (*Informant 3*)

Før så var det de med store platesamlinger som på en måte satt på en slags pidestall og bestemte hva som var rett og galt. Sånn er det ikke nå. (...) Det er mindre regler på innafor og utafør, folk er blitt litt mindre snobbete på musikk, og det tror jeg er kult, altså. (*Informant 1*)

Det oppleves i utgangspunktet som positivt at skyttergravene rives ned. Den tradisjonelle identifikasjonen med enkelte sjangre som valide og andre som fiender beskrives som «barnslig», mens den nye, mer altetende holdningen er «åpen» og «fordomsfri». Derimot tyder noen sitater på at informantene opplever at det står mindre på spill. Spenningen kan oppsummeres med følgende refleksjon:

Så sånn sett vil jeg si at musikkjournalistikken har blitt mye bedre. Mer kunnskap, mer fordomsfrihet, liksom. Veldig mye mindre sånn skyttergravaktig. Det har også noen litt negative konsekvenser, det er sånn, jeg kan ikke huske sist det var en musikkdebatt som gikk på dette med innholdet i musikken, når var det? Må vi tilbake til 90-tallet når folk satt og skjøt på hverandre og sa dette var dårlig, nei dette er bra, dette er dårlig... Det var høyere temperatur i det før, ikke sant? Nå er det sånn alt får en fair sjanse, og alt får 4 eller 5 eller mer, liksom, går veldig lang tid mellom de saftige slaktene, liksom, fordi det er vanskeligere å komme unna med det i dag. For folk strekker seg lenger for å se det positivt i ting tror jeg, på en måte. Reddere for å gå til frontalangrep på noe. (*Informant 3*)

Når identitet kommer opp som et tema i intervju materialet, handler det i stor grad om at musikk ikke lenger er en viktig identitetsmarkør. Leserene er mindre redd for å like noe som er feil, og har derfor også mindre behov for veiledning eller for å følge det offentlige ords-skiftet på dette området. Samtidig som dette reflekterer hvordan «poptimisme» er med på å forme musikkens identitetsskapende dimensjoner, gjenspeiler det også hvordan kritikerens rolle har endret seg i møte med ny teknologi. Strømmetjenestenes algoritmisk kurerte spillelister har endret lyttervanene bort fra plater og mot mer eklektiske sammensetninger. Datafisert kuratering av musikkinnhold handler mindre om kvalitet enn om hva som er populært, hva man har hørt før, og hva andre med lik lytterprofil hører på (Bonini & Gandini, 2019).

Følelser

Journalisten som følelsesmessig veileder hjelper lesere med å regulere humør og opphisselse og vil stimulere til sosiale og kognitive opplevelser som kan bidra til følelsesmessig velvære på mer komplekse og varige måter, for eksempel ved å formidle innsikt, mening og sosiale forbindelser (Hanitzsch, 2017). Dette er aldri et fremtredende tema når informantene snakker om sin egen funksjon, men man finner dekning for at innsikt og mening er en del av kritikerens veilederfunksjon i følgende sitat:

Fordi det er viktig å ha en diskusjon gående rundt disse produktene som betyr en del i samfunnet, rett og slett. (...) Det er hundretusener av mennesker som skal forholde seg til dette, så derfor kan det være greit å ha en slags samtale, da, om hva det er og hva det betyr, og hvilken verdi det har, og sånne ting. Igjen, det er definitivt ikke noe kjerneområde for en dagsavis som vår, men kritikk har vært en del av pressen så lenge den har eksistert, så vidt jeg vet. (*Informant 4*)

En mer direkte appell til rollen som følelsesmessig veileder ser man i følgende sitat, selv om det skal sies at den blir levert med et «glimt i øyet»:

Nå som det er så mye musikk ute i verden, så kan du jo bare miste helt motet, og da er det jo greit å ha to som oss, som kan vise leserne helt nye musikalske uttrykk og forhåpentligvis bedre livskvaliteten deres etterpå. (*Informant 2*)

Intervjuene tyder på at informantene i større grad tenker på kritikeren som en skribent som vurderer produkter, og i mindre grad som en formidler av idéer som kilde til inspirasjon og refleksjon. Det er selvsagt mulig at dette likevel er en sentral del av informantenes praktiske virke, internalisert gjennom kjennskap til kritikertradisjonen, men intervjuene tyder på at følelsesmessige aspekter er internaliserte og implisitte snarere enn eksplisitte og mobiliserbare for å forsvare kritikkens fortsatte tilstedeværelse i avisspaltene.

