

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

B-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap forts. MKVA22

Nova Lindberg, Alexander Engström & Carl af Ugglas

Självständiga artisters praktiker och socialt kapital i sociala medier

Handledare: Martin Lundqvist

Examinator: Fredrika Thelandersson

VT 2024

Abstract

In this paper, we explore the practices independent artists use on social media. We address topics such as the democratization of the music industry and marketing on social media platforms. To gain a comprehensive understanding of these practices, we interviewed four independent artists. We also analyzed the artist's Instagram accounts using a lurking approach. Our focus will not lie on the consumers perception or the direct marketing results. Instead, this study aims to understand the practices of independent artists on social media. We seek to illustrate the deeper dimensions of digital presence. By analyzing independent artists behaviors and practices on social media, we deem to reveal the complex dynamics of identity, community and self expression. The independent artists use social media in different ways to reach certain goals. The use of humor and memes on their social media platforms creates community and levity, which can be very important to build up their social capital at the beginning of their career. What we noticed from the lurking was also that humor and the use of memes took up larger parts of the artist's feed, but got less relevant through time. We believe that has to do with some form of defense mechanism as an artist/band. Because in the beginning no one wanted to be taken too seriously by their surroundings. This was a recurring theme in our interviews. However, as the artist becomes more serious about their music, the presence of jokes, memes and similar content decreases in their social media feeds.

Nyckelord: affordances, socialt kapital, mediestudier, musikindustrin, publik

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.1.2 Centrala begrepp.....	4
1.2 Syfte och problemformulering.....	4
1.3 Avgränsningar.....	5
2. Tidigare forskning.....	5
2.1 Praktiker i sociala medier.....	6
2.2 Lokala förutsättningar.....	7
2.3 Demokratisering och begränsningar.....	8
3. Teori.....	8
3.1 Socialt kapital.....	8
3.1.1 Uppmärksamhetsekonomi.....	9
3.2 Affordances.....	9
3.3 Goffman.....	10
3.3.1 Autenticitet.....	10
4. Metod och material.....	10
4.1 Empirisk data.....	11
4.2 Semi-strukturerade intervjuer.....	11
4.3 Tematisk analysmetod.....	12
4.4 Lurking.....	12
4.5 Etik och process.....	13
4.6 Kritisk reflektion.....	13
5. Resultat och analys.....	14
5.1 Affordances.....	14
5.2 Image/självbild.....	18
5.2.1 Memes.....	20
5.3 Framtida praktiker.....	21
6. Diskussion.....	23
6.1 Slutsatser.....	24
6.2 Vidare forskning.....	26
7. Referenslista.....	28

1. Inledning

I det här kapitlet introduceras bakgrunden till ämnet för vår studie. Vi presenterar studiens syfte och specificerar de områden vi kommer att fokusera på, samt definierar relevanta begrepp som ger kontext för vår studie.

1.1 Bakgrund

Web 2.0 myntades som ett samlingsbegrepp av Tim O'Reilly i samband med en konferens i oktober 2004 (O'Reilly 2007:17-19). Under den första konferensen löd definitionen som "the web as platform" men blev senare ersatt av mer vaga uttryck som innefattade idéer om demokrati och användargenererat innehåll. Det som är gemensamt för web 2.0 är att användarna får möjligheter att interagera med varandra och samarbeta. Tidigare har internet varit mer ensidigt där information skickas ut från en person, och tas emot av en annan mottagare (O'Reilly 2007:36,37). Nu fanns det fler användningsmöjligheter, vilket öppnar upp för fler samtal, idéutbyten och gemenskap mellan folk från olika delar av världen. Detta öppnar också upp för en större marknad med bredare affärsmöjligheter där en deltagarkultur, där vi som användare är med och genererar innehållet, har blivit en central del av marknadsföring och företagsamhet (Hosch 2024).

Med digitaliseringens framväxt har tillgängligheten för marknadsföring och distribution av musik ökat dramatiskt. Tidigare hade skivbolagen tillgång till studio, instrument, marknadsföring och kontroll över distributionen av musiken, vilket satte artisterna i en beroendeställning. När Spotify och andra sociala plattformar där man kan sprida sin musik gratis såsom YouTube lanserades sattes spelreglerna på kant. Detta har öppnat upp dörrar för fler artister att nå ut med sin musik på plattformar helt gratis. De traditionella hinder som tidigare krävdes för att distribuera sin musik har ersatts av en jämlik spelplan där självständiga artister kan konkurrera med etablerade artister på mer lika villkor. Musikbranschen har på så sätt blivit mer demokratiserad och artister slipper kraven och begränsningarna från traditionella skivbolag eller marknadsföringsstrategier.

Det är lättare än någonsin att få ut sin musik men samtidigt har det aldrig varit en så stor konkurrens som nu. På samma sätt har det öppnat upp för en enklare kontakt med fansen där de kan interagera med artisten, sprida dess musik och på så sätt hjälpa till med publiksbyggandet. Att navigera i denna värld av uppmärksamhet och konkurrens kan vara en enorm utmaning för självständiga artister. Det kräver inte bara talang, utan också idéer om marknadsföring, strategier och varumärkesbyggande. Att skapa en unik identitet och

berättelse kan vara avgörande för att differentiera sig från mängden. Hur sticker man ut i en bransch som inte vill se en? Vilka utmaningar och möjligheter ger dagens förhållanden mindre artister?

1.1.2 Centrala begrepp

Praktiker och självständiga artister är två begrepp som vi använder mycket i denna studie för att vara specifika i våra definitioner. Enligt Goffman (1959) definieras praktiker som den grundläggande sociala handlingen som styr mänskligt beteende. I detta sammanhang avser det handlingarna som utförs av de självständiga artisterna på deras sociala medier. De handlingarna som syftar på att öka följarantalet eller på annat sätt gynnas.

När vi använder begreppet *självständiga artister* avser vi artister som inte är signade på ett större skivbolag och är i början av sin karriär. Med andra ord, mindre artister som har kontroll över att släppa sin egen musik och då även kontroll över sina sociala medier. Det är också benämningen för de personer som vi har intervjuat.

Analysen har tematiseras efter tre olika begrepp; *Affordances*, *Image/Självbild* och *Framtida praktiker*. *Affordance* syftar på de potentiella handlingar eller användningar som en plattform erbjuder användaren baserat på dess egenskaper. Det är den uppfattade möjligheten eller potentialen för interaktion mellan en individ och dess omgivning. Det handlar inte bara om de inbyggda tekniska egenskaperna hos medieobjektet utan också om hur dessa egenskaper uppfattas av en individ samt hur de kan användas (Lindgren 2022:44).

Image/Självbild hänvisar till den uppfattning en individ har om sig själv och hur man presenterar sig själv för andra. Genom medier kan personer, företag och andra aktörer uttrycka och utforska olika delar av sin identitet. Det finns utrymme att välja vilka delar man visar upp och inte. *Image* är en självpresentation som, medvetet eller ej, påverkar hur andra ser på en (Olsson 2017:24).

Framtida praktiker handlar om de självständiga artisternas syn på framtiden, ambitioner samt utvecklingsmöjligheter. Utifrån teorin om socialt kapital analyseras de självständiga artisternas kommentarer kring deras framtida mål och visioner (Broady 1998).

1.2 Syfte och problemformulering

Tidigare forskning kring självständiga artisters sociala medie- praktiker har inte nödvändigtvis lagt tonvikten på de aspekter som vi vill undersöka. De tidigare studierna som vi har granskat har haft andra metoder, syften och skett på andra platser i världen. Vår studie

fokuserar huvudsakligen på självständiga artister och deras praktiker i sociala medier genom kvalitativa intervjuer i Sverige.

Vårt fokus kommer inte att ligga på konsumenternas uppfattning eller de direkta marknadsföringsresultaten. Syftet med studien är snarare att förstå praktikerna som självständiga artister använder sig av på sociala medier. Vi strävar efter att belysa de djupare dimensionerna av deras digitala närvaro. Genom att analysera självständiga artisters beteenden och praktiker på sociala medier, avser vi att synliggöra de komplexa dynamikerna kring identitet, gemenskap och självuttryck.

