

Lunds universitet  
Institutionen för kommunikation och medier  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
Handledare: Emil Stjernholm  
2023-01-08

Jakob Holst & Pontus Nilsson  
MKVK04

# Överleva Underground

En kvalitativ analys av självständiga musiker i det moderna medielandskapet



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Abstract

Titel: Överleva underground: En kvalitativ analys av självständiga musiker i det moderna medielandskapet

Författare: Jakob Holst & Pontus Nilsson

Handledare: Emil Stjernholm

Examinator: Fredrik Miegel

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap 15 hp

Januari 2023

Nyckelord: Artist, underground, fandoms, parasociala relationer, kulturellt kapital, relational labor

Denna uppsats undersöker underground-musiker i Sverige och vad som krävs av dem för att nå ut med sin kreativa produkt och engagera sin publik. Genom kvalitativa intervjuer med fyra självständiga underground-artister i olika stadier i sina karriärer är syftet att belysa mediala aspekter av deras vardagliga arbete. Med detta ämnar vi lyfta fram en betydande del av Sveriges musikbransch som i viss utsträckning exkluderats från tidigare forskning på området.

Vi har samlat information från fyra informanter med hjälp av intervjuer som grundar sig i teorier om kvalitativa forskningsintervjuer. Intervjumaterialet har sedan analyserats utifrån ett ramverk bestående av teorier om kulturellt kapital, fandoms, parasociala relationer, relational labor och musikartisters olika yrkesroller.

Våra resultat visar att det är många faktorer som spelar in i en underground-artists potentiella framgång. Ett behov av att axla många yrkesroller utöver att vara musikartist tycks vara ett krav, som exempelvis att agera sin egen manager, bokare och marknadsföringschef etcetera. Detta kommer med kostnader för artister i form av mindre tid för musikskapande och ökad stress, ett pris som dock gärna betalas för att behålla kreativ kontroll över sin produkt och kulturellt kapital bland sin publik. Relationer visar sig även vara en central del i det vardagliga arbetet, både för att uppmuntra en ensidig koppling från publiken till artisten i form av parasociala relationer, samt forandet och upprätthållandet av faktiska relationer med utvalda delar av publiken. Detta relationsarbete visar sig vara speciellt viktigt i de tidigare stadierna av en underground-artists karriär.

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
<b>2. Bakgrund &amp; syfte</b>	<b>4</b>
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
<b>4. Teori</b>	<b>8</b>
4.1 Kapital	8
4.1.1 “Selling out”	9
4.2 Fandoms	10
4.3 Parasociala relationer	11
4.4 Relationer som arbete	12
4.5 Artistens yrkesroller	14
<b>5. Metod &amp; Material</b>	<b>16</b>
5.1 Tillvägagångssätt	17
5.2 Urval	17
<b>6. Resultat och analys</b>	<b>18</b>
6.1 Fandoms och fan-relationer	19
6.2 Kulturellt kapital vs. Ekonomiskt kapital	21
6.3 Parasociala Relationer	23
6.4 Relationer som arbete	28
6.5 Artistens yrkesroller	31
<b>7. Diskussion och avslutning</b>	<b>34</b>
<b>8. Referenser</b>	<b>38</b>
8.1 Bilagor	40
8.1.1 Transkribering	40

## 1. Inledning

*“How is a young artist expected to put in enough time to get great at their craft, when they need to feed all these content channels?” - Mike Shinoda, Linkin Park (Twitter 2022)*

År 2022 är såväl kraven som efterfrågan på artister inom musikbranschen större än någonsin. Streaming-eran har skapat ett konstant flöde av musik, där kampen om lyssnarens uppmärksamhet blivit en del av yrket. Även internationella artister har vid flera tillfällen uttryckt hur de pressas att skapa innehåll av sina skivbolag, allt för att maximera interaktion i form av likes, delningar och kommentarer (GQ 2022). Självständiga underground-artister har inte tillgång till samma resurser från de stora skivbolagen för att marknadsföra och sälja sin musik, men dagens sociala kanaler ger dem utförliga möjligheter att sprida sin musik och sitt artisteri. Detta må utföras på samma plattformar, men utan säker ekonomisk backning från redan etablerade aktörer inom industrin är dock förutsättningarna annorlunda.

Den moderna kreativa arbetaren är väl dokumenterad. Termen “influencer” har exempelvis blivit slagordet för en hel generation där marknadsföring och interaktion är a & o för att bli framgångsrik. Den nya typen av relation mellan “content”-producenter och sin publik har som tidigare konstaterat blivit en del av musikindustrin, där skivbolag ändrat sina strategier för att hålla sina artister relevanta. Men hur ser det då ut för den självständiga artisten? Hur arbetar de för att nå ut med sin musik och skapa en koppling till sin publik? Det kan observeras att tidigare forskning kring den moderna, självständiga underground-artistens förutsättningar och förhållanden till sin publik i Sverige är något outforskad. Med denna fallstudie ämnar vi att bidra till ökad förståelse för deras situation.

## 2. Bakgrund & syfte

Den självständiga artisten behöver arbeta utifrån andra förutsättningar än artister kontrakterade till skivbolag. Det kan observeras att det forskningsmässiga fokuset på artisters arbetsliv främst riktats mot musikplattformar, etablerade artister och självständiga artister i tiden före internet eller i dess tidigare år. Den moderna självständiga artisten ställs ständigt inför nya hinder på vägen mot att nå ut till en publik med sin musik. Vi ämnar att med denna studie belysa de

faktorer som en självständig artist behöver hantera med hjälp av fyra olika etablerade artister och deras egna erfarenheter och tankar.

Vi anser att den självständiga underground-artisten inte differentieras tillräckligt från det övergripande artistyrket trots den mängd yrkesroller utöver skapandet och framförandet av musik som måste hanteras. Arbete med att öka förståelsen för livet bakom musiken skulle kunna bidra till en hälsosammare syn på artister från både musikbranschen och omvärldens perspektiv. Den svenska musikbranschen är en industri som årligen omsätter miljarder, men den utmärks av ett fåtal stora aktörer som står för majoriteten av intäkterna. En stor mängd musiker tjänar mycket lite eller inget på sitt arbete och en "medelklass" för artister är näst intill obefintlig (Musiksverige 2022:12). Underground-artisterna är de som befinner sig på randen, som står utanför branschens mainstream men som fortfarande utgör en betydande del av Sveriges musikscen.

Vi har ställt oss frågan:

*Hur arbetar självständiga artister i Sverige med medier för att nå ut med sin produkt och engagera sin publik?*

### **3. Tidigare forskning**

Den tidigare forskningen inom musikbranschens plats i medielandskapet har generellt kretsat kring plattformar och system, där artister och publik studeras med utgångspunkten att de är inkluderade i den kommersiella musikbranschen. Vi kan således fylla ett hål i forskningen genom att fokusera på hur underground-artister själva resonerar och implementerar olika kommunikativa strategier för att engagera sin publik, med hjälp av sociala medier som Instagram där de själva har kontroll.

Om man tittar på de plattformar artister verkar inom förekommer främst forskning kring hur arbetet systematiseras, särskilt inom "sociala medie-eran". Exempelvis i artikeln *Idols of promotion* utforskar Erin Brooke Duffy och Jefferson Pooley, professorer i kommunikation med expertis på digitala medier, hur individuell marknadsföring blivit essentiellt för arbetare i eran av sociala medier. Duffy och Pooley noterar hur den modernhistoriska bilden av en idol som allmänheten ser upp till kan kopplas till konsumtionssamhället. Den tyska sociologen Leo Löwenthals anses vara en av de första som kopplade ihop bilden av "idolen" med

konsumtionssamhället. Han publicerade bland annat tidiga analyser av hur olika framstående människors biografier publicerades i amerikanska tidningar under det tidiga 1900-talet, där han noterade hur överflödigt konsumtion blivit en symbol för status (Duffy & Pooley 2017:2). Duffy och Pooley tar avstamp i Löwenthals tidiga tankar om att individen har blivit ett varumärke och applicerar dem på 2000-talets arbetslandskap. Facebook och LinkedIn tas upp som exempel på moderna plattformar som erbjuder möjligheten till strategisk "self-branding". Profilbilder, beskrivningar och inlägg ger alla möjligheten att få upp sin egen popularitet, ett sorts egenskapat mikro-kändisskap till skillnad från det tidigare idol-skapandet. Duffy och Pooley konstaterar att den största skillnaden mellan biografierna på 1900-talet och dagens mikro-kändisskap är engagemanget. För att behålla och öka sin publik idag krävs tid, energi och en välplanerad strategi. Ett arbete som sätter den digitala kreatören i en prekär situation som inte funnits under den analoga eran (ibid).

Att arbetare inom kreativa branscher ofta hamnar i en prekär situation där de tvingas jaga uppmärksamhet på olika sätt utöver sin huvudsakliga sysselsättning har fortsatt utforskats inom medie- och kommunikationsfältet - exempelvis i *Idols of promotion*. Idag är algoritmer en stor del av sociala mediers flöden. Att öka sina chanser att tas med i dessa automatiserade system blir därför av stor vikt för att utöka sin publik och sin inkomst. Duffy och Pooley utvecklar föreställningen att det kreativa arbetets migrering till sociala plattformar skapat nya yrken inom sfären, där konsumism och hög ombytlighet är utmärkande (2017:2).

Artikeln *Artists and Attributions* av kommunikatörerna (med expertis i politik och media) David Tewksbury, Julius Matthew Riles och Eric C. Wiemer behandlar till viss del samma fenomen som vår studie, vilket är parasociala faktorer påverkan på hur engagerade fans blir i artisters artisteri och vilken nivå av stöd artister erhåller till följd av det. Här inkluderas intressanta faktorer, exempelvis till vilken nivå artister släpper in fans bakom kulisserna i form av låtskrivningsprocessen och personlig kuriosa samt hur det påverkar fans tendenser till att köpa live-biljetter, merchandise, musik etc (Tewksbury m.fl 2022:309). Denna studie är dock genomförd via enkäter riktade till konsumenter och är främst fokuserad på musikplattformars roll i processen.

Punk-eran och den så kallade "Do It Yourself"-kulturen är något som också behandlats i tidigare forskning. Exempelvis antologin *DIY Cultures and Underground Music* (2018) av Andy Bennet och Paula Guerra presenterar arbeten från en mängd olika forskare som behandlar allt

från underground-musikens ursprung, dess förhållande till musikbranschen som helhet, samt bredare samhälleliga effekter detta kulturella fenomen haft. Även artikeln *It was easy, it was cheap, so what?* (2008) av Pete Dale behandlar 2000-talets undergroundmusik och dess förhållande till 70-talets punkscen, och diskuterar hur underground-musiken kommit att handla mer om musik snarare än politik, även om ställningstagandet att separera sig från den kommersiella maskinen fortfarande tar stor plats. Dessa arbeten fokuserar emellertid på de bredare kulturella aspekter som underground-scenen påverkat och ser på underground som en helhet, snarare än att fokusera på enskilda artister inom underground, och framför allt saknas ett intresse för deras kommunikativa strategier.