Grensearbeid: Kritikeren som håndverker

Grensearbeid handler om hvordan en yrkesgruppe skaper formelle og uformelle skiller mellom produkter som er produsert innenfor og utenfor profesjonen. I journalistikk er skillene i stor grad uformelle i den forstand at man vanskelig kan innføre formelle lisensieringer eller sertifiseringer av hensyn til ytringsfrihet. I denne analysen har vi tolket spørsmålet om grensearbeid som et spørsmål om hva som skiller den profesjonelle kritikeren fra andre tjenester eller ytringsfora, som kan sies å tilby et liknende produkt utenfor den journalistiske institusjonen. Grensemarkører vi kan diskutere i denne konteksten, handler om etikk, håndverk, institusjon og konkurranse.

Etikk

Kritikk handler stort sett om å omtale et produkt som noen ønsker å gjøre kjent, og etiske problemstillinger oppfattes ikke som en avgjørende del av kritikergjerningen. Noen av informantene oppgir at organisasjonen har besluttet at en journalist som møter eller intervjuer en artist i forbindelse med platelansering, ikke kan anmelde platen. Dette handler om at man ikke vil risikere at «den gode tonen» mellom journalisten og intervjuobjektet påvirker, eller kan beskyldes for å ha påvirket, anmeldelsen. Informantene sier at de først og fremst har et etisk ansvar overfor leserne til å si sin ærlige, oppriktige mening. Dette betyr at man noen ganger må være tøff, også mot unge og uerfarne artister. En av informantene oppgir at vedkommende noen ganger «gruer seg» til å kritisere unge debutanter. Vedkommende forteller om en e-postutveksling, hvor et band med forholdsvis unge mennesker ba om å få en tre år gammel anmeldelse fjernet fra nettet. Dette var en kritisk anmeldelse, som også var den eneste omtalen som fantes av bandet, og dermed det første folk fant dersom de søkte etter bandet på internett. Informanten hadde forståelse for problemstillingen, men kunne ikke slette anmeldelsen. Informanten konkluderer med at kritikerenes fremste etiske ansvar er å gi ærlig omtale og se vekk ifra hvordan den ærlige omtalen slår ut for artisten som ønsker å selge et produkt, eller andre interesser.

Håndverk

Håndverk kan formaliseres gjennom utdanning eller svennebrev og bestemmer dermed hvem som er skikket til å utføre oppgaven på en forsvarlig måte. Håndverk kan også opparbeides gjennom erfaring, spesialisering eller ved at man besitter en type kompetanse som er vanskelig å erverve seg. For informantene i dette utvalget består kritikerens håndverk av formuleringsevne og kunnskap. Evnen til å skrive godt og underholdende, eller til å kunne beskrive ulike uttrykk på en folkelig måte for et allment publikum, er av stor betydning. Når det gjelder kunnskap, avviser informantene at det handler om formell musikalsk kunnskap. De anser det ikke som en fordel for en kritiker å ha erfaring som utøvende musiker eller annen erfaring med musikkproduksjon. Kritikerne vurderer musikken fra leserens eller lytterens perspektiv, hvor man går ut ifra at de fleste lesere og lyttere ikke besitter formell trening eller praktisk erfaring med produksjon. I tråd med Fenster (2002) anser informantene seg som «en av publikum», samtidig som kritikeren også skriver fra en autoritetsposisjon, «over publikum». Kunnskapen kan vi kalle «kanonisk kunnskap», som betyr at man har dyp og inngående kjennskap til viktige og sentrale referanseverk, retninger og tendenser fra populærmusikkens historie, slik de har blitt etablert og befestet av kritikerstanden og musikkpressen selv. Noen av informantene påpeker at internett har gjort en slik oversikt lettere tilgjengelig for allmennheten, og informant 5 sier at man i dag møter mange lesere med et kunnskapsnivå, både når det gjelder dybde og bredde, som tangerer eller overgår kritikerens.

Institusjonen

Journalistikk som institusjon søker å opprettholde en standard for kvalitet som sikrer institusjonens tillit i befolkningen. For etablerte mediehus som er godt integrert i institusjonen, fungerer varemerket som en garanti for at produksjonen utføres i henhold til institusjonelle idealer og føringer. Informantene opplever at god omtale hos etablerte, velkjente varemerker «henger høyere» enn god omtale fra spesialisert presse eller fra blogger og amatører. Dette underbygges ved at de opplever at bransjen foretrekker å bruke sitater fra etablerte, allmenne nyhetsmedier når de promoterer en utgivelse eller en konsert. I tillegg til å nå ut til et potensielt langt større publikum enn spesialistpressen opplever informantene dermed også at kjente og etablerte varemerker anses for å være mer troverdige enn spesialiserte nettsteder eller blogger.