Vår studie kommer att baseras på kvalitativa intervjuer med stöd av lurking (Rouse 2023) vilket ger oss en djupare förståelse för de självständiga artisternas val. Genom att lyfta fram olika perspektiv och erfarenheter hoppas vi kunna bidra till en mer inkluderande och berikande diskussion kring självständiga artisternas digitala närvaro och praxis. Våra huvudsakliga forskningsfrågor blir därav:

1) *Hur ser självständiga artisters praktiker ut i olika sociala medier och vilka verktyg använder de för att marknadsföra sin musik samt bygga en publik?*

2) *Hur använder de självständiga artisterna plattformarna för att fungera till sin fördel?*

1.3 Avgränsningar

För att studien ska vara genomförbar i förhållande till tidsaspekten och mängden resurser måste vi avgränsa oss. I vår metod har vi valt att endast intervjua fyra intervjupersoner med stöd av lurking (Läs om lurkingmetoden i kapitel 4.4 *Lurking*) som ger oss en överblick av de självständiga artisternas sociala medier men inte analyserar några kulturella eller djupare kontexter. Vi valde att ha Instagram som huvudfokus i studien då det var den plattformen som alla intervjupersoner befann sig på och nämnde i intervjun.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom självständiga artisters praktiker i sociala medier. För att ge kontext till vår uppsats presenterar vi enligt valda teman; *Praktiker i sociala medier, lokala förutsättningar samt demokratisering och begränsningar*, den mest relevanta litteraturen.

2.1 Praktiker i sociala medier

Praktiker är det stora temat i detta arbete, vad självständiga artister gör på sociala medier för att skapa uppmärksamhet och följarskap. Samtliga artiklar vi samlat in framför artisters praktiker på lite olika sätt. I artikeln “The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms” (2022) av T K Kartik och Mudita Mishra är huvudmålet att förstå de olika taktikerna och plattformarna som används av självständiga artister för att framgångsrikt främja sig själva som varumärke och bygga uppmärksamhet till deras musik. För att få ett svar på detta genomförde de en kvalitativ studie genom att skicka ut fem e-mailintervjuer till artister samt en enkät till konsumenter av musiken för att förstå användarens krav på självständiga artister samt deras syn på praktiker och strategier på sociala medier.

“Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians” (2018) av författarna Jo Haynes och Lee Marshall framför effekten av nya internet teknologier på karriärer och praktiker av självständiga artister. De för fram att sociala medier är ett grundläggande verktyg i självständiga artisters arsenal samt att de ger många fördelar. Författarna belyser även nackdelarna med sociala medier och menar att fördelarna troligt blivit överskattade. Artikeln var en del av ett pilotprojekt kring självständiga artisters arbetserfarenheter där de analyserade hur musiker som signerats till små skivbolag i sydvästra England använder sociala medier i deras karriärer och diskuterar deras förståelse kring dess för- och nackdelar. De skickade ut enkäter till fyrtiotre musiker följt av intervjuer med tio av de fyrtiotre musikerna som svarat som formade grunden till deras forskning (Haynes, Marshall 2018:1980).

Ytterligare ett exempel på en analys av praktiker kommer från artikeln “Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China” (2023) där författarna Shuwen Qu, David Hesmondhalgh och Jian Xiao talar om självständiga artister, eller som de benämner det, osignerade eller självpublicerade musiker som laddar upp musik direkt till plattformarna i Kina. Artikeln jämför två stora plattformar, TME och NMC, och visar hur de båda har olika strategier för att hantera självständiga artisters arbete. Detta system utvärderar musikernas arbete för att i sin tur stärka sitt monopol i publicering över sina plattformar. Detta leder i sin tur till kommodifiering och centralisering av musikindustrin. Författarna menar att självständiga artister har inkorporerats i det befintliga systemet genom plattformisering (Qu et al. 2023:705).

Artikeln "Dialogic Creation of the Popular Canon and Social Capital on Twitter" tar upp och diskuterar hur sociala medier kan förvandla socialt kapital till ekonomiska vinster på Twitter. En av huvudpöängerna i artikeln tyder på uppmärksamhetsekonomi, vilket då betyder att användarens uppmärksamhet blir en resurs eller handelsvara. Vilket vidare Francés-Díez menar på att influencers på sociala medier kan använda sitt sociala kapital för att tjäna pengar. Kulturella händelser som Dia del Llibre (vilket betyder översatt "världsbokdagen") i Barcelona tas upp som exempel där författare och kulturaktörer kan använda plattformar för att öka sin synlighet och påverkan, och på så sätt stärka sina personliga varumärken och göra sina verk mer kända (Francés-Díez, 2021:983-87).

2.2 Lokala förutsättningar

Vart man befinner sig geografiskt kan ge förutsättningar för både etablerade och självständiga artister. Såsom exemplet med Kina och utvecklingen av deras egna musikplattformar för att hjälpa artister att publicera musik på ett effektivt vis (Qu et al. 2023). I artikeln "Standing out in the crown: the rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion" (Hracs et al. 2013) där författarna, med hjälp av en kvalitativ studie med självständiga musiker och modedesigners i Toronto, Stockholm, Berlin och New York, analyserar hur självständiga kulturproducenter använder 'exklusivitet' för att generera uppmärksamhet. Artikeln bidrar till existerande studier i geografin som överväger hur globala företag konkurrerar med kapitalintensiva strategier genom att fokusera på självständiga kulturproducenter som verkar i lokal skala (Hracs et al. 2013:1157).

En annan artikel som analyserar just lokala förutsättningar är "Taking care of business: The routines and rationales of early-career musicians in the Dutch and British music industries" (Everts, Haynes 2021) som handlar om hur musikers karriärer påverkas av deras lokala situation i Nederländerna och Storbritannien. Artikeln studerar relationen mellan den nationella musikens villkor och strategierna som används för att förhandla en karriär i musik samt till vilken utsträckning artisterna omfattar deras karriärer som entreprenörer. Nederländerna och Storbritannien skiljer sig åt på många sätt inom musikindustrin. Men vad artikeln för fram är att i Nederländerna får musiker hjälp av en infrastruktur som stöttar dem att lyckas kommersiellt, där staten och privata initiativ samarbetar. Däremot kämpar musiker i Storbritannien på egen hand på grund av mindre stöd och färre spelplatser (Everts, Haynes 2021:734).

2.3 Demokratisering och begränsningar

Artiklarna nämner flera begränsningar, som exemplet med Nederländerna och Storbritannien där artister kämpar för framgång men utsätts för utmaningar och konkurrens (Evert, Haynes 2021). Digitala plattformar och ökad musikutbildning gör det inte lättare för artisterna. Demokratiseringen av musikindustrin och streamingplattformarna har givetvis lett till många fördelar. Men efter att dessa fördelar gjort det möjligt för alla artister att distribuera musik och dylikt fritt så har digitala plattformar ett överflöd av musik vilket gör det svårare för självständiga artister att sticka ut. Konkurrens uppstår inte bara mellan självständiga artister utan samt etablerade artister som har betydligt större resurser för marknadsföring och produktion.

Artikeln om Kina tar också upp demokratiseringen av streamingplattformarna och hur den kan sätta begränsningar för självständiga artister och den kulturella självständigheten i Kina. Landet möjliggjorde demokratiseringen av musikbranschen genom deras utveckling av program för självproducering vilka de självständiga artisterna kunde använda sig av (Qu et al. 2023).

Alla dessa artiklar hjälper oss att förstå ämnet vi studerar. Genom att relatera vår forskning till tidigare studier kan vi också bidra med ny insikt i det centrala ämnet. Genom en djupare insikt i ämnet och tidigare forskning hjälper det oss att kunna studera detta med nya vinklar och andra perspektiv.

3. Teori

I följande kapitel presenteras vårt teoretiska ramverk. För att skapa en större förståelse för praktiker i sociala medier och hur de används av självständiga artister har vi valt att använda teorin socialt kapital. Teorin har valts baserat på förväntningar vi skapat när vi läste ett utdrag av Kulturens fält (Broady, Donald 1988). Socialt kapital lät intressant att ha som grund för att förstå praktiker i sociala medier och är den teori vi baserar vår analys på. I detta kapitlet presenteras även andra teorier som nämns i analysen.

