

**FG1296 Självständigt arbete, avancerad nivå inom lärarprogram  
(musik som ämne 1), 15 hp**

Ämneslärarexamen med inriktning mot arbete i gymnasieskolan  
2019

Institutionen för musik, pedagogik och samhälle (MPS)

---

Handledare: Anna Backman Bister

Examinator: Erkki Huovinen

Ardalan Azadi & Ebba Lorentzi

# **Marknadsföring av artister på Instagram**

# Sammanfattning

Vi lever i ett alltmer uppkopplat samhälle och statistiken pekar mot att det kommer fortsätta i den riktningen. I och med detta bör skolan ta vara på makten som sociala medier har. Potentiellt sett kan vem som helst, oavsett klass, kön, ålder eller etnicitet nå ut till en miljonpublik om rätt kunskap och strategier innehåller användaren i sitt skapande. Därav har samspillet och kommunikationen via digitala verktyg och uttrycksmedel kommit att bli allt viktigare i dagens samhälle.

Det regeringsbeslut som togs år 2017 kräver en större insikt i hur den digitala världen fungerar. För att kunna uppnå denna vision behövs en större kunskap inom området digitalisering. Med avstamp i detta berättigas arbetets syfte som är att utforska hur sociala medier används för att marknadsföra nya artistprojekt samt se hur artister ska agera och tänka när ett nytt artistiskt varumärke ska lanseras på Instagram.

Tillvägagångssättet för att samla empiri har varit genom intervjuer. Datan har därefter transkriberats utefter ett hermeneutiskt perspektiv och sedan analyserats efter Bourdieus teori. Resultatet visar att Instagram är en viktig del i marknadsföring och lansering av nya artistprojekt. Då sociala medier numera har etablerats som ett kommunikativt verktyg i fältet musikbranschen är det nödvändigt att förhålla sig till det för att nå ut till ett större antal följare. Närvaro på sociala medier utökar artistens existens förbi kroppens fysiska begränsningar. Man kan numera finnas på flera olika forum samtidigt.

Nyckelord: Sociala medier, Instagram, artist, marknadsföring, varumärke, musikstreaming, musikbolag, musikindustrin.

# Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund .....	1
1.1. Sociala medier och samhället.....	1
1.2. Digital identitet .....	4
1.3. Instagram .....	5
1.4. Baksidan med sociala medier .....	5
1.5. Skolan .....	6
1.6. Annan forskning.....	7
1.7. Avgränsning av ordet artist .....	9
1.8. Syfte .....	9
2. Teoretiskt perspektiv .....	10
2.1. Fält .....	10
2.2. Habitus .....	10
2.3. Kapital .....	11
3. Metod.....	12
3.1. Förberedelse .....	13
3.2. Etik .....	14
3.3. Urval.....	14
3.4. Hermeneutik.....	15
3.5. Genomförande .....	16
3.6. Analys.....	17
3.7. Metodkritik .....	18
4. Resultat .....	18
4.1. Teman .....	18
4.2. Identitet .....	19
4.3. Kommunikation.....	20
4.4. Algoritmer .....	21
4.5. Strategier .....	23

4.6. Målgrupp .....	25
4.7. Musikbolag.....	26
4.8. Sammanfattande analys utifrån Bourdieus teori .....	27
5. Diskussion .....	29
5.1. Musikbolag.....	29
5.2. Strategier .....	31
5.3. Kommunikation .....	32
5.4. Identitet .....	34
5.5. Målgrupp .....	35
5.6. Algoritmer .....	36
6. Ordlista .....	38
7. Referenser.....	39
Bilaga 1 .....	43

# 1. Inledning och bakgrund

Arbetet har delats upp där vi har haft olika ansvarsområden. Vi använde oss av ett google-dokument där båda har haft tillgång och möjlighet att editera i realtid. Delar som introduktion och bakgrund har i huvudsak författats av Azadi medan metoden har skrivits av Lorentzi. Resterande delar, syfte, teori, resultat och diskussion, har delats upp och kompletterats i samråd med varandra. Transkriptionerna analyserades utifrån en hermeneutisk arbetsmodell där vi arbetade på varsitt håll. Där framträdde teman som sedan jämfördes med varann. Valet av temana stärktes då vi på varsitt håll kom fram till samma slutsats. Detta ser vi som en styrka i arbetet då det ökar validiteten.

I detta arbete används uttryck som är, inom det valda området, vedertagna begrepp. För att förtydliga begreppens betydelser kompletteras arbetet med en ordlista som finns på s. 38.

## 1.1. Sociala medier och samhället

Vi har gått mot ett samhälle där människor lever i en alltmer uppkopplad vardag (Dann & Dann, 2011). Beviset syns överallt. Det räcker med att höja blicken från sin egen skärm i kollektivtrafiken för att upptäcka att några lyssnar på musik i hörlurar, andra läser nyheterna, en annan kollar på korta videos och bland dessa kan det finnas någon enstaka person som läser en fysisk bok. Till följd av denna utveckling är det lättare att bli exponerad för sociala medier och varumärken som tävlar om ens uppmärksamhet (Dann & Dann, 2011).

Med tanke på digitaliseringens frammarsch och etableringen av sociala medier i samhället de senaste åren bör skolan ta vara på makten som sociala medier har. Potentiellt sett kan vem som helst, oavsett klass, kön, ålder eller etnicitet nå ut till en miljonpublik om rätt kunskap och strategier innehas av användaren i sitt skapande. Därav har samspelet och kommunikationen via digitala verktyg och uttrycksmedel kommit att bli allt viktigare i dagens samhälle.

Statistik från svenska internetstiftelsen (2018) visar att svenskarnas internetanvändning fortsätter att öka. Rapporten visar att 83 procent av svenskarna använder sig av sociala medier och 63 procent av dem dagligen, vilket är en ökning från föregående år. Nio av tio svenskar äger numera en smartphone vilket också kan vara en bidragande faktor i tillgängligheten för att koppla upp sig i vardagen och använda sig av sociala medier. Facebook är fortfarande den största plattformen med Instagram som klar tvåa och Snapchat som trea. Den äldre åldersgruppen föredrar fortfarande Facebook medan den yngre tenderar åt att minska den dagliga användningen av plattformen. Aktiviteter som att dela inlägg, göra egna inlägg och gå

med i grupper minskar successivt. Endast användandet av messenger är lika aktuellt som tidigare. Om denna trend skulle hålla i sig skulle Instagram vara lika stort som Facebook om tre år. Statistiken visar också att Instagram är den plattform som växer starkast med sju procentenheter mot Facebooks två procent (Internetstiftelsen, 2018).

Sociala medier har kommit att spela en allt större roll när det gäller att dela musik mellan användare och ett exempel är Spotify som är integrerat med Facebook ("Musikbranschen", 2018). Forum som är avsedda för artister att dela och marknadsföra sin musik finns bl.a. Soundcloud och Myspace. Myspace grundades år 2003 och blev snabbt en populär plattform i musikbranschen. Dock har användarantalet minskat drastiskt från år 2008 i och med Facebooks frammarsch ("Myspace", 2018).

Det mänskliga behovet av att kommunicera och bibehålla relationer var en katalysator i framväxten av sociala medier. Fenomenet blommade ut i början av millennieskiftet och blev snabbt ett vedertaget begrepp runt om i världen. Behovet manifesteras tydligt i hur digitala plattformar som Facebook och bloggar får större trafik och inflytande i samhället. Plattformarna har banat väg för ett nytt sätt att kommunicera och konsumera information. Numera kan den med tillgång till internet publicera sitt budskap för ett större digitalt nätverk vilket resulterat i att de traditionella medierna tappar maktposition och är inte längre lika viktiga gate-keepers (Åblad, 2011).

Vilket samhälle och sammanhang man befinner sig i har en stor påverkan på hur man utvecklas. Alla nya intryck man exponeras för under en dag kommer, medvetet eller omedvetet, forma ens tankar och åsikter. I och med att gemene man spenderar allt mer tid på olika sociala plattformar är det naturligt att dessa har kommit att spela en allt större roll och är något som främjar kollektivismen. Antalet kontakter som krävs för att nå ut till vem som helst i världen är aldrig mer än sex personer. Det är alltså fullt möjligt att person A som bor i Sverige delar många åsikter med person C som bor i Sydkorea på grund av att de har person B som gemensam kontakt. Då B interagerar med både A och C via sociala medier exponeras A och C för varandras innehåll. Effekten minskar då antalet kontaktsteg ökar (Christakis & Fowler, 2009).

Under de senaste decennierna har utvecklingen av sociala medier, så som Facebook och Instagram öppnat alternativa vägar för företag att nå ut till den önskade målgruppen. De ovannämnda digitala plattformarna lagrar användarens beteendemönster på internet och använder datan för att bättre kunna rikta reklam som är skräddarsydd efter användarens intressen (Weber, 2009). Dessa annonseringsverktyg i kombination med andra verktyg såsom hashtags (#), platsdelning och taggar tillåter företagen att hitta fram till relevanta målgrupper.

De nya tekniska förutsättningarna har under de senaste åren förändrat trenderna inom marknadsföring. Från att tidigare sträva efter att få ut företagets historia och budskap är det numera vanligare att fokus läggs på att bygga en interaktiv relation med konsumenten (Gummesson, 2008). Sociala medier spelar numera en viktigare roll för den digitala marknadsföringen genom att möjliggöra forum där företag och konsument kan kommunicera.

En välformad strategi för marknadsföring kan leda till stora framgångar. Produkten *The wizarding world of Harry Potter* är ett bra exempel där man valde marknadsföring via sociala medier istället för traditionell marknadsföring. En nöjespark i USA skulle skapa en Harry Potter utställning. Arbetet i att marknadsföra utställningen började med att identifiera sju nyckelpersoner med stort inflytande bland Harry Potter intressenter. Företaget bjöd in personerna till en hemlig förhandsvisning av temaparken där Stuart Carig, som var produktionsdesigner för Harry Potter, berättade om hela produktionen. De fick också tillgång till en exklusiv blogg där alla de senaste nyheterna om produktionen publicerades först. Det andra steget i strategin var ett mailutskick till alla som tidigare hade besökt nöjesparken samt alla medarbetare och deras närmaste bekanta. Informationsspridning via utvalda nyckelpersoner till rätt målgrupp visade sig vara en framgångsrik strategi för marknadsföring då informationen om den nya lanseringen nådde 350 miljoner människor (Scott, 2009).

Sociala medier har visat sig vara en användbar plattform för kommunikation i många olika sammanhang. Valet 2018 i Sverige var inget undantag då användandet av sociala medier ökade drastiskt bland alla partier i jämförelse med tidigare år. En digital närvaro är numera essentiell för att nå ut till en så stor skara människor som möjligt och att veta vilka plattformar man ska använda till vad ger ett stort försprång. De olika plattformarna riktar sig nämligen till olika målgrupper. I ett politiskt sammanhang är det twitter som används för att kommunicera med journalister medan Facebook används för att kommunicera med kärnväljaren. Instagram används mer som en plattform för affischering där man också kan vara mer personlig (Jungselius & Grusell, 2018).

Digital marknadsföring sker på konsumentens villkor. Användare har alltid möjligheten att klicka bort reklamannonser eller backa från sidor som inte är relevanta. Marknadsföring inom sociala medier är inget undantagsfall. För att kunna ta plats på sociala medier måste reklamaterialet tilltala och engagera den önskade målgruppen (Holmström & Wikberg, 2010). Unga har dessutom en mer skeptisk inställning till reklam i jämförelse med tidigare generationer. Reklam-materialet måste numera formas på ett sätt som också passar in i användarnas flöden. Företag har på så vis börjat ta hjälp av influencers för att marknadsföra sina produkter (Carlsson, 2010). Ett exempel på företag som marknadsför sina produkter via influencers är klockmärket Daniel Wellington (Wallenberg, 2016, juli). Detta har gjort det svårare att särskilja mellan det innehåll som är privat och det som är reklam (Carlsson, 2010).

## 1.2. Digital identitet

För att kunna anpassa sig till olika sammanhang är förmågan att inta olika roller nödvändig. Jostein Gripsrud (2002), professor i medievetenskap vid universitet i Bergen, menar att chefen på kontoret som axlar en ledarroll även behöver kunna inta rollen som en förälder. En individ består av många olika identiteter och beroende på omständigheterna behöver man framhäva en identitet före än annan för att anpassa sig till situationen bättre. Han menar att skapandet av olika identiteter också sker inom sociala medier. I nätverk som till exempel LinkedIn, där man är sammankopplad med kollegor och potentiella arbetsgivare, är det vanligare att man bibehåller sitt professionella språk och bygger upp en profil som passar in i det kollektivet. På andra nätverk, till exempel Instagram, kan man med fördel vara mer personlig och på så vis profilera en annan identitet (Gripsrud, 2002).

Internet möjliggör utvecklandet av olika identiteter på helt separata nätverk. Genom att utveckla eller ändra innehållet man väljer att publicerar menar Gripsrud (2002) att man kan profilera sig på det vis man önskar. Man kan skapa en identitet som stämmer bättre överens med hur man vill framstå och som inte nödvändigtvis behöver stämma överens med verkligheten. Det finns olika metoder som används för att bygga upp dessa identiteter. Några vanliga exempel är att interagera med olika varumärken, visa vilka artister man stödjer, vilken klädstil man föredrar eller att dela vissa typer av artiklar (Gripsrud, 2002).