Konkurrenter

Strømmetjenester, amatører, for eksempel bloggere, og kritikeraggregatorer som metacritic.com utfordrer kritikerens rolle som veileder. Strømmetjenestenes algoritmestyrte anbefalinger er særlig viktige. Disse retter seg mot lytteren som oppdager og foreslår ny musikk basert på brukerens eget lyttemønster og store mengder brukerdata. Noen strømmetjenester har også kuraterede spillelister. Selv om informantene peker på veilederrollen som kritikerens kanskje viktigste oppgave, er de i liten grad opptatt av hvordan slike tjenester utfordrer den tradisjonelle kritikerrollen overfor lytteren som oppdager.

Det har jeg ikke tenkt så mye på da. Det har jeg ikke gjort. Jeg tror nok det at det fortsatt er sånn at det betyr atskillig mer når en toneangivende avis eller blogg anmelder noe, enn folk flest, jeg vet ikke hvor viktig en anmeldelse på Amazon er, liksom, av en bok, for eksempel (...). Men det er noen gode musikkbloggere i Norge, da, og de har jo tatt litt over. Der avisene svikter, så tar bloggene over. Men det er jo veldig, det er veldig avhengig av at folk orker å holde på, ikke sant? (*Informant 4*)

Kun én av informantene, utvalgets yngste, er opptatt av at kritikerne må forsøke å tilpasse seg nye lyttervaner og utforske nye formater for musikkritikk.

Jeg mener jo at vi burde videreutvikle det noe veldig og satse mer på anmeldelse av singler, liksom. For folk flest nå orker ikke å høre gjennom et album på ettermiddagen, de hiver inn en og annen låt på en spilleliste på Spotify, og så setter de den på mix, de bryr seg ikke om et album fra start til slutt. Det er bare musikkinteresserte som gjør det. (*Informant 2*)

Ut ifra materialet finner vi ingen tydelige tegn på at kritikerne er særlig opptatt av grensearbeid. Informantene synes å ha et avslappet forhold til at den sentrale funksjonen utfordres, og påberoper seg ingen bestemt type kunnskap eller kvalifikasjon som gjør dem eksklusivt skikket til å utføre oppdraget. De opplever derimot at organisasjonens varemerke blir oppfattet som tyngre og viktigere enn omtale fra mindre kjente organisasjoner, og dermed at den formelle tilknytningen til institusjonen er det viktigste skillet mellom produkter utført av profesjonen, og liknende produkter utført av andre typer tilbydere. Den relativt agnostiske holdningen til datafisering av kulturkonsumet tilsier at informantene er mindre engasjert i grensemarkering mot det utvidede markedet av musikktilbud som plattformene representerer (se Hagen et al., 2021). Samtidig markerer informantene også noen grenser ved å henvise til institusjonen de jobber innen, og den autoriteten denne fremdeles gir kritikerrollen.

Diskusjon og konklusjon

Det norske avismarkedet har bygget ned satsingen på anmeldelser av kulturelle produkter, og musikk anmeldelser er intet unntak. Informantene i denne analysen opplever kritikkens stilling som truet og erkjenner at musikk anmeldelser sjelden er lesermagneter. Informantenes rolleforståelse kan leses i henhold til Hanitzsch og Vos' (2017) kategorier for hverdagsjournalistikk, hvor journalisten opptrer som en veileder innen konsum, identitet eller følelser. Veilederrollen utfordres av algoritmiske veiledere levert av strømmetjenester, og av nye, digitale arenaer for diskusjon og meningsutveksling. Musikkritikere har ingen formelle kvalifikasjoner som utgjør formelle grenser mellom profesjonelle kritikere og andre leverandører av liknende tjenester, som kjennetegner grensearbeid (Lewis, 2012). Kritikertradisjonens avvisning av formelle kvalifikasjoner (Klein, 2005; Frith, 2019) gjør virksomheten særlig utsatt i denne forstand.

Derimot opplever ikke informantene at økt kvantifisering av publikum fører til en ansvarliggjøring av den enkelte kritikeren for lesertallene til individuelle anmeldelser. De opplever ikke et eksplisitt krav om å øke stoffets appell eller til å bruke publikumsanalyse til å trekke konklusjoner om hva som gjør enkelte anmeldelser mer attraktive enn andre på lesermarkedet. Publikumsanalysen brukes mer som oppmuntring for gode prestasjoner enn som motivasjon til å øke attraktiviteten. Påstanden om at kulturjournalister ofte er grunnleggende skeptiske til å aktivt søke bred appell (Jaakkola et al., 2015), underbygges når informanter identifiserer et motstridende forhold mellom, på den ene siden, å vite hva publikum vil ha, og på den andre, å uttrykke en autentisk, uavhengig mening.