3.1 Socialt kapital

Analysen kommer att utgå från Pierre Bourdieus teori om socialt kapital (Broady 1998). Socialt kapital hänvisar till de resurser som en individ eller en grupp har tillgång till genom sina sociala nätverk och relationer. De kontakterna ses generellt sett som en viktigare byggsten för att uppnå framgång och makt än ekonomiskt eller kulturellt kapital (Brauer

2010:1389). Några av begreppen som Bourdieu myntat är fält eller sociala fält. Ett fält skapas i sammanhang där människor strider om symboliska och materiella tillgångar som de har gemensamt. Ett fält måste ha specialister, institutioner samt erkända värdehierarkier och kan med andra ord inte skapas av en enskild persons värderingar (Broady 1998:5-6).

I boken *Kulturens Fält* (1998) förklarar Donald Broady Bourdieus sociologi och hans abstrakta teorier om social och kulturell reproduktion. Socialt kapital inom medie- och kommunikationsvetenskap kan vara användbart när man analyserar spridning av information, nätverksbyggande och interaktion på sociala medier. Även hur socialt kapital kan påverka medieproduktioner, praktiker och konsumtion.

Denna teori kommer att hjälpa vår analys av självständiga artisters praktiker och uppmärksamhetskapande på sociala medier då teorin fokuserar på just sociala praktiker och i vilken mängd man använder sitt så kallade sociala kapital. Teorin kommer också hjälpa oss att gräva djupare i artisters praktiker genom att analysera deras sociala kapital och avgöra på vilket sätt deras användning av detta kapital fungerar bättre eller mindre för deras ambition att få ett större följarskap.

3.1.1 Uppmärksamhetsekonomin

Frances-Diez (2021) lyfter teorin om uppmärksamhetsekonomin vilket är något som går hand i hand när det kommer till Affordances. Uppmärksamhetsekonomin går ut på att företag, content-skapande personer på nätet, och i vårt fall, artister, strider om möjligheten att få ta ens uppmärksamhet. Det är något som vi människor har som "resurs" inför dessa aktörer och det är ständig konkurrens för att få uppmärksamhet. Teorin anser vi är lämplig för vår studie då de självständiga artisterna vi intervjuat, både medvetet och omedvetet, använder sig av denna typ av marknadsföring.

3.2 Affordances

Teorin konstruerades av J.J. Gibson och definierade affordances som att formen av objektets miljö påverkar vår uppfattning om vad för möjligheter det objektet har. Han menade med andra ord att affordances är relativa för objektet och att det inte enbart är subjektiva eller objektiva. Snarare att det uppstår relationella egenskaper ur interaktioner mellan objektet och miljön (Gibson 2014).

Inom medie- och kommunikationsvetenskap handlar affordances inte bara om de inbyggda, tekniska egenskaperna hos mediet utan hur användare uppfattar möjligheten att

använda objektet. Alltså vad man kan och inte kan göra på en plattform (Lindgren 2022:44). Kunskap kring användandet av affordances kan påverka hur ens praktiker ser ut. Om en användare inte förstår det användandet utnyttjas inte plattformen till sin fulla potential och då används inte affordance som de är skapade för.

Teorin är viktig för vårt arbete då användandet av affordance kan spegla och definiera vad självständiga artister har för slags praktiker i sociala medier. Detta på grund av att sociala medier är väldigt präglade av olika affordances i dagens läge.

3.3 Goffman

Erving Goffman (1959) var en sociolog som använde sig av ett dramaturgiskt perspektiv för att beskriva sociala interaktioner i vår vardag. Han använde begrepp från teaterns värld där alla individer spelar olika roller som skådespelare och publik. *“Främre”* och *“bakre”* scenen använde han som metaforer för de offentliga och privata, sociala interaktioner som sker i vår vardag. Där den främre scenen bestod av bestämda roller, de delarna av sig själv som man väljer att visa för alla. Den bakre scenen, eller backstage, speglar vårt privatliv som endast några få får se. Där är vi vårt autentiska jag och kan vara avslappnade (Persson refererad i Goffman 2020:31).

3.3.1 Autenticitet

Begreppet autenticitet kan definieras på flera olika sätt beroende på vilken kontext det används i. I studier kring medie- och kommunikationsvetenskap syftar begreppet mycket på förtroende och engagemang hos publik. Genom att visa transparens och äkthet kan det underlätta för ens publiksbyggande. Begreppet autenticitet beskriver och symboliserar strävan efter att vara genuin eller unik. Autenticitet kan också beskrivas som presentationen av din identitet. Genom användandet av olika digitala verktyg och affordances skapar man en redigerad och rekonstruerad, digital identitet (Bull 2023). Den behöver inte vara detsamma som ens vanliga identitet, dock är det viktigt i kommersiella, eller publiksskapande sammanhang att den känns autentisk.

4. Metod och material

I följande kapitel motiverar vi för våra metodologiska val och de resterande relevanta val vi gjort. Vi presenterar intervjupersonerna och processen inför och under intervjuerna. Vi delar också med oss av risker som finns med den valda metoden.

4.1 Empirisk data

De fyra självständiga artisterna vi har valt att intervjua är:

Ture Burholt, 23, med artistnamnet *True Luck*, studerande och bosatt i Malmö. Han gör hiphop och försöker efterlikna sina förebilder, främst från Atlanta och dess trapkultur. Så som artisterna Future, Young Thug och 21 savage. Han älskar att producera musik och har gjort det sedan barnsben.

- True Lucks musik: <https://open.spotify.com/album/6Cr7jRz95qLJ59tCbEN0Lg> & <https://soundcloud.com/truueluck>

Vicki Jablonski från *Golvad Grävling*, 20 år och studerande, bosatt i Mölnlycke. Golvad Grävling är ett punkband med fem medlemmar, inkluderat Vicki som sjunger och spelar gitarr i bandet.

- Golvad Grävlings musik: <https://open.spotify.com/track/0IrvAKYYot04NqXXODUEEz?si=067906e5724e4f1a>

Alexander Wendel från *Vårterminen Trio*, 21, arbetssökande och bosatt i Lund. Bandet spelar jazz och släppte precis sitt debutalbum 'Vårterminen'. Bandet träffades på St. Sigfrids folkhögskola där de började spela tillsammans.

- Vårterminen Trios musik: <https://open.spotify.com/track/1TdsQ89E8j8R6JO3Ut23KY?si=3f909b8b35b24d29>

James Lu från *2friends*, 22, bosatt i Lund och studerar. Det började med ett vad med James och en av hans vänner som senare utvecklades till bandet 2friends. I bandet spelar han gitarr.

- 2friends musik: <https://open.spotify.com/track/1sKu4Avn9WwwjbrB5FpZho?si=dded6d76178040af>

4.2 Semi-strukturerade intervjuer

För att besvara vår problemformulering har vi utfört fyra stycken semistrukturerade kvalitativa intervjuer. I urvalet av personer valde vi att kontakta fyra personer från olika genrer som baserar sig i Skåne. Vi valde att göra semistrukturerade intervjuer för att få en bredd och djupare förståelse för artisternas upplevelser. Genom denna typ av intervjuer får vi en förståelse för personen och dess agerande - men också meningen bakom (Ekström 2019:102). Då kan vi fördjupa oss i varför intervjupersonerna gör vissa val och hur deras

tankeprocess ser ut i deras strategi. Man kan även få en bild av hur intervjupersonerna känner i kroppsspråk, tonalitet och formulering på ett annat sätt än vad man kan få i exempelvis skrift eller enkäter. En kvalitativ intervju är intressant för oss då vi vill studera intervjupersonernas erfarenheter av vardagssituationer (Ekström 2019:101). I detta fall, deras jobb eller aspirerande jobb. Intervjuformen kommer att ge oss en bredare förståelse för intervjupersonens bild av verkligheten (Rennstam 2015:29).

Det finns flera brister eller utmaningar med att genomföra kvalitativa intervjuer i sin studie. Metoden präglas av våra förutfattade idéer, åsikter och tolkningar av svaren vilket kan göra metoden mindre tillförlitlig (Renstam 2015:29). Oavsett hur öppna och neutrala vi försöker vara i sammanhanget kan vi omedvetet påverka hur resultatet presenteras. Metoden baseras på att samtalet ska flöda och om vi misslyckas med att få intervjupersonerna att känna sig bekväma kan det vara svårt att få ut exakt eller tillräcklig information som man är ute efter (Ekström 2019:116).

