

## **Stipendierapport: Studieresa till Songlines Magazines redaktion**

Den 2 – 6 februari 2011 hade jag förmånen att genom ett stipendium från Publicistklubben få besöka musiktidningen Songlines kontor i London. Resan var mycket lärorik och gav nya idéer om alltifrån redaktionellt arbete till användningen av sociala medier och olika sätt att marknadsföra sig.

Songlines är den ledande europeiska tidningen om traditionell musik från hela världen, och har funnits i tio år. För mig som arbetar på Lira Musikmagasin är den en ständig källa till inspiration, då denna musik är ett av våra tre huvudbevakningsområden, vid sidan av jazz och svensk folkmusik.

### **Redaktionellt arbete**

Bara att se kontoret, beläget mitt i staden i ett stort mediaproduktionshus med radio- och tv-kanaler och skivbolag, var intressant. När jag kom dit på torsdagsmorgonen hade ett nytt nummer just kommit från tryckeriet och det var hyfsat lugnt på redaktionen, som faktiskt påminde en del om Liras, med fullt av tidningskartonger, skivhögar och afrikansk musik i högtalarna. På kontoret – ungefär tre gånger så stort som Liras – arbetar allt som allt ett tiotal personer; journalister, annonsförsäljare, AD och ekonomipersonal, samt oftast någon praktikant.

Under dagen blev jag guidad av chefredaktör Jo Frost, som berättade övergripande om Songlines redaktionella arbete och organisation, samt om arbetsgången för ett enskilt nummer. Tidningen kommer ut åtta gånger per år med en upplaga på 20 000 ex, varav 8000 är prenumeranter. Med varje tidning följer deras Top of the world-cd, motsvarande Liras sampler-skiva Lira Lyssna, samt nästan alltid en gratis-cd från ett skivbolag eller annan annonsör. Till tidningen hör också sedan några år en podcastradio – en kortversion av magasinet – som vem som helst kan ladda ner från I-tunes Store.

Arbetsgången för att göra ett nummer påminde en hel del om Liras, till de inspirerande skillnaderna hör bland annat att de har längre framförhållning. Att få reda på bakgrunden till deras olika vinjetter var också spännande. Över huvud taget fick jag perspektiv på hur otroligt stor världsmusikscenen är. Songlines mer eller mindre dränks i skivor från jordens alla hörn. Det var också intressant att notera hur mycket av det redaktionella urvalet som styrs av personligt tycke och smak. Någon minuts lyssning i redaktionens högtalare avgör om en skiva går vidare för recension eller ej.

Jag fick också en genomgång av tidningens podcast, som funnits i två år och görs av prenumerationsansvarige Nasim Masoud. De tjänar inte så mycket pengar på den, men till dess fördelar hör att den sprider varumärket till en ny, digital målgrupp. Redan har man 10 000 användare på I-tunes. Programmet är en trettio minuter lång, mycket kortfattad radioversion av respektive nummer. Ett standardprogram innehåller, förutom ungefär 50 procent musik, tre intervjuer, några sammanfattningar av artiklar, samt ett reklamslag om hur man blir tidningsprenumerant. Resten av torsdagen gick vi igenom sådant som nummerbudget, frilansarvoden och annonsförsäljning.

### **Utåtriktat arbete**

På fredagen skulle redaktionen delta på en resemässa vid Earls Court, dit jag följde med. Eftersom Lira också brukar vara ute på festivaler och mässor var det förstas inspirerande att se hur Songlines arbetade. Bland annat höll deras andre chefredaktör, Simon Broughton, ett seminarium om att resa till musikfestivaler, och i montern hade de, förutom sedvanlig information och billiga prenumerationserbjudanden, även tävlingar. Under dagen fick jag också tillfälle att tala mer ansvarige utgivaren Paul Geoghegan om tidningens utåtriktade arbete. I det ingår bland annat att delta på ett tiotal festivaler per år bara i Storbritannien, samt på en handfull utländska mässor. Man arbetar också mycket med sociala medier. Tidningen lägger mycket tid på sin facebook-sida och flera av redaktionsmedlemmarna är dedikerade twittrare.

Även lördagen tillbringade jag tillsammans med redaktionen på mässan, och passade då på att gå runt bland montrarna, där även några skivbolag och distributörer fanns representerade. Under dagen hann jag

bland annat diskutera Songlines digitala version av tidningen med Paul Geoghegan. Fördelen med en sådan är bland annat de låga produktionskostnaderna. Songlines digitalversion kostar £19.75, alltså ungefär 200 kronor, men tidningsprenumeranter betalar bara hälften så mycket. I en prenumeration ingår åtta digitala nummer, samt tillgång till alla gamla digitala nr, 25 procents rabatt på alla äldre fysiska nr, samt fem gratis nedladdningsbara låtar per nummer. Satsningen har gått rätt bra, då de i dagsläget har uppåt 1000 prenumeranter. På lördagskvällen fick jag också genom Songlines försorg möjlighet att höra konserten An Evening with the Masters of Persian Music i Queen Elisabeth Hall.

Det bästa med resan var kanske ändå att den gav en välbehövlig kunskapsuppdatering på världsmusikfronten, vilket gjorde att jag kom hem med huvudet fullt av uppslag till reportage och musikerporträtt. Samt att jag blev inspirerad – trots de bistra tiderna för skivbranschen hade redaktionen en stark tro på magasinets framtid.

Allt som allt gav de tre dagarna en bra bild över tidningens arbetsätt, journalistiska utgångspunkter och organisation. Jag vill därför tacka Publicistklubben för en lärarik och inspirerande studieresa.

Allt gott,

Karin Jacobson