Kvantifisering av publikum fører ikke nødvendigvis til kommersialisering og et ensidig fokus på hva som selger og hva folk vil ha (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018). Det kan også være et verktøy som lærer journalister hvordan viktige saker kan nå et bredere publikum, og dermed legge til rette for profesjonell innovasjon. Derimot kan det synes som om musikkritikernes rolleforståelse involverer elementer som motsetter seg aktiv bruk av analysene. Informantene blir eksponert for analysene enten daglig eller ukentlig, men er lite opptatt av å systematisere dem. De anser overskriften på fronten som den mest avgjørende faktoren fra et håndverksperspektiv, men sier samtidig at overskriftene som trekker lesere, er kjede-

lige og prosaiske. Subjektiviteten og uavhengigheten som ligger til grunn for kritiker-gjærningen, representerer en barriere mot å orientere seg mot lesertall, og informantene har i stor grad forsonet seg med at anmeldelser ikke vil kunne måle seg med en del andre journalistiske sjangere på lesermarkedet. Dette er neppe et problem for dagens kritikere, men informantene uttrykker samtidig bekymring for hvorvidt redaksjonen vil prioritere investering i ny kompetanse når dagens kritikere går av. Samtidig har forankringen i forbrukerveilederfunksjonen blitt svekket og utgjør et vakkende grunnlag for å forsvare nye investeringer, begrunnet i at musikkritikk er viktig, uavhengig av interesse.

Ut ifra disse betraktningene synes det som om musikkritikerrollen har et behov for en rolle- og oppdragsavklaring som i større grad er tilpasset endringer i forbruk, konkurranse og redaksjonell produksjon. I metaforene som handler om å være en guide eller veiviser, ligger det en antakelse om at rollen handler om å fortelle folk om produkter som vil gi dem glede (se Goodwin, i Frith, 2019). En sterkere rolleforankring i Hanitzsch og Vos' (2017) følelseskategori kan i dette perspektivet antyde hvor fokuset bør ligge. Strømmetjenestenes algoritmer tar over veiviserfunksjonen, men de utfordrer i langt mindre grad kritikerens evne til å tolke, lese og sette språk på musikkopplevelser og kulturelle uttrykk. Denne studien bidrar slik sett til å nyansere skillene mellom kritikerens funksjon i forhold til konsum, identitet og følelser. Disse skillene er ikke nødvendigvis så sterke når det gjelder kritikerens rolleforståelse i møte med datafisering av mediekonsumet. Studien antyder imidlertid at økt eksponering for publikumsanalyse ikke i seg selv fører til nyorientering av profesjonelle roller i kulturjournalistikken. Informantene reflekterer i liten grad omkring grensarbeid opp mot konkurrenter i feltet, enten det gjelder strømmetjenester eller bloggere. Plattformavhengigheten som nyhetsmediene i økende grad må forholde seg til, blant annet gjennom publikumsanalyser og datafisering av innholdet (Nieborg & Poell, 2018), vitner derfor om en profesjonell orientering hvor rolleforankringen fremdeles ligger i forbrukerveiledningen. Merkeververdien som allmenne nyhetsmedier har i møte med den datafiserte medielogikken, bidrar dermed til å forankre kritikerens rolle – om ikke som portvakt, så i det minste som veileder i jungelen av algoritmestyrte innhold.

Begrensninger og videre forskning

Denne studien har flere begrensninger. Den er basert på et begrenset antall informanter og utforsker reflektert rolleforståelse fra aktørenes perspektiv. Studien sier ingenting om hvorvidt aktørenes holdninger deles av tilstøtende instanser, som oppdragsgivere, lesere eller kilder, og forteller heller ikke hvordan uttalte refleksjoner manifesterer seg i praktisk produksjon. En mer utfyllende forståelse for musikkritikkens posisjon i offentligheten kan belyses ved å trekke inn flere av disse perspektivene i forskningen. Dette kan bidra til en bedre forståelse for hvordan journalistikken mobiliserer forsvar for sjangere som befinner seg i en utsatt posisjon i produksjonsmiljøer hvor kvantifisering av publikum blir en stadig mer sentral del av hverdagen.

Finansiering:

Forskningen støttes av Anne Marie och Gustav Anders Stiftelse för mediaforskning.