Annan forskning finns angående den gruppstillhörighet underground-scenen kan innebära, både när det kommer till den interna kommunikationen samt rivalitet mellan olika sub-grupper inom underground. Exempelvis artikeln *You're Not From New York City, You're from Rotherham* (2009) av Joan Beal behandlar vissa bands kommunikativa strategier att genom språklig dialekt differentiera sig från den kommersiella maskinen samt andra underground-grupper genom att trycka på sin specifika lokala dialekt. *Underground online music communities* (2011) av Jenine Beekhuizen m.fl. undersöker också gruppstillhörighet i underground-scenen, men med ett fokus på gruppens interna kommunikation i digitala sammanhang. Dessa arbeten saknar dock ett tydligt medie- och kommunikationsperspektiv, utan är av mer etnografiska och lingvistiska slag.

Forskning på punk och punkens subkulturer som ett motstånd mot etablissemangen är således ett område på vilket det finns en mängd forskning, med kopplingar som kan dras till dagens underground-scen och självständiga musiker. Tidigare forskning har även ett stort fokus på kreativa arbetares villkor, den historiska utvecklingen av yrket och plattformarna de finner sig inom. Vidare tycks stor del av forskningen som finns på området centrera kring kulturella aspekter av underground, och förhållandet mellan underground-musiker som helhet och musikindustrin som helhet är återkommande synsätt. Vi ser en avsaknad av perspektiv från den moderna underground-artisten och de som jobbat eller jobbar för att slå sig in i branschen från första början, med en musikstil som inte är anpassad efter den breda massan. Vi vill i vårt arbete därför gå in mer i detalj på de kommunikativa strategier som svenska underground-artister använder sig av för att engagera sin publik och således bidra till förståelsen för hur självständiga

artister använder plattformar och interaktion som verktyg, samt vilken inverkan det har på deras karriärer.

## 4. Teori

### 4.1 Kapital

Pierre Bourdieu var en fransk sociolog som är mest känd för sitt arbete med att definiera kulturbegreppet och hur inflytande visar sig i samhället i form av kapital. Bourdieus sociologi utgår ifrån studien av hur olika former av kapital ger för- eller nackdelar inom kulturer och den maktbalans som uppstår. Utbildningssociologen Donald Broady översätter och sammanfattar Bourdieus samlade tankar i *Kulturens fält: Om Pierre Bourdieus sociologi* (1988), där kulturellt och symboliskt kapital definieras som två avgörande begrepp i Bourdieus sociologiska tolkande.

Symboliskt kapital är vad som kan kallas nyckeln till Bourdieus vidare forskning, då det sätter grunden för kapitalbegreppet. Förenklat kan symboliskt kapital kan vara allt från en gåva till en tjänst, från pengar till arbetskraft. Bourdieu studerade bergsbönder i det algeriska området Kabylien under 60-talet för att kartlägga det system av tjänster och gentjänster som han betraktade hos bönderna, symboliska gester i syftet att upprätthålla heder sinsemellan. Dessa rätt avvägda gåvor kunde vara allt från fester till blodshämnd. Bourdieu ser även detta symbolvärde i mer vardagliga interaktioner som att komma i tid eller lyssna när någon pratar (Broady 1988:2). Systemet av symboliska värden sinsemellan människor liknar Bourdieu till en ekonomi, där människors motiv och symbolers olika värden kan studeras likt en traditionell valutabaserad ekonomi (1988:3).

Det kulturella kapitalet är ett mer abstrakt koncept Bourdieu myntade efter att ha studerat det franska samhället vid sin hemkomst från Algeriet. Om det symboliska värdet i Kabylien byggde på det gynnsamma i att bemästra hedern i ett samhälle, såg Bourdieu att fransmännen gynnas av att bemästra sitt samhälles kultur. Detta kunde innebära att vara värtalig, välklädd och kultiverad eller välinformerad. Allt utifrån den franska kulturen och i förlängning de kulturer där personen vill bli framstående, exempelvis skolan eller yrket. Den kultur i det franska samhället som Bourdieu hänvisar till är vad som kan kallas för "finkultur", kultur som räknas där makt finns



och utövas (1988:3-4). Den som besitter kulturellt kapital anses vara korrekt i förhållande till kretsar med makt, vilket kan visa sig i allt från kontakter till anseende hos andra inom kretsen. Bourdieus teorier om kapital tillåter oss att förstå de olika former av status som en underground-artist kan anse förekomma i musikbranschen. Hur de reflekterar över sin roll gentemot andra artister, sin publik och sig själva som musiker kan påverkas av hur de uppfattar dessa former av status. För att kunna visualisera faktorerna bakom artisternas upplevelser av status och analysera det blir därför kapital-begreppet centralt.

#### 4.1.1 “Selling out”

Inom samhället i allmänhet och musikbranschen i synnerhet har anklagelser om att “sell out” till den större industrin länge varit ett känsligt ämne. Att överge tidigare värderingar eller stil för ekonomisk vinning är i somliga kretsar tabu. Professor i media- och kommunikationsvetenskap Bethany Klein sammanfattar begreppets utveckling i *Selling out: Culture, commerce and popular music* och redogör för hur det kommit att bli en av de största gränsdragarna inom populärmusiken (Klein 2020:1-2).

Klein konstaterar att populärmusiken ärver kampen mellan kapitalistiska och konstnärliga värderingar från den bredare kulturdebatten under 1900-talet. Vidare är konceptet av att sälja sig beroende av synen på musik. Två vanliga kontrasterande uppfattningar är den om musiken som konst eller underhållning och den om musiken som en enkelriktad eller deltagande relation. Variabler som fortfarande förekommer i diskussionen om musikens samhällsidentitet (2020:17). Lokala artister som spelar i sin hemstad anses oftast vara en del av det samhälle de underhåller och stötts som “en av oss”. En koppling som lätt försvinner vid en musikers intåg i den bredare industrin (2020:45). Känslan av “community” bland rockfans under tiden då genren sågs som en kontrakultur är ett exempel på hur kopplingen till publiken är en förutsättning för att något ska kunna “sell out”. 70-talets arena-rockstjärnor ansågs ha tappat kontakten med gemene man i takt med musikenbranschens radikala ekonomiska tillväxt under mitten av århundradet. Som ett svar på rockens rikedom blev punken fram som den nya kontrakulturen. Likt rocken tidigare utmanat status quo, var punkens syfte att utmana rocken som under 70-talet blivit allt mer kommersialiserad (2020:58). Konceptet av att sälja ut inom musiken kan sammanfattningsvis attribueras till att överge sina rötter, för att ansluta till den kommersiella maskinen. Varav närvaron av en kontrakultur är nödvändig för att signifiera vad som skiljer de båda åt. En

dynamik som i sig grundar sig i definitionen av olika kapitalvärden för en artist i förhållande till sin publik. Förlust av kapital i en kultur kan innebära vinst i en annan. Här kan man alltså se en variation i vad kulturellt kapital innefattar i olika kretsar. I vissa delar av musikindustrin styrker det ens kulturella kapital att anses som genuin och "äkta", en relevant aspekt i vår undersökning av de som rör sig kring kretsen "underground". Kleins teorier presenterar ett specifikt användningsområde för kapital-begreppet som hjälper oss förklara artisternas tankar bakom hur de bör engagera sin publik.

## 4.2 Fandoms

"Fandom" är ett begrepp som förekommer inom mediastudier för att förklara kulturen som uppstår i gemenskapen av att vara ett fan av en viss artist. I introduktionen till *Popular music fandom* konstaterar Mark Duffett, doktorand i medie- och kommunikationsstudier, att 60-talets kontrakultur suddade ut linjen för vad ett musikfan kan vara. Rockbandet Grateful Dead skapade en av de första engagerade så kallade fandoms genom en tydlig politiska ståndpunkt, vilket enade fans inte bara i musiksmak utan i politisk ideologi (Duffett 2014:2).

John Fiske, forskare i mediekulturer tar i artikeln *Fan culture and popular media* avstamp i Pierre Bourdieus teorier om kultur som kapital för att förklara hur fandoms kan skapa begränsningar. Han konstaterar att diskriminering av olika slag är en konstant inom fandoms, för att skilja från vad som får eller inte får inkluderas i en viss fankultur såväl som mot resten av världen. Lika lätt som en grupp med samma intresse kan hjälpa en individ till gemenskap kan den frysa ut de som inte besitter samma kulturella kapital (Fiske 1992:34-35). Vidare tar Fiske upp den mänskliga viljan att vara en del av dessa sociala grupper som en del av vad som kan få fandoms att växa. Ett band eller en artist som konstant tas upp i konversation på en arbetsplats, skola eller annan social miljö leder naturligt till en vilja att ta del av gemenskapen hos utomstående individer (1992:38). Sociala fördelar utanför produkten kan med andra ord locka likt möjligheten till eget skapande.

Under 90- och 00-talet och internets utveckling ökade möjligheten för fans att bidra med egna skapelser till sina fandoms och direkt eller indirekt till artisterna (Duffett 2014:3-4). När landskapet för människans sociala och kommunikativa värld förändrades skiftade även definitionen av fandoms. Duffett konstaterar att kärleken till musiken och byggandet av sociala gemenskaper kring artister består från innan internets tid, men att fandoms numera karaktäriseras

av en annan typ av deltagande. Då sociala medier ger en möjligheten att uttrycka sina intressen till en bred mängd människor blir det lättare att identifiera likasinnade samt att "utöva" sin fandom genom interaktion med artistens sociala medier.

Att kunna interagera med realtidsuppdateringar om artisten och känna sig delaktig i hans vardag var helt enkelt inte möjligt på tiden där fysisk media och möten med artisten (konserter, signeringar etc.) var standarden för att följa en artist utöver musiken (Duffet 2014:4-5). För att kunna bygga vidare på ett engagemang krävs dock att artisten kan underhålla och kapitalisera på denna gemenskap. Att förstå kulturen inom publiken som en artist arbetar mot är även viktigt för att förstå helheten i deras arbete och hur de resonerar när de interagerar med fans. Publiken som en självständig, aktiv entitet i förhållande till artisten ger oss grund för att analysera hur relationer mellan de kan se ut. Teorier om fandoms är därför viktiga verktyg för vår analys.

### 4.3 Parasociala relationer

En term först introducerad av Horton och Wohl (1956) kallad "Parasocial Interaction" är ett fenomen observerat i diverse olika sammanhang. Parasocial interaktion syftar till förhållandet mellan medie-användare och medie-figurer, figurer som kan vara både kända individer och påhittade karaktärer. Konklusionen är att många medie-användare, alltså exempelvis människor i Tv-soffan som följer sina favoritkaraktärer i sitt favoritprogram, skapar en sorts relation med karaktärer på Tv:n, vilket påverkar hur de konsumerar olika medier. Horton och Wohls ståndpunkt var att denna parasociala interaktion var en inbillad upplevelse från tittarens sida, och att en upplevd relation infann sig trots en avsaknad av faktisk respons från medie-figuren. Studier har visat att en parasocial relation bidrar till en mer njutbar och uppskattad upplevelse för medie-användare då en upplevd personlig koppling till en karaktär eller individ delvis kan leda till en roligare och mer engagerande upplevelse (Hartmann – Goldhoorn 2011:1109–1110).