4.3 Tematisk analysmetod

För att utföra vår analys har vi valt att använda oss av tematisk analysmetod. Denna metod används för att lättare kunna identifiera och analysera mönster i intervjuvaren samt för att få en tydlig struktur som inkluderar alla intervjupersonerna i vår analys (Braun 2006:4).

När intervjuerna var gjorda granskade vi svaren i vår transkribering och hittade tre teman som vi ville använda som grund för analysen, affordances, image/självbild och framtida praktiker. I transkriberingen markerade vi svaren med en överstrykningsfärg för de olika teman för att enklare kunna använda intervjuvaren i rätt del av analysen. Genom att kategorisera intervjuvaren i analysen skapar vi en tydlig struktur för läsaren samt ger det oss möjligheten att djupdyka i begrepp och utveckla våra resonemang. Denna analysmetod kan vara bristande om teman överlappar genom att ta upp samma poäng eller resonemang i sina analyser (Braun 2006:25). Detta har vi strävat efter att undvika genom att välja teman som skiljer sig från varandra, dels genom vad de teman undersöker, men också vilka perspektiv de framför.

4.4 Lurking

Vi har även valt att göra något som kallas "lurking" (Rouse 2023). Det innebär att vi har observerat och analyserat de självständiga artisternas sociala medie-konton. Vi analyserar detta utan att aktivt delta i forumen, endast genom observation. Begreppet "lurking" syftar på att vi inte gräver djupt i de sociala eller kulturella kontexterna som kan stå bakom innehållet.

Vi gör ingen djup kontextuell analys kring normer, beteenden eller relationer utan använder metoden endast för att beskriva det uppenbara. Genom att använda oss av denna metod kan vi observera utan att påverka den digitala miljön, vilket blir mer naturligt då de konton vi analyserar inte har tillräckligt stor publik eller engagemang (Cera 2023). Om vi hade valt att göra till exempel en digital etnografi hade vi stuckit ut för mycket och det hade inte tjänat vårt syfte eller problemformulering då vi inte fokuserar på publiken eller fansen utan mer på de självständiga artisternas egna användning av sociala medier.

4.5 Etik och process

Innan intervjuerna gjordes bad vi om tillstånd att få spela in intervjun och informerade intervjupersonerna om att ljudfilerna kommer att raderas efter transkribering när projektet är avslutat. De fick även skriva på en samtyckesblankett för att säkerställa deras medgivande till intervjun och att det skedde på etiska grunder.

Intervjun tog ungefär 25 minuter att genomföra och bestod av 17 frågor varav 4 av dem var inledande och mer generella (se bilaga 1). Resten av frågorna var breda och öppnade för fler följdfrågor. Efter de inledande frågorna använde vi oss av den så kallade walk through-metoden. Den är nödvändig för att få en bättre kontextuell förståelse för hur de självständiga artisterna använder sina sociala medier. Metoden går ut på att man sitter bredvid den som intervjuas och får se den personen scrolla igenom sin profil och berätta vad personen ser. Då ges det möjlighet till mer naturliga konversationer och det kan vara enklare för intervjupersonen att komma ihåg när de har sidan framför sig (Light 2016:881).

4.6 Kritisk reflektion

Metoderna som valts är väl lämpade för att besvara de frågeställningar och forskningsfrågor som studien grundar sig i. Det är dock viktigt att notera att inget forskningsarbete är felfritt eller utan utvecklingsmöjligheter. För att säkerställa studiens tillförlitlighet krävs det att bearbetningen av materialet skett på ett sätt som uppfyller vetenskapliga standarder.

Validiteten är avgörande för att garantera att studien faktiskt mäter det som vi gör anspråk på att mäta. För en hållbar studie krävs det att den måste ha en hög reliabilitet och validitet (Larsson i Ekström 2000:73).

Som nämnts tidigare i metodkapitlet finns det flera utmaningar som kan ha påverkat våra metoder. Oavsett hur nyanserade vi försöker vara har våra förutfattade meningar och tidigare erfarenheter kunnat påverka denna process. Det är svårt att undgå. Om instruktioner,

intervjuguide och frågeställningar hade getts till andra att forska är det inte säkert att vi hade kommit fram till samma resultat i våra analyser.

Urvalet av personer hade kunnat vara ännu mer varierat. De fyra personerna som vi valde att intervjua bestod av en relativt homogen grupp. Alla verkar i Skåne, är i 20-årsåldern och tre av fyra var killar. Med en bredare grupp av individer hade vi möjligtvis kunnat få ett annat resultat då erfarenheterna hade kunnat vara mer annorlunda varandra.

För att ytterligare säkerställa vår studies transparens och trovärdighet, baserar vi våra svar på vår framtagna intervjuguide som vi har följt under alla intervjuer med respektive artist/band (se bilaga 1). Svaren som vi fick av artister/banden under intervjun, spelades in för att sedan transkriberas för hand. Därefter kunde vi ta direktcitat till vår studie och få hela bilden av våra intervjuer.

5. Resultat och analys

I detta kapitlet kommer vi att redogöra vårt resultat från intervjuerna och analysera svaren utifrån tre olika kategorier: *affordances*, *image/självbild* och *framtida praktiker*. Det är teman som uppkom under de semistrukturerade intervjuerna som vi såg var gemensamma för alla intervjupersoner.

5.1 Affordances

Sociala medier har revolutionerat sättet på vilket artister och band bygger och underhåller relationer med sin publik. I denna text kommer vi att utforska hur olika band/självständiga artister använder de möjligheter, även kallat för *affordances* (Koehler et al. 2023:12), som sociala medier erbjuder för att skapa och stärka dessa relationer. *Affordances* innebär alltså alla de möjligheter en app/plattform har för funktioner, och vad de sedan tillåter dess användare att göra. Det kan vara allt ifrån möjligheten att publicera en bild för nära och kära, till att kunna lägga ut längre videoformat och interagera i kommentarer. Alltså allt en app kan erbjuda i form av möjligheter. Genom att analysera intervjusvar från band som 2friends, True Luck, Golvad Grävling och Vårterminen Trio, undersöker vi hur deras praktiker speglar teorin om *affordances*.

2friends utnyttjar de *affordances* som sociala medier erbjuder för att bygga relationer med sin publik, både genom att bibehålla deras nuvarande publik men även för att nå ut till främmande publik. Deras användning av tackinlägg och en blandning av humor och seriöst innehåll på olika plattformar speglar Chemeros och Gibson (refererad i Koehler et al.

2023:12), deras syn på affordances som något som är beroende av den interagerande agentens förmågor och sammanhanget. Bandets förmåga att anpassa innehåll efter plattform visar på en förståelse av sociala mediers olika möjligheter, de förstår även sin publik vilket är kritiskt för att skapa och upprätthålla engagemang och relationer (Koehler et al. 2023:12).

Ja fortsätt och bara pusha, pusha spelningen och först där ja bild ihop liksom. Och sen så har vi börjat med, efter varje gig så har vi alltid ett tackinlägg just för att recapa och kunna få ut material så folk kan se liksom. Så har vi oftast samlingar av bilder, det kommer man se mycket av från giget liksom. Och sen så bara tacka, tacka av folk som kom och så vidare. Och så bara få kontinuitet i inlägg också för de som inte är där.

- 2friends

True Luck betonar synligheten genom att regelbundet använda Instagram Reels, vilket då motsvarar Instagrams mer seriösa format för videouppladdning. Skillnaden där med andra format på Instagram är att man kan ladda upp längre videos med högre kvalitet.

Jag gör någon reel lite då och då om jag känner att jag har tid då det är bästa sättet att nå ut till folk typ. Sitta och göra reels, det kommer ju också lite från tiktok den här reelkulturen

- True Luck

True Lucks praktik illustrerar affordances som synlighet och uthållighet, vilket Koehlers artikel identifierar som väldigt viktiga för engagemang och lärande (Koehler 2023).

True Lucks kontinuerliga flöde av innehåll för att behålla en aktiv närvaro, som han nämner i intervjun, brukar vara memes eller humoristiska inlägg som speglar målgruppen. Betydelsen av att utnyttja dessa plattformsbaserade förmåner för att maximera chansen att nå ut till nya personer kan man påstå blir avgörande i vilket engagemang/relation man vill ha tillbaka av sina följare (Koehler et al. 2023:13).