Artistsidor på sociala medier är ett annat exempel på hur man kan profilera en av sina identiteter. I det fallet är målet att hitta människor som tilltalas av musiken och varumärket som artisten har byggt upp. Skivbolaget Warner berättar i en artikel på IDG.se hur de använder sociala medier för att bygga en digital närvaro kring sina artister. En av de huvudsakliga målen med detta är att överföra trafik från de olika plattformarna till streaming-tjänster som Spotify och Apple music. Olika sociala plattformar har olika användarbaser och ska användas på olika sätt. Facebook har visat sig vara den bästa plattformen för att överföra användartrafik till andra streaming-tjänster medan Instagram genererar mest interaktioner. Genom att ha kunskap om vilka grupper av människor som använder de olika plattformarna kan man också rikta marknadsföringen från artisterna till rätt målgrupp och på så sätt få mest avkastning (Fågelstedt, 2016, jan).

Med en större exponering ökar också sannolikheten att man kommer i kontakt med den önskade målgruppen. A&R:s och managers letar alltid efter nya lovande talanger. En genomtänkt artistprofil på rätt plattform kan alltså väcka uppmärksamhet bland musikbolagen. Ett bra exempel på detta är hur artisten Justin Bieber blev upptäckt via YouTube (Pekkarinen & Villysson, 2011).



## 1.3. Instagram

Från att vara en plattform som huvudsakligen använts för att publicera selfies och fotografier av måltider har Instagram utvecklats till en av de viktigaste plattformarna för marknadsföring, mycket på grund av det stora antalet användare som nu uppgår till över 800 miljoner människor runt om i världen. Under företagets tidiga stadie kunde man också nå en stor målgrupp genom att frekvent ladda upp nya bilder i kombination med att använda trendiga hashtags. Förutsättningarna för att nå ut till sin målgrupp har dock ändrats i och med att Instagram numera använder sig av avancerade algoritmer som läser av kvalitén på varje inlägg. De inlägg som inte håller måttet får sämre förutsättningar att bli upptäckta av nya användare (Later & Hubspot, 2018).

Algoritmerna läser av hur mycket interaktioner ett inlägg genererar, det vill säga antalet likes, kommentarer, delningar och så vidare. Många interaktioner signalerar till algoritmerna att öppna upp portarna som resulterar i en ökad exponering. I vissa fall kan mängden interaktioner under en kortare tid prioriteras före inlägg som har fler interaktioner men har varit publicerade under en längre period. Att publicera inlägg under den tid på dygnet som de flesta användare är aktiva ökar chansen till att få fler interaktioner. Detta kommer i sin tur signalera till Instagram att inlägget är av hög kvalitet och bör därför exponeras för en större målgrupp (Later & Hubspot, 2018).

Tiden som varje användare spenderar på ett inlägg är också en viktig komponent som Instagram tar med i beräkningen för att avgöra huruvida det håller god kvalitet eller inte. Det kan alltså vara värdefullt att få varje följare att dröja kvar lite extra vid ett inlägg om man vill att det också ska exponeras för en större målgrupp. Ett sätt att åstadkomma detta är till exempel att skriva intressanta bildtexter som är några rader långa (Later & Hubspot, 2018).

Instagram känner även av vilka konton som man favoriserar. Konsekvent interaktion med samma konto signalerar att man gillar det innehållet vilket i sin tur kommer ge det en högre prioritering. Detta kan vara förklaringen till varför familjemedlemmars inlägg alltid kommer högst upp trots att de inte har lika stort antal interaktioner som andra inlägg som hamnar längre ner. Genom att publicera inlägg med relevant innehåll som får följarna att reagera och därmed kontinuerligt genererar mycket interaktion med samma följare drar företag nytta av dessa algoritmer (Later & Hubspot, 2018).

## 1.4. Baksidan med sociala medier

Oavsett hur många möjligheter sociala medier ger för såväl privatpersoner som företag presenterar Jaron Lanier, en helt annan sida av den växande branschen. Från att ha varit delaktig och framstående i skapandet av internet, framförallt inom virtual reality och på

forskarcenter internet2 i USA, föreläser han idag om hur sociala medier har blivit ett slags gift som gör människor argare, ledsnare och mer isolerade (Williams, 2018, maj). Lanier menar att alla som använder sociala medier bör radera samtliga konton genast. I hans nyutkomna bok redovisas tio anledningar till varför man bör göra detta. Lanier menar även att flera av de som grundade och utformade stora plattformar har i efterhand, med facit hand, tagit avstånd från dem (Andersson, 2018, okt).

I en intervju med Channel 4 news (2018) förklarar Lanier att man bör ta bort sociala medier av två skäl, sin egen skull och samhällets. Sin egen del för att man manipuleras av algoritmer som ser allt man gör. Algoritmerna sänder ändringar i mediaflödet och skräddarsyr för varje persons behov vilket bidrar till att man förlorar förmågan att ha en klar bild över sig själv och depressioner ökar. Det kan sammankopplas med vad Edward Snowden, tidigare IT specialist inom CIA, säger i programmet framtidens digitala värld av Bowers, Bernanke och Schnall (2016) ”tv är ett medium som du tittar på. Internet är ett medium som tittar på dig när du tittar på det”.

## 1.5. Skolan

Kursen *Estetisk kommunikation 1* på gymnasiet har som syfte att utveckla elevernas kunskaper i kommunikation med estetiska uttrycksmedel (Skolverket, 2011). Det innebär att undervisningen ska innehålla såväl traditionella konstnärliga metoder som tekniska. En av svårigheterna och utmaningarna för skolan ligger i att bidra till utveckling av det nya och digitala samtidigt som det traditionella uttryckssättet ska bibehållas och förvaltas i undervisningen.

Kommunikation med estetiska uttrycksmedel används för att påverka kultur- och samhällsutveckling. Kunskaper om estetisk kommunikation ökar förmågan att uppfatta och tolka budskap som förs fram i kulturliv, i medier och människor emellan. Ämnet estetisk kommunikation behandlar kommunikationsprocesser och utforskande av hur man kan interagera med andra människor genom estetiska uttrycksmedel (Skolverket, 2011).

I Lgr 11 beskrivs det tydligt att skolan ska bidra till att eleverna utvecklar kunskaper och förhållningssätt som främjar entreprenörskap, företagande och innovationstänkande. Därigenom ökar elevernas möjligheter att kunna starta och driva företag. Entreprenöriella förmågor är värdefulla för arbetslivet, samhällslivet och vidare studier (Skolverket, 2011).

I kapitlet *Skolans värdegrund och uppdrag* i Lgr 11 beskrivs det att elever efter skolgången ska kunna “delta i samhällslivet genom att ge sitt bästa i ansvarig frihet” (Skolverket, 2011). Här spelar nätet och sociala medier en viktig del i och med att en stor del av eleverna har tillgång till internet, telefoner och sociala medier. Det har successivt blivit en del i

samhällslivet och eleverna måste få kunskap om hur man ska bete sig på olika forum. Det handlar i grund och botten om att bevara demokratin och förstå innebörden av den, vilket är oerhört viktigt för samhällsutvecklingen.

I maj 2017 beslutade regeringen om en samlad digitaliserings-strategi där målet är att Sverige ska bli bäst på att använda digitaliseringens möjligheter. Regeringens övergripande mål för skolväsendet är att ”det svenska skolväsendet ska vara ledande i att använda digitaliseringens möjligheter på bästa sätt för att uppnå en hög digital kompetens hos barn och elever och för att främja kunskapsutvecklingen och likvärdigheten” (Regeringsbeslut, 2017, s. 3).

Skolan spelar en nyckelroll i och med att det är där framtidens kompetenser sitter. Digitaliserings-strategin riktar sig till alla åldersgrupper för att ge den kunskap de behöver i livet och arbetslivet, vilket har blivit allt viktigare och avgörande. Det handlar i grunden om att kunna identifiera nya lösningar som möjliggörs av digitalisering, bedöma dess relevans och på så sätt utveckla och använda de som är relevanta. Det gäller att kunna driva utvecklingen framåt med hjälp av digitaliseringen. För att eleverna ska kunna erbjudas en så bra undervisning som möjligt och för att regeringens mål ska uppfyllas måste lärarna få den kunskap de behöver samt tillgång till nödvändiga resurser (Regeringsbeslut, 2017).

Ett gymnasium som tagit ytterligare ett steg framåt och satsat fullt ut är *Thoren Innovation School* som finns runt om i Sverige. Dock finns estetiska programmet endast i Stockholm och Malmö vid skrivandets stund. På estetiska linjen erbjuds bl.a. utbildningar med inriktning YouTuber och influencer där kurser som entreprenörskap, fotografisk bild, film- och tv-produktion ingår. Avsikten med detta är att eleverna ska få kunskap om att etablera sig själva som varumärken genom sociala medier, som exempelvis Margaux Dietz och Therese Lindgren, som är YouTubers, har lyckats med (Thurfjell, 2018, jan).

## 1.6. Annan forskning

Musikbranschen är stor och berör många människor som på något sätt, direkt eller indirekt, bidrar till dess utveckling. Det handlar inte bara om artister, låtskrivare och musikbolag utan också om programmerare som jobbar på företag som Spotify, Tidal och Apple Music, personer som möjliggör digital marknadsföring via sociala medier samt musikläraren som undervisar nästa generations blivande musiker och artister. För att kartlägga redan existerande forskning har vi valt att ta fram några arbeten som vi bedömer är extra relevanta eller viktiga för forskningsområdet som detta arbete berör.

De teknologi- och marknadsföringsstrategier som mindre etablerade artister använder sig av för att generera intäkter genom internet kräver en vision för framtiden. Artister behöver utveckla strategier för långsiktig hållbarhet, lönsamhet och tillväxt. Genom intervjuer och analys framkom totalt sju teman från studien varav ett av dem var sociala medier. Instagram, Facebook och YouTube ansågs, av artisterna, som viktiga plattformar för att marknadsföra sig själva och bygga upp ett varumärke (Kamara, 2018).

Sociala medier används som en kommunikationskanal mellan artister och deras följare. En Artikel som publicerades 2018 av institutionen SEMPRE (Society for Education, Music and Psychology Research) belyser typer av relationer som artister har med sina följare, ur ett psykologiskt perspektiv. Forskningsresultatet, som grundar sig på en större enkätundersökning, pekar på att följarnas attityd och koppling till artisterna påverkar sättet de interagerar med dem. Med avstamp i detta dras resonemang kring att användarnas agerande på sociala medier också har psykologiska aspekter. Detta kan användas som ett argument för varför vidare forskningsinsatser också kan vara psykologiskt förankrade (Krause, North & Heritage, 2018).

Sociala medier som marknadsföring är en kandidatuppsats som vi tycker berör likartade frågor som detta arbete. Där kan man bland annat läsa om hur sociala medier har förändrat artisternas sätt att marknadsföra sig. Eftersom att sociala medier skapades främst för att främja relationer är det också lätt att förstå varför det är ett så bra verktyg för marknadsföring. Då det är ett verktyg tillgängligt för alla har det i sin tur sänkt tröskeln för Independent artister som numera på ett kostnadseffektivt sätt kan marknadsföra sig genom att skapa en digital närvaro (Pekkarinen & Villysson, 2011).

En annan kandidatuppsats som vi vill lyfta heter *Identitetsskapande via sociala medier*. Uppsatsen bygger på intervjuer med informanter som använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. Arbetet resulterar bland annat i slutsatsen att informanterna framhäver olika sidor av sina personligheter beroende på vilken digital plattform de befinner sig på (Birgisdóttir & Smitteberg Rosvall, 2011).

Företag som tillhandahåller musikstreamingtjänster, till exempel Spotify, använder sig av olika algoritmer för att hitta låtar som är kommersiellt gångbara. När en låt väcker tillräckligt med uppmärksamhet bland konsumenterna signaleras detta till Spotify och chanserna ökar att bli placerad i spellistor med större antal följare. En ökad exponering av en låt kommer öka antalet streams vilket kan få in låten i spellistor med ännu större antal följare. I doktorsavhandlingen, *Liquid Streaming* av Susanna Leijonhufvud, undersöks hur streamingtjänster påverkar och styr samhällets musikkonsumtion. Då Spotify under de senaste åren har

dominerat marknaden för musikstreaming i Sverige hamnar företaget under förstoringlaset (Leijonhufvud, 2018).

Ett startup-projekt som förväntas förändra spelreglerna i musikbranschen heter Riteband och utvecklas under ledning av institutionen Musiksveriges tidigare VD Linda Portnoff. Riteband kommer möjliggöra en unik aktiehandel för låtar. Till skillnad från den vanliga aktiemarknaden kommer företaget bara hantera förvaltningen av olika låtars framtida intäkter, vilket kommer göra att upphovsmännen kan få en förskottsbetalning utan att behöva förhandla bort några rättigheter (Bergs redaktion, 2017).

## 1.7. Avgränsning av ordet artist

I svenskan omfattar ordet artist flera olika yrkesroller som stand-up komiker, skådespelare och musiker. Det kan även beskriva en person som underhåller en publik och syftar generellt sett på frontfiguren. I detta arbete avgränsas ordet artist till den musikaliska yrkesrollen och inkluderar samtliga personer som medverkar på scenen och bidrar till det musikaliska framträdandet samt låtskrivare och producenter.

## 1.8. Syfte

Det regeringsbeslut som togs år 2017 kräver en större insikt i hur den digitala världen fungerar (Regeringsbeslut, 2017). För att kunna uppnå denna vision behövs en större kunskap inom området digitalisering. Med avstamp i detta berättigas arbetets syfte som är att utforska hur sociala medier används för att marknadsföra nya artistprojekt samt se hur artister ska agera och tänka när ett nytt artistiskt varumärke ska lanseras på Instagram.

### **Frågeställningarna för detta arbete är:**

- Hur kan nyetablerade artister marknadsföra sig på Instagram?
- Hur används sociala medier av artister?
- Vilken roll spelar sociala medier för artister?

## 2. Teoretiskt perspektiv

### 2.1. Fält

Pierre Bourdieus perspektiv kring sociala fält används som det teoretiska perspektivet i detta arbete. Bourdieu använder sig av begreppet fält för att beskriva de olika sociala rummen som skapar ett samhälle. Några exempel på olika fält är arbetsplatser och universitet. Han menar att varje fält har ett tillhörande normsystem som bestäms av institutioner. Dessa normsystem påverkar aktörerna olika mycket beroende på deras habitus (Se kapitel 2.2.). Bourdieus beskrivning av sociala fält kan med fördel användas för att beskriva sociala medier och musikbranschen (Ekström, 2006).

Det sociala fältet innefattar både aktörer som påverkar och styr institutionen genom att sitta på olika viktiga positioner samt aktörer som påverkas av institutionernas normsystem. Några exempel på aktörer i sociala-medier plattformen Instagram är företaget Instagram INC. , användare som följer artister, artister, influencers samt andra företag. Aktörerna påverkar fältets normsystem olika mycket beroende på vilken sorts kapital (Se kapitel 2.3.) de har med sig in i fältet. Bourdieu menar att man har olika sorters kapital beroende på ens habitus vilket värderas olika beroende på fältets behov och sammanhang. Då aktörerna kommer in med olika mycket kapital samt olika sorters kapital sker det en hierarkisk uppdelning i fältet (Ekström, 2006).

### 2.2. Habitus

Begreppet beskriver varför man agerar på ett visst sätt i olika situationer. Detta styrs bl.a. av ens livsstil, sätt att tänka, värderingar, smak och tycke.

Habitus är det kulturella kapitalets förkroppsligande och en av kapitalets existensformer, det vill säga smak, bildning och språklig kompetens. Habitus är således både något som individen tillägnat sig men även något som individen har som ibland kan fungera som ett kapital (Ekström, 2006, s. 6).

Habitus synliggörs i mötet mellan aktörer och används av Bourdieu för att förklara individers beteendemönster och kapital. Han menar att individens smak, tycke, bildning och värderingar har sitt ursprung både i allt som tidigare upplevts men också i framtida upplevelser. Habitus är alltså i konstant utveckling och förändras i mötet mellan samhället och individen. Begreppet används för att förklara varför kapital förvaltas på olika sätt av olika aktörer och hur det är en konsekvens av deras tidigare erfarenheter (Ekström, 2006).

Ett barn som växer upp i en akademisk familj kommer få med sig ett större kulturellt kapital i jämförelse med ett barn som uppfostras i en arbetarfamilj som istället kommer få arva ett större ekonomiskt kapital. Det är också troligt att barnen kommer arva familjernas värderingar vilket kommer ligga till grund för deras habitus. Detta är ett exempel som förklarar hur kapital är sammankopplat till habitus (Broady, 1991).

## 2.3. Kapital

Bourdieu's begrepp det sociala rummet motsvarar en analys av klass. Denna analys återfinns hos andra sociologer, bl.a. Max Weber som Bourdieu har inspirerats av. Bourdieu menade dock att klass och status är olika aspekter av samma form av stratifiering. För att förstå fenomenet klass förenade Bourdieu individers kombinationer av kapital, för att sedan placera in deras position i det sociala rummet ("Pierre Bourdieu", 1990).

Bourdieu's definition av kapital kan översättas till värden, tillgångar eller resurser. Han talar framförallt om tre grundläggande kapital; kulturellt, socialt och ekonomiskt (Broady, 1991). I hans studier har det framkommit att utöver ekonomiskt kapital finns det även socialt kapital och kulturell kapital som går i arv från föräldrar till barn, vilket betyder tillgångar som människor har i sina sociala relationer respektive i sin position kulturellt sett, det vill säga i fråga om utbildning och aktiviteter i kulturlivet (Egidius, 2018).

I Bourdieu's teori är det symboliska kapitalet det som intresserade honom främst och är det mest grundläggande begreppet i hans teori (Broady, 1991). Det är dock inte ett kapital i sig utan innebär ett tillstånd hos de övriga kapitalen (kulturellt, socialt, ekonomiskt). Det symboliska kapitalet är något som av ett kollektiv uppfattas som värdefullt och tillskrivs ett högt symboliskt värde. Det symboliska kapitalet är alltså relationellt vilket syftar till en individs eller grups egenskaper och/eller dess tillgångar, i förhållande till dispositionerna hos dem som bedömer och uppskattar dessa egenskaper och tillgångar (Broady, 1991).

En maximalt komprimerad definition är förslagsvis: symboliskt kapital är det som erkännes [...] Detta erkännande är ingen individuell angelägenhet utan vilar på grupper's trosföreställningar. Därför kan vi precisera: symboliskt kapital är det som av sociala grupper igenkännes som värdefullt och tillerkännes värde (Broady, 1991, s. 169).

Begreppet kulturellt kapital har för Bourdieu fungerat som ett redskap i utforskandet av dominansförhållanden i det franska samhället. I kulturellt kapital ingår kunskaper om bl.a. litteratur, förmåga att uttrycka sig i tal och skrift, utbildning inom respekterade lärosäten klassisk musik. Kulturellt kapital kan definieras på olika sätt och går således inte att förklara begreppet i en exakt definition vilket Broady (1991) förklarar följaktligen.

Symboliska tillgångar utgör kulturellt kapital om de av många eller alla grupper i samhället (och särskilt inom den dominerande klassen) uppfattas som mer värda än andra arter av symboliskt kapital [...] En alternativ definition vore att säga att det kulturella kapitalet är det slags symboliska tillgångar som står i motsättning till "ekonomiska" tillgångar i gängse snäv mening [...] Det kulturella kapitalet har uppstått i och med att de symboliska tillgångarna på mer beständigt vis börjat kunna lagras i form av titlar, examina, institutioner, lagar och förordningar, skriftliga dokument etc (Broady, 1991, s.171).

Socialt kapital menar Bourdieu ungefär med förbindelser där tillgångar mäts i form av relationer till vänner, släkt, bekantskapskretsar m.m. Till skillnad från föregående sammankopplas inte socialt kapital med materiella tillgångar eller bildning. I sina studier har Bourdieu kunnat redovisa att personens utbildning, titel eller yrkeskarriär inte försäkrar ett socialt lyckosamt liv, utan det förutsätter att det finns stöd från vänner och familj runt omkring. Samma sak gäller för ekonomiskt kapital. Ett högt ekonomiskt kapital behöver nödvändigtvis inte leda till ett rikt socialt liv med familj och vänner (Broady, 1991).

Ekonomiskt kapital motsvarar de materiella tillgångar en person innehar. Det ekonomiska kapitalet dominerar över det symboliska kapitalet vilket innebär att det överordnar både det kulturella och sociala samhället generellt (Ekström, 2006).

### 3. Metod

Utifrån studiens ämne och syfte har vi valt att använda oss av kvalitativ metod i form av intervjuer. I kvalitativa studier är syftet att få ut information och åsikter samt viljan att försöka förstå människor och därigenom hitta mönster (Trost, 2010). Synonymt med kvalitativa intervjuer utmärks genom att intervjuaren ställer korta och enkla frågor, vilket både Trost (2010) och Kvale (1997) menar är grundläggande. Om intresset ligger i att försöka förstå människors sätt att reagera eller resonera eller av att särskilja eller urskilja skiftande handlingsmönster är en kvalitativ undersökning att rekommendera (Trost, 2010).

Intervjuer har olika former och struktureringsgrad där Kvale (1997) presenterar forskningsintervjun som halv-strukturerad. Det vill säga att intervjun ska utföras med tematiska utgångspunkter med tillhörande frågor som kan användas under intervjuns gång, varken enkät eller ett helt öppet samtal tillhör forskningsintervjuns upplägg. Syftet är att ställa en öppen fråga och därigenom få intervjuaren att resonera med sig själv och berätta om sin verklighet. Den är därigenom inte bunden till ett strikt frågeformulär i enkätform. Informationen ska följaktligen ge ökad förståelse för människors subjektiva erfarenheter.



Forskningsmässiga intervjuer grundar sig i förtroende och har som avsikt att driva forskningen framåt, ge kunskap om den sociala verkligheten vi lever och verkar i (Trost, 2010). Kvale (1997) beskriver avsikten med forskningsintervjun som att ”förstå ämnen från livsvärlden från den intervjuades perspektiv” (s. 32). Till skillnad från journalistiska intervjuer talar aldrig forskningens data för sig själv, utan kan först vara intressant när den har bearbetats och tolkats utifrån ett teoretiskt perspektiv (Trost, 2010).

### 3.1. Förberedelse

Intervjuaren måste vara väl förberedd genom att ha ett tydligt syfte, vara påläst på ämnet och upprätta en lista på frågeområden som är aktuella och intressanta (Trost, 2010). Dessa rekommendationer bidrar också till att underlätta svårigheten med att ställa enkla och raka frågor, vilket eftersträvas i formen för kvalitativa intervjuer. En kort lista som innehåller stora delområden är att föredra. Ju mer material som finns tillgänglig efter intervjun desto mer blir efterarbetet och bearbetningen med informationen. Detta bör tänkas på i valet av hur många och vilka frågeområden som skall inkluderas. Beroende på vilken intervjuform som är aktuell i sammanhanget kan intervjuplanen vara mer eller mindre strukturerad. Planen ska finnas som underlag för intervjuaren och följa en logisk ordning.

En intervjufråga kan bedömas både tematiskt och dynamiskt: tematiskt med hänsyn till dess relevans i forskningsämnet och dynamiskt med hänsyn till det mellanmänniska förhållandet i intervjun (Kvale, 1997, s.121).

Frågornas struktur och uppbyggnad ligger till grund för hur proceduren under intervjun blir. Om förarbetet med frågorna saknar struktur och upplevs alltför spontana är sannolikheten stor att svaren blir densamma. Om situationen istället är organiserad och ordningsam blir arbetet med att analysera och strukturera intervjun senare betydligt enklare (Kvale, 1997). Det är viktigt att ha en bra balans mellan de tematiska och dynamiska dimensionerna i frågorna. Det tematiska ska utgå från forskningens syfte och frågeställning medan det dynamiska innebär samspelet mellan intervjuaren och den som blir intervjuad. Samspelet bör eftersträvas mot att vara avslappnat och öppet samt innehålla enkla och korta frågor, befriade från akademisk jargong (Kvale, 1997).

Det finns både fördelar och nackdelar med att vara två intervjuare, såväl för de som intervjuar och för den som blir intervjuad (Trost, 2010). För intervjuarnas skull kan det vara ett stöd att vara två i situationen. Om de dessutom är samspelta kan det leda till att intervjun genomförs bättre och informationsmängden blir större än om en medverkar. Om fallet skulle vara tvärtom, att de ej fungerar ihop, kan påföljden bli det motsatta. Från den intervjuades perspektiv kan känslan av underlägsenhet infinna sig med två intervjuare, där uppfattningen

blir att de har övertaget och makten. Detta är naturligtvis oacceptabelt och bör åtgärdas omgående om en sådan situation skulle uppstå. I vissa situationer kan dock två intervjuare vara kvalificerad, framförallt innan förtroende har hunnit byggas upp mellan båda parter. Om ämnet dessutom är känsligt eller tenderar åt det hållet kan två intervjuare vara passande (Trost, 2010).

Trost (2010) rekommenderar att genomföra intervjuer med en person åt gången. Gruppintervju kan fungera väl, men har benägenhet att leda till komplicerade situationer, t.ex. att ingen säger något, gruppsyck, de som pratar mycket och högt kommer mer till tals än de som är mer tystlåtna.

## 3.2. Etik

Vetenskapsrådet har framtagit fyra riktlinjer gällande grundläggande individskydds krav inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. För att genomföra en etisk korrekt forskning ska dessa riktlinjer finnas med under arbetets gång och användas som vägledning för forskaren (Vetenskapsrådet, 2002).

Under hela intervjuundersökningen måste etiska frågor uppdateras och sammanfogas i arbetet och processen. Det finns ingen specifik tidpunkt i undersökning för etiska frågor att bli aktuella, utan de finns med från start till mål. Informationskravet sker i början, där deltagarna informeras om undersökningen och om vad syftet med studien är, hur undersökningen är upplagd samt vilka risker och fördelar som kan vara förenade med deltagarna (Kvale, 1997). En viktig aspekt i detta är att personerna deltar frivilligt och kan när som helst avsluta sin medverkan (Kvale, 1997). Samtyckeskravet menas med att deltagaren bestämmer själv över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002). Konfidentialitetskravet betyder att privat information som identifierar deltagarna inte kommer redovisas (Kvale, 1997). Om information som rapporteras kan kännas igen av andra måste ett godkännande komma från deltagaren om att den får publiceras. Trost (2010) understryker att personen som intervjuas har rätt till sin integritet och värdighet. Detta gäller under hela processen, från första mötet till förvaringen av all data. I nyttjandekravet ingår att insamlat material och uppgifter om enskilda personer endast får brukas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002).

## 3.3. Urval

Samtliga deltagare i undersökningen blev informerade om vad forskningen handlade om och de fick själva bestämma om de ville vara anonyma eller ej. Vi valde att intervju fem artister och musiker som är verksamma i musikbranschen och bosatta i Stockholm. House, pop, rock

och country-pop finns representerat i undersökningen. Tre kvinnor och två män i åldern 20-30 år deltog och i samtliga intervjuer närvarade vi båda.

Informant 1: Kvinna, 23 år, sjunger och frontar i ett country-pop-band. Deras band-konto på Instagram har idag ca 1 200 följare och hennes personliga konto har runt 9 200 följare.

Informant 2: Kvinna, 29 år, som spelar i ett rockband. Deras band-sida på Instagram har cirka 6 400 följare i dagsläget och hennes personliga konto 700 följare.

Informant 3: Man, 24 år, är producent och låtskrivare inom house- och pop-genren. Hans personliga konto har i skrivandets stund 1 500 följare på Instagram.

Informant 4: Man, 26 år, som sjunger och frontar ett rockband. Deras bandsida på Instagram har för närvarande ca 9 000 följare.

Informant 5: Kvinna, 21 år, är sångerska, låtskrivare och producent. Hennes musik drar åt indie-pop-hållet och hon har idag runt 850 följare på Instagram.

### 3.4. Hermeneutik

Vi har valt att utifrån ett hermeneutiskt perspektiv tolka våra intervjuer och genom det analysera svaren och slutligen urskilja mönster och på så sätt hitta teman.

Hermeneutik är läran om tolkning och utgår från att studera och tolka texter där syftet är att skaffa sig en befogad och gemensam förståelse av en texts mening (Kvale, 1997). Skillnaden mellan en litterär text och en intervjutext är att hermeneutiken traditionellt sett endast har tolkat avslutade texter medan det i forskningssammanhang innefattar både tolkning och skapande.

Forskningsintervjun är ett samtal om den mänskliga livsvärlden, där den muntliga diskursen förvandlas till texter som ska tolkas. Hermeneutiken är alltså dubbelt relevant för intervjuforskning: först genom att kasta ljus över den dialog som skapar de intervjutexter som ska tolkas och sedan genom att klarlägga den process där intervjutexterna tolkas, vilken återigen kan uppfattas som en dialog eller ett samtal med texten (Kvale, 1997, s. 49).

Hermeneutiken användes ursprungligen som metod i tolkningen av bibeltexter under 1600- och 1700-talet. Senare kom den att användas även vid texter utan religiöst innehåll. Från 1900-talet och fram tills idag har den utvecklats till att ”bli en existentiell filosofi som syftar till en förståelse av livsvärlden och den mänskliga existensen och grundbetingelser” (Patel &

Davidson, 2011, s. 28). Genom denna metod menar man att den mänskliga existensen kan tolkas och förstås genom språket.

Att tolka är att ange betydelser. Detta görs när vi inte förstår den verklighet vi lever i och vår förförståelse inte räcker till. Tolkningen är en subjektiv akt som alltid görs från en viss aspekt. I värsta fall kan det leda till fördomsfullt tänkande, vilket naturligtvis bör undvikas. Istället bör tolkandet grunda sig på kunskap och tidigare erfarenheter av det vi tolkar. Processen i tolkningsakten inleds med att skapa sig en uppfattning om de små delarna som tillsammans bildar en större. I pendlandet mellan del och helhet försöker man komma fram till vad de betyder i sammanhanget. Kontexten i situationen spelar oftast en helt avgörande roll för tolkningen och förståelsen (Ödman, 2007).

Utan föregripande föreställningar om helhet skulle vi i pusslandet endast ha bitarnas form att gå efter, med resultat att pusslet aldrig skulle bli färdiglagt. Med delarna är å andra sidan nödvändiga för att vi ska kunna bilda oss en uppfattning om helheten. Det råder ömsesidigt beroendeförhållande mellan del och helhet (Ödman, 2007).

Till exempel inleds arbetet att tolka en intervju med att läsa igenom hela texten och därigenom försöka förstå helheten av intervjun. Därefter bearbetas kortare delar i texten för att skaffa information och förståelse av dessa. På så sätt kan forskaren pendla mellan ett objektivt perspektiv (den intervjuade) respektive subjektivt (intervjuaren). Forskaren tillämpar kontinuerligt sin egen förförståelse som ett verktyg i arbetet vilket kräver att forskaren använder sig av empati och medkänsla för att förstå objektet (Patel & Davidson, 2011).

Den hermeneutiska tolkningen utgår från den hermeneutiska spiralen, där förståelsen sker genom en process där delar ur texten tolkas utifrån meningens helhet. Denna process sker kontinuerligt och kan fortgå under en lång period och är i princip en oändlig process. I praktiken slutar bearbetningen när en befogad mening, fri från inre motsägelser, har skapats (Kvale, 1997). Som sagt upphör inte tolkningsakten vid en specifik tidpunkt utan fortgår löpande. Helheten lever och utvecklas i takt med att texten tolkas, får en förståelse som leder till en ny text med ny tolkning som får en ny förståelse osv. "Allt detta är delar i en helhet som ständigt växer och utvecklas och är uttryck för det genuint mänskliga" (Patel & Davidson, 2011, s. 31).

### 3.5. Genomförande

För att försöka uppnå en avslappnad stämning som Kvale (1997) menar är av yttersta vikt, skedde intervjuerna i miljöer som informanterna kunde känna sig trygga i. Samtalen skedde antingen på deras jobb, där de studerar eller på ett café. Alla deltagare hade en koppling till någon av oss eller till båda två, vilket underlättade i kommunikationen för att bestämma plats

och tid för intervjun. Intervjuerna skedde med en deltagare i taget vilket förespråkas framför gruppintervju (Trost, 2010). Vi använde oss av den halvstrukturerade intervjuformen vilket innebar att vi hade förberett med öppna frågor utifrån studiens syfte. Vi ville även få informanterna att resonera med sig själva och beskriva sin verklighet och uppfattning om ämnet. Ett tydligt syfte och en noggrann förberedelse inför intervjun måste göras för att få ett så bra resultat som möjligt (Trost, 2010) samt att det underlättar processen i bearbetningen (Kvale, 1997). Under intervjuernas gång uppkom följdfrågor som försäkrade att vi antingen hade tolkat svaret rätt eller hjälpte oss att få en djupare förståelse utifrån intervjuarens perspektiv. Ibland ställdes följdfrågan istället som ett påstående för att undvika misstolkning och därmed höja kvalitén på intervjun. Samtalen pågick i cirka 30-40 minuter och spelades in på telefon. Efter att intervjuerna var genomförda delade vi upp arbetet med transkriptionerna för att effektivisera processen.

### 3.6. Analys

Avsikten med kvalitativ forskningsintervju är att skildra och tolka de teman som förekommer i intervjuarens livsvärld och perspektiv (Kvale, 1997). Efter att intervjuerna har genomförts samlas data in, analyseras och tolkas därefter. Dessa moment går in i varann och behöver nödvändigtvis inte betyda att stegen sker exakt i den sekvensen. Under tiden intervjuerna fortskrider och information samlas in tolkas, analyseras och bearbetas uppgifter kontinuerligt och överlappar därigenom varann.

Kvalitativa analyser innebär en möjlighet att öka förståelsen av nya fenomen. Det gör det möjligt att beskriva fenomen på ett differentierat sätt. Komplexa sammanhang blir möjliga att förstå och utifrån en analys av enskilda fall går det att bygga upp modeller som belyser fenomenet ur ett nytt perspektiv (Lantz, 1993, s. 46).

När transkriberingarna var genomförda satte vi oss på varsitt håll för att leta teman i svaren. Detta gjordes i samråd med handledare och skulle därigenom kunna bidra till att hålla en så hög kvalitet som möjligt i arbetet, än om vi hade inlett bearbetningen tillsammans. Inför varje intervju hade vi samlat på oss ny information om ämnet vilket bidrog i att vår förståelse hade vuxit från första intervjun till sista. Detta tog vi tillvara på och såg som en positiv tillgång under tiden intervjuerna skedde, vilket Patel & Davidson (2011) menar är grundläggande i hermeneutiken. Redan under sista intervjun kunde vi urskilja vissa mönster som var genomgående hos samtliga informanter. Utifrån hermeneutikens arbetsmodell inleddes processen med att hela texten lästes för att få en helhetsbild och därefter analyserades enskilda frågor för att införskaffa information. Först analyserades varje informants svar där var och en av frågorna bearbetades genom att hitta teman eller termer som diskuterades flitigt. Därefter jämfördes svaren mellan informanterna i både likheter och skillnader. När vi hade

tagit fram ett antal teman på varsitt håll jämförde vi våra ämnen med varandra. Otroligt nog liknade våra teman varandras vilket gjorde den processen kortvarig och resulterade i sex stycken teman.

När temana hade identifierats analyserades svaren utifrån Bourdieus teori. Då motivet kan vara olika för olika agenter valde vi att begränsa oss till att identifiera kapital som vi anser vara viktigast i varje tema. Valet av teman grundades på vilket kapital (ekonomiskt, kulturellt, socialt) som bör prioriteras för att navigera i fältet på bästa möjliga sätt.

### 3.7. Metodkritik

Verkligheten uppfattas olika beroende på vem man är och vilket habitus man har att tillgå. Samma situation kan tolkas olika av olika aktörer vilket inte behöver betyda att den ena tolkningen är mer sann än den andra. Det kan vara svårt att avgöra sanningshalten i vad informanten berättar då de kan ha förvrängt verkligheten. Informanternas svar på intervjufrågorna kan därav inte med säkerhet antas vara verklighetsförankrade och kommer i detta arbete inte att betraktas som fakta utan som personliga erfarenheter.

Antalet intervjuer som har utförts i arbetet är också en viktig faktor som måste tas hänsyn till. Fältet som vi har valt att utforska är alltför stort för att kunna sammanställas inom ramarna för vårt arbete. Därför kommer intervjuerna inte ses som en generell sanning utan som en sanning för de individuella informanterna. Resultatet kommer kunna visa på tendenser på hur verkligheten kan se ut samt användas som underlag för framtida forskningsstudier.

## 4. Resultat

### 4.1. Teman

Under bearbetningen av intervjuerna framkom teman som vi letade efter var och en för sig. Därefter jämförde vi vad vi hade kommit fram till och tagit fasta på. Samtliga sex teman som presenteras hade vi märkt ut som extra viktiga. Detta förenklade processen i valet av teman och visar på att de temana som presenteras har framkommit genom två personers bearbetning på varsitt håll.

## 4.2. Identitet

Att använda sig av sociala medier för att presentera olika sidor av sin personlighet var någonting majoriteten av informanterna gjorde. Det var vanligt förekommande att de har ett eller två konton utöver deras artist-konto som fyllde olika funktioner. Att ha ett privat konto där man främst publicerar personliga inlägg för följare som är vänner och bekanta är ett exempel på hur informanterna begränsar delar av sina identiteter till olika konton.

Jag har två konton, ett för det bandet som jag spelar i och så har jag ett privatkonto som har i samband med bandets framgångar också växt. Den var mer privat från början men nu har jag klippt bort allt som har med min familj eller min sambo att göra.

Informant 4 berättar om tre olika konton som han arbetar med. Två av dem är dedikerade till artistprojektet medan den tredje ursprungligen var ämnad för att vara privat. Med bandets framgångar har alla dessa konton växt i antal följare vilket har tvingat informanten att censurera bort alla personliga inlägg från det tredje kontot.

På Facebook har vi 23 000 och på Instagram ligger vi runt 5000-6000 tror jag. Det är bandets sidor, sen har vi våra egna sidor för att någonstans jobbar vi också med att ha en egen karriär som sig själv som instrumentalist.

Informant 2, som är slagverkare i bandet, berättar om alla konton som de förvaltar för att representera deras artistprojekt. Utöver det har de också enskilda konton som representerar bandmedlemmarna individuellt. Detta för att bygga egna varumärken som instrumentalister samt att skapa en kommunikationskanal för de följare som är intresserade av att följa just den bandmedlemmen.

Genom att tydligt definiera ett syfte för kontot blir det lättare att veta hur man ska profilera sig samt vilka sidor av sin personlighet man ska belysa. På så vis får kontot ett sammanhängande flöde och en tydligt funktion som i sin tur gör det enklare för följarna att avgöra om kontot är intressant att följa eller inte. Majoriteten av informanterna följer denna teori och väntar på rätt sammanhang för att fotografera och publicera nästa inlägg.

Jag vet att vi har snackat mycket om framförallt Instagram om att det finns strategier om att man ska lägga upp 3 bilder om dagen. Så det försöker vi hålla när vi är ute på turné men mellan turnéer är det svårare.

Informant 2 berättar om bandets Instagram-konto och hur de försöker publicera tre bilder om dagen. För att åstadkomma ett homogent flöde är det enklast att publicera nya inlägg när de är på turné då de alla är samlade och är i rätt sammanhang. Informanten menar att det blir svårare att upprätthålla den strategin i vardagen. Två av informanterna berättar att de också

använder sig av Instagram för att hitta nya samarbetspartners. Då deras konton reflekterar den professionella identiteten kan de användas som en språngbräda för att få kontakt med eventuella samarbetspartners. Detta har visat sig vara en framgångsrik strategi menar informant 3.

När jag började få kontakt med management då insåg man vikten av Instagram, mestadels vikten av att folk vet vad du gör, speciellt internationellt - alla colabs, och hur de värdesätter det och hur viktigt det var för dem hur kontot såg ut.

### 4.3. Kommunikation

Enligt informanterna är syftet med Instagram främst kommunikation. Förklaringar till varför de använder sig av det är bl.a. för att kunna sprida sin musik och på så sätt få fler lyssnare, nå ut och hålla kontakt med sina redan befintliga följare samt hitta samarbeten och nätverka med andra artister. Informant 5 berättar att Instagram har ersatt Facebook för henne och att hon numera använder Instagram mestadels för att hitta samarbetspartners och boka sessions med andra i branschen.

Om jag vill jobba med någon eller har jobbat med någon är det lättare att följa dem på Instagram och så kan man skriva där och ha koll på varandra.

All marknadsföring inför t.ex. singel-släpp gör hon numera via Instagram och hon beskriver att hennes Facebook-sida för tillfället står tom. Övriga informanter använder sig av Facebook som ett kommunikationsmedel till sina fans fast på ett annat sätt än Instagram. Genomgående beskrivs Facebook som en mer formell sida där information om kommande turnéer, skivsläpp, spelningar m.m. läggs ut. Informant 2 beskriver det som att deras band är aningen seriösare på Facebook än Instagram. Anledningen till det förklarar hon som att Instagram känns mer personlig, följarna kommer mer bakom scenen vilket har då har det fallit sig naturligt för dem.

Informant 4 säger att Instagram egentligen är som vilken annan plattform och att den inte är optimal för att sprida musik. Han tillägger att storys är bäst för att exponera sin musik och att det är det som är målet med Instagram – nå ut till den stora massan. Han menar att anledningen till varför man är där är för att det är där man kan komma i kontakt med den önskade målgruppen.

Målet är att skapa nya och behålla lyssnare. Det känns som att det är där du knyter an till dina följare och det är genom det du behåller dem.

Genom att hålla kontakten och få nya kontakter med olika samarbeten i musikbranschen finns möjligheten att växa. Alla som är aktiva och inne i musikbranschen vet att kommunikation



och networking är otroligt viktigt för att komma ännu längre i sin karriär och på så sätt utvecklas, både personligt och som musiker. Med hjälp av Instagram kan man komma närmare nya kontakter och samarbeten man hade kunnat drömma om. Informant 3 beskriver hur han ser målet med att använda sig av Instagram.

Målet är att växa. För mig personligen handlar det om att utvecklas som artist och producent, hitta större samarbeten, bli bättre, leta colabs. Jag försöker hitta folk som är bättre än mig och jag försöker uppdatera mig och se hur andra jobbar [...] Innan Instagram och innan jag hade koll var det megamystiskt, var de sitter och vad de gör. Men via Instagram ser man att det är vanliga människor, det går att komma dit. Det är till för inspiration också.

Sammanfattningsvis är kommunikation av olika slag anledningen till varför samtliga informanterna använder sig av Instagram. Som informant 4 berättade var Myspace en av de absolut populäraste forumen för att sprida sin musik och få lyssnare för några år sedan. Idag ser det annorlunda ut i takt med ändrade tider och att plattformar som Facebook och Instagram har tagit över marknaden. Allt fler ansluter sig till sociala medier och framförallt Instagram som är den snabbast växande plattformen. Det blir spännande att se hur denna utveckling fortskrider och hur artister kommer att sprida sin musik och sitt varumärke i framtiden.

## 4.4. Algoritmer

Ett återkommande samtalsämne som alla informanter tar upp är algoritmer. Tidigare var det mycket lättare för användarna att nå ut till en större målgrupp. Innehållet i ett inlägg var inte lika avgörande för dess spridning eftersom att allt publicerades i en kronologisk ordning i användarnas flöden. Detta förändrades i samband med att Instagram köptes upp av Facebook. Instagram släppte en uppdatering där de istället använde sig av avancerade algoritmer för att avgöra vilka inlägg som skulle få en större exponering och vilka som skulle döljas.

Ja och jag blev så förbannad när det ändrades, man märkte att bilderna inte fick lika mycket likes, vilket är kefft. Nu handlar det bara om timing. När jag själv ska posta bilder så är det viktigt att tänka på tiden man väljer att publicera.

Informant 1 berättar att hon såg hur mängden interaktioner per inlägg markant minskade när Instagram gick över till algoritmer. Med ändrade spelregler tvingades hon att experimentera med olika variabler för att nå en så stor exponering som möjligt. Till exempel så upptäckte hon att tiden som ett inlägg publiceras är en viktig variabel som kan avgöra inläggets spridning och exponering. Med hjälp av de statistiska verktyg som Instagram tillhandahåller kan man se när ens följare är mest aktiva under ett dygn och under en vecka. För att få flest

interaktioner, och därmed ökad exponering, bör man publicera ett inlägg när det är som högst aktivitet bland sina följare. Alltså avgörs den optimala tidpunkten av vilken typ av följare man har. Är de likasinnade och i samma ålder så är det troligt att de kommer vara aktiva på Instagram samtidigt som kontoinnehavaren. Något som visat sig vara effektivt är därför att publicera när man själv vanligtvis skulle sitta med telefonen. Om kontoinnehavaren själv är på jobbet så kanske hennes följare också är det, är kontoinnehavaren en förälder som är uppe tidigt på morgonen och passar barn så är det sannolikt att hennes följare också är det. Ett annat tankesätt som har visat sig vara effektivt är att se på algoritmerna som ett poängsystem. För att få så stor exponering som möjligt måste alla inlägg hålla hög kvalitet och vara så pass intressanta att följarna vill interagera. Genom att vara konsekvent med att publicera intressanta inlägg kommer interaktionerna öka vilket ger poäng. Ju fler poäng kontoinnehavaren lyckas samla på sig desto större räckvidd kommer framtida inlägg att få. Informant 4 menar att man kan tjäna poäng på många olika sätt.

Man vill få folk att engagera sig i stort sätt. Allt det är som ett poängsystem. Om du kommenterar så är det mycket större chans att vi kommer upp i ditt flöde igen än om du likar. Är du med på live- stream mer än X antal sekunder så kommer det funka också.

Informant 4 har genom att experimentera med inläggens olika variabler upptäckt att vissa sorters interaktioner ger mer poäng än andra. Om en följare tittar på en livestream i mer än x antal sekunder kommer det att generera poäng åt kontoinnehavaren i fråga vilket får hans nästa inlägg att hamna högre upp i följarens flöde. Informanten tipsar också om att man ska vara uppmärksam på när Instagram släpper nya funktioner. Användandet av den nya funktionen kommer vara fördelaktig ur exponerings-syfte i och med att Instagram ser det som en möjlighet att få den marknadsförd.

Insta-live när den släpptes så märkte vi att första gången man använde den tjänsten så fick alla ens följare en notifikation om det, så vi höll ju riktigt länge på våra live tills vi hade någonting riktigt bra att komma med.

Detta gäller inte bara Instagram utan alla stora sociala medier. Informanten berättar om YouTube's senaste lansering av det vertikala videoformatet som ska vara anpassat för mobiltelefoner. Med utgångspunkt i den teorin så valde han att agera snabbt och producera en musikvideo anpassad till det nya YouTube formatet och som förväntat fick den en snabb spridning.

Någonting som alla informanter håller med om är att det är gynnsamt att publicera nya inlägg frekvent. Däremot ser de olika på vilket som är det optimala antalet inlägg. Majoriteten tycker tre inlägg per dag medan två av informanterna tror att det bästa är att hålla sig till ett inlägg per dag.

## 4.5. Strategier

För att lyckas få stor exponering bör man uppdatera ofta och varva användandet av de olika funktionerna som finns tillgängliga på Instagram. Hur många inlägg som bör göras skiftar mellan informanterna, men minst 1 bild om dagen och maximalt 3 stycken ser flera som en regel. Genom att schemalägga inlägg kan ett flöde med kontinuitet skapas vilket flera av informanterna har blivit beordrade från respektive musikbolag att göra. De olika funktionerna ger möjlighet att varva sitt personliga jag med mer professionella bilder och uttryck.

Genomgående svarar informanterna att storys oftast används som en ofiltrerad fasad och ger följarna möjlighet att komma artisten ännu närmre bakom scen. Där är det inte lika noga med vad som läggs upp och hur det ser ut. I inlägg handlar det mer om att paketera flödet på ett snyggt sätt och samtidigt ha förmågan att balansera upp med mer personliga och roliga texter. De inlägg som genomgående får flest likes av samtliga informanter är selfies, bilder på dem själva eller med sitt band. Dock är det ingen som har svar på varför selfies har sådan genomslagskraft när det kommer till antalet likes. Eventuellt kan det vara mötet mellan en snygg bild och en mer personlig eller rolig text som kan vara en förklaring till att det är det mest framgångsrika konceptet. Samtidigt som de olika funktionerna ger ett sken om artistens både ofiltrerade och filtrerade sida bör det finnas en röd tråd mellan profilen och bilderna med text. Informant 3 förklarar följaktligen vilka inlägg som är mest populär.

De som är mer personliga och har lite roligare text och bild, om det finns ett sammanhang, speciellt med en bra kontext. Det ska hänga ihop med din profil.

Funktionerna kan även hjälpa till att bygga upp en stämning inför en release, vilket är en vanlig förekommande strategi. Genom att väcka intresse med korta inlägg, både genom musikvideos och bilder några veckor innan släppet kommer förvarningar om att någonting kommer ske. Ju närmre release-datumet nalkas desto fler blir inläggen och uppdateras allt flitigare. Detta görs för att öka intresset kring releasen och göra den ännu mer fängslande för följarna. Informant 1 beskriver hur hon och hennes skivbolag använder denna strategi och varför.

Sen ska man teasa redan tre veckor innan med ett inlägg, öka antalet inlägg ju närmre släppet man kommer. Då lockar det folk lite mer, när de har varit mera involverade. De tänker typ ”just det, var det inte idag de skulle släppa en ny låt”? Det är ett lättare steg att få dem att lyssna på låten.

Informant 3 använder sig av en strategi som innebär att han samarbetar med större artister. Tillvägagångssättet innebär att samarbeten sker mellan en redan etablerad artist som har ett stort antal följare med en relativt okänd artist för att möjliggöra en ökad exponering av det

nya artistprojektet. Han kan på så sätt få en skjuts på sitt varumärke med hjälp av en redan befintlig artist med en starkare plattform.

Skivbolaget ser värdet i att jag gör låtar med stora artister för de står för exponeringen och jag för produktion. Jag levererar produkten och de får pusha ut det till sina följare och det har funkade de senaste gångerna.

Han menar att dessa typer av strategier även används flitigt i pop-världen, där dessa samarbeten kallas featurings. Vanligt förekommande i dagens Spotifys topplistor är kollaboration mellan t.ex. en sångare och en DJ där någon av parterna har en stor plattform. Andra typer av samarbeten kan vara sponsring. Om man är signad med något företag är sociala medier ett enkelt sätt att ge tillbaka och ge respons. När informant 2 blev signad med Pearl berättade hon det genom ett inlägg som sedan Pearl delade. Det ledde till ett uppsving på hennes Instagram-konto p.g.a att det nådde ut till betydligt fler.

Vikten av vilken tidpunkt på dagen ett inlägg ska göras pratar både informant 1 och 2 om. Dels gäller det att ta reda på vilken målgrupp man har för att synkronisera sina inlägg med hur deras vardag ser ut. Utefter användarnas åldersgrupp, om de arbetar, studerar, är föräldralediga m.m. bör således inläggen justeras. Informant 2 berättar om hur hennes inlägg om dagen har anpassats efter sina följare och vilka tider hennes feed uppdateras.

På morgonen innan folk börjar jobba, till lunch men då ska man ha lagt ut den lite innan så den ligger uppe lagom till lunchen och lagom till att folk slutar jobbet. Lägg inte ut när folk jobbar för då är folk inte ute och kollar i lika stor utsträckning som när de äter lunch eller äter sin frukost.

Ett sätt informant 2 och hennes band har gjort är att göra så kallade take overs. Denna strategi innebär att bandet tar över ett annat konto för en dag och kan på det viset få nya följare. Efter överenskommelse mellan båda parter bestäms hur många inlägg eller live-streams som ska göras. Detta kan vara ett effektivt sätt att få följare som man annars inte hade fått kontakt med och det gynnar båda sidor. Hon förklarar hur det har fungerat för dem.

Oftast gör man en deal, att vi vill ha 3 videos och 1 live-stream, det blir som ett paket man går med på att göra. Det är rätt bra reklam också för då kommer man in i ett annat forum och så drar man till sig följare därifrån.

Sammantaget finns det en mängd olika strategier artisterna använder sig av för att växa och få genomslag på sina plattformar. I vissa fall har de fått direktiv från sitt musikbolag med vilka metoder de ska använda sig av, men vanligtvis är de självlärda och försöker hitta sina vägar för att lyckas få flera följare. Många informanter vittnar om att det är svårt att sticka ut i

mängden bland alla. Men råden de ger är också enkla steg i riktningen mot att växa, bl.a. att använda massvis med hashtags och tagga folk.

## 4.6. Målgrupp

Hur man går tillväga för att hitta rätt målgrupp är också ett återkommande tema i alla intervjuer. Det var dock svårt att hitta ett homogent svar på den frågan och man kan tydligt se hur den delar informanterna i två läger. Antingen har musiken fått styra och låtit valet av målgrupp ske utefter de som tilltalas av genren eller så vet man vilken målgrupp man vill ha och har anpassat Instagram-flödet för att nå den önskade målgruppen.

Jag tror att det bara blev så, vi spelar 70-tals rock väldigt AC/DC- inspirerat. Jag tror att den gruppen medelåldersmän är störst för att de var unga när AC/DC kom. Vi spelar väldigt mycket på rockfestivaler och där är det också mestadels medelålders män. Jag tror mycket att genren har gjort det, då har man hamnat i de sammanhangen.

För informant 2 är det musiken som har fått styra målgruppen. Då rock-musiken har en tydlig koppling till en specifik kläd- och livsstil som bandmedlemmarna har anammat har bandets grafiska bildspråk också genomsyrats av genren. Majoriteten av alla inlägg som publiceras kan mer eller mindre associeras till rocken. En av bandmedlemmarna har det övergripande ansvaret över sociala medier och ser till att inläggen håller sig till en röd tråd. I detta fall har bandet inte försökt påverka typen av målgrupp utan det har skett naturligt.

I det andra lägret finns de informanter som har en önskad målgrupp de vill attrahera. Informanterna 1, 4 och 3 har alla på något sätt uttryckt att de försöker anpassa sina inlägg för att antingen nå en yngre målgrupp än vad man har eller för att få en jämnare könsfördelning.

Vår önskade målgrupp är absolut 50/50. Vi har läst mycket statistik om att tjejer köper mer merchandise och cd eller album-musik medan killar går oftare på konsert. Det är sån statistik som vi har fått från skivbolaget.

Informant 4 förklarar att den bakomliggande anledningen till varför de vill få en jämnare könsfördelning grundar sig på statistik som de fått från skivbolaget. Då tjejer är mer benägna att köpa merchandise skulle det vara mer ekonomiskt fördelaktigt med en jämnare könsfördelning bland följarna. Bandet som informant 4 tillhör jobbar aktivt för att nå ut till flera tjejer genom att experimentera med inläggens olika variabler men tycker att det är väldigt svårt att åstadkomma det. Informant 3 menar att det har också blivit mycket enklare att rikta sig till en målgrupp sedan Instagram tillgängliggjorde den statistiska informationen som aktiveras när man ändrar sitt privatkonto till ett företagskonto.

## 4.7. Musikbolag

Samtliga informanter är överens om att musikbolagen har förväntningar och vill att användandet av sociala medier ska finnas hos artisterna. Bolagen vill se hög aktivitet och att antalet följare växer. Dock är det artisterna som själva ansvarar för sina konton och får sköta det mesta på egen hand. Bolagen ger direktiv på vad som göras och tar in externa parter vid behov. Vid särskilda händelser som t.ex. vid val av pressbilder, turnébilder, schemalägga inlägg inför releaser bestämmer vanligtvis bolagen vad som ska publiceras och inte. Flera informanter vittnar om att sociala medier har blivit alltmer viktigt inom management och musikbolagen och att de ibland prioriterar sociala medier framför musiken. Informant 1 förklarar svårigheten med att jobba parallellt med musiken och samtidigt ha skivbolagets stora förväntningar på att konstant jobba med sociala medier, vilket hon menar tar dyrbar tid från musikskapandet.

Det blir lätt att man får avbryta allt för att ta en bild innan man kan fortsätta skriva nästa vers. Det är så viktigt att synas. Finns man inte på sociala medier så finns man inte.

Informant 4 menar dock att man inte kommer undan om musiken inte är tillräckligt bra. Han menar att produkten ska vara lika bra som musiken, det ska återspegla varandra i kvalitet. Även informant 3 är inne på samma spår och förklarar kontot som en slags portfölj som paketeras ihop med musiken. Arbetet med att presentera sitt projekt blir därigenom enklare och kan framstå professionellt för bolagen. Denna satsning gav gensvar omgående för hans pop-projekt.

När vi startade kontot och fyllde upp det med material och fick en uppskjuts av följare blev den vår portfölj som vi kunde presentera ihop med vår musik för bolagen. Då började folk plötsligt svara för att de ser att det finns en kontext, en röd tråd, satsiga bilder med en fotograf vilket gör att man får ett ansikte på ett projekt.

Trots att alla informanter är överens om bolagens angelägenhet om att artisterna ska ha ett Instagram-konto med hög närvaro skiljer sig svaren hur pass stora förväntningarna är. För informant 3 innebär det mer press på att musiken ska levereras och hålla hög kvalitet än själva kontot. Oftast samarbetar han med en större artist som står för expansionen av låten medan hans jobb är att skriva låtar. Informant 1, som är signad på ett av Sveriges största skivbolag, känner ganska stor press från skivbolagets håll med att leverera hög digital närvaro och menar att de tror att hon ska kunna jobba heltid med enbart sociala medier. De som inte känner av höga förväntningar från bolagen är informanterna 2, 4 och 5, de är alla signade hos relativt små bolag. Medvetenheten om att bolagen vill se en exponering och att de ska sprida sig finns men det är inte där fokus läggs först och främst. De tror en av anledningarna är att bolagen inte har stor kompetens inom området för exponering och marknadsföring via sociala medier

och att de arbetar mer traditionellt. Både informant 2 och 4 vittnar om att det snarare är bandet som håller högre kvalitet på kontot än bolaget själva. En av deltagarna beskriver följande situation:

Vi har fler följare än vad vårt skivbolag har. Vi har ett ganska litet indie-bolag och det är snarare vi som har fått säga till dem att deras Instagram inte lever.

Det skiljer sig alltså från bolag till bolag hur deras relation till sociala medier är. Genomgående handlar det om storleken på bolagen och satsningarna som görs på digitaliseringen vilket hör ihop med vilken kompetens som finns tillgänglig. De bolagen som inte kräver hög digital närvaro har heller inte någon egen strategi att växa än de större bolagen i Sverige som vill se kontinuitet av aktivitet och närvaro på sociala medier från sina artister.

## 4.8. Sammanfattande analys utifrån Bourdieus teori

För att anlägga ett Bourdieu perspektiv på resultatet använder vi oss av begreppet fält för att beskriva det sociala rummet som artisterna vistas i. I detta arbete har vi valt att kalla fältet för musikbranschen. Fältet består av flera olika aktörer som i samspel med varandra har skapat ett normsystem som i sin tur påverkar alla medverkande aktörer. Aktörerna som detta arbete fokuserar på är bland annat artister, musikbolag såsom skivbolag, musikförlag och pr-bolag samt fans. I Bourdieus teori framträder tre olika kapital, (kulturellt, socialt och ekonomiskt) som avgör vilken position och status man tilldelas i fältet.

Som informanterna beskriver är musikbolagen intresserade av att satsa på artister med sociala medier-konton med många följare eller som har potential att växa, detta för att få ett ökat ekonomiskt kapital. Resultatet av detta arbete visar på att olika kapital värderas olika mycket beroende på tema och agent. Informanterna berättade bl.a. om vikten av att skapa kontakter, nå ut till människor och att synas på sociala medier. Utöver den ekonomiska tillväxten använder sig artisterna av sociala medier för att öka det sociala kapitalet. Via sociala medier sker kommunikationen mellan fans och artist samt ger artisterna nya möjligheter att hitta samarbetspartners och bygga upp sina kontaktnät. Vår tolkning av detta är att informanterna inte endast har intentionen av att växa ekonomiskt utan också på det sociala planet. I artisternas fall kan det också innefatta att exponera sin musik för att få ut ett budskap eller öka medvetande kring olika samhällsfrågor. Då motivet kan vara olika för olika agenter i fältet har vi, genom tolkningen av informanternas svar, kopplat de kapital som anses vara av högsta värde till respektive tema.

Identitet - socialt kapital. Att begränsa delar av sin identitet till olika konton var någonting som informanterna diskuterade. Funktionen som ett konto har avgör dess innehåll samt vilken del av kontoinnehavarens identitet som är relevant för det kontot. Genom att följa denna strategi bildas det en röd tråd i flödet. Detta verkar för att kontots följare blir en homogen grupp med liknande intressen. I detta tema finns det en tydlig koppling mellan hur agenterna anpassar sina flöden efter den önskade målgruppen. Ett konto som är riktad till familj, nära vänner kommer vara mer privat i jämförelse med ett artistkonto som är öppen för alla fans (följare). Att framhäva olika sidor av sig själv i olika konton i syfte till att på ett passande sätt förvalta sina relationer är direkt kopplat till det sociala kapitalet. Bourdieus definition av socialt kapital mäts i form av relationer vilket indikerar på att det sociala kapitalet är av störst vikt i detta tema.

Kommunikation - socialt kapital. Informanterna beskriver vikten av att bevara och värna om sina kontakter samt skapa nya och på så sätt utvidga sitt kontaktnät. Genom att bygga upp sitt kontaktnät förklarar artisterna att de kan utvecklas i sitt skapande genom samarbeten och därmed utvecklas både personligt och som musiker. Kontakter innefattar bl.a. följare, andra artister, företag och skivbolag. Tillgångar i form av relationer värderas och mäts under socialt kapital i Bourdieus teori, därav valet att temat kopplas till detta kapital.

Algoritmer - kulturellt kapital. Temat algoritmer berör hur informanterna förhåller sig till Instagrams outtalade spelregler. Algoritmerna filtrerar användarnas flöden utefter deras individuella intressen och prioriterar på så vis inläggen. Att ha kunskap om hur man ska förvalta den statistik som skapas utefter ens interaktioner på ens konto, att vara uppmärksam på nya funktioner på plattformar samt att hålla sig uppdaterad kring hur algoritmerna fungerar och förändras är nödvändig kunskap för att kunna få ett framgångsrikt konto enligt informanterna. Bourdieu menar att tillgångar som kunskap mäts i kulturellt kapital. Då detta tema fokuserar på kunskapen om algoritmer och dess betydelse indikerar det på att det kulturella kapitalet är av högst värde i detta tema.

Strategier - kulturellt kapital. Informanterna förklarar vilka strategier de använder sig av i byggandet av sitt artist-konto och i sin marknadsföring. Bland annat beskriver de vikten av att ha kunskap om vilken/vilka tidpunkt/er ett inlägg ska publiceras, hur man ska skapa intresse inför en release, Instagrams funktioner, fördelar med att arbeta med större artister samt att använda hashtag (#) och taggnings-funktioner för att få en ökad exponering på kontot. Med hjälp från skivbolag eller PR-bolag samt egna erfarenheter har informanterna införskaffat kunskap för att fortsätta utvecklas. Bourdieu menar att tillgångar som kunskap mäts i kulturellt kapital. Då detta tema fokuserar på kunskapen om olika strategier antyder det att det viktigaste kapitalet är det kulturella.



Målgrupp - kulturellt kapital. Informanterna beskriver två olika tillvägagångssätt för att nå den önskade målgruppen. Vissa använder sig av en strategi som går ut på att vara sig själv och låta likasinnade användare att följa ens konto medan den andra strategin går ut på att anpassa sitt flöde och sina inlägg för att attrahera en specifik målgrupp. Förmågan att kunna bedöma hur man ska profilera sig gynnas av att ha kunskap om hur man på bästa sätt når ut till sin målgrupp. Bourdieu menar att tillgångar som kunskap sätts in under kulturellt kapital. Då detta tema fokuserar på kunskapen om olika strategier för att nå ut till en specifik målgrupp antyder det att den viktigaste kapitalet är det kulturella.

Musikbolagen - ekonomiskt kapital. Enligt artisterna finns det en förväntan hos bolagen att de ska ha en hög digital närvaro. Avsikten med detta är att fortsätta utveckla artisternas varumärken med förhoppning om att det resulterar i fler konsertbesökare samt ökad trafik till musik-streaming tjänster så som Apple music och Spotify. Informanterna berättar också att sociala medier används numera som en digital måttstock som visar på artisternas framgång. Då det är förmånligt att ha musikbolagens ekonomiska stöd, behöver bolagen i sin tur se resultat i form av en fortsatt ökning av antalet följare på artisternas sociala medier-konton. Resultatet av intervjuerna indikerar att artisternas varumärke förväntas växa av musikbolagen för att det ska vara lönsamt att investera vidare i artistprojektet. På så vis är temat förankrat i strävan efter att få en ökad ekonomiskt tillväxt och kopplas därav till Bourdieus definition av det ekonomiska kapitalet.

## 5. Diskussion

### 5.1. Musikbolag

Resultatet visar att sociala medier har blivit alltmer viktigt i musikbranschen och kan som följd vara avgörande om bolag vill satsa på en artist eller inte. Flera av informanterna vittnar om svårigheten med kombinationen av hög digital närvaro och samtidigt satsa på en musikkarriär. Med tanke på hur mycket tid och energi som krävs för att uppdatera och vara kreativ i sitt flöde kan det vara svårt att uppfylla musikbolagens krav. Samtliga bolag vill se aktiv närvaro, dock menar informanterna som är signade hos relativt små musikbolag att de troligtvis inte har samma krav än artister som är signad hos större bolag. En av informanterna vittnar om att hennes skivbolag, som är ett av Sveriges främsta, anser att hon inte anstränger sig tillräckligt på sociala medier.

Sociala medier har kommit att bli en slags digital måttstock och ett bevis för hur stor man är. Anledningen till detta kan dels bero på att de traditionella medierna har tappat maktposition och anses inte längre vara lika viktiga gate-keepers (Åblad, 2011). En annan anledning kan vara att musikbolag söker efter lovande talanger på sociala medier och om de hittar en intressant profil kan den väcka intresse bland bolagen (Pekkarinen & Villysson, 2011). På grund av att gemene man spenderar alltmer tid på sociala medier har det fallit sig naturligt att de spelar en större roll, samtidigt som det främjar kollektivismen (Christakis & Fowler, 2009). Frågan är om det verkligen främjar eller om det snarare hämmar. Lanier (2018) menar att sociala medier inte är framtiden och att vi istället måste radera samtliga konton.

Effekten på sociala medier har bidragit till ökat antal depressioner och att vi är fast i ett system där algoritmer manipulerar oss. Konsekvensen av det har blivit att vi glömmer bort vilka vi i grunden är. Flera informanter vittnar om att de inte skulle vilja se användningen av sociala medier så seriöst och avgörande som det utvecklats till. Men på grund av att bolagen vill se aktiv digital närvaro måste de förhålla sig till de direktiven. Artisternas agerande styrs av andra aktörer i fältet, bl.a. av musikbolagen som sitter på det ekonomiska kapitalet. Detta är nyetablerade artister beroende av i början av karriären då deras ekonomiska kapital inte är lika starkt som bolagens. Är sociala medier framtiden eller kommer det att kosta mer än det i egentligen ger? Hur kommer vi förhålla oss till detta om några år? Har det istället tillkommit nya plattformar skapade efter andra ändamål och som inte är på jakt efter vinster genom att manipulera människor?

Som sagt sitter musikbolagen på pengarna och har ett starkt ekonomiskt kapital. Musikbolagen i sin tur vill få exponering och om de hittar en profil på sociala medier med potential för att kunna exponera ut till en bred massa är det självklart att bolagen väljer det alternativet före en artistprofil med lågt följare-antal. Frågan är om sociala medier gynnar musikbranschen i stort eller om det enbart har blivit en guldgruva för musikbolag att hitta sina framtida artister. Gynnas artisterna något av sociala medier eller har det kommit att bli ett fält som främjar somliga aktörer? Resultatet visar tendenser att artisterna är mer beroende av aktörerna än tvärtom. Är den krassa sanningen att artisterna är låsta i ett system som i princip är omöjlig att ta sig ur? Eller ska vi se sociala medier som ett verktyg och en hjälp på vägen till framgång? Vilka är vinnarna och vilka är förlorarna på sociala medier?

## 5.2. Strategier

Samtliga informanter var medvetna om vilka strategier de använder sig av eller har fått direktiv från sina bolag att använda. Sammantaget måste man vara medveten om funktionernas olika betydelser och hur de fungerar på bästa sätt, vilken tid på dygnet flödet ska uppdateras, hur många inlägg som ska göras för mest aktivitet samt vilken målgrupp som eftersträvas eller önskas. För att kunna presentera kontot på ett snyggt sätt bör profilen hänga ihop med musiken, då skapas en röd tråd som informanterna eftersträvar och menar är ett vinnande koncept för att få en helhet på projektet. Det ser på så vis professionellt ut och blir även enklare att presentera på ett konkret sätt. Målet är att hitta människor som tilltalar både av musiken och varumärket som artisten har byggt upp (Fågelstedt, 2016, jan).

Alla strategier som används pekar på att artisterna är beroende av andra aktörer som rör sig i fältet. Framförallt handlar det om fans, företag, pr-bolag och musikbolag. För artisten innebär det att skapa ett intresse hos aktörerna som engagerar och få dem att följa sitt konto. I och med att artisterna är beroende av fältets olika aktörer och att anpassa sitt flöde utefter dem hamnar artisterna automatiskt i följarnas händer. Det är följarna som har största makten i och med att de kan sluta följa när som helst, sluta kommentera, gilla, dela m.m. Allt detta är artisterna beroende av för att kunna växa och bygga upp ett konto.

Samarbeten är en form av strategi som tas upp och syftar på att använda en annans befintliga varumärke, det som i pop-världen kallas *featuring*. Det betyder att en känd artist med en stark plattform kan hjälpa nyetablerade artister att få en skjuts på karriären. På samma sätt har företag anammat detta vilket innebär att de tar hjälp av influencers med stora konton som marknadsför deras produkter för att på så vis nå ut till en stor massa eller en specifik målgrupp (Carlsson, 2010). Denna form av strategi verkar vara ytterst produktiv i bemärkelsen att öka antalet följare. Detta kräver att hitta personer som är villiga att samarbeta, vilket i sin tur kräver att kontot ser professionellt och intressant ut. Men som några av informanterna var inne på betyder det att musiken måste hålla lika god kvalitet som flödet. Viktigt att vara medveten om är att det är kombinationen som bidrar till ett framgångsrikt koncept för ett växande konto.

Svårigheten med detta innebär att det kräver av artisten att de redan har ett kulturellt kapital för att få tillgång till andras kulturella och sociala kapital. Det är av yttersta vikt att artister vet hur man marknadsför sig själv för att få jobb och på så sätt har möjligheten att etablera sig i arbetslivet. Sociala medier används som ett verktyg i fältet och ingår idag i artistens arbetsmiljö. Förutom att det ligger i tiden är det även ett lättillgängligt sätt att nå ut till en bred massa. Behovet av att finnas på sociala medier och skapa sig ett framgångsrikt konto kan ge en skjuts ut till marknaden, där de flesta företag, fans, sponsorer, skivbolag, musikbolag och

lyssnare befinner sig. Men hur används de digitala verktygen och vilka strategier fungerar bäst? För att förbereda artister inför lanseringen av nya artistprojekt är kunskapen om hur man bäst använder sociala medier som ett marknadsföringsverktyg nödvändig.

Frågor som har uppkommit när vi läst om detta och i samtalen med informanterna är hur framtidens marknadsföring kommer se ut. Vilka förändringar kommer ske på marknaden och vad innebär det för framtidens artister? Vilka strategier och vilka plattformar kommer vara stora om tio år? Ett av skolans uppdrag är att satsa på entreprenörskap (Skolverket, 2011) och med tanke på att regeringen har beslutat att Sverige ska bli bäst på att använda digitaliseringens möjligheter (2017) ställs skolan inför en stor utmaning. På Thorén Innovation School har man tagit fasta på detta och arbetar bl.a. med att var och en ska etablera sig själva som varumärken genom sociala medier (Thurfjell, 2018 Maj).

Kommer framtiden innebära att få kunskap om hur man ska marknadsföra sig själv på bästa sätt? Med tanke på att artistens roll också innebär att kunna sälja in sin musik och hela artistprojektet kommer troligtvis mer fokus ligga på detta i utbildningar för artister. De är inte enbart konstnärer utan bör även kunna marknadsföra sig själva på bästa sätt för att på så vis få exponering.

Demokrati och sociala medier går hand i hand. Vikten av att ha möjlighet att debattera och uttrycka åsikter vilar på att värna om den demokratiska rättigheten vi har i Sverige. I Lgr 11 står det i värdegrunden om att man efter skolgången ska kunna ”delta i samhällslivet genom att ge sitt bästa i ansvarig frihet” (Skolverket, 2011). Detta innebär bl.a. att eleverna måste få kunskap om hur man beter sig på nätet och i sociala medier som numera ingår i samhällslivet. Det handlar i grund och botten om att bevara demokratin och förstå innebörden av den, vilket är oerhört viktigt för samhällsutvecklingen.

### 5.3. Kommunikation

Utöver marknadsföring är kommunikation en annan anledning till varför informanterna använder sig av sociala medier. Dels mellan andra kollegor eller potentiella samarbetspartners i branschen, men framförallt till sina fans. Instagrams olika funktioner möjliggör för artisterna att kommunicera på olika sätt. Via storys syns en ofiltrerad sida medan bilder till flödet tenderar åt en mer putsad fasad med tillagda filter. Facebook har övergått till att bli en mer formell sida där turnéplaner, kommande spelningar och professionella bilder på artisten eller bandet publiceras. Viktigt för dagens artister är att hålla ett kontinuerligt flöde med en blandning av storys och inlägg för att inte bli enspråkig och därmed trötta ut följarna.

Plattformarna har olika användarbaser och är till för varierande ändamål. Genom att ha kunskap om vilka grupper av människor som rör sig på plattformarna kan marknadsföringen riktas specifikt till en avsedd grupp (Fågelstedt, 2016 Jan). Det gäller för artisterna att veta vilka följare man har och vilken plattform de befinner sig på för att interagera och på så sätt bibehålla relationen till sina fans. Facebook används mer av äldre målgrupper medan yngre målgrupper befinner sig mer på Instagram och Snapchat (Internetstiftelsen, 2018). Beroende på målgrupp måste alltså artisten anpassa sig efter deras vanor och vilka plattformar de vistas på.

En annan anledning till varför informanterna befinner sig på sociala medier är att i princip alla använder sig av det. Idag är fler än någonsin uppkopplade och anslutna till olika plattformar och statistiken visar att fler och fler kommer att följa det mönstret (Internetstiftelsen, 2018). Däremot menar en av informanterna att det inte är det mest optimala forumet för att sprida sin musik. Det handlar istället om att uppdatera sina följare och samtidigt visa dem glimtar bakom scenen och i deras vardagsliv. På samma sätt prioriterar företag att bygga en interaktiv relation med konsumenten där sociala medier möjliggör för företag och konsument att kommunicera (Gummesson, 2008). Den tekniska utvecklingen och sociala mediernas frammarsch har bidragit till att öppna upp fältet och kommunikationen mellan aktörerna. Idag är det enklare än någonsin att få kontakt med personer via sociala medier och det har gjort att avstånden mellan varandra har minskat.

Sociala medier har utvecklat alternativa vägar för ny typ av marknadsföring och att hitta sin önskade målgrupp (Weber, 2009). Det har även förändrat trenderna inom marknadsföring och möjliggjort forum där företag och konsument kan kommunicera (Gummesson, 2008). Den nya sortens marknadsföring via sociala medier kan ha en enorm genomslagskraft och nå ut till en miljonpublik på ett effektivt sätt (Scott, 2009). Plattformarna har även öppnat upp världen ännu mer där antalet kontakter som krävs för att nå ut till vem som helst i världen aldrig är mer än sex personer (Christakis & Fowler, 2009). Därav har sociala medier blivit ett viktigt verktyg för artisterna i musikbranschen där de både kan marknadsföra sig och samtidigt kommunicera med sina fans. Artisterna måste förhålla sig till sina följare, inte tappa deras förtroende utan skapa och bibehålla en god relation som håller i längden.

I byggandet av relationer och att skapa nya kontakter på sociala medier höjs det sociala kapitalet. En av informanterna använder Instagram främst till att nätverka och hitta samarbetspartners. Det är det nya sättet att bygga relationer men däremot är det inte utformat för att sprida sin musik och därigenom få exponering. För några år sedan användes bl.a. MySpace som ett forum för artister i musikbranschen. Där kunde musik delas och lyssnas på

men har på vägen tappat antalet användare drastiskt ("Myspace", 2018). Spotify har kommit att dominera industrin för musikstreaming i Sverige och är styrt av algoritmer, vilket gynnar de allra största artisterna (Leijonhufvud, 2018). För de allra flesta artister är det i princip omöjligt att komma in på spellistor och i folks flöden. Frågan är om det i framtiden kommer finnas behov av forum där musik delas och sprids, som inte enbart främjar artisterna med miljontals lyssningar och som styrs av algoritmer.

## 5.4. Identitet

Informanterna följde i stort samma mönster i hur de delade upp sina identiteter på olika konton. Förklaringen var bland annat att varje konto var riktad mot en specifik målgrupp vilket i sin tur styrde innehållet. Ett exempel är hur en av informanterna använde sig av ett privat konto riktat till den närmaste kretsen där innehållet var mer personligt. Där kunde hen berätta om sin partner eller tagga andra nära personer utan exponera dem för större grupper. En annan informant delade upp sin artistiska identitet i två olika konton. Det ena kontot representerade hela rockbandet där hen visades upp framförallt som en bandmedlem med syftet att marknadsföra själva bandet. Det andra kontot användes för att presentera sig själv som en egen instrumentalist och kommunicera med fans (följare) som är mera intresserade av hen själv.

Vem är du? Det är en fråga som kan besvaras på många olika sätt beroende på avsändaren. Är det någon som hör till ens yrkesliv så blir svaret troligen mer relevant om det beskriver yrkesmässig kompetens. Ställs frågan i ett vänskapligt eller familjärt sammanhang kan det istället vara relevant att framhäva ens familjära identitet. Man skulle kunna se människan som en bärare av många olika identiteter (Gripsrud, 2002). Förmågan att veta vilken identitet som är relevant för en specifik situation är enligt Bourdieus teori grundad på ens sociala kapital. Det sociala kapitalet skapar förutsättningar för hur väl man kan läsa av sociala koder och hur väl man kan anpassa sig till dem (Ekström, 2016).

Genom att rikta sitt konto till en specifik målgrupp och begränsa dess innehåll till en passande identitet skapas ett genomtänkt, homogent flöde. Med hänsyn till påståendet ovan om det sociala kapitalets betydelse för anpassning skulle det tala för att artister med ett högre socialt kapital har en fördel i jämförelse med de som inte har det. Det skulle isåfall innebära att det finns en social barriär som nyetablerade artister måste förhålla sig till. Har man inte tillräckligt mycket socialt kapital kan det vara nödvändigt att ta hjälp från externa parter. I Lgr 11 står det i värdegrunden att man efter skolgången ska kunna "delta i samhällslivet genom att ge sitt bästa i ansvarig frihet" (Skolverket, 2011). Det innebär bl.a att eleverna måste få kunskap om hur man beter sig på nätet och i sociala medier som numera ingår i samhällslivet.

Då det sociala kapitalet är en viktig ingrediens i den artistiska karriären bör det därför även prioriteras i musiker och artist-inriktade gymnasieutbildningar.

## 5.5. Målgrupp

Resultatet av intervjuerna visade två olika tillvägagångssätt på Instagram för att nå ut till den önskade målgruppen. Det ena tillvägagångssättet gick ut på att vara sig själv och låta likasinnade följare hitta profilen. De informanter som följde den strategin tillhörde genrer som har en tydlig livsstil kopplad till musiken. Då de anammat livsstilen blir de inlägg som publiceras på sociala medier automatiskt associerade med genren. Det behöver inte nödvändigtvis betyda att alla aktiva inom genre kopplad till livsstil betar sig på liknande sätt men de har en fördel av att kunna kommunicera sina genrer instinktivt.

Den andra strategin går ut på att anpassa sitt flöde och styra över hur man uppfattas i olika fält på ett genomtänkt sätt för att attrahera den önskade målgruppen. Ett tillvägagångssätt som är att föredra när man inte har fördelen av att vara verksam i genrer kopplad till en tydlig livsstil. I denna strategi måste man skapa sin grafiska profil- det vill säga välja stil, typsnitt och språkbruk. När man skapat en personlig grafisk profil bör man filtrera alla sina inlägg genom den vilket i förlängningen kommer bidra till att skapa en röd tråd i sina sociala medier. En röd tråd är enligt informanterna något att sträva efter då det blir lättare att känna igen vem som har skapat inlägget redan på ett undermedvetet plan. Vare sig om det är att samla på sig kunskap om genrer-specifika trender eller att veta hur man skapar ett grafiskt bildspråk är innehavandet av relevant kunskap avgörande för att nå den önskade målgruppen. Oavsett vilken strategi man väljer att använda är ett gediget kulturellt kapital nödvändig.

Då sociala medier numera har etablerats som ett kommunikativt verktyg i fältet musikbranschen är det nödvändigt att förhålla sig till det för att nå ut till ett större antal följare. Närvaro på sociala medier utökar artistens existens förbi kroppens fysiska begränsningar. Man kan numera finnas på många olika fält samtidigt. När ett artistprojekt ökar sin exponering på olika sociala plattformar ökar också chansen av att bli upptäckt av relevanta följare. Ett exempel som stödjer denna teori är hur världsartisten Justin Bieber fick stora framgångar via sociala medier vilket i sin tur attraherade musikbolag och andra finansiärer (Pekkarinen & Villysson, 2011).

Ett annat användningsområde av sociala medier är att omdirigera trafik till streaming-tjänster, så som Spotify och Apple music, och på så vis öka sin inkomstkälla från musik-streaming. Det ökar vikten av att kontoinnehavarens följare också är intresserade av själva musiken.

Omdirigeringen av följare på sociala medier till streaming-tjänsterna har därför en viktig funktion. Skivbolaget Warner jobbar aktivt med att skapa och bibehålla en digital närvaro kring sina artister på alla sociala mediaplattformar (Fågelstedt, 2016 jan). Det är en förmån som oetablerade artistprojekt får klara sig utan. För att kunna etablera en framgångsrik digital närvaro är man beroende av sitt kulturella kapital. Någonting som med fördel skulle kunna implementeras i framtida utbildningar inom musik.

I läroplanen under skolans uppdrag står det bl.a. att eleverna ska undervisas i kritiskt tänkande och förhållningssätt till digitala verktyg. Utbildningen ska därigenom ge eleverna förutsättningar att utveckla digital kompetens och ett förhållningssätt som främjar entreprenörskap (Skolverket, 2011). I både kurs- och i läroplanen framgår det tydligt att skolan har ett viktigt uppdrag gällande digitalisering kopplat till entreprenörskap. Därför behövs resurser för att lärarna ska få förutsättningar att implementera det i sin undervisning. För att de ska kunna utföra ett så bra arbete som möjligt krävs att de får möjlighet att införskaffa den kunskap de behöver.

## 5.6. Algoritmer

Ett annat återkommande samtalsämne som uppkom i intervjuerna var inställningen till Instagrams algoritm-styrda flöden samt hur tidskrävande och svårt det är att optimera exponeringen av inlägg. Då det inte finns någon officiell information kring hur algoritmerna fungerar så har informanterna tvingats testa sig fram för att hitta tillvägagångssätt som fungerar. En av informanterna upptäckte till exempel att man ska vara uppmärksam på när plattformarna lanserar nya funktioner. I sådana fall är det till plattformens fördel om den nya funktionen marknadsförs. Det gör att om man väljer att publicera via den nya funktionen får inlägget en större spridning i jämförelse med via redan etablerade funktioner.

Algoritmerna kan förändras, adderas eller raderas utan några som helst förvarningar. Det ställer större krav på artister som vill exponeras till en större målgrupp då de hela tiden måste vara uppdaterade. Dessutom har det visat sig att det lönar sig att vara aktiv och publicera inlägg så ofta som möjligt (Later & Hubspot, 2018). Ett användbart tankesätt som man kan använda för att undersöka hur algoritmerna fungerar är att utgå från att Instagram likt andra stora företag strävar efter att växa. Det är till företagets fördel om plattformen används så mycket som möjligt vilket kan vara en förklaring till varför Instagram lanserade algoritmer trots användarnas missnöje. Då kunskapen om algoritmer är en färskvara, är artisternas kulturella kapital betydelsefullt i hur bra de kan navigera i fältet.



Då arbetet med sociala medier är mer tidskrävande än tidigare kan det vara fördelaktigt att anlita experter som avlastar. Skivbolag och PR-bolag är några exempel på verksamheter som arbetar med det. Vi anser att det skapar en orättvisa i branschen då artister som saknar det ekonomiska kapitalet som krävs får allt svårare att konkurrera med artister som backas upp av sådana experter. Att skapa en framgångsrik digital närvaro samtidigt som man ägnar sig åt att förbättra sina musikaliska förmågor är en svår, men inte en omöjlig, ekvation att lösa.

Resultatet visar att sociala medier är en viktig komponent i informanternas artistiska verksamhet. Musikbolagen använder antalet följare och mängden interaktioner som en måttstock för att avgöra om ett artistprojekt är värt att investera i eller inte. Vi vet också att musiken måste vara tillräckligt intressant och av hög kvalitet om den ska kunna konkurrera om en plats på marknaden. Alla dessa hinder, som ett nytt artistprojekt måste förhålla sig till och övervinna, fungerar som ett filter där endast aktörer med rätt kombination samt rätt mängd kapital kan passera. För framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka om denna filtrering är nyttig eller om den blockerar artister som saknar förmågan att marknadsföra sig själva via sociala medier i onödan. Kan det vara aktuellt att skriva om reglerna i hur fältet fungerar?

## 6. Ordlista

*A&R* - Förkortning för artist och reportrar. Yrkestitel som syftar till anställd på ett skivbolag som hanterar relationen mellan artist och andra aktörer i skivbolaget.

*Facebook* - Webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande, startad 2004 i USA.

*Gatekeeper* - En person som avgör vem eller vad som får passera en port. I musikbranschen används benämningen för att adressera personer såsom musikredaktörer, A&Rs eller någon som skapar spellistor.

*Hashtags (#)* - Ett verktyg för adressering som möjliggör att inlägg blir associerade med relevanta forum och på så vis exponeras för en relevant målgrupp.

*Indiebolag* - Mindre musikbolag som är oberoende av större skivbolag.

*Influencers* - Yrkestitulering som syftar till personer vars jobb är att marknadsföra andras produkter genom hens plattformar på sociala medier.

*Instagram* - Amerikanskt företag, grundat 2010, som tillhandahåller en mobilapplikation för delning av fotografier inom sociala nätverk. Köptes upp av Facebook år 2012.

*LinkedIn* - En sociala medier plattform som användas för att presentera en mer yrkesrelaterad del av ens identitet.

*Platsdelning* - En funktion som knyter att inläggen till ett geografiskt position.

*Sessions* - Möte mellan låtskrivare och producenter för att skriva musik.

*Startup* - Företag som är i ett tidigt stadiet i utvecklingen.

*Strömning* - En översättning av det engelska ordet *streaming* som i musiksammanhang syftar på när musik spelas via tjänster som Spotify och Apple music.

*Tagga* - Vedertaget begrepp som används för att beskriva när man knyter an ett inlägg till en plats, person och diverse hashtags.

*Traditionella medier* - I vårt arbete används uttrycket för att syfta på mediekanaler såsom tidningar, television och radio.

## 7. Referenser

Birgisdóttir, H., & Rosvall, Smitterberg, A. (2011). *Identitetskapande via marknadsföring - En kvalitativ undersökning om hur frilansare väljer att marknadsföra sig själva samt sin karriär med hjälp av sociala medier*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för it, medier och design, Södertörns högskola.

Broady, D. (1991). *Sociologi och epistemologi - om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. (2 uppl.) Stockholm: HLS förlag.

Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *CONNECTED, The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. London: Harper Press.

Dann, S., & Dann, S.J. (2011). *E-marketing: theory and application*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships : of a new marketing paradigm ....* 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.

Holmström, E., & Wikberg, E. (2010). *Sociala Medier en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.

Jungselius, B., & Grusell, M. (2018). Kapiteltitel. I. Nord, L. Grusell, M. Bolin, N. Falasca, K. (Red.), *Snabbtänkt* (s. 99). Helsingborg: Manifesto.

Kamara, K. (2018). *Music Artists' Strategies to Generate Revenue Through Technology*. (Doctoral thesis). Minneapolis: Walden University.

Krause, A. E., North, A. C., Heritage, B., (2018). *Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes attachment, and their correlates*. Music & Science, Volym (1), sida 1-9. DOI:10.1177/2059204318762923.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Leijonhufvud, S. (2018). *Liquid Streaming, The Spotify Way To Music*. (Doctoral thesis, ISBN 978-91-7790-027-6) Förlagsort: Luleå.

Nationalencyklopedin. (Band 3, s. 243). (1990). *Bourdieu, Pierre*. Höganäs: Bra Böcker.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pekkarinen, M., & Villysson, M. (2011). *Sociala medier som marknadsföringsverktyg åt musikartister*. (Kandidatuppsats). Lund: Institutionen för informatik, Lund.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2. ed. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Åblad, L. (2011). *Sociala nätverk i en digital värld. I M.Nilsson (Red.), Sociala? Medier? En antologi om en ny tid* (s. 11-22). Helsingborg: Manifesto.

Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Utbildningsdepartementet. (2017). *Nationell digitaliseringsstrategi för skolväsendet (Bilaga till regeringsbeslut I:1, 2017-10-19)*. Stockholm.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab.

Ödman, P-J. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande – Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.

## Nätresurser

Andersson, J. (2018, 4 okt). Lanier: *Det är dags att sluta med sociala medier*. Svt. Hämtad 2018-16-10, från <https://www.svt.se/opinion/lanier-det-ar-dags-att-sluta-med-sociala-medier>.

Bergs redaktion (2017, mars) *Berghs på SXSW: Startupen Riteband*. Dagstidning 2018-10-30, från <https://www.berghs.se/artiklar/berghs-pa-sxsw-startupen-riteband/>

Bowers, A. Bernanke, J. Schnall, P. (Producenter),. & Schnall, P. (Regissör). (2016). *Framtidens digitala värld* [Tv-program]. USA: Partisan Pictures.

Channel 4 News. [Channel 4 news]. (2018 15 juni). *Jaron Lanier interview on how social media ruins your life* [Videofil]. Hämtad från [https://www.youtube.com/watch?v=kc\\_Jq42Og7Q](https://www.youtube.com/watch?v=kc_Jq42Og7Q).

Egidius, H. (2018). Pierre Bourdieu. I *Natur & Kulturs Psykologiguiden*. Hämtad 2018-11-16 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=pierre%20bourdieu>

Ekstrom, A. (2006). *Doktorshattar i omvandling. Forskarutbildning för universitet och samhälle - betydelsen för kunskapsutveckling och genusordning*. (Doktorsavhandling). Göteborg: Göteborgs universitet. Tillgänglig: <http://www.skeptron.uu.se/broadly/sec/coursepapers/kap-06/ekstrom-anna-060526-expm-om-forskarutb.doc>.

Fågelstedt, E. (2016, 26 jan). *Så jobbar Warner Music med sociala medier*. Internetworld.idg.se. Hämtad 2018-09-10, från <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.648216/warner-sociala-medier>.

Internetstiftelsen i Sverige. (2018, okt). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtad 2018-10-08, från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2018.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf).

Later,. & Hubspot. (Red). (2018). *Instagram for business in 2018, Using Instagram stories, carousel, ads, influencers, and more!* Tillgänglig: <https://offers.hubspot.com/instagram-for-business-in-2018>.

Nationalencyklopedin. *Musikbranschen*. (2018). Hämtad 2018-11-30, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/musikbranschen>.

Nationalencyklopedin. (2018). *Myspace*. Hämtad 2018-11-30, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/myspace>.

Thurfjell, K. (2018, 28 jan). *Gymnasium utbildar YouTubers och Influencers*. Svenska Dagbladet. Hämtad 2018-09-26, från <https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers>.

Wallenberg, B. (2016, 1 juli). *Från noll till en miljard på fem år - så här gick det till*. Veckans affärer. Hämtad 2018-12-01, från <https://www.va.se/nyheter/2016/06/27/tysander/>.

Williams, Z. (2018, 30 maj). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now by Jaron Lanier – review*. The Guardian. Hämtad 2018-16-10, från <https://www.theguardian.com/books/2018/may/30/ten-arguments-deleting-your-social-media-accounts-right-now-jaron-lanier>.

# Bilaga 1

## Intervjufrågor

1. Hur kommer det sig att du började marknadsföra dig på Instagram?
2. Vad gjorde du för att hitta din önskade målgrupp?
3. Vad har du för marknadsföringsstrategi på Instagram?
4. Vad har skivbolaget för förväntningar på ditt Instagram-konto?
5. Har du tagit hjälp av externa parter i byggandet av ditt Instagram-konto?
6. Vad är syftet med att använda sig av Instagram?
7. Vad är målet med att använda sig av Instagram?
8. Har du märkt några drastiska händelser när det gäller antalet följare och interaktivitet i samband med framträdanden (t.ex. intervju, konsert, musiksläpp, samarbeten m.m.)?  
- Hur?
9. Har vissa typer av inlägg lett till mer likes eller/och följare? - Hur?
10. Har ditt Instagram-konto någon betydelse för musikbolagen och musikstreamingbolagen (Spotify, apple music, Itunes m.m.)? - På vilka sätt?