



SOCIALA MEDIER I DE OETABLERADE ARTISTERNAS HÄNDER

En uppsats om de föränderliga förutsättningarna att marknadsföra musik via
sociala medier



Författare: Daniel Larsson

Media & kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet

Kurs: Examensarbete för kandidatexamen

MKVK04, Höstterminen 2018

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Magnus Andersson

Abstract

Denna uppsats fokuserar på hur sociala medier förändrat förutsättningarna för artister och musikbranschen. I ett samhälle där listor på vad som är populärt styr vad vi lyssnar på och där artister idag är närmare sina fans än någonsin krävs det ännu mer av artisterna för att de ska synas och höras. Studien har genomförts med hjälp av en semistrukturerad kvalitativ intervju för att kunna studera och tolka hur artister idag ser på sin egen situation i den förändrade musikbranschen men också hur sociala medier förändrat deras förutsättningar. Med avstamp i Jenkins, Ford & Greens begrepp spreadability och stickyness har artisternas svar tolkats och analyserats för att skapa en förståelse utifrån artisternas egna sociala medieanvändning. Vidare har artisternas identitetsskapande, genuinitet och autenticitet på sociala medier behandlats utifrån Ervin Goffmans teorier om sociala roller samt Peter Kivys forskning om autenticitetsbegreppet inom musik. Avslutningsvis behandlas hur musiklyssnandet påverkats i och med det digitala landskapets förändring och hur sociala medier används av artister för att få sin musik spelad där människor idag lyssnar.

Nyckelord: Sociala medier, artister, spreadability, stickyness, identitet, autenticitet, listor.

Innehållsförteckning

ABSTRACT

1. INLEDNING.....	1
1.2 SYFTE	3
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	3
2. DISPOSITION.....	3
3. TIDIGARE FORSKNING	4
4. TEORETISK OCH BEGREPPSLIG REFERENS RAM	8
4.1 SPREADABILITY OCH STICKYNESS	9
4.2 SOCIALA ROLLER, FASADER OCH MYSTIFIERING	10
4.3 AUTENTICITET.....	12
5. METOD	13
5.1 SEMISTRUKTURERAD KVALITATIV INTERVJU	13
5.2 URVAL – INTERVJUSUBJEKTEN	16
6. ANALYS.....	17
6.1 DET PRIVATA I OFFENTLIGHETEN SOM ARTIST	17
6.2 VILKA SOCIALA MEDIER ANVÄNDER OETABLERADE ARTISTER IDAG OCH PÅ VILKET SÄTT ANVÄNDS DE I SYFTET ATT MARKNADSFÖRA MUSIK?	24
6.3 SPOTIFYLISTOR.....	26
7. DISKUSSION	30
8. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING.....	31
9. KÄLLFÖRTECKNING.....	33
BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE	

1. Inledning

Sociala medier har gjort det möjligt för vem som helst att sprida vad som helst på internet. Musik har blivit mer lättillgängligt och tack vare, eller på grund av, streamingtjänster så har människor mer eller mindre slutat köpa musik och snarare lyssnar på den från streamingtjänster (Fleischer, 2014, s. 220f). Musik har genom åren spridits världen över med hjälp av tv, radio och tidningar. Men i och med sociala medier har förutsättningarna för artister och musikbranschen förändrats. Under 60-talet började skivbolag testa att experimentera med musikakter för att se vad som fastnade och vad som sålde i syfte att hitta mer progressiva vägar att skapa och sälja musik (Hesmondhalgh, 2013, s. 249).

Under 00-talet började människor istället för att köpa musik, lagra musiken på sina datorer och spridningen av musik ökade då i och med att tekniken gjorde det möjligt att skicka filer mellan datorer runt om världen, både lagligt som illegalt (Fleischer, 2014, s. 219f). Ett av de stora problemen som musikindustrin stod inför var den illegala spridningen av digital musik där kontrollen över vad som spreds tappades och intäkter förlorades. Det var till synes en bransch i kris som tycktes gå mot sin död och där artister i större utsträckning själva kunde sälja sin musik direkt till sin publik utan skivindustrins inblandning och inflytande (Hesmondhalgh, 2013, s. 344). Med en användarbas på över 100 miljoner med motsvarande 60 miljoner betalande användare blev Spotify lösningen på ett massivt industriproblem (Fleisher & Snickars, 2017, s. 1).

Som en konsekvens av Spotifys framväxt tvingades industrin förändra sitt förhållningssätt till den nya konsumtionen av musik, som numera sker via streamingtjänster, där både musikföretag och it-företag såg potentialen i att tjäna pengar. I och med de nya tekniska förutsättningarna började stora it-företag förändra sin identitet som bolag från att vara it-företag till multinationella underhållningskonglomerat (Hesmondhalgh, 2013, s. 348). Ett tydligt exempel på hur stort streamingtjänster blivit på den ekonomiska marknaden är när Apple Music, som i grunden är ett it-företag, år 2014 köpte upp Dr Dre's företag Beats Electronic för rekordsumman 3 miljarder dollar med syftet att få tillgång till deras streamingtjänst med ambitionen att konkurrera ut Spotifys kontroll över musikkonsumtionen (Moore, 2014). Skivbolagen kom tids nog på hur de skulle kunna kontrollera och dra nytta av Spotifys tjänst.

Spotify erbjuder så kallad sinnesstämningsmusik, kataloger med musik, som *New Music Friday*, *Songs to Sing in the Shower* och *Piano Dinner* där det nyligen uppdagats att skivbolag i stor utsträckning kontrollerar listorna samt vilka av deras artister som ska spelas i dessa listor.

Men trots att artister tycks ha fått större möjlighet att sprida sin musik på egenhand så kontrollerar musikindustrin de största plattformarna för musiklyssning. Genom de redan färdiga spellistorna som erbjuds via streamingtjänster blir det enkelt och bekvämt för människor att konsumera musik utan att behöva ägna någon större tanke på vad som egentligen spelas (Carlsson, 2018). Artister som då kämpar med att få sin musik hörd tycks stå i en uppförsbacke där de både måste konkurrera mot skivbolagens resurser för att synas och höras och samtidigt få lyssnarnas att upptäcka att dem finns.

Epedemic Sound som representerar osignade artister medger att det skett en ökning i antal streams för artister de representerar på Spotify. Samtidigt har de stora bolagen (Warner, Sony och Universal) femdubblat sina streams tack vare deras redan färdigskapade kataloger av musik gjorda av bolagens redan signade artister (Carlsson, 2018). Sannolikheten att artister utan bolagsstöd blir lyssnade på tycks bli liten, inte för att de inte gör bra musik eller hanterar sin marknadsföring på sina sociala medier fel, utan för att människor troligtvis aldrig får höra talas om dem (Jenkins, Ford, Green, 2013, s. 230). Men det finns undantag där band utan skivbolag lyckats bli hörda och detta innan sociala medier vuxit fram till vad det är idag.

Ett sådant exempel är det brittiska bandet Arctic Monkeys som 2005 sålde sitt debutalbum i över trehundra tusen exemplar under första veckan efter ett aktivt arbete från bandets sida med att bygga upp fanbasen via Myspace långt innan bandet skrev på ett skivkontrakt med skivbolaget Domino Records (Rogers, 2011). Eftersom bandet redan hade en fanbase innan skivkontraktet skrevs på kunde skivbolaget räkna med att skivan skulle sälja bra och att bandet skulle göra en succé men de kunde också ha kritiserats för att "sälja sig" till det kommersiella aktörerna.

Redan under senare delen av 80-talet blev artister kritiserade som o genuina och icke-autentiska för sina samarbeten med kommersiella bolag. Artister som Bon Jovi och Aerosmith försökte till en början upprätthålla bilden av att vara genuina men slutade tillslut förneka att de stöttades av kommersiella bolag genom reklam och sponsring vilket kritiserades av fansen som att de "sålde ut sig" (Hesmondhalgh, 2013 s. 250). Det verkar vara en hårfin linje mellan att vara autentisk och att "sälja ut sig" som artister ständigt måste ta i aktning för att inte tappa förtroendet bland sina följare. Kontrasten mellan att vara eller inte vara genuina och autentiska har blivit svårare att definiera och artister förväntas vara aktuella, intressanta, personliga och genuina på sina sociala medier för att hålla följare och fan intresserade. Men hur ser artisterna själva på sin sociala medieanvändning? Hur upplever de att deras förutsättningar förändrats i och med ständigt föränderliga och utvecklade möjligheter att marknadsföra sig via sociala

medier? Hur använder artister sina sociala medier för att sprida sin musik och hamna på listor och hur påverkar sociala medier med deras artistiska samt privata identitet?

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur sociala medier påverkar förutsättningarna för oetablerade artister inom musikbranschen. Genom intervjuer med ett antal aktiva musiker / artister vill jag söka svar på hur dessa artister själva ser på sin situation i musikbranschen samt se hur dessa artisters både musikaliska och privata identitet formas och porträtteras i a sociala medier.

1.3 Frågeställning

För att försöka besvara mitt syfte har jag valt att jobba utifrån tre frågeställningar:

1. Hur använder oetablerade artister sociala medier för att skapa en bild av sig själva som genuina och autentiska i det förändrade musiklandskapet?
2. Hur använder sig oetablerade artister av sociala medier för att sprida sin musik idag och hur har det format musikindustrin?
3. Hur har spotifylistor förändrat oetablerade artisters sätt att använda sina sociala medier för att sprida musik?

2. Disposition

Efter det inledande avsnittet som presenterar ämnet och vad syftet och frågeställningen med denna uppsats är följer avsnittet om *tidigare forskning*. Här lyfter jag forskningen som har studerat hur utvecklingen av *Do it yourself-kulturen* förändrat förutsättningar för artister att sprida sin musik via sociala medier. Det innefattar bland annat hur dagens streamingkultur av musik gått från lagringskultur till molntjänster och visar på hur människor skapar identiteter via sina sociala medier. Avsnittet avslutas med en sammanfattning och varför den tidigare forskningen är relevant för denna uppsats.

Under avsnittet *Teori och begreppslig referensram* introduceras begreppen *spreadability* och *stickyness* som kommer användas i analysen. Utöver det kommer Goffmans teorier om sociala roller redogöras samt Peter Kivys teorier om begreppet *autenticitet*.

Under rubriken *Metod* presenteras den semistrukturerade kvalitativa intervjuformen och innebörden av förförståelse, transkribering, tolkning och hur uppsatsens empiriska material

samlats in och varför metoden är väl lämpad för att besvara syftet och frågeställningarna. Under rubriken *Urval* presenteras intervjusubjekten med motivering till varför dessa valts ut.

Därefter följer ett *Analysavsnitt* som är uppdelat i tre underrubriker för att på ett tydligt sätt redogöra för var och en av frågeställningarna. Det första behandlar skapandet av genuinitet med hjälp av sociala medier. Det andra behandlar *hur* och *vilka* sociala medier intervjusubjekten använder varpå det tredje behandlar hur människor lyssnar på musik idag och varför spotifylistor blivit så viktiga att ha koll på.

Slutligen avslutas uppsatsen med en *Diskussion* samt *Förslag på vidare forskning* där resultaten av analysen diskuteras. Här redovisas vilka slutsatser som studien lett till och vad den kan ge avstamp i att fortsätta studera.

3. Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskningen har fokuserat på de ekonomiska för- och nackdelarna med sociala medier och streamingtjänster. Utvecklingen har gått från att vi tidigare konsumerat musik via elektroniska medel som exempelvis cd-spelaren hemma och bilstereon, för att istället gå mot att konsumera via digitala medel som Apples iPod (Hesmondhalgh & Meier, 2017, s. 1f). Däremot saknas det forskning om hur sociala medier används av oetablerade artisterna, vilka strategier de använder, hur och varför de använder sociala medier för att sprida sin musik och vad sociala medier gör med deras självbild och identitet. Tidigare forskning visar att ramverken för att studera hur populär någon är på Instagram nödvändigtvis inte stämmer överens med verkligheten. Ett inlägg med närmare 200 likes för en liten användare kan upplevas som ganska stor popularitet medan om en känd person får närmare 2000 likes så kan det ses som ganska dålig respons och inte alls populärt (Zhongping m.fl. 2018, s. 1). För att då slå som artist tycks det vara viktigare att inläggen de publicerar blir populära, snarare än att de som användare blir populära. Detta fenomen verkar gå hand i hand med att de behöver vara unika både musikaliskt som personligt men samtidigt bevara sin integritet och autenticitet. Men hur ser dessa artister själva på sin sociala medieanvändning samt de förändrade förutsättningarna att slå igenom med hjälp av sociala medier, är det perspektivet i den tidigare forskningen som saknas och som i denna uppsatsen ska försöka besvaras.

Filosofie doktorn samt en av medgrundarna till Piratebay Rasmus Fleisher och Medie- och kommunikationsprofessorn Pelle Snickars skriver om hur spotify växt till en användarbas på över 100 miljoner användare med 60 miljoner betalande användare. Spotify, liksom andra tjänster som Netflix och YouTube erbjuder en katalog av innehåll för deras användare att ta del av

(Fleischer & Snickars, 2017, s. 1). Musik på streamingtjänster rekommenderas via algoritmer baserat på vad en användare lyssnat på. Chefer för diverse musikrelaterade företag kan då genom data följa hur individer lyssnar på musik och därigenom rikta reklamen efter deras lyssnare, där varje radiolyssning, youtubeklipp och varje onlineköp av musik blir en del av marknadsföringen för att få ut den musik de tror individen vill höra (Snickars, 2015, s. 192). Spotify kom som den tekniska lösningen på problemet med illegal nedladdning när musikindustrin drabbats som hårdast av frånvarande sällsiffror (Fleischer & Snickars, 2017, s. 4).

I och med att människor i allt mindre utsträckning köper musik utan istället använder sig av streamingtjänster förändras förutsättningarna för artister att försörja sig på sin musik. Bandet Vulfpeck är ett exempel på hur ett band på ett innovativt sätt angrep de nya förutsättningarna för att tjäna pengar på musik. Bandet lanserade 2014 en skiva på Spotify under namnet *Sleepify* där varje låt bestod av 31–32 sekunders tystnad. Tanken med skivan var att genom streamingroyalties – som de tjänade genom att få användare att lyssna på deras skiva konstant – finansiera en turné till de städer som streamat deras skiva mest och sedan ha gratis inträde (Snickars, 2015, s. 193f). Eftersom konsumtionen av musik minskat så tycks den största inkomstkällan för små artister vara konserter medan stora artister har större möjligheter att tjäna pengar på royalties eftersom de har fler lyssnare på streamingtjänsterna. Vulfpecks tillvägagångssätt att tjäna pengar via streams för att sedan finansiera en turné med gratis inträde visade på ett nytt sätt för artister att tjäna pengar på sin musik fram till dess att Spotify valde att ta bort skivan (ibid).

Fleischer och Snickars lyfter hur sätten vi upptäcker och konsumerar ny musik har i och med den digitala utvecklingen förändrats vilket också ställer nya krav på artister för att tränga igenom bruset av konstant information på sociala medier. På grund av att vi idag inte längre köper musik utan närmast bara streamar musiken, krävs att artister syns och hörs på de plattformar där vi lyssnar på musik idag, det vill säga via framförallt Spotify. Men om Spotify är bra eller dåligt för artister innebär att en generalisering av artister måste göras där de ses som en homogen grupp för vilken Spotify kan vara bra eller dålig. Däremot kan Spotify ses som medskapare av vad som ska definieras som en framgångsrik eller oframgångsrik artist (Fleischer, Snickars, 2017, s. 7). Detta kan dock ses som problematiskt då både osignade artister och artister som är signade av något av de tre stora bolagen kategoriseras som om de hade samma förutsättningar. Men hur artisterna själva upplever det eller resonerar i frågan tas inte med i beräkningen utan den samtida forskningen utgår endast utifrån hur Spotifys agerande

påverkar artisterna (Snickars, 2015, s. 193f). Så vad behöver artisterna göra för att få lyssningar?

Alison Hearn diskuterar i sin artikel *Structuring Feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation economy"* (2010) om vikten av ett gott rykte. Ryktet om en individ online, vad som sägs och skrivs om hen, har blivit en allt viktigare faktor på sociala medier. Ryktet har blivit en kulturell produkt som värderas och den självproducerade bilden av, samt självpresentationen av sig själv har blivit en viktig faktor i de ekonomiska- och kulturella intressena i samhället (Hearn, 2010, s. 424). Instagram har så kallade "verifierade kontosymboler" på offentliga personer för att icke-offentliga följare ska få en sorts kvalitéstämpel på att personerna de följer verkligen är de de utger sig för att vara. Andra internetbaserade tjänster erbjuder en sorts "boost" i antalet lyssningar en artist får på sina streamingtjänster. Ett exempel är tjänsten Bulksocialfanshop.com som menar att människor gillar det som de ser att andra människor gillar och där en artist, för en viss summa pengar, kan öka sina streams markant genom deras tjänst (Snickars, 2015, s. 203). Den samtida forskningen är i stort sett överens om att Spotify har ett stort inflytande över musikindustrin men de lyfter inte hur Spotify påverkar artisternas nya behov att sälja in sig själva. Artisterna tycks alltså behöva sälja in sig själva på rätt sätt för att framstå som populära för att sedan förhoppningsvis bli populära.

Hearn lyfter också att återspeglingsen av värden genom nya identitetssymboler där autenticitet och sanning förväntas. Självpaketeringen av sitt varumärke, marknadsföringen och ens rykte är nyckelfaktorer i det digitala samhället som alltmer uttrycks i form av bästsäljarlistor och musiklistor (Hearn, 2010, s. 424–428). Alltjämt vänder vi oss till listor för att ha en referens om vad andra tycker, vad andra lyssnar på och det i sin tur ger oss en sorts kvalitéstämpel att det är något värt att investera vår tid i. Listor återspeglar vad som är populärt i vårt samhälle där nummer och ranking blir en sanning om vad som anses vara bra eller dåligt (ibid). Precis som Snickars beskriver hur olika hemsidor hjälper sina användare att generera fler streams så menar Hearn att det är popularitetslistor som styr vad vi konsumerar vilket gör att osignade artister är beroende av sitt sätt att göra sig populära. Deras konton behöver nödvändigtvis inte bli populära, men att tillräckligt många inlägg blir tillräckligt populära för att det ska uppfattas som något aktuellt (Zhongping m.fl. 2018, s. 1).

En ny sorts standard på värderingar tycks byggas kring ryktet om det ena eller det andra. Att det ryktet en produkt eller varumärke har värderats högre än det faktiska innehållet. Värderingarna blir beroende av vad en produkt skapar för känslor i flödet. Det som tidigare

hölls privat blir numera offentligt med hopp om att sprida en positiv bild av sig och fortsätta upprätthålla det ryktet hen försöker återspegla (Hearn, 2010, s. 429). Ett exempel från en annan plattform är hur YouTubeanvändare använder sig av just gott rykte och popularitetslistor för att förbereda ett videoklipp de publicerar, där de sedan vill att tittare ska ranka, recensera och sprida vilket skapar ett indirekt värde bortom tittarnas kontroll. Anledningen bottnar i att desto fler följare de har på sina kanaler, desto mer pengar får de i form av reklamintäkter och sponsring (Hearn, 2010, s. 435). Så även inom andra plattformar så tycks populariteten och ryktesspridningen om en persona vara central då det är det som genererar pengar och framgång, snarare än enskilda prestationer som exempelvis en bra låt.

Nancy Baym lyfter i sin bok *Playing to the crowd, musicians, audiences and the intimate work of connection* (2018) hur artister idag inte längre kan gömma sig i sina lyxvillor utan måste konstant försöka upprätta hålla och skapa en kontakt med sina fans. Baym menar att lyckas inte artisterna smyga sig in i sina följares vardag så kommer deras chans att höras försvinna. (Baym, 2018, s. 1). Baym lyfter hur utvecklingen av framförallt Myspace, Facebook och Twitter skapade nya spelregler för hur rollerna artist och fan skulle spelas, där avståndet mellan de två olika rollerna minskade. Genom Myspace kunde artisterna kommunicera direkt med sina fans genom en inbäddad länk som spelade deras musik, medan Facebook och Twitter framför allt användes för att använda ord snarare än musik för att kommunicera mellan artist- och fanrollerna (Baym, 2018, s. 156). Möjligheten för fans att nå sina idoler via dessa plattformar tycks innebära ett nytt sorts ansvar där artister inte längre kan undvika eller avstå från att hålla en kontakt med sina fans. Baym betonar att kontakten mellan artister och fans idag är mer ett måste för att inte glömmas bort i mängden av musik som publiceras idag. Fans skapar egna forum där de möts och som en sorts hyllning till sina favoritartister men även en del artister tycks uppmuntra det och besöker av och till dessa forum för att svara på frågor och möta sin publik online (Baym, 2018, s. 139). I och med den krisen inom musikindustrin och den tekniska utvecklingen tycks det ha varit artister som framförallt tvingades anpassa sig till de nya sociala plattformarna och spelreglerna som skapades. I och med att artisternas inkomst i allt större utsträckning blev beroende av hur bra de lyckades marknadsföra och sälja sig själva utan bolagsstöd förändrades spelreglerna för hur artister inte längre bara kan vara artister utan även måste vara strateger för att sprida sin musik (Baym, 2018, s. 193). Baym påpekar att artister vid ett convent där temat var ”connect with audiences” ställde frågor som indikerade på att det inte alls var särskilt intresserade av att nätverka med sina fans och hur de kände en press av att vara aktiv på så många olika sociala medier som möjligt samtidigt. Argumenten från

skivindustrin var att om de investerade i relationer med sin publik, likt hur vänner värnar om sin vänskap, leder till att publiken köper mer musik som i sin tur leder till att både artisterna och musikindustrin tjänar mer pengar. Zoë Keating försäljning är ett exempel som Baym tar upp. Baym menar att anledningen till att hon säljer musik är dels för att hon skriver bra musik, men framför allt för att hennes fans har fått lära känna henne genom hennes twitter (Baym, 2018, s. 5f). Bandet UB40 slog igenom med deras tolkning av låten "red red wine" som deras skivbolag lyckades sälja på vinyl, för att sedan sälja på nytt via CD och tillslut göra till en digital hit som än idag spelas återkommande på radiokanaler. När Baym frågar bandmedlemmen Brian Travers om hans tankar svarar han att det inte har med musiken att göra, utan med att vara industrialist (Baym, 2018, s. 1f). Baym lyfter hur artisternas förutsättningar förändrats i och med det nästintill oundvikliga kravet att vara närvarande på sociala medier. Däremot tycks hennes studier kretsa kring redan etablerade eller före detta etablerade artister där en viss sorts framgång präglar diskussionen kring hur sociala medier påverkat det musikindustrin.