Det går också att se likheter med Evert och Haynes (2021) resonemang med bandet 2friends, vi kan se hur de utnyttjar sociala medier för att marknadsföra sin musik och bygga sitt varumärke. Liknande de brittiska musikerna som nämns i artikeln, verkar 2friends också arbeta självständigt utan större institutionellt stöd, det brukar dock inte heller vara så vanligt att man skulle få någon form av institutionellt stöd, möjligtvis genom någon form av utbildning. Därför måste artister hitta andra sätt för att kunna generera pengar för att kunna

finansiera musikskapandet. 2friends nämner att de inte har en etablerad infrastruktur som stödjer deras kommersiella framgång, vilket liknar situationen i Storbritannien med andra självständiga band (Everts, Haynes 2021:733).

2friends använder sociala medier för att engagera sin publik och bygga en relation med sina följare genom humoristiska och genuina inlägg. Detta kan kopplas till Everts och Haynes (2021) som nämner musikers strävan efter självuttryck och passion för musik, trots ekonomiska svårigheter. 2friends försök att uppfattas äkta och interagera direkt med sina fans är ett sätt att hantera bristen på institutionellt stöd och samtidigt behålla sin självständighet. 2friends använder digitala plattformar som Instagram för att marknadsföra sig själva. Detta ger dem en möjlighet att nå ut till en bredare publik, trots begränsade resurser och stöd.

Det är även värt att nämna att det inte kostar något att ha möjligheten att "slå igenom" eller gå "viral" genom de affordances som finns på Instagram. Man kan då argumentera för att ett institutionellt stöd inte representerar resultatet från sociala medier, men kan fortsätta finansiera och göra det möjligt att fortsätta som artist/band. Everts och Haynes (2021) pekar också på hur digitala plattformar kan komplicera situationen för musiker genom att skapa ett överskott av tillgänglig musik. Det är också något som vi ofta tänkte på i början av den här studien, hur alla artister liknar mer kända artister. Så som 2friends kan jämföras med bandet "Mares" eller "Hov1" som är superstora redan, det är samma genre. Även True Luck, som kan jämföras med artisten Yung Lean och den genren. Poängen är då att det redan finns väldigt många artister i alla former, och det som vi lyfter nu och som artikeln lyfter är att det sätter stopp för de nyanlända artister rent ekonomiskt (Everts, Haynes 2021:733). Det leder dock också till hur de möjliggör självuttryck och marknadsföring utan mellanhänder. Genom att kunna uttrycka sig på sociala medier så som Instagram, kan man föra vidare ens publik till andra grejer som stödjer deras varumärke, såsom Merchandise.

Ja, sen har vi merchen. Det gör vi också som. För jag ville ha. Jag har alltid haft jättekul med merch. Jag pillar mycket i sådana olika random saker liksom. Så jag bara bestämde mig. Ja, men vi slänger upp en merchupplaga liksom. Så har vi gjort massa. Jag har ritat upp allt som fan. Det är jag som har designat allting. Okej. Ja, och så bestämde vi oss för att släppa en tröja på skämt. Bara för att alla legit band har merch. Så vi gör verkligen skojmerch. Och det var så verkligen. Alltså inköpspris. Vi gjorde det inte för att tjäna pengar. Vi ville. Vi tycker bara att folk ska ha.

- 2friends

2friends har svårt att avsätta tid och resurser för att kontinuerligt skapa och publicera innehåll. De gör allt manuellt och försöker hantera sin marknadsföring själva. Likt är det för de andra artister som Everts och Haynes beskriver, ekonomiska utmaningar påverkar artisterna i både Nederländerna och Storbritannien väldigt mycket. Trots begränsade ekonomiska resurser fortsätter 2friends, liksom många andra unga musiker, att sträva efter en musikkariär på grund av sin passion för musik. Passionen för musiken är även något som fortsätter driva karriärer inom musiken för de brittiska och nederländska artisterna trots alla utmaningar (Everts, Haynes 2021:733).

Genom att använda både Instagram och Facebook för att dela information och engagera sig med fans, visar Golvad Grävling på en skicklig användning av sociala mediers integrerade system. Vilket även tyder på Koehlers (2023) idéer om affordances som möjliggörs av sociala medier. Deras strategi att dela fansens inlägg och aktivt svara på "DMs" (vilket är en slang förkortning för "direct-message", Instagrams chattforums-funktion) och kommentarer stärker bandets gemenskap och relation till följarna. Detta stödjer teorin om att affordances är användarspecifika och visar hur bandet anpassar sin användning av sociala medier till sina specifika behov och förmågor.

Vårterminen Trio's användning av Instagram Stories (likt en händelseuppdatering) och Reels leder till en snabb överföring av relevant information som visar betydelsen av sociala mediers snabbhet och möjlighet att nå bredare publik (hamna i nyas flöden/utforska-sidan exempelvis) med mindre formellt innehåll. Deras sätt för att nå ut till sin publik i formen av att ge ut relevant information, såsom uppdateringar, evenemangs-detalljer etc, som är aktuellt då bandet exemplifierar saker som synlighet och identitetsskapande (Koehler et al. 2023:17).

2friends och True Luck som vi nämner tidigare visar på hur deras konton på sociala medier inte bara använder sociala mediers tekniska egenskaper, utan också deras affordances för att uppnå specifika mål, specifika mål som kan vara exempelvis, få följare över till streamingtjänster för att lyssna på musiken, köpa merchandise, dela inlägg med andra som inte följer artisterna etc.

Francés-Díez (2021) förklarar hur sociala medier kan förvandla socialt kapital till ekonomiska vinster genom uppmärksamhetsekonomin, som han nämner på plattformen Twitter, går det att på samma sätt applicera på musiker. När det kommer till musik och speciellt nya artister/band, kan det vara utmanande att bli den här resursen/handelsvaran då det finns mycket konkurrens. Genom att använda sig av sina möjligheter som affordances, och studera sitt sociala kapital, sticker man ut lite mer som en handelsvara.

I vår studie med banden och artisterna, som exempelvis 2friends, använder de sociala mediernas affordances för att stärka dessa relationer genom att interagera direkt med sin publik. Målet är att skapa engagemang och lojalitet, som man kan påstå att de lyckas med på en relativ skala då de ändå växer under tiden i följarrantal och likes. Detta ökar då alltså deras sociala kapital genom att fördjupa och stärka relationerna mellan dem och deras följare. Francés-Díez (2021) nämner hur socialt kapital kan omvandlas till ekonomiska vinster, vilket återspeglas i hur True Luck försöker "slå igenom" genom Instagram Reels för att öka synlighet och engagemang. Hans förmåga att bygga ett starkare nätverk (genom att nå ut till fler via Reels) kan ses som ett direkt sätt att omvandla socialt kapital till ekonomiskt kapital. På liknande sätt använder Vårterminen Trio Instagram Stories och Reels, vilket förstärker deras identitet och synlighet som vi nämnde tidigare. True Luck och Vårterminen Trio använder samma funktioner men har lite olika poänger med dem. Istället för att slå igenom som True Luck så tänker Vårterminen trio att Stories och Reels funktion hjälper dem att utöka sitt sociala kapital genom att nå en bredare publik. Golvad Grävling's användning av både Instagram och Facebook för att dela information och engagera sig med fans visar på en medvetenhet om hur olika plattformars affordances kan maximera deras sociala kapital. Deras strategi, vilket är att använda Instagram för marknadsföring och Facebook som informationssida om evenemang. på Instagram delar de även fansens inlägg och aktivt svara på meddelanden skapar ett starkt nätverk av ömsesidigt erkännande, alltså att de på ett sätt "erkänner" fansen och tar emot deras existens, vilket är fundamentalt i Bourdieus definition av socialt kapital.

Genom att sammankoppla dessa observationer ser vi hur de intervjuade artisterna/banden använder sociala mediernas affordances och hur det i sig speglar sig i Bourdieus teori om socialt kapital, där de bygger och utnyttjar dessa nätverk för att inte bara öka sitt engagemang och sina relationer utan även för att potentiellt omvandla detta till ekonomiska fördelar.