Referanser

- Barna, E. (2020). The relentless rise of the popmest omnivore: Taste, symbolic power, and the digitization of the music industries. I T. Tofalvy & E. Barna (red.), *Popular music, technology, and the changing media ecosystem* (s. 79–95). Palgrave Macmillan.

- Berger, A. A. (2018). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage.
- Bishop, R. (1999). From behind the walls: Boundary work by news organizations in their coverage of Princess Diana's death. *Journal of Communication Inquiry*, 23(1), 90–112. <https://doi.org/10.1177/0196859999023001005>
- Bonini, T. & Gandini, A. (2019). “First week is editorial, second week is algorithmic”: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media+ Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.
- Broyles, S. E. (2010). *No end in sight: a critique of popmism's counter-hegemonic aesthetics* (Doctoral dissertation). University of Texas.
- Cone, T. (1981). The Authority of music criticism, *Journal of the American Musicological Society*, 34(1), 1–18. <https://doi.org/831032>.
- Dingle, C. & McHugh, D. (2019). Stop The Press? The Changing Media of Music Criticism. I C. Dingle (red.), *The Cambridge History of Music Criticism* (s. 695–706). Cambridge University Press.
- Donsbach, W. (2008). Journalists' role perception. I W. Donsbach (red.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley.
- Fenster, M. (2002). Consumers' guides. I S. Jones & S. S. Baker (red.), *Pop Music and the Press* (vol. 12, s. 81–92). Temple University Press.
- Ferrer-Conill, R. & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Frith, S. (2019) Writing about popular music. I C. Dingle (red.), *The Cambridge History of Music Criticism* (s. 502–526). Cambridge University Press.
- From, U. (2019). Criticism and Reviews. I T. Vos & F. Hanusch (red.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (s. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0203>
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795. <https://doi.org/2095325>
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform: Norsk musikk ut i verden*. Cappelen Damm Akademisk.
- Hanitzsch, T. (2017). Professional identity and roles of journalists. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.95>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Harris, G. & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. *Journalism*, 8(6), 619–639. <https://doi.org/10.1177/1464884907083115>
- Hearsum, P. (2013). Music journalism. I B. Turner & R. Orange (red.), *Specialist journalism* (s. 107–123). Routledge.
- Heikkilä, R. & Gronow, J. (2017). Stability and change in the style and standards of European newspaper's arts reviews, 1960–2010. *Journalism Practice*, 12(5), 624–639. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330664>
- Hirsch, P. (1990). Processing fads and fashions: An organsiation-set analysis og cultural industry systems. I S. Frith & A. Goodwin (red.), *On record: rock, pop and the written word* (s. 127–139). Routledge.
- Hovden, J. F. & Knapskog, K. (2015). Doubly dominated: Cultural journalists in the fields of journalism and culture. *Journalism Practice*, 9(6), 791–810. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1052214>
- Jaakkola, M., Hellman, H., Koljonen, K. & Väliverronen, J. (2015). Liquid modern journalism with a difference: The changing professional ethos of cultural journalism. *Journalism Practice*, 9(6), 811–828. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051361>
- Janssen, S. & Verboord, M. (2015). Cultural mediators and gatekeepers. I J. D. Wright (red.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2. utg., vol. 5, s. 440–446). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-0970086-8.10424-6>

- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). Negotiating professional news judgment and “clicks”. *Nordicom Review*, 34(2), 65–76.
- Klein, B. (2005). Dancing about architecture: Popular music criticism and the negotiation of authority. *Popular Communication*, 3(1), 1–20. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0301_1
- Kramer, M. J. (2012). Rocktimism? Pop music writing in the age of rock criticism. *Journal of Popular Music Studies*, 24(4), 590–600.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*, 3. utg. Gyldendal.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Lindberg, U., Gudmundsson, G., Michelsen, M. & Weisethaunet, H. (2006). Critical negotiations: Rock criticism in the Nordic countries. *Popular Music History*, 1(3), 241–262.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280–298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- McLeod, K. (2001). One and a half stars: A critique of rock criticism in America. *Popular Music*, 20(1), 47–60.
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Taylor and Francis.
- Shuker, R. (2012). *Understanding popular music culture*. Routledge.
- Soegito, A. (2019). Fans vs. critics: Challenging critical authority through memes. *The Journal of Fandom Studies*, 7(3), 279–301. https://doi.org/10.1386/jfs_00005_1
- Tandoc Jr., E. C. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782–799. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Undheim Larsen, D. E. (2017). Kutter i kulturkritikken, *Klassekampen*. <https://www.klassekampen.no/article/20171111/ARTICLE/171119990>
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.