Trots att möjligheten att sprida musik blivit enklare, tvingas artister mätas med skivbolagens kontroll över konsumtionen. Den samtida forskningen ramar även in hur popularitetslistor, den nya tekniken och sociala medier förändrat hur vi konsumerar musik idag. Vad den forskningen däremot missar att ringa in är hur oetablerade artister ser på sina förutsättningar idag och vad de anser krävs för att de med hjälp av sociala medier ska lyckas få sin musik hörd och att den sprids i det nya musiklandskapet.

4. Teoretisk och begreppslig referensram

För att belysa hur sociala medier används av oetablerade artister idag för att generera lyssningar och sprida sin musik tar jag stöd i en begreppslig referensram. Jag kommer utgå från Henry Jenkins m.fl. (2013) begrepp *spreadability* och *stickyness* för att lyfta hur dessa artister skapar innehåll på sina sociala medier och hur de resonerar kring användandet av dessa samt vikten av att få sin musik publicerad i listor. Utöver det kommer jag använda mig av Erving Goffmans teorier om identitet, mystifiering, sociala roller samt framträdande ur boken *Jaget och maskerna* (2009) för att belysa hur de oetablerade artisterna tvingas förhålla sig till de alltmer åtstramade förväntningarna på deras autenticitet och genuinitet. Detta kommer jag göra genom att tolka hur artisterna som intervjuas i studien tänker när de skapar innehåll med hjälp av Jenkins m.fl. teorier samt se hur de utifrån Goffmans teorier om sociala roller ser på sina sociala medier som ett identitetsskapande med syftet att sprida musik. För att fördjupa mig i hur autenticitet kan förstås samt se vilka krav och förväntningar som ställs på artisters autenticitet kommer jag även

använda mig av Peter Kivys teorier från boken *Authenticities: Philosophical reflections on musical performance* (1995) som kommer ligga till grund för att förstå varför de oetablerade artisterna väljer att publicera sitt innehåll på sättet de gör. Med hjälp av dessa teorier som ligger till grund för den efterföljande analysen och bidrar till att besvara mina frågeställningar. önskar jag alltså reda ut och besvara frågeställningarna.

4.1 Spreadability och Stickyness

Jenkins m.fl. diskuterar i sin bok *Spreadable media, Creating value and meaning in the network culture* (2013) om hur digitaliseringen utvecklat vårt användande av sociala medier. Genom begreppen spreadability och stickyness redogör författarna för hur ett budskap ska få största spridning på sociala medier. Med spreadability syftar författarna till hur de tekniska resurserna gjort det möjligt att få ökad spridning på sitt budskap. Stickyness används för att beskriva hur ett budskap ska struktureras för att det ska bli något mer än bara ett budskap (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 4). Genom spreadability tas de sociala nätverken som samspekar med varandra i beaktning och vad som är tillräckligt aktuellt för att fångas upp och i sin tur spridas vidare. Spreadability betonar vikten av att producera innehåll i ett format som ses som smidigt och enkelt att dela som exempelvis YouTube-länkar som smidigt leder länkbesökaren till det givna klippet. Genom att analysera hur dessa artister i denna studie använder sina sociala medier hjälper begreppet spreadability oss att förstå varför de väljer att använda de plattformar de gör. Men hur skapas ett spreadable – eller spridarvänligt – innehåll?

Spreadable media är ofta skapat med låga produktionskostnader vilket gör att producenterna kan sprida ett preliminärt innehåll för att sedan följa upp det med ett mer påkostat innehåll. Några nyckelfaktorer som kan öka chanserna till att ett innehåll får spridning är att sprida innehållet när och där publiken vill ha det (Jenkins, Ford & Green, 2013, s 197f). Detta kan användas för att belysa hur och varför dessa artister använder sina sociala medier för att exempelvis dela länkar till deras musik på andra plattformar som leder användarna direkt till deras profiler på YouTube och Spotify. Det ska vara flexibelt att ta med sig innehållet så inte publiken tvingas vara på en specifik plats för att ta del av det. Det ska vara relevant för flera olika målgrupper, samtidigt som det ska vara användbart i flera olika situationer. Men det ska även vara en del av ett konstant flöde som upprätthålls via flera plattformar som bloggar och microbloggar (ibid).

Det andra begreppet författarna lyfter är stickyness. Stickyness är ett begrepp för att beskriva arbetet med att få mottagaren att vilja stanna kvar där budskapet finns och försöker göra budskapet attraktivt för mottagaren genom att lyfta saker runt omkring, som exempelvis undersökningar, spel, quiz m.m. som lämpar sig för den angivna mottagaren. Begreppet stickyness gör det tydligt vem som är skaparen, vad som är budskapet och vem som är mottagaren där alla utgör en särskild roll. När det gäller spreadability så samspelar dessa roller snarare än utför egna roller (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 6f). Detta hjälper oss förstå hur och varför artister väljer att utforma sina publiceringar på sättet de gör. Genom stickyness kan artisters metoder och strategier på sociala medier användas för att belysa vad budskapet är, varför de tror att deras budskap ska fastna och till vem budskapet riktar sig. Jenkins m.fl. diskuterar hur företag, på grund av brist i hur de ska få sitt varumärke att fastna hos konsumenterna, hoppas att deras varumärke ska bli viralt (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 17). Däremot behöver inte verktygen jobba separat ifrån varandra.

Ett exempel på hur spreadability och stickyness samspelar är finalavsnittet av *American Idol* år 2009 som sågs av 32 miljoner tittare, medan videon på Susan Boyles audition i *Britains got talent* samma år har setts över 77 miljoner gånger på YouTube. Anledningen till att klippet nådde såna framgångar är enligt författarna det förenklade formatet och tekniken. Klippet var enkelt att dela med andra människor via sociala medier och att dess innehåll var så pass unikt men samtidigt tillräckligt enkelt att relatera till gjorde att klippet blev en viral succé (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 9f). Exemplet Susan Boyle visar på hur oetablerade artister idag kan slå igenom över en natt bara deras innehåll tillämpar verktygen spreadability och stickyness. Med hjälp av dessa verktyg kan en djupare förståelse kring hur artister använder sina sociala medier för att sprida sin musik tydas och därigenom analysera hur och varför de valt att marknadsföra sin musik på sättet de gör. För att djupare förstå hur och varför de valt att marknadsföra sin musik krävs det också en förståelse för hur deras profilering som artister formar deras strategier.

4.2 Sociala roller, fasader och mystifiering

Genom att se hur människor agerar i olika situationer kan vi förstå varför de väljer att agera som de gör. Goffman diskuterar i sin bok *Jaget och maskerna* (2009) om hur människor agerar i olika situationer. Han menar att individer antar roller som de spelar utifrån olika förutsättningar och att identiteten kan variera beroende på vart vi är och med vem vi har att göra (Goffman, 2009, s. 11). Med *roll* syftar Goffman till det sociala beteendet en individ förväntas spela ut i de angivna situationerna. Varje gång en individ konfronteras med någon intar

personen en roll som då framförs för de som observerar. Å ena sidan kan individens önskan om att uppfattas som trovärdig och äkta för en publik leda till att hen själv inte längre tror att hen spelar en roll. Å andra sidan kan individens roll vara ett medel för att få publiken att styras till att tycka på ett visst sätt om ett specifikt ämne, vilket leder till att individen blir medveten om den roll hen spelat för att uppnå sitt mål (Goffman, 2009, s. 25).

Likt i den tidigare forskningen framgick det att popularitet är en viktig aspekt när det kommer till framgång på sociala medier, (Hearn, 2010, s. 428) vilket kan vara en anledning till att spela roller utefter vad de tror att publiken vill se. Utifrån teorin om roller och rollskapande kan artisters sociala plattformar analyseras och påvisa vilka sorters roller de intar för att främja spridningen av sin musik.

Rollerna som de spelar spelas dock olika i olika situationer, som ser annorlunda ut om personen är själv eller gör, vad Goffman (2009) definierar som ett framträdande. Med andra ord en social interaktion med andra individer. Goffman skiljer på *den personliga fasaden* vilket är de personliga attribut som kopplas samman med individen oavsett vart hen befinner sig, exempelvis längd, kläder, talmönster, kön m.m. Detta kan ses som riktlinjer som omgivningen satt för att individen ska förstå hur dennes identitet och sociala roll ska passa in. Dessa riktlinjer förutsätter att individen ter sig likadant oavsett vart hen befinner sig och vilka roller hen spelar (Goffman, 2009, s. 30). De sociala rollerna en person antar har allt som oftast en redan etablerad fasad där vissa förväntningar ställs på rollen som antagits. En persons roll ska då återspeglas i det ramverk som är skrivet för rollen som antagits och bryts denna förväntning kommer individen märka att det finns en annan roll hen kan anta och andra ramverk att agera utifrån (ibid). Artisternas sätt att använda sociala medier går då, med hjälp av Goffmans teorier, att studera utifrån vilket ramverk de själva, samt deras publik anser att de tillhör. Sättet en artist väljer att profilera sig kan då förstås genom den fasad som ställts upp för hen, vilket då också påverkar artistens agerande i sin sociala mediehantering.

Goffman lyfter även idén om att *mystifiera sig själv* som innebär att snarare än att spela den sociala roll en person antagit spelar en sorts fantasibild av sig själv. Denna fantasibild behöver nödvändigtvis inte återge vem personen egentligen är. Detta skapar en sorts distans mellan personen själv och den publik som rollen spelas inför (Goffman, 2009, s. 65). Den distansen är intressant att studera då artisterna använder sina sociala medier för att upprätthålla en artistprofil gentemot sin publik där deras publiceringar har syftet att sprida deras musik men som då kräver att deras följare finner dem intressanta. Genom att se hur artisterna mystifierar sig, spelar roller samt förhåller sig till den fasad de förväntas ingå i på sociala medier kan Goffmans teorier

hjälpa att belysa hur väl de spelar sina roller och hur de motiverar varför de gör på ett visst sätt. Med hjälp av Goffmans teorier tillsammans med verktygen spreadability och stickyness kommer en förståelse kring hur det förändrade musiklandskapet påverkat artisternas sociala mediehantering och deras profilering som genuina och autentiska gentemot sina följare.

4.3 Autenticitet

Att vara autentisk tycks vara en sorts kvalitéstämpel där oautentiska artister anses ”sälja sig” och inte vara genuina sin musik eller person. Musik- och filosofiprofessorn Peter Kivy diskuterar i sin bok *Authenticities* (1995) begreppet autenticitet där han listar olika betydelser samt problematiserar framförallt två betydelser av autenticitet. Det ena som innebär: *tillhör individen, äga, rättighet* och det andra: *agera utifrån sig själv, sitt sanna jag eller självständig*. Kivy menar att en tolkning av begreppet autenticitet kan vara att man har en trofasthet gentemot sig själv, sitt eget framträdande, att inte härma någon annans sätt att uttrycka sig (Kivy, 1995, s. 3). Med en förståelse för hur autenticitetsbegreppet går att tolka, tillsammans med Goffmans teorier om de sociala rollerna som spelas kan vi bättre tyda och förstå vilken självbild artisterna i studien genom sina sociala medier vill upprätthålla. Genom att skapa en trovärdig och genuin grund i sin egna person, för att sedan sprida sitt budskap till sina följare kan artisternas agerande tolkas i ljuset av dessa teorier.

