

Selvrealisering, selvomsorg eller selvbedrag?

Sosiale mediers inntog og innflytelse på artistyrket



Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Av **Oda Tusberg Svendsby**

09.05.2023



Sammendrag

Denne kvalitative intervjustudien har som mål å gi norske artister en stemme om drastiske digitale endringer i musikkbransjen. Gjennom forskningsspørsmålene *‘hvordan opplever norske artister at de blir påvirket av kravet om tilstedeværelse på sosiale medier?’* og *‘hvordan forholder de seg til digitalt synlighetsarbeid?’* drøfter studien åtte profesjonelle artister sine opplevelser av å bli ansvarliggjort for store deler av promoteringsarbeidet.

Mange artister opplever tilstedeværelse på sosiale medier som tvunget arbeid som bryter med deres egentlige selvrealiserende yrke. Benytter artistene digital respons som et speil på selvrealisering knyttes mange følelser til arbeidet. I møte med digitale endringer reagerer derfor artisten ofte med fremmedgjøring eller ambivalens. Ved fremmedgjøring prioriterer artistene selvomsorg hvor de i større grad skiller synlighetsarbeid fra kunstproduksjon, og dermed skåner seg selv fra digital respons. De som skildrer sosiale medier som *‘en del av jobben’* har mindre negative assosiasjoner til digitalt synlighetsarbeid, mens de som er ambivalente har mindre tillit til om tid og energi i synlighetsarbeidet fører til merverdi.

Etter aksept og adapsjon ser mange likevel eksponeringsmuligheter med plattformene. Noen oppgir kontroll, frihet og globalisering som store fordeler. Digital respons virker forsterkende i både negativ og positiv forstand, og påvirker innsatsen i synlighetsarbeidet. Flere lar seg drive av både indre motivasjon og ekstern reaksjon i innholdsproduksjon, og ofte lar de digital respons få definere hva de prioriterer av selvrepresentasjon. Dette kan gå på bekostning av formidling av det artistene ser som sitt opprinnelige virke og underbevisst føre til selvbedrag.

Abstract

The goal of this qualitative interview based study has been to give Norwegian artists a voice regarding drastic digital changes within the music industry. Through the research questions "*how do Norwegian artists experience the effect of the demand to be present on social media platforms?*" and "*how do they adhere to digital visibility labor?*", the study discusses the experiences of eight professional artists who are made responsible for a large part of their own promotion process.

Many artists experience presence on social media as forced labor that breaks with self-actualization in their profession. If the artists use digital response as a mirror for this self-actualization, a range of emotions will be connected to the work. Facing digital changes, a lot of artists therefore experience emotions of alienation or ambivalence. In the case of alienation, artists will prioritize self-care, separating the visibility labor from the artistic process of production, thereby distancing themselves from digital response. Those who describe social media as '*part of the job*' have fewer negative associations with digital visibility labor. Those who are more ambivalent are less confident to whether the time and energy spent on visibility labor leads to added value.

After a process of acceptance and adapting to the change, many artists recognize the possibility for exposure that digital platforms provide. Some artists highlight control, independence, and globalization as clear benefits. Digital response affects visibility labor both negatively and positively, and affects the effort put into the work. Many are driven by both internal motivation and external reaction in the content production, and they often let digital response define what they prioritize when it comes to self representation. This can be at the cost of conveying what the artists themselves consider their true profession, leading to self fraud at a subconscious level.

Forord

Først, og viktigst, av alt – tusen takk til mine fantastiske informanter som var mer enn villige til å prate inderlig og ærlig om vårt felles interessefelt. Dere har lært meg masse! Tusen takk for motiverende veiledning av Arnt Maasø (V21 – V23), og for bekreftende *'jeg visste du hadde det i deg!'* mot slutten av prosessen. Takk til mamma som holder ut med mitt mangeårige kommasurr, og til Ingvild for verdifulle faglige innspill. Hjerteligst til både Anders og Ingeborg som sørget for det siste språklige løftet oppgaven fortjente.

Ikke minst, takk for dansen, David Bowie. Måtte du foreviges på nettet til din skrekk og vår glede.

Oda Tusberg Svendsby

Oslo, mai, 2023

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Selvrealisering, selvomsorg eller selvbedrag? | I |
| <i>Sammendrag</i> | II |
| <i>Abstract</i> | III |
| <i>Forord</i> | IV |
| <i>Innholdsfortegnelse</i> | V |
| 1 INNLEDNING | 1 |
| 1.1 <i>Problemstillinger og mål</i> | 2 |
| 1.2 <i>Oppgavens Struktur</i> | 2 |
| 2 LITTERATURGJENNOMGANG | 4 |
| 2.1 <i>CHANGES</i> | 5 |
| 2.1.1 <i>Hvordan havnet vi her?</i> | 6 |
| 2.1.2 <i>Hva skjedde med pressen?</i> | 7 |
| 2.2 <i>UNDER PRESSURE</i> | 8 |
| 2.2.1 <i>Er jeg suksessfull?</i> | 8 |
| 2.2.2 <i>Er jeg respektert?</i> | 10 |
| 2.2.3 <i>Er det verdt det?</i> | 13 |
| 2.2.4 <i>Er dette meg?</i> | 14 |
| 2.3 <i>ROCK 'N' ROLL SUICIDE?</i> | 15 |
| 2.3.1 <i>Kampen om oppmerksomhet</i> | 15 |
| 2.3.2 <i>Gjør-det-selv, da vel?</i> | 16 |
| 2.3.3 <i>Synlighetsarbeid</i> | 18 |
| 2.4 <i>LET'S DANCE!</i> | 20 |
| 2.4.1 <i>Vil du følge meg?</i> | 20 |
| 2.4.2 <i>Er jeg troverdig?</i> | 21 |
| 2.4.3 <i>Roller</i> | 22 |
| 2.4.4 <i>Konstruert rolle</i> | 23 |
| 2.4.5 <i>Hvor er fansen?</i> | 24 |
| 3 METODE | 26 |
| 3.1 <i>Valg av problemstilling og metode</i> | 26 |
| 3.1.1 <i>Etnografisk tilnærming</i> | 27 |
| 3.1.2 <i>Kvalitativt Intervju</i> | 28 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.1.4 | Kritikk og utfordringer med metoden | 30 |
| 3.1.3 | Dobbeltrolle og etikk | 31 |
| 3.2 | <i>Design og gjennomføring av studie</i> | 32 |
| 3.2.1 | Rekruttering | 32 |
| 3.2.2 | Utvalget | 33 |
| 3.2.3 | Forberedelser og gjennomføring | 34 |
| 3.3 | <i>Tematisk analyse</i> | 35 |
| 3.3.1 | Forberedelse | 35 |
| 3.3.2 | Koding | 36 |
| 3.3.3 | Kategorisering | 36 |
| 3.3.4 | Rapportering | 37 |
| 3.4 | <i>Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet</i> | 38 |
| 4 | FUNN | 40 |
| 4.1 | <i>Sjokkfasen</i> | 40 |
| 4.1.1 | Hvorfor må jeg? | 41 |
| 4.1.2 | Er det verdt det? | 43 |
| 4.2 | <i>Reaksjonsfasen</i> | 44 |
| 4.2.1 | Alder, ressurser og sammenligning | 44 |
| 4.2.3 | Et nødvendig onde | 47 |
| 4.2.4 | Tidstyv | 47 |
| 4.2.5 | Energityv | 49 |
| 4.2.6 | Budsjettyv | 51 |
| 4.3 | <i>Reparasjonsfasen</i> | 53 |
| 4.3.1 | Dette er meg! | 54 |
| 4.3.2 | Hvordan treffer jeg deg? | 56 |
| 4.3.3 | Jeg møter deg på halvveien! | 57 |
| 4.4 | <i>Nyorientering</i> | 59 |
| 4.4.1 | Nettverk | 60 |
| 4.4.2 | Mobilisering og anerkjennelse | 61 |
| 4.4.3 | Synlighet og salg | 63 |
| 4.4.4 | Kontroll | 64 |
| 4.2.2 | Kan alle gjøre-det-selv? | 65 |
| 5 | DISKUSJON | 67 |
| 5.1 | <i>Selvrealisering, selvomsorg eller selvbedrag?</i> | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.2 Fremmedgjøring – det hjemløse individ | 72 |
| 5.3 Aktiv eller privilegert selvrealisering | 75 |
| <i>5.2 Fra bruks- til bytteverdi</i> | <i>78</i> |
| 5.2.1 Indre motivasjon eller ytre påvirkning | 78 |
| 5.2.2 Kontroll og DIY | 81 |
| 5.2.3 Oppsummering av problemstillingene | 83 |
| 5.2.4 Videre forskning | 83 |
| 6 AVSLUTNING | 84 |
| 7 LITTERATURLISTE..... | 85 |
| 7 APPENDIKS..... | 90 |
| Vedlegg 1 - Bransjeordbok | 90 |
| Vedlegg 2 – Intervjuguide | 91 |
| Vedlegg 3 - Informasjonsskriv | 93 |
| Vedlegg 4 – SIKT (Tidligere NSD) godkjenningbrev..... | 96 |
| Vedlegg 5 – Utdrag fra transkribering | 99 |
| Vedlegg 6 – Skjerm bilde av kodeprosess | 100 |

I INNLEDNING

I løpet av mine åtte år i tro tjeneste i norsk musikkbransje har jeg tett fulgt den digitale utviklingen og sett artisters ulike opplevelser av arbeidet rundt sosiale medier. Ymse skal deles, innovative sprell belønnes og iblant må man stå i litt drittsslenging. Mange artister synes sosiale medier er overveldende og vil helst slippe, men bransjen er likevel avhengig av digital eksponering for å overleve i oppmerksomhetsøkonomien. Utfordringen med økonomiformen er at vi nå trenger artistens 'selfie' og kroppsspråk for å få sving på det hele, og helst ofte og mye. Denne koden er ikke nødvendigvis så enkel å knekke, og i dag krever ofte samarbeidet mange, lange samtaler og oppmuntringer. Digitalt synlighetsarbeid har nemlig en haug med følelser knyttet til seg. Og jeg har bare en medieutdannelse.

Det er dermed ingen hemmelighet at jeg delvis er personlig berørt når jeg griper denne masteroppgave-muligheten til å gå i dybden av *hvordan norske artister opplever at de blir påvirket av kravet om tilstedeværelse på sosiale medier, og hvordan de forholder seg til digitalt synlighetsarbeid*. Håpet er at jeg kan bidra med en litt bedre forståelse av hva som foregår inne i et kreativt artisthode som tvinges til å forvandle sitt virke til målbare og rigide medieprodukter.

Med glimt i øyet har jeg valgt å trekke frem de fire klassiske sorgfasene (Helsenorge, 2023) for å belyse individets emosjonssyklus som kan følge inntoget av et større eller mindre digitalt skifte. Sorgbearbeidelsens første fase beskrives som *sjokkfasen*, hvor individet ofte reagerer med lammelse eller fornektelse. Mange artister venter lenge før de tar i bruk et nytt promoteringsverktøy, og noen velger å ignorere og stå over. I hvert fall så lenge de kan, men til og med David Bowie er på TikTok nå, altså. Videre skildres en *reaksjonsfase* som for eksempel kan resultere i negative følelser eller aktiv boikott. Så, når aksepten har sunket inn, trer man inn i *reparasjonsfasen*, hvor det gjelder å finne en løsning på å leve videre med det nye. Til slutt er man klar for å gå inn i *nyorienteringsfasen* og aktivisering. I denne sammenheng blir det aktuelt å påpeke hvordan norske artister på hvert sitt vis velger å angripe tilstedeværelsen, i henhold til hva de selv føler er riktig for seg.

Det er viktig å påpeke at verken sorg (Norsk psykologforening, 2011) eller krav om tilstedeværelse på sosiale medier er sykdommer, og at prosessen oppleves og utføres forskjellig fra individ til individ. Dette gjør jo selvsagt mitt yrke som PR- og markedsføringsansvarlig mye enklere.

I.1 Problemstillinger og mål

For å utforske tematikken om hvordan norske artister opplever møtet med sosiale medier har jeg i denne oppgaven valgt å dele forskningsspørsmålet i to:

- 1) Hvordan opplever norske artister at de påvirkes av kravet om tilstedeværelse på sosiale medier?
- 2) Hvordan forholder de seg til digitalt synlighetsarbeid?

Målet med oppgaven har vært å løfte artistenes stemme om sosiale medier i en industri som er stadig preget av digital utvikling. Sosiale medier har blitt et innflytelsesrikt yrke i seg selv hvor beslutningstakere som både presse og strømmetjenester lar seg påvirke av optimalisering av digital spredning. Så hvordan gagnar det selve artisten? Datamaterialet som denne oppgaven baserer seg på består av kvalitative intervjuer med åtte informanter som selv forteller om deres opplevelser i møtet med digitale endringer. Informantene er alle profesjonelle aktører med lengre erfaring innen artistyrket, og har gode forutsetninger for å dele et nyansert blikk. Ved å dele forskningsspørsmålet i to, ønsker jeg å belyse både positive, negative og ambivalente oppfatninger artistene selv har om sosiale medier. Gjennom å først belyse artistenes *opplevelse* av hvordan de påvirkes av sosiale medier, ønsker jeg å avdekke deres indre tanker om plattformenes fremtreden. Alle informantene var aktive før musikkbransjen ble preget av digital dominans, og deler spennende erfaringer om hvordan yrket opplevdes i overgangen. Ved å deretter rette søkelys på hvordan artistene *forholder* seg til synlighetsarbeid, har målet vært å trekke frem artistenes egne erfaringer om hvordan sosiale medier kan benyttes som verktøy og føre til anerkjennelse. Gjennom dette forskningsspørsmålet, er målet å vise til hvordan informantene går frem i beslutningstakingsprosesser, og hvordan digitale tilbakemeldinger former deres valg i synlighetsarbeidet.

I.2 Oppgavens Struktur

Videre i oppgaven skal jeg presentere tidligere forskning. Forskingen jeg har sett nærmere på vil jeg presentere i kapittel 2 *Litteraturgjennomgang*, som omfavner studier som har avdekket både frustrasjon, villighet og strategier i det digitale skiftet. I kapitlet vil jeg først vise til hvordan sosiale medier på kort tid har tatt over makten pressen vanligvis har besittet i form av å være portvoktere. Begreper som selvrealisering, roller, kapital, kontroll og oppmerksomhetsøkonomi blir sentralt her. Jeg henter noe litteratur på tvers av fagfelt, hvor

spesielt psykologiprofessor Ole Jacob Madsens (2018) teorier om hvordan digitale plattformer påvirker og former den oppvoksende generasjonen får en sentral rolle. Medieforskeren Nancy Baym (2018; 2020) sin dyptgående forskning på fan-artist relasjon vil i stor grad også benyttes. Mye sentral forskning på artist og digitalisering har blitt gjort i Norge, og forskere som Hagen (2020; 2021), Stavrum (2022), Røyseng (2022) og Nordgård (2017; 2022) blir gjengitt og diskutert. For å vise til ulike håndteringer av den digitale oppmerksomhetsøkonomien (Goldhaber, 1997) trekker jeg frem blant annet Goffman (1969) sine teorier om roller og benytter Bourdieus (1979) kapitalteori om artisters arbeid med digital selvrepresentasjon. Karl Marx (1844) sine teorier om selvrealiserende arbeid og fremmedgjøring vil også ha en sentral rolle gjennom hele oppgaven.

I tredje kapittel gjør jeg rede for valg av metode og prosess. For å oppnå ønsket innsikt utdyper jeg premiss for valg av informanter, rekruttering og intervju prosess. I denne kvalitative studien består datamaterialet av åtte semistrukturerte intervjuer som ble innhentet og forvaltet etter norsk forskningsstandard. I kapitlet drøfter jeg metodevalg og min egen rolle som musikkbransjeansatt før jeg steg for steg forklarer gangen fra rekruttering til databehandling og rapportering. Til slutt vurderer jeg fordeler og ulemper med materialet gjennom reliabilitet, validitet og overførbarhet. I appendiksen finnes vedlegg som begrunner prosessen.

I oppgavens fjerde kapittel presenterer jeg hovedfunnene i datamaterialet. Funnene presenteres gjennom de fire klassiske sorgfasene *sjokk, reaksjon, reparasjon og nyorientering*. Målet er å vise en prosess i det digitale skiftet generelt, men også hvilke følelser som oppstår. I tillegg er målet å vise hvilke verktøy som benyttes ved større og mindre endringer i yrkesbildet. Etersom at sosiale medier for mange oppleves som et nødvendig onde i yrkeslivet, har det vært spennende å analysere materialet for å se hvilke ulike faser informantenes utsagn tilhører. Kapitlet favner funn om frustrasjon og avmakt over til nytteverdi som relasjonsbygging og kontroll. Flere av informantene deler eksempler om hvordan de bedriver synlighetsarbeid, og hvordan de forholder seg til plattformenes mylder den dag i dag. I appendiksen finnes en 'bransjeordbok' som hjelpemiddel.

I femte kapittel diskuterer jeg funn opp mot tidligere litteratur og drøfter dette i lys av oppgavens overordnede tema. Kapitlet vil være todelt for å systematisk svare på de to problemstillingene *hvordan norske artister opplever at de blir påvirket av kravet om tilstedeværelse på sosiale medier og hvordan de forholder seg til digitalt synlighetsarbeid*. I første del av diskusjonen setter jeg opp artistens ønske om selvrealisering mot nettets innflytelse til selvbedrag, og henter inn begreper som fremmedgjøring og privilegier. I

oppgavens andre diskusjonsdel drøfter jeg hvordan artister former sin digitale praksis under påvirkning av indre motivasjon kombinert med respons fra brukere. Deretter løfter jeg frem behovet for digital kontroll i en ellers kaotisk og overveldende internettæra. Mot slutten legger jeg frem et forslag til videre forskning på feltet før oppgavens avslutning og litteraturliste.

2 LITTERATURGJENNOMGANG

Gjennom tidligere litteratur skal jeg belyse hvordan sosiale medier har blitt et stadig viktigere redskap i kulturindustriene. Deretter vil jeg vende blikket mot litteratur som omfavner hvordan artister forsones og benytter sosiale medier aktivt. Jeg vil også vise til forskning som både tar for seg fordeler og ulemper med plattformene, og hvordan artister og individet blir preget av kravet om tilstedeværelse i den digitale kulturen. Først vil jeg kjapt introdusere en gjennomgående medieforsker i denne oppgaven, og hennes betegnelse av musikkens forskjellige egenskaper.

‘Rockestjerne’-forsker Nancy Baym er spesielt kjent for sin fordypning i artist og fan-relasjon, og kategoriserer musikk både som kommunikasjon (communication) og handelsvare (commodity). I følge Baym har musikk alltid handlet om å bygge, opprettholde og gjenopplive sosiale relasjoner og institusjoner, og kan aldri bli sett på som et isolert produkt (Baym, 2018, s. 31). Hun utdyper:

Music is a way of communicating that somehow, by evoking without referring, has extraordinary power to help people find their deepest selves, bring them together, and feel connected to what feels most important. (Baym, 2018, s. 31).

Musikk har dermed en enorm verdi for både individ og samfunn, men idet økonomisk kapital blir blandet med musikken, kan man ikke lenger skille musikkens symbolske verdi fra den økonomiske (Baym, 2018, s. 53). Musikken går i større grad over til å bli en handelsvare enn en form for kommunikasjon. Dette kan illustreres gjennom verditeorien, hvor vi normalt skiller mellom et produkts *bruksverdi* og *bytteverdi* (Israel, 1970, s. 54). Et produkts bruksverdi defineres blant annet av verdien det har til å tilfredsstille umiddelbare behov, mens dets bytteverdi kommer til syne når produktet blir til en handelsvare (Marx i Israel, 1970, s. 54).

I dag er musikkbransjen en global industri med mange aktører, som blant annet skapere, selgere og hybrider. I tillegg visker digitaliseringen ut skiller mellom amatørskap og profesjonell virksomhet (Hagen et al., 2020), hvor fler velger en såkalt gjør-det-selv-modell, og styrer mange ledd i egen karriere. Den økte graden av selvstyring gjør at mange artister besitter større makt enn før gjennom blant annet sosiale medier. Denne makten er likevel noe som kan oppleves krevende. Baym hevder at musikk som handelsvare kan gå på bekostning av kommunikasjonen:

When music circulates within commercial spheres, the market frame can lessen the social value. When money mediates interactions, it is harder to see the social process they create and embody. (Baym, 2018, s. 53).

Mange artister som i større eller mindre grad velger gjør-det-selv-strategier, blir i dag tvunget til å behandle musikken sin som et produkt i en kommersiell industri som kan oppleves som ustabil og forvirrende (Ibid.). Dette kommer spesielt til syne i kampen om oppmerksomhet på sosiale medier. Mange opplever det frustrerende å måtte bruke sosiale medier for å formidle egen kunst tilpasset kommersielle rammer, selv om de digitale plattformene også bidrar til frihet, kontroll og selvstendighet (Se Hagen et al., 2021; Baym, 2018; Vinge & Stavrum 2022).

Sosiale medier har på bare noen få år blitt den dominerende kanalen for salg av musikk, og har dermed endret strukturer i bransjen og prioriteringen til artister. Plattformenes plutselige definisjonsmakt har også utfordret den tradisjonelle musikkpressen, og mange sliter fortsatt med å anerkjenne kravet om digital tilstedeværelse. For er det virkelig nødvendig for musikkbransjen å kjempe seg gjennom kaoset på sosiale medier, og i så fall hvorfor?

2.1 CHANGES

Musikkbransjen opplevde en drastisk økonomisk nedgang på midten av 2000-tallet på grunn av ulovlig nedlastning og avvikende fysisk salg. Strømmemodellen var derfor sårt tiltrengt, og på kort tid aksepterte bransjen den betalingsmodeller da den skulle sikre en viss inntjening (Wikström, 2020; Maasø & Spilker, 2022). Endringen kom brått og fort, og kort tid etter ble også sosiale medier dominerende i salg og promotering av musikk som handelsvare. Flere promoteringsflater skapte et skifte av hvem som besatt definisjonsmakt, hvor flere fikk muligheter og andre begrensinger.

2.1.1 Hvordan havnet vi her?

I *'Social media and the cultural and creative industries'* (2018) diskuterer Terry Flew hvorvidt sosiale medier og kulturindustriene er nære venner eller fjerne slektninger. Han poengterer at relasjonen er godartet, men også ondartet, ved at sosiale medier er blitt uunnværlig for det kulturelle næringslivet. Flew eksemplifiserer hvordan sosiale medier har formet kulturelle industrier gjennom tre mekanismer:

(1) as *amplifier*, or as a means of expanding reach and/or engagement; (2) as *disruptor*, being connected to processes that undermined traditional media and creative business models; and (3) as *transformer*, leading to the emergence of new types of media and creative businesses within established industries. (Flew, 2018, s. 6).

Forsterkende, disruptiv og endrende er både beskrivende for hvordan industriene har blitt påvirket generelt, men også hvordan kunstnere, i dette tilfelle artister, blir berørt. Flew utdyper at den *forsterkende* delen av sosiale medier åpner fler dører for aktørene, og muliggjør *'second screen engagement'*, som utfordrer den tradisjonelle TV-konsumpsjonen og etablerte medier generelt (Flew, 2018, s. 7). Begrepet er ment som underholdning som kan konsumeres parallelt med hverandre, som for eksempel TV-titting og mobilbruk. Spesielt gjennom Twitter har man sett hvordan aktører kan kommentere i sanntid til noe som for eksempel skjer på TV-skjermen (Ibid.). Den forsterkende effekten er også svært positiv i arbeid om å øke rekkevidde og bygge fan-base gjennom direkte kontakt på tvers av landegrensener (Hagen et. al, 2020, s. 46).

Selv om noen vil dra nytte av teknologiske innovasjoner, så vil noen lide av sosiale mediers fremvekst, en konsekvens beskrevet som *disruptiv innovasjon*. Flew låner begrepet fra Clayton Christensen (2003) som beskriver hvordan teknologisk utvikling og massiv markedsendring fører til at noen dominerende selskaper mister sin posisjon, mens andre nytenkende kommer til (Flew, 2018, s. 8). I musikkindustrien kan man trekke frem Spotify som stjal musikkmakta fra iTunes og Apple med lansering av sin strømmetjeneste, eller artister som vinner oppmerksomhet ved å adaptere seg til tjenester som TikTok og YouTube. Også den tradisjonelle pressen har mistet mye makt til sosiale medier hvor radio og papiravisen taper brukere og oppmerksomhet til nettbaserte løsninger (Flew, 2018; Meier, 2016). Samme tendens kan synes her til lands gjennom Medietilsynets rapport fra høsten 2022 som viser at 88 % av barn og unge under 18 år konsumerer nyheter gjennom sosiale medier

(NTB, 2022). På den andre siden kan det stilles spørsmål ved om så mange unge hadde konsumert nyheter hvis ikke tilbydere møtte brukerne der de er.

Til sist påpeker Flew den såkalte endrede konsekvensen sosiale medier har for kultuindustrier i form av bruk av algoritmer og 'big data'. Han fremhever hvordan giganter som Netflix og Spotify har bygget, utformet og vedlikeholdt suksessfulle strømmetjenester basert på datamateriale hentet fra sosiale medier. Dette utfordrer igjen tradisjonelle beslutningstakere som kritikere, spesialister og andre portvoktere. Mange selskaper tar nå heller i bruk data enn spisskompetanse for å beslutte hva de skal investere i og produsere (Flew, 2018, s. 12 - 13) som igjen er mye omdiskutert (Se bla. Hesmondhalgh, 2021; Maasø & Nylund, 2020; Maasø & Spilker, 2022).

2.1.2 Hva skjedde med pressen?

I følge Flew utfordrer altså sosiale medier i stor grad makten den tradisjonelle pressen normalt har besittet, både som portvokter, produsent og som kanal for å nå massene. I dag må de annonsedrevne mediene prioritere kommersielt for å kapre klikk, mens de statsdrevne også må forholde seg til internetts konkurrerende tilbud da de skal produsere underholdning for en hel befolkning.

Pressen har tradisjonelt spilt en viktig rolle i musikkbransjens synlighetsarbeid hvor det å få eksponering gjennom radio, TV eller i avisene har hatt stor innvirkning på salgstall (Dewan & Ramaprasad, 2014, s. 103). Plateselskapene på sin side har stort sett bemanning som oppretter og ivaretar relasjon med pressen og dens portvoktere (Baym, 2018, s. 66). Men digitaliseringen og sosiale mediers fremtreden gjør at påvirkningen spres over langt flere flater, og det tradisjonelle promoarbeidet for artisten utfordres. Nancy Baym utdyper:

Audiences, once easily reached through a manageable number of media outlets (if you were lucky enough to break through their gates), are now fragmented across dizzy array of media for discovering, discussing, listening to, and purchasing music. (Baym, 2018, s. 68).

Spredningen fører altså til at inntektene trues, nå som mange får *litt* tid i rampelyset. Plattformenes fremtreden er likevel todelt, og Baym fremhever ofte fordelene sosiale medier som verktøy har for relasjonsbygging. Mange artister forsøker å temme mylderet av plattformer ved å etablere og gro frem egne sosiale kanaler, og dermed ha direkte tilgang til sine fans. En rekke videre studier (Dewan & Ramaprasad 2014; Chen et. al. 2015; Järvekülg

& Wikström, 2022) tar for seg hvordan artister med suksess har tydd til de digitale plattformene for å øke eget salg, og samtidig frigjøre seg fra eksterne portvoktere.

Også utenfor Norges landegrenser har behovet for tilstedeværelse på sosiale medier økt i frykt for at de etablerte, musikkrettede mediene mister innflytelse og forsvinner. Järvekülg og Wikström (2022) peker på samme tendens i musikkindustrien i Estland. Gjennom et studie av den tradisjonelle musikkpressens funksjon for industrien oppdaget de hvordan digitaliseringen skaper skjevhet i dekning av musikk:

Since entertainment- and celebrity-oriented commercial legacy media outlets are not interested in covering more peripheral music cultures, niche music businesses are struggling to attract sufficient attention. Traditionally, they have relied more on specialized music journalism that, arguably, used to represent a greater degree of editorial autonomy, credibility, and cultural authority. In other words, and especially considering their lack of resources for marketing, these niche businesses are inevitably losing the race for attention. (Järvekülg & Wikström, 2022)

Det er nemlig ikke alle som møter sosiale medier med åpne armer, og mange artister har uttrykt misnøye over å måtte ty til digital tilstedeværelse for å overleve. Kompetansebehovet danner gap mellom større og mindre aktører hvor de som har mye har mulighet til å kapre mest. Flere av de med mindre ressurser ser negativt på plattformenes fremtreden.

2.2 UNDER PRESSURE

En gjengs oppfatning er at mange artister møter digital tilstedeværelse med negative følelser (Meier 2017; Røyseng & Stavrum 2022; Baym, 2018). Mye av dette skyldes at mulighetene er mange, og at digitalt arbeid stjeler fokus fra andre foretrukne gjøremål. I tillegg er det flere som leser reaksjoner på plattformene som speil på egen vellykkethet både som privatperson og i karrierevalg. Dette gjør at mye står på spill.

2.2.1 Er jeg suksessfull?

Professor i kultur- og samfunnspsykologi, Ole Jacob Madsen, belyser i boka *'Generasjon prestasjon'* (2018) oppvekst i lys av det moderne samfunnet. Med et snev av

‘teknologipessimisme’¹ viser han til at nåtidens ungdom oftere enn før oppgir psykiske plager, noe som kan knyttes til bruken av sosiale medier:

En mer radikal forklaring kan være at de unge som vokser opp i dag, er den første generasjonen som for alvor blir konfrontert med en nyliberal, nasjonal overskridende kultur der selvstyring, selvforandring og selvscenesetninger er nøkkelingredienser (Madsen, 2018, s. 214).

Madsen viser til en vestlig samfunnsdiagnose forankret i at det frigjorte individet har alle muligheter til å ta egne livsvalg og oppnå selvrealisering, i motsetning til majoriteten av tidligere generasjoner (Ehrenberg i Madsen, 2018, s. 50). Prisen for å eventuelt mislykkes er høy da en kun har seg selv å klandre. Å ta ensomme og riktige valg i et hav av muligheter kan heller oppleves som byrde enn en mulighet. Selv om det er mange risikofaktorer som fører til mental uhelse, kan sosiale medier oppleves som en tilleggsbelastning (Madsen, 2018, s. 94). Forverringen i ungdoms psykiske helse må nemlig sees opp mot den samfunnsmessige utviklingen som for eksempel økt individualisering, hvor kravene om selvrealisering og selvdisiplinering kan oppleves som en påkjenning (Sletten & Bakken i Madsen, 2018, s. 94). Madsen beskriver at samfunnet legger til rette for et såkalt *dobbeltpress* om å skulle prestere i skolen og leve opp til krav knyttet til utseende, kropp og sosial vellykkethet. Alt dette kan forsterkes gjennom sosiale medier som visningsvindu. Dette kan på mange måter overføres til artisters bruk av, og respons, på sosiale medier.

Artister kan både bruke sosiale medier som plattform for formidling, men også for å sanke aksept og anerkjennelse fra fans og kollegaer for sitt virke (Baym, 2018). Digital anerkjennelse kan derfor ha stor betydning. Artister kan i stor grad bli påvirket da noen leser høyt eller lavt engasjement som bekreftelse eller avkreftelse på om de har gjort riktige livsvalg i form av karriere. Et slags *dobbeltbekreftelse* eller *dobbeltavkreftelse*. Det er mange som opplever at mye står på spill når man byr på seg selv på sosiale medier, spesielt når man velger å dele flere sider og ikke bare sitt primærvirke.

Meier (2017) påpeker at den digitale æraen har ført til at artister ikke lenger bare skal selge innspilt musikk og konsertbilletter, men også ‘*hele seg*’, i kraft av å være en total merkevare:

¹ Ole Jacob Madsen hevder at psykologi som fag har en viss «*affinitet for teknologipessimisme, der bekymringer for hvordan «kunstige» nye medier og digitale teknologier virker inn på individets «naturlige» mentale livsverden*» (Madsen, 2018, s. 105).

From a music industry perspective, recording artists may be seen as '*person brands*' whose commercial value comes from the possible extensions of their perspective '*star brands*' via merchandising, licensing, branding and sponsorship opportunities. (Meier, 2016, s. 11).