Parasociala relationer kan däremot bli än tydligare om medie-figuren i fråga är en riktig person som till och med kommunicerar och stundvis interagerar med sin publik, exempelvis en musikartist som interagerar med sina fans. Detta är något som diskuteras av Tewksbury m.fl. som även introducerar begreppen "Parasocial Perception" och "Parasocial Investment" för att mer detaljerat kartlägga de olika faktorer som spelar in när en artist och ett fan interagerar och hur de två kan påverka varandra på olika sätt. I denna kontext refererar parasocial investment till publikens omtanke för medie-figurer, vilket till stor del har dominerat forskningen när det

kommer till parasociala relationer. Parasocial perception, eller parasocial uppfattning, refererar istället till publikens uppfattning av media-figurers omtanke för sagda publik, vilket Tewksbury m.fl. menar kan ha en viktig påverkan på hur en parasocial relation upplevs, utvecklas och förstärks. Denna parasociala uppfattning är särskilt relevant när det kommer till medie-figurer som uppfattas vara medvetna om sin publik. Musikartister som har en personlig närvaro på sociala medier är således ett fall där dessa aspekter av en parasocial relation är tydligt applicerbara (Tewksbury – m.fl. 2022:304). Dessa parasociala uppfattningar påverkar i sin tur publikens attityd till medie-figuren, eller i vårt fall artisten. Om en individ uppfattar att artisten bryr sig om den, påverkar det till vilken nivå individen engagerar sig i fan-relaterade aktiviteter för att stödja artisten - exempelvis köpa musik och gå på konserter. En artists beteende på till exempel sociala medier kan alltså ha en direkt påverkan på en publiks parasociala uppfattning vilket i sin tur påverkar parasocial investering (Tewksbury – m.fl. 2022:305).

Vi har i vårt arbete fokuserat på artisters roll och agerande när det kommer till stiftandet och upprätthållandet av relationer, liksom de parasociala som Horton och Wohl samt Tewksbury m.fl. talar om. Dessa relationer karaktäriseras av ett aktivt engagemang från publikens sida vilket utöver det ekonomiska stöd artisterna erhåller i form av att människor köper musik, biljetter till live-konserter osv även innebär att publiken engagerar sig på exempelvis artisters kanaler på sociala medier. Relationerna karaktäriseras även av en avsaknad av samma aktiva engagemang från artisternas sida, då de exempelvis kan ställa en öppen fråga i ett inlägg på Instagram som sedan får en mängd svar från aktiva följare. I linje med Horton och Wohls teorier kan här således ett intryck fås från publikens sida att medie-figuren hyser någon sorts omtanke om den, då en fråga har ställts som publiken sedan besvarar, när faktumet är att medie-figuren i fråga kanske bara läser en bråkdel av svaren, och faktiskt tar till sig än mindre. Hos våra informanter har vi nämligen lagt märke till en vilja att skapa vad som kan uppfattas som genuina relationer med sin publik som ett hjälpmedel till framgång. Vi använder således begreppet parasociala relationer sett från artisternas håll och hur de formar relationer som i sin natur är parasociala för att främja ett ökat engagemang och parasocial investering från sin följarskara.

#### 4.4 Relationer som arbete

I sin bok *Playing to the Crowd* (2018) diskuterar professor i kommunikation Nancy Baym många aspekter av den utvecklade musikindustrin och hur kommunikationen mellan artister och publik

har förändrats i takt med utvecklade tekniska faktorer. Baym talar här bland annat om artisters plattformar av olika slag och hur de kan användas för att skapa ett band med sin publik på ett sätt som inte var möjligt innan internets framkomst. Denna typ av deltagande karaktäriseras av en ansträngning från artistens sida för att skapa en relation med sina fans och delta i deras aktiviteter, samt låta dem delta i artistens aktiviteter. Detta kan handla om allt från att ge dem en större inblick i artistens liv och kreativa process, till att faktiskt samarbeta med sin publik och göra dem delaktiga i den kreativa processen (Baym 2018:120–121)

Detta är något som även diskuteras av professor i medie- och kommunikationsstudier Jeremy Wade Morris i artikeln *Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers* (2014), där han poängterar skiftningen som skett sedan moderna medier och sociala plattformar introducerades, där dessa innovationer öppnat upp nya dörrar för artister att dela med sig av och distribuera sin musik, samt nya möjligheter att interagera med sina fans. Många artister, menar han, känner sig idag ofta tvungna att engagera sig i direkta och personliga interaktioner med sina fans, vilket följaktligen till viss mån suddar ut artist-publik-förhållandet och för det närmre en vän-relation. Specifika funktioner på vissa sociala medier så som att ”tagga” en artist med @-symbolen, eller att kunna skicka ett direktmeddelande där man till och med kan se när/om artisten läser meddelandet, låter publiken komma nära artisten på ett sätt som inte var möjligt förut (Morris, 2014:276–277).

Dessa utvecklade möjligheter till interaktion öppnar dörren för en ny sorts arbete som följaktligen blir en del av somliga artisters jobb utöver sitt musikskapande, nämligen det Baym kallar “relational labor” eller relationer som arbete. Hon använder här termen relational labor för att lägga vikt vid det faktum att det är en faktisk relation som byggs upp och upprätthålls, samtidigt som det är ett arbete och ofta inte inkluderar ett genuint personligt intresse för relationen från artistens sida. Syftet med relational labor är således att skapa kopplingar med människor för att skapa strukturer som stödjer artistens fortsatta arbete. Detta inkluderar många av de aspekter som en typisk relation innefattar, med den viktiga distinktionen att även om relationerna som bildas kan vara njutbara och trevliga så är de fortsatt en del av artistens jobb (Baym 2018:19–20).

Vidare diskuterar Baym de potentiella negativa aspekterna med denna nya form av relationer som arbete kan ha på artisterna som sysslar med det. Denna konstanta tillgänglighet och lätthet med vilken fans kan kontakta artister gör som nämnt att gränserna lätt kan suddas ut mellan vad

som är en fan-artist-relation, och vad som är en vän-relation. Utöver detta kan den positiva och negativa förstärkning som kan komma så snabbt och kontinuerligt via sociala medier ha en påverkan på artisters mentala hälsa. Att få en mängd fina meddelanden från folk som älskar ens musik kan höja en artist till skyarna, medan det omvända kan negativt påverka en artists välmående (Baym 2018:165-166). Att använda sig av relationer som arbete och etablera förhållanden med fans, ibland parasociala, ibland inte, kan också leda till att fans hör av sig till artister med personliga problem i hopp om hjälp eller råd, vilket kan kännas väldigt påfrestande för somliga och är något som våra informanter också vittnar om. Relationer som arbete blir således något som har en del potentiella negativa följder, samtidigt som det är ett effektivt och för vissa nästan nödvändigt verktyg för att lyckas som artist i dagens klimat. Var man drar gränserna för det privata och offentliga, arbetet och ens personliga liv etc. blir således frågor av signifikans för dessa artister.

Det som skiljer denna typ av relationer från de parasociala relationerna är således att dessa i grunden kan liknas med en faktisk relation och bygger på ett gensvar mellan parterna. Om de parasociala relationerna grundas mer i en ensidig tro om att de två parterna har en relation men artisten i fråga knappt interagerar med publiken, är relationerna som arbete beroende av kontinuerligt underhåll och uppmärksamhet från artistens sida. Dessa teorier är därför viktiga för vår undersökning på egen hand såväl som i förhållande till varandra då de hjälper oss förstå relationerna mellan underground-artisterna och andra parter. Detta kompletterar vår förståelse av relationerna sinsemellan fans i fandoms och ger oss verktyg för att analysera arbetet som våra artister lägger på att underhålla relationer med sin publik.

#### 4.5 Artistens yrkesroller

Professor i kommunikation Raymond Boyle lyfter i sin bok *The Talent Industry* (2018) flera intressanta aspekter som är av relevans för vårt arbete. Bland annat diskuterar han hur hanteringen av talang har förändrats och hur förhållandet mellan de kreativa och publiken har förändrats till följd av mediala utvecklingar. Där man förut kunde se en kontrollerande hantering av exempelvis artister från management-sidan, ser man idag en direkt kontakt mellan fans och talang, med en aktiv interaktion och dialog (Boyle 2018:15). Detta menar Boyle delvis har lett till en skiftning i hur man arbetar med talang och att faktorer som kollektiv intelligens, kreativitet och lekfullhet har utvecklats till stora faktorer inom talangyrken (Boyle 2018:27). Med detta

menar Boyle att interaktioner med fans kan komma att påverka artisters kreativa produkt, som exempelvis input från fans angående vad de vill höra mer, fans medverkande i låtar eller musikvideor, samt den organiska spridning en artist kan få när lyssnare delar ens musik i sina umgängeskretsar.

På samma tema poängterar Boyle vidare hur detta förändrade landskap och möjligheten för talangen att ha ökad kontroll över sin egen produkt har utvecklat förhållandet mellan kreativitet och affärliv. Han jämför dagens online-talanger med TV-talanger, där de sistnämnda är tämligen beroende och kontrollerade av exempelvis ett produktionsbolag, men där andra med sina online-plattformar har avsevärt större möjlighet att kontrollera vad de producerar och publicerar (Boyle 2018:150). I många artisters fall har de således tagit kontrollen ur skivbolagens händer och själva fått ökad makt över sitt artisteri. Boyle lägger därför vikt vid dessa kreativa aktörers förmåga att vara anpassningsbara och affärsmässigt smarta för att överleva i ett sådant landskap, vilket i förlängning innebär att artister måste anamma en business-mentalitet i sitt agerande för att vara framgångsrika (Boyle 2018:151).

En term som lyfts av sociologen Michael Scott i artikeln *Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship* (2012) är det som han kallar för "Cultural Entrepreneur" eller "kulturell entreprenör". Denna menar Scott karaktäriseras som en individ som blanda annat skapar nya kreativa produkter (exempelvis låtar, videor, framföranden av olika slag) och är en entreprenör i avseendet att de saknar externt bistånd och assistans för att stödja deras produktion utan gör det på egen hand. Denna avsaknad av kapital och tillgångar så som marknadsförings-team och kanaler, som annars kan erbjudas av exempelvis skivbolag, menar Scott är centralt i hur dessa entreprenörer tvingas arbeta på innovativa sätt för att producera och nå ut med sin produkt (Scott, 2012:243). Detta utvecklas vidare i *Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers* (2014) av Jeremy Wade Morris, där han poängterar hur mindre artister av flera anledningar behöver ha en etablerad profil på exempelvis sociala medier, dels för att nå ut med sin produkt till marknaden, men även för att en stabil följarskara kan agera som en indikator för en artists potentiella framgång när skivbolag kontemplerar ett eventuellt skivkontrakt (Morris, 2014:276).