Kivy fortsätter med att problematisera betydelsen av begreppet autenticitet genom att ifrågasätta tidigare idéer om autenticitet. Ett exempel han tar upp är att det är skaparens egna idéer om ett verk som är det enda sättet att framföra verket autentiskt. Han menar att autenticitet kan separeras i två falanger. Det ena: *autenticitet enligt avsikten* och det andra: *autenticitet som samtida utövning* där båda vägarna till att framföra ett verk är autentiskt men där utövaren och åskådaren har olika perspektiv för att tolka autenticiteten (Kivy, 1995, s. 10). Genom att förstå hur autenticiteten påverkar vår bild av individer kan vi förstå varför artister agerar på ett visst sätt för att upprätthålla den bild av sig själva som de genom sina sociala roller försökt skapa. Fasaden de förhåller sig till blir då ramverket för hur publiken förväntar sig att artisten ska agera, men som Kivy menar kräver autenticitet att de är trogna sig själva (Kivy, 1995, s. 7) vilket då riskerar att skapa den distansen som Goffman menar leder till mystifikation.

När det kommer till utövandet av en föreställning så är musiken snarare en konstform som antingen uttrycks av känslor eller komplexa hävdanden, men det kan också vara både och. Men att vara autentisk innebär då att vara genuin gentemot sitt framförande då konstformen i sin tur inte är genuin utan bara ett medel för uttryck. Genom att vara ärlig och uppriktig i sitt utövande

skapas en sorts personlig autenticitet som i sin tur präglar det som framförs (Kivy, 1995, s. 110f). Denna personliga autenticitet är även relevant för hur de oetablerade artisterna i studiens sociala mediehantering kan tolkas.

Eftersom sociala medier i sig, liksom en konstform, inte kan vara autentiska utan bara ett medel för att uttrycka känslor kan vi genom att studera artisters beskrivningar av sin egna sociala mediehantering närma oss kärnan i hur deras strategier ser ut men också varför deras strategier är nödvändiga att förstå utifrån artisternas syn på musikbranschens förändrade förutsättningar.

5. METOD

5.1 Semistrukturerad kvalitativ intervju

Metoden som använts för denna uppsats är semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Genom att ta avstamp i ett perspektiv som kommer direkt från artisters egna upplevelser idag så lämpar sig semistrukturerade kvalitativa intervjuer bäst. Kunskapen som samlas in sker via konversationen som sedan blir det empiriska underlaget som tolkas av intervjuaren (Kvale & Brinkmann, 2009 s. 17f). Med hjälp av semistrukturerade intervjuer ges dessutom en inblick i hur intervjusubjektets syn på omvärlden ser ut utifrån givna teman där intervjusubjektets synpunkter utgör det empiriska materialet som intervjuaren tolkar och analyserar (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 123). Den valda metoden hjälper intervjuaren att tolka intervjusubjektets perspektiv på omvärlden för att beskriva och försöka tyda en given situation utifrån de givna teman som ställts upp. Metoden hjälper oss att få tillgång till människors vardagliga erfarenheter av omvärlden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27, 29).

Med denna uppsats har jag velat djupdyka i hur marknadsföring av musik via sociala medier ser ut bland musikutövare och har då valt att göra semistrukturerade kvalitativa intervjuer med fem individer. Fyra av dessa individer är själva aktiva artister och musiker medan en inte är aktiv som artist utan jobbar som PR-projektledare för ett skivbolag/PR-byrå. Anledningen till att jag gjort detta urval är för att samtliga intervjusubjekt använder sociala medier i syftet att sprida musik, oavsett om det gäller sin egen eller någon annans, vilket utgör den gemensamma nämnaren bland intervjusubjekten och vilket gör dem till goda studiesubjekt genom att delge sina erfarenheter och upplevelser som aktiva inom musikbranschen och tillföra ett tillräckligt stort analysmaterial.

Intervjuerna utformades med grund i Steinar Kvale och Svend Brinkmanns bok *Interviews – Learning the craft of qualitative research interviewing* från 2009 där teman strukturerades med

underfrågor för att hålla en röd tråd genom intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 130). Genom att skapa teman kunde intervjusubjekten styras till att svara även på frågor som inte på förhand varit nedskrivna, utan som uppstod genom samtalet vilket också var varför den givna metoden valdes. Snarare än att ha ett frågeformulär eller skicka ut frågorna eller teman i förväg så önskade jag få ett samtal där intervjusubjekten fick resonera i stunden vilket också ledde till att spontana följdfrågor uppstod som inte heller var förberedda i förväg. På så sätt kunde intervjuerna även styras mer utifrån vad intervjusubjekten svarade vilket gjorde intervjuerna till ett samtal där nya frågor uppstod som kunde tas upp i senare intervjuer.

Då denna uppsats önskar söka svar baserade på individers erfarenheter och livsåskådning så krävs en viss förförståelse för att det ska gå att närma sig deras världsåskådning. Genom att använda ett hermeneutiskt förhållningssätt till intervjusubjekten krävs också en förståelse för den omvärld som studeras och vetenskapen om att svaret som presenteras endast är ett sätt att tolka på och att andra kan tänkas tolka och förstå samma svar annorlunda än den förståelse som denna uppsats önskar bidra med. Kvale och Brinkmann beskriver i sin bok att de förkunskaper forskaren tar med sig inför intervjuerna oundvikligt präglar den analys hen senare genomför vilket i sin tur bör ses ur en perspektiv subjektivitet för att inte endast söka svar som stödjer en redan färdig tes (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 212f).

Inför intervjuerna strukturerades flera teman för att strukturera frågor utifrån dessa teman men med utrymme för intervjusubjekten att spekulera och resonera kring sina egna upplevelser och tillvägagångssätt när det kom till sociala medier och musik.

De teman som frågorna utgick ifrån var:

- Sociala mediernas snabba utveckling
- Gräsrotsrörelser via sociala medier
- Musikbranschens minskade kontroll
- Musikmarkandsföringens DIY
- Näthat/nättroll
- Identitet och persona

Utifrån dessa teman formades frågor gällande intervjusubjektens egna upplevelser där följdfrågor uppstod under samtalens gång. Samtliga intervjuer gjordes via Skype, där samtalen bandades för att sedan transkriberas. Intervjusubjekten blev informerade om att deras deltagande endast skulle delges i denna uppsats och att den informationen de delgav inte

kommer användas i något annat syfte. De blev även informerade om att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande, samt styra över innehållet.

Efter att ha genomfört den första intervjun uppstod nya frågor som togs med i nästkommande intervjuer då det lyfte ett ämne som inte hade lyfts om inte samtalet fått fortlöpa fritt. En av utmaningarna med metoden var att hålla sig till ämnet då samtalet ofta övergick till andra ämnen inom musikbranschen men som inte rörde sociala medier. Efter första transkriberingen blev det klart att även om samtalet leder till andra ämnen krävdes det att samtalet styrdes tillbaka till temat. På så sätt blev det mer djupgående, utvecklade och innehållsrika svar eller resonemang då intervjusubjekten erbjöd egna perspektiv, erfarenheter och uppfattningar om musikbranschen och sociala medier.

Den första intervjun och transkriberingen gjordes i direkt följd. Därefter hölls två intervjuer efter varandra och transkriberingen gjordes i efterhand, vilket gjorde att nya frågor som uppstod hölls färskt mellan de båda intervjuerna vilket förde den tredje intervjun in på nya teman som inte var förberedda på förhand. En av anledningarna till valet av metod var just att samtalen skulle få formas organiskt efter vad intervjusubjektet själv upplevde och med hjälp av följdfrågor utifrån de givna teman försöka utforska aspekter som endast subjekten själva kunnat bidra med (Kvale & Brinkmaan, 2009, s. 130).

Ett problem som uppstod under intervjuerna var att samtalen ofta snöade in på ett makroperspektiv på hur de generellt trodde att sociala medier och musikbranschen samspelade snarare än att beskriva sin egen situation i det hela. Efter att ha transkriberat första intervjun gjordes vissa förändringar i styrningen där följdfrågorna blev mer riktade till hur personen i fråga själv hanterade, såg på sig själv och hur de själva jobbade rent praktiskt med hur deras musik marknadsfördes via sociala medier. På så sätt blev både frågorna samt svaren mer specifika och intervjusubjekten kunde fokusera sina egna upplevelser snarare än spekulera kring hur omvärlden kan tänkas göra. Med det sagt är det viktigt att poängtera att makroperspektivet har varit givande då intervjusubjekten även där skiljde sig i tankar och resonemang, vilket i sin tur kommer att lyftas mer i analysen.

Samtliga intervjuer gjordes via Skype, där samtalen bandades för att sedan transkriberas. Då transkriberingen innefattar att materialet samtidigt tolkas krävs en förförståelse som belyser strukturer som inte upptäcks utan denna förförståelse. Dessa tolkningar är alltså enbart ett sätt att studera materialet där flera andra tolkningar kan bana väg för andra strukturer som tas upp i denna uppsats (Kvale & Brinkmaan, 2009, s. 207).

I analysen kommer ämnet listor diskuteras men då endast beröra listor på Spotify. Denna avgränsning gjordes på grund av att intervjusubjekten framförallt framhöll Spotify som en viktig aktör och dels för att det finns oändlig många tjänster som erbjuder musik i listformat och att alla inte ryms i diskussionen för denna uppsats. Att analysera mer än en streamingtjänsts listor skulle leda till vaga slutsatser och hade lämpat sig bäst i en studie där listor jämförs och studeras. Men då syftet var att studera de oetablerade artisternas egna upplevelser gjordes en avgränsning där. Efter att ha utfört intervjuerna gjordes även en avgränsning där temat ”näthat/nättroll” togs bort då intervjusubjekt inte hade särskilt mycket egna erfarenheter av ämnet vilket då blev för bristfälligt att ha som empiriskt underlag.

5.2 Urval – Intervjusubjekten

Fem intervjusubjekt valdes ut med avsikt att få ett så brett perspektiv som möjligt när det gäller hur oetablerade artister använder sociala medier i förhållande till sitt musikskapande. Fyra av de fem kallade sig artister/låtskrivare/musiker medan den femte valdes till intervju då hen arbetar med artister och deras sociala medier. Samtliga intervjusubjekt använder sociala medier med för att sprida och uppmärksamma sin musik.

L: 30+, bosatt i södra Sverige. Har spelat musik sedan hen var 11 år och arbetat med musik sedan 2012 professionellt som artist och låtskrivare och använder främst Instagram och Facebook till att marknadsföra sin musik. Skrev nyligen kontrakt med skivbolag.

E: 25+, bosatt i södra Europa, har spelat musik sedan 3 års ålder, varit aktiv i band under många år, spelar idag i solo projekt som artist/låtskrivare, men frilansar även utöver det. Använder främst Instagram till sin marknadsföring. Osignad.

ES: 25+, bosatt i mellansverige. Jobbar på skivbolag/managementbolag. Arbetat sedan hösten 2017 med PR av artister och musik. Jobbar uteslutande med Facebook och Instagram.