5.2 Image/självbild

De självständiga artisternas sociala medier präglas mycket av deras självbild, i intervjuerna diskuteras det mycket kring hur de vill framstå på sina sociala medier. "Jag försöker mest göra bilderna snabbt, ta en bild spontant. Det känns mer naturligt, för om jag sitter och redigerar en bild för länge så jagar jag den perfekta bilden och det finns ju inte riktigt." förklarade True Luck, hiphop-artist. I intervjuerna poängterar flera av artisterna att det ska

kännas genuint och personligt men samtidigt professionellt när man ser deras Instagramsidas flöde. Genom att skapa en persona eller estetik för sitt varumärke kan det öka chanserna för engagemang och uppmärksamhet.

Jag har hela tiden bara märkt hur artister med bra image går det alltid bra för, även fast deras musik kan vara dålig i perioder. Så jag har försökt blanda lite av båda. Läger upp musik när jag ska droppa, och mer personligt när jag inte har någon musik som kommer. Så att jag alltid liksom håller mitt konto vid liv.

- True Luck

Den direkta och indirekta självpresentationen formar hur vi presenterar oss själva på sociala medier. Direkt självrepresentation är din personliga profil, och den indirekta kan vara kommentarer, följare och inlägg. Sociala medier tydliggör konstruktionen och presentationen av självet. På många sätt speglar sociala medier Goffmans (1959) idéer kring den främre och bakre regionen där du kan pendla emellan för att välja vilka sidor av dig själv du vill visa, hur privat eller personlig du vill vara (Persson i Goffman 2020:31). Det är vanligt att skifta mellan dessa regioner genom att vara privat och offentlig eller i de självständiga artisternas fall; professionell och personlig (Olsson 2017:24).

Beroende på kontext kan det också vara nödvändigt att visa upp en annan sida av sig själv. James från 2friends beskriver hur de vill dela upp sina sidor på sina sociala medier så här: "Men vi vill ju transitiona lite. Att köra skämt och det roliga på TikTok. Och sen mer informativt på Instagram". Detta nämner även Vicki från Golvad Grävling, hon tror däremot inte att det inte hade gynnat deras band att röra sig på Tiktok eller att gå virala där då deras målgrupp inte verkar finnas där. Hon nämner: "Mycket på Tiktok är väldigt mycket så här "ha ha" roligt. Och jag vet inte riktigt hur långt det tar en egentligen." Den kontextuella betydelsen kan då rubbas när ens bilder och videor sprids utom ens kontroll, om en video exempelvis går viral på Tiktok utan den anledningen man själv la upp den för. Att lägga upp material på Tiktok kan inte garantera dig makten över din egen självbild (Olsson 2017:26).

Att ha förmågan att anpassa sig efter olika sociala fält och kontexter ökar chansen för uppmärksamhet och i sin tur socialt kapital. Skiftet mellan olika plattformar som länkar till varandra kan också hjälpa de självständiga artisterna att nå nya grupper. Det vill säga, få fler kontakter och därav få ett större nätverk. När de självständiga artisterna visar upp en personlig och autentisk självbild kan det bidra till lojalitet och att användare stannar kvar (Bull 2023).

5.2.1 Memes

Humorn är en viktig pelare för flera av de självständiga artisterna och deras Instagramflöden. James berättar om hur humorn blev ett verktyg: “Vi blev ju scoutade av ett managementbolag. Och det de gillar med oss mest var just humorn. Att vi inte låtsas leka någonting vi inte är.” Det vi kan se på både Golvad Grävling och 2friends Instagram är hur de i början av karriären postar oseriösa bilder/videor, memes eller bilder med meme-karaktär. På 2friends Instagram kan bland annat se en video där en kille cyklar och har en kille som sitter på pakethållaren med en lövblåsare. I captionen står det: Man kan inte alltid repa... Ett annat inlägg av memekaraktär är en bild på en gubbe som har ett fyrkantigt huvud. På bilden står det bland annat: “shouldve gone to the gig”, “shouldve listened”, “be there or be square they said”. I bilden efter ser man bandmedlemmarna dåligt photoshoppade in i en bild med en korridor som bakgrund. I captionen uppmuntrar de följarna att komma till deras gig på fredag.

Memes bär mening i specifik social kontext och kan därför vara fördelaktiga i byggandet av det sociala kapitalet. Detta eftersom att memes stärker den kollektiva identiteten genom att tala till en specifik grupp. Att skapa en stämning eller atmosfär genom humor och jargong kan också vara gynnsamt ur ett marknadsföringsperspektiv då användare kan känna igen vilket konto som har lagt ut inlägget och drar egna direkta associationer (Mitman 2024:2).

Då har man lyckats skapa en personlig identitet där inläggen sticker ut från mängden och användare känner igen ens konto. Detta kan leda till mer aktivitet och engagemang bland följarna och bidra till en mer interaktiv miljö. Humor, jargong och memes kan forma gemenskap och identitet vilket i sin tur hjälper den självständiga artisten att bevara och öka sin följarskara.

Att använda humor eller memes i sitt flöde reflekterar att de självständiga artisterna inte tar sig själva på allvar eller att de har en självdistans. Vicki berättar om hur Instagramflödet såg ut i början: “När man har 300-400 följare, då är det svårt att ta sig själv på allvar. Det var det vi inte gjorde. Vi la ut när vi hade ett rep, när vi gick till Coop, när vi köpte faxe kondi.” Personlig humor och självdistans kan också vara ett uttryck för autenticitet (Bull 2023). Autenticitetssökandet kan gynna de självständiga artisterna i form av att användare får en god uppfattning om deras konto och på så sätt kan locka till sig fler följare.

5.3 Framtida praktiker

Ambitioner och målsättningar tänker vi alla ofta på. Har man startat ett projekt, så som ett band eller dylikt tänker man ofta på hur framtiden kommer att se ut. Hur ens användande av affordances och de olika praktiker man använt för att skapa följarskap på sociala medier funkat. Har man lyckats bygga upp en stor följarskara, signerat sig till skivbolag eller hur ens praktiker kommer att se ut är några av de saker en självständig artist funderar på. Därför frågade vi just artisterna i intervjuerna hur de såg på framtiden och vad deras ambitioner var.

Målet är att släppa några bra album och fortsätta. Det känns som att resan börjar nu. Nu har jag redan lärt mig att producera och känner mig äntligen säker med det jag gör typ. Målet är väl att bara släppa lite musik, spela live. Kunna försörja sig på det. Kanske expandera, göra lite andra produkter, lite kläder och sånt där. Skapa en liten värld runt True Luck.

- True Luck

För de flesta artister är det expansion som är målet. Att bli större som artister och att expandera deras sociala kapital, det vill säga utöka deras nätverksrelationer samt resurserna som krävs för att bibehålla kapitalet och relationerna (Portes 1998:3). Vilket är av stor vikt i just musikbranschen. Ju större socialt kapital man anskaffat kommer förmåner, såsom byggandet av följarskap, förhandlingsmakt med skivbolag, positionering i branschen samt bättre marknadsföringsstrategier.

För att få ett större följarskap krävs en del socialt kapital. Ett starkt socialt kapital kan innebära att artisten/bandet har förmågan att engagera och påverka sin publik på djupet, vilket i sin tur kan öka möjligheterna till långsiktig framgång och lojalitet. Många av artisterna engagerar sig med sina följare, 2friends publicerar ett tackinlägg efter varje spelning för att tacka alla som kommit på spelningen. Vilket är en strategi för att fånga in och påverka deras följare. Annat engagemang förekommer också, de flesta artisterna engagerar sig och svarar på kommentarer och DM. Vilket gör att följarna engagerar sig mer på deras sociala medier. Ett större engagemang gynnar artisternas möjligheter till långsiktig framgång då lojaliteten ökar

Men jag tror vi lite kommer behålla det här liksom för att det har funkad för oss och så. Och för att vi märker ju också att när vi har typ nu när vi... Jag tror det var när vi hade release här när vi släppte albumet. Då minns jag att vi fick så så så många nya följare. Ja. Och jag tror det är just att vara väldigt mycket. Alltså ändå pusha på spelningar och kanske arrangera lite mer så här större evenemang och försöka få med. Hitta nya städer framför allt för att det är där också man hittar lite nytt drag liksom. Just nu står det lite stilla för oss där på Instagram.