Här diskuteras och poängteras alltså vikten av en underground-artists förmåga att anamma flera yrkesroller utöver att vara musikartist och att vara en kulturell entreprenör. Att själv hantera sina sociala medier, ha kontroll på den ekonomiska sidan av sin karriär samt agera sin egen manager är bara några av de områden en artist tvingas ha kontroll över själv utan stödet av exempelvis ett

skivbolag. Dessa aspekter som, i och med ökad modernisering och lätthet med vilken artister bland annat kan publicera musik och kontrollera sin marknadsföring, spelar allt större roll för underground-artister som försöker nå framgång i sin musikkarriär. Dessa teorier kan således låta oss undersöka vad som krävs av independent-artister idag för att få och behålla uppmärksamhet från allmänheten, samt hantera sin egen karriär utöver att skapa den faktiska musiken. Att vara en entreprenör på detta sätt och att stå utanför de stora skivbolagen (att vara underground och independent) är också något som kan komma med positiva effekter i form av exempelvis kulturellt kapital i att man som artist gör det själv och på så vis är mer "äkta", en koppling som också är intressant att undersöka.

För att undersöka hur underground-artister arbetar mot sin publik är det viktigt att förstå alla aspekter av deras yrkesliv. Dessa teorier ger oss en bred grund för att förstå de villkor artisterna utgår ifrån i sitt karriärmässiga beslutsfattande. I vårt försök att effektivt analysera hur underground-artister påverkas av behovet att axla många roller, ger dessa teorier oss ett ramverk som vi kan applicera på vårt empiriska material.

## **5. Metod & Material**

Vi har valt att genomföra en fallstudie där vi undersöker svenska underground-artisters kommunikativa strategier med hjälp av ett urval av informanter vars upplevelser vi analyserar utifrån vårt teoretiska ramverk. Materialet har samlats in genom djupgående kvalitativa intervjuer med våra informanter. I *Making social science matter* redogör Bent Flyvbjerg för fallstudien som metod samt dess för- och nackdelar. Flyvbjerg konstaterar att fallstudier fokuserar på ett mindre urval för att studera ett fenomen och ger författaren möjligheten att fokusera på ett eller få enskilda fall för att få en djupare förståelse för potentiella orsaker och följder till vissa fenomen (Flyvbjerg 2001:86-87). Vi har valt att utföra en fallstudie då vi vill undersöka den svenska underground-scenen på djupet med hjälp av våra informanter. Vi vill analysera vårt valda fall i detalj och försöka urskilja underliggande faktorer och aspekter, vilket vi kan åstadkomma bäst genom att utföra en fallstudie med kvalitativa intervjuer.

Svend Brinkmann och Steinar Kvale är två psykologi-professorer som samlat för- och nackdelar med intervjumetoden i *Den kvalitativa forskningsmetoden*. De beskriver den kvalitativa forskningsintervjun som en metod för att förstå världen från informanternas synvinkel och utveckla meningen ur deras erfarenheter i analysen (Brinkmann & Kvale 2014:17). För att



lättare få fram informanternas egna tankar om sina upplevelser valde vi att forma våra samtal som halvstrukturerad livsvärldsintervju. En intervjuform som liknar ett vardagligt samtal men som utgår ifrån vissa huvudfrågor i en intervjuguide. Huvudsaken är att vissa teman berörs, varav följdfrågor och ordning kan variera efter samtalets gång (2014:45). Vi vill med vår studie ta del av egna reflektioner från informanter i olika steg av sin karriär. Då variationen på deras upplevelser och sätt att uttrycka sig är vad vi strävar efter, är semi-strukturerade kvalitativa intervjuer ett naturligt val för att ge informanterna utrymme att uttrycka sig som de själva vill.

För att göra informanten bekväm och för att skapa en etiskt korrekt studie krävs att ta hänsyn till vissa etiska punkter. Vi har sett till att få ett informerat samtycke för deltagandet genom att ha varit tydliga och transparenta angående intervjuernas syfte (2014:107). Efter att ha fått godkännande om deltagande när de informerats om vårt upplägg och våra intentioner med studien har vi även fört en dialog angående konfidentialitet och hur deras svar kan komma att användas, samt vem eller vilka som skulle få tillgång till studien (2014:109).

## 5.1 Tillvägagångssätt

De kvalitativa intervjuerna har genomförts digitalt via FaceTime och den digitala mötesapplikationen Zoom, där de även har spelats in för att sedan transkriberas. Intervjuerna har utgått från en intervjuguide bestående av elva huvudfrågor som på olika sätt behandlar studiens fem centrala teoretiska teman, såväl som fem inledande frågor angående artistens grundläggande information och uppfattning av sin egen karriär. Intervjuguidens huvudfrågor kompletteras även av en mängd valfria följdfrågor. Under genomförandet har dessa använts, ändrats eller tagits bort beroende på den aktuella intervjuens utveckling. Alla teman behandlades emellertid under minst ett tillfälle vid varje intervju. För att skapa en avslappnad miljö och uppmuntra informanterna till utvecklade svar har intervjuerna delvis utförts ostrukturerat, för att närmast efterlikna ett samtal. Varje informant informerades även om inspelningen, intervjuens syfte och studiens motiv och gav sitt samtycke att figurera med namn.

## 5.2 Urval

Vi har valt att avgränsa vårt urval till svenska artister med erfarenhet av att verka självständigt inom musikbranschen. Detta innefattar att producera, marknadsföra och publicera musik utan att

vara kontrakterad till ett skivbolag, men utesluter inte att artisten tidigare har varit eller planerar att bli kontrakterad i framtiden. Då den självständiga musikerns upplevelser och reflektioner skiljer sig beroende på vilket av dessa skeden hen befinner sig i, har vi utgått från ett typiskt urval av informanter. Ett jämförande perspektiv kan uppnås inte bara gentemot tidigare forskning och teoretisk bakgrund, men även inom urvalsgruppen. Vi har valt ut fyra informanter i olika steg av sin karriär, då deras skilda erfarenheter bidrar till att ge en så bred förståelse för yrkesgruppen som möjligt inom de tid- och omfångsramar som arbetet kräver. Därmed har vi avgränsat den självständiga artistens potentiella karriärbana till fyra steg: Nybörjaren, bubblaren, proffset och veteranen. De fyra stegen förklaras och representeras av följande informanter:

1. Harald "H.Bundy" Bundy, 21 år gammal från Helsingborg. Började satsa på musiken under det senaste året och har inga samarbeten med andra aktörer. Har vid intervjutillfället 1 127 följare på Instagram och 1 673 lyssnare i månaden och ett par låtar med över 30 000 lyssningar på Spotify.
2. Tim "Blå" Lindfors, 24 år gammal från Norrköping. Har släppt musik i fyra år och är affilierad med det självständiga skivbolaget Pizzaslize Records. Har vid intervjutillfället 1 320 följare på Instagram och 2 445 lyssnare i månaden samt ett flertal låtar med över 40 000 lyssningar på Spotify.
3. Oliver "Papi Santana" De Los Santos, 25 år gammal från Malmö, boende i Stockholm. Har haft sitt artisteri som heltidsyrke i sju år, tidigare kontrakterad med Universal Music Group men självständig sedan 2019. Har vid intervjutillfället 6 354 följare på Instagram och 38 052 lyssnare i månaden samt flera låtar med över 300 000 lyssningar på Spotify.
4. Henrik "Thuna" Thunander, 25 år gammal från Stockholm. Verkade under artistnamnet "Thuna" från 2017 till 2022 vid sidan av deltidsjobb och studier. Övergav projektet under hösten 2022. Har vid intervjutillfället 3 822 följare på Instagram och 64 219 lyssnare i månaden samt flertalet låtar med över 3 miljoner lyssningar på Spotify.

## **6. Resultat och analys**

Analysen av det insamlade materialet har delats upp i fem delar, i linje med den teoretiska bakgrunden. Detta med syftet att förenkla orientationen mellan de ämnen som informanterna diskuterade, då alla intervjuer inte följde samma tidslinje av frågor och svar till följd av den

semi-strukturerade intervjumetoden. Direkta citat från de transkriberade intervjuerna förekommer även i regel utanför den löpande texten för att underlätta läsningen.

## 6.1 Fandoms och fan-relationer

När det gäller utvecklandet av fandoms inom sina följarskaror varierar uppfattningen hos våra informanter. Detta till stor del beroende på deras följartal och egna vilja att interagera med fans. Mark Duffett poängterar att egna skapelser utgör en stor del av den moderna fandomen och hur detta utbyte mellan skapare kan ge artistens ursprungliga produkt egna ben (Duffett 2014:3-4). Informanterna upplever generellt inte att en gemenskap formats i utbyte av skapande mellan de själva och sin publik eller publiken sinsemellan, men att det sociala utbytet snarare lade grunden för communityt. Thuna, som har haft störst framgång av våra informanter, reflekterar över hur han noterade och ibland deltog i interaktionen mellan fans på sociala medier.

“Det fanns tydliga jargonger, interna skämt och folk var inte liksom skygga om att driva med mig på hjärtliga sätt. Så på det sättet kändes det verkligen som en gemenskap”  
(Thuna, 8/12/22)

Thuna berättar att han inte hittade dedikerade forum eller trådar till enbart hans musik, utan att fandomen var mer oorganiserad. Vad han inte blev taggad i på sociala medier eller såg själv, kunde han få sagt eller visat till sig utanför internet. Thunas musik spreds genom diskussioner inom sociala grupper, vilket John Fiske ser som en av de större drivkrafterna bakom att gemenskaper skapas kring en artist. Den sociala människan söker sig till gemenskap och möjligheten att passa in. En företeelse som kan visa sig på olika vis hos en individ men oftast genom att uttrycka affekt för rådande intressen i olika grupper, exempelvis musikartister (1992:38).

“...folk kunde berätta hur min musik diskuterades mycket inom kompisgäng och att det var en grej för vissa att tatuera in låtar, så på så vis fanns det absolut en gemenskap. Sen uppstår det ju alltid när man har spelningar, gemenskapen blir väldigt påtaglig.” (Thuna, 8/12/22)

Artisterna med en mindre följarskara tenderar också att notera hur deras publik växer organiskt, särskilt i deras hemstad, på spelningar eller andra sätt där de möts fysiskt. Musiken blir en mötesplats eller ett samtalsämne. Blå berättar om hur ett antal fans alltid syns på spelningar, även om hans följarskara är i de låga tusentalen. Genom hans musik och den sociala aspekten av att mötas för en spelning har dessa personer även lärt känna varandra.

“Jag har mycket fans som jag har lärt känna lite mer, som brukar komma på spelningar när jag är i Stockholm och liknande. Då ser man väldigt ofta samma 5-10 personer som egentligen dyker upp överallt och de känner varandra lite.” (Blå, 5/11-22)

Duffett analyserar gemensamma drag hos större skaror av fans, när “rörelser” bildas inom andra aspekter än enbart musiken. Duffett refererar till den politiskt laddade gruppen Grateful Deads rörelse under 60-talet som en revolutionerande tid för fandoms. Där fann man gemenskap i musiken såväl som i en politisk ideologi, då bandets musik under den tiden tog vissa tydliga ståndpunkter. Gemensamma nämnare blir utmärkande för följarskarorna och ett sätt att identifiera sig med varandra utöver musikens “face-value” (Duffett 2014:2). Den politiska ideologin förknippad med Grateful Deads storhetstid är bara ett exempel på extern gemenskap utanför själva musiken som bildas bland fans. Papi Santana har över 38 000 lyssnare i månaden på Spotify och över 6 000 följare på Instagram. Med en större följarskara är det svårare att interagera med varje individ, men Santana reflekterar över hur hans personlighet återspeglar sig i sina fans i allmänhet.