M: 25+, bosatt i mellansverige. Spelat musik sedan årskurs 4, men har sedan gymnasiet aktivt jobbat med sitt soloprojekt som marknadsförs via sociala medier, främst Instagram. Osignad.

O: 25+, bosatt i mellansverige. Spelat musik sedan 7 års ålder. Spelar i flera konstellationer. Använder främst Facebook och Instagram. Osignad.

6. Analys

I detta avsnitt kommer det empiriska materialet i form av intervjusubjektens svar att tolkas utifrån de teorier som tidigare nämnts. Analysen kommer kretsa kring hur artisterna förhåller sig i det nya musiklandskapet genom sina sociala medier. Några av de teman som analysen kommer försöka belysa är hur artistnamn respektive privatnamn används som en del i att skapa en sorts autenticitet. Denna autenticitet ska sedan leda till att det skapas en trovärdighet för dem som artister då slutsteget är att få följare, publik och lyssnare att uppmärksammas på att deras musik finns tillgänglig att lyssna på och är enkelt nåbar. Det första avsnittet i analysen kommer beröra hur artisterna separerar sitt privata liv från den artistiska profilen, för att bygga ett varumärke som de kan sprida. Sedan följer en kartläggning i *hur* de praktiskt använder sina sociala medier när de vill nå ny samt befintlig publik. I det tredje och sista avsnittet av analysen kommer de två första avsnitten kopplas samman med avsnittet som berör vikten av att synas på Spotifylistor och hur det förändrat förutsättningarna för oetablerade artister idag.

6.1 Det privata i offentligheten som artist

Sociala medier används i stor utsträckning för att ge följare en inblick i vardagslivet. Vi delar med oss av bilder på resor, middagar, fester, natur och mycket mer från vårt privatliv men vi är samtidigt sparsamma med *vad* för slags inblickar i vardagslivet vi delar med oss av. Artister använder sina sociala medier för att hålla sig aktuella, visa upp vad de arbetar med, informera om händelser som skivsläpp och gigs, men lyfter även det mer visuella och estetiska (Zhongping m.fl. 2018, s. 1). På frågan om varför intervjusubjekten valt att använda sitt privata namn respektive artistnamn på sociala medier svarade två av dem så här:

Intervjusubjekt L:

Jag tyckte bara att det kändes mer, för de låtarna jag gjorde då var liksom inte ... kanske inte 100% min musik, och det jag gör nu kommer verkligen inifrån mig själv bara och då känns det konstigt att inte ha mitt namn på det då liksom, mer personligt liksom.

Medan intervjusubjekt E svarar så här på samma fråga:

Ehm ... jag har valt att ha ett artistnamn för att kunna separera på det, på mig själv och på soloprojekt, ehm ... kort sagt ... samma sak som jag vill separera på Instagram, de två olika instagramkontona. Sen är det väl olika från person till person. Vissa väljer namn utefter vad projektet representerar kanske eller jag vet inte. Det kan ha så många olika innebörder tänker jag ...

Det görs alltså olika distinktioner mellan vad som ska är privat och privat. Å ena sidan finns det en sorts offentlig privathet som stärker och ger trovärdighet till de musikaliska verken, medan det å andra sidan finns en privathet som helst hålls privat från offentligheten.

Detta hänger ihop med det som Goffman säger om mystifikation. Genom om att mystifiera sig, det vill säga genom att skapa en sorts fantasibild av sig själv som nödvändigtvis inte återger vem personen egentligen är, skapas en social distans mellan en själv och publiken vilket mystifierar personen och respekten bevaras. Genom att omge sig av artificiell mystik så leds publiken till att tro att den skapade idealbilden eller fantasibilden är en inblick i det privata (Goffman, 2009, s. 65).

Intervjusubjekt E fortsätter så här:

Det finns väl artister och folk som har en kombinerad sida både privat och artist men det tycker jag blir ganska luddigt, så det har jag som riktlinje att, den här sidan ska bara vara till artistrelaterade grejer så behåller jag min privata sida till mitt privata liv.

Den gråzon som tycks finnas mellan vad intervjusubjekten upplever vara privat och för privat varierar alltså utifrån vad de anser att deras musikaliska verk representerar. Å ena sidan har vi perspektivet att musiken blir mer personlig och intim genom att ha sitt egna namn som varumärke medan det å andra sidan argumenteras för att det blir ett tydligare ramverk för vad som är varumärket och vad som är privatpersonen. Som Hearn beskriver det så är vi mer öppna för att dela med oss av sådant som vi tidigare höll privat, då vi önskar bli omtyckta och att det i sin tur leder till att vi blir associerade med något positivt (Hearn, 2010, s. 429). Att artisterna vill bli omtyckta kan tolkas som de att de, som Goffman menar, spelar sina roller enligt den fasad som deras publik förväntar sig att de ska göra. På så sätt skapar också artisterna en trovärdighet gentemot sin publik, en trovärdighet som artisterna hoppas ska leda till att deras

musik fastnar i mottagarnas medvetande, något som går i linje med Jenkins m.fl. tankar om stickyness (2013). Att bli omtyckt kan innebära en större chans att publiken investerar tid och engagera sig i artistens plattform och i förlängningen lyssna på artistens musik – vilket är artistens främsta motiv med sin marknadsföring.

Vad som presenteras i sociala medier ställs alltså i kontrast till vem som presenterar det och frågan om autenticitet och äkthet blir aktuell då intervjusubjektens åsikter delas. Det tycks dock inte innebära inte att den enas verk är mer eller mindre autentisk eller äkta än den andres utan snarare att produkten, i detta fall musiken, ska uppfattas som mer eller mindre autentiskt utifrån vem det är som framför det och hur hen framhäver sig själv via sina sociala medier. Att musiken är genuin är som Kivy menar inget som går att bedöma då musiken är en uttrycksform av känslor. Hur artisterna däremot väljer att framföra musiken, eller i detta fall sig själva, kan färga bilden vi har av dem genom deras uppträdande och om det går i linje med vår bild av personen, deras personliga autenticitet (Kivy, 1995, s. 110). Det tycks finnas en hårfin linje som artisterna bör hålla sig till när de kommunicerar via sociala medier till sina följare. En linje som där de på ena sidan håller distansen mellan dem själva till följarna medan de på den andra sidan vill visa upp sin genuina och autentiska sida som får följare att känna sig intima och skapar en personlig relation till artisten.

Individer som spelar en roll inför en publik på sociala plattformar förväntas också besitta de egenskaper i verkligheten som den gett intrycket av. Individens egen tro på sin äkthet påverkas utifrån publikens uppfattning, där de å ena sidan övertygar sig själva om sin äkthet, medan om de å andra sidan åsidosätter publikens uppfattning snarare uppfattas som cynisk och därigenom få ut ett enbart privat nöje för sig själv (Goffman, 2009, s. 25). Intervjusubjekten har genom att välja det namn de valt att presentera sin musik under önskat skapa den äkthet de vill förmedla till en publik. Artistnamn ställs mot privatnamn med samma önskan om att vara genuina gentemot sina lyssnare snarare än att tillfredsställa sitt eget behov av nöje. Intervjusubjekten har i detta fall två olika infallsvinklar på vad de tror kommer ge dem störst spridning där vissa använder en röd tråd och ett koncept som sin metod, medan andra använder sig av en personlig och mer privat metod, båda med syftet att sprida sin musik.

Den äkthet och autentiska bilden som Kivy diskuterar blir en nyckelfaktor för att följare ska få känslan av genuinitet men där artistens och artistens följare kan ha olika uppfattning om vad som är autentiskt (Kivy, 1995, s. 10). Är artisten trogen sig själv i både sitt framförande av musiken men också sitt sätt att använda sociala medier i linje med den uppfattning följarna har är det rimligt att anta att äktheten bevaras och autenticiteten upprätthålls. Däremot riskerar

artisten att tappa trovärdighet om hen endast försöker forma sitt budskap utefter vad hen tror att publiken/följarna vill se och höra då den inte längre utgår från sitt sanna jag.

Följarnas upplevelse av vad som är autentiskt kan bli en fråga om hur följarna definierar autenticitet. De kan å ena sidan uppleva att artisternas som framför sina egna verk, bilder, val av namn och musik tillhör dem själva, medan de å andra sidan bör utgå från sig själva och vara självständiga för att framstå som autentiska. Intervjusubjekt ES pratar om hur trovärdighet skapas på sociala medier i musikbranschen och beskriver det så här:

Intervjusubjekt ES:

Inom PR är ju sociala medier jättejättetacksamt att jobba med just att för att det är ... det ger en yta, du får typ som en anslagstavla där du kan klistra upp vad folk säger om dig. Om vi ponerar att du är artist: jag kan få bloggar att prata om dig eftersom jag har koll på musiklandskapet, det är inte så att jag är ett geni utan ... men jag vet vilka som tycker om vilken typ av musik, för jag har gjort det här ett tag. Och när vi får in då, säg att en blogg eller spellista lägger till din musik, så kan jag, plus du då som är min kund, slänga upp det på sociala medier. Det är det att man köper sig själv en viss trovärdighet tack vare det, helt plötsligt ställer sig någon bakom musiken ...

Trovärdigheten kan alltså skapas genom att utomstående personer, det vill säga att andra snarare än artisterna själva, går i god för att artistens varumärke går att stå bakom. Genom att få stöd eller backning av någon ökar alltså trovärdigheten enligt ES, då backningen kan bli som ett certifikat på att produkten/varumärket är tillräckligt bra för att uppmärksammas. Hearn (2010) diskuterar paketeringen av varumärket och hur pass väl marknadsföringen går i linje med den paketeringen, vilken är en nyckelfaktor i hur det mottas av lyssnare och som sedan resulterar i antal lyssningar på musiklistor. Genom listor får vi en bild av vad vår omgivning tycker och tänker kring musik och det ger oss en kvalitéstämpel på att det är något värdefullt att investera i (Hearn, 2010, s. 428). I linje med det som ES säger om att trovärdigheten ökar med stöd så hänger det även ihop med det som Snickars diskuterade, att mer musik innebär mer potentiella lyssnare och lyssningar som i sin tur leder till annonsintäkter eller abonnemangintäkter (Snickars, 2015, s. 207).

Kopplar vi det ES säger till vad Kivy menar, att autenticitet skapas genom trovärdighet och att utgå från sitt sanna jag (Kivy, 1995, s. 7), tycks det uppstå en distinktion mellan de två

argumenten. Kan artisten verkligen utgå från sitt sanna jag och sig själv om vi ponerar att ett skivbolag är stödet eller backningen för artisten? Å ena sidan behöver inte artisten frågå sitt eget sanna jag om de som står bakom artisten gör det utan direkt inflytande över artisten. Ett exempel på det skulle kunna vara när artistens egna följare sprider musiken och på så sätt går i god för artisten, så kan nya följare få ett sorts intyg på att artisten har något värt att investera tid i. Medan artisten å andra sidan fortfarande kan upprätthålla sitt sanna jag då de kan ställa krav på det eventuella bolagsstöd de erbjuds, genom att exempelvis välja bort ett bolag framför ett annat för att på bästa sätt även där stärka sin egen autenticitet genom valet av stöd.