Potensielt så står mye på spill, ikke bare for ens indre behov for aksept, men også for videre virke og inntekt. Meier påpeker også at dagens plateselskaper hyppig benytter digitale tjenester for å oppdage nye artister, og at tallene er med på å ta beslutning om samarbeid (Meier, 2016, s. 70). I denne sammenheng trekker han frem begrepet *digital reputation economy*, introdusert av Hearn (2010) som favner en persons totale påvirkningskraft på målgruppen (Hearn i Meier, 2016). Å satse på en artist som allerede har en definert følgerbase bevist med tall, fører lavere risiko ved seg da markedsanalysen allerede er gjort. For mange artister er derfor digital tilstedeværelse vitalt for å opprettholde en fanbase og bevise sin aktualitet for partnere, investorer og kollegaer. Sosiale medier er nemlig et ypperlig visningsvindu for sosial kapital, både i negativ og positiv forstand, basert på digital respons fra publikum. Det gjelder bare å stå i hele spektret av tilbakemeldinger.

2.2.2 Er jeg respektert?

I *Synlighet som karriereressurs for musikere* (2022) tar Sigrid Røyseng og Heidi Stavrum for seg hvordan musikere håndterer sitt behov for å være synlige i bransjen overfor et publikum såvel som å etablere en karriere og skaffe seg et tilstrekkelig tilsig av jobber (Røyseng & Stavrum, 2022, s. 224). Hovedfunnene her er at synlighet er en viktig faktor for en konkurransepreget musikkbransje bestående av abnormale rekrutteringsprosesser. Balansen ved synlighet er dog utfordrende da det gjelder å verken være for mye eller for lite i søkelyset, endemålet er nemlig for mange å oppnå sosial anerkjennelse (Brighenti i Røyseng & Stavrum, s. 224, 2022). Røyseng & Stavrum tar i bruk Bourdieus feltteori om kapital (1984) for å belyse synlighet som ressurs.

I Distinksjonen (1984) hevder Bourdieu at vår sosiale posisjon i et samfunn styres av en mengde økonomisk, kulturell og sosial kapital og fordelingen de imellom. Innenfor et hvert felt kjemper aktørene om hva som definerer ulik kapital, hvor for eksempel talent i noen felt kan ha høyere anerkjennelse enn økonomi. Kunstfeltet forbindes særlig med symbolsk kapital – eller kunstnerisk kapital – som er en ressurs som kommer til uttrykk gjennom kunstnerisk anerkjennelse og prestisje (Bourdieu, 1993, 1996 i Stavrum & Røyseng, 2022). Symbolsk kapital konstitueres altså i feltet, og er samtidig tett koblet til sosial kapital som omhandler de

ressursene vi kan skaffe gjennom sosiale nettverk ved behov (Ibid.). Eksempelvis kan en artist oppnå symbolsk kapital innen musikkfeltet gjennom anerkjennelse fra artistkollegaer, pedagoger og andre portvoktere. Dette gjør at artisten oppnår feltspesifikk prestisje og anerkjennelse, og videre omdømme. Men hva slags kapital du prioriterer vil gjerne være avgjørende for hva slags omdømme du får i ulike felt.

En variant av debatten om såkalt høy- og lavkultur anklages massekultur for å være *'inauthentic, manipulative and unsatisfying'* (Barker & Jane, 2016, s. 57) og av lavere rang. Innenfor noen kunstfelt blir med andre ord massekultur definert som å være av lavere symbolsk kapital. På den andre siden argumenteres det for at massekultur bør aksepteres da den er skapt på etterspørsel, og at heller en såkalt høykultur bør sees som en nisje eller subkultur (Chambers i Barker & Jane, 2016, s. 57). Det digitale skiftet utfordrer portvoktere og hvem som får definere og utfordre kapital innenfor ulike felt, hvor massene i større grad kan påvirke gjennom algoritmer. Sosiale medier kan midlertidig fungere som et visningsvindu både for symbolsk kapital, men også i skapelsen av synlighetskapsital.

Denne kapitalformen dannes av en aktørs vedvarende og gjentakende synlighet i media og den akkumulerende effekten av dette (Røyseng & Stavrum, 2022, s. 227). Kapitalformen kan også omtales som en form for kjendis- eller celebritetskapsital. Det er dog ikke en selvfølgelig gjensidighet mellom symbolsk og synlighetskapsital. Sistnevnte fører ikke nødvendigvis til anerkjennelse innen eget felt, og høy symbolsk kapital er ikke nødvendigvis kortreist til massene. Synlighet vil være styrt av logikker som kan oppfattes som eksterne og lite verdifulle i andre felt (Røyseng & Stavrum i Røyseng, s. 227, 2022). Mange opplever en ambivalens om hvorvidt de skal prioritere digital aktivitet som fører til synlighets- eller symbolsk kapital, og beslutningsvegringen kan tære på. Digitaliseringen har forenklet det å identifisere konkurrenter og forbilder innen eget felt, og deretter registrere og måle seg med deres aktiviteter.

I teorien om sosial sammenligning hevder Festinger (1954) at mennesket vurderer ens meninger og egenskaper i sammenligning med andres meninger og egenskaper (Festinger, 1954, s. 118 i Bayer et al., 2020). Psykolog Madsen hevder en mulig forklaring til moderne psykisk uhelse knyttet til sosiale medier er såkalt *social sammenligning*:

Mennesker er tilbøyelige til å sammenligne seg med andre – men medier som Instagram og Facebook gir et forvrengt bilde av hvor innholdsrikt vennekretsens liv er, ettersom de fleste brukerne er mest tilbøyelige til å legge ut statusoppdateringer når de opplever positive livshendelser (Madsen, 2018, s. 103).

Begir man seg ut i kampen om oppmerksomheten må man derfor akseptere å både sammenligne og bli sammenlignet og vurdert av andre. Da gjelder det å vite hvilken kapitalform man skal prioritere i synlighetsarbeidet.

Baym og Evans (2022) avdekket hvordan sosiale medier ble benyttet som et slags kapitalverktøy blant medlemmene i et vanskeligstilt hiphop-miljø i Chicago. Autentisitet og anerkjennelse var viktige faktorer for tilstedeværelse på sosiale medier, og plattformene ble i stor grad brukt for å skape og vise subkulturell anerkjennelse og status. Dette måtte derimot fortjenes gjennom anerkjennelse fra portvoktere i form av andre etablerte artister, agenter eller managere som kunne lede til et legitimt publikum. De strenge normene i miljøet sørget derfor for at det var en fin linje mellom synlighets- og symbolsk kapital, og balansen mellom disse kan oppleves som belastende. Å tilpasse sin ønskede symbolske kapital til teknologiske rammer er nemlig en kunst i seg selv.

Ettersom respons gir informasjon til algoritmene og spredning på plattformene, speiler ofte brukere av sosiale medier slike tilbakemeldinger på ens selvrepresentasjon (Trieu & Baym, 2020). Fra innholdtilbyderens perspektiv kan disse klikkene signalisere enighet eller støtte i deres selvrepresentasjon (Ibid.). Er avsender misfornøyd med responsen på et innlegg, kan det føre til en såkalt *nedkjølende effekt* hvor bruker kan nedprioritere en viss type innhold basert på reaksjonen andre gir. Effekten fungerer begge veier, hvor positiv respons kan føre til hyppigere produksjon av innhold som avsender vurderer som sikrere i å ende i positivt utfall.

Gjennom en studie av ulike delingsmekanismer på sosiale medier oppdaget Baym & Trieu (2020) at brukere la ned større innsats i å dele innhold som var offentlig og 'evig' i den såkalte feeden på Instagram, enn om det var flyktig, som i det story-formatet hvor innholdet eksponeres i 24 timer. Informantene oppga at de la ned større innsats i å produsere innhold som ville få offentlig synlige reaksjoner, da de også hadde større forhåpninger om respons (Baym & Trieu, 2020). Evalueringen om selvrepresentasjon på sosiale medier var nemlig basert på respons på det opprinnelige innholdet og hvorvidt den var synlig for andre. Mangel på respons kan føre til negative følelser, frykt for avvisning og i noen tilfeller mindre aktivitet, mens positiv ofte ledet til det motsatte (Baym & Trieu, 2020). Dette gjelder fra fans, men også kollegaer og partnere.

Gjennom høy symbolsk feltspesifikk kapital og synligheten som følger, øker potensialet for et utvidet sosialt nettverk som besitter attraktive ressurser. Dermed har artisten dannet grunnlag for økt sosial kapital gjennom et nettverk som kan mobiliseres ved behov og ønske. I følge Bourdieu krever det kontinuerlig arbeid for å opprettholde sin sosiale kapital hvor tid og innsats er de viktigste faktorene for å beholde sin posisjon. Symbolsk kapital kan

være en mulig effekt av å ha sosial kapital fordi det handler om å bli anerkjent av sitt eget sosiale nettverk (Røyseng & Stavrum i Røyseng, 2022, s. 227). Imidlertid kan synlighet i mediene også være en viktig ressurs for musikere. For å fange denne formen for synlighet, har begrepet om synlighetskapiital blitt drøftet i forbindelse med kulturelle industrier (Driessens, 2013; Heinich, 2013 i Røyseng & Stavrum 2022).

Noen av informantene til Røyseng & Stavrum (2022) velger likevel å ta avstand fra sosiale medier med begrunnelse i at det ikke er verdt bruk av tid og energi (Røyseng & Stavrum, 2022, s. 232). Andre oppgir kompetanse som en utfordring, og at formidlingsflater bidrar til å dreie oppmerksomheten vekk fra musikkens kjerneverdier og over på overflatiske aspekter slik som trivielle gjøremål og utseende (Ibid.).

2.2.3 Er det verdt det?

Mange opplever den globale konkurransen iblant som uforutsigbar, vilkårlig og komplisert (Hagen et al., 2020). Haynes & Marshall (2018) hevder at sosiale medier har en positiv funksjon for å ivareta en fan-base, men at det skal større økonomiske summer til for å nå et nytt publikum. Selv om alle i utgangspunktet kan gå fra *usynlig* til *synlig*, er det nettopp det motsatte en opplever da konkurransen er så stor og markedet mettet (Haynes & Marshall, 2018). Portvoktere har fortsatt definisjonsmakt, men flere aktører har kommet til, og uetablerte artister trenger ofte hjelp fra en tredjepart for å nå gjennom. Haynes og Marshall identifiserte to hovedgrunner til artisters skepsis overfor digital tilstedeværelse, 1) mistillit til at aktiviteten vil konvertere til avkastning og 2) mistillit til at aktivitet vil konvertere nye fans. Majoriteten av informanten mente dette skyldtes at markedet var nettopp mettet som følge av digitaliseringen, hvor en av informantene la til:

You are now competing with thousands and thousands and thousands of people, millions of people, where you used to be competing with the people in your town, or the people that sort of were willing to do the footwork to get to a certain level. (Haynes & Harshall, 2018).

Informanten beskriver forvirringen artisten sitter med i det sosiologen Emilé Durkheim beskrev som *patologisk økonomi* (Madsen, 2018, s. 26). Patologisk menes i denne forstand å opptre på siden av normalen, og økonomibegrepet viser villigheten til normbrudd mot fortjeneste (Ibid.). Dette frembringer kaotiske forhold. Sosiale medier endrer hyppig algoritmer, og plutselig kommer det nye, dominerende kanaler til som krever kompetanseheving, også kalt '*Darwinistiske markeds mekanismer*' (Fjeld, 2019). Durkheim

påpeker at økonomiske konkurransehensyn profitterer på menneskets utilfredshet og rastløshet, i konstant streben mot ukjent mål (Durkheim i Madsen, 2018, s. 26). Det gjelder å være villig og på vakt for å holde tritt med det nye, men uvisshet om at investering leder til gevinst, skaper ambivalens. Baym (2018) påpeker et evig jag for artisten som ønsker å være selvstendig:

A musician's path to a sustainable career was being redefined as maintaining a never-ending, always-engaging, continuously innovative conversation with their audience, one self-promotional enough to remind people that they have something to sell, yet interpersonal enough to make listeners feel connected and eager to spend money on them. All they had to do, it seemed, was get on social media, post, respond, and let the likes toll in. (Baym, 2018, s. 7).

Digitalt synlighetsarbeid er omfattende, og kan for mange være vanskelig å prioritere da det er uvisst hvorvidt innsatsen gir avkastning (Vinge, Røyseng og Skrebergene, 2022, s. 104). Røyseng & Stavrum (2022) sine informanter var også preget av denne ambivalensen. Informantene oppga sosiale medier som et viktig verktøy i å motta respons og skape og opprettholde nettverk, men også som et;

tveegget sverd i den forstand at de er usikre på om arbeidet de legger ned gir avkastning (...). Arbeid med sosiale medier kan ta fokuset vekk fra det de oppfatter som det egentlige arbeidet – arbeidet med musikken og det kunstneriske. (Røyseng & Stavrum i Røyseng et al., s. 232, 2022).

2.2.4 Er dette meg?

For å forklare artisters ambivalens til digital tilstedeværelse, trekker Røyseng & Stavrum frem Hochschild's (1979; 2012) følelsesregler. Følelsesregler omtales som sosiale normer og forventninger om hvilke følelser og affektive uttrykk som er passende i ulike sosiale situasjoner (Røyseng & Stavrum i Røyseng et al., s. 234, 2022.) En av informantene i studien til Stavrum & Røyseng følte seg presset til å knytte musikken sin til positive konnotasjoner gjennom ansiktsuttrykk og kroppslig fremtoning på sosiale medier. Denne formen for emosjonell tilstedeværelse ble beskrevet som utmattende. Ellis Jones beskriver også i '*DIY Music and the politics of social media*' (2021) at hans britiske informanter følte det samme presset: '*to be funny, to be intimate, to be real*'. Dette førte til en strukturell drakamp mellom informantenes indre selvrepresentasjon og det hegemoniske uttrykket i det selvstendige musikkfeltet (Jones, 2020).

Ambivalens forekommer ofte blant artister når det kommer til enten hyppighet av publisering, type innhold eller en kombinasjon (Røyseng & Stavrum i Røyseng et al., s. 236, 2022). Røyseng & Stavrum hevder at noen utvikler egne digitale synlighetsstrategier hvor de balanserer synlighets- og sosial kapital. En av informantene i studien deres opplevde synlighetsarbeid som *'nærmest en balansekunst'* da arbeidet fordrer at en holder seg innenfor det som blir holdt for å være god smak i feltet. Informanten begrunnet sin tilbakeholdenhet med at hun egentlig syntes en del digital aktivitet var *'tacky'*. I tillegg påpeker hun en mistillit til plattformene for hvilken verdi de faktisk har for hennes karrierebygging (Røyseng et al., s. 235 – 236).

Haynes & Marshall (2018) identifiserte samme tendens hvor informantene opplevde aktivitet på sosiale medier som misvisende og frustrerende, som i at et Facebook-konsertevent kan ha høye deltakertall, men i praksis utgjør lavt oppmøte (Haynes & Marshall, 2018). Denne forventningen som blir knust kan føre til en nedkjøling av egen fremtidig digital aktivitet og fremkalle mistillit til at plattformene kan fungere i ens favør.

2.3 ROCK 'N' ROLL SUICIDE?

Flere føler seg presset til å være synlige på bestemte måter som går langt utover deres egentlige musikalske virke. Skepsisen til aktivitet på sosiale medier kan blant annet komme av frykt for å prosjektere digitale avvisninger på selvet, frykt for å ikke være relevant blant kollegaer eller mistillit til om det faktisk vil ha en verdi for ens eget virke. Som vist kan likevel plattformene ha en verdi i en svært fragmentert promo-verden, og nettopp derfor blir sosiale medier av flere oppfattet som *et nødvendig onde*. For å bryte gjennom er det nødvendig å identifisere markedets tilstand og hvilke dører digitaliseringen åpner for artisten. For hvordan bør man benytte sosiale medier til å forvandle musikk fra bruks- til bytteverdi?

2.3.1 Kampen om oppmerksomhet

Et produkt blir kun en vare hvis det kan settes i forhold til andre varer, og når den får en bytteverdi gjennom definert etterspørsel, skilles bruksverdi fra dens bytteverdi (Israel, 1970, s. 54). Markedet definerer musikkens bytteverdi, og i dagens samfunn, hvor stort sett all musikk er tilgjengelig på strømmetjenester, er det brukerens tid og oppmerksomhet artistene konkurrerer om. Og for å vinne dette gjelder det å lykkes i synlighetsarbeid.

I teorien kan hvem som helst lage en profil på sosiale medier og digitalt nå ut til et enormt antall mennesker. Plattformene har åpnet et hav av promoteringsmuligheter hvor nyheter, matreklamer, boligannonser og artister kjemper på lik linje om oppmerksomheten.

Sosiale medier har nemlig sørget for at mange nye stemmer, som kanskje ellers ikke hadde fått plass i rampelyset, har kommet til og rokket ved den såkalte digitale oppmerksomhetsøkonomien. Begrepet, introdusert av Goldhaber (1997), er et forsøk på å beskrive villigheten mennesket har til å bytte informasjon mot oppmerksomhet. I mediefeltet benytter Goldhaber oppmerksomhetsøkonomi for å beskrive hvordan kjente personer justerer sitt virke og personlighet for å få synlighet. Dette kan være i form av pratetid på populære TV-programmer, eksemplifisert ved: *'even the President of the United States is willing to discuss his underwear on nationwide television'* (Goldhaber, 1997).

Retter vi blikket til sosiale medier, handler oppmerksomhetsøkonomien om å kapre brukerens tid i et mylder av informasjon som er lett tilgjengelig på mobiltelefon, nettbrett eller datamaskin. Lyttere har aldri før hatt et så bredt underholdningstilbud, og artister slipper musikk hyppigere enn noen gang. Mange artister kaster seg likevel (mot-)villig inn i konkurransen, som Hagen et al., (2020) påpeker:

I den skjerpede globale konkurransen, der 40.000 nye låter slippes ukentlig bare i Spotify (Ingham, 2019), er synlighet desto mer vesentlig og arbeidet for å opprettholde publikums oppmerksomhet må kommuniseres i flere kanaler (...) kampen om å overleve i et digitalt marked handler om å synes, nesten vel så mye som å høres. (Hagen et al., 2020).

2.3.2 Gjør-det-selv, da vel?

Når informasjonsarbeid mot den tradisjonelle pressen ender resultatløst, er det fint å kunne ty til egne sosiale medier. Tid, kompetanse og en kreativ skaperånd kommer da godt med i kampen om synlighet. Sosiale medier byr på en ny tid innenfor *DIY* eller *gjør-det-selv*-begrepet, som i punk-kulturen blant annet har blitt brukt om selvorganiserte arbeid i opposisjon til dominerende kapitalistiske krefter innen musikkindustrien (Se feks. Baym, 2018; Jones, 2020; Hennion & Levaux 2021). I sosiale medier omhandler dette hvordan artisten kan formidle seg selv og sitt virke og skape direkte relasjon med fans. Dette har gjort at den tradisjonelle gjør-det-selv-kulturen er enklere å formidle enn noen gang (Jones, 2020). Jones argumenterer for at digitaliseringen har løftet den gamle punk tradisjonen fra soverommet og til kommersielle aktører ved å normalisere personlig relasjon med fans (Jones,

2020). Slike intime relasjoner har over tid blitt både vanlig å profitte på, og ønsket av plateselskap som ser at nær fanrelasjon kan føre til profitt (Jones, 2020).

Digitaliseringen har ført til flere fordeler, hvor blant annet kontroll, fleksibilitet og selvstendighet har dannet grunnlaget for en mer artistsentrert økonomi (Tschmuck i Wikström & DeFillippi, 2016; Wikström, 2020). Ved å kontrollere egne kanaler og kommunikasjon, benytter fortsatt noen artister muligheten til å stå i opposisjon til den tradisjonelle musikkindustrien (Scott i Morris, 2015). Denne muligheten fører muligens likevel til at artisten blir enda mer avhengig av sosiale medier ettersom at uavhengighet fører til mer ansvar. Jones (2020) henviser til Van Dijk når han beskriver gjør-det-selv-artister som både innholds- og datatilbydere. Ved å saumfare sosiale medier etter inspirasjon og anerkjennelse bruker artisten som oftest mer tid på scrolling enn selve kommunikasjonsarbeidet (Jones, 2020, s. 61), og blir også gjenstand for en nettsentrert økonomi.

Hagen et al., (2020) påpeker på den andre siden at sosiale medier åpner opp for interaksjon og formidling av norsk musikk i internasjonale markeder, og at strømmetjenestene åpner for eksportmuligheter. Disse fordelene er også påpekt av intervjuobjektene i Nordgård og Udo sin intervjustudie av managere og artister i 2021 på tvers av Norge, Nederland og Belgia (Nordgård & Udo, 2021).

Studien tar blant annet for seg nye digitale verktøy og plattformer og deres innvirkning på hvordan musikk skapes, formidles og lyttes til. Digitaliseringen har ført til store endringer i hvordan sentrale aktører arbeider med musikk og i relasjon til andre aktører i verdikjeden (se f.eks. Mangset et al., 2018; Nordgård i Røyseng, 2022, s. 201). Den tradisjonelle verdikjeden utfordres blant annet ved at artisten har flere muligheter til å opparbeide seg kompetanse uten å pådra seg for store kostnader, og dermed påta seg flere oppgaver (Nordgård, 2017). Artistene har med andre ord mulighet til å gjøre mer selv, på sin egen måte. Nordgård hevder at deler av denne utviklingen bør ses i sammenheng med diskurser om artisten som 'artrepreneur': *the decision of artists to commercialise the fruits of their practice* (Hoffman et al., 2021), hvor artisten står i sentrum og profesjonelle partnere i varierende grad utfører oppgaver (Tschmuck, 2017; Spilker, 2018). Her ser vi et mulig maktskifte som følge av en disruptiv innovasjon. Gjennom gjør-det-selv-strategier kan artisten i større grad opptre som et nav og håndplukke profesjonelle forbindelser til å utfylle forskjellige, spesifiserte oppgaver (Nordgård i Mangset et al., 2022). Hagen et al. (2021) beskriver samme tendens:

Digitaliseringen gjør det mulig å kutte produksjonsutgifter og kostnadskrevende mellomledd, og flere deler av jobben kan gjøres selv.

Denne gjør-det-selv-tankegangen, ifølge optimistene, legger til rette for en musikkbransje preget av større uavhengighet og nye karrieremuligheter for små og mellomstore artister (Anderson, 2006; Jenkins, 2006). Når alle kan gjøre mer av alt selv, fører dette også til mer utviskede skiller mellom amatørskap og profesjonell virksomhet (Wikström, 2013). (Hagen et al., 2021).

Spesielt innspilling, digital markedsføring og tilgjengeliggjøring av musikk har blitt betraktelig forenklet, noe mange har benyttet seg av. Her til lands har artisten *girl in red* fått mye omtale ved at hun på egenhånd kapret millioner av avspillinger på låter som er '*self-written, self-produced and self-released*' (Daw, 2019). Artisten har også blitt kjent for å ha samlet en massiv global og digital følgerbase blant lhbtq²-samfunn, som utveksler erfaringer og knytter relasjoner seg i mellom gjennom hennes plattformer. I *girl in red* sitt tilfelle traff hun underbevisst en nerve, og har siden opplevd at hennes fans på egenhånd har drevet frem en digital kultur. Majoriteten av artister må derimot investere for å kapre og opprettholde synlighet.

2.3.3 Synlighetsarbeid

Å skape og vedlikeholde et aktivt, digitalt publikum er tidkrevende arbeid, men fungerer også som en ny valuta i musikkbransjen. Talentjegere og plateselskap benytter nemlig i dag analyseverktøy for å finne det neste, store (Meier, 2016; Evans & Baym, 2022). Dette fordrer et såkalt *visibility labor* eller *synlighetsarbeid*, først benyttet av Gina Neff (2012) som *venture labor* i hennes forskning på entreprenører under nye mediers fremvekst på 2000-tallet. I datidens innovasjonsmiljøer motiverte de ansatte hverandre til å ta høy risiko, og investere tid, energi, menneskelig kapital og andre personlige ressurser i håp om suksess (Neff, 2012). På samme måte ser vi i dag at mange artister investerer mye tid og ressurser i å vedlikeholde sosiale medier i håp om en karriere. Dette bidrar likevel til en ambivalens rundt ressursbruk på sosiale medier (Hagen et al., 2020; Haynes & Marshall, 2018). Mange artister trives nemlig ikke med såkalt synlighetsarbeid, og mener som nevnt at det stjeler tid fra ens egentlige virke, hvor selvrealiseringen faktisk oppfylles.

Dette er også gjenstand for det Karl Marx mente at *det gode liv* består av (Madsen, 2018, s. 26). Karl Marx beskriver arbeid som menneskets viktigste aktivitet, hvor mennesket

² Betegnelse på lesbiske, homofile, bifile og transpersoner som gruppe. Det er også vanlig å inkludere intersex og skeive i denne gruppen, og da blir forkortelsen lhbtqi. 'Q' står for queer som er den engelske varianten av skeiv (Foreningen Fri, 2023).

gjennom arbeid skal skape sin verden og dermed også forståelse av seg selv (Israel, 1970, s. 50). Det frie mennesket blir på et vis sin egen lykkes smed ved å 'objektivere' seg selv gjennom arbeid. Dette skjer i en prosess hvor egenskaper som følge av kreativ aktivitet forvandles til objekter (Ibid.). Så langt arbeid er frivillig, blir denne objektivering basis for selvvurdering som igjen påvirker individets aktivitet (Israel, 1970, s. 50). Arbeid blir på denne måten et speil på menneskets natur gjennom dens evner og egenskaper. Marx beskriver 'Det ideelle arbeidet' som en '*aktiv, bevisst villende, selvrealiserende, sosial produksjonsprosess*' hvor '(...) aktiviteten er et mål i seg selv' (Israel, 1970, s. 51). All annen form for arbeid er en fremmedgjort aktivitet (Barker & Jane, 2016, s. 16).

I 'Parisermanuskriptene' (1844) påpeker Marx at *mangelen på følelse av mening* kan føre til fremmedgjøring. I fremveksten av det kapitalistiske samfunnet var det nettopp dette som skjedde, da kun en lav andel av befolkningen var privilegert nok til å leve et liv i aktiv selvrealisering. Resten måtte ta til takke med å føle seg til stede på fritiden, mens individet i arbeidstiden var en hjemløs (Madsen, 2018, s. 26). Da arbeiderne i det kapitalistiske samfunn ble tvunget til å selge sin arbeidskraft for å overleve, forsvant også dens livskraft fra arbeidet. Som konsekvens ble arbeidere fremmed for egen livsaktivitet og produktet som lages (Israel, 1970, s. 55, Barker & Jane, 2016, s. 15). Fremmedgjøringen kommer ettersom mennesket gjennom store deler av dagen sysselsettes i en aktivitet som kun er et middel for ens videre eksistens (Madsen, 2018, s. 26). Et musikeryrke kan allerede fremstå som at hobby og fritid glir i ett, og et 'nødvendig onde' som sosiale medier kan mulig bidra til å konkretisere dette skillet i større grad.

I følge Marx er det tre forhold som fører til fremmedgjøring; *privatisering*, *arbeidsdeling* (som for eksempel teknologisk utvikling hvor manuelt arbeid går på bekostning av intellektuelt), og *kapitalisering* av menneskelig arbeid (Israel, 1970, s. 53 - 59). Sosiale medier i artistyrket kan sies å føre til arbeidsdeling hvor artisten både må utøve sitt opprinnelige virke, for deretter å forme og promotere det i synlighetsarbeidet. Kunstneren bidrar dermed i kapitalisering av synlighet som igjen forsterker fremmedgjøring til eget virke. Manuelle ferdigheter underordnes maskiner som bestemmer hvor hurtig man skal arbeide (Israel, 1970, s. 60). I denne sammenheng blir det naturlig å eksemplifisere algoritmer som en konsekvens, hvor optimalisering av synlighet kan spille inn på hvordan artisten markedsfører sitt produkt og i forlengelse oppleve sitt virke.

Blant Røyseng & Stavrum (2022) sine informanter var det mange som ga uttrykk for lignende holdninger, og som er reserverte til bruken og betydningen av sosiale medier. Noen forklarer reservasjonen med utgangspunkt i tid og energi det tar å holde aktiviteten oppe i

slike kanaler. Arbeid med sosiale medier kan ta fokuset vekk fra det de oppfatter som det egentlige arbeidet – arbeidet med musikken og det kunstneriske (Røyseng & Stavrum, 2022, s. 232). Dermed blir sosiale medier et forstyrrelsesmoment i det som Marx beskriver som aktiv selvrealisering. Velger man derimot å aktivt angripe digitalt synlighetsarbeid som en nødvendig jobb som må bli gjort, kan man være heldig og hente avkastning.

2.4 LET'S DANCE!

Tidligere forskning har blant annet avdekket hvordan artister benytter sosiale medier til å sanke anerkjennelse og utvide både fanbase og nettverk (Se bla. Baym, 2018; Jones, 2020). Men en stor del av arbeidet handler om å fremstille seg selv på rett vis, slik at synlighetsarbeidet får best mulig resultat. Og det å velge hvilket selv man skal fremstille er ikke nødvendigvis det enkleste arbeidet.

2.4.1 Vil du følge meg?

En utbredt oppfatning er at sosiale medier er effektfulle i relasjonsbygging mellom fans og kjendis (Baym, 2018; Click, 2013; Harper, 2019). Sosiale medier tilbyr en verdifull, usensurert og direkte kanal til sluttbrukeren som i stor grad kan avgjøre inntekt i form av billetter, merchandise og innspilt musikk. Plattformene kan også ha en positiv mental effekt da det er viktig for artist å få respons av fans, og at en form for toveis-kommunikasjon skaper sterkere bånd de i mellom (Baym, 2018). Psykologiprofessor Madsen hevder at det finnes en hel del forskning på *storbrukere* av sosiale medier ³ (...) der man finner at sosiale mediebruk er en praktisk måte å kommunisere med og holde kontakt med andre på som kan være positivt for ens velvære (Madsen, 2018, s. 104). Dette viser til at flere opplever bruken som positiv så langt de er dypt investert og hyppige brukere av plattformene. Og gjerne hvis responsen er god.

I følge Baym er det bare gjennom kommunikasjon at artister får en forståelse av hvor viktig arbeidet deres er (Baym, 2018, s. 35), hvor sosiale medier har forenklet anerkjennelsesprosessen betraktelig. Musikere finner validering i å høre at deres historier rører og hjelper andre, og *'noe av det mest meningsfulle er å få tilbakemelding om at deres låter kan fungere som terapi for andre'* (Baym, 2018, s. 39, min oversetning). Validitet kan

³ Petter Bae Brandtzberg, «*Social networking sites: Their users and social implicatios – alongitudal study,*» Journal of Computer-Mediated Communication, 17, nr 4 (2012)

også oppnås gjennom kommunikasjon på konserter, i fanbrev og personlige møter hvor man får muligheten til å styre selvrepresentasjon. Digitaliseringen tillater også selvstendige artister å bygge følgerbaser gjennom å dele informasjon om både sitt private og profesjonelle 'jeg' (Haynes & Marshall, 2018).

Balansen mellom privat og profesjonelt og hva du ønsker å uttrykke kan likevel oppleves som utfordrende. Baym (2018) fremhever at synlighet kommer gjennom å drive et strategisk relasjonelt arbeid bestående av å vite når og hvordan man skal åpne for samspill og ikke. Det gjelder å vite når man skal respondere til hva, og hvordan man eventuelt på elegant og uanstrengt vis bør unngå spesifikke emner. Kunsten er å balansere tilgang, intimitet og tilhørighet, eller som en av informantene til Byam omtaler det: *having boundaries without having the appearance of having boundaries* (Baym, 2018, s. 171). For hvordan skal man fremstille seg selv digitalt, og hvorvidt påvirkes selvrepresentasjon av eksterne reaksjoner?