- *Golvad Grävling*

För somliga, såsom bandet Golvad Grävling, är målet att pusha mer spelningar och att arrangera större evenemang. Eftersom de sedan tidigare sett att det är det bästa sättet för dem att skapa följarskap. Att vara där som följare och se bandet live ger följarna möjlighet att uppleva bandet på ett annat vis. Detta är av fördel då följarna får en inblick i hur bandet egentligen är, deras framställning och deras sätt att interagera med publiken är saker som är av stor vikt då följarna får en bild av bandet som kan påverka dem djupare än vad ett inlägg på instagram kan göra. Vilket representerar en av definitionerna till socialt kapital, att ha förmågan att säkra ens förmåner genom sociala nätverk och andra gemenskaper då Golvad Grävling vet att för dem så ökas deras uppmärksamhetskapande och sociala kapital genom spelningar (Portes 1998:8).

Jag har ett eget skivbolag faktiskt, det heter wedding cake boys. Det är mitt skivbolag som är registrerat. Nu kör vi liksom osignerade, men vem vet, om det kommer ett erbjudande på några hundra tusen, några miljoner nåt år så kanske man viker. Men än så länge kör vi helt på eget. Man har väldigt mycket kreativ frihet och gör vad man känner när inspirationen kommer istället för att tvingas att producera eller sjunga något som man kan få med ett skivbolag, nu är det vi som styr och ställer.

- *True Luck*

Skivbolag är stora spelare i musikbranschens fält och hjälper många artister att bli framgångsrika. Men som True Luck beskriver kan man lätt förlora den kreativa frihet man har som osignerad. Skivbolag har ofta en egen syn på hur artisten skall framställas och vilken musik som skall släppas. Det gör det svårare för artisten att verkligen skapa vad de tycker om. Sedan är det inte alla som lyckas att signera sig med ett skivbolag. Man måste först ha etablerat sig i någon grad i branschen och ha ett större socialt kapital för att lyckas bli sedd av

dessa skivbolag. Så som Bourdieu menade, att genom ens sociala kapital, ens sociala nätverk, kunna göra anspråk på tillgång till resurser som till exempel skivbolag (Portes 1998:3).

Har en artist en betydande följarskara och ett starkt engagemang på sociala medier kan de ha större autonomi och förhandlingsutrymme när de förhandlar med skivbolag. Vilket vidare kan leda till mer gynnsamma kontraktsvillkor och en större grad av konstnärlig kontroll över musiken. Men artister som True Luck har inte riktigt nått den grad av socialt kapital som skulle behövas när man förhandlar med skivbolag .

6. Diskussion

I denna del diskuteras de slutsatser och erfarenheter som vi har fått genom analyserandet av det insamlade materialet. Vi besvarar även de frågeställningar och forskningsfrågor som ställdes i inledningen. Samt diskuterar hur vårt forskningsresultat kan användas och utvecklas i vidare forskning.

Intervjuer och fallstudier ger oss flera insikter i individuella självständiga artisters praktiker och erfarenheter. Denna metod tillåter en djupare förståelse av hur och varför vissa praktiker utförs, men kan också innebära en begränsning genom att fokusera mer på enskilda exempel än på generella trender. De kvalitativa intervjuerna gav oss fler relevanta perspektiv och insikter kring användning och nyttjande av sociala medier. Med tidigare erfarenhet av musikvärlden och egna förutfattade meningar kunde vi förvänta oss vissa av svaren. Svaren vi fick gav oss dock en större bild av hur praktikerna såg ut, hur de självständiga artisterna ställde sig bakom de olika valen som togs samt hur olika praktiker kan vara nödvändiga för olika målgrupper.

1) Hur ser självständiga artisters praktiker ut i olika sociala medier och vilka verktyg använder de för att marknadsföra sin musik samt bygga en publik?

De självständiga artisterna, som exemplifieras genom banden och artisterna i vår text, använder skickligt olika "affordances" på sociala medier för att nå sina specifika mål. Deras praktiker inkluderar allt från att skapa direktkontakt med fansen genom att svara på meddelanden till att nyttja humor och seriöst innehåll för att bygga relationer och öka synlighet. Detta illustrerar hur artister skiljer sig i deras användning av plattformar beroende på deras individuella mål och visioner.

Från vår analys framgår det att artister som "True Luck" använder Instagram Reels för att öka synlighet och engagemang. Andra, som "Vårterminen Trio", använder Instagram

Stories för att sprida snabb och relevant information. Dessa verktyg bidrar till att artister kan nå och engagera en bredare publik, vilket är kritiskt för att bygga och upprätthålla en följarskara.

2) *Hur använder de självständiga artisterna plattformarna för att fungera till sin fördel?*

Likt analysen så handlar det om att nyttja de affordances man har tillgång till, det gör alla på olika sätt som vi nämnt tidigare. Alla använder inte samma affordances, men många möjligheter som Instagram erbjuder tas vara på av alla som vi intervjuat. För att exemplifiera hur de brukas, så tar vi ett exempel för respektive band: 2friends, tänker ofta på att göra tackinlägg och en blandning av humor och seriöst innehåll (som nämns längre ner i kapitel 6.1 med Goffman). Genom att skapa dessa tackinlägg, interagerar 2friends med sin publik som leder till att de skapar ett starkare band med sina följare.

True Luck: Där används affordances mycket för att skapa synlighet och nå ut till andra genom Reels och Stories på Instagram. Till skillnad från andra affordances kan Instagram Reels hamna i främmande flöden, alltså till personer som inte följer True Luck. Genom att skapa välproducerade Reels för hans bestämda målgrupp, kan han knyta nya band till främmande följare.

Golvad Grävling: Till skillnad från de andra artisterna används Facebook mer frekvent, eftersom att de tar nytta av Facebooks möjlighet till att skapa bra evenemang inför konserter de ska uppträda på.

Vårterminen Trio: Likt True Luck så används här också Reels ibland, och från vad vi som grupp kom fram till, kan man påstå att Vårterminen Trio har en större målgrupp som är mindre nischad. Då blir Reels ett effektivt sätt för att locka nya följare. Det är värt att nämna att det inte är negativt för True Luck som exempelvis har en mer nischad följarskara, då han genom affordances kan nå ut till en mer nischad grupp genom de sociala mediernas algoritmer.

6.1 Slutsatser

Vår analys utforskar hur självständiga artister/band använder sociala mediers affordances för att bygga publik, nå ut och interagera med de följare man redan har. De självständiga artisterna/banden har alla olika mål, och använder sig av samma affordances med olika utgångslägen. Alltså samma funktioner fast det är olika tankar som motiverar, True Luck kan använda sig av Reels för att nå ut med sin estetik till en nischad grupp, medan 2friends

kanske enbart vill bli "viral". Poängen är att de använder exakt samma möjlighet, men med olika intentioner. De flesta tolkade "skivbolagsmöjligheten" likadant, att det kan vara väldigt positivt för bandet fast det kom problematiska följder. Bland annat Golvad Grävling, att de hade förlorat socialt kapital på det genom att tappa fans, då de påstår att de hade tappat sin identitet på att vara låsta till ett skivbolag.

Att använda humor och memes på sina sociala medier skapar gemenskap och en lättsamhet som kan vara mycket viktig för att bygga upp sitt sociala kapital i början av karriären. Det vi märkte från vår lurking var också att humorn och användningen av memes tog upp större delar av artisternas flöden, men som blev mindre relevant med tiden. Det tror vi har att göra med någon form av försvarsmekanism som artist/band. Eftersom att i början ville inte någon tas allt för seriöst för omgivningen, det förekom i princip ifrån alla som blev intervjuade, men när bandet/artisten blev mer seriös inom musiken så blev skämt, memes och liknande saker mindre viktigt på respektive flöden.

Genom att förstå och tillämpa dessa praktiker kan självständiga artister optimera sin närvaro och interaktion på sociala medier för att uppnå sina karriärmål och utvidga sina möjligheter till framgång i en alltmer konkurrensutsatt bransch.

Goffman och självbild lyser fram i artisternas praktisering av sociala medier, då exempel på det kan vara hur True Luck och 2friends har samma inställning när det kommer till självaste artist/bandets "image" och sin personlighet. De hävdar att det måste finnas en balans mellan de två för att man ska kunna påbörja en form av förtroende och genuinitet till sina lyssnare. De främre och bakre regionerna sätts då på ett sätt ihop, vilket då bidrar till den "äktheten"/autenticitet. För att bygga vidare på det används även Memes och humor i olika former genom deras kanaler, det stärker den personliga relationen till deras följare.