Även här kan artisternas agerande förstås utifrån vad Hearn diskuterar om paketeringen. En artist tycks behöva paketera sig som genuin oavsett om de jobbar med eller utan bolag. Då konsumenter i allt större utsträckning konsumerar musiken via listor kräver det nästintill att artisterna hamnar på dessa listor för att få sin musik hörd. Skulle publiken då ifrågasätta varför en artist förekommer på en viss lista skulle eventuellt en bra paketeringen göra att det förbises och trovärdigheten fortsätter öka (Hearn, 2010, s. 428). En annan metod skulle kunna vara att artisten själv styr över vilka listor som de anser är aktuella att synas i för att på så sätt upprätthålla paketeringen och inte framstå som att de säljer ut sig likt Bon Jovi och Aerosmith kritiserades för under 80-talet (Hesmondhalgh, 2013 s. 250).

Jenkins m.fl. diskuterar att för att artisten ska få ökad trovärdighet och autenticitet krävs det också att det är ”rätt” personer som sprider artistens varumärke. De menar att hur transparent meddelandet är, hur bra innehållet överensstämmer med avsändarens kunskap om ämnet, och personens erfarenhet och referenser, påverkar hur autentiskt meddelandet uppfattas (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 77).

Intervjusubjekt O diskuterar huruvida valet av privatnamn eller artistnamn kan ha att göra med traditioner eller trender:

Det finns nästan som en tradition, eller sed, inom jazz typ att det är många som, till exempel Elin Larsson som vi spelade med igår, hon har ju haft Elin Larsson Group till exempel. [...] inom pop kan jag uppleva att... tror jag att man kan uppleva det som en autenticitetstämpel på nåt sätt, att ens egna namn, att man använder sitt egna namn, Veronica Maggio typ, och det är väl också en modegrej, det är det väl verkligen, det tror jag absolut ... och att det har att göra med modeströmmar och sånt där, typ Veronica Maggio, Oskar Linnros, Daniel Adams-Ray, alla kom ju fram hyffsat samma tid ändå, alla tre ... sen efter en tid kom Thomas Stenström och så

där, och jag får lite känslan att, jag tror det är ett mode men också kan man känna att, det här är jag och bara jag.

Medan intervjusubjekt L ser på frågan om privatnamn eller artistnamn så här:

[...] men om jag typ hade velat vara popstjärna typ... då känns det ännu mer som att man hade velat ha ett annat namn eller så, men jag skriver ju bara, det är ju jag liksom som skriver det här och gör det här, och alla texterna är ju sanna och väldigt personliga liksom så då hade det känts konstigt att inte ha mitt namn, för då blir det nån distans mellan musiken och distansen som inte blir rättvis typ.

Båda intervjusubjekten utgår från att namnet har en sorts betydelse vad gäller autenticiteten och att genren kan ha betydelse för hur musiken mottas. Det tycks alltså finnas en fasad där individer förhåller sig till den sociala rollen för hur en popartist ska vara (Goffman, 2009, s. 30). Dock har de två intervjusubjekten olika bild av hur det ramverket ter sig, där vi å ena sidan har O som diskuterar hur popstjärnor som till exempel Veronica Maggio låter sin publik få en känsla av att hon är genuin och äkta. Medan L å andra sidan diskuterar att om L själv spelade popmusik så kanske hen hade övervägt att välja ett artistnamn då L:s privata namn känns mer förenligt med den musiken hen själv skriver.

Goffman menar att för att publiken ska "köpa" ett framförande så behöver de kunna lita på att vad de konsumerar är riktigt och uppriktigt. Huruvida personen (i detta fall artisterna) är uppriktiga eller bara låtsas vara det har egentligen ingen betydelse så länge de är tillräckligt övertygande (Goffman, 2009, s. 67f). I detta fall utgår både O och L från att popartisters sociala roller ser ut på ett visst sätt och bör agera utifrån de ramverk de anser att popartister faller in under. Samtidigt skiljer sig O och L:s uppfattningar om vad en popartist förmedlar genom sitt val av namn och då kan det tänkas att de båda intervjuade köper artistens framträdande eftersom bådas förväntningar på artistens agerande uppfylls, trots att de har olika förväntningar. Om det artisten gör musikaliskt är i linje med hur hen porträtterar sig själv kan det tänkas ge en tillräckligt stark känsla av uppriktighet att artistnamn eller privatnamn blir en viktig del i artistens offentliga identitet. Artisterna upplever dock ett problem i dagens konstanta flöde, intervjusubjekt L och M beskriver det så här:

Intervjusubjekt L:

Mina sociala medier använder jag typ bara till att göra reklam även om det ibland kan se personligt ut så finns det ofta något mer bakom i reklam eller PR-syfte för min musik, så allting handlar ju om det, så det är ju därför jag har sociala medier också för att folk ska kunna kontakta mig och hitta mig och för att kunna sprida, för det är ju ett bra sätt att komma nära sin publik, att de kan skriva direkt och så. [...] Alltså folk vill att det ska kännas personligt och inte uppstyrt tror jag, det är nog det som är viktigt med instagram, att de inte ska kännas att man lägger upp affischer typ, för det får ingen respons typ.

Intervjusubjekt M:

Man ska ha så himla mycket content hela tiden och det ska va snygg content och det ska va eeh hippt och ... samtidigt äkta och man ska bjuda på sig själv eller så ska det vara eh ... mystiskt. [...] jag har blivit lite mer personlig på min Instagramsida, min artistsida ... för att ... man ska va det typ ... för att det är en grej.

Båda intervjusubjekten upplever att det som krävs när de publicerar inlägg på sina sociala medier är att innehållet är intressant och spännande för att följare och lyssnare ska bli intresserade. Det finns en förväntan på att hålla intresset uppe genom att vara personlig oavsett artist- eller privatnamn. Precis som Jenkins m.fl. menar, avkräver följare vissa kriterier av dem de följer för att artisterna inte ska passera i förbifarten när de scrollar på sina sociala medier. Transparensen på meddelandet, innehållet och avsändaren bör hänga ihop (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 77), vilket även L nämner, att det ska kännas personligt och inte för uppstyrt när hen publicerar inlägg på sociala medier.

Valet av namn kan innebära att artisterna som valt att använda sina privata namn vill göra sin musikaliska identitet till hela sin identitet, medan de som väljer artistnamn vill hålla isär privatpersonen och artisten. Likt det intervjusubjekt E beskrev tidigare, att hen valt ett artistnamn både för att hålla isär sig själv och sitt soloprojekt, och för att namnet kunde väljas utefter vad projektet representerar. Dock tycks det som blir avgörande för en artists framgång vara hur artistens profil, verk och kommunikation speglar identiteten, oavsett artistnamn eller privatnamn. För om det artisten förmedlar inte går i linje med vad artisten själv vill representera, riskerar artisten att tappa förtroende och därigenom även trovärdighet vilket i sin tur leder till att deras publik inte längre uppfattar artisten som genuin eller autentisk. Så hur marknadsför sig artisterna för att upprätthålla sin autenticitet? Hur artisterna använder sina sociala medier och hur det speglar artistens identitet och äkthet kommer att behandlas i nästa avsnitt.

6.2 Vilka sociala medier använder oetablerade artister idag och på vilket sätt används de i syftet att marknadsföra musik?

En nyckel i att sprida sin musik idag är via sociala medier. I allt större utsträckning släpper artister sin musik själva via så kallade streamingtjänster utan skivbolagskontrakt. *Do It Yourself* (DIY) kulturen har inneburit en omstrukturering vad gäller att sälja och sprida sin musik runt om i världen. Vad är det då vi väljer att dela och varför delar vi viss musik medan vi inte delar annan?

Jenkins m.fl. talar om hur spreadability kan ses på som verktygen för att enkelt och smidigt göra det möjligt att sprida media via sociala medier medan begreppet stickyness berör vad som gör det attraktivt för en lyssnare att vilja dela med sig av, eller sprida vidare musik personen gillar till sina egna följare (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 4). När utbudet av musik under 60- och 70-talet eskalerade och efterfrågan på självständiga jazz- och folkgrupper ökade öppnades marknaden för mer experimentella och innovativa akter då skivbolagen såg en marknad att sälja mer musik till ungdomar vilket resulterade i en mängd annorlunda och intressanta musikakter. (Hesmondhalgh, 2013, s. 249). Intervjusubjekt O svarar följande på frågan om hur hen tror att branschen förändrats i och med sociala mediernas uppkomst.

I allmänhet tror jag att det är fler som marknadsför sig nu, för att helt plötsligt har alla den här anslagstavlan, att tidigare kanske man enbart kunde marknadsföra sig genom att försöka träffa folk och försöka prata med folk.

Intervjusubjekt ES:

Inom PR är ju sociala medier jättejättetacksamt att jobba med just för att det är ... det ger en yta, du får typ som en anslagstavla där du kan klistra upp vad folk säger ...

Liknelsen vid anslagstavlan kan hjälpa oss förstå vikten av att använda sociala medier. Liket en anslagstavla där artisterna annonserar sina budskap så konkurrerar de även med, inte bara andra artister, utan även andra branschen som använder samma anslagstavla. Till skillnad från en anslagstavla, som oftast har en begränsad yta att annonsera på, så är sociala medier ett oändligt stort forum vilket gör att det kan krävas ännu mer strategisk planering för att få sitt eget budskap

att synas. Att få sitt eget varumärke att spridas vidare och att fastna i minnet på de som sett och hört om dem via anslagstavlan.

Att arbeta utifrån verktyg som stickyness gör det tydligt vem som är skaparen, marknaden och målgruppen medan spreadability vill engagera målgruppen och skapa en gemenskap mellan skapare och målgrupp (Jenkins, Ford & Green, 2013 s. 7). Däremot innebär det inte att det ena utesluter det andra utan både stickyness och spreadability är verktyg som samspelar för att uppnå spridning på sociala medier. Men trots användningen av sociala medier så tycks intervjusubjekten snarare uppleva att arbetet utförs på andra plattformar med andra metoder. Intervjusubjekt ES beskriver det så här:

Sociala medier är ju bara anslagstavlan kring jobbet, men för att få folk att lyssna på musiken så är det ju vanligt hederligt mailande och ringande och välformulerade pitchar och säljsamtal typ ... och sen blir ju resultatet av det förhoppningsvis att media plockar upp det man gör.

Trots att sociala medier öppnar möjligheter för att sprida musiken så menar ES att det inte är tillräckligt för att ett inlägg spridas och fastna hos mottagaren, utan arbetet runt om anslagstavlan är en nyckel för att människor ens ska vända blicken mot anslagstavlan för att se vad som erbjuds. Intervjusubjekt O beskriver sin process så här:

Jag försöker att använda de plattformarna som en anslagstavla egentligen, köttar upp allt man gör, och allt som händer och försöker å tjata in det för att ... lite den tanken har jag om sociala medier att, just det är ju det här konstanta flödet liksom, och det gör ingenting att tjata utan det, eh ... det är bara trycka upp högst upp om och om igen liksom.