“När jag pratar med fans så är de på ett visst sätt, de är oftast sköna. De har samma humor som jag. De hittar någon de identifierar sig med.” (Papi Santana, 6/12-22)

Santana tror att hans lyssnare inte nödvändigtvis köper in i gemenskapen baserat på hans texter eller något specifikt budskap, utan i personlighet och sättet att uttrycka sig själv på. Santanas genombrottslåt “Ny våg” har idag mer än en miljon streams på Spotify. Santana tar upp låten som ett exempel på hur framgång inte enbart kan komma från produkten, utan från personligheten hos producenten.

“Ta en låt som “Ny våg”, den handlar egentligen inte om någonting och det är min största låt. Men det är bara jag som gör min grej, det tror jag märks.” (Papi Santana, 6/12-22)

I kontrast till Papi Santana som är långt gången i sin karriär och med tiden byggt upp ett stort följande, är H.Bundy precis i början av sin artistkarriär. När Santana tror att en viss typ av människor dras till hans personlighet och hittar gemenskap genom det, tror H.Bundy mer på att sprida ryktet om sin musik lokalt från person till person.

“Den här “word of mouth”-metoden är ju den bästa. Om en vän kommer och säger: “Lyssna på den här killen, han är också från Helsingborg, han är fet” så känns det ju mer genuint än att någon kille bara dyker upp i ditt flöde” (H. Bundy, 4/12/22)

Den medfödda gemenskapen i att vara från samma stad är ett exempel på en faktor utanför musiken en organiskt växande underground-artist vill ta del av. Medan Grateful Dead på 60-talet enade fans under en politisk ideologi (Duffett 2014:2), finns det en lokal stolthet i att stötta någon från sitt eget community då man direkt delar något gemensamt, en artist som är “en av oss” (Klein 2020:45).

## 6.2 Kulturellt kapital vs. Ekonomiskt kapital

Att vara självständig och/eller underground är en status i musikbranschen som historiskt förknippats med ett visst kulturellt kapital, som står emot den kommersialiserade “stora” industrin (Klein 2020:1-2). Blå utmanar den förutfattade meningen att konstnärlig integritet inte kan behållas vid ett ökat ekonomiskt kapital.

“Jag tycker att de coolaste artisterna i Sverige, som jag ser mest upp till, är de som har nått mainstream-nivå, fast har kontroll över sin karriär. Ta Fricky t.ex. som är independent men som är svin-stor, det tycker jag är coolt” (Blå, 5/11-22)

Det kulturella kapitalet som en artist erhåller genom att vara “äkta” för sina fans baseras på att bemästra vissa delar av kulturen som publiken identifierar sig med. Detta varierar från kultur till kultur, men kan exempelvis inkludera värderingar, motiv och anpassning till normer (Broady 1988:3-4). Thuna reflekterar över hur han skulle ha uppfattats av fans och andra artister om han

valde en mer kommersiell väg med sitt artisteri, samt om gränsen mellan att göra sig sedd och att bli för "pushig" i den mån att man tvingar på sin produkt på publiken.

"Jag tillhör den skara människor som tycker det är ballt när artister gör få intervjuer och publicerar väldigt lite, så i den månen tappar man lite (om man gör reklam). Men jag skulle inte säga att det är o-coolt, så länge man vill vara en influencer för att promota saker som man kan stå bakom, vilket då var min musik och mig själv, så bygger det väl mer på integriteten än om man ska sälja någon skit. Skulle jag göra reklam för Lenas matkasse hade det varit mer o-coolt" (Thuna, 8/12/22)

Efter fem år som artist ser Thuna tillbaka på hur hans egen uppfattning av konstnärlig integritet skapade en "vi mot dem"-känsla som han idag har växt ur. Det kulturella kapital han besatt som självständig artist uppmuntrades inte bara av omgivningen utan av honom själv.

"Korta svaret ja, dels fick jag höra det ofta av fansen och folk runtomkring att dom upplevde det som väldigt coolt, och jag tror att jag själv tyckte att det var lite för ballt, att jag själv boostade mitt ego i det, och lite så. Jag kommer ihåg att jag la ut lite larviga inlägg typ "fuck alla andra jag har gjort det här själv". Jag skrev till och med någon låt." (Thuna, 8/12/22)

Likt Blå och Thuna uppfattar Papi Santana det som att större ekonomiskt kapital inte nödvändigtvis skadar en artists integritet, utan att det handlar om att behålla den kreativa kontrollen för att vara "äkta".

"Underground är folk som inte får den uppmärksamhet de förtjänar att få. De kanske inte kan leva på musiken, de måste spela gratis på klubbar och sånt. Jag fakturerar runt 30 000 för en spelning, då är det inte underground längre." (Papi Santana, 6/12-22)

Samtidigt ser Santana hur en mer genuin interaktion med fans tillkom när han valde att bli självständig tidigt i sin karriär, efter ett kortlivat skivkontrakt till följd av sin genombrottslåt "Ny

våg”. Här började vad han tidigare beskrev som fansens koppling till hans personlighet istället för musiken enbart, vilket är viktigt för honom.

“Jag märkte istället hur folk blev mer engagerade när jag blev independent. Jag har blivit mer känd för min stil än någon enstaka låt.” (Papi Santana, 6/12-22)

Balansgången mellan interaktion och integritet är ett tema som är närvarande hos alla fyra artister. Reflektionerna går mellan att behålla det kulturella kapitalet de själva strävar efter, vad de anser är “coolt” som artist, och vad de behöver göra för att öka sin publik. Blå anser likt Thuna att för mycket fokus på sociala medier och interaktion kan ta ifrån artisteriet och uppskattar artister som är mer svärfångade. Den rutinerade rapparen och producenten Cleo tas upp som exempel, föredetta partner med Fricky vars artistiska integritet Blå som tidigare nämnt ser upp till.

“Det är det jag tycker är så kul med Cleo till exempel, hon är inte jätteaktiv på sociala medier eller så, men hon säljer slut sina biljetter när hon är ute på turné och så, sånt tycker jag är jävligt coolt.” (Blå, 5/11-22).

Den minst erfarna av de fyra artisterna är H.Bundy, som vid intervjutillfället nyligen börjat satsa på musiken och försöka förstå sig på industrin. När de mer vana artisterna nämner sina egna preferenser och erfarenheter av att fördela sitt kapital, ser H.Bundy på det som ett dilemma.

“Ja jag har funderat mycket på det där, hur mycket man ska lägga ut. Läger man ut en grej i halvåret får det kanske mer hype till varje inlägg, lägger man ut varje dag blir det mer “consistent”. Det är ett bananskal som är svårt att veta hur man kommer att halka på.” (H. Bundy, 4/12/22).

### 6.3 Parasociala Relationer

En tydlig tendens som går att observera hos våra informanter som är mindre etablerade är en vilja att skapa en genuin, eller intrycket av en genuin koppling till sin följarskara. Flera artister talar om hur de är väldigt måna om att svara på meddelanden och kommentarer från följare för att på så vis forma vad som kan upplevas som en personlig relation, vilket i sin tur resulterar i

ökat engagemang från publiken. Denna tendens går att koppla till Horton och Wohls teorier om parasociala relationer, som poängterar hur en upplevd relation till en medie-figur från publikens perspektiv tenderar göra publiken mer engagerad i medie-figures aktiviteter, i detta fall en artists karriär. När tillfrågad om han tror att det är viktigt att bygga upp en personlig relation med sin publik svarade H. Bundy:

”Ja definitivt. Om du kollar på så kallade TikTok-artister som bara har en hit. Det är inga artister som kommer finnas om ett år. Bygger man upp en riktig following håller man.”  
(H. Bundy, 4/12/22).

H. Bundy poängterar här vikten av att ha ett gediget engagemang från sina följare. Att bara släppa en låt som blir stor en kort period kommer inte leda till långsiktig framgång utan det är viktigt att följarna känner en koppling till artisten som får dem att investera sin tid, energi och pengar. H. Bundy trycker på betydelsen av vad som kan kopplas till koncepten parasocial uppfattning och parasocial investering som viktiga delar till framgång. Genom att aktivt interagera med sin publik via exempelvis att svara på meddelanden ger han intrycket av att han bryr sig om sin publik och låter dem vara delaktiga i hans liv.

”Man lär känna artisten och personen, man kommer nära dem. Jag tror som fan på det marknadsföringssättet, det blir indirekt på något vis.” (H. Bundy, 4/12/22).

Här trycker Bundy igen på det autentiska intryck han vill förmedla till sin publik, med motivationen att han tror att det gör det lättare för publiken att relatera till honom och känna en koppling, vilket då ökar den parasociala uppfattningen och således den parasociala investeringen. Bundy använder alltså möjligheten till en personlig touch på sina sociala medier medvetet som en kommunikativ strategi för öka kopplingen hans publik känner till honom. I linje med teorierna om parasociala relationer ämnar Bundy forma ett personligt band mellan honom och sin publik för att följaktligen öka publikens vilja att investera i honom grundat i en vilja att se honom bli framgångsrik. Har man inte byggt upp någon relation med sina fans och således inte uppfattas ha omtanke för sin publik, blir viljan att aktivt stödja den artisten förminskad – avsaknad parasocial uppfattning leder till minskad parasocial investering. Utöver att ha dialoger med specifika individer arbetar H. Bundy på ett effektivt sätt genom att svara på individer i offentliga



kommentarsfält på Instagram. Genom att svara på kommentarer där alla kan se svaren kan ytterligare delar av publiken se dessa svar vilket följaktligen påverkar hur den större publiken ser på honom. Han cementerar sig på så vis som en artist som svarar på sina fans, som bryr sig, och som därmed är värd publikens tid och energi.

Artisten Blå poängterade ytterligare ett sätt på vilket han främjar en upplevd personlig koppling till honom från publikens sida.

”Snapchat är bara typ ”jag vet inte vad jag ska äta till middag idag, har ni några tips?”, typ.” (Blå, 5/12/22).

Här pratar Blå om hur han använder Snapchat för att släppa in folk i sitt vardagsliv i triviala frågor som val av måltid. Genom att låta sin publik vara delaktig i en sådan intim del av hans vardag kan detta bidra till kopplingen hans fans känner till honom. Denna aktivitet fungerar även den på flera plan då den dels engagerar de fans som faktiskt svarar på hans frågor och kommer med förslag, vilket kan ge dem en känsla av att de spelar en roll i hans vardag. Vidare kan det leda till konversationer med Blå själv ifall han svarar på ens meddelande. Utöver detta kan aktiviteten även bidra till hur Blå uppfattas av sin publik som helhet, nämligen som en artist som svarar, interagerar och bryr sig om sina fans, vilket därmed motiverar ökade parasociala investeringar från hans följarskara.