De framtida praktikerna för alla artisterna ser olika ut, men en sak är säker för dem alla, och det är att de vill expandera och stärka deras sociala kapital. Huvudmålet är fokus på musik och att det regelbundet släpps låtar/albums och en stark relation till deras följare. Även att bibehålla sitt engagemang på sociala medier genom att bruka de affordances de nu använder, så att de kan öka och nå ut till flera följare. Kreativ frihet är något som även är väldigt viktigt för alla, där ett skivbolag kan skapa problem då vid en skivbolagsdeal, tar dem möjligtvis en del av den friheten till sig själva.

Följarnas engagemang, biljettköpande, likes på Instagram, delningar, köp av merchandise etc, är en väldigt värdefull resurs som artisterna har. De har dem i en form av uppmärksamhet som de fått av sina följare. 2friends som exempel, kan upprätthålla en aktiv

närvaro och engagera sig direkt med följare genom brukande av deras affordances. Det leder till ekonomiska möjligheter, exempelvis deras merchandiseförsäljning.

Baserat på svaren vi fick av de som blev intervjuade, kan vi påstå att ha ett starkt socialt kapital ger också artister större förhandlingsutrymme när de förhandlar med skivbolag, trots att skivbolags-frågan är väldigt delad bland artisterna/banden. Detta kan leda till bättre kontraktsvillkor och mer konstnärlig kontroll som Golvad Grävling nämner:

Ja, alltså vi har diskuterat det just nu på senaste också när vi har känt att vi vill ta det lite mer seriöst eller så. Och vi har faktiskt själva kontaktat skivbolag. Och att det känns alltså som att man kan göra väldigt mycket själv, det har vi märkt också. Ja. Men just när det kommer till större scener så är det en väldigt stor hjälp tror jag. Men sen är det, det finns ju två sidor av ett mynt liksom. Det skulle också innebära att, vi vet inte helt, men det kan också innebära att man behöver säga nej till vissa mindre spelningar som man hade kanske velat eller. Och vi har väl en rädsla i att det skapar en distans mellan alltså de som kommer kolla på spelningen och oss som vi inte vill.

- Golvad Grävling

Att ha möjligheten att ständigt få välja själv och kunna göra precis som man vill är viktigt för artister som Golvad Grävling och True Luck, som strävar efter att försörja sig på sin musik utan att förlora kreativ frihet.

Demokratiseringen av musikbranschen har påverkat hur självständiga artisters förutsättningar ser ut på sociala medier. Detta speglar sig i de självständiga artisternas praktiker. Sociala medier öppnar upp för att enklare bygga sitt sociala kapital samtidigt som konkurrensen ökar. Därför verkar flera självständiga artister fokusera på autenticitet och personlighet/humor i sina kanaler för att få uppmärksamhet. Denna press och strävan efter att bli sedd driver självständiga artister att vara mer kreativa.

6.2 Vidare forskning

Sammanfattningsvis kopplar vår uppsats väl ihop empiriska observationer med teoretiska ramar, och ger en detaljerad bild av hur självständiga artister använder sociala medier för att främja sina karriärer. Denna förståelse kan bidra till både akademiska diskussioner och praktiska tillämpningar inom musikindustrin och digital marknadsföring.

I början av vår arbetsprocess formulerade vi en jämförande forskningsfråga: *Hur skiljer sig marknadsföringsstrategier och taktiker för mindre artister från de som används av etablerade artister och skivbolag?* Efter feedback från handledare och andra professorer förstod vi att jämförande forskningsfrågor inte var lämpliga för en B-uppsats. Vi tycker dock fortfarande att det hade varit intressant att analysera hur de olika praktikerna ser ut på grund av de olika förutsättningarna. Det hade givit oss en bredare bild av artisters praktiker och sociala medier. Det hade även varit intressant att intervjua en expert inom detta ämne för att då också få en djupare inblick samt bredare perspektiv.

En annan metod som hade varit intressant för att förstå mer om artisters praktiker i sociala medier hade varit att använda oss av lurking där vi analyserar etablerade artisters sociala medier och hur de såg ut innan. Antingen genom att bara analysera etablerade artister eller också analysera självständiga artisters sociala medier och då få ett bredare perspektiv.

7. Referenslista

Artiklar och böcker:

Brauer, K. (2010). Social Capital, Definition of. In: Anheier, H.K., Toepler, S. (eds) International Encyclopedia of Civil Society. Springer, New York, NY s.1388–1396

Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3. s.77-101

Broadly, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i *Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1–2: s.59–88

Bull, Elizabeth & Ebben, Maureen (2023). Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity. s.1-2

Cera M. (2023). Digital ethnography: ethics through the case of QAnon. *Frontiers in sociology*, 8

Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap*. Tredje uppl. Studentlitteratur AB, Lund

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 1 uppl. Studentlitteratur AB, Lund

Everts, R. and Haynes, J. (2021) ‘Taking care of business: The routines and rationales of early-career musicians in the Dutch and British music industries’, *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), s. 731–748.

Francés-Díez, À. (2021) ‘Dialogic Creation of the Popular Canon and Social Capital on Twitter’, *Bulletin of Hispanic Studies* (1475-3839), 98(10), s.981–999

Gibson, J. J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition* (1 edition). London; New York: Psychology Press.

Goffman, Erving (2020). Självframställning i vardagslivet. 7. uppl. Studentlitteratur Lund AB

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. 1. uppl. Anchor Books.

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), s.1973-1993

Hracs, Brian & Jakob, Doreen & Hauge, Atle. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity-Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment and Planning A*. 45. s.1144-1161

Kartik, T.K., & Mishra, M (2022). The Coming of Age of Independent Music Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. *Cardiometry*, 23, s.509-518.

Koehler, A.A. and Vilarinho-Pereira, D.R. (2023) 'Using social media affordances to support Ill-structured problem-solving skills: considering possibilities and challenges', *Educational Technology Research & Development*, 71(2)

Light, Ben & Burgess, Jean & Duguay, Stefanie. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society* s.881-900

Lindgren, Simon. (2022). *Digital Media & Society*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Mitman, T, & Denham, J. (2024). Into the meme stream: The value and spectacle of Internet memes. *New Media & Society* 0(0)

Olsson, Tobias (red.) (2017). *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups.

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. No 1, s.17 - 37

Portes, Alejandro (1998). Social Capital: Its origins and applications in modern sociology. Annual review of sociology, 24, s.1-24

Qu, S., Hesmondhalgh, D., & Xiao, J. (2023). Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China. Information, Communication & Society, 26(4), s.699–715

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2015). Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning. Studentlitteratur AB, Lund

Elektroniska källor:

Hosch, W. L. (2024-01-27). Web 2.0. Encyclopedia Britannica. Hämtad 2024-05-22 från <https://www.britannica.com/topic/Web-20>

Rouse, M. (2023-05-20). What is Lurking? Definition from Techopedia. Hämtad 2024-05-22 från <https://www.techopedia.com/definition/8156/lurking>

Bilaga 1:

Intervjuguide

1. Vilken typ av musik spelar ni?
2. Hur länge har ni spelat ihop?
3. Vad fick er att starta ert band?
4. Vart kommer intresset av musik ifrån?
5. Hur ofta lägger ni upp på era sociala medier?
6. Vad har ni för slags målgrupp?
7. Vilka kanaler använder ni?
8. Hur skulle du beskriva det materialet ni lägger upp?
9. Hur håller ni intresset uppe?
10. Vad gör ni för att sticka ut?
11. Har du fått någon utbildning inom marknadsföring eller digitala medier på gymnasiet?
12. Hur engagerar ni er i era följare?
 - Svarar ni på kommentarer/dms? Varför? Varför inte?
13. Lägger ni fokus på personlighet i ert content eller tar musiken en större plats?
14. Är det något tillfälle i karriären som har gett er mer uppmärksamhet än vanligt? Ex, en video som gått viralt etc.

15. Hur ser ni på framtiden för bandet?

- Sociala medier

16. Tillhör ni ett skivbolag? Varför? Varför inte?

- Vad får ni i så fall för frihet att marknadsföra er?

17. Vilka inlägg går bäst?