Intervjusubjekt O utgår från det Jenkins m.fl. beskriver som spreadability. Genom att använda plattformarna som anslagstavlor och dela med sig av lättillgängligt innehåll för att göra det så smidigt för en följare som möjligt att notera vad hen gör. Genom att tjata och se till att innehållet alltid är "högst upp" kan vi tolka som att det är ett ständigt uppdaterande. Detta ständiga uppdaterande är inte bara något som påverkar artisterna utan även industri. Alla konkurrerar om uppmärksamheten på sociala medier vilket innebär att både de osignade artisterna och

bolagen måste göra sitt innehåll tillräckligt intressant och aktuellt för att publiken ska fortsätta vara intresserade. Kopplar vi det till liknelsen med anslagstavlan kan det ses som att varje gång en annons sätts upp på anslagstavlan kommer någon annan och annonserar över det. Så för att den egna annons ska synas krävs det att den sticker ut tillräckligt mycket, att även om andra annonserar över så återkommer människor till den annons som väckt intresse, så länge innehållet är relevant. För att ständigt vara aktuell och relevant gentemot sina följare måste avsändaren kontinuerligt följa upp inläggen med nya för att skapa en ström av inlägg. Jenkins m.fl. beskriver processen som "Part of a steady stream of material" där nyckeln är att skapa ett intresse för en större händelse genom de små händelserna (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 197), i detta fall inlägg på sociala medier som exempelvis marknadsför ett skivsläpp eller dylikt.

6.3 Spotifylistor

Musiklyssnandet idag har gått från att människor lyssnat via fysiska objekt, till att köpa musik digitalt till att streama i allt större utsträckning. Vi använder oss mer och mer av streamingtjänsters redan anpassade listor efter humör, stämning eller annan önskning utan att vidare reflektera över vad för musik vi sätter på. Bolag styr i allt större utsträckning vilka av deras artister som de anser passar in i stämningsbaserade listor vilket gör att osignade artister mer och mer utestängs från samma möjlighet att synas på listorna (Carlsson, 2018). Ett annat exempel är hur Spotify själva väljer vad som ska finnas tillgängligt för lyssnarna där exemplet med Vulfpecks skiva *Sleepify* som togs ner då Spotify ansåg att det var ett kryphål som behövde täppas igen (Snickars, 2015, s. 193f). Intervjusubjekt M resonerar så här kring listor:

Så om man tittar på spotifylistorna till exempel, nu är det en grej att hamna på dem, för att få mycket lyssningar och få mycket ... men jag menar det känns nu som att då måste man vara signad, eller känna nån som känner nån, som känner nån ... för att komma med på dem, för att sen kanske ... få mycket streams.

Genom att hamna på listor genererar det större sannolikhet att få mycket lyssningar menar M men där upplevelsen ändå tycks vara att vägen är svår att gå om artisten inte är signad. Listor idag kan ses som ett exempel på vad Jenkins m.fl. menar är både spreadability och stickyness. Det är enkelt att komma åt, lyssna på och dela listorna vilket är vad som definierar spreadability. Genom att göra medlet för hanteringen av listor portabla genom appfunktioner i mobilen, där

lyssnaren kan hitta relevanta spellistor för sinnesstämningar, festligheter, träning eller andra situationer så blir listorna spreadable (Jenkins, Ford & Green, 2013, s 197f).

Intervjusubjekt L resonerar så här angående vikten av att ha bolagsstöd och vikten av att hamna på listor:

Alltså tyvärr så är det ju så att de, alltså man kan ju spridas själv och så men pushen, den sista lilla pushen de kan ge, är ju väldigt mycket värd. Sen är det ju alla skivbolag, de är ju delägare i Spotify till exempel. Så det styr ju liksom väldigt mycket där, mer än vad man kanske tror, vilket är hemskt men så är det ju, typ med listor och sånt, vilka som kommer in, det är ju bara nästan skivbolagssignade låtar som kommer in där och det är dem som gör att de får spridning.

Intervjusubjekt L som är signad hos ett mindre svenskt skivbolag ser precis som Epidemic Sound ett problem med att de stora aktörerna på marknaden kontrollerar utbudet. Med andra ord innebär det inte att om en artist har ett skivbolag så genererar det lyssningar utan det krävs att det är något av de tre stora bolagen. Daniel Ek, en av grundarna av Spotify, sa i ett uttalande i DI: ”Spotify vill få större makt över vilken musik som når lyssnarna. Målet är att kontrollera efterfrågan” (Carlsson, 2018). Om det är Spotify själva som vill ha större makt eller om det är skivbolagen är svårt att sätta fingret på, men skivbolagen begränsar sig inte till Spotify. År 2009 drogs sig Warner Music Group ur ett licensavtal med YouTube där deras musik inte längre blev tillåten att spelas i YouTube-videos utan deras tillåtelse. Konsekvensen blev att YouTube tog bort musiken i de videos som hade deras musik och hänvisade till att de inte ville att deras användare skulle stämmas, och uppmanade användarna att byta ut musiken (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 50). Företag som Apple och Warner tycks ha insett vilka fördelar det finns med att göra musik lättillgänglig men utan att förlora intäkter, där listorna har blivit ett tillvägagångssätt för att generera mycket lyssningar och i sin tur pengar.

Intervjusubjekt ES diskuterar hur viktigt det är att komma in på listor ur sitt perspektiv som en aktör inom musikbranschen:

Jätte viktigt ... och inte alls viktigt. Det beror så jävla mycket på vad det är för typ av band man jobbar med, alla är olika. Men det är klart, New Music Friday har ju blivit en jätte viktig lista och du kan ticka på streams som fan i den. [...] Listorna är toppar och dalar medan om man bygger från grunden och gör det bra, och man har en bra artist så bygger man kontinuerligt lyssning, istället för toppar och dalar men

trovärdigheten ökar ju om du kommer in på listorna och exponeringen ökar ju, så det är ju jätteviktigt och jättebra.

ES ser vikten av att hamna på listor men betonar hur det handlar om att bygga upp artisten som ett varumärke där det snarare handlar om kontinuerligt lyssnande än många lyssnare under en kort period på en låt som sen inte genererar något mer. ES tycks tänka i samma banor som Jenkins m.fl. då hen menar att spreadability:n inte är tillräcklig för att artisten ska få större framgångar utan det krävs att artisten fastnar, alltså att det som presenteras går fram (stickyness) (Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 198) och inte endast blir en så kallad "one-hit-wonder".

Intervjusubjekt L ser även att det inte endast har med skivbolagens inflytande att göra utan även att människor i allmänhet tycks ha förändrat sina vanor när de konsumerar musik:

Också den grejen med folk, att de är så lata nu för tiden så de orkar inte leta upp och göra en egen spellista utan om man har en butik så ba 'ah men den här verkar bra, jag sätter på soft music listan'. [...] Folk är ju så bekväma, allting ska vara färdigt och då finns ju de här listorna som funkar liksom för folk.

Att musikindustrin tycks styra en större del av vår musikkonsumtion, så tycks människor enligt L, inte heller anstränga sig särskilt mycket för att själva investera sin tid i att upptäcka ny musik. Precis som Hearn diskuterade så vänder sig människor till vad andra tycker är bra. Listorna blir ett sorts facit, där det som är populärast kopplas ihop med vad människor gillar mest (Hearn, 2010, s. 428). Listorna som vi ser är populära för att andra lyssnare lyssnat på dem kan med en stor sannolikhet vara en lista skapat av skivbolagen med ett väl utvalt utbud av egensignade artister. Dock styr inte skivbolagen vad vi ska lyssna på men de erbjuder oss alternativ som gör det enkelt precis som intervjusubjekt L menar.

Intervjusubjekt O resonerar så här angående hur människor lyssnar på musik idag:

Jag tror att de flesta orkar inte lyssna på ny musik nu. När det kom ny musik vare sig man fick en färdigproducerad skiva eller en demo så tänker jag att, såhär, 'Ja shit det här, det här kan jag lägga en timma på', nu orkar man inte lägga en minut på en låt, så det är lättare att få ut sin musik, men det är nog svårare att få den lyssnad på, och det krävs verkligen en plan, precis som vi också har pratat om, att man ska ha en plan för sina sociala medier och en strategi. Följa vissa regler för att

sticka ut för att hamna här på toppen och på ytan av, all hela den här högen av information.

Trots att musiken är mer lättillgänglig idag så krävs det att artister håller sig aktuella och har tydliga riktlinjer för hur de använder sina sociala medier. Intervjusubjekt E diskuterar hur musikindustrin förändrats i och med sociala medier:

Jag kommer från en tid, för bara 10 år sen, det handlade om att man hade inte samma tillgång till artisters och bands visuella, eller sociala medier och såna grejer, det man såg var på hemsidor eller... man fick liksom vänta på att såhär, shit det kom en ny bild på Red Hot [Chilli Peppers], kom en ny livevideo på limewire, eh ... fanns inte samma tillgänglighet. [...] och det är väl också tecken på att jag också blivit påverkad av hur musikindustrin ser ut, att så här, vill ha ett koncept, en tydlig bild.

Som intervjusubjekt E beskriver det, fanns inte samma tillgänglighet för 10 år sedan men då fanns något som kan liknas vid en längtan efter att artister skulle göra något. I och med det utbud som finns tycks människor ta artister och musiken för givet. Det finns lättillgängligt på sociala medier och streamingtjänster, som serverat på ett silverfat. Gör artisterna något som inte stämmer överens med deras karaktär så kan följarna avfölja på sociala medier eller sluta lyssna på deras musik. Samtidigt tycks det kräva att artister jobbar med sitt varumärke som ett koncept, hålla sig aktuella och intressanta, samtidigt som de jobbar med sin musik.

Intervjusubjekt M:

Jag tycker det här med marknadsföring är svårt, för jag vill ju fokusera på musiken för det är det jag är. Jag är musiker och låtskrivare och artist och jag är inte en marknadsförare, heter de va? Därför tycker jag det är ganska svårt att typ tänka på det här över huvud taget för jag känner inte att det är, det är inte mitt jobb typ.

Oetablerade artister tycks vara tvungna, att om de står på egna ben, vara både låtskrivare, PR-konsulter, marknadsförare, säljare och sen om de får gigs, artister. Hesmondhalgh menar att trots att distansen mellan artister och fans blivit mindre och det idag är färre mellanhänder så är det de stora bolagen som har medlen för att styra människor som ska se och höra (Hesmondhalgh, 2013, s. 334). Listorna kan då tolkas som en nödvändig väg att gå för att

exponeras för nya lyssnare, men att varumärket och konceptet kring artisten är viktigare för att generera en återkommande fanbase som lyssnar kontinuerligt.

7. Diskussion

Att möjligheten att sprida sin musik är större idag än innan sociala medier tycks samtliga intervjusubjekt vara överens om. Däremot är möjligheten att sprida sin musik synonymt med att få sin musik lyssnad på. Listorna är viktiga men varumärkesbyggandet är enligt ES viktigare. Det är enkelt att sprida sin egen musik, men intervjusubjekt L tror att skivbolagsstödet kan ge artister den sista knuffen som behövs. Det tycks vara många faktorer som spelar roll när oetablerade artister ska marknadsföra sin musik och trots de olika tillvägagångssätten tycks musikbranschens aktörer ha övertaget. Sociala medier gör det möjligt att sprida musik, det går att dela med sig smidigt och enkelt tack vare den tekniska utvecklingen och dem förenklade verktygen som uppstått i och med den utvecklingen. Men för artisterna innebär det lika mycket inspiration som konkurrens: inte nog med att de behöver skriva bra musik, de bör också vara aktiva på sina sociala medier.