När vi observerar attityden från artisterna H. Bundy och Blå som är mindre när det kommer till följarskara ser vi en tydlig, gemensam inställning: engagera och utöka publiken med taktiken att upprätthålla en upplevd genuin relation med publiken genom att presentera en autentisk bild av en artist som bryr sig om sina fans, vilket även inkluderar faktiska interaktioner med följarskaran. Denna inställning är gemensam hos de två, men intervjuerna med våra informanter med större följarskara visar en annorlunda inställning. Papi Santana pratar om hur han inte aktivt använde sig av sociala medier för att få igång sin karriär och att forma en personlig eller intrycket av en personlig relation med sin publik är inte en inställning han har gett någon tanke åt.

”Ibland är folk bara sjukt sköna och då svarar jag. Jag brukar ändå kolla igenom det mesta, men många hör av sig för mycket som att de känner en. Om jag inte svarat dig första gången kommer jag inte svara dig andra gången.” (Papi Santana, 6/12/22).

Till skillnad från Bundy och Blå som aktivt interagerar med sin publik för att sporra ett engagemang från deras sida, svarar Santana enbart på meddelanden han själv tycker är roliga och utan tanke på hur det kan påverka hans karriär. Även Thuna beskriver en annan inställning till sin interaktion med sina fans:

”I början var det genuint bara för att man var så jävla tacksam att det var någon som ville lyssna på en liksom, och förmedla det de tyckte var bra. Och sen tror jag att man blev lite bortskämd. Även om jag inte blev överöst tror jag att när man får det 200:ade meddelandet att ens musik är fet, så känns det ju inte lika mycket som första gången och man är mindre benägen att svara, vilket är lite kukigt kanske.” (Thuna, 8/12/22).

Thuna minns här hur hans attityd till interaktioner med fans har förändrats under loppet av hans karriär. När han var mindre som artist betydde varje meddelande mer, men när hans karriär utvecklades och han mottog fler sådana meddelanden tenderade han att svara mer sällan. Det Thuna refererar till här kan sägas överskrida gränsen för vad en parasocial relation är då han förr svarade på meddelanden vilket innebär att det då var en faktisk interaktion. Men även fast interaktionen var tvåsidig kan *relationen* sägas vara parasocial, då Thuna sällan kom ihåg enskilda individer han chattade med i ett hav av fans, medan vissa fans kom till honom med sina riktiga, ärliga problem på ett sätt som man kanske skulle vända sig till en vän. När tillfrågad om han kände att fans upplevde en genuin relation mellan de två svarade Thuna:

“Ja, det upplevde jag nog ganska starkt. Ibland lite... Folk var väldigt personliga i sina meddelanden, ibland lite för personliga.” (Thuna, 8/12/22).

Något som emellertid kan observeras tack vare vårt urval av informanter som befinner sig i olika stadier i sina karriärer är varierande inställningar till etablerandet av parasociala relationer. Våra mindre etablerade informanter tycks ha ett mer medvetet tillvägagångssätt när det kommer till hur de interagerar med sin publik på sina sociala medier. Både H. Bundy och Blå poängterar vikten av att ha ett engagemang från följare som innefattar mer än den enstaka lyssningen på en låt och beskriver hur de medvetet försöker förmedla ett intryck av att de bryr sig om sin publik. Det som framgår i deras intervjuer är att detta är något de känner att de behöver göra för att

lyckas och slå igenom. De kanske inte nödvändigtvis vill syssla med dessa aktiviteter i den utsträckning de gör, men de känner att det är ett verktyg för dem att nå dit de vill nå.

“Det tråkiga kommer när jag känner att jag *måste* lägga ut en TikTok eller en post på Instagram bara för att hålla igång [mina följare]. Det är det tradigaste.” (H. Bundy, 4/12/22).

Här beskriver Bundy just den känslan av att arbetet han gör på sociala medier för att engagera sina följare och skapa en koppling med sin publik inte alltid är något han tycker är njutbart, utan snarare något han måste göra för att hjälpa sin karriär.

Liknande tendenser kan ses hos exempelvis Thuna, som bland annat gjorde en del Q&As där han lät fans ställa frågor som han sedan besvarade öppet, vilket är ett effektivt sätt att låta publiken komma honom närmare och ge intrycket av en sorts dialog när han i själva verket inte behövde så mycket som uppfatta användarnamnet på de som ställde frågorna. Skillnaden här är emellertid att detta inte, enligt Thuna, gjordes med någon baktanke om marknadsföring för hans musik. Där H. Bundy tvingar sig själv att vara aktiv på sociala medier på detta sätt för att bidra till sin karriär, gjorde Thuna det mer för nöjes skull och hade inga egentliga tankar på hur det skulle ha en positiv inverkan på hans karriär. Inte heller Papi Santana använder sig av taktiker likt formandet av parasociala relationer för att främja sin karriär. Han publicerar sporadiskt innehåll när han känner för det och svarar på de kommentarer och meddelanden han vill, utan tanken att engagera sin publik likt Blå eller H. Bundy. Här tycks vi således kunna observera en skillnad i tillvägagångssätt mellan våra större informanter Santana och Thuna som har över 40 000 lyssnare per månad respektive, och våra mindre informanter Blå och H. Bundy som båda har under 5 000 lyssnare per månad. Bildandet av parasociala relationer för att sporra ett engagemang från sina följare kan således tänkas vara en viktigare del för mindre, nyare artister som försöker starta sin karriär, medan de lite större artisterna som redan har etablerat en viss följarskara inte behöver syssla med sådant på samma nivå.

## 6.4 Relationer som arbete

Alla våra artister har engagerat sig i interaktioner med sina fans till högre eller lägre grad vare sig det kommer till att svara på kommentarer och meddelanden på sociala medier, prata med fans på livespelningar eller när de blir igenkända till vardags.

”...jag gillar att spela på den autentiska vinkeln. Det är 'home made' liksom, jag tycker det ger en fin relation med ens fans och jag tror att det är det som har fått mig att bli igenkänd av många.” (Blå, 5/12/22).

Här sätter Blå fingret på en del av vad Baym menar med relational labor. Blå arbetar aktivt för att framställa sig som en artist som är genuin och som faktiskt lägger tid på och bryr sig om sina fans. I detta ingår även det faktiska arbetet av att interagera med sina fans för att skapa och underhålla de relationer som finns dem sinsemellan. Det går även att utläsa en positiv attityd som han har till det arbetet han lägger ner och han karaktäriserar relationen med sina fans som ”fin”, men han poängterar samtidigt den underliggande orsaken bakom det arbetet och vad som kan ses som den främsta motivationen till att underhålla det - nämligen hans igenkänningsfaktor. Denna igenkänningsfaktor är en viktig del i hans framgång, då ett kändisskap för Blå kan gå hand i hand med hans artistiska framgång. Detta går i linje med Bayms poänger om att relationer mellan artister och fans i grund och botten handlar om att skapa strukturer som stödjer artistens arbete, med det underliggande syftet att dessa relationer ska främja artistens karriär.

Av de artister vi intervjuat kan vi observera både likheter och skillnader i hur de arbetar med relationer med sin följarskara. H. Bundy exempelvis poängterar hur han försöker svara aktivt på följare som skriver till honom eller kommenterar på hans inlägg. När vi frågar honom hur han tänker kring sin aktiva interaktion med följare på Instagram svarar han:

“Ja jag svarar alltid, folk skriver DM till mig också även randoms.” (H. Bundy, 4/12/22).

Bundy säger i anknytning till detta också hur när han svarar på dessa meddelanden så känner han det ibland som att han svarar på vänner mer än på fans vilket exemplifierar relational labor i den mening Baym talar om det. Här stiftar och upprätthåller nämligen Bundy något som kan liknas vid en vänskapsrelation med sina följare, med syftet att det ska främja hans karriär. Våra andra

informanter uttrycker liknande tendenser. Blå uttryckte i det tidigare citatet hur han gillar den “autentiska” relationen han lyckats bygga upp med vissa fans. Även Santana menar att det finns vissa i hans följarskara som har följt honom länge och som han har en kontinuerlig dialog med, några han även försöker svara regelbundet för att bibehålla denna relation.

“Dem som är sköna och supportat länge brukar jag svara var tredje dag typ [...] vissa skriver till mig med kärleksproblem och sånt, då försöker jag ändå svara och muntra upp dem.” (Papi Santana, 6/12/22).

Här visar Santana att han också för relationen med sina följare närmare en vänskapsrelation när han diskuterar och försöker hjälpa med personliga problem hos sina följare. Det som går att urskilja i Santanas attityd till dessa relationer är emellertid att han inte förväntar att dessa relationer ska främja hans karriär. Han svarar på de han vill svara på för att han vill det och tycker det är kul, och inte medvetet för att skapa strukturer för att stödja hans arbete, vilket således kan sägas gå emot vissa av Bayms poänger på ämnet. Faktum kvarstår emellertid att dessa relationer blir en del av hans arbete då interaktionen sker mellan Papi Santana och hans fans, snarare än mellan Oliver de los Santos och hans vänner. Vare sig det är medvetet eller inte så är relationerna i grunden en del av hans artisteri, och således även en del av hans arbete.

Det är alltså en genomgående företeelse att relationer som arbete är en del av artisteriet hos alla våra informanter. Dessa relationer rör sig ofta bort från artist-fan och närmre en vänrelation vilket kan leda till att relationen blir suddig. Detta är något som Baym tar upp när hon talar om relational labor, och hur detta utsuddande av en relations gränser kan komma att bli påfrestande när man inte längre kan separera sitt privata liv från sitt offentliga. Flera av våra informanter tar upp tillfällen då väldigt personliga och djupa meddelanden kommit från följare och hur detta kan bli mentalt påfrestande.

“Det var en period under två månader när jag fick massa meddelanden från folk att ”jag tänker ta livet av mig imorn” typ, bara det. Rätt fucked up.” (Thuna, 8/12/22).

Här tar Thuna upp ett exempel på den typ av personliga meddelanden han kunde motta som för honom blev psykiskt ansträngande. Han fortsätter att beskriva hur det kändes väl över gränsen för vad han trodde relationen innefattade mellan honom och hans fans, vilket Baym även pratar

om som en vanlig potentiell negativ aspekt av denna sorts relationer. Blå beskriver även han hur han får jobbiga frågor från fans som han har svårt att hantera:

“Ibland kan man få svåra frågor. Typ ”jag är deprimerad, vad ska jag göra?”, och då blir det lite såhär... jag är bara en 24-åring ändå, jag har knappt blivit vuxen. Ibland är det svårt för mig att göra tvätten på rätt sätt, jag kan inte allting.” (Blå, 5/12/22).

Denna typ av påfrestningar som en följd av relationer som arbete är återkommande hos nästan alla våra informanter, med undantaget H. Bundy som inte mottagit meddelanden av den sorten, vilket kan förklaras av att han fortfarande är väldigt tidigt i sin karriär. Det som våra informanter är överens om är även vikten av att försöka göra en separation mellan vänner och fans och att försöka hantera relationen med fans på ett sätt som kommer begränsa den mentala påfrestningen den riskerar att orsaka.