2.4.2 Er jeg troverdig?

Så langt du publiserer, kommenterer eller reagerer offentlig på sosiale medier, utfører du en form for selvrepresentasjon. Innen media omhandler dette den sosiale prosessen ved å transformere ekte personer eller objekter om til medieobjekter (Thumim, 2012). Begrepet er i dag ofte brukt for å referere til digitale aktiviteter som gjøres med et deltakende publikum (Ibid.). Hva du liker, kommenterer eller deler offentlig, vil gjenspeile det du ønsker å representere. 'Presentasjon av selvet' må likevel skilles fra selvrepresentasjon, da vi kontinuerlig fremviser førstnevnte uten at det er en bevisst prosess (Abercrombie & Longhurst, 1998; Butler, 1990 i Thumim 2012). De ulike begrepene lever side om side, men kommer til uttrykk på hvert sitt vis da selvrepresentasjon, spesielt på sosiale medier, kan bli tilgjort og justert etter ønsket mottakelse, og dermed ikke kommer til uttrykk gjennom det underbevisste. Denne prosessen kan likevel oppleves som utfordrende, noe Jones (2020) avdekket blant musikere i Leeds. Flere av hans informanter opplevde ulike forventninger knyttet til ulike plattformer:

Several of the Leeds practitioners I interviewed were convinced that they didn't have the right kind of personality to enjoy Twitter, or to be successful on it. They didn't feel comfortable with that kind of expression or, often, weren't sure how to translate their feelings into enjoyable or relatable content. One said they didn't use Twitter because 'I don't have that ironic persona that far-left Twitter has, that everyone seems to go crazy for';

another assured me that they were *'absolutely crap at Twitter – don't ever look at my Twitter'*. (Jones, 2020, s. 53).

Jones legger videre til at sosiale medier bekrefter at noen mennesker er et naturtalent, og noen ikke. I stedet for å hevde at *'alle kan gjøre det'*, bekrefter sosiale medier at noen mennesker innehar kommunikative egenskaper hvor deres evner til å opptre og utføre autentisitet belønnes (Jones, 2021, s. 53, min oversettelse).

Digital selvrepresentasjon kan fremvises gjennom profilbilder eller innhold en velger å dele med massene (Trieu & Baym, 2020). Gjennom de multimediale funksjonene ulike plattformer tilbyr, kan en formidle ønsket selvrepresentasjon. Dette samsvarer derimot ikke alltid med ønsket mottakelse. Kommunikasjonsforsker Zizi Papacharissi (2011) hevder at noe av det som appellerer med sosiale medier er deres tilgjengeliggjøring av en scene for selvrepresentasjon og sosiale nettverk (Papacharissi, 2011, s. 206). Hun utdyper at denne scenen på et blunk kan sørge for at individet når ut til fler publikumsgrupper (Papacharissi, 2011, s. 304). Plattformene tilbyr også en transparent dialog mellom artist og fans hvor man for eksempel kan fremvise digital anerkjennelse i form av likerklipp og kommentarer offentlig. På dagens plattformer kan man enkelt gi en interaktiv reaksjon til en annen bruker gjennom emotikoner, hjerter eller 'tommel opp'.

Det er ulike måter å skaffe seg slik oppmerksomhet på, hvor fler velger å benytte autentisitet og intimitet i kommunikasjonen. Har du først landet på hvordan du vil representere selvet, kan det være enklere å tre inn i en digital rolle når du åpner døren til den digitale sfæren.

2.4.3 Roller

boyd & Marwick (2010; 2011) har vært opptatt av at sosiale medier tilrettelegger for intimitet og autentisitet, og dermed ført til et skifte i hva slags forventninger fans har til kjendis. Dette kan blant annet ha resultert i at de stiller høyere krav om dialog og innblikk i et celebret liv enn før. Plattformene endrer kjendiskultur både gjennom hvordan mottakere relaterer til kjendiser, hvordan de blir skapt og hvordan statusen praktiseres (boyd & Marwick, 2011). I deres studier om celebritet på Twitter (2011) undersøker de hvordan plattformen muliggjør et samspill mellom fans, kjendiser og mellommenn som journalister og sladrepresser. Plattformdrivere nyter godt av å tilrettelegge for innholdstilbydere (kommersielle og non-kommersielle), brukere og annonsekjøpere (Gaenssle & Budzinski, 2021), men hvordan en

håndterer rollen som avsender på best vis er lite implisitt. For å forklare denne symbiosen benytter boyd & Marwick Erving Goffman sine rolleteorier.

Goffman (1959) er mye omtalt for sine teorier om at mennesket kontinuerlig, avhengig av situasjon, relasjon og interaksjon, utspiller *'frontstage'* og *'backstage'*-roller. Goffman eksemplifiserte blant annet hvordan en kelner går inn i én rolle i samspill med gjest, og en annen på kjøkkenet med sine kollegaer. Flere forskere har vært opptatt av Goffmans teorier i analyse av musikkartisters representasjon (se Chambers 2012; Comentale 2013; Auslander 2006). De ulike rollene vi spiller kan i stor grad overføres til selvrepresentasjon og hvem en ønsker å fremvise digitalt. Dette kan by på utfordringer da en, i følge Goffman, endrer rolle avhengig av hvem man ønsker å nå. Frontstage/backstage-roller er nemlig relative da de avhenger av publikum, kontekst og tolkning (boyd & Marwick, 2011, s. 144). Den britiske låtskriver- og artisten Lewis Capaldi blir for eksempel hyllet for sin autentiske, humoristiske sans og *'social media charm'* (Glicksman, 2019; Sutherland, 2020), mens rap-artisten Kanye West, som er åpen om bipolar lidelse, i 2022 fikk mye negativ oppmerksomhet for konservative ytringer på Twitter (Savage, 2022; Skjeseth 2022). Det å vise publikummet ditt hvem du egentlig er kan gi medvind, men også få store konsekvenser og bidra til å undergrave ens egen karriere (Baym, 2018, s. 179). Ved å tre ut av en rolle en tidligere har spilt og vise sitt egentlige 'jeg', kan ta liv av fantasien og mystikken publikum har projisert på idolet sitt.

Det er likevel mange som benytter nettopp fantasi som en løsning på sin artistiske rolle. I lang tid har det stadig dukket opp artister som skjuler seg bak masker, sminke eller animasjon, og i nåtid er det fler og fler som velger å konstruere sine egne narrativ og univers digitalt.

2.4.4 Konstruert rolle

Mange har benyttet de utallige mulighetene digitaliseringen av økosystemet byr på til sin fordel ved å danne virtuelle forum for fans og styre selvrepresentasjon. Click (2013) har blant annet gjennomført en kvalitativ intervjustudie med fans av den amerikanske pop-artisten Lady Gaga, om hvordan de opplever hennes kommunikasjon. Artisten, som er kjent for sine utkledninger, har nemlig skapt et virtuelt univers hvor fansen kan møte hennes figur og hverandre. Målet er å skape en trygg sfære for individer som ofte har følt seg utenfor normen.

Studien avdekket at plattformene til Lady Gaga både muliggjør og forsterker fan-artist-forholdet. Fansen opplevde å kunne identifisere seg med en ellers utilgjengelig celebritet, som igjen førte til at det virtuelle universet utvidet seg markant. Et digitalt univers,

slik som Lady Gaga bygget, åpner for et parasosialt og intimt forhold mellom artist og fans, og muliggjør at artisten ikke må dele sitt mest private da universet i hovedsak er virtuelt og fiktivt. Denne strategien kan ha oppstått med ønske om å skille mellom karakteren Lady Gaga og hennes private 'jeg', både på scenen og på internett.

Baym (2018) påpeker at en også kan holde på et ønsket image ved å gripe mikrofonen og styre samtalen '*about topics that are neither deeply personal nor out of keeping with your image*' (Baym, 2018, s. 190). En av informantene hennes hevdet for eksempel at hun aktivt benyttet sosiale medier til å komme med ytringer som engasjerte og oppfordret til diskusjon på hennes plattformer. Årsaken var at hun var personlig investert i temaene, men også at hun trivdes aller best når innholdet ikke handlet om henne. Strategien ga henne både et personlig utbytte, men også kontroll; '*so I'm the madame of my house*' (Baym, 2018, s. 191).

Mange ser i dag verdi i å sette lignende grenser i digitale fan-relasjoner. Før i tiden var konserter én av få møteplasser mellom fan og artist, og fungerte som et intenst steds- og tidsspesifikt rituale (Baym, 2018). Digitalisering og sosiale medier har utvidet denne tilgangen og åpnet for en evigvarende interaksjon (Baym, 2018, s. 169) som tidvis krever mye av en artist. Et eventuelt ønske om å sette relasjonelle grenser er opp til artisten selv, da internett aldri tar kvelden.

2.4.5 Hvor er fansen?

Den digitale utviklingen tar heller ikke kvelden, og plutselig dukker det opp plattformer som utfordrer de dominerende. I 2023 er plattformen TikTok uunngåelig å nevne, som tok musikkbransjen på senga da den viste seg å ha solid konvertering fra plattform til salgslister.

TikTok har siden 2016 vært et sosialt medium for produksjon og deling av korte videosnutter ofte knyttet til et lydspor eller låt. I 2022 hadde den over en milliard månedlige aktive brukere (Bhandari & Bimo, 2022). Gjennom algoritmer forsterkes og spres trender i form av videoer med sang, dans, resirkulering av lyder eller visuelt innhold eller deling av tips i sminkevideoer, matoppskrifter eller gjør-det-selv-prosjekter (Rauschberg, 2022). Mye av innholdet faller i kategorien *mikrovlogging* (Ibid.), og muliggjør enda en form for relasjonsarbeid mellom artist og fan. Det som skiller TikTok fra andre sosiale medier er plattformens fulle dedikasjon til en såkalt '*For You*'-algoritme, som konstant mater brukeren med personifisert innhold tilpasset dens handlinger (Bhandari & Bimo, 2022). Andre sosiale medier er gjerne sammensatt av flere komponenter som for eksempel andre brukeres handlingsmønster (Ibid.).

Plattformens plutselige fremvekst fikk mange artister til å reagere, hvor den verdenskjente pop-artisten Halsey, i frustrasjon over å ha blitt bedt om å skape et viralt øyeblikk på tjenesten før låtslipp, skrev at “*Everything is marketing, and they are doing this to basically every artist these days*” (Vice, 2022). Mange artister klandret nemlig tjenesten for at plateselskap fokuserer mer på tall og popularitet enn selve musikken. På den andre siden har popularitet på plattformen resultert i flere vellykkede lanseringsstrategier, noe flere forskere har vært opptatt av (Se Stanfill, 2021; Avdeeff, 2021).

Jessica Sage Rauchberg publiserte i 2022 en casestudie av en av årets største musikkartister Olivia Rodrigo og hennes TikTok-kanal. Året før benyttet artisten nemlig plattformen strategisk i å lansere seg selv som musikkartist, hvor hun publiserte en serie videoer med debut-låta med en oppfordring om å strøkke og dele den. Oppfordringene var tilpasset TikTok sine interne funksjoner, og fremviste en autentisk Rodrigo som pratet direkte til fansen. Singelen ‘*Driver’s License*’ (2021) fikk over 76 millioner avspillinger den første uka i USA, og ble en massiv global hit. Artistens suksess har fortsatt ikke stoppet, på tross av plagiatbeskyldninger både for audio- og visuelt innhold i musikkindustrien. Rauchberg argumenterer blant annet for at dette kun beviser hvor stor makt det ligger i å ha en autentisk tilstedeværelse på TikTok, selv når selve musikken får kritikk for mangel på originalitet (Rauchberg, 2022). Suksessoppskriften til Rodrigo handler om at hun deler en tiltenkt usensurert versjon av seg selv som gjør at hun virker lik som sine unge følgere gjennom å gjøre hverdagslige aktiviteter som en hvilken som helst tenåring (Kennedy i Rauschberg, 2022). Gjennom dette fremstår hun autentisk ved å ha genuin interaksjon med publikummet sitt. En annen årsak til både Rodrigo og TikTok sin popularitet er tilrettelegging for fandelatelse. Strategier som remix- og remediering av eksisterende ideer, tekster og lyder gjør det kreativt og nyskapende å vise fan-engasjement (Enli 2015, s. 135; Dyer, 2007, s. 1). På denne måten forenkler man deling og spredning som gjør at fler individer har sjans i oppmerksomhetsøkonomien på plattformen.

Konkurransen blir dermed større enn noen gang, og selv om makten er tatt fra noen få portvoktere, og gitt til et hav av påvirkere, er det fler som ser på teknologiske plattformer som uoversiktlige og frustrerende. Selv om algoritmene skal identifisere og føre sammen kompatible tilbydere og publikum, er konkurransen stor når en konkurrerer med både ferske og resignerte hits og artister. TikTok har spesielt vist seg hendig til å introdusere eldre musikk for et nytt og ungt publikum. Bare de tre siste årene har klassikere som ‘*Dreams*’ (1977) av Fleetwood Mac, Kate Bush sin ‘*Running Up That Hill*’ (1985) og Kaizers Orchestras

'Hjerteknuser' (2010) gjenerobret hitlisteplasseringer ved hjelp av tjenesten⁴. Det er kanskje ikke så rart at også teamet til David Bowie digitalt har gjenopplivet han på tjenesten⁵, muligens i håp om fan-engasjement og enda en suksesshistorie. Han selv kan vel neppe tenkes å etterstrebe anerkjennelse lenger. Heldigvis for alle parter unngår de ubehagelige diskusjoner om kapitalfokus, tidsbruk og selvrepresentasjon, hvor synlighetsarbeidet fra grava så langt har ført til mer enn 1,7 millioner likerklipp og 255.000 følgere (Bowie, 2023).

Det er liten tvil blant denne studiens informanter at de digitale plattformene har stor makt i dagens musikkindustri. Senere i oppgaven vil jeg gjøre rede for hvordan et knippe norske, levende artister opplevde, opplever og håndterer overgangen til dette. Men først vil jeg redegjøre for metodevalg og gjennomføring.

3 METODE

For å øke reliabilitet, validitet og generaliserbarhet av denne studien vil jeg i dette kapitlet begrunne valg av metode og vise til innhenting og håndtering av datamaterialet. Målet med kapitlet er å være så transparent og reflektert som mulig over egen prosess slik at resten av studien fremstår kvalitetssterk og representativ for fenomenet jeg ønsker å belyse.

3.1 Valg av problemstilling og metode

Med over åtte års erfaring fra musikkbransjen har jeg opplevd på nært hold hvordan utviklingen av sosiale medier og plattformer påvirker og endrer hele næringskjeden over tid. I en tid hvor mange gjør karrierer på digital selvrepresentasjon, har jeg blitt spesielt opptatt av hvordan artister opplever at de påvirkes av det økende kravet om virtuell tilstedeværelse. I en nettbasert hverdag, som for mange kunstnere kan virke fremmed og kaotisk, har jeg opplevd at samarbeidet og kommunikasjon mellom apparat og artist kan bedres. Derfor ønsket jeg å gå kvalitativt til verks, og intervjuet artister for å finne ut hvordan de selv opplever å bli påvirket av sosiale medier. I kvalitativ forskning vektlegges nemlig forståelse snarere enn forklaring, hvor induktiv (eksplorerende og empiridrevet) fremgangsmåte brukes for å skape en åpen interaksjon mellom forsker og informant (Tjora, 2021, s. 27). Med induktiv tilnærming menes det at man antar eller utvikler noen generelle sammenhenger ut fra observasjonen av

⁴ Se Garvey (2020), Talseth & Hvitmyhr (2022) og Suci (2022) i litteraturlisten.

⁵ I anledning David Bowies 74-års dag, og 5 års dødsdag, lanserte Warner Music Group, Sony Music og artistens etterkommere, Bowies TikTok-kanal Januar 2021 (Simons, 2021).

enkeltilfeller (Tjora, 2021, s. 40). Viten om artisters opplevelse av sosiale medier er derfor spesielt relevant for meg da eventuelle funn kan bidra til økt forståelse som kan bedre samarbeid mellom industri og artist. Ettersom dette var min hovedinteresse ved oppgaven, opplevde jeg tidlig at jeg måtte endre kurs for å la artisten fullstendig utfolde seg og vise hva som opplevdes som viktig for den. Jeg har dermed gått for en induktiv tilnærming i bearbeidelsen av materialet og jobbet fra data til teori (Tjora, 2021, s. 20).

I denne oppgavens spede start hadde jeg et personlig mål om å finne ut hvordan jeg som plateselskapsansatt og vi som musikkbransje kunne bli bedre i å bistå artisten med sosiale medier. Jeg ville finne ut hva artisten ønsket seg av et team. Kort tid etter at jeg hadde satt i gang intervjuene merket jeg at mitt og informantenes fokus ikke stemte overens, hvor informantene i hovedsak var interessert i å formidle hvordan de opplevde det digitale skiftet og ikke nødvendigvis om avlastning i arbeidet. Allerede etter første intervju innså jeg at artisten selv visste hva de trengte av digital bistand, men at de også ønsket å ha ansvaret for gjennomføring selv. Det kreative og tidkrevende arbeidet opplevdes likevel som tyngende, uten at de hadde et klart svar på hvordan dette skulle endres. Derfor la jeg delvis vekk min opprinnelige tanke om å finne ut hvilke mangler det var i bransjen, og heller fokusere fullt og helt om artistens beretninger om endringene og deres møte med det digitale skiftet. Oppgaven vokste dermed med materialet, og jeg prioriterte heller å la info om artisten styre i stedet for mine forutinntattheter. Min motivasjon var tross alt å lære mer om artistens egne opplevelser.

Med min dobbeltrolle som musikkbransje-ansatt og forsker, følger det fordeler og ulemper som jeg skal greie ut om i neste kapittel. Erfaringen kom likevel godt med da jeg skulle velge tema, tilnærming og metode. Jeg var blant annet sikker på at jeg ønsket å løfte artisters stemme om den digitale utviklingen. For å gjøre dette var jeg nødt til å oppsøke de personlig, noe jeg gjennom mitt nettverk har tilgang til. For å knytte mediefaget til opplevelser, følelser og representasjon, vendte jeg blikket til metodikk mye brukt i kulturstudier, nemlig etnografisk tilnærming og dybdeintervju.

3.1.1 Etnografisk tilnærming

Etnografisk tilnærming, hentet fra antropologien, er ment til å avdekke *'whole way of life'*, og har mål om å beskrive detaljer om et lokalt liv for deretter å knytte de til en større sosial prosess (Barker & Jane, 2016, s. 36). I medievitenskapen har tilnærmingen blitt en slags kode for et bredt spekter av kvalitative metoder inkludert deltakende observasjon, fokusgrupper og dybdeintervjuer (Barker & Jane, 2016, s. 36). Etnografisk tilnærming i mediefeltet er som

oftest en mer nedskalert variant enn i den opprinnelige kvalitative forstand som i antropologien (Ibid.), hvor målet er å beskrive mediebruk og meningsdannelse på et mikronivå (Rasmussen, 1993).

Tove Rasmussen (1993) beskriver fremveksten av en såkalt medieetnografi som mer og mer benyttet metode fra 1980-tallet. Metodikken kom spesielt da det ble rettet større fokus mot fjernsynets påvirkningskraft på individet som avspeiling på samfunnet. Rasmussen påpeker at medieforskningen, i tråd med den digitale utviklingen, stadig blir stilt overfor nye utfordringer som krever nye metoder og teorier (Rasmussen, 1993, s. 23). Den humanistiske medieforskningen har fått nye vesentlige interessefelleskap med den sosiologiske- og samfunnsvitenskapelige tradisjonen, og vice versa (Ibid.). Fellesskapet omhandler i stor grad om det å samkjøre tekstvitenskap med mikrososiologi og etnografi, og å lese medieinnhold i en kontekstuell, relasjonell og situasjonell forståelse (Rasmussen, 1993). Musikkbransjen står helt i front i kulturindustriene om å adaptere nye, digitale kanaler og plattformer, og det er grunn til å tro at de hyppige endringene påvirker artister som ofte blir tvunget til å prestere utenfor eget virke. For å fange opp disse beskrivelsene på best mulig vis har det vært nødvendig å lese datamaterialet ut ifra situasjonen de ble innhentet - i en intervjusituasjon.

3.1.2 Kvalitativt Intervju

Flere studier (Baym 2018; Hagen et. al 2021; Jones, 2021; Røyseng & Stavrum, 2022) påpeker at artister opplever sosiale medier og kravet om tilstedeværelse som krevende og frustrerende. Jeg opplever fortsatt et behov for å gå enda mer i dybden av en karriere før og etter sosiale mediers inntog, for å belyse hva som faktisk utløser disse følelsene, samt selvrefleksjon rundt disse. Sosiale medier har også åpnet dører for mange artister, og jeg anser det som svært interessant å avdekke deres helhetlige oppfatning om kanalenes muligheter og belastninger gjennom intervjuer. Med kvalitativt intervju som metode sitter man i en unik posisjon i innhenting av viten, mening og beskrivelser av fenomener formidlet av informanten (Rasmussen, 1993, s. 27). Etersom at mitt tema var nokså snevret inn, endte jeg opp med å gjennomføre det Aksel Tjora kaller for fokuserte intervjuer (Tjora, 2021, s. 140). Metoden er spesielt anbefalt hvis man mener at tidsperspektivet kan begrenses og at tillit kan etableres relativt raskt i intervjusituasjonen (Tjora, 2021, s. 141). Dette var jeg nokså sikker på at var mulig da jeg hadde kjennskap til informantene fra før, og de til meg. Det var også en gjensidig forståelse om at begge parter hadde god innsikt i tematikken fra før. Målet var å holde intervjuene på 20-40 minutter lett ledet av en utarbeidet intervjuguide (Vedlegg 2).

Fokuserte intervjuer kan være en god metode når intervjueren har en del kunnskap om temaet, og når selve intervjuet er konsentrert til deltakernes personlige opplevelser av situasjonen (Tjora, 2021, s. 145). Rollene er definerende idet intervjueren bestemmer tema, fører innholdet og både innleder og avslutter forløpet (Rasmussen, 1993, s. 27), men målet var i stor grad å la informantene få spillerom til å styre, ta opp og dele erfaringer om temaet. Interaksjonen i situasjonen er derfor ikke utelukkende fokusert på temaet, men i stor grad også på hverandre og det å skape mening (Ibid.). Informantenes vendinger underveis var derfor viktig for meg i gjennomgangen av det endelige datamaterialet.

Gjennom intervjuer er målet å sitte igjen med datamateriale bestående av det Clifford Geertz kaller for *'thick descriptions'* (Barker & Jane, 2016). Dette omhandler både å samle det sagte, men også det usagte og *'tatt-for-gittheter'* som oppstår i sosiale prosesser (Barker & Jane, 2016, s. 36). Gjennom *'thick descriptions'* skal en legge til grunn sammenhengen datamaterialet innhentes i, og lese dataene i tråd med denne. *'Thick descriptions'* spirer ut fra antropologisk forskning og etnografisk tilnærming, og jeg mener at begrepet også er relevant for denne oppgaven da jeg ønsker å knytte informantenes beretninger til større sammenhenger. Intervju som metode gir tilgang til slike beskrivelser og til informantenes språklige diskurs, resonnement og tolkning av bestemte fenomener (Rasmussen, 1993, s. 27). Meningen som produseres i intervjuet er bundet til kontekst og erfaring samtidig som at tolkningsarbeid i selve intervjusituasjonen ideelt sett fordrer ny erkjennelse for partene (Ibid.). Det ble derfor svært verdifullt å være i dialog med informanter som fritt kunne formidle sine synspunkter om temaet, hvor jeg enkelt kunne følge opp underveis for utgreiinger.

Et intervju kan enten gjennomføres strengt eller løst strukturert, også kalt semi-strukturert, støttet opp av en intervjuguide. Tjora (2021) anbefaler å ha ferdigformulerte, fullstendige spørsmål, med stikkordspregede hjelpespørsmål som jeg valgte å følge. Ved å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer lar du informanten spinne videre på temaer som kommer opp underveis i intervjusituasjonen. Da fungerer intervjuguiden i hovedsak som et støtteapparat som du kan vende tilbake til for å sikre at alle temaer blir dekket. Bruk av en intervjuguide kan skape en atmosfære av seriøsitet for informantene, som snarere forventer å svare på intervjuernes oppsatte spørsmål (Tjora, 2021, s. 172). Etter et par intervjuer vil gjerne intervjueren få guiden såpass *'under huden'* at de enkelt kan frigjøre seg og engasjere seg hundre prosent i samtalen (Tjora, 2021, s. 172). I mitt arbeide merket jeg for eksempel raskt at jeg måtte la informantene selv definere begreper som jeg hadde en forutinntatthet om, da vi tidvis definerte de forskjellig. Rasmussen påpeker at semistrukturerte intervjuer åpner for at informanten kan formidle egne definisjoner av begreper og hva som er viktig

(Rasmussen, 1993, s. 27). Nettopp grunnet min erfaring var det nødvendig for meg at artistene fritt kunne lede samtalen over i andre temaer underveis slik at jeg kunne oppdage forskjeller mellom deres tolkninger og mine egne.

3.1.4 Kritikk og utfordringer med metoden

For å avdekke artisters opplevelse av sosiale medier berøres et mye omtalt tema i etnografisk metodikk, nemlig representasjon og utfordringene som følger. Gjennom samtaler med artister får de mulighet til å dele deres egentlige følelser rundt digital selvrepresentasjon, som igjen for mange er svært personlig. Hvorvidt om beretningene er sanne er en annen sak, men likevel det jeg må forholde meg til som en sannhet. Muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og utfordre har derfor vært et viktig fokus hos meg. Min bakgrunn og kompetanse gjør at jeg har hatt anledning til å se hull i beretningene, og å stille relevante oppfølgingsspørsmål.

Den har både gitt meg god tilgang til informantene, men gir meg også stort bias. Min erfaring kan ha skapt en skjevhet i innhenting og rapporteringen av materialet, da jeg har et rent konkret mål basert på mine forutinntattheter. Etnografi har som mål å '*representere subjektive meninger, følelser og kultur for andre*', og har dermed også blitt møtt med kritikk da dette ikke nødvendigvis er mulig å gjengi folk sine *ekte* opplevelser på naturlig vis (Rasmussen, 1993, s. 36). Kritikere reiser spørsmål om forskere makter å presentere informantens fortellinger ufiltrert og gjennom '*informantens øyne*', ettersom at tolkningen ikke er objektiv, men posisjonell (Rasmussen, 1993, s. 37). På den andre siden er det nettopp disse fortellingene som kan komme i veien for fremstillingen av det virkelige. Etnografien kritiseres nemlig også for å hovedsakelig avdekke retorikk som gjenstand for realitet, evnen til å overbevise, snarere enn en absolutt sannhet (Rasmussen, 1993, s. 37). En retorisk ytring er et forsøk på å overbevise gjennom kommunikasjon (Johannessen et al., 2018, s. 187) og avhenger for eksempel av situasjonen den oppstår i. I situasjonen jeg hadde med mine informanter åpnet det for et rom for gjensidig kunnskap og antakelser om temaet, men også for at informantene hadde egen, underbevisst agenda om hva de ønsket å formidle.

I mitt tilfelle, med virke i samme bransje som informantene, har jeg åpenbart mange tanker om temaene. Det har derfor vært viktig for meg å konstant vurdere egne tolkninger og meninger opp mot det informantene deler. I tillegg har jeg mange forutinntattheter da jeg kjenner til karrieren og virket til alle mine informanter fra før. Uten at jeg hadde en klar plan om det, besøkte jeg de sosiale mediene til alle informantene i forkant av intervjuene. På denne måten hadde jeg allerede en formening om hvordan de praktiserte digital selvrepresentasjon,

og hvorvidt de var aktive eller delvis aktive brukere. Disse formeningene kan ha formet noen av spørsmålene underveis.

3.1.3 Dobbelrolle og etikk

Tillit er en selvfølgelig og implisitt side ved relasjoner og kommunikasjon i et samfunn hvor gjensidig respekt mellom aktører forventes (Tjora, 2021, s. 55). For å skape en trygg og tillitsfull atmosfære for informantene, mottok alle et offisielt informasjonsskriv i forkant av intervjuene godkjent av NSD, nå SIKT (Vedlegg 3 & 4). Informasjonsskrivet var underskrevet av min veileder, og utarbeidet i tråd med Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humanioras generelle krav til etikk. Skrivet omhandlet informasjon om håndtering av personopplysninger, informert samtykke og retten til å trekke seg fra prosjektet. Jeg var også påpasselig med å informere om full anonymitet allerede ved første henvendelse. Forskningsetikken er først og fremst knyttet til kravet om at informanten ikke skal komme til skade (Tjora, 2021, s. 187), og for å oppnå fyldige datamateriale, var jeg opptatt av at denne informasjonen var mottatt og forstått. Selv om noen ikke var bekymret for anonymiseringen, så jeg dette som relevant da samtalen plutselig kunne omhandle relasjoner i deres virke og i en ellers liten bransje.

I samfunnsforskningen gjelder det å reflektere rundt ubehag (Tjora, 2021, s. 187), og noen av informantene hadde sterke følelser knyttet til selvrepresentasjon på sosiale medier og ansvarsfordeling deretter. Jeg var opptatt av å jevnlig forsikre informantene om at jeg ikke kom til å gjengi deres identitet i oppgaven eller i situasjoner i mitt profesjonelle virke. Dette så jeg som avgjørende for en god flyt i samtalen. Det var flere som benyttet fornavn i stedet for titler, som kom naturlig med da vi ofte hadde felles forståelse av hvem det var snakk om. Ved et tilfelle nevnte en informant at *'ja, jeg kan jo si navnet til hen, fordi det skal anonymiseres likevel'*, som bekreftet at jeg hadde klart å skape et trygt rom for å tilegne meg informasjon som informanten så på som delvis sensitiv.

I løpet av rapporteringen har jeg besluttet å endre noen detaljer om informantene for å sikre deres anonymitet. I enkelte sammenhenger vil anonymisering fjerne så mye vesentlig informasjon at selve analysen lider av det (Tjora, 2021, s. 190). Derfor har jeg besluttet å endre i stedet for å fullt sensurere essensielle detaljer. Informasjon om sekundæraktiviteter, territorier de er yrkesaktive i, konkrete radio- og tv-kanaler og annen informasjon som viser mer av informantenes personlighet har blitt erstattet med fiktive.

Det har vært nødvendig å 'bytte hatter' flere ganger i analysen av materialet for å sikre at mine forutinntattheter ikke har stått i veien for funn. Jeg ble for eksempel etter hvert oppmerksom på at min forståelse av begrepet "Promotering" ikke samsvarte med artistenes, som inkluderte sosiale medier i dette begrepet. Der jeg ville kalt dette for markedsføring, ser flere av artistene på dette som noe helhetlig, men skillet har vært nødvendig på mine arbeidsplasser for å skille ubetalt promotering i form av innsalg til presse, og betalt markedsføring på digitale flater. Jeg opplevde ofte min dobbeltrolle som en ressurs i intervjuene da vi som oftest hadde en felles forståelse av industrien.

3.2 Design og gjennomføring av studie

Som tidligere nevnt benyttet jeg min flerårige erfaring i musikkbransjen som et nav for innsnevring av tema, metode og valg av informanter. Ved å ta et strategisk valg om informanter, kunne jeg i analysen søke etter en opinion som representerer en del av populasjonen (Tjora, 2021, s. 145).

3.2.1 Rekruttering

Gjennom mitt nettverk hadde jeg tilgang på flere artister og aktører jeg kunne kontakte direkte, hvorav mange var hjelpelige til å stille eller introdusere. I sammenhenger hvor man skal rekruttere fra en begrenset gruppe relativt likeverdige potensielle deltakere, kan en vanlig innbydelse via e-post fungere godt (Tjora, 2021, s. 151). Mine relasjoner var som regel på Facebook, Instagram eller på SMS, og jeg valgte derfor å kontakte informantene mine direkte der vi allerede hadde en relasjon. Tjora hevder at én eller fler purrerunder ville være nødvendig for å sikre informanter, noe jeg opplevde som ubehagelig da jeg kontaktet et nettverk jeg har bygget over lengre tid. Av de jeg tok direkte kontakt med fikk jeg likevel stort sett rask avklaring. I de tilfeller hvor jeg valgte å gå via managere eller plateselskapsrepresentanter i mitt nettverk, fikk jeg kun til ett intervju. Jeg opplevde noen av apparatene som mer beskyttende overfor sine klienter, og at de ikke ønsket at artistene kunne sette av tid til formålet den aktuelle perioden. Artistene som takket nei direkte til meg, oppga uoppfordret også tid som årsak på tross av at jeg ga de en frist på en-to måneder. De ble også informert om at det kom til å ta omlag 20 - 40 minutter, og at de kunne gjennomføre dette digitalt for enkelhets skyld.