Trots att tillvägagångssätten för att sprida musik nödvändigtvis inte har förändrats så har förutsättningarna gjort det i och med uppkomsten av sociala medier. Artister och musiker har trots allt möjligheterna att nå ut till en publik helt oberoende av skivbolagsstöd genom att strategiskt och effektivt använda sociala medier. Däremot måste de mäta sig med den makt och de ekonomiska förutsättningarna skivbolagen har över vad och vem som ska spelas, och vart. Oetablerade artister har möjlighet att publicera sin musik utan skivkontrakt på Spotify likt etablerade artister men det sker ofta via distributionstjänster, och även de är ofta ägda av de stora skivbolagen vilket tycks göra det oundvikligt för artister att sprida sin musik utan att involvera de stora makthavarna (Universal Music, 2019). Samtidigt tycks artister behöva synas och höras på dessa listor och streamingtjänster för att musiken ska upptäckas överhuvudtaget. Sociala medier har fått en nyckelroll i marknadsföringen av musik eftersom det är ett verktyg för att nå ut till nya fans, för att bygga ut fanbasen och en plattform för att bygga sitt varumärke som artist, upprätthålla relationen mellan artist och fans och öka intresset bland konsumenter och skivbolagen.

För att deras innehåll ska få spreadability krävs det att de är aktuella, lättillgängliga och är brett så det passar alla, samtidigt som de inte får upplevas som o genuina, oautentiska och ”sälja sig” (Jenkins, Ford, Green, 2013, s. 97). Men även om de lyckas använda sina sociala medier rätt kräver det att människor får nys om att de existerar, bortom all den konstanta information

som matas ut. I allt större utsträckning sprider artisterna musiken utan att lyssnaren behöver betala för det men det är stor sannolikhet att de inte blir lyssnade på, inte för att de inte gör bra musik eller hanterat sina sociala medier fel, utan för att människor troligtvis aldrig hört talas om dem (Jenkins, Ford, Green, 2013, s. 230).

För att bli upptäckta krävs det att de hamnar på populära listor dit människor vänder sig för att höra på musik, då det är en indikation på vad andra tycker är bra musik (Hearn, 2010, s. 428). men trots det behöver de bygga upp sitt varumärke tillräckligt mycket för att listan inte endast ska bli som intervjusubjekt ES beskrev det, utgjort av ”toppar och dalar” utan få en mer konstant och kontinuerlig lyssnarbas.

Syftet med denna uppsats var att se hur sociala medier påverkat förutsättningarna för oetablerade artister inom musikbranschen och hur det har påverkat musikbranschens tillvägagångssätt då oetablerade artister idag kan sprida sin musik i större utsträckning själva. Det undersöktes också hur oetablerade artisterna själva ser på den utveckling som sociala medier inneburit samt hur dessa oetablerade artisters både musikaliska och privata identitet formats av de sociala medier de använder sig av. Vi får även svar på vilka sätt de ser på genuinitet och autenticitet. Nyckelfaktorn tycks vara att försöka återspegla vilka de är musikaliskt genom att visa samma sida på sina sociala medier. Oavsett om de har ett artistnamn som en del av ett koncept eller bara försöker visa en bild av deras vardag så är det tydligt att allt är en del av en strategi. En strategi att få sin musik lyssnad på av människor som ännu inte vet att de existerar. I denna uppsats har den sociala medieanvändningen studerats utifrån artisters perspektiv och hur de ser på samhällsutvecklingen inom både musiklyssnandet, sociala medieanvändandet samt musikbranschen som aktörer vilket kan ligga till grund för flera studier på sociala medier från ett artistperspektiv.

8. Förslag på framtida forskning

Till vidare forskning hade det förslagsvis varit intressant att studera hur etablerade artister och icke-etablerade artister skiljer sig åt i sin användning av sociala medier och om det finns likheter och skillnader i deras identitetsskapande samt strategier i deras sociala medieanvändning. Ämnet näthatt hade också gjort sig bra till vidare forskning då det i denna uppsats inte var lika aktuellt bland de intervjusubjekt som valts ut men där fenomenet är något stort. Att studera näthatt på sociala medier utifrån kvinnliga och manliga artisters sociala medieanvändning hade förslagsvis också varit ett ämne som är aktuellt idag efter #MeToo och har det blivit någon skillnad för män, men framförallt kvinnor före och efter #MeToo. Ett tredje förslag till vidare

forskning hade varit att analysera Spotifylistor utifrån vilka artister som faktiskt förekommer i dem. För att kartlägga huruvida algoritmerna i de listorna som rekommenderas efter användarens musiksmak är slumpade artister eller placerade i listan av skivbolagen.

9. Källförteckning

Baym, Nancy. K. (2018), *Playing to the crowd: Musicians, audiences and the intimate work of connection*. New York: New York University Press

Carlsson, Sven. (2018). Skivbolagen avskyr ”fejkartister” – nu rusar lyssningen på spotify. *DiGital* den 28 mars. Tillgänglig

<https://digital.di.se/artikel/skivbolagen-avskyr-fejkartister-nu-rusar-lyssningen-pa-spotify>

[hämtad: 2018-12-30]

Fleischer, Rasmus. (2014). Från lagringskultur till streamingkultur: om att skriva samtidens näthistoria. *Mediehistoriskt arkiv återkopplingar*. Lund: Mediehistoria, Lunds Universitet, s. 219. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=0&sid=04b17253-ad4d-44e3957192c8a973e8da%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsswe.oai.DiVA.org.su.108059&db=edsswe> [hämtad: 2018-12-19]

[b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=0&sid=04b17253-ad4d-44e3957192c8a973e8da%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsswe.oai.DiVA.org.su.108059&db=edsswe](http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=0&sid=04b17253-ad4d-44e3957192c8a973e8da%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsswe.oai.DiVA.org.su.108059&db=edsswe) [hämtad: 2018-12-19]

Fleischer, Rasmus & Snickars, Pelle. (2017), Discovering Spotify – A Thematic Introduction. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, (2), s. 130.

Goffman, Erving (2009) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts.

Hearn, Alison. (2010) Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ”reputation” economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), sid. 421–438.

Tillgänglig:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=62639701&site=eds-live&scope=site> [hämtad: 2019-01-05]

Hesmondhalgh, David. (2013) *The Cultural industries*. London: SAGE.

Jenkins, Henry., Ford, Sam, & Green, Joshua. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in the network culture*. New York: New York University Press.

Kivy, Peter. (1995), *Authenticities: Philosophical reflections on musical performance*. New York: Cornell University Press.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2009), *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. London: Sage.

Moore, Heidi. (2014), Apple buys Dr Dre's Beats for \$3bn as company returns to industry. *The Guardian* den 28 maj. <https://www.theguardian.com/technology/2014/may/28/apple-buys-beats-dr-dre-music-streaming>

Roger, Jude. (2011). Arctic Monkeys make the fastest-selling debut ever. *The Guardian*. Tillgänglig: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsrbp&AN=edsrbp.22179&site=eds-live&scope=site> [hämtad: 2018-11-31]

Snickars, Pelle. (2015) More music is better music. *Collected Work: Business innovation and disruption in the music industry*. Publicerad av: Cheltenham: Edward Elgar Publishing, sidorna 191–210.

Universal Music, (2019), *Osignat*. <http://universalmusic.se/osignat/> [Hämtad: 2019-01-06]

Zhongping, Zhang., Tianlang, Chen., Zheng, Zhou., Jiaxin, Li & Jiebo, Luo. (2018) How to become instagram famous: Post popularity prediction with dual-attention. Tillgänglig <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsarx&AN=edsarx.1809.09314&site=eds-live&scope=site> [hämtad: 2018-12-04].

Bilaga 1 – Intervjuguide

Temat

- Sociala mediers snabba utveckling
- Gräsrotsrörelser via sociala medier
- Musikbranschens minskade kontroll
- Musikmarkandsföringens DIY
- Näthat/ nättrolls tillgång
- Identitet och persona

Mjukstart

Berätta om din musik, hur länge har du spelat, varit verksam som musiker/artist, när blev det mer än att fritidsintresse, signad/osignad?

Fråga 1).

Du har varit verksam i X-år/månader med musik som mer än bara ett fritidsintresse och sociala medier har under den tiden vuxit fram och blivit något alltmer återkommande i människors vardag,

- a) På vilket sätt använder du dina sociala medier i egenskap av artist/musiker? Och varför marknadsför du din musik?
- b) Utöver sociala medier, hur marknadsför du din musik?

2) Det finns idag ett ganska stort urval av sociala medier som används för att marknadsföra musik, alltifrån streamingtjänster till mer nätverksbaserade plattformar,

- a) Vilka sociala medier använder du i marknadsföringssyfte?
- b) När du använder dessa sociala medier, använder du dem likadant eller hanterar du dem olika, i så fall hur och varför?
- c) Har du några speciella strategier när du marknadsför dig själv?

3). Innan sociala medier och internet uppstod i många utav, kanske framförallt västvärldens hem, så var artister beroende av att marknadsföras på ett annat sätt än hur det ser ut idag?

- a) Hur tror du det skiljer sig idag från hur det såg ut innan sociala medier?

- b) Vad tror du krävs för att någon ska ”nappa” på din marknadsföring?
- c) Hur skulle du säga att sociala medier hjälper/försämrar chanserna att lyckas med det du vill åstadkomma med din musik?

4). Skivbolag och andra större aktörer inom musikbranschen har på gott och ont kanske fått större och/eller mindre inflytande över artister idag i och med att så många kan sprida sin musik på egen hand,

- a) Hur ser du på musikindustrins roll angående marknadsföring om du ser till dig själv som artist?
- b) På vilket sätt påverkar etablerade artisters marknadsföring dig i ditt sätt att marknadsföra?
- c) Kan du komma på ett riktigt bra exempel på marknadsföring inom musikbranschen du minns, och ett riktigt dåligt?

5). Nättroll och näthat har blivit ett vedertaget uttryck som tyvärr sker oftare än vad vi kanske vet. Under MeToo uppstod #närmusikentystnar där musiker samlades för att belysa övergrepp och trakasserier inom musikbranschen, (vill inte bli personlig, pratar allmänt).

- a) Som artist på sociala medier så ökar exponeringen, fler människor kommer åt och ser/hör dig, påverkar tanken av näthat/troll ditt sätt att hantera din marknadsföring?
- b) Känner du att du censurerar dig själv eller aktivt tänker på detta som musiker när du ska göra en lansering eller marknadsföra?

6). Det finns världsstjärnor som Adele, Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift som använder sina namn privat som publikt. Andra akter som Bon Iver, Moto Boy, Tallest man on Earth använder artistnamn,

- a) Varför tror du att somliga tar artistnamn med andra gör på sina riktiga namn?
- b) Varför har du valt att använda det namn du använder?
- c) Hur skiljer sig Artistnamnet från privatpersonen?
- d) Vad inspirerar dig när du ska marknadsföra något och hur låter du dig påverkas av hur andra gör?

7). Sociala medier har ju gjort det möjligt att sprida sin musik världen över, och det är möjligt för alla att göra det,

- a) Hur tror du situationen för musiker runt om i världen förändrats i och med sociala medier?
- b) Hur ser du på din egen situation som en musiker i världen i och med sociala medier?
- c) Vad tror du är nyckeln när det kommer till att uppmärksammas på sociala medier, och inte försvinna in i mängden?