“Jag tror att det är viktigt för en artists mentala hälsa att hitta den här balansen mellan att vara tillgänglig och visa uppskattning för sina fans, men också inse att man är inte vänner [...] jag vill inte att ett fan ska skicka en video till mig när de gråter och ber om hjälp. Man vill inte ha en sån relation med sina fans.” (Blå, 5/12/22).

Den taktik som våra informanter använder sig av i störst utsträckning för att hantera detta problem tycks således vara att separera artisten från personen och i den mån det går försöka att hålla interaktioner med fans i en sorts professionell sfär som kan hållas åtskild från den privata. Just detta är emellertid det som är så svårt i dagens klimat där artisterna alltid är ett knaptryck bort från sina fans, liksom de aspekter som Morris tar upp när det kommer till sociala mediers funktioner idag som gör det möjligt för fans att få direkt kontakt med artister. Alla våra informanter ser även en mängd positiva aspekter med dessa relationer när det kommer till allt från den positiva respons man kan få av fans, till det stöd man får i sin artistiska karriär på olika sätt, vilket gör balansgången mellan tillgänglighet och avskärmning än svårare.

## 6.5 Artistens yrkesroller

Att hantera relationen med sina fans på sociala medier är bara en av de sysslor som fyller vardagen hos en underground-musiker. En genomgående aspekt som vi observerat hos alla artister vi intervjuat är just behovet att axla många fler yrkesroller än bara den som musikartist. Som independent-artister står våra informanter utan backning av större skivbolag och saknar således de tillgångar som skivbolag annars kan erbjuda, som exempelvis hjälp med bokning av spelningar, marknadsföring, musikvideor, management för att nämna några få områden. Detta innebär att förutom att skriva och spela in musik måste artisterna hantera dessa övriga aspekter själva.

”Man får göra allting. Även om jag har vänner som hjälper till så har man en del i allt. Man ska fixa låten, sen kamera och annat till videon, man ska bestämma hur videon ska vara, klippa den, marknadsföra den, betala för allt... Det blir mycket. Man får göra allt det som ett team för annars.” (H. Bundy, 4/12/22).

Här exemplifieras aspekter som Boyle lyfter angående artistens utvecklade yrkesroller i dagens landskap. Då Bundy har möjligheten att spela in sin musik hemma och sociala kanaler för att distribuera den behöver han inget skivbolag för att nå ut med sin musik. Utan sagda hjälp blir Bundy dock tvungen att ansvara för dessa yrkesroller själv vilket innebär att han tvingas lägga tid och energi på många saker utöver musiken. Dessa ökade möjligheter med dagens teknologi kommer således även med utmaningar i artisters karriärer. Möjligheten att spela in musik hemma ger otroliga möjligheter som inte alls fanns för 50 år sedan, samtidigt som att spela in själv kräver att man lär sig om inspelningsteknik, musikproduktion och ljudteknik på ett sätt som inte hade behövts annars, vilket därför också tar extra tid. På samma sätt ger dagens plattformar för distribution väldiga möjligheter för vem som helst att få ut sin musik till allmänheten, samtidigt som det då kräver att artisten söker upp och kontaktar plattformar, paketerar sin musik med eventuell tillhörande album-konst, och alla andra mindre delar av ett musik-släpp som annars hade hanterats av någon annan.

”Jag skulle säga att jag jobbar rätt så mycket mer än någon annan som är signad och kanske har ett team runt sig. Jag har ju ingen typ manager som svarar mina mail och så,

jag har ingen bokningsagentur som bokar mina spelningar, jag har inget stadigt team på det sättet. Så jag skulle säga att jag jobbar rätt mycket mer i den aspekten att jag gör otroligt mycket själv.” (Blå, 5/12/22).

Blå diskuterar här just mängden arbete han tvingas lägga ner på sådant som inte direkt har att göra med hans musikaliska artisteri. Han ser sig själv egentligen som en musiktartist, men där en större artist ofta har hjälp med många av aspekterna kring en karriär tvingas Blå sköta sådant själv. När tillfrågad om hur detta påverkar hans dagliga arbete svarade Blå:

Om vi säger att vi båda sitter i studion en dag, då lägger han [Frej Larsson] de 8 timmarna enbart på musikskapande. Jag lägger de 8 timmarna på 3 timmar musikskapande, 1 timme svara mail, 2 timmar göra Tik-Toks, 2 timmar planera för nästa år, sådana grejer. Det är väl där det skiljer sig relativt mycket, att man får göra lite av allt möjligt och försöka delegera tid så att allting går ihop” (Blå, 5/12/22).

Här jämför Blå sin egen vardag med Frej Larssons, en större, mer etablerad rap-artist som har ett eget skivbolag och ett team runt sig. Blå menar här att på grund av teamet Larsson har bakom sig kan han fokusera enbart på sin musik, medan Blå har en mängd olika områden som behöver hans tid utöver musikskapandet. Mindre artister som Blå saknar till stor del både kapital för att finansiera kampanjer och skivinspelningar, samt tillgångar såsom marknadsföringsteam och etablerade kanaler vilket tvingar dem att hantera dessa aspekter själva. Vidare poängterar Thuna att denna förmåga att hantera allting själv kan vara ett krav om man vill slå igenom i underground-scenen:

“Jag tror också att om jag hade varit någon som ville bara göra musik tills någon signade mig tror jag inte att det hade gått. Speciellt när man gör underground som är ett så himla osäkert kort för potentiella signingar eller så måste man nog bevisa att det går innan någon ens kommer till en, och enda sättet att visa att det går är att göra alla delar själv och visa att det går.” (Thuna, 8/12/22).

Förmågan att kunna hantera alla dessa yrkesroller utöver sin musik kan alltså sägas vara en nödvändighet just när det kommer till underground. Inget skivbolag vill chansa på en nischad



artist utan att veta att det finns människor som faktiskt kommer stödja sagda artist, vilket sätter ytterligare krav på dessa artister att sköta allt detta arbete utöver sitt musikskapande.

Detta placerar dem således i Michael Scotts kategori kulturella entreprenörer i att de axlar dessa extra yrkesroller och hanterar dessa extra ansvarsområden. Även om dessa extra roller naturligtvis är tids- och energikrävande och på så vis kan påverka artisteriet i sig på grund av exempelvis minskad tid för musikskapande, finns det en positiv sida med att själv ansvara för dessa aspekter och att vara den typen av en kulturell entreprenör.

”Fördelen är att jag kan bestämma exakt allt själv. Det är mycket men man ska inte klaga, för full kontroll är ju det jag vill ha.” (H. Bundy, 4/12/22).

Att ha full kreativ kontroll är något som alla våra informanter värdesätter. Bundy går vidare att tala om hur han tycker att det märks när artister publicerar på sociala medier på uppdrag av skivbolag och hur det kan kännas oäkta. I sina egna kanaler får Bundy välja själv exakt hur han ska framställa sig själv och vilken bild han vill att folk ska se och att ett skivbolags potentiella vilja till inflytande över sådant är något som han skulle ha svårt att acceptera. Även de större artisterna som Papi Santana talar om vikten av att kunna kontrollera sin egen produkt och vad man publicerar.

”Det [kreativ kontroll] är skitviktigt för mig. Hade jag varit fast på ett skivbolag hade man fått höra ”Du kan inte göra den tröjan” [...] och så vidare.” (Papi Santana, 6/12/22).

Att tvingas göra allting själv kommer alltså även med fördelar i och med att artisten behåller full kreativ kontroll, även om andra aspekter av artisteriet kan bli lidande på grund av exempelvis minskad tid för musikskapande. Att vara en kulturell entreprenör och att axla alla dessa yrkesroller blir således som ett tveeggat svärd. En viktig aspekt av att behålla denna kreativa kontroll kan även kopplas till kulturellt kapital som Bethany Klein talar om i *Selling Out* (2020). Känslan av att produkten som säljs är genuint producerad av artisten man följer kan bidra till en sorts vi-känsla mellan artisten och publiken, samt känslan att artisten håller sig till sina rötter snarare än “sell out” till den kommersiella maskinen. När tillfrågad om han uppfattade att fans tyckte det var coolt eller imponerande att han var underground och independent svarar Thuna “Ja

självklart, gud ja”. Han fortsätter att förtydliga responsen han fick relaterad till hans underground-status och att det han gjorde var “äkta” i publikens ögon. Detta visar tydligt på hur detta axlande av flera yrkesroller kan få en positiv effekt i koppling till kulturellt kapital. “Jag gjorde till och med någon låt”, fortsätter Thuna och refererar till låten “Gjort det själv” som handlar om det faktum att han inte haft någon hjälp av skivbolag eller manager i sin karriär utan att han “gjort det själv”. Detta visar ytterligare på hur denna kulturella entreprenörskap och kreativa kontroll ger positiva effekter även i aspekter som kulturellt kapital inom vissa grupper.

Det arbete som underground-artister gör i ett försök att nå framgång med sin musikaliska karriär sträcker sig således långt förbi enbart musikskapande. Att agera sin egen producent och inspelningstekniker, redigera sina egna musikvideor, boka sina egna spelningar och sköta sina egna marknadsföringskanaler är bara några av de många områden en underground-artist behöver ha koll på själv, men som en större artist på ett skivbolag har ett team till hjälp med. Utöver detta tvingas även independent-artister finansiera sina egna projekt med allt från studiotid, till kamera för inspelning, till annonser på Instagram. Sammanfattningsvis är det väldigt många fler aspekter som underground-artister behöver ha kontroll över för att lyckas med sin karriär. Med denna kontroll kommer dock positiva följder, så som det kulturella kapital man erhåller för att ha gjort allting själv, samt den kreativa kontroll som våra informanter värdesätter mycket.

“[...] jag hade inte signat om jag inte haft full kontroll liksom. Jag var ju på möte med liksom ett majorbolag, men konsensusen då var att det inte skulle funka” (Thuna, 8/12/22).

Här poängterar återigen Thuna att den kreativa kontroll han har som underground-artist är något han värdesätter högt och inte vill riskera. Ett återkommande tema över alla intervjuer.

## **7. Diskussion och avslutning**

Med detta arbete har vi försökt belysa vad som krävs av den moderna, självständiga underground-artisten i mediala aspekter. En karriär som idag är relativt enkel att försöka sig på till följd av den ökade tillgängligheten till inspelningsteknik och medier, men som samtidigt involverar komplicerade aspekter att hantera som kulturellt kapital, parasociala relationer och behovet att axla många yrkesroller, etcetera. Vi har genom vårt urval av informanter lyckats få

information och insikter från olika perspektiv via deras olika stadier i sina respektive karriärer. Genom att sedan analysera detta med hjälp av våra utvalda teoretiska perspektiv har vi kunnat observera en del återkommande strategier hos underground-artister idag, samt lyckats urskilja olikheter i hur man kan arbeta medialt för att främja sin karriär som musiker.