Jeg forsøkte også en såkalt snøballmetode (Tjora, 2021, s. 150) ved å få anbefalinger av informantene mine uten at dette resulterte i noen rekrutteringer. Av totalt 15 henvendelser

direkte og indirekte, mottok jeg fem avslag, to ubesvarte og landet åtte intervjuer. I en samfunnsvitenskapelig mastergradsoppgave basert på intervjuer alene vil det oftest forventes 8-15 intervjuer (Tjora, 2021, s. 158) som jeg da akkurat havner innen.

Det som derimot hadde vært enkelt å rekruttere, var artister jeg selv var involvert med. På tross av dette valgte jeg å ikke spørre artister jeg selv var i profesjonell relasjon med da jeg antok at det kunne påvirke svarene til informantene og egen habilitet. I tillegg kunne disse informantene ha vært enklere å identifisere for eksterne som kjente til vår relasjon.

3.2.2 Utvalget

For å besvare forskningsspørsmålet, var jeg opptatt av at informantene var profesjonelle artister innenfor sammenlignbare sjangere som hadde gjennombrudd for minst åtte år siden. Artister innenfor nisjesjangere utgikk i denne utvelgelsen da jeg ikke så deres digitale konkurransegrunnlag likt som for mer kommersielle popartister. Samtlige skulle også være aktive i dag slik at de både hadde med seg historikk og innsikt i dagens digitale landskap. Årsaken til dette var at de da hadde hatt et gjennombrudd som ikke utelukkende var drevet av sosiale medier, men likevel hadde vært nødt til å forholde seg til den digitale veksten. Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier, er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2021, s. 145). Utvalget kan ikke nødvendigvis brukes til å generalisere funnene, men gir en interessant innsikt i tematikken jeg ønsket å belyse. Målet var altså å se hvordan digitalisering i nyere tid har påvirket artistyrket og fokus. Derfor var det essensielt for meg at informantene publiserte innhold flere ganger i måneden, slik at jeg visste at de var brukere av plattformene. Disse kriteriene bidro til at aldersgruppen endte mellom 28 og 35 år. Jeg lyktes også å vekte utvalget 50/50 menn og kvinner, som jeg hadde som mål for å sikre kjønnsbalanse. Informantene var fra alle deler av landet, men tilgjengelige i hovedstaden. Noen spiller i band eller grupper, mens noen opererer som soloartister. Mitt nettverk var selvfølgelig en essensiell del av det endelige utvalget, men også variert, da jeg har hatt to forskjellige jobber i min musikkbransjekarriere.

Jeg verken har eller hadde under intervjusituasjonen profesjonell kontakt eller arbeidsforhold mellom noen av informantene.

Dette er de åtte informantene:

Ingeborg opererer som soloartist og gir ut musikk på sitt eget plateselskap. Hun leier inn tjenester på områder hun opplever hun trenger bistand til. Ingeborg sitt levebrød kommer hovedsakelig fra inntekter knyttet til artistprosjekt.

Simen og Håkon er en duo som lever av sitt eget prosjekt, men også som produsenter og låtskrivere for andre. Duoen har et plateselskap i et stort europeisk marked og et management som bistår.

Julia har vært profesjonell artist i mer enn ti år, og lisensierer musikken sin til et plateselskap. Hun har en manager som bistår i mye av den helhetlige driften.

Mats spiller instrument i et band hvor alle har likeverdig, delt ansvar. Han lever både av å spille i sitt primærband og som musikere for andre. Bandet opererer som eget plateselskap, men har management som bistår i prosessen.

Johanne er også fast medlem av et band som har holdt sammen i mange år. Hun spiller også fast for andre band. Medlemmene i hennes band har delt ansvar og varierer med å involvere eksterne aktører.

Jenny er signert til det samme plateselskapet i mange år. Plateselskapet bistår i innholdsproduksjon, PR og digital markedsføring på etterspørsel. Jenny lever hovedsakelig av royalties, både fra sitt eget og fra andres prosjekter.

Malte er også en del av en duo, men har i mange år levd av et soloprojekt. Han svarer med begge '*hattene*' i denne undersøkelsen. Duoen står for alle utgifter og arbeidsmengde selv, og distribuerer musikken gjennom et eksternt selskap. De har ikke management, og benytter stort sett penger på produksjon av musikk, digital markedsføring og innholdsproduksjon.

3.2.3 Forberedelser og gjennomføring

Alle informantene mottok det nevnte informasjonsskrivet om formålet, godkjent av veileder og NSD, nå SIKT. Begge hadde også godkjent en intervjuguide (Vedlegg 2) som jeg hadde med på alle intervjuene for å sikre at jeg fikk fanget opp relevant data på tvers av alle intervjuene. Det var kun denne og en penn jeg hadde til 'notatmulighet' for å skape en så uanstrengt sfære som mulig mellom informant og meg selv. Intervjuene endte med å være semistrukturerte for å sikre at informantene ville svare på de samme overordnede spørsmålene, og likevel føle seg frie til å justere samtalen dithen de ønsket. Jeg lot også informantene foreslå sted de ønsket å la seg intervju for å sikre at de følte seg komfortable i

situasjonen. Noen ønsket å møtes offentlig og noen i private rom. Jeg opplevde at alle variantene fungerte godt, og at samtalene vi hadde før intervjuene sikret naturlige settinger.

Tre av intervjuene ble gjennomført via zoom og fem via fysisk møte. Alle intervjuene ble tatt opp via diktafon-appen til Universitetet i Oslo hvor lydsporet automatisk ble sendt til Nettskjema for sikker datahåndtering⁶. Samtlige ble informert om at de ville bli sensurert i den endelige oppgaven, og at lydopptaket av de ble slettet etter transkribering.

Etter å ha startet med oppvarmingsspørsmål som informasjon om alder og historikk, var det stort sett informantene som ledet vei i intervjusituasjonen. Ved å få artisten til å fortelle om deres karriere kom de raskt inn i en historie de selv eide og ønsket å formidle. Jeg opplevde at dette grepet som smart og relevant, da vi naturlig endte med å gå kronologisk gjennom deres karriere og dermed også sosiale mediers inntog. Informantene selv fikk i stor grad styre rekkefølge og tema, og likevel falt det naturlig å komme inn på de samme poengene på tvers av intervjuer. Samtalene som foregikk over zoom ble noe kortere enn de som var fysisk, men likevel fruktbare og kanskje en smule mer effektive.

3.3 Tematisk analyse

Jeg har valgt å gjøre en såkalt tematisk analyse av datamaterialet for å besvare mitt forskningsspørsmål. I *'Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse'* (2018), presenterer forfatterne Johannessen, Rafoss og Rasmussen en firestegs prosess som jeg har valgt å følge. De fire fasene er en forenkling av psykologene Braun og Clarke (2006) sin presentasjon av tematisk analyse, og er ment for studenter. Prosessens fire steg er 1) forberedelse, 2) koding, 3) kategorisering og 4) rapportering.

3.3.1 Forberedelse

I første steg er målet å skaffe til veie og få oversikt over data (Johannessen et al., 2018, s. 282). Etter at intervjuene var gjennomført gikk jeg i gang med å transkribere materialet for å få en helhetlig oversikt over alle dataene i tekstformat (Vedlegg 5). Dette var svært nyttig på flere måter da jeg jevnlig fikk gjenoppfriskning og tidvis nytt innblikk i eget datamateriale. Her kunne jeg på nytt vurdere flere poenger informantene fortalte i intervjusituasjonen uten å måtte være bevisst på egen rolle som intervjuer. På denne måten fanget jeg opp nye detaljer som ble verdifulle for oppgaven. I tillegg har transkriberingen forenklet prosessen ved å gå

⁶ <https://www.uio.no/tjenester/it/forskning/sensitiv/>

frem og tilbake i de ulike datasettene, og for å se sammenhenger. Dette ble spesielt tydelig i andre fase, nemlig kodingen.

3.3.2 Koding

For å kode og sortere datamateriale benyttet jeg dataprogrammet NVIVO. I denne fasen er målet å fremheve og sette ord på viktige poenger i dataene (Johannessen et al., 2018, s. 284). NVIVO var et verdifullt verktøy i denne prosessen hvor stegene omhandler å få oversikt, generere nyere og dypere innsikt og tilrettelegge for påfølgende kategorisering (Ibid.). Johannessen et al., (2018) beskriver denne fasen som en spørsmålsdrevet prosess, og poengterer at en alltid vil kode med bestemte spørsmål i tankene. Med støtte i mitt forskningsspørsmål sorterte og noterte jeg det jeg instinktivt så på som relevant. I første runde med koding la jeg få begrensninger på meg selv, og satt igjen med 20 ulike koder. Dette bidrar til at en ser kreativt på eget materiale, og potensielt oppdager nye vinklinger som ikke begrenser seg til de konkrete funnene. Også i denne fasen oppstod det refleksjoner som jeg noterte og tok med meg videre. Flere av informantenes sitater havnet i flere koder som gjorde det nyttig å se sammenhenger til en senere prosess.

Etter å ha latt kreativiteten flyte, gikk jeg mer systematisk til verks med forskningsspørsmålet i sentrum, og spisset kodene til jeg satt igjen med 11 stykker for presisjon og sammenheng. Det var svært nyttig og oversiktlig å benytte NVIVO som enkelt kunne vise hvor mange intervjuobjekter som hadde vært innom de ulike kodene jeg satte opp. Den mest siterte koden ble kalt '*Ansvarsområde*' og hadde 21 av 89 antall sitater på tvers av samtlige intervjuer. Den minst siterte koden ble kalt '*Grensesetting*' og ble kun sitert i to intervjuer (Vedlegg 6). I denne fasen fikk jeg tydelig sortert hva som var relevant å ta med videre og ikke. Jeg opplevde utlukingen som svært nyttig for videre bearbeiding og kategorisering.

3.3.3 Kategorisering

I tredje fase blir en tvunget til å ta et mer aktivt grep rundt dataene sine. Kategoriseringen innebærer å sortere dataene i mer overordnede kategorier og temaer (Johannessen et al., 2018, s. 294). Det er disse temaene som blir presentert som mine funn. Fasen omhandler avgrensning og konkretisering, og en må gjentatte ganger sette funnene opp mot forskningsspørsmålet for å sikre at de gir mening. Jeg gikk derfor gjentatte ganger tilbake til

spørsmålene *'Hvordan opplever norske artister at de blir påvirket av sosiale medier?'* og *'hvordan forholder de seg til digitalt synlighetsarbeid?'* for å bygge bokser som dataene fra informantene kunne passe inn i. Johannessen et al., (2018) påpeker at havet av muligheter i form av bokser og overskrifter gjør denne prosessen spesielt vanskelig (Johannessen et al., 2018, s. 295), noe jeg selv erfarte. Jeg opplevde denne fasen som spesielt krevende fordi det var utfordrende å samle åtte menneskers meninger og ytringer under få, samlende begreper. Selv om jeg var nokså sikker og låst til mine forskningsspørsmål, ble jeg veldig bevisst på ordlyden i denne fasen og om det kom til å virke interessant nok til endelige funn. Denne avgrensningen er likevel helt nødvendig for å kunne gi grundige og interessante svar på spørsmålene vi stiller (Johannessen et al., 2018, s. 297), så det endte med at jeg jobbet med noen låste, og noen tentative titler som ble spisset underveis. Jeg satte en avgrensning på fem funn ved første kategorisering som i første omgang het *'Avmakt og meningsløshet'*, *'Tid og energi'*, *'Kompetanse'*, *'Verktøy og tilpasning'* og *'Mental påkjennning'*. Etter måneder med bearbeidelse og videre arbeid endte de endelige kategoriene med *'Ansvarsområde'*, *'Nødvendig onde'*, *'Da VS nå'*, *'Merverdi'* og *'Tid, penger, energi'*. Endringene kom av at jeg stadig ble bedre kjent med materialet og motivasjonen til artistene. Der jeg for eksempel trodde det var store mangler i kompetanse, viste det seg at artistene heller opplevde mangler i tid, penger, energi og ressurser. *'Mental påkjennning'* og *'Avmakt og meningsløshet'* ble fordelt over *'Nødvendig onde'* og *'Da vs Nå'*. Førstnevnte kom til da jeg forstod at ikke bare aktiviteten skapte frustrasjon, men også selve spliden om hvorvidt artistene burde håndtere sosiale medier. *'Da vs Nå'* kommer av at flere opplevde at synlighetsarbeid over tid har gjort de mer aksepterende og komfortable med arbeidet. Mange av informantene opplevde også oppsving med sosiale medier, og for å opphøye de positive sidene skiftet jeg fokus fra *'Verktøy og tilpasning'* til *'Merverdi'*.

3.3.4 Rapportering

Rapporteringen gjengis i denne oppgaven i kapittel fire *'Funn'* og kapittel fem *'Diskusjon'*. Denne siste fasen i bearbeidelsen av materialet foregikk over flere måneder hvor jeg stadig gikk frem og tilbake mellom kategoriseringen, litteratur og funn-delen. Rapportering omhandler nemlig å skrive frem temaene i hele studien (Johannessen et al., 2018, s. 301), hvor jeg stadig opplevde at nye synsvinkler gjennom litteratur og diskusjon gjorde at jeg gikk tilbake til det kategoriserte arbeidet. For å sikre en tematisk fremleggelse av funnene i studien valgte jeg å trekke frem de klassiske sorgfasene for å vise til en emosjonssyklus hos

informantene. Sorgfasene viste seg også å være nyttige i å systematisk svare på forskningsspørsmål 1 i kapitlene om sjokk og reaksjoner, og forskningsspørsmål 2 i kapitlene reparasjon og nyorientering. En ryddig struktur der temaer og undertemaer presenteres i en ordnet og forståelig rekkefølge (Johannessen et al., 2018, s. 301) er nemlig nødvendig for en overbevisende resultatdel. Gjennom denne inndelingen ga jeg meg selv også rom for å gå grundigere til verks i hvert delkapittel, og vise nyanser av informantens sitater gjennom fire overordnede temaer. Målet med dette var å gi en dypere forståelse av fenomenet (Johannessen et al., 2018, s. 302) på en strukturert måte. Dette har også vært viktig i utarbeidelsen av en disposisjon som til slutt har endt i det jeg mener er en oversiktlig innholdsfortegnelse. For å sikre at leseren stadig blir minnet om det overordnede temaet skal rekkefølgen på underkapitlene i litteraturgjennomgangen så godt som mulig samsvare med rekkefølgen i funngjennomgangen. Deretter samles hovedpoengene i disse i diskusjonen i kapittel fem. Ved å jevnlig sikre at de ulike delkapitlene berører de samme temaene har målet vært å gjøre materialet enkelt forståelig for et bredt spekter av lesere og samtidig ivareta leserens interesse.

3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Kriteriene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet benyttes som indikatorer av kvaliteten på en studie (Tjora, 2021, s. 259). Førstnevnte peker til intern logikk eller sammenheng gjennom hele studien, og kan vurderes ut fra kriterier for hvordan analysen utvikles fra datagenerering, empirisk tilegning gjennom kodeprosess og fremgangen i å gjøre teori gjøres relevant (Ibid.). I dette kapitlet har målet vært å være så transparent som mulig over hvordan datamaterialet ble anskaffet, bearbeidet og håndtert. I de foregående kapitlene har jeg gjort rede for prosess fra forberedelse til rapportering og delt mine refleksjoner på veien. Videre i oppgaven fremlegger jeg funnene mine som i kapittel fem diskuteres opp mot litteraturen gjennomgått i kapittel to. Målet er å tydeliggjøre koblingen mellom empiri, analyse og teori for å styrke påliteligheten (Tjora, 2021, s. 263) av denne studien. Et særlig sårbart forhold i kvalitative studier gjelder utvelgelse av hvilket datamateriale som får skinne (Ibid.). I kapittel fire presenteres det jeg ser som hovedfunnene i studien, hvor jeg selv jevnlig har tatt vurderinger om at alle informantene skal representeres godt. Det er likevel noen ujevnheter av hvem som blir gjengitt mest, noe jeg opplever at kommer av naturlige årsaker. To av kandidatene som blir sjeldnest sitert i funn-delen hver for seg er nemlig involvert i samme artistprosjekt, og ble intervjuet samtidig. Totalt har de likevel mange sitater i studien, og jeg regner deres bidrag

som verdifulle i den helhetlige studien. To andre informanter omtaler ikke seg selv som primærbrukere av de sosiale mediene til bandet de tilhører, og har dermed også noen færre sitater enn andre i funn-delen. Alle disse fire drøftes likevel hyppig i diskusjonsdelen i kapittel fem.

Validitet handler om en logisk sammenheng mellom forholdene som undersøkes og verdenen den undersøker (Tjora, 2021, s. 260). I denne oppgaven har jeg vært eksplisitt i utvalg av informanter og hatt relativt strenge kriterier av hvem som kvalifiserte til å være meningsbærere. Målet med denne studien er ikke å sammenligne artister som har slått igjennom før og etter sosiale mediers inntog, men heller finne ut hvordan de som valgte en karriere før det digitale skriftet blir påvirket. Ved å sikre at de er og har vært profesjonelle aktører i mer enn åtte år har jeg også sikret gode informanter til å mene noe om akkurat det jeg er nysgjerrig på. Jeg har også fokusert på å snakke med popartister som oftere er mer i søkelyset enn for eksempel nisjeartister. Årsaken til dette er at jeg ikke ser det som like sammenlignbart å sette en musiker innenfor et smalt felt opp mot kommersielle kunsttilbydere da de ofte ikke konkurrerer om den samme oppmerksomheten i mediene. Dermed er målet å sikre at denne studien kan valideres innenfor et pop-segment, men ikke nødvendigvis artister innenfor alle sjangere. Derimot kan det hende at noen opplever studien som overførbart til andre pop-kulturelle industrier hvor ens virke har blitt avhengig av sosiale medier for å sikre synlighet og relevans.

Sist vurderes kvaliteten til en studie ved å måle dens generaliserbarhet, i dette tilfellet en konseptuell generaliserbarhet. Målet med kvalitativ forskning er å utvikle innsikt knyttet til et fenomen, og hvor denne innsikten kan presenteres og testes ved en form for konsept- eller teoriutvikling (Tjora, 2021, s. 268). For å sikre relevans utover dataen som analyseres i prosjektet, benyttes tidligere forskning og teorier som støtter opp under en større gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2021, s. 270). I denne oppgaven har jeg brukt mye tid på å bearbeide teori og datamateriale for å identifisere mønstre og sammenhenger. Ved å kode materialet over tid, samtidig som jeg har tilegnet meg ny teoretisk innsikt, har nye synsvinkler kommet til og blitt gjenstand for diskusjon i denne oppgaven. Selve litteraturgjennomgangen har blitt justert og bearbeidet over mange måneder parallelt med bearbeidelsen av datamaterialet, og vice versa. Temaet om sosiale medier er dagsferskt, og jeg har flere ganger opplevd svært ny forskning som jeg for et år tilbake hadde gått glipp av. Dermed har denne fasen fått mye oppmerksomhet, hvor jeg ofte har opplevd at kodingen også fører til søken etter mer teori. Men til slutt må man si stopp og nøye seg med det man har funnet. Selv mener jeg at jeg i

denne oppgaven får presentert et bredt spekter av funn hvor det både kan trekkes paralleller til tidligere studier og som forhåpentligvis kan trigge interesse for videre forskning.

4 FUNN

I dette kapitlet skal jeg gjennom fasene *sjokk*, *reaksjon*, *reparasjon* og *nyorientering* presentere hovedfunnene i denne studien. Målet er å fremstille ulike faser av mental håndtering i møte med digitale skiftet. Årsaken til at jeg har valgt å benytte Helsenorges sorgfaser (2023), er ikke for å hevde at denne oppgaven skal sees på som en medisinsk studie, men snarere et anstrøk av personlig observasjon. Valg av struktureringen henviser likevel til noen psykologiske konsekvenser som informantene selv har hentydet i løpet av innhenting av materialet. Derfor har jeg sett det som interessant å strukturere deres utsagn i dette kapitlet i lys av sorgfasene.

I sjokkfasen beskriver informantene hvordan de forholder seg til endringer i den digitale hverdagen, mens vi i reaksjonsfasen får begrunnet hvorfor sosiale medier ofte sees på som et ‘nødvendig onde’. Disse to kapitlene peker til oppgavens første forskningsspørsmål *hvordan opplever norske artister at de blir påvirket av kravet om digital tilstedeværelse?* I reparasjonsfasen forklarer informantene nærmere hvordan de velger å forme sin egen tilstedeværelse, mens kapitlet om nyorientering viser hvordan sosiale medier brukes til å styrke fanrelasjon, nettverk og salg. Disse kapitlene skal *belyse hvordan norske artister forholder seg til digitalt synlighetsarbeid*.

4.1 Sjokkfasen

Vanedyret mennesket preges av hyppige endringer i den digitale æraen, og mange opplever det nye som fremmed og utfordrende. Også musikkbransjen må jevnlig tilpasse seg det sosiale medielandskapet, og justere seg etter endring i konsumpsjon av popkultur. Dette påvirker i stor grad artist, som gjerne får fler plattformer og roller å håndtere. Der man før kunne leie inn PR-agenter til å smøre journalister, er en i større grad avhengig av digital tilstedeværelse for oppmerksomhet.

Som tidligere nevnt var det tilsiktet å kun velge informanter som hadde opptrådt som profesjonelle aktører i minst åtte år, og som fortsatt lever av samme merkevare. Jeg ville nemlig prate med artister som hadde skapt en karriere før sosiale mediers bransjedominans, men som også har overlevd det digitale skiftet. Til en viss grad i det minste. Samtlige

informanter har nemlig utført sitt virke i en bransjetid dominert av tradisjonelle medier, og er i dag i variert grad aktive på sosiale medier.

4.1.1 Hvorfor må jeg?

Der tradisjonelle medier tidligere opptrådte som portvoktere av hvilken musikk som skulle ut til folket, har sosiale medier åpnet dørene for så og si alle. Soloartisten Julia har utgitt musikk i over elleve år, og opplever stor endring fra da til nå. Ved debuten både trykte hun opp og designet egne CD-er. Disse solgte ut på hennes første turné mot en femtilapp per kopi. Publikum trakk til konsertene etter å ha oppdaget musikken hennes på radio, og de resterende plassene var gjerne fylt av musikernettverk. Året etter fikk hun sin første smarttelefon, og uka etter slapp hun debutalbum. Plateselskapet bistod med å promotere musikken mot media, mens hun selv forsøkte å knekke koden om Facebook som *'var godt i gang, og Instagram som så vidt hadde kommet'* (Julia, august, 2022). Spol frem til 2022, og arbeidsfordelingen er nokså det samme; Julia knoter med sosiale medier, mens plateselskapet fører samtalen med radio, aviser og TV-programmer. Forskjellen er bare at maktsentret har skiftet, og de digitale plattformene har forbigått den tradisjonelle pressen. I hvert fall i følge Julia:

Sosiale medier har tatt over mediedekningsbehovet. Mye av billettsalg er sponsede innlegg på Instagram, mens blogger har forsvunnet og lokalaviser sluttet med kulturredaksjoner. (Julia, august, 2022).

Julias hovedinntekt kommer fra støtteordninger og turnévirkosomhet i Norge, og hun er helt avhengig av å få spredt ordet om konserter og ny musikk til nye og gamle fans. Hun hevder selv at sosiale medier i dagens klima er en essensiell del av denne promoteringen, og bruker ofte tid på å justere og forbedre innholdet slik at hun får sikret rekkevidde: *Det er jo der jeg har direkte kontakt med de som faktisk hører på musikken og kommer på konsertene* (Julia, august, 2022).

Jenny debuterte på omtrent samme tid som Julia, og opptrer også som soloartist. I motsetning til Julia, består hennes levebrød i hovedsak av inntekter fra egen innspilt musikk (såkalte royalties) og fra rettigheter hun har som låtskriver for andre artister. Jenny mener sosiale medier har stor verdi for å knytte relasjoner til både fans og samarbeidspartnere, hvor hun er spesielt positiv til forenkling av relasjonsbygging på tvers av landegrenser. Senere skal vi blant annet se hvordan hun digitalt har inngått musikalske samarbeid, og kapret nye, globale fans gjennom videoinnhold.

Det er likevel mye ambivalens blant informantene, som har hver sine strategier i møtet med synlighetsarbeid. Mats forteller for eksempel at *'jeg tror det er viktig for alle. Det tror jeg, dessverre. Men jeg tror det er annerledes fra artist til artist, og band til band'* (Mats, august, 2022). Mats spiller i et band på fem medlemmer, og han mener at deres tette relasjon med fanbasen på konserter vekter tyngre enn hva som vises digitalt. Han synes at sosiale medier er *'jævla kjedelig faktisk'*, og påpeker at *'jeg legger ut det jeg vil når jeg vil, og når jeg gjør det så gjør jeg det på en måte jeg synes er gøy. Og hvis noen liker det, så er det fint det!'* (Mats, august, 2022). Det skal derimot påpekes at han ikke styrer kanalene til artistprosjektet, og er glad for at kollegaen, som også er vokalist, har tatt denne jobben. Likevel tror Mats at bandet klarer seg godt uten å være tilstede hele tiden. Han utdyper:

Vi har bygget vårt publikum veldig stein for stein, og er veldig sentrert rundt konsertene. Det er noe som er veldig begrensa når det kommer til tid og sted og opplevelse, det er et motstykke til sosiale medier hvor alt er tilgjengelig hele tiden. Hvor du sitter på andre siden av en skjerm og er trygg og ofte er passiv. Så er våre konserter et sted for et ærlig og ekstremt møte, og jeg tror det er det som gjør at vi har fungert bra, og fungerer kanskje bedre enn andre utenfor sosiale medier. Vet jo ikke, men tror det. (Mats, august, 2022).

Johanne opptrer også som band-medlem, hvor hun er en av fire med delt ansvar. Hun fremhever at det følte godt å være fler om den essensielle oppgaven, som hun har sluppet unna:

Det er jo viktig å være til stede. Vi følte vi måtte være der. Alle er forskjellig, og noen synes det er litt gøy. Og dette var tilfelle i bandet, og da må jo de som synes det var gøy gjerne gjøre det og kose seg med det! (Johanne, august, 2022).

Blant solo-artistene finnes det udelt enighet om viktigheten, og i kraft av å være alene om aktivitet på plattformene, får flere bistand til å kunne håndtere innholdsproduksjon og publisering.

Ingeborg hevder for eksempel at *'jeg skjønner at på mitt nivå skyter jeg meg selv veldig i foten hvis jeg bare sier at 'ja, jeg skal bare lage musikk. Jeg vil ikke gjøre de andre tingene'* (Ingeborg, juni, 2022). Hun mener nemlig at hun *'må være på et ganske mye høyere nivå enn det jeg er for å kunne unne seg å ikke være på disse plattformene'*. Foreløpig er dette altså ikke noe hun unner seg selv, på tross av at hun ikke er helt sikker på om energien hun investerer er verdt avkastningen. Flere av artistene møter det hele med en *delvis* fornektelse

eller lammelse, i tidligere forskning definert som ambivalens (Hagen et al., 2020, Røyseng & Stavrum, 2022).

4.1.2 Er det verdt det?

Det eksisterer mye mistillit til hvorvidt markedsførings- og pressetjenester gir avkastning. Som Mats påpeker, har det ikke vært enkelt å vite om pengene de investerer i PR-arbeid faktisk er til hjelp, eller om det er penger ut av vinduet. På samme måte er det flere av artistene som trekker frem mistillit når det gjelder innsatsen de legger i sosiale medier, og effekten av det.

Simen, som opererer i en duo, forteller at han synes det er vanskelig å si hvor viktig sosiale medier er for karrieren sin, men at apparatene rundt *'prøver å 'imprinte'⁷ i oss at det er ekstremt viktig. At det er det viktigste omtrent'* (Simen, september, 2022). Duo-partneren Håkon legger til at:

Det oppleves sånn at det er viktig i den grad det plutselig er sånn at noe går viralt, at sjansen for at noe kan gå viralt gjør det viktig å alltid pushe på. Det er sånn jeg opplever det, for det er jo en liten sjans. Men det er ikke det inntrykket plateselskapet gir til oss. Det er mer at det er viktig å være synlig og konsistent og... nei, jeg vet ikke... (Håkon, september, 2022).

Ingeborg er av samme oppfatning, og forteller at hun ikke føler at innsatsen hun legger i innholdsproduksjon nødvendigvis hjelper hennes karriere. Hun fremhever også at det å *'gå viralt'* er målet med synlighetsarbeid, men at dette sjeldent skjer med musikk i hennes sjanger. Reflekterende legger hun likevel til: *men samtidig så har det kanskje en større innvirkning enn jeg ser selv* (Ingeborg, juni, 2022). Mats opplever den samme indre konflikten om investering versus avkastning, og reflekterer rundt om det gir mening å bruke mye tid på det som føles på siden av sitt egentlige yrke:

Antagelig vil det hjelpe noe, men har det egentlig noe å si? Vi kan gjøre det, men betyr det at vi skal gjøre det? Igjen, det er ikke noe tak, og du får aldri vite om det du gjorde funka. Du kan gjøre alt hele tiden, men betyr det at det er en god måte å bruke ressursene dine på? Med mindre det er det du elsker å gjøre? Jeg synes at hvis du elsker å lage musikk så skal du gjøre det og ikke bruke sykt mye energi på å ta bilder. (Mats, august, 2022).

⁷ *'Imprinte'* brukes her som en engelsk-norsk variant av å stemple eller sette avtrykk, og menes om å systematisk tvinge en mening over på en annen.

4.2 Reaksjonsfasen

Når sjokket over sosiale mediers inntog har lagt seg, er tiden inne for å reagere og overveie hvordan man skal forholde seg til situasjonen. En selvransakelse må til. I reaksjonsfasen fremkommer ofte gråt, tristhet, protest (*'det er ikke sant!'*) eller sinne (Helsenorge, 2023).

Å bruke tid på noe du egentlig ikke opplever som en del av yrket, påvirker flere av artistene, og mange har sterke negative følelser knyttet til kravet om tilstedeværelse på sosiale medier. Begrepene deprimert, hat og stress flourer blant intervjuobjektene når de skal snakke om temaet, og flere sier at de skulle ønske det ikke var noe de måtte ta stilling til. Ingeborg forteller at hun blir *"deprimert av å holde på med det"*, mye grunnet frykten for å bli feiltolket:

Jeg er veldig redd for å trække på tær. Jeg er veldig opptatt av å ikke utnytte relasjoner utad på sosiale medier til egen vinning. Det kan gå så langt at ... jeg analyserer for langt, redd for å trække på tær, at folk skal føle at jeg er venn med dem bare fordi de er kjente personer. (Ingeborg, juni, 2022).

Hun legger selv til at hun forstår at digital tilstedeværelse er essensielt for henne, og hevder at hun *'skyter meg selv veldig i foten'* hvis hun ignorerer denne delen av jobben (Ingeborg, juni, 2022).

Om det var *'mulig'* så hadde også Simen valgt bort sosiale medier på flekken:

I en ideell verden hadde jeg ikke brukt det i det hele tatt, men det betyr ikke at jeg er negativ til det eller noe sånn, jeg synes ikke det er teit at det er sånn. Jeg skjønner at det er sånn. Det er bare at jeg ikke digger det personlig. (Simen, september, 2022).

Håkon legger til at all tid de bruker på sosiale medier heller kunne blitt brukt til å utvikle musikalske produkter, som de egentlig blir lykkelige av: *for å kunne være flinke til å lage musikk trenger man lite å tenke på. Hvis det er en slags overhengende sky med 'de og den osv', så lager du ikke noe bra* (Håkon, september, 2022).

4.2.1 Alder, ressurser og sammenligning

Ettersom samtlige informanter har vært aktive i minimum åtte år, er det flere som kjenner på at de ikke lenger er de yngste i konkurransen. Flere blir påminnet gjennom sosiale medier at de må *'henge med i tiden'*, og at de ikke er uerstattelige på den norske pop-scenen.

Soloartisten Jenny reflekterer:

Jeg kunne tenke før, at hvis det kom en ung ny over natta som eksploderte på et sosialt medium, kunne man tenke *'nei men faen da'*, men samtidig så kunne jeg bruke to ekstra sekunder å se på det og skjønne at – jeg hadde aldri gjort det der uansett. Det er ikke noe å sammenligne seg med. (Jenny, november, 2022).

Hun deler åpent at flere år i terapi har bidratt til at hun i dag har et sunnere forhold til både seg selv og sosiale medier, og at hun ikke lenger sammenligner seg selv i like stor grad som hun en gang gjorde:

Når man går på en smell i relativt ung alder, og så begynner å gå jevnlig til psykolog og får masse innsikt i hvordan ditt eget hode fungerer, så ser man ganske fort at... Det er ikke så nøye med alle andre, det er litt sånn at, så lenge jeg føler at jeg er på et bra sted, og jobber med folk jeg elsker å jobbe med, så... (Jenny, november, 2022).

Timene førte etterhvert til at skjermtiden gikk betraktelig ned, og hignet etter å holde seg oppdatert avtok da hun begynte å bli mer komfortabel med å ikke måtte *'promotere meg selv'*. Sammenligning er likevel noe som preger flere av informantene, og artistkollegaers karrierer settes ofte på utstilling på digitale flater. Artistkarrierer kommer til og blir formet gjennom nye sosiale plattformer, som gjør at noen opplever sin egen posisjon blir truet. Simen og Håkon påpeker at de i blant er redd for å ikke være *'i synk med tiden'*:

Generelt er det en bekymring fra oss etablerte, at... Før kunne vi skrive en sang for en etablert artist, så ble det garantert penger i banken, mens nå er det mer sånn... Plutselig responderer den ikke, det er noen TikTok-hits som ligger foran... Så det er litt mer uoversiktlig tilværelse akkurat nå. (Håkon, september, 2022).

Duoen forteller at de følger med på hva som skjer blant artistkollegaer, og at det ofte utveksles erfaringer når man sitter og jobber med andre artister eller låtskrivere. Julia forteller også at hun følger tett med på hva andre gjør, og at det tidvis oppleves som krevende. Hun forteller blant annet om en sommer hvor hun *'sleit hver helg da jeg så at alle andre spilte'* (Julia, august, 2022). Selv hadde hun nemlig vansker med å kapre festivaljobber, og sosiale medier gjorde at hun følte at *'alle andre enn meg'* hadde jobber. Hun tar seg selv ofte i å bli misunnelig på assistansen artistkollegaer har til å produsere innhold til sosiale medier. Julia er bevisst på at innhold med henne i sentrum engasjerer mest. Dette blir likevel vanskelig å lage når man er alene om den helhetlige produksjonen, hvor blant annet kameravinkling blir utfordrende:

Det er litt ulekkert med selfie-video fra ned og opp. Så da blir det heller *'dette er turné fra min point of view'*. Når jeg ser på for eksempel Sigrid så tenker jeg *'Åh hun er så heldig som har noen med seg som har med mobilkamera'*, eller Dagny som har en søster som er manager og reiser rundt på alt. Det finnes masse materiale med henne i fokus! (Julia, august, 2022).

Julia skulle ønske hun hadde økonomi til å betale noen til å gjøre jobben rundt sosiale medier. Hun mener bestemt at hennes karriere får ekstra medvind i perioder hvor hun har mye eksponering på sosiale medier og har derfor ekstra mye fokus og følelser knyttet til emnet: *Jeg synes det har vært lettest å selge billetter når det har vært mye livespilling, når folk får med seg for eksempel gjennom Instagram at det ser bra ut 'live'* (Julia, august, 2022).

Ingeborg forteller at hun er helt avhengig av assistansen samboeren gir for å produsere innhold til sosiale medier. Partneren opptrer både som teknisk ansvarlig, kreativ sparringspartner og som emosjonell støtte. Ingeborg forklarer at innhold hvor man snakker eller synger med blikket inn i kameralinsa flyr best på TikTok, som igjen er en aktivitet hun ikke føler seg komfortabel med, men ser seg nødt til å gjøre. Da har hun i samråd med samboeren funnet *'min egen greie som jeg kan gjøre'*, hvor det hjelper å ha en trygg person som står bak kamera. Den nære relasjonen gjør også at utgiftene kan holdes nede til dette formålet. Da jeg spurte hva hun hadde gjort uten samboerens assistanse var svaret kontant:

Hvis jeg hadde pushet meg selv så hadde det kanskje gått på bekostning av min mentale helse tror jeg. Det gjør det nesten uansett. Jeg ble så stressa da jeg skjønnte at jeg måtte ha det. (Ingeborg, juni, 2022).

For å unngå for mye frustrasjon og *'et jævla mind game'*, har Mats som nevnt tatt et aktivt valg om å holde seg unna bandets sosiale medier. Han innrømmer at dette også handler om at tilbakemeldingene påvirker mer enn han skulle ønske: *det er jo litt sånn at man blir veldig målt. Og det er jo fristende å sjekke hvor mye oppmerksomhet man fikk* (Mats, august, 2022).

Malte inngår også i en duo, og har et mer avslappet forhold til sosiale medier, mye grunnet den interne rollefordelingen hvor han har ansvaret for Instagram og kompanjongen TikTok. Han forteller at Instagram er overkommelig fordi det er sentrert rundt *'ett fett bilde'*, mens TikTok føles masete grunnet videofunksjonen og kravet om *'her-og-nå-innhold'*. Selv liker han å holde seg litt i bakgrunnen, og trives godt med at kompanjongen, som er vokalist og *'fjes utad'*, tar hånd om TikTok. Han anerkjenner viktigheten rundt sistnevnte fordi *'det er vel viktig å være der fordi alle henger der? Hvert fall kidsa'* (Malte, desember, 2022). Selv opplever han plattformen som overveldende, og skulle gjerne spolt tilbake i tid da promoteringen falt på én-to mediedager og sjeldnere selveksponering:

Før i tiden var jo artister mye mer mystiske. Du visste ingenting om de, med mindre du leste i et magasin, hørte på radio eller TV. Jeg tror ikke man burde være for synlig heller på en måte. Noen er veldig på å dele alt. (Malte, desember, 2022).

4.2.3 Et nødvendig onde

Det eksisterer en overensstemmelse blant informantene om at sosiale medier krever tid og krefter. Mye tid og krefter, og dermed energi, som artistene helst skulle brukt til andre ting i sin yrkeshverdag. Flere omtaler tilstedeværelsen som et såkalt '*nødvendig onde*', hvor Johanne beskriver det som at:

Man forholder seg til det hele tida, fordi man må promotere og si i fra hva som skjer. Og vise hvem man er på den måten. Så det er jo litt stress, men det er jo en ekte ting som har kommet til, som man bare må gjøre. Som er nesten like viktig som å lage musikk og vise at man gjør det. Og hvordan. (Johanne, august, 2022).

Malte er av samme oppfatning om arbeidet med sosiale medier, selv om '*det viktigste er å lage musikken. Men den har ikke så stor betydning hvis andre ikke får med seg hva du driver med. Jeg ser bare på det som en del av jobben*' (Malte, desember, 2022). Ingeborg uttrykker heller ingen entusiasme for kravet om tilstedeværelse på plattformene, men anerkjenner at det må gjøres: *det er et nødvendig onde, litt som å gjøre regnskap*, og begrunner tilstedeværelsen med at '*det virker som at folk lever på sosiale medier i stor grad og oppdager musikk der*'. (Ingeborg, juni, 2022).

4.2.4 Tidstyv

Ingeborg oppgir vedlikehold av et høyt antall plattformer som hovedårsak til at sosiale medier blir en tidstyv:

Hadde det bare vært én plattform så tror jeg det hadde vært helt OK, men jeg har regnet ut at hvis jeg skal legge ut noe på alle plattformer når jeg gir ut en ny låt, så er det syv forskjellige steder. Det er Instagram, Instagram Story, Facebook, Facebook Story, Twitter, YouTube Community og TikTok. Så det er jo da syv plattformer hvor man helst skal ha forskjellige innhold til alle, for du skal helst ikke bare legge ut akkurat det samme over hele linja. Det synes jeg er veldig overveldende. (Ingeborg, juni, 2022).

Julia nevner utfordringen om antall plattformer i samme åndedrag som hun forsøker å redegjøre for egen prioritering: *nå er jeg i hvert fall på Instagram, nest mest på Twitter og tilstede på Facebook. Også har jeg perioder der jeg gidder TikTok* (Julia, august, 2022). Hun mener at hun burde allokert minst 20 % av sin arbeidshverdag til sosiale medier, men anslår at det 'kun' går med 15 % til det. Deretter bruker hun mye tid på 'å tenke på at jeg ikke er bra nok på det og burde vært mer aktiv'. Hun påpeker igjen utfordringen med å være soloartist:

Jeg føler at sosiale medier er et sted hvor jeg føler meg veldig alene som artist. Jeg tror det er greiere å være band og filme hverandre, være sammen om... Man kan bidra på sin måte, men nå må jeg filme, redigere, legge ut, følge med på trender, følge med på tips og triks, samtidig som at jeg skal lage musikken alene. Samtidig som at jeg skal organisere øvingene til bandet alene, og ha møtene. Intervjuene... (Julia, august, 2022).

Som en mulig løsning på kravet, etterlyser informantene ekstern bistand: *noe av det som har vært mest utfordrende er at jeg ikke har noen i teamet som jobber aktivt for mine sosiale medier* (Julia, august, 2022). Hun utdyper blant annet at spesielt en dedikert sparringspartner om det kreative ville lette på mye av arbeidsmengden og prokrastineringen.

Simen og Håkon mener derimot at sosiale medier i *for* stor grad preger dialogen med deres plateselskap og tidsmessig dominerer samarbeidet. Duoen tegner kakediagram over tidsbruken over områdene 'Artist & Relations' [A&R], som har ansvar for den musikalske utviklingen, og setter det opp mot prosjektledelse og markedsføring. Håkon anslår at omtrent 70 % av tiden de tilbringer med plateselskapet sitt, omhandler 'praktiske ting i forbindelse med release: 'kan du skrive noen linjer om dette til PR', 'kan du se gjennom dette skrivet...'. Det er brorparten. Også bare bittelitt A&R' (Håkon, september, 2022). Simen anslår at sosiale medier i seg selv opptar omtrent 50% av samarbeidet: *mye sånn... 'den TikTok-videoen kom ikke opp der og da* (Simen, september, 2022). Duoen er delte i oppfatningen om hvor mye forespørslene fra plateselskapet preger dem. Simen mener han stresser mer over kravene som stilles da det er hans fjes som fronter artistprosjektet, 'selv om jeg ikke bruker mest tid på det, så bruker jeg veldig mye mer tid enn jeg gjorde før. Du slipper jo unna' (Ibid.) nikker han til kompanjongen som hovedsakelig opptre som produsent.

Jenny kjenner også på at hun burde være mer aktiv på sosiale medier, men legger heller skylden på sin egen gjennomføringsevne. Plateselskapet til Jenny bistår nemlig med alt Julia etterlyser - et team med idémlydrere, klippere, fotografer og studio, men hun 'har ikke benytta meg veldig mye av det, fordi du må fortsatt levere content for å få hjelp. Så hjelpen finnes, men har ikke brukt den så veldig mye' (Jenny, november, 2022). Hun poengterer at

hun i perioder har benyttet hjelpen, og fått suksess med innholdet på blant annet TikTok, men at kravet aldri tar helt slutt:

Det er ganske tidkrevende hvis du skal gjøre mange nok til at du kan poste noe hver dag da. Så i perioder gjør du kanskje fem stykker, også... kommer de fem, så går det en måned, så har man ingenting. (Jenny, november, 2022).

4.2.5 Energityv

Mats begrunner sin distansering til bandets sosiale medier med at selve *optimaliseringen* av publiseringsprosessen oppleves som krevende og *'et jævla 'mind game'*. Han utdyper videre at det er krevende å forholde seg til hvilken tid på døgnet man bør publisere, formatene innholdet skal ha og handlingen rundt innholdet. Mats beskriver det som et evig jag som man blir målt på og at *'det er så fort gjort at du aldri når et tak for hvor bra du kan bli'* (Mats, august, 2022). Ansvarer hadde blitt overveldende om han skulle måtte forholde seg til *'hva det skal stå, hvordan det skal se ut, hva folk skal like'* (Ibid.).

Johanne har også overlatt ansvaret for sosiale medier til andre bandmedlemmer da hun synes øvrige oppgaver er mer enn nok:

Jeg synes det bare kan bli mye mas. Synes det er nok å treffe folk på konsert og svare på mail og organisere alt det andre man gjør. I tillegg til at man skal fremstå som et kult band, legge ut smarte ting, få likes. Det er jo bare litt styrete, synes jeg (Johanne, august, 2022).

Soloartisten Julia derimot, forsøker etter beste evne å analysere kanalene sine for å knekke koden om optimalisering:

Jeg jobber ikke aktivt med algoritmer, men jeg prøver, i release-perioder, å gjøre litt research på hvilke perioder i løpet av døgnet som er aktuelt i perioden. Og så prøver jeg å følge med når jeg legger ut til vanlig. *'Var dette et godt eller dårlig tidspunkt?'* Og så skjer det av og til at jeg gjør noe på impuls, og så ser jeg at klokken er 23 og tenker... *'Nei dette var et dårlig tidspunkt å legge ut noe'*. Men så plutselig dagen etter så kan jeg ha fått 100 nye likes. Så hvorfor? (Julia, august, 2022).

Informanten identifiserer ofte utvikling av algoritmer gjennom endringer i handlingsmønsteret til sine følgere. Endringene fremkaller en håpløshetsfølelse og styrker behovet for ekstern assistanse:

Nå når algoritmene har endret seg igjen så ser jeg det veldig tydelig med likes. Kan noen gi meg feedback på hva jeg gjør? Ikke nødvendigvis galt, for det kan være kjipt. Men at en dialog på det kunne være bra, og at ikke det er jeg som må lese sakene fra USA om hva som funker, og det tror jeg ikke Dua Lipa gjør. (Julia, august, 2022).

De hyppige endringene skaper også hodebry for Ingeborg, som føler hun må oppdatere seg stort fra kampanje til kampanje: *'klima endrer seg så mye mellom hver gang, men denne gangen (2022) var det litt ekstra sjokkerende spesielt det med Tik Tok. Og det ekstreme fokuset på sosiale medier'* (Ingeborg, juni, 2023). Jenny har også levd med mange endringer i det digitale klimaet og tidvis latt seg påvirke. Hyppig endring i algoritmer påvirker innholdsproduksjon og blir igjen en kilde til frustrasjon:

Jeg innså for kanskje et år siden, at da Insta [gram] endret algoritmene som gjør at de løfter video over bilder, så var det plutselig en nedgang som var helt 'insane' på engasjement på poster. Man kunne poste et bilde og så vidt bli lagt merke til, men så poster du video rett etter, og får masse oppmerksomhet. Og da ble jeg sånn *'faen da'*, føles ut som at hver gang man er *'on a roll'* med noe, så endres det. Og så må man tenke nytt. (Jenny, november, 2022).

Hun beskriver endringene som en påkjønning, selv om hun ikke merker det like mye som da hun var yngre. Hun ser seg selv som en relativt ung artist, men ikke 'ung nok' til å hive seg over en *hver* ny trend: *jeg tenker ikke lenger 'Ouh, spennende! Okay, da endrer vi!'* *Jeg kommer til å gjøre det, men bare... 'give me a minute', liksom!* Jenny forteller at hun i dag har et sunt forhold til egen tid- og ressursbruk på sosiale medier, men at saken var annerledes for bare noen år siden.

Jeg følte jeg satt på telefonene hele tiden, enten det var å poste ting, 'like' ting, følge med, eller svare på DMs. Jeg følte at jeg hele tiden lette etter noe å holde Instagram i gang. Det er gøy noen ganger, når du føler at *'åh nå er jeg inne på noe her, dette er gøy!'* men når det blir en vane blir det mer slitsomt. For man har ikke interessante ting å dele hver eneste dag. Eller jeg har hvert fall ikke det (Jenny, november, 2022).

Simen, som er på samme alder, beskriver fortsatt sosiale medier som slitsomt, irriterende og en belastning å måtte bruke tid på. Den digitale aktiviteten oppleves som lite givende, og går indirekte på bekostning av artistprosjektet: *det er bare at jeg ikke digger det personlig. Jeg har jo tusen ting jeg har lyst til å gjøre, både musikalsk og på andre felt i livet. Det kommer langt ned på lista over ting jeg får glede av* (Simen, september, 2022).

Ingeborg *'beit i det sure eplet'*, og åpnet for kort tid siden døren til sin syvende plattform, nemlig TikTok. Hun begrunner valget med at andre store globale artister som hun identifiserte seg med allerede var der: *da var det ikke så farlig på en måte* (Ingeborg, juni, 2022). Tilstedeværelsen hadde likevel aldri blitt noe av om det ikke hadde vært for kompetansen og bidraget til samboeren: *for jeg blir så stressa av det. Det blir for mye fokus innover*. Samboerens involvering eliminerer blant annet tekniske stressmomenter da hens rolle primært er å sikre god lyd- og bildekvalitet.

For å sikre publisering på en energieffektiv måte har Malte og hans duo-partner løst kravet om kontinuitet med en intern rollefordeling:

Ingen av oss liker sosiale medier, men vi har skjont med tiden at vi må være aktive på TikTok osv osv, så vi har en rollefordeling hvor jeg stort sett styrer Instagram, og så styrer han TikTok. Jeg tror jeg burde sette meg mer inn i det, men generelt er jeg ikke så glad i sosiale medier, så det er en utfordring. (Malte, desember, 2022).

Selv om han ikke ville overlatt dette ansvaret til eksterne, har han full tillit til at partneren løser sin del av ordningen på en tilfredsstillende måte. Tidligere brukte de mye tid på å bli enige om ordlyd og video- eller bildeinnhold, og etter hvert falt det naturlig å effektivisere ved å dele opp seg imellom. Han setter stor pris på inndelingen, og innrømmer at han nok hadde måttet *'ta noen grep'* om partneren ikke håndterte en av plattformene. Malte hevder også at de nok burde vært enda mer aktive, men bruker ikke unødvendig mye tankekapasitet på det da de har *'bestemt oss for at vi er aktive når vi føler at vi har noe vi vil dele'* (Malte, desember, 2022).

4.2.6 Budsjettyv

Samtlige informanter har opplevd de drastiske endringene inntoget av sosiale medier har hatt for deres karriere. De fleste beskriver at de hadde et såkalt *'gjennombrudd'* gjennom tradisjonell presse, trykte medier, TV- eller radiokanaler eller øvrig redaksjonell omtale. Å hyre inn en PR-agent var for mange en selvfølge i starten av karrieren. Over tid har de sett at digitale plattformer har overtatt påvirkningskraften den tradisjonelle pressen tidligere hadde på publikum. Flere sier at dette i dag gjenspeiles i hvordan de benytter budsjett for lansering av ny musikk, og at fordelingen oppleves som utfordrende.

Ingeborg, som er midt i albumlansering, forteller at hun fikk *'sjokk'* av de nye anbefalingene om hvordan hun burde allokere budsjettet. Av markedsføringsbudsjett på

mellom 4-500.000 norske kroner går nå 50 % til annonsering på sosiale medier. Dette ble bestemt etter anbefaling fra hennes distributør, som i hovedsak bistår i å selge den innspilte musikken. Tidligere har hun valgt å bruke brorparten av budsjett på å engasjere flere PR-team i andre land:

USA svelger et halvt PR-budsjett. Det er helt sinnsykt. Det koster liksom 50.000 i måneden, så nå gjør jeg ikke det lenger. De første albumene mine ble promotert i USA, men det føles som å spyle ned ekstreme summer i do. Det er ikke nok til å bruke en halv årslønn på å få en artikkel med PR. (Ingeborg, juni, 2022).

Å leie inn PR-tjenester i utlandet skal gagne både den innspilte musikken like mye som den skal gi grobunn for å turnere i nye territorier. Hun forteller at booking-agenter i andre land alltid stiller spørsmålet om det *'finnes PR på bakken'* i det aktuelle territoriet før de velger å tilby en jobb. Finnes det ikke, står de gjerne over. Summene er svimlende for PR-arbeid når gevinsten er usikker. Valget å flytte budsjett fra PR over til digital annonsering, er likevel med en bismak, da effekten av dette også kan oppleves diffus og delvis uforståelig. Ingeborg begrunner likevel valget med at det *'statistisk skal det være lurt'* ettersom at digital annonsering har som mål å nå mennesker som har høyere sannsynlighet for å like den aktuelle musikken de eksponeres for gjennom data.

Håkon trekker også frem enda et eksempel han kjenner til, som *'sikkert var lurt'*. Eksempelet omhandler den mye omtalte pop-artisten Tix som tok kontroll over egen lansering:

Det som Tix gjorde i starten... Spurte plateselskapet *'hvor mye har jeg i markedsføring?'* Så svarte de 40.000, *'ok da bare tar jeg de ut og putter i et badekar,'* la det ut på snap, da den plattformen var stor, så ble det Snap *'give away'* der og da. (Håkon, september, 2022).

I et intervju med popkultur-magasinet 730.no utdyper Tix at han gledelig gir bort penger til fansen: *Å dele penger med fansen min har jeg gjort siden min første hit, egentlig. Det har alltid vært en morsom greie hvor jeg får samlet fansen og engasjert dem* (Tveit i 730.no, 2020). Han forteller videre at pengene er ment som en belønning for de som hjelper han *'på veien mot målet'*, i dette tilfelle viral oppmerksomhet som konverterer til salg. Det kan være verdt å nevne at dette eksemplet var for én singel i ett territorium, mens Ingeborg skisserte et budsjett for lansering av et helt album i flere territorier.

Julia har også endret budsjettpostene sine de siste årene. Hun forteller at sosiale medier har tatt over *'mediedekningsbehovet'* og at mye av markedsføringen av konsertene foregår gjennom sponsede innlegg på Instagram. Hun merker også at lokalavisene, som tidligere har vært verdifulle for promotering av konserter, har sluttet med kulturredaksjoner:

Da jeg ga ut mitt forrige album var det første gang jeg oppdaget at min lokalavis ikke skrev notis eller intervju – verken om at jeg ga ut album eller skulle spille konsert i byen. Da betalte vi noen for å lage et ferdig intervju og sendte så de kunne trykke det. Men da svarte de bare at *'nei, vi har ikke kultursider akkurat nå'*. Og da må man bruke sine egne kanaler for å få oppmerksomhet. (Julia, august, 2022).

Mats forteller at de internt i bandet ofte diskuterer hvordan de skal posisjonere ut det helhetlige budsjettet. I sin tolv år lange karriere har bandet alltid hatt ekstern hjelp i PR-arbeid, på tross av at det er vanskelig å måle gevinsten:

Noen ganger så er det vanskelig å kvalitetssjekke jobben de gjør. Det avhenger veldig av flaks eller timing eller radioselskapet. Om radiokanalene er åpen for låta di, er den god nok eller ditt og datt. Vanskelig å vurdere synes jeg. Men det er jo en reell utgiftspost, og vi er litt bundet til å se utgiften til andre ting man kan bruke penger på. Kunne nærmest spilt inn et album til for samme summen penger. Og da... Kanskje det hadde funka bedre? Hva om vi brukte pengene på å få de aller beste teknikerne på å skru inn noe lys? (Mats, august, 2022).

Mats er dermed kritisk til å bruke penger og tid på både sosiale og tradisjonelle medier, og introduserer påstanden om at det kanskje kunne ha lønt seg å investere alt i musikkproduksjon. Det er ei ukjent at artistene heller skulle brukt tid på å lage musikk, men på tross av dette anerkjenner og angriper samtlige av informantene mulighetene sosiale medier tilbyr. De har derimot ulike strategier.

4.3 Reparasjonsfasen

Etter at sjokket har lagt seg og følelsene er i (noen lunde) sjakk, trer man i en sorgprosess inn i en bearbeidelsesfase der reaksjoner blir satt i perspektiv. I reparasjonsfasen er tiden inne for å angripe det opprinnelige problemet, og finne en løsning på hvordan man skal leve videre i den nye tiden (Helsenorge, 2023). Selv om det eksisterer mye ambivalens og ønske om boikott av sosiale medier, har alle informantene i varierende grad valgt å benytte plattformene. Ingeborg, som både betaler for PR-tjenester og investerer mye tid og energi i sosiale medier, sikrer jevn og genuin tilstedeværelse ved å samarbeide tett med en fast

fotograf og samboeren. På denne måten kan hun sikre at innholdet samsvarer med det hun ønsker å kommunisere, og at det hele tilpasses algoritmer og de ulike plattformene. Hun forteller at:

Det er kanskje fint for fansen å kunne følge folk og se en menneskelig side av deg, men jeg synes det er vanskelig å dele altfor mye av det personlige. Jeg liker å holde det personlige personlig. (Ingeborg, juni, 2022).

Informanten har likevel valgt å ta tyren ved hornene, og benytter blant annet sosiale medier til å bryte ned fordommer hun opplever blant presse og publikum.

4.3.1 Dette er meg!

Ved å fremføre såkalt '*melankolsk musikk*', har Ingeborg ofte blitt møtt med antakelser om sin egen personlighet som hun ikke kjenner seg igjen i:

Det er veldig mange som tror at jeg er en sånn trist, skjør person som på en måte griner hele tiden. Det er ikke sant i det hele tatt (...) Men jeg forstår jo at det er lett å tenke sånn at '*hun skriver trist musikk. Hun må jo være trist hele tiden*'. (Ingeborg, juni, 2022).

Derfor velger hun iblant å publisere innhold av humoristisk art som hun merker at fans har reagert overrasket, men positivt på: '*men du er jo morsom!*' *Kan de si*. Informanten er ikke alene om å gjøre dette, og viser til andre artister i tilsvarende sjanger som benytter sosiale plattformer til å vise at de har flere sider ved seg enn hva musikken som utgis skulle tilsi. Den britiske popartisten James Blunt har blant annet fått oppmerksomhet for sine humoristiske publiseringer på Twitter (McVittie et al., 2021), mens sjangerkollegaen Lewis Capaldi har vekket mye oppmerksomhet for sine uhøytidelige og selvironiske videoer på TikTok (Glicksman, 2019). '*Det bare viser at sosiale medier egentlig har åpnet litt for at man kan vise personlighet*', utdyper Ingeborg.

Malte opplever også at sosiale medier åpner for en tettere og transparent relasjon med fans, hvor han setter autentisk, digital dialog høyt for å skape et slags '*community*' da han mener at '*det er viktig å samle fansen*', spesielt i tiden vi lever i. Han fortsetter:

Jeg mener at musikken er det viktigste, men jeg føler på en måte at i tiden vi lever i nå, er det visuelle uttrykket og jobben om å skape en form for en '*greie*' hvor man får med seg fansen, da er sosiale medier kjempeviktig. (Malte, desember 2022)

For å oppnå dette, hevder han at det er nødvendig å fremstå autentisk, i musikken så vel som på digitale plattformer:

Duoen jeg spiller i nå ble til fordi vi var lei av å lage musikk innenfor en viss ramme. Og ville ha noe som ble skapt på en autentisk måte, noe vi har vært bevisste på å beholde, noe som føles riktig for oss. Sånn føler jeg det med sosiale medier og, vi gjør det som føles ekte. (Malte, desember, 2022).

Malte benytter blant annet nære relasjoner for å produsere visuelt innhold som fremstår genuint. Venner, samboere og profesjonelle aktører bistår i idémyldring, planlegging og gjennomføring av visuelle produksjoner til sosiale medier. Han legger til at det føles viktig å beholde kontrollen over egne sosiale medier, da de ofte gjør strategiske valg ut fra *'det som føles riktig (...)* Jeg hadde ikke vært komfortabel med at andre skulle poste ting og gi seg ut for å være meg. Jeg tror jeg må gjøre det selv' (Malte, desember, 2022).

Simen, som har plateselskap i et stort europeisk marked, poengterer også viktigheten av å ha kontroll over egne kanaler. I perioder har han fått bistand fra forskjellige apparater, men vender alltid tilbake til å stå for produksjon selv for dermed å sikre autentisk uttrykk:

Det handler jo om å ta ansvar for sitt eget artistprosjekt. Til neste slipp har jeg insistert på å bruke budsjettet på å lage en musikkvideo med to som jeg jobber godt med på sosiale medier, en venninne som er fotograf og en annen som er stylist. Og jeg mener at det blir kulere og billigere enn de 300.000 videoene som vi skyter i utlandet og får 40.000 views. (Simen, september, 2022)

Autentisitet er også noe Jenny fremhever. Hun merker nemlig at fansen responderer negativt på innhold som bryter med hennes personlighet:

Jeg tror at de som følger meg og hører på min musikk, de vet at jeg ikke er en person som har *'full face of make up'*, og er *'dolla'* opp. De vet at jeg helst går i jeans og hoodies, så jeg tror det er det de forventer av meg. Så hvis det blir litt for mye, merker jeg det i responsen og sånn 'næh'. Mens hvis det er noe som føles genuint, får jeg mye bedre respons på det. (Jenny, november, 2022).

For å opprettholde autentisitet velger informanten i hovedsak å publisere musikkrelatert innhold, *'også innimellom kan man legge ut noe fra eget liv, så blir det satt ekstra pris på fordi det ikke er hele tiden'*. Hun utdyper blant annet behovet for å avklare private situasjoner som sivilstatus i god tid før hun eventuelt viser sider av dette for fans. I hovedsak opplever Jenny mest positiv respons på innhold som omhandler hennes egen musikk og fokuserer mye

på denne type innhold: *Jeg føler ofte at det jeg gjør som oppleves som nedstrippa og live, gjør det mye bedre enn alt som er polert. Og det gjelder både filmer og bilder og alt.* (Jenny, november, 2022).

4.3.2 Hvordan treffer jeg deg?

Jenny ser blant annet på plattformen TikTok som en stor og nyskapende mulighet for henne som artist: *musikken er lett tilgjengelig, og følger du TikTok- reglene, så får du views. Med mindre det du legger ut er helt 'crap' selvsagt, så får du oppmerksomhet!* Hun har selv testet å løfte musikken sin på plattformen som belønner hurtig engasjement og intime innblikk: *Jeg gjorde en greie ut av å covre låter som om at jeg hadde skrevet låta, og tok de inn i 'mitt univers', noe jeg fikk masse god respons på og som funka kjempebra* (Jenny, november, 2022). Låtene var aldri ment for å gis ut kommersielt, og fungerte heller som eksklusivt og tilpasset innhold for gamle og mulig nye fans som fulgte henne på plattformen. Ingeborg benytter også lignende strategi for å sikre relevant og interessant innhold:

Man må legge seg litt i selen for å få til noe interessant til at folk gidder å følge med på det. Vi lager litt nye innspillinger av, type ti sekunder av en låt. Og så legger vi på masse reverb og litt ekstra lag og filmer at jeg synger det ute i skogen et sted. Vi prøver å finne noe som er veldig 'inline' for meg, og kanskje akkurat interessant nok til at folk gidder å se på deg og det har funka OK. (Ingeborg, juni, 2022)

Julia forteller derimot at hun etter hvert har latt seg påvirke av hva slags innhold hun mottar positiv respons på, og prioriterer dette i stedet for å insistere på overvekt av musikkinnhold:

Jeg har jo også gitt litt faen da... Så for eksempel på Twitter skriver jeg nesten ingenting om musikk, bare sport, og det er plutselig det som har gitt meg mest jobb i det siste. Et eksempel er at jeg har gjort en cover av en supporter-sang som har gjort at jeg har fått flere eventjobber i år, for det er noe de har oppdaget på Twitter. (Julia, august, 2022)

Julia ser også at innholdet hun prioriterer påvirker hva hun blir spurt om i intervju situasjoner, hvor de som har gjort research på Twitter gjør sport til

(...) en del av meg som person. Så hver gang jeg skal på radio for eksempel, så havner fokuset på 'ja du liker sport', og så sjekker de Instagram, og legger til "ja vi ser at du liker planter..." (Julia, august, 2022).

Hun er også bevisst på at innholdet i stor grad skal både speile hennes indre og ytre, da hun ser at dette gir størst effekt: *jeg er mye mer bevisst på at det bør være mest mulig 'meg'. Det brydde jeg meg ikke om i starten. Det er det som får likes, jo mer ansikt jo lettere likes* (Julia, august, 2022).

Jenny er også innforstått med at tilpasning kan bidra til større spredning:

Men jeg gidder ikke å lage en ny person for å prøve å få det til å funke. Litt som når jeg lager musikk. Jeg har aldri noensinne gått inn i studio og tenkt *'nå skal jeg lage noe som funker på radio'*, eller *'nå skal jeg lage noe som den spesifikke radiokanalen vil liste'* fordi da føler jeg at jeg kommer til å miste det som funker for meg med musikk. (Jenny, november, 2022).

Malte avfeier at han trer inn i en annen rolle på sosiale medier enn i virkeligheten, men at *'vi nok har vært forsiktige med å være politisk engasjert på sosiale medier for eksempel'* (Malte, desember, 2022). Han har heller ikke et stort behov for det, men supplerer at personlige holdninger potensielt kan bryte med den artistiske visjonen: *generelt er vårt mål å spre kjærlighet og glede og det glade budskap, og det er på en måte noe som kommer fra et ekte sted. Da passer kanskje ikke alt inn i det universet* (Ibid.).

4.3.3 Jeg møter deg på halvveien!

Flere av informantene anerkjenner at de benytter sosiale medier som et aktivt verktøy for å øke salg av for eksempel innspilt musikk eller konsertbilletter. Julia forteller at hun mener strategiske investeringer i liveshow kan øke spredning på sosiale medier og dermed videre salg. Hun påpeker at det er både en luksus og en drøm å kunne investere stort i den visuelle delen av en turnévirkosomhet: *Da kunne jeg hatt dobbelt så mye pyro, og det hadde blitt dobbelt så mye bilder på Instagram. Det er et publikumsfrieri å ha et stort show, noe jeg tror hadde lønt seg også for booking på sikt* (Julia, august, 2022). På spørsmålet om hun *'designer show for Instagram'* vrir hun heller temaet til hvor stedsbetinget det er om hennes konserter fører til viralt innhold:

Det er veldig tydelig i Oslo for eksempel, at alle er oppe med mobilen på et eller annet tidspunkt, som igjen gjør at det kommer flere på konserter i Bergen etterpå. Jeg føler at jeg lager show for de der og da, men at det sånn sett er en fordel at det kan se bra ut. (Julia, august, 2022).

Jenny forteller også at hun har benyttet sosiale medier aktivt for å engasjere sine største fans. Plattformer som Facebook og Spotify tilbyr i dag muligheten til å identifisere trofaste fans, og flere benytter plattformer til å ha dialog med de som kvalifiserer som 'top fans'. Hun benytter den digitale relasjonen hun har med sine største fans aktivt i lanseringer: *Da har vi tatt kontakt med 'topp ti engaged fans' i forkant for å holde momentum oppe. Og det er en ting vi ser funker. For uansett hvor mye eller lite oppmerksomhet en post får, så er de menneskene på ballen!* (Jenny, november, 2022).

Ingeborg, som blant annet bruker ressurser på å *'filme at jeg synger en sang ute i skogen et sted'*, opererer som sitt eget plateselskap og har dermed også ansvar for markedsføring. Hun mener det er rett å benytte budsjett til å betale for annonser på sosiale medier (såkalte 'ads') for å løfte musikken og det visuelle innholdet hun har skapt. Informanten har hyret inn et eksternt selskap som har ansvar for å organisere den digitale markedsføringen for å bistå med ekspertise:

De setter opp ads via mine sosiale medier, YouTube, alt mulig, for å spre musikken. Fra plateselskapssiden og distribusjonssiden så mener de at det er lurere å bruke noe av pengene på å betale for ads på sosiale medier enn å bruke alle pengene på tradisjonelle promokampanjer hvor du får anmeldelser etc. (Ingeborg, juni, 2022)

Hun legger til at utgifter som tidligere ble benyttet til å øke oppmerksomhet i tradisjonell presse, har blitt flyttet over til digitale flater: *for å treffe flere av mine egne fans og fans som ligner på mine fans istedenfor 'random' spredt.* Simen og Håkon forteller også at deres plateselskap benytter budsjett for å løfte deres musikk på sosiale medier. Flere av informantene deler gledelig informasjon om hva de har observert at artistkollegaer har gjort, hvor blant annet Håkon gjerne skulle funnet på lignende selv:

Broiler (norsk DJ-duo) la ut at han hadde en slags skinnjakke til 13.000 kroner med 2.000 cash i lomma. Så sa han 'den her gir jeg bort til vinneren. Alt du trenger å gjøre er å gå inn og spille sangen ti ganger og poste navnet ditt i DM'. Da brukte de 15.000 markedsføringskroner til det, også har de allerede god rekkevidde og ja... (Håkon, september, 2022).

Også Jenny forteller om en bekjent som lot de positive tilbakemeldingene hun mottok på TikTok påvirke sin videre musikalske retning. Den bekjente benyttet nemlig pandemitiden til å teste nytt, musikalsk beite hvor hun oversatte større globale hit-låter til sin norske dialekt, og fremførte resultatene i form av korte snutter på TikTok:

Hun har nå mange, mange hundre tusen views på alle sine videoer, for hun gjorde det hver eneste dag i to måneder, bare for å sjekke om det funker. Og det funka åpenbart, og nå har hun fått masse forespørsler om hun ikke skal gå over til norsk, så nå jobber hun med sin første norske EP. (Jenny, november, 2022).

Informanten selv har også tatt positive tilbakemeldinger i betraktning når hun har landet på hva slags innhold hun ønsker å produsere til ny musikk. For flere år tilbake benyttet hun YouTube til å forsterke budskap på en singel, og ga ut en musikkvideo som hyllet likekjønnede relasjoner. I hovedrollene står to skuespillere i en romantisk relasjon, og informanten opplevde blant annet hyppig spredning av videoen på den sørlige halvkule. Oppmerksomheten tolket hun som udelt positiv, både som privatperson og profesjonell aktør. Engasjementet gjenspeilte seg i innboksene hennes hvor hun fikk mange henvendelser fra nye fans. Senere valgte hun igjen å løfte budskapet gjennom enda flere tematisk lignende videoer, nå med seg selv i en av hovedrollene:

Det var helt hinsides med meldinger fra folk, spesielt i land hvor å være homofil ikke er lov, som var sånn... 'jeg sitter på mobilen, har lagt meg, men 'ser på med lommelykt under dyna'-typ. Det er der jeg har opplevd det aller mest, at noen har sett på en ting som har ført til en annen ting som igjen har ført til meg. (Jenny, november, 2022).

Både Ingeborg og Jenny velger å benytte sosiale medier til inspirasjonsverktøy og noe positivt som privatpersoner. Begge forteller at de oppsøker plattformene til artistkollegaer for å hente inspirasjon fra blant annet innhold til digitale flater: *det er interessant å se på hvordan andre artister er på sosiale medier. Hva de legger ut. Det er mer bare for å få inspirasjon som 'det går jo an... Hun sitter jo bare der og spiller gitar og synger. Litt inspirerende!'* forteller Ingeborg (juni, 2022). Hun legger også ved at dokumentasjon av hennes idoler på sosiale medier har gjort henne inspirert til å ta sats i egen karriere, *'hvis hun kan gjøre det, og vi er jo i samme sjanger, så er det ingen grunn til at ikke jeg kan gjøre det!'* (Ingeborg, juni, 2023).

4.4 Nyorientering

På tross av at det for mange oppleves stressende og utmattende å være hyppig til stede på sosiale medier, er det flere av artistene som også oppgir fordeler med de digitale verktøyene. Den siste fasen av sorgprosessen er fremtidsrettet, aksepterende og innovativ, og kalles nyorientering. Som nevnt benytter flere av artister sosiale medier som strategiske verktøy, hvor de enten engasjerer, analyserer eller kommuniserer med fans. Noen utvider også sitt

profesjonelle nettverk gjennom digitale plattformer, mens andre opplever at direkte kontakt og bekreftelse fra fans gir de økt selvtillit. Mange enes om at det *nødvendige onde* gir økt eksponering og derav salg og inntektsgrunnlag, som er bærebjelken i deres karrierer.

4.4.1 Nettverk

Malte er svært takknemlig for hva digitale plattformer har hatt å si for hans levebrød. Karrieren fikk nemlig en pangstart etter at han ble oppdaget gjennom den brukerstyrte plattformen Soundcloud. Soundcloud er en musikkstrømmetjeneste hvor brukere kan laste opp egne lydspor, låter eller alternative versjoner, og hvor følgere kan kommentere og respondere i offentlig fora, eller kommunisere direkte med andre brukere. På bakgrunn av hans publiseringer tok en svensk representant fra et globalt plateselskap kontakt med informanten for snart ni år siden. Årsaken var at de ønsket at han remixet låta til en av deres lokale artister:

De fant meg gjennom Soundcloud, og tok videre kontakt gjennom Facebook. Så gjorde jeg den remixen, og den ble gitt ut som var veldig stas! På bakgrunn av det oppdaget det norske kontoret meg og musikken min. Deretter ble det en del turer til Sverige, frem og tilbake... Skulle egentlig signere med de i Sverige, men... Jeg var jo helt blank, hadde ikke peiling på bransjen... (Malte, desember, 2022).

Han utdyper videre at han fikk hjelp av en bekjent med lengre erfaring, og at det tilslutt endte med å akseptere en bedret avtale hos den norske avdelingen. Deretter begynte han å slippe sine egne originallåter, hvor hans tredje låtslipp ble lyden til en reklamefilm for et globalt anerkjent varemerke, som sikret massiv eksponering.

I dag er informanten mest aktiv i en duo, som også ble formet gjennom Soundcloud. Dagens kompanjong tok nemlig kontakt via samme plattform da han ønsket å booke informanten til et arrangement han hadde ansvar for. Den digitale kontakten utviklet seg til fysiske møter, *'gikk gradvis over til vennskap'* og videre til musikalsk samarbeid. Malte setter stor pris på samarbeidene som har kommet til gjennom digitale medier. Soundcloud ga han nemlig muligheten til å synliggjøre arbeidene sine på en enkel og upersonlig måte, som også var foretrukket da han *'ikke er en fyr som elsker å være i spotlighten, egentlig'*. Gjennom å være aktiv i det han kaller for *'Soundclouds gullalder'* har han oppnådd en posisjon han i dag er fornøyd med: *jeg elsker at det er kompanjongen min som er frontmann og tar den rollen,*

mens jeg kan trekke meg litt tilbake og... gjøre min greie. Så det er sykt behagelig (Malte, desember, 2022).

Sosiale medier er i dag av flere grunner svært verdifullt for Jenny som opererer som artist, låtskriver og produsent. Siden hun er like aktiv i alle titler 'leter' hun stadig etter å utvide sitt nettverk i både inn- og utland. Hun forteller at hun aktivt bruker TikTok for å finne andre artister, og at hun har opplevd at artister har funnet hennes musikk på forskjellige digitale plattformer. TikTok har også vært en kreativ ressurs for informanten, som har funnet opptil flere samarbeidspartnere på plattformen.

Senest i høst kom jeg over en jente som hadde skrevet et vers på en sang, kassegitar, i Nashville, og hadde fått kanskje 10.000 views på den. Jeg tenkte for meg selv, 'jeg har også fått 10.000 før på TikTok, det er ingenting, hun her kommer til å 'blowe' opp', og sendte en melding hvor jeg spurte om hun ville gjøre en session. Det ville hun, så vi gjorde det. To-tre uker etter vi hadde session, hadde hun 2,5 millioner views på samme klipp. Og da vet jeg med meg selv at hun aldri hadde sett min melding da en gang, og det synes jeg er gøy. (Jenny, november, 2022).

Jenny legger til at hun har oppdaget mange artister og samarbeid gjennom sosiale medier, og mener at spesielt TikTok er et verdifullt verktøy i denne forbindelse ved å være tilgjengelig og ekte i fremstillingen. Plattformene muliggjør globalisering, både i form av samarbeid og fan-relasjoner. Jenny har nemlig blitt kjent med mange fans i territorier hun aldri har besøkt, og på samme tid løst mysterier sammen med dem.

4.4.2 Mobilisering og anerkjennelse

Vinteren 2021 begynte uventet utbetalingene fra plateselskapet til Jenny å øke kraftig. Plateselskapet så at pengene ble hentet inn fra Kina på bakgrunn av én spesifikk låt, men klarte ikke å finne ut av årsaken til låtas plutselige popularitet. Grunnet kommunikasjonsvansker greide ikke selskapet internt å få svar fra sine kinesiske kollegaer, og informanten bestemte seg for å be fansen om råd. Gjennom Instagram, TikTok og YouTube mobiliserte Jenny en global fanskare for å løse mysteriet, til liten nytte. Fansen hun faktisk hadde i det aktuelle territoriet var nemlig ikke så aktive på de samme plattformene da det kinesiske mediemarkedet ser svært forskjellig ut. Etter en lengre søken kom likevel svaret fra fans gjennom Instagram - låta hadde blitt benyttet i en lokal TV-serie, og synergieffekten førte til betraktelig økning i avspillinger på en lokal strømmetjeneste. Grunnet Kinas egne lover og

regler, hadde de ikke trengt å be om tillatelse til å benytte musikken, og på tross av dette opplevde artisten en stor oppsving da bruken utviklet seg til inntektsgrunnlag:

Akkurat nå lever jeg mest av innspilt musikk, royalty, for både mastersiden og låtskriverbiten. Det går litt opp og ned hva som innbringer mest. Akkurat nå er det en gammel låt, som jeg slapp for 5-6 år siden, som bare eksploderte i Kina, så fortsatt har jeg en månedslønn fra Kina som tikker inn på mastersiden. Men der får man ikke noe publishing, for de lever i sin egen verden, så man vet jo aldri. (Jenny, november, 2022).

I starten av karrieren til Malte var fansen derimot svært villige til å dele informasjon om hvordan de oppdaget han. Som nevnt fikk artisten stå bak lydsporet til reklamen til et anerkjent varemerke, og kommentarene på flere plattformer viste at fans hadde kommet til gjennom synkroniseringen: *Etterhvert lagde vi en musikkvideo, så jeg husker at det kom kommentarer og meldinger på Soundcloud, YouTube... Folk skrev at de oppdaget denne på en reklame* (Malte, desember, 2022). Han utdyper videre at han tror at låta var god for seg selv, men at synkroniseringen og den digitale spredningen og engasjementet bidro stort til at det ble *'en stor låt'*. Informanten har opplevd mye positivitet gjennom sosiale medier, og legger mye tid og ressurser i tilstedeværelsen:

Jeg liker veldig godt den interaksjonen vi kan ha med fans, vi får mange fine meldinger og det er jo veldig fint på den måten. Men det er en stor jobb å være aktiv på some (sosiale medier), det krever mye tid, det tar jo tid, og må behandles som en del av jobben, egentlig. (Malte, desember, 2022).

Julia er svært bevisst på verdien sosiale medier har for forholdet mellom henne og fans: *det er der jeg har direkte kontakt med de som faktisk hører på musikken og som kommer på konsertene* (Julia, august, 2022). Hun merker likevel at det er høyere aktivitet i hennes kanaler i perioder hvor hun har suksess med låtslipp eller turné, som gjenspeiles i digitalt innhold til fansen:

Jeg har ikke klart inntrykk av om det er radio eller hva det er, men jeg tror det som selger... Det lønner seg jo med hits. Med en gang man har tre hits som spilles på alle radiokanaler, alle tv-sendinger, så er man aktuell hele tiden. Man får nok oppmerksomhet hele tiden, klar til å si *'her skal det komme en turné'*. Og videre spres dette digitalt, det er det jeg føler algoritmene har blitt, mye jevnere, jo mer aktiv og aktuell du er, jo lettere er alt. (Julia, august, 2022).

Som tidligere nevnt opplever informanten at hyppigere digital aktivitet fører til økt salg i perioder hvor hun for eksempel spiller mange konserter. Høy aktivitet gir bredere eksponering og grunnlag for levebrød, hvor hun utdyper at *'foto, video og publikum er en vesentlig del av å selge seg videre'* (Julia, august, 2022).

4.4.3 Synlighet og salg

Ingeborg har, som kjent, økt budsjettet for digital annonsering og innholdsproduksjon. Informanten forteller at hun benytter diverse analyseverktøy for å lokalisere fanbaser i inn- og utland, og aktiviserer målrettede annonser deretter. Hun oppgir at digital annonsering har hatt stor verdi for henne, spesielt de siste årene hvor hun har blitt forhindret fra live-spilling på grunn av covid-19. Konsertene har derfor blitt erstattet med digitalt innhold som har vært ment for å skape engasjement i en global fan-base. Høsten 2022 var det endelig igjen mulig å turnere i Europa, men informanten så seg fortsatt nødt til å benytte større midler til digital tilstedeværelse. Hun opplevde nemlig at flere arrangører i Europa hadde mindre å gå på etter pandemien, og dermed mindre vilje til å satse på usikre salg; som mindre kjente artister. Derfor så hun stor verdi i å fortsatt kunne produsere innhold til fans digitalt, selv om hun for øyeblikket kanskje ikke får mulighet til å spille for de i *'levende live'*.

Julia knytter også sosiale medier og konsertvirksomhet tett opp mot hverandre. Hun forteller at *'mye av billettmarkedsføring er sponsede innlegg på Instagram'* (Julia, august, 2022), og hevder at visuelt tilfredsstillende show vil føre til hyppigere digital spredning og mer billettsalg. Mats derimot opplever at bandet han er en del av heller benytter sosiale medier som et supplement til deres egentlige inntektsgrunnlag; turnevirksomhet. Han mener at den digitale tilstedeværelsen er viktig, grunnet grunnleggende informasjonsdeling med fans, men at den digitale fanbasen hovedsakelig har kommet til grunnet live opptredener:

Vi har bygget vårt publikum veldig stein for stein, og er veldig sentrert rundt konsertene. Det er noe som er veldig begrensa når det kommer til tid og sted og opplevelse, som er et motstykke til sosiale medier, hvor alt er tilgjengelig hele tiden. Hvor du sitter på den andre siden av en skjerm og er trygg og passiv ofte, så er konsertene våre et sted for et ærlig og ekstremt møte, og jeg tror det er det som gjør at bandet vårt har fungert bra, og fungerer kanskje bedre enn andre utenfor sosiale medier. (Mats, august, 2022).

Han legger likevel til at de sosiale kanalene er vitale for å kommunisere ut nødvendig informasjon om konsert og slipp av merch og musikk, som igjen genererer salg.

Når vi snakker om suksesshistorier og sosiale medier, bringer Simen og Håkon flere ganger opp temaet TikTok. Selv kunne de ønske de var enda mer aktive på plattformen da de merker at tjenesten har en stor innvirkning på dagens hit-lister:

Det er veldig mange som sier at man må teame opp med en TikTok-stjerne om dagen... Hørte andre artister si det. De som lager musikk på toppen av listene nå, de har laget festmusikk aktivt og teamet opp med TikTok-greier. (Håkon, september, 2022).

De forteller at de tidvis kan føle seg truet av hvordan plattformen konverterer låter over til lokale og globale hit-låter, og at de tror en god kampanje på plattformen bidrar til høye salgstall. Duoen trekker derimot frem en annen stor fordel de opplever med sosiale medier, nemlig kontroll.

4.4.4 Kontroll

Simen, som hevder at aktiviteten på sosiale medier *'handler jo om å ta ansvar for sitt eget artistprosjekt'* (september, 2022), utdyper at det er essensielt å kunne styre egen ordlyd. Selv om han helst bare vil forholde seg til selve musikken, er det noe positivt i å kunne styre samtalen og formidlingen som bærer hans ansikt offentlig. Det samme gjelder Malte, som i dag eier alle rettigheter selv, og dermed har eneansvar for digital formidling på godt og vondt. På spørsmål om han kunne tenkt seg å betale for ekstern bistand i håndteringen av sine sosiale medier, var svaret likevel klart, *'jeg liker tanken, å slippe å tenke, men jeg liker å ha kontroll'* (Malte, desember, 2022). Han anser å koble musikken til det visuelle som tidkrevende, men også *'en del av jobben'*, og gjennomfører oppgavene uten å frustrere seg nevneverdig.

Julia har også opplevd oppsving med å kontrollere sine sosiale medier etter at hun valgte å skrive mer om sin hobby enn yrket sitt på Twitter. I tillegg til å påvirke temaene journalister spør om, å skaffe flere spillejobber, har hun for første gang fått innpass i et av de største mediehusene grunnet sitt digitale sportsengasjement: *jeg har jo for eksempel ikke gjort noe med et av landets største mediehus før, og nå plutselig har jeg vært i en podcast hvor jeg er et av hovedintervjuobjektene fordi jeg er supporter* (Julia, august, 2022). Hun ser tveegget på det hele, hvor hun helst skulle hatt enda mer fokus på selve musikken, men også positivt da det fortsatt er hennes personlige engasjement hun får anledning til å utdype.

'Kontroll-freaken' Jenny berømmer mulighetene sosiale medier har gitt henne. Som debutant i tenårene opplevde hun at pressen publiserte saker med vinklinger hun ofte ikke kjente seg igjen i. Hun opplevde også ofte at musikken kom i andre rekke. Med sosiale

mediers inntog fikk hun derimot muligheten til å legge hovedvekt på musikken, og å styre formidlingen. Etter å ha lært seg å logge av periodevis, og ikke drukne i tilbakemeldinger eller sammenligninger, ser hun i dag veldig positivt på det plattformene tilbyr henne.

Ordningen hun har om at plateselskapet bidrar med teknisk kompetanse og kreative ideer, fungerer godt for henne:

Det er ikke noe press på at jeg må være en person som liker å være foran kameraet, eller at jeg må produsere noe som blir en *'instant radiohit'* og ikke noe mer. Jeg får lage kunst sånn som jeg har lyst til å lage det, og det føler jeg er mer verdt. (Jenny, november, 2022).

Hun utdyper videre at hun foretrekker å bli hos dette spesifikke plateselskapet nettopp fordi hun får den friheten og kontrollen hun har behov for, i og utenfor musikken.

4.2.2 Kan alle gjøre-det-selv?

Sosiale medier gir artisten mye mer kontroll og makt. Hvis en har økonomien til det, kan man benytte sjansen til å leie inn hjelp, slik Ingeborg har gjort. Tidligere forskning har beskrevet denne modellen (Nordgård, 2017; Hagen et al., 2020; Jones, 2021), hvor gjør-det-selv-strategier fører til at artisten i større grad kan opptre som et nav og håndplukke profesjonelle forbindelser til å utfylle forskjellige, spesifiserte oppgaver. Ingeborg, som sitter i en økonomisk situasjon hvor det er mulig, har for eksempel valgt å leie inn eksterne tjenester til sitt behov. Hun fremhever likevel at det finnes ulemper med modellen, *'jeg har litt lite tid til å være artist. Det kan være veldig slitsomt. Det å da få litt hjelp her og der til ting gjør en veldig stor forskjell'*. (Ingeborg, juni, 2022). Mats og Malte forteller også at de leier inn ekspertise der de selv føler de trenger hjelp, selv om dette noen ganger kan føre til en form for mistillit til avkastning. Noen sitter likevel ikke med de samme mulighetene av økonomiske årsaker, og opplever mangel på bistand frustrerende. For det er for eksempel liten tvil om at det er en stor fordel å være del av duo eller band når minimum syv digitale plattformer skal dekkes. Julia, som er lei av å dele *'nedefra og opp'*-videoinnhold, savner hjelp i produksjonen, både kreativt, emosjonelt og finansielt. Ettersom at plateselskapet hennes mottar en prosentandel av live-inntekter, føler hun at de burde vært mer på ballen og tidvis betale for fotohjelp:

Jeg tenker det kommer inn så mye penger i plateselskapet for noe av musikken, og jeg sitter igjen med så lite av det at jeg burde kunne forvente at

de gjør hele PR-pakken. Når sosiale medier er en del av PR, så mener jeg at jeg burde kunne forvente at det holdes oppe og vedlike. Siden de tar en cut av 'live'. (Julia, august, 2022).

Hun utdyper at det er hun selv og management som står for planlegging, gjennomføring og finansiering av alt innhold som skal på sosiale medier, selv når det gjelder en albumkampanje. I mangel på plateselskapets tilstedeværelse i øvrige prosesser tenker hun at selskapet i større grad kunne bistå finansielt da sosiale medier og tilstedeværelsen der vil gagne alle ledd.

Jenny derimot verdsetter friheten plateselskapet gir i det kreative: *enten jeg lager artwork selv, eller finner noen som jeg liker som gjør det... Jeg gjør ofte jobben deres, men frivillig. Jeg synes det er gøy. Og så kan jeg heller be om hjelp hvis jeg trenger det* (Jenny, november, 2022). Forskjellen på disse to informantene er likevel at sistnevnte har et kreativt produksjonsteam til disposisjon hos plateselskapet. Hun forteller at det kun avhenger av henne selv om hvor mye innhold hun får produsert da teamet er tilgjengelig. Soloartisten Ingeborg opererer også som sitt eget plateselskap. Hun har derfor inngått en større avtale med et distribusjonsselskap for å blant annet sikre kompetanse innen digital markedsføring og eksponering på strømmetjenestene. I starten av samarbeidet mottok hun en lengre analyse av de digitale profilene sine, lignende profiler og ideer til hva slags innhold hun kunne produsere. Ettersom hun sitter på alle rettigheter selv, har hun større budsjetter og friheten til å leie inn hjelpen hun selv føler hun trenger, som annonsering, presse og produksjon av innhold. Det er denne friheten som gjør at den digitale tilstedeværelsen føles overkommelig:

Jeg hater det, men nå har jeg krøpet til korset, så nå har jeg TikTok-konto. Men det er ikke jeg som lager kontoen, det er min samboer som er veldig god på sånne ting. Jeg blir deprimert av å holde på med det, men hen er heldigvis veldig god på teknikk. (Ingeborg, juni, 2022).

Simen og Håkon har jevne møter med sitt plateselskap i utlandet om sosiale medier. Plateselskapet leide en periode inn et eksternt selskap i New York som skulle bistå med idémyldring og publisering:

Det de gjorde var å ha et møte med oss for å finne ut hva vi kunne tenke oss, se for oss. Så lagde vi en tentativ plan for hvordan det skulle se ut. Så fikk jeg en posteplan hvor de postet, og jeg bare leverte bilder og captions... Men egentlig så skjønner jeg ikke hva de ... hva vitsen var med dem. (Simen, september, 2022).

Duoen opplevde det som en unødvendig utgift, og var enige i at plateselskapets beslutning om å kutte kostnaden. Nå er de tilbake til å benytte det tyske selskapets interne team, som i hovedsak fungerer som en slags pisk for å holde kanalene aktive: *de kommer mer med pishen, da, prøver å komme opp med noen TikTok-trender som de vil at vi skal opp på, men... Utover det så ser jeg ikke helt hva de gjør egentlig*, forteller Håkon (september, 2022). De forteller at plateselskapet ofte kommer med 'en slags anmodning' om å publisere innhold, men at de ofte overser det hele: *jeg pleier ofte å ikke gjøre det jeg blir bedt om*, legger Simen til.

5 DISKUSJON

Gjennom de såkalte sjokk- og reaksjonsfasene har jeg i denne oppgaven vist hvordan et knippe norske artister opplever brudd i selvrealisering, avmakt og ambivalens i møtet med det digitale skiftet. Ifølge Marx (Israel, 1970) hemmes selvrealisering når individet blir utsatt for tvunget arbeid, og flere behandler sosiale medier som en frustrerende tilleggsoppgave i et selvvalgt yrke. Digitalt synlighetsarbeid kan dermed oppleves som en tvangstrøye og fører til brudd i selvrealisering ved å bryte med de tradisjonelle oppgavene i artistyrket. Artisten kan dermed ikke lenger fullt ut benytte arbeid som speil på ens natur gjennom dens evner og egenskaper (Israel, 1970) før de aksepterer de digitale premissene for et moderne artistyrke. De som delvis eller helt avstår gjør dette av selvomsorg.

I fasene kalt reparasjon og nyorientering har jeg påpekt hvordan artister aksepterer, adapterer og aktiverer digitale kommunikasjonsverktøy med mål om økt nettverk, anerkjennelse og salg. Denne fasen oppleves likevel tidvis emosjonell, hvor jakten på selvrepresentasjon og frykt for avvising påvirker enderesultatet. Det er en generell enighet om at sosiale medier har stor verdi for karrierebygging, men hvorvidt det er bra for selvet og kunsten er informantene noe uenig om.

5.1 Selvrealisering, selvomsorg eller selvbedrag?

Et profesjonelt musikeryrke kan for mange tolkes som et selvrealiserende yrke, hvor ens tanker og evner blir gjenstand for levebrød. Det ligger gjerne hardt arbeid under lave vilkår til grunn, og en kan stille seg undrende til yrkesvalget om ikke indre tilfredshet er grunnleggende motivasjon. Dermed kan et privilegert artistyrke sees på som en form for *det gode liv* og basis for selvvurdering som påvirker individets aktivitet (Israel, 1970, s. 50). Karl Marx hevdet at det gode liv kun oppnås om individet får skape sin verden og selvforståelse gjennom

selvvalgt, utvunget arbeid (Israel, 1970). Ligger dette til grunn kan individet objektivere sine egenskaper gjennom arbeidet og oppnå selvrealisering.

Et artistyrke må driftes som et hvilket som helst annet selskap og bransjen har for lengst utformet en næringskjede som gjør at artisten i stor grad kan fokusere på musikken. Samtlige informanter har enten plateselskap eller management som avlaster de i alskens oppgaver fra regnskap til markedsføring. Digitalt synlighetsarbeid derimot har ført til en disrupsjon som gjør at mange artister i større grad blir nødt til å bistå i PR- og markedsføringsoppgavene. Og tilpasning til sosiale medier kan føre til et underbevisst selvbedrag i selvrealisering når budskapet formes av ønsket respons.

Flew (2018) påpeker at disrupsjonen rokker ved markedet og maktposisjoner, slik at nye aktører kommer til, og andre dominerende mister sin posisjon (Flew, 2008, s. 18). Derfor må både artist og bransjen gjøre justeringer for å sikre at næringskjeden og dens oppgaver fortsatt tilrettelegger for at artisten kan fokusere på musikkskapning. Som Håkon legger det frem: *for å kunne være flinke til å lage musikk trenger man lite å tenke på* (Håkon, september, 2022).

Omtrent samtlige informanter i denne studien bedriver i dag sitt eget synlighetsarbeid, delvis motvillig. På denne måten dannes et brudd i artistens gode liv, som får uønskede tilleggsoppgaver i sitt foretrukne yrke. Plutselig må artisten også objektivere seg selv gjennom tvunget digitalt synlighetsarbeid, som igjen fører til en rekke negative følelser. For når sosiale medier blir en del av artistyrket, preges *'det ideelle arbeidet'* som artisten skal speile sitt indre i. Det hjelper vel heller ikke at det tvungne arbeidet krever tid og energi, og ender i offentlig selvrepresentasjon som andre kontinuerlig kan vurdere deg i. Frykten for å bedrive selvrepresentasjon som ikke får positiv mottakelse kan kneble det gode liv. Med Marx' tankegang ligger det et stort ansvar på individet som i sin frihet må ta valg de skal stå for i jakten på lykke.

I Madsen (2018) sin vestlige samfunnsdiagnose hvor selvstyring, selvforandring og selvscenesetninger er nøkkelingrediensene, hevder han at prisen for å mislykkes er høy. Livsvalgene ligger på individet ensomt alene, og sosiale medier kan føre til beslutningsvegring, og oppleves som en tilleggsbelastning. Plattformene benyttes av mange som et visningsvindu for selvrealisering, og flere blir påvirket av responsen man mottar. Som et eksempel opplever Johanne digitalt synlighetsarbeid som styrete fordi man *'skal fremstå som et kult band, legge ut smarte ting, få likes...'* (Johanne, november, 2022). Responsen kan virke forsterkende og indirekte forme videre valg i selvrepresentasjon. Baym har identifisert samme tendenser i sin forskning hvor den selvstendige artisten knebles av evige

beslutningsprosesser om hvem de skal være, hvor ofte og hvordan i en *'never-ending, always-engaging, continuously innovative conversation with their audience'* (Baym, 2018, s. 7). Mats har samme opplevelse av sosiale medier:

Det er jo fristende å sjekke hvor mye oppmerksomhet man fikk. Også i begynnelsen er det et jævla *'mind game'*, når klokka skal du legge ut, hvilket format, hva skal det handle om... Det blir så fort gjort at du aldri når et tak for hvor bra du kan bli. (Mats, november, 2022).

Mats prioriterer selvomsorg og skåner seg selv for disse inntrykkene og ressursbruk ved å avstå fra bandets sosiale medier. Alle valgmulighetene og håpet om å knekke *'et jævla mind game'* gjør at mange sitter med inntrykk av at de burde legge ned en større innsats i sitt synlighetsarbeid. Flere bruker like mye tid på å føle at de burde gjort jobben som å faktisk gjøre den.

Mange av informantene oppgir at de bruker tid på selvkløddring om dårlig prioritering av tid- og ressursbruk. De *burde* nok brukt mer tid på applikasjonene. De *burde* nok vært litt mer kreative i innholdsproduksjon. Men det er lett å prioritere alt annet som er litt mer tilfredsstillende. Informantene anerkjenner at de i artistyrket bør være på sosiale medier, men i perioder gir de også gitt *'litt faen'*. Julia for eksempel nevner *burde* opptil flere ganger om tid og energi hun bruker på sosiale medier. Hun føler seg ensom i synlighetsarbeidet, og begrunner det med å bli overveldet av all optimaliseringen. Likevel har hun opprettholdt arbeidet på sin måte, og tilpasser innhold etter egne interesser og tidligere erfaring. Et eksempel har vært å endre diskursen på sin Twitter-konto fra musikk og over til sport etter at hun mottok god respons på en tolkning av en fanklubb-låt. Boyd & Marwick har også vist til hvordan Twitter endrer kjendiskultur både gjennom hvordan mottakere relaterer til kjendiser, hvordan de blir skapt og hvordan statusen praktiseres (Boyd & Marwick, 2011). Som vist i Goffmans rolleteorier justerer Julia budskap etter publikum og kontekst, og prioriterer en side på Twitter og en annen på Instagram basert på tilbakemeldinger. Hun gir de ulike publikummene det de vil ha der de er. Julia har med dette akseptert premissene for et suksessfullt synlighetsarbeid hvor sosiale medier ikke bare skal benyttes som speil på sitt karrierevalg, men også formidling av hele seg. Innhold som mottar positiv respons kan fort speiles på den indre selvfølelsen, og i Julias tilfelle, føre til spillejobber på nye (sports-) arenaer.

Julia opplever nemlig en heldig konsekvens av å gi seg hen til digital etterspørsel, og fikk mulighet til å kapre oppmerksomhet for sitt foretrukne yrke i et annet felt. Med

spillejobber i forbindelse med sportsarrangementer kan Julia fremføre egen musikk i bytte mot å fremføre en viral klubbblåt for å tilpasse seg oppdragsgiver. Hun selv mottar eksponering for sitt egentlige yrke for et stedsspesifikt publikum, samtidig som hun mottar anerkjennelse ved å dyrke sin hobby. Disse dørene åpnet seg etter at hun brukte sosiale medier som visningsvindu for en annen side av seg selv. Den digitale justeringen belønnes i en slags hybrid hvor fritid styrker hennes betalte yrke. En aldri så liten seier i kampen om oppmerksomhet, helt uten å måtte tilby TV-programmene en historie om eget undertøy.

Visningsvinduet førte til at Julia kunne kapitalisere på en konstruert versjon av *hele seg selv*, eller i hvert fall en større del av seg, som Meier (2017) døper *en personlig merkevare*. Meier påpekte at digitaliseringen fører til at dagens artister i større grad må operere som en merkevare og gjøre seg attraktiv for sponsorer, publikum og andre partnere. Artisten må prioritere sin *digital reputation economy* for å vinne kampen om oppmerksomheten som videre kan føre til et levebrød. En slik 'ryktebasert økonomi' vinnes av å gi seg hen til etterspørsel. Ved at Julia produserer mer innhold som allerede er populært blant hennes brukere, blir respondentene deltakende i hvilket '*selv*' hun prioriterer i sin selvrepresentasjon. Ved sine handlinger oppfordrer brukerne Julia i å supplere sitt selvrealiserende yrke med flere sider av seg, noe hun aksepterer. Det kan hevdes at digitalt synlighetsarbeid har ført til at Julia nå kan oppfylle '*det gode liv*' ved å også kapitalisere både på yrket sitt og på en hobby, ved å overføre sitt gode rykte fra ett felt til et annet. Dermed blir det mindre tydelige skillelinjer mellom yrke og fritid, middel og mål.

En kan argumentere for at synlighetsarbeidet i Julias tilfelle muliggjør sammensmeltning av arbeid og fritid, som igjen fører til mer innbringende arbeid og mer selvrealisering. Julia opererer både som sin egen merkevare, hvor hun kan sanke respons for sitt musikeryrke, men nå også for sin andre pasjon innen sportsegmentet. Ved å lytte til sitt indre og lese ytre tilbakemeldinger optimaliserer hun digital tilstedeværelse for både selvet og eksternt. Julias selvrealisering blir en smeltedigel av yrke og fritid, indre og ytre påvirkning.

En annen positiv konsekvens ved å posisjonere ut Madsens nøkkelingredienser er at en får fler bein å stå på både mentalt og jobbmessig. Hun legger ikke alle eggene i én kurv. Om Julia skulle fått mindre anerkjennelse på innhold om ny musikk, kan hun alltid vende nesa mot en annen plattform og få respons som erfaringsmessig funker bedre, og likevel sitte igjen med en dose bedre selvfølelse. En av Baym sine informanter hadde valgt en lignende strategi ved å aktivt benytte sine sosiale medier til å skape samfunnsdebatt (Baym, 2018). Årsaken var at hun innerst inne ønsket å kommunisere med publikum, men likevel holde relasjonen upersonlig. Gjennom debattering kunne hun sikre tilstedeværelsen under kontrollerte forhold.

Suksessfullt synlighetsarbeid, uavhengig om jobb eller interesser ligger til grunn, kan også føre til eksponering i presse eller nye spillejobber. Plutselig sitter du på radio og prater om planter eller blir en kvinnelig representant hos et av Norges største mediehus for klubben i ditt hjerte, alt fordi du allerede har fotfeste i et annet felt.

Som Boyd & Marwick (2011) påpekte så endrer plattformene kjendiskultur både gjennom hvordan mottakere relaterer til kjendiser, hvordan de blir skapt og hvordan statusen praktiseres. Jenny lar seg også tidvis inspirere og justere av respons, og har som tidligere nevnt hatt suksess med digitalt innhold hvor hun fremfører andres låter *'som om det var i mitt univers'* (Jenny, november, 2022). Hun fortalte henrykt om hvor bra det hadde gått å reproducere andres verk til TikTok, men poengterte også at det krever mye jobb, og at det kun prioriteres i perioder. Jenny så likevel på produksjonen som et positivt tilskudd til sitt digitale synlighetsarbeid, på tross av at innsatsen omhandlet å løfte andres verk enn sine egne. I denne aktiviteten deler ikke Jenny sin egen musikk, men opptrer likevel tilsynelatende positiv til at hun får positiv respons på noe musikalsk. Arbeidet var plattforms spesifikt, hvor hun ikke hadde planer om å kommersielt utgi versjonene, men heller holde de på sosiale medier og si seg fornøyd med anerkjennelsen. En ekte gave til fansen.

Jenny selv er bestemt på å kun dele innhold som har å gjøre med musikken. Det er nemlig det hun opplever å få mest positive reaksjoner på, og argumenterer med at hennes følgere med en gang ville avslørt intensjonene om hun endret digital diskurs. Hun mener fansen reagerer med *'næh'* hvis innholdet ikke matcher med merkevaren, og opplever at *'hvis det er noe som føles genuint får jeg mye bedre respons på det'* (Jenny, november, 2022). Baym (2018) fremhever at synlighet kommer gjennom å drive et strategisk relasjonelt arbeid bestående av å vite når og hvordan man skal åpne for samspill og ikke. Det gjelder å vite når man skal respondere til hva, og hvordan man eventuelt på elegant og uanstrengt vis bør unngå spesifikke emner. Jenny tar strategiske valg basert på hva hun tror at fansen vil like. Fansen til Jenny vet at hun har på hettegenser og driter i sminke. Fansen vet at hun er en god musikalsk formidler. Det er i hvert fall det Jenny får best respons på. Som Baym & Trieu (2018) påpeker speiler ofte brukere av sosiale medier slike tilbakemeldinger på ens selvrepresentasjon, hvor responsen kan virke forsterkende. I dette tilfellet har fansen til Jenny bidratt til å styrke hennes selvfølelse ved å heie frem en viss type innhold, og dermed bidratt til at hun prioriterer å publisere det de ber om.

Jenny er ikke bare takknemlig for den positive responsen, men reagerer også positivt på at hun opplever at fansen både forstår hvem og hvordan hun er. Hun beskriver at fansen har avdekket en rolle hun utspiller digitalt, som hun også kjenner seg igjen i. Denne rollen er i

følge Goffman dog ikke den samme som en spiller i øvrige situasjoner. Hans teorier om frontstage/backstage-roller er nemlig relative, da de avhenger av publikum, kontekst og tolkning (boyd & Marwick, 2011, s. 144). Jenny virker tilsynelatende fornøyd med at fansen forstår henne, selv om hun også innrømmer at hun holder noe innhold borte fra offentligheten. Indirekte har muligens Jenny opplevd en såkalt nedkjølende effekt som i dag påvirker hvilke sider hun fremviser. Utsagnet om at innhold som er *'nedstrippa og live gjør det bedre enn alt som er polert'* (Jenny, november, 2022) osrer empiri.

Jennys utsagn vitner nemlig om at hun en gang eller to har forsøkt seg på å formidle noe som bryter med det fansen har sett for seg, kanskje noe polert og sminka. Noe som fremkaller *'næh'*, og som gjør at Jenny i dag forstår hva hennes fans vil ha. Dermed gir hun fansen det de vil ha, og utfordrer de ikke nevneverdig i dette. Det kan hende at det er det enkleste å forholde seg til, for så lenge fansen (delvis) vil ha det du har valgt som yrke, så er det kanskje greit nok å la de definere synlighetsarbeidet? Så kan Jenny holde alt *næh*-verdige på privaten?

5.1.2 Fremmedgjøring – det hjemløse individ

Selv om det finnes flere suksesshistorier på at ens indre motivasjon fører til vellykket synlighetsarbeid, er det flere som velger å skille disse to. Flere fremmedgjør sosiale medier ved å håndtere plattformene som *en del av jobben*, og ser på kunst og synlighetsarbeid som to sider av samme sak. Tilbake til Marx så hevdet han at hvis individet tvinges til å kapitalisere på egen arbeidskraft for å overleve, vil også livskraften fra selve arbeidet forsvinne (Israel, 1970). Arbeidet blir kun et middel til videre eksistens, og tydeliggjør skillet mellom fritid og yrkeshverdag. Individet separerer seg fra arbeidet hvor førstnevnte blir en hjemløs som kun kan leve et fullverdig liv på fritiden (Madsen, 2018). Marx påpeker en passiv fremmedgjøringsprosess hvor individet blir et hjelpeløst offer for tvunget arbeid. En kan likevel argumentere for at digital tilstedeværelse er et frivillig verv hvor artisten selv må velge hvorvidt det skal gjennomføre arbeidet i større eller mindre skala, eller i det hele tatt. Strekker budsjettet til kan for eksempel artistene la være ved å prioritere eksterne ressurser til arbeidet. Det er bare det at tapet av kontroll oppleves som en høyere risiko, som igjen hindrer denne strategien. Da kan det være godt å ha noen fremmedgjøringsknep i bakhånd.

Gjennom det digitale skiftet har mange artister gått gjennom endringer hvor flere har utvidet sin virksomhet fra skaper til selger. Artisten må selv transformere musikken fra kommunikasjon (communication) over til handelsvare (commodity) (Baym, 2018), fra bruks-

til bytteverdi (Israel, 1970), en transformasjon mange har møtt med frustrasjon. Sosiale medier består av synlighetsarbeid hvor kunst tilpasset kommersielle, salgbare rammer belønnes. Opptrer artist som avsender vil denne tilpasningen anbefales av kommersielle krefter, som Simen fortalte: *'de [plateselskapet] prøver å imprinte i oss at det er ekstremt viktig. At det er det viktigste omtrent'* (Simen, september, 2022). Jones (2020) avdekket det samme i sin forskning hvor han hevder at intime relasjoner over tid har blitt både vanlig å profitte på, og ønsket av plateselskap som ser at nær fanrelasjon kan føre til profitt (Jones, 2020). Dette kan bidra til at artisten rives mellom egne og andres tolkninger og behov. Opererer artisten som kommersiell avsender blir den nødt til å ikke bare produsere kunst, men også optimalisere budskapet etter mottakernes standarder. Kampen om å overleve i et digitalt marked handler om å synes, nesten vel så mye som å høres (Hagen et al., 2020), og tvinger artisten til å utvide sin teknologiske kompetanse. Man blir nødt til å forestille seg egen kunst gjennom andres øyne, og opplever artisten at produktet er en forlengning av en selv kan denne aktiviteten føles sår. I en slik situasjon kan det virke betryggende å ha en samboer som Ingeborg, nært miljø som Malte eller bandkollegaer som bistår i produksjonen av transformasjonen. Dropper artisten denne utskillingen kan digitale tilbakemeldinger av kunsten oppleves svært forsterket, og reflektere tilbake selvet. Nedprioriterer derimot artisten synlighetsarbeidet mister den kontroll, og risikerer at distansen mellom kunsten og det som formidles blir stor. Optimalisert synlighetsarbeid kan også skape distanse til egen kunst ved å måtte vurdere den opp mot kommersielle verdier på tross av indre motivasjon. Verdien mediebrukeren tillegger kunsten reduseres nemlig til tall og ikke følelser, noe som potensielt kan virke divergerende for artistens opprinnelige mål om egen kunst.

Artisten må selv ta valget om ens egen innsats skal bidra til å øke musikkens bytteverdi, i form av å sette en oppmerksomhetsprislapp. Å holde tritt med dette arbeidet oppleves også som krevende da *'Man må legge seg litt i selen for å få til noe interessant til at folk gidder å følge med på det'* (Ingeborg, juni, 2022). Det kreves stor innsats for å leve opp til kommersielle krav, og samtidig beholde kunstnerisk integritet. Men som Simen påpeker: *'Det handler jo om å ta ansvar for sitt eget artistprosjekt'*, og mange vier mye tid og ressurser til innholdsproduksjon for å sikre ønsket selvrepresentasjon. Simen hyrer selv inn de han vil jobbe med kreativt, Julia produserer selvregisserte musikkvideoer og Ingeborg samarbeider tett med sin samboer om den visuelle profilen. Sosiale medier gir tross alt kontroll tilbake til artist, og skal man operere som sitt eget apparat kan det være smart å iblant skille følelsene fra produktet. Ved en slik fremmedgjøring skiller artister i større grad synlighetsarbeid fra kunstproduksjon, og skåner seg selv ved å tenke på sosiale medier som en *'del av jobben'*

(Malte, 2022; Jenny, 2022; Simen, 2022). Denne selvomsorgen kan sammenlignes med verditeorien (Israel, 1970, s. 54), hvor kunstneren selv klarer å dele egen kunst i to separate kategorier, nemlig bruks- og bytteverdi.

En annen strategi noen av informantene bruker for å få en armlengdes avstand til sosiale medier er å kategorisere forholdet i *da* og *nå*. Det var fælt *da*, men det går bra *nå*. Selv om det går bra nå, så er jeg *ikke enig* i at det er sånn, jeg bare gjør jobben. Artisten påpeker her aksept i at yrket deres endres med tiden, og at sosiale medier er på vei til å bli *'et nødvendig onde, litt som regnskap'* (Ingeborg, juni, 2022). *'Jeg ble så stressa da jeg skjønnte jeg måtte ha det'*, fortalte Ingeborg om sosiale medier, hun som jobber tett med blant annet samboeren sin for å opprettholde digitalt synlighetsarbeid. I dag sjonglerer hun likevel mer enn syv plattformer og produserer hyppig digitalt innhold hun identifiserer seg med. *'Jeg føler ikke at jeg blir så mye prega av kravet om tilstedeværelse lenger. Men jeg ble det i starten'*, forteller Jenny, som deler at psykologtimer har hjulpet henne i å finne tilbake til å stole på magefølelsen. Begge beskriver at de over tid har lært seg hvordan de skal håndtere synlighetsarbeidet, og at god planlegging er nødvendig for å gjennomføre det de ønsker. Både Jenny og Ingeborg benytter ekstern hjelp i produksjon av innhold, og spesielt sistnevnte hevder at denne hjelpen er essensiell for at arbeidet føles overkommelig den dag i dag.

Malte, som både har operert som soloutøver og nå i en duo, er åpen om hvor behagelig det er å dele på ansvaret og rampelyset. Han er som kjent ikke veldig glad i å stå fremst på scenen, og setter pris på kompanjongen som opptrer som vokalist *'mens jeg kan trekke meg litt tilbake og... gjøre min greie'* (Malte, desember, 2022). Sammen har de skapt et musikalsk og visuelt univers hvor deres *'mål er å spre kjærlighet og glede og det glade budskap'* (Malte, desember, 2022). På denne måten slipper de å tenke på hvorvidt deres indre selvrepresentasjon kommer til uttrykk gjennom prosjektet. Duoens fremmedgjør ikke bare seg selv fra sosial medier, men også hele artistprosjektet hvor de tydelig skiller mellom seg som privatpersoner og seg som utøvere. Malte peker heller til en slags selvrealisering i prosjektets ånd, mer enn i selvet, og virker strålende fornøyd med det. Duoens har samme grunnidé som pop-kollegaen Lady Gaga – deres prosjekt skal danne *'en greie'* hvor man får med fansen, og en slags tilflukt til kjærlighet og glede. Både fra scenen, i innspilt musikk og kommunikasjon med fansen skal tematikken være gjennomgående. Digitalisering og sosiale medier har åpnet for en evigvarende interaksjon mellom fans og artist (Baym, 2018, s. 169), og ved å sikre samme budskap både fra scenen og digitalt, tar duoens noen enkle valg i å slippe å gjennomtenke når de utfører spesifikke front/backstage-roller.

5.3 Aktiv eller privilegert selvrealisering

Det tidkrevende arbeidet med sosiale medier kan ta fokuset vekk fra det artister oppfatter som det egentlige arbeidet – arbeidet med musikken og det kunstneriske (Røyseng & Stavrum, 2018, s. 232). Sosiale medier kan derfor oppleves som et forstyrrelsesmoment i det som Marx beskriver som aktiv selvrealisering, eventuelt privilegert selvrealisering. Om aktiv selvrealisering er eneste mulighet for *det gode liv* er det ikke rart at oppbrudd fører til betente følelser. Bruddet, i dette tilfellet krav om digital tilstedeværelse, åpner rett og slett muligheten for et litt kjipere liv.

Synlighetsarbeid oppleves av noen som *'et jævla mind game'* som bryter med artistens opprinnelige virke. En musiker har ikke nødvendigvis valgt sitt yrke med mål om å jage algoritmer, men heller for å blø for kunsten, selvrealisering på fulltid. Sitatets far, Mats, strides om viktigheten, og leker med tanken om å benytte digital tid og energi til å lage ny musikk: *Jeg synes at hvis du elsker å lage musikk, så skal du gjøre det, og ikke bruke sykt mye energi på å ta bilder* (Mats, august, 2022). I tråd med Marx' antakelser hevder Mats at samfunnet burde gi rom for at individet får leve med arbeid som en forlengelse av seg selv, og ikke bare fungere som et middel til selvrealisering.

Johanne er heller ikke spesielt glad i synlighetsarbeid, og opplever heldigvis å ha bandkollegaer som liker det bedre. På sikt har de nemlig skapt en strategi som skal gagne alle medlemmenes individuelle behov:

Alle har hver sin ting, også har det blitt mer og mer hvem som har lyst og kompetanse til å gjøre forskjellige deler, og vi har tillit til hverandre som band, at de gjør jobben selv, uten å skulle måtte sjekke inn med alle hele tiden. (Johanne, august, 2022).

Både Johanne og Mats er likeverdige medlemmer av hvert sitt band. Begge informantene inngår i en samling av bekjente som de har arbeidet og vokst med over tid. Medlemmene har funnet sine roller i gruppa som skal utfylle hverandre. I deres respektive 'musikalske hjem' har de med andre ord funnet løsninger hvor synlighetsarbeidet har blitt allokert til andre parter. I deres musikalske hjem opplever de seg selv som frie fra denne type arbeid, og er i en posisjon hvor de kan leve fullt ut av det musikalske.

I tillegg til Mats og Johanne er det Håkon som benytter sosiale medier minst i karrierebygging, hovedsakelig fordi de har kollegaer som bærer frontfigur-rollene, og som er mer villig til digitalt synlighetsarbeid. Spesielt Mats og Johanne fremhever at de er takknemlige for at de har kollegaer som kan påta seg disse oppgavene, mens førstnevnte også

poengtere en ambivalens om hvorvidt innsats på sosiale medier i det hele tatt er det riktige for deres prosjekt; *'Antagelig vil det hjelpe noe, men har det egentlig noe å si? Vi kan gjøre det, men betyr det at vi skal gjøre det?'* (Mats, august, 2022). Disse utsagnene fører til en form for fremmedgjøring i form av ambivalens, og kommer ifølge Marx av mangel på følelse av mening.

Begrepet forklarer endringer i markedet, blant annet som resultat av teknologisk utvikling og hvorvidt menneskets arbeid blir sett på som en ren handelsvare. Fremmedgjøring oppstår i det man ikke lenger kan bedrive aktiv selvrealisering eller la seg lede av egen *natur* i sitt arbeid. Dermed kan negative følelser oppstå, eksemplifisert ved en av Røyseng & Stavrum (2022) sine informanter som følte seg presset til å knytte musikken til positive konnotasjoner som å smile på sosiale medier. Dette førte til at informantene satt igjen med en rekke negative følelser av å benytte sosiale medier som verktøy som følge av å måtte bryte med sin natur.

Arbeid blir dermed kun et middel for ens videre eksistens, som i stor grad er motsatt av hva en profesjonell kunstner får anledning til å drive med på fulltid. Mats lanserer teorien om at tid, penger og energi brukt på markedsføring kanskje like godt kunne bli brukt til å produsere ny musikk, og føre til samme levebrød. Mats peker mot noe av det samme som Haynes & Marshall (2018) avdekket; artister har ofte mistillit til at synlighetsarbeid faktisk vil føre til avkastning. Haynes & Marshall (2018) hevder at sosiale medier har en positiv funksjon for å ivareta en fan-base, men at det skal større økonomiske summer til for å nå et nytt publikum. Mats er også sikker på at bandet allerede når ut til sine trofaste fans, men at alt det ekstra arbeidet i stor grad vil være bortkastet for å hente nye fans. Han fremmer ønske om å fjerne seg fra arbeidsoppgaver som ikke innebærer kunstnerisk utvikling og produksjon, og mener selv at tiden til kunstnere kan være best forvaltet hvis de får praktisere det de faktisk elsker å gjøre:

Du kan gjøre alt hele tiden, men betyr det at det er en god måte å bruke ressursene dine på? Med mindre det er det du elsker å gjøre? Jeg synes at hvis du elsker å lage musikk så skal du gjøre det og ikke bruke sykt mye energi på å ta bilder. (Mats, august, 2022).

Johanne uttaler at tilleggsoppgaver som å *'treffe folk på konsert, svare på mail og organisere alt det andre man gjør'* allerede oppleves som mer enn nok, og at sosiale medier på toppen blir *'litt styrete'*. Både hun og Mats legger frem at det oppleves som negativt å skulle jobbe med å *'vise at man er et kult band'*, jobbe frem likerklipp og samtidig bli målt gjennom tall. Marx påpeker også at idet arbeid blir et offer for kapitalismen og rangeres etter bytteverdi,

mister arbeideren også livskraft til produktet og seg selv. Sosiale medier byr på tallfesting av kunst, og ved å bekrefte dens markedsverdi kan synlighetsarbeid føre til at kunstneren får større distanse til eget produkt. Mats selv har innrømmet en av grunnene til at han tar avstand, *‘det er jo litt sånn at man blir veldig målt’* (Mats, august, 2022). Det er likevel ikke alle som har muligheten til å allokere vekk synlighetsarbeid. Julia opplever det frustrerende å måtte holde i alle ledd selv, og i tillegg ta selfier i håp om spredning. Hun anerkjenner likevel at hun må gjøre arbeidet da det er innhold fra og med henne som fungerer best.

Sosiale medier kompliserer oppgavefordelingen innen musikkmarkedsføring da det ofte er personlig innhold som kan føre til viralt innhold. Artisten bør derfor ikke skilles helt fra oppgaven ettersom karrieren stort sett tjenes med at artisten opptrer som en aktiv medspiller. Dette gir artistene mer kontroll, men også ansvar på siden av valgt yrke. Da det fortsatt finnes populære produkter skapt av kunstnere som ikke benytter sosiale medier aktivt, er det et håp om å slippe (for må de, sånn *egentlig?*). Nåløyet er likevel lite, da algoritmer er laget for å forsterke allerede suksessfullt innhold i et hav av konkurrerende artister, merkevarer, påvirkere og øvrige aktører.

Da Marx lanserte sine teorier om at det gode liv kun består av meningsfylt arbeid, var det en svært lav andel av befolkningen som kunne leve av annet enn det kapitalismen tvang de til. Folk flest var nødt til å drive selvrealisering på fritiden og masseprodusere tvunget arbeid på dagtid. Det ble et rent privilegium å bedrive selvrealisering, og majoriteten av individet opptrådte som hjemløs i yrkeshverdagen (Madsen, 2018). Som tidligere påpekt kan man se på artistyrket som et valg basert på ønsket selvrealisering. Kunst og evner tas ut fra egne hender og hode, og transformeres til noe man ønsker at publikum etterspør slik at man kan leve videre av det. Musikeren er nemlig økonomisk avhengig av publikum, men også delvis mentalt. Som Baym hevder, er det bare i møte med publikum at artisten får anerkjennelse for sitt faktiske yrkesvalg hvor *‘det mest meningsfulle er å få tilbakemelding om at deres låter kan fungere som terapi for andre’* (Baym, 2018). I denne forståelsen er altså artisten avhengig av å motta eksterne reaksjoner for å lande en indre aksept av yrkesvalg. Det blir derimot vanskelig om tilstedeværelse både på sosiale medier og konsert unngås fordi det virker *litt styrete*.

Ingeborg derimot er svært oppmerksom på at hun *‘på mitt nivå skyter jeg meg selv veldig i foten hvis jeg bare sier at, ja jeg skal bare lage musikk, jeg vil ikke gjøre de andre tingene’* om hun ikke bedriver synlighetsarbeid. Hun trenger fortsatt dette middelet for å nå målet. Ingeborg utdyper at hun foreløpig ikke kan *unne* seg å droppe synlighetsarbeid, i hvert fall ikke før hun er på det hun anser som et høyere nivå. I lys av utsagnet er det naturlig å

gjette at Ingeborg ikke ser seg selv som en fullt privilegert artist som kan droppe de kjedelige tingene. Hun har fortsatt en vei å gå før hun kun kan lage musikk, men er delvis på vei ved å eie eget plateselskap og håndplukke ressurser etter behov. Ingeborg er likevel opptatt av å poengtere at hun ikke *må* noe som helst, men at synlighetsarbeid er viktig hvis hun skal leve av å være utøvende artist. Så lenge alle oppgavene omhandler hennes karriere, går arbeidet til syvende og sist i den totale selvrealiseringspotten.

5.2 Fra bruks- til bytteverdi

Gjennom første del av diskusjonen har jeg vist at samtlige informanter på hvert sitt vis opplever at de i varierende grad har blitt påvirket av sosiale mediers inntog. Tross motstand eller ambivalens har alle over tid skapt strategier som distansering og samarbeid som gjør at synlighetsarbeidet i større grad aksepteres. Artisten er villig til å justere sitt hovedbudskap om å formidle musikk, så lenge det opprettholder troverdighet og har troen på at synlighetsarbeidet vil gagne deres karriere. Gjennom fasene reparasjon og nyorientering, har de fleste valgt å la seg inspirere både av sitt indre, og ekstern respons, i håp om digital spredning. Gjennom disruptiv innovasjon ligger verden for artistenes føtter, men hvordan behandler de musikk som kommunikasjon og handelsvare, og hvordan forholder de seg til digitalt synlighetsarbeid?

5.2.1 Indre motivasjon eller ytre påvirkning

I reisen fra å transformere egen musikk fra bruks- til bytteverdi er det flere av informantene som holder et øye med hva andre kollegaer gjør digitalt. Dette kan både ha en forsterkende og en nedkjølende effekt på artistens eget synlighetsarbeid. Håkon løftet blant annet frem artisten Tix, som utfordret publikum i hva musikken var verdt ved å gi bort en forhåndsbestemt pengesum som fansen kunne strømme seg til å vinne. *‘Sikkert lurt’*, sier Håkon, men omtaler også handlingen som *‘skamløs’*. Implisitt peker Håkon på et kulturelt normbrudd ved å be fansen om en konkret transaksjon. Tix gir bort penger mot at fansen tilbakebetaler gjennom høye strømmetall som fører til toppliste plassering og videre synlighet.

Røyseng & Stavrum påpeker at synlighet er en viktig faktor i musikkbransjen både hos publikum, men også blant kollegaer. I synlighetsarbeidet mot sistnevnte er balansen utfordrende da det gjelder å *‘verken være for mye eller for lite i søkelyset, endemålet er nemlig for mange å oppnå sosial anerkjennelse’* (Røyseng & Stavrum, 2022). Hun trekker frem kampen mellom symbolsk kapital i form av prestisje og anerkjennelse, og

synlighetskaptal i form av rekkevidde. Tix oppnådde stor spredning, men Håkon er igjen usikker på om hvorvidt handlingen fører til sosial kapital. Satt på spissen kan en artist oppnå symbolsk kapital innen musikkfeltet gjennom anerkjennelse fra artistkollegaer, og synlighets- eller celebritetskaptal fra massene (Røyseng & Stavrum, 2022). Tix på sin side er fullt fornøyd med egen strategi ved å *'belønne noen som hjelper meg på veien mot målet'*, han lager tross alt *'musikk for andre, ikke seg selv'* (Tveit, 2020). Artisten virker ikke å bry seg nevneverdig om symbolsk feltspesifikk kapital eller å sikre en balanse mellom kapitalformene. I stedet drar han fra i den patologiske økonomien (Madsen, 2018, s. 26) og vinner i de Darwinistiske markedsmekanismene (Fjeld, 2019). Så lenge massenes etterspørsel fører til synlighet når han ønsket mål, uavhengig om andre definerer strategien som *'inauthentic, manipulative and unsatisfying'* (Barker & Jane, 2016, s. 57).

Årsaken til suksessen kan også ha å gjøre med kommunikasjonsformen artisten velger. På lik linje med TikTok-artisten Olivia Rodrigo, skapte Tix direkte relasjon med fans på Snapchat ved å fremvise en orkestret 'autentisk' karakter som prater direkte til fansen. Ved å lodde ut store pengesummer viser han både et stjerneideal, men også håpet om at hans status er oppnåelig ved at han er som fansen selv. Tix sine flyktige handlinger på Snapchat bærer nemlig lite preg av selvhøytidelighet, og viser at han har høy tillit til fans, som sett i Baym & Trieu (2020) sine funn om delingsmekanismer. Snapchat sitt flyktige format i form av at innhold er tilgjengelig i 24 timer og at respons er offentlig synlig, danner en personlig og direkte kanal fra artist til fan. Det flyktige formatet gir inntrykk av å ha lavere innsats og et mer avslappet, ekte utgangspunkt som kan ha bidratt til en viral suksess. Følelsmessig stod det dermed heller ikke så mye på spill for Tix, annet enn tapet av en dyr jakke, som muligens gjør dette arbeidet mindre følelseladd for artisten.

Ingeborg har i større grad latt seg inspirere av artister hun kjenner seg igjen i når det kommer til synlighetsarbeid. Ved å se til sjangerkollegaer i både inn- og utland, følte det mer trygt for henne å dele flere sider av seg selv i synlighetsarbeidet. Ingeborg nevner i fleng artister hun identifiserer seg med som etter hvert har opprettet kanaler *'i det sure eplet'* TikTok. Deres handlinger har hatt en forsterkende effekt på Ingeborgs bruk av plattformen: *det hjelper for meg å se at de er der, det hjelper å se at det er relativt universelt (...)* Det er ikke så farlig på en måte (Ingeborg, juni, 2022). Ved å la seg inspirere av artister hun identifiserer seg med utfører hun en form for sosial sammenligning, hvor hun leser egne meninger og egenskaper ut fra andres (Festinger, 1954). Psykolog Madsen (2018) hevder at sosial sammenligning på sosiale medier gir et forvrengt bilde av andre, da innholdet ofte er konstruert etter ønsket selvrepresentasjon og oftest trigges av mål om anerkjennelse. Dette er i

motsetning til *'presentasjon av selvet'* som kontinuerlig fremvises underbevisst (Abercrombie & Longhurst, 1998; Butler, 1990 i Thumim 2012).

Sammenligningsgrunnlaget artistene finner på sosiale medier er med andre ord konstruert og fortolket, da avsender formidler en ønsket selvrepresentasjon som mottas og fortolkes av mottaker på sitt personlige vis. Dermed har for eksempel Ingeborg en forvrengt kopi i tankene når hun selv går i gang med å produsere innhold inspirert av de hun gir sosial kapital. Ingeborg sitt innhold blir derfor en sammensmeltning av sine indre tanker og eksterne reaksjoner. Kollegial inspirasjon på sosiale medier kan dermed sies å være grunnlag for remediering av eksisterende ideer (Enli 2015, s. 135; Dyer 2007, s. 1), og kan virke selvforsterkende innenfor en feltspesifikk kapitalform. Handlingen reproducerer allerede eksisterende forutinntattheter, hvor sægging blir hiphop, boots blir country, og singer songwritere sitter i skogen. Ingeborg titter nemlig på artister hun identifiserer seg med, *'for å få inspirasjon som... det går jo an... Hun sitter jo bare der og spiller gitar og synger! Litt inspirerende'*, og har siden blant annet produsert innhold hvor hun selv *'filmer at jeg synger i skogen et sted'*. Ingeborg lar seg altså inspirere av egen fortolkning av innholdet til artister hun identifiserer seg med. Dette innholdet har i forkant mottatt en oppmerksomhetsprislapp gjennom eksterne reaksjoner og algoritmer som fører til mye av noe og lite av annet. Dette er faktorer Ingeborg kan la seg påvirke av i sin innholdsproduksjon, og valget vil den ene eller andre veien bidra til en forsterkning eller nedkjøling av feltspesifikke sosiale koder.

Julia er av de som også følger nøye med på den digitale aktiviteten artister hun identifiserer seg med bedriver. Hun derimot, leser tidvis deres suksess i motsatt retning. Ved å jevnlig bli eksponert for andres konstruksjon av kapitalformer har det i perioder ført til en håpløshetsfølelse om egen posisjon. Eksponeringen minner henne iblant om at hun ikke besitter ønskede ressurser i eget kapitalarbeid, da hun opplever at mange andre har bedre forutsetninger for å videreutvikle sitt, og rykke fra i oppmerksomhetsøkonomien. Et slags privilegium hvor de som har mye får mer, og vice versa. Dette gjelder både artister med suksess, og artister med større apparat. Denne følelsen har periodevis hatt en nedkjølende effekt på Julia som kan finne på å droppe synlighetsarbeid fordi hun ikke føler innholdet hun har kan konkurrere:

Inntrykket er at det er en del artister som har internasjonale 'teams', som er mye flinkere på det [sosiale medier], det er vel fordi de får ressursene til det, en kalender, eller press. Men når det ikke er noen i mitt team som er på TikTok, eller setter forventninger, så blir jeg litt sånn.. Hvorfor skal jeg? (Julia, august, 2022).

Julia møter noe av frustrasjonen med å fordele skyld som resultat av å være offer for digital sosial sammenligning. Hun nedkjøler seg selv basert på inntrykket av at andre er flinkere og har flere ressurser. Trieu & Baym (2020) påpeker at om individet speiler seg gjennom tilbakemeldinger på sosiale medier, kan det lese responsen som enighet, eller det motsatte, i deres selvrepresentasjon. I dette tilfellet opplever Julia at eksterne ressurser i hovedsak vil være eneste løsningen i kampen om oppmerksomhet. Som resultat av avmakt føler hun at det ikke er så mye hun får gjort før hun har et annet team eller flere penger. Temaet er tidvis betent, for Julia knytter også alle ledd av sin karriere til den digitale oppmerksomhetsøkonomien, og mener at plattformene er viktigst i å både selge innspilt musikk og konsertbilletter. Hun beskriver sosiale medier som et vitalt ledd i hennes helhetlige virke, hvor hun for eksempel merker at hvis alle tar opp telefonen på en konsert i Oslo, så *'gjør [det] at det kommer fler på konserter i Bergen'* (Julia, august 2022). I mangel på å ha tilgang på en fotograf som kan supplere *nedenfra-og-opp-bildene* i hennes bibliotek, hevder hun at innholdet hindrer styrking av hennes synlighetskapi tal. Algoritmer prioriterer ikke nødvendigvis bredden, som fører til at de som allerede sitter på toppen får mest. Artisten kan dermed oppleve en maktesløshet i myl deret, men oppmuntres til å jobbe enda hardere for sin posisjon i form av å bli merkevare og selge hele seg selv.

Men genistreken om å styrke sport-tilstedeværelsen sin på Twitter har i det minste fått god avkastning, hvor motivasjonen kom fra hennes indre uten ekstern bistand. Det er likevel ikke alltid feltkryssende arbeid gagnar hverandre, og i synlighetsarbeidet splittes ofte artisten i å se musikken i lys av bruks- eller bytteverdi. Dermed befinner artisten seg i dilemmaet om å prioritere synlighets- eller symbolsk kapital. Eller er en hybrid mulig?

5.2.2 Kontroll og DIY

Digitaliseringen har ført til flere fordeler, hvor blant annet kontroll, fleksibilitet og selvstendighet har dannet grunnlaget for en mer artistsentrert økonomi (Tschmuck i Wikström, 2016; Wikström, 2020). TikTok-positive Jenny benyttet seg av massemediet aktivt for å knytte nettverk på tvers av landegrenser. Plattformen sørget for at hun fant en ny jobbforbindelse på et annet kontinent. Ved dette samarbeidet mottok Jenny anerkjennelse fra en artistkollega, muligens også på innhold som ikke nødvendigvis var helt henne selv. Men delvis. Hennes virale tolkninger av andres verk kan nemlig ha bidratt til at hun fikk økt mulighet til å innlede et samarbeid etter eget ønske – en slags sammensmeltning i en høna eller egget-situasjon, om det var synlighet eller sosial kapital som førte til ønsket konsekvens.

Ved å ta kontroll over egne kanaler og kommunikasjon, kan artisten selv sette seg i en maktposisjon som utfordrer den tradisjonelle musikkindustrien (Scott i Morris, 2015), og Jenny er ikke nødvendigvis avhengig av et større apparat for å få til globale samarbeid.

Simen, Ingeborg og Malte stiller seg også svært positive til selvstendigheten digitaliseringen har gitt de. Alle tre har funnet hver sine løsninger på innholdsproduksjon og ser på oppgavene som en del av hverdagen. Alle tre benytter jevnlig sitt sosiale nettverk i produksjonen, og aktiverer disse ved behov. Digitaliseringen og formidlingen gjennom sosiale medier har nemlig gjort at de kan plukke litt som de vil for å sikre at de oppnår ønsket resultat. Hagen et al. (2021) hevder at digitaliseringen gagnar spesielt små og mellomstore artister som ikke nødvendigvis trenger store budsjetter for å nå langt med sin kreativitet. Når alle kan gjøre mer av alt selv, fører dette også til mer utvaskede skiller mellom amatørskap og profesjonell virksomhet (Hagen et al., 2021). Derimot kaster artisten seg inn i en annen form for økonomi, nemlig oppmerksomhetsøkonomien, hvor innovasjon kan benyttes som valuta i synlighetsarbeidet. Selv om et internett i teorien legger til rette for å kunne nå langt med lave budsjetter, er ikke alle informantene i denne studien enig i utsagnet. Julia på sin side har definitivt tatt kontroll over sine kanaler ved å innføre nye samtalediskurser, men opplever også et stort gap mellom sin og andres karriere grunnet tilgang på ressurser. Selv om hennes kontroll over plattformene har gitt henne gode resultater, føler hun seg i blant veldig alene i synlighetsarbeidet, både som soloartist og i mangel av nødvendige ressurser. Økonomisk frihet hadde hjulpet henne da hun skulle ønske hun oftere hadde råd til konsulent og fotografbistand.

Skal man kunne opptre som et nav i egen karriere trenger man nemlig ressurser i form av tid, kompetanse og penger, og som Ingeborg er fullt klar over: man må være på et visst nivå for at synlighetsarbeidet kan unngås. Det er mulig at grunnpremissene ved digitaliseringen gjør at mange små eller mellomstore aktører kan synliggjøre seg selv, men det krever likevel en viss form for valuta for å slå gjennom i et hav av konkurrerende produkter. På tross av dette er det ingen av informantene som ønsker å gi opp kontrollen sosiale medier gir dem. Strategien kan tross alt føre til noe positivt, som en av Baym sine informanter la det frem: *'I'm the madame of my house'* (Baym, 2018, s. 191).

Malte deler også dette kontrollbehovet, *'jeg liker tanken, å slippe å tenke, men jeg liker å ha kontroll'*. Dermed finnes det ikke en god løsning på å unngå det essensielle synlighetsarbeidet på sosiale medier. Samtlige av informantene har på et tidspunkt latt seg negativt påvirke av sosiale medier, men skjønner også at tilstedeværelsen er for viktig til å droppe. De opplever likevel kommunikasjonen som personlig og avgjørende, og tør ikke la

noen andre ta de endelige valgene i selvrepresentasjonen de velger på nett. Dermed stiller artisten seg i en posisjon hvor den er nødt til å gjøre et tvunget arbeid for å kunne drive sin selvrealisering.

5.2.3 Oppsummering av problemstillingene

I dette kapitlet har jeg diskutert denne studiens funn opp mot faglitteratur for å drøfte *hvordan norske artister opplever at de blir påvirket av kravet om tilstedeværelse på sosiale medier?* og *hvordan forholder de seg til digitalt synlighetsarbeid?*

Representert ved et mindre utvalg av erfarne, profesjonelle artister viser det seg at norske artister opplever sosiale medier som et tvunget arbeid som stjeler tid, energi og budsjett og dermed bryter med deres selvrealiserende artistyrke. Artistene er likevel ambivalente til plattformene, og splittes mellom anerkjennelse av at digitalt synlighetsarbeid er verdifullt, og usikkerhet om hvorvidt arbeidet vil være riktig middel for å oppnå deres ønskede sosiale- og synlighetskapital. Artistene forholder seg til arbeidet som *'et nødvendig onde'* og former digital selvrepresentasjon gjennom en hybrid av indre motivasjon, publikumsreaksjoner og inspirasjon av andre med feltspesifikk sosial kapital. Sosiale medier sørger for et ønsket maktskifte hvor artisten nå besitter større kontroll og selvstendighet ved å kunne håndplukke ekstern bistand etter behov. Ressurser er derimot ikke ubegrenset for den selvstendige artisten, og foreløpig er det bare flere timer i døgnet, høyere budsjett og endeløse ideer som vil oppleves som avlastende i synlighetsarbeidet.

5.2.4 Videre forskning

Mitt personlige mål med denne oppgaven var å bli noe klokere på hvordan artister opplevde tvunget digitalt synlighetsarbeid. Gjennom åtte spennende samtaler er jeg både mer opplyst, men også noe mer forvirret i spørsmålet over hvorvidt bransjen kan være gode støttespillere i det digitale skiftet. Det er tydelig at artistene er enige om nødvendigheten av å konkurrere i oppmerksomhetsøkonomien, men mange sliter med å skille responsen man får på sosiale medier med kunsten deres. Skal de kulturelle industriene leve av artister som tar over synlighetsarbeidet har den også et visst ansvar for å bistå i at kunstneren får et sunt forhold til det tvungne arbeidet. En videre undersøkelse på tvers av fagdisiplinene psykologi og medievitenskap hadde dermed vært svært interessant for å gå i dybden av behov. En slik undersøkelse kan gjerne ha både kunstnere og apparatet rundt som informanter for å avdekke

samsvarende og ulike oppfattelser på tvers av roller. Med tyngde fra flere felt kan man forhåpentligvis i større grad avdekke hvordan man kan bistå kunstnere i en digital hverdag og videre sørge for at bransjene holder tritt med utviklingen. Kompetansen bør nemlig ekspanderes fra innsalg til presse og til bistand i en hektisk og digital hverdag for at også de mindre og mellomstore artistene skal ha en sjanse i oppmerksomhetsøkonomien.

6 AVSLUTNING

I løpet av mine åtte år i musikkbransjens tjeneste, tre år som mastergradskribent og to måneder med *'Under Pressure'* på hjernen, har jeg lært at jeg ikke skal bli artist når jeg blir stor. På tross av at jeg ikke har skaffet meg artistenes *'selfie'* eller kroppsspråk, har denne medieutdannelsen gitt meg en større forståelse av emosjonene som oppstår av den indre spliden mellom selvrealisering, selvomsorg og selvbedrag. Selv om bransjen ikke besitter endeløse døgn eller budsjetter, kan forhåpentligvis denne innsikten føre til økt kreativ og emosjonell bistand og kompetanse.

Jeg står nemlig støtt i at artister den dag i dag bør møte synlighetsarbeid sorgløst og villig, både for deres karriere og psyke. Og litt for min skyld. Da er det noe mer gledelig å grave litt dypere i pengesekkene og idébankene for å få endene til å møtes. Dagens artister trenger nemlig mye assistanse når de må kjempe mot både nye og avgåtte helter, både Tix og David Bowie. Ved målstreken av denne oppgaven kan jeg nemlig ikke la være å fantasere om en fargeprangende og avmystifisert Bowie, iført boa og paljetter, som vrir seg i grava av å være fanget i et svært påtvunget digitalt synlighetsarbeid på TikTok;

'LET ME OUT!'
[Boom, boom, boom, bah, bay, bay]

- Under Pressure (1982)

(Bowie, D., Deacon, J., May, B., Mercury, F., Taylor, R.)

7 LITTERATURLISTE

Auslander, P. (2006). Musical Personae. *TDR : Drama Review*, 50(1), 100–119.

<https://doi.org/10.1162/dram.2006.50.1.100>

Avdeeff, M. K. (2021). TikTok, Twitter, and Platform-Specific Technocultural Discourse in Response to Taylor Swift's LGBTQ+ Allyship in 'You Need to Calm Down'. *Contemporary Music Review*, 40(1). <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945225>

Barker, C., and Jane E. A. (2016). *Cultural Studies : Theory and Practice*. (5. utg) SAGE, 2016.

Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>

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

Baym, N. K. & Evans, J. M. (2022). The Audacity of Clout : Digital Strategies of Black Youth in Chicago DIY Hip-Hop. *International Journal of Communication*, 16, 2669.

Baym, N. K. & Trieu, P. (2020). Private Responses for Public Sharing: Understanding Self-Presentation and Relational Maintenance via Stories in Social Media. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376549>

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Bourdieu, P. (1979) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bowie, D. @davidbowie. TikTok, lest 23. April 2023. Hentet fra <https://www.tiktok.com/@davidbowie>

Bowie, D., Deacon, J., May, B., Mercury, F., Taylor, R. (1981) Under Pressure. [Innspilt av Queen & David Bowie] på *Hot Space* (1982). Utgitt av EMI og Elektra.

boyd, D. & Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*. SAGE Publications. 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A biography*. New York University Press.

Bush, K. (1985) Running Up That Hill [Innspilt av Kate Bush] på *Hounds of Love* (1985). Utgitt av EMI

- Chambers, L. (2013). Welcome to Whose Nightmare? The Alice Cooper Personae and the Presentation of Self. *Popular Music and Society*, 36(4), 444–459. <https://doi.org/10.1080/03007766.2012.685001>
- Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2015). IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513–531. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0582>
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360–379. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Comentale, E. P. (2016). Dorking Out with Taylor and Kanye: Nerd Pop via Goffman and the Performance of Stigma. *Journal of Popular Music Studies*, 28(1), 7–32. <https://doi.org/10.1111/jpms.12159>
- Daw, S. (2019) Meet Girl in Red, the Norwegian DIY Pop Savant Plotting Her 2020 'World Domination'. *Billboard Magazine*. 06.09.2019. Lest 25.02.2023
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101–122. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.05>
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Dyer, R. (2007) *Pastiche*. Routledge.
- Enli, G. (2015) *Mediated Authenticity : How the Media Constructs Reality*. Peter Lang.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fjeld, D. I. (2019). Kurér 572: Snarveien fra SoMe til tradisjonelle medier. *NRK*, 06.09.2019. Hørt 18.02.2023. https://radio.nrk.no/podkast/kurer/sesong/20197-8-9/l_e0a7ab67-cdd7-48c1-a7ab-67cdd758c174
- Flew, T. (2018) Social media and the cultural and creative industries. I Poell, T, Burgess, J, & Marwick, A (Eds.) *The SAGE handbook of social media*. (s. 512-526). SAGE Publications Ltd.
- Foreningen Fri. (2023). *Begreper*. FRI - Foreningen for kjønns- og seksualitetsmangfold. Lest 04.04.2023
- Garvey, M. (2020). Fleetwood Mac's 'Dreams' returns to the charts, thanks to viral TikTok video. *CNN*, 22.10.2020. Lest 23.04.2023.
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>

- Gilje, N. & Grimen, H. (1993). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger: Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Universitetsforlaget.
- Glicksman, J. (2019). Lewis Capaldi: With powerful pop ballads and social media charm, the 22-year-old is quickly becoming "Someone You Loved". *Billboard*. 131(16), 31.
- Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net*. First Monday, 2(4).
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform: Norsk musikk ut i verden*. Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.144>
- Hagen, A. N. & Maasø, A. (2020). Metrics and decisions-making in music streaming. *Popular communication*. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675>
- Harper, P. (2019). BEYONCÉ: Viral Techniques and the Visual Album. *Popular Music and Society*, 42(1), 61–81. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1555895>
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993.
<https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Hearn, A. (2010) *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy*. i Meier, L. M. *Popular Music As Promotion: Music and Branding in the Digital Age*, Polity Press
- Heinich, N. (2013). Grand résumé de De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.4282>
- Helsenorge. (2023). Dødsfall – sorg og sorgreaksjoner. 24.11.2021. Lest 4.03.2023.
<https://www.helsenorge.no/psykisk-helse/dodsfall-sorg-og-sorgreaksjoner/>
- Hennion, A., & Levaux, C. (2021). *Rethinking music through science and technology studies*. Routledge. <https://doi-org.ezproxy.uio.no/10.4324/9780429268830>
- Hesmondhalgh, D. (2022). Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications. *Cultural Sociology*, 16(1), 3–24.
<https://doi.org/10.1177/17499755211019974>
- Hoffmann, R., Coate, B., Chuah, S. H. & Arenius, P. (2021). What makes an artpreneur? *Journal of Cultural Economics*, 45, 557–576. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09413-8>
- Israel, J. (1970). *Fremmedgjørelse fra Marx til moderne sociologi*. (Overs. av Peter Larsen). (2. utg). Joachim Israel/Rhodos. (Opprinnelig utgitt 1969).

- Järvekulg, M., & Wikström, P. (2022). The emergence of promotional gatekeeping and converged local music professionals on social media. *28(5). Convergence*, <https://doi.org/10.1177/13548565211032376>
- Johannessen, Lars E.F., Rafoss, T. W & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? :nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Jones, E. (2020). *DIY Music and the Politics of Social Media*. Bloomsbury Academic.
- Maasø, A., & Spilker, H. S. (2022). The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming. *Popular Music and Society*, *45(3)*, 300–316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>
- Madsen, O. J. (2018). *Generasjon prestasjon – hva er det som feiler oss?* Universitetsforlaget.
- Marx, K., Engels, F., & Milligan, M. (1988). *Economic and philosophic manuscripts of 1844 and the communist manifesto*. Prometheus books.
- McVittie, C., Sambaraju, R., & Bain, F. (2021). ‘I love James Blunt as much as I love herpes’ – ‘I love that you’re not ashamed to admit you have both’: Attempted insults and responses on Twitter. *Language & Communication*, *76*, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.10.001>
- Medietilsynet. (2022). De fleste barn og unge får med seg nyheter. *NTB.*, 11.10.2022. Lest 19.02.2023.
- Meier, L. M. (2016). *Popular music as promotion: music and branding in the digital age*. Polity Press.
- Morris, J. W. (2015) *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press.
- Neff, G. (2012). *Introduction I Venture labor: work and the burden of risk in innovative industries*. Cambridge, Mass, MIT Press.
- Nicks, S. (1977) Dreams [innspilt av Fleetwood Mac] på *Rumours* (1977). Utgitt av Warner Bros.
- Nordgård, D (2017). *Assessing music streaming and industry disruptions*. I P. Meil & V. Kirov (Red.), Policy implications of virtual work (s. 139–163). Palgrave Macmillan.
- Nordgård, D. (2022) *Nesten Alene, artisten, økonomien og bransjen* i Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (Red.) *Musikerne, Bransjen Og Samfunnet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Ottesen, J. (2010) Hjerteknuser [Innspilt av Kaizers Orchestra] på *Violeta Violeta Volume I* (2011). Utgitt av Petroleum Records.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked self: identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

- Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (2022). *Musikerne, Bransjen Og Samfunnet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Røyseng, S. & Stavrum, H. (2022) *Synlighet som karriereressurs for musikere* i Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (Red.) *Musikerne, Bransjen Og Samfunnet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Tjora, A. H. (2021). *Kvalitative Forskningsmetoder i Praksis*. (4. utg.). Gyldendal.
- Rasmussen, T. A. (1993). Medieetnografi og kvalitativ metode. *MedieKultur, Vol. 9 (21)*.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v9i21.983>
- Rodrigo, O. @livbedumb, TikTok, lest 25.10.22. Hentet fra
<https://www.tiktok.com/@livbedumb>
- Savage, M. (2022) Kanye West's Twitter and Instagram accounts locked over anti-Semitism. *BBC News, 2022. Lest 04.03.23*.
- Simons, R. (2021) David Bowie's estate launches a new TikTok account with his iconic hits and music videos to celebrate the late rocker's 74th birthday. *The Daily Mail, 08.01.21. Lest 23.04.23*.
- Skjeseth, H. T. (2023). Fra Trump-venn til hyller av Hitler. *NRK, 02.12.22. Lest 19.02.2023*.
- Stanfill, M. (2021). Can't nobody tell me nothin': 'Old Town Road', resisting musical norms, and queer remix reproduction. *Popular Music, 40(3-4), 347–363*.
<https://doi.org/10.1017/S026114302100057X>
- Suciu, P. (2022) 'Running Up That Hill' - TikTok And YouTube Are Giving Old Songs New Life. *Forbes, 21.11.22. Lest 23.04.23*.
- Sutherland, M. (2020) SOMEONE 2019 LOVED. *Music Week, 13. Jan 2020, s. 24+*. Hentet fra *Gale Academic OneFile den 29.03.23*.
- Talseth, T. & Hvitmyhr, S. L. (2022). Kaizers Orchestra suser oppover hitlistene med «Hjerteknuser» etter TikTok-løft. *Verdens Gang, 02.09.2022. Lest 23.04.23*
- Thumim, N. (2012). *Self-representation and digital culture*. Palgrave Macmillan.
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Agenda Publishing.
- Tveit, J. M. (2020). TIX: – Jeg trengte en milliard streams på en internasjonal hit for at Norge i det hele tatt skulle anerkjenne at det var et talent til stede. *730.no, lest 27.12.2021*.
- Wikström, P., & DeFillippi, B. (2016). *Business innovation and disruption in the music industry* (s. VII, 233). Edward Elgar Publishing.
- Wikström, P. (2020). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Third ed., Polity.

7 APPENDIKS

Vedlegg I - Bransjeordbok

Musikkbransjen er en global bransje, og ofte benytter informantene engelske og norske begreper om hverandre. Min rolle som bransjeaktør har nok preget dialogen også, så jeg ser det som nyttig å presentere en såkalt 'bransjeordbok' med noen av begrepene informantene benytter i intervjuene:

| | |
|---------------------|--|
| Ads | Annonser i form av bilder, tekst eller video på digitale plattformer. |
| Algoritmer | Algoritmer på sosiale medier identifiserer innhold som antas å bli godt mottatt av hver individuelle bruker og presenterer deretter innholdet for den. |
| A&R | Står for artist og relations. Et ansvarsområde i plateselskap eller forlag, ofte kalt artistutvikling, hvor målet er å utvikle det artistiske uttrykket både musikalsk og visuelt. |
| Blowe | Å eksplodere i popularitet, feks en video som får hyppig digital spredning. |
| DM | Privat direkte melding mellom to eller fler gjennom et sosialt medium. |
| Dua Lipa | Grammybelønnet verdenskjent pop-artist på 2020-tallet. |
| Eventjobb | En ofte godt betalt spillejobb for et avgrenset publikum, gjerne i forbindelse med julebord eller andre begivenheter i regi av private selskaper. |
| Inline | I tråd med. |
| Imprint | Stemple eller sette avtrykk, og menes om å systematisk tvinge en mening over på en annen. |
| Instagram | Sosialt medium med fokus på deling og eksponering av reaksjoner på bilder og video |
| Likes | Likerklikk på sosiale medier som speiler hvor mange som offentlig berømmer et innlegg som har blitt delt |
| Marketing | på norsk Markedsføring som viser til betalt eksponeringsarbeid gjennom annonser eller produksjon av innhold til sosiale medier |
| Momentum | En tidsbegrenset periode hvor en artist har økt eksponering, og er i en god posisjon til videre salg |
| Promo/PR | Målrettet informasjonsarbeid mot journalister og portvoktere med mål økt medieeksponering |
| Radiolisting | Radiokanaler har ofte produsenter som avgjør hvilke låter som skal spilles på kanalen, og hvor ofte de vil gå i rotasjon. Havner man på A-lista får man fler avspillinger enn om man havner på en D-liste. Begge regnes som en radiolisting og gir økt eksponering og genererer inntekt. |
| Release | Slipp av ny musikk digitalt eller fysisk. «Release-perioder» brukes gjerne over tid man slipper musikk, gjerne en serie av singler. |
| Reverb | Lydeffekt som dannes ved at refleksjoner av en lydkilde blir kastet fra overflate til overflate. |
| Session | Et fysisk eller digitalt kreativt samarbeid mellom to aktører som har som mål om å lage ny musikk |
| SoMe | Forkortelse av Sosiale Medier |
| TikTok | Sosialt medium bestående av videoer av kort varighet. |
| Top Fans | Identifisering av trofaste fans gjennom data via plattformer som Facebook eller |
| Views | Visninger, gjerne i forbindelse med antall visninger av videoinnhold på digitale plattformer |

Vedlegg 2 – Intervjuguide

av Oda Svendsby
ved Universitetet i Oslo
Humanetisk fakultet
Institutt for medier og kommunikasjon

Digitalisering av næringskjeden i musikkbransjen 2022

INNLEDNING

Prosjektbeskrivelse
Info om intervju
Samtykke
Øvrig
Spørsmål?

Oppvarming

Alder: 25 – 30, 30 – 35, 35 – 40
Kjønn: Mann, Kvinne, Spesifiser selv

Starten av karrieren (*Få de til å prate om noe de er opptatt av*)

Hvor lenge har du vært profesjonell artist?
Hvordan så teamet ditt ut da du begynte din musikalske karriere?
Hvilke roller opplevde du det som viktig å få bistand til da?
Opplevde du at noe manglet i ditt apparat i starten av din karriere?

Dagens team

Hvordan ser teamet ditt ut i dag?
Har noe forandret seg?
Hvorfor?
Bruker du andre i ditt liv som støtte i din karriere?

Egen rolle

Hvilke ledd av din karriere er du mest involvert i selv?
Hvilke roller besittes av de samme før og nå?
Opplever du at du får all den hjelpen du trenger?
Hva kan endres?
Hva ønsker du at var annerledes?
Finnes de rollene/områdene du trenger i musikklandskapet?

Sosiale medier

Har du eget apparat som bistår med sosiale medier?
Hvor viktig anser du sosiale medier for din karriere?
Hvor mye tid bruker du på sosiale medier?
Hva tenker du om sosiale mediers makt i en artistkarriere?
Opplever du noen utfordringer i bruk av sosiale medier, og hva er eventuelt disse?
Ser du forskjell i din karriere og ditt fokus før og etter sosiale medier?

Øvrig i karrieren

Fremfører du musikken din live?

Satset du i fler land enn Norge?
Hvilke bekymringer har du for egen karriere?
Noe du vil fortelle om artisthverdagen?
Benytter du andre artister som støtte i karrieren?

Avslutning

Noe artisten selv vil fortelle om?
Andre du tror vil fortelle mer om temaet (Snøball-effekt)?

Vedlegg 3 - Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Digitalisering og teambygging i musikkbransjen”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke *hvordan digitalisering av næringskjeden i musikkbransjen har påvirket hvordan norske popartister bygger team*. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med studien å finne ut hva norske pop-artister opplever at de trenger hjelp til i sin karrierebygging, og om de opplever at kompetansen og bistanden eksisterer i norsk musikkbransje i dag.

Vi er særlig interessert i spørsmål knyttet til hvordan norske artisters behov har endret seg etter digitaliseringens inntog. Det vil være fokus på strømmeplassformer, sosiale medier, innspillingsprosesser og globalisering.

Studien går inn i en masteroppgave ved Universitetet i Oslo, institutt for medier og kommunikasjon.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Oslo er ansvarlig for prosjektet som gjennomføres av Oda Tusberg Svendsby. Arnt Maasø står som ansvarlig veileder i prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du som musiker / artist er en aktør som er viktig å kartlegge. Dette er delvis basert på min kjennskap til ulike aktører i musikkbransjen, og/eller ut fra din rolle i offentlige debatter og sammenhenger, og/eller på bakgrunn av anbefalinger fra tidligere personer jeg har intervjuet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det et intervju med deg ansikt-til-ansikt (eller via videosamtale i Zoom) som tar om lag 30-45 minutter. Intervjuet vil inneholde spørsmål om hvordan ditt team ser ut i dag, om det har vært endringer på veien, hvordan og hvorfor, om du føler at musikkbransjen har det som trengs for å fylle dine behov og dine tanker rundt det hele.

Jeg vil gjerne ta lydopptak og notater fra intervjuet for å kunne bruke når jeg transkriberer og analyserer samtalen. Ingen personopplysninger om deg samles inn (utover lydopptaket av stemmen din), og informasjon om virksomheten og eventuelt tredjepersoner som nevnes vil anonymiseres eller fjernes.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil bli anonymisert. Det

vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. I intervjuene vil ditt navn være erstattet med en kode som korresponderer med en navneliste adskilt fra de øvrige dataene, og som er kryptert og lagret på en av UiOs sikre forskningsservere. Lydloggen vil tilsvarende være kryptert og lagret på UiOs lagringstjeneste for forskningsdata. Det er kun Oda og Arnt som vil ha tilgang til koden med ditt navn og lydopptaket. I tillegg vil prosjektdeltakerne jeg samarbeider med i de nevnte forskningsprosjektene ha tilgang til deler av det transkriberte intervjuet der du, din virksomhet (og eventuelt navngitte tredjepersoner) vil være anonymisert / fjernet.

Informasjon fra intervjuene vil parafaseres arbeid med publikasjoner og presentasjoner. I noen tilfeller det forekomme enkeltsitater, men uten at en vil kunne gjenkjenne deltakerne som har kommet med utsagnene. Undersøkelsen er godkjent av NSD – Norsk senter for forskningsdata, og vurdert å være i samsvar med personvernlovgivningen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes senest August 2023. Etter dette blir opptakene og kodebok sletter fra UiOs servere, mens de anonymiserte transkripsjonene vil brukes i videre publisering fra prosjektet, for å kunne følge opp i videre analyser av problemstillinger som er berørt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Oda Tusberg Svendsby, *Universitetet i Oslo*
på epost odats@uio.no eller telefon 9** ** **
- Arnt Maasø, *Universitetet i Oslo*
på epost arnt.maaso@media.uio.no eller telefon: 4** ** **
- Personvernombudet ved UiO, Roger Markgraf-Bye
på epost personvernombud@uio.no

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17. Referansekoden for dette prosjektet er 738295.

Med vennlig hilsen,

Oda Tusberg Svendsby,
Mastergradsstudent ved Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo

Arnt Maasø,
Førsteamanuensis
Institutt for medier og kommunikasjon,
Pb 1093 Blindern, 0317 Oslo
www.hf.uio.no/imk/personer/vit/arntm/

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Innsikt og data i musikkbransjen*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 1. juni 2023.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 4 – SIKT (Tidligere NSD) godkjenningsbrev



24.05.2022

Meldeskjema / Digitalisering av næringskjeden i musikkbransjen (Masteroppgave