Den självständiga artistens förhållande till sin publik ter sig vara central, men varierande beroende på artistens karriärmässiga status. De mindre etablerade artisterna uttrycker sig som att de är mer delaktiga i fandomen, medans de mer framgångsrika ser på den utifrån. Samtidigt uttrycker alla informanter en uppskattning för det organiska i sin fandom. Från hur "word of mouth" i hemstaden mellan kompisar fått karriären att blomstra till att känna igen sig i fansens humor och sätt att vara. Artisterna H.Bundy och Blå som är tidigt i sina karriärer värnar mer om den direkta kontakten med sin publik genom konsekvent interaktion, inblickar i privatlivet och direkta konversationer. Papi Santana och Thuna behöver som mer etablerade artister inte lägga samma energi på denna genomtänkta interaktion, utan kan betrakta sin publik som en grupp gemensamma nämnare och interagera med utvalda fans baserat på personlig preferens. De noterar jargonger och personligheter i grupper av fans utan att anpassa sig därefter, medans H.Bundy och Blå agerar mer beräknat i sina fan-interaktioner i syftet att främja sin karriär.

Relational labor är för artister som H. Bundy och Blå således en del av deras arbete och används aktivt för att främja deras karriär. För mer etablerade artister som Papi Santana och Thuna blir relational labor mer en biprodukt av deras kändisskap, men inte nödvändigtvis något de aktivt arbetar med eller kapitaliserar på. Är din aktiva kontakt med dina fans något som karaktäriserar dig som artist, som i H. Bundy och Blås fall, förväntar sig fans respons i en högre grad, och separationen mellan det privata och offentliga blir svårare att göra. Thuna och Papi Santana å andra sidan, som inte inkorporerat detta i sin karaktär som offentlig person, kan i stället ha större lätthet i att välja exakt vad de vill svara på, då ingen förväntar sig något annat.

Ett annat område som det återkopplas till genomgående i vårt arbete och hos våra informanter är frågan om kulturellt kapital. Alla våra informanter lägger en vikt vid att vara "äkta" och "cool", begrepp som handlar om en artists kulturella kapital. Vi ser en tendens hos våra mindre artister H.Bundy och Blå att ha hög aktivitet på sina sociala medier och att försöka forma både parasociala relationer och mer genuina sådana, samtidigt som de båda inser hur detta kan komma att påverka deras kulturella kapital om de är för påtryckande. Det tycks finnas en medvetenhet om hur en hög aktivitet på sociala medier kan påverka deras kulturella kapital, men att det

samtidigt är något de behöver göra för att få ut sin produkt. I detta fall kan man se det som att de offerar en del av sitt kulturella kapital och sin ”coolhet”, för att öka sitt ekonomiska kapital och få ut sin produkt i större utsträckning. När det kommer till våra mer etablerade artisters aktivitet i den frågan tycks de lägga mer vikt vid sin artistiska integritet och att inte försöka för mycket att ”pusha” sin produkt, en lyx de som mer etablerade artister har då de redan har byggt upp en följarskara till vilken deras musik når.

Den artistiska integriteten och ”coolheten” tycks däremot ha ett ännu starkare fäste i kontrollen över den kreativa produkten. Alla våra informanter känner en stolthet i att de är självständiga kreativa entreprenörer och således kontrollerar sin produkt till fullo. De erkänner alla att detta axlande av flera yrkesroller är något som är tids- och energikrävande, och en genomgående attityd är att detta tar tid och energi ifrån det faktiska musikskapandet. Konsensusen bland våra artister är dock något paradoxalt att de hellre arbetar på på detta vis än att lämna över ansvar till ett skivbolag som potentiellt skulle kräva en viss del kreativ kontroll. Det våra informanter tjänar i form av kulturellt kapital på att ”göra det själv” tycks väga tyngre i deras ögon än den tid och ansträngning det kostar.

Genom att framhäva sin egen personlighet och expandera sitt konstnärliga uttryck utanför musiken efterliknar Papi Santana och Thuna musikbranschens kommersialisering till en högre grad. De fokuserar på att erbjuda exempelvis merch-kläder till sin publik som kretsar kring deras eget skapande, och ser sig själva som mer separerade från sina fans, istället för att se publiken och sig själva som en del av samma kretslopp. H.Bundy och Blå har ett tydligare fokus på att få ut sin musik till en större publik och värna om den de har. De svarar alla som kontaktar dem och lägger extra vikt vid att kommunicera en ”homemade”-känsla där de släpper in fansen närmare. Anmärkningsvärt är dock att både Blå och Thuna reflekterar över de negativa effekterna av den närmare fan-relationen, trots den stora skillnaden i popularitet mellan de två. Båda har upplevt att fans anförtrott sig för mycket till dem som personer och delat med sig av tunga ämnen i deras privatliv, som både Blå och Thuna känt sig obekväma av att få del av. Balansgången mellan att upplevas som genuin för sina fans och att vara sin egen människa, är en som underground-artisterna verkar tvingas gå i det tysta.

Sammanfattningsvis är det således många faktorer som spelar in i en underground-artists potentiella framgång. Behovet att vara en kulturell entreprenör och att axla många roller utöver sitt musikskapande är genomgående hos alla våra informanter, och tycks vara ett krav för dagens

underground-artister. Detta arbete kommer med kostnader i form av exempelvis mindre tid och energi tillgänglig för faktiskt musikskapande, ett pris våra informanter emellertid gärna betalar för att behålla full kreativ kontroll över sin produkt och kvarhålla sitt kulturella kapital i sin publiks ögon. Vidare är det tydligt att relationen med sin publik är en viktig del av informanternas arbete, men tycks vara speciellt viktig hos de nyare, mindre artisterna som är i sin karriärs tidiga stadier. När man lyckats etablera en fanskara tycks det krävas mindre aktivt arbete för att underhålla relationer, och det medvetna förhållandet av exempelvis parasociala relationer är viktigare för H. Bundy och Blå än vad det är för Papi Santana och Thuna.

För att få en bättre bild av underground-artisten i en större kontext skulle emellertid jämförande forskning med ett bredare urval behövas. Liknande fallstudier med artister som tagit klivet över till mainstream eller börjat sin karriär där direkt hade kunnat erbjuda möjligheter för intressanta jämförelser och en större förståelse för underground-artistens plats i musikbranschen. Vidare hade intervjuer med fans också kunnat erbjuda givande insikter, framför allt när det kommer till fandoms, parasociala relationer och relationer som arbete, och hur dessa aspekter ter sig i publikens ögon.

## 8. Referenser

- Baym, Nancy (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press.
- Beal, J. C. (2009). "You're Not from New York City, You're from Rotherham": Dialect and Identity in British Indie Music. *Journal of English Linguistics*, 37(3), 223–240.
- Beekhuyzen, J., von Hellens, L. and Nielsen, S. (2011), "Underground online music communities: exploring rules for membership", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 699-715.
- Bennett, A. - Guerra, P. red., 2018. *DIY cultures and underground music scenes*. Routledge.
- Boyle, Raymond (2018). *The Talent Industry*. Cham: Springer
- Brinkman, Svend & Kvale, Steinar (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Broady, Donald (1988). *Kulturens fält: Om Pierre Bourdieus sociologi, i Masskommunikation och kultur*. Göteborg: NORDICOM.
- Dale, P. (2008) 'It Was Easy, It Was Cheap, So What? Reconsidering the DIY Principle of Punk and Indie Music', *Popular Music History*, 3(2), pp. 171–193.
- Duffet, Mark red. (2014). *Popular music fandom: identities, roles and practices*. New York: Routledge.
- Duffy, Brooke Erin & Pooley, Jefferson (2017). "Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in the Social Media Age" ur *In Proceedings of the 8th International*

*Conference on social media & society*. New York: Association for Computing Machinery. pp. 1-5.

- Fiske, John (1992). “Fan culture and popular media” ur *The adoring audience : fan culture and popular media*, pp. 30-49. New York: Routledge.
- Flyvbjerg, Bent (2001). *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GQ (2022). *Pop Star Complaints About Being Forced to Make Viral TikToks Go Viral On Tiktok*. [Elektronisk] Hämtad från:  
<https://www.gq.com/story/halsey-fka-twigs-florence-welch-tiktoks-label-marketing>
- Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011) ‘Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction’, *Journal of Communication*, 61(6), pp. 1104–1121.
- Horton, Donald - Wohl, Richard. R (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- Klein, Bethany. (2020) *Selling out: Culture, commerce and popular music*. New York: Bloomsbury Academic.
- Moran, Ian (2010). “Punk: The Do-It-Yourself Subculture”. *Social Sciences Journal*, 10(1), article 13.
- Morris, Jeremy Wade (2014) “Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers” ur *Popular Music & Society*, 37(3), pp. 273–290.
- Musiksverige (2022). *Musikbranschen i siffror 2009-2020*. [Elektronisk] Hämtad från:  
<https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/61bb082db63cb366866b7254/1639647290771/Musikbranschen+i+siffror+2009-2020.pdf>

- Scott, Michael. (2012) “Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu’s alternative capitals” ur *Poetics*, 40(3), p. 237.
- Tewksbury, David, Riles, Julius Matthew & Wiemer, Eric C. (2022). “Artists and Attributions: How Music Platform Implementation Affects Parasocial Experiences and Support Intentions.” ur *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66:2, 300-319.
- Twitter (2022). *Tweet by @mikeshinoda from May 23rd 2022*. [Elektronisk] Hämtad från: [https://twitter.com/mikeshinoda/status/1528779664084283392?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1528779664084283392%7Ctwgr%5E2115b487490b93a0cae4bff4af853f9516fd26b5%7Ctwcon%5Es1\\_\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Foutwire.com%2Flinkin-park-mike-shinoda-blasts-music-industry-forcing-artists-prioritize-social-media%2F](https://twitter.com/mikeshinoda/status/1528779664084283392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1528779664084283392%7Ctwgr%5E2115b487490b93a0cae4bff4af853f9516fd26b5%7Ctwcon%5Es1__&ref_url=https%3A%2F%2Foutwire.com%2Flinkin-park-mike-shinoda-blasts-music-industry-forcing-artists-prioritize-social-media%2F)

## 8.1 Bilagor

### 8.1.1 Transkribering

- Bilaga 1. Harald “H.Bundy” Bundy. Intervju 2022-12-01  
[https://docs.google.com/document/d/10gBZLXZi-V9s7Gtal11qw8N751W105G\\_0GvPjVJzmWI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/10gBZLXZi-V9s7Gtal11qw8N751W105G_0GvPjVJzmWI/edit?usp=sharing)
- Bilaga 2. Tim “Blå” Lindfors. Intervju 2022-12-05  
<https://docs.google.com/document/d/1rRmI88UpX94ntQLs2qGiUf4aTjpRqpIXqy9IFnf7PZA/edit?usp=sharing>
- Bilaga 3. Oliver “Papi Santana” De Los Santos. Intervju 2022-12-06  
[https://docs.google.com/document/d/1kGOyCvTxZaANnzP7bPRVKObp7ZUeYjIS\\_aiozDtP8g0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1kGOyCvTxZaANnzP7bPRVKObp7ZUeYjIS_aiozDtP8g0/edit?usp=sharing)



- Bilaga 4. Henrik "Thuna" Thunander. Intervju 2022-12-08

[https://docs.google.com/document/d/1rNHRIJ-P2IxVQ6Dy23RxnC28h5HAYZZ557KOESY\\_Z\\_k/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1rNHRIJ-P2IxVQ6Dy23RxnC28h5HAYZZ557KOESY_Z_k/edit?usp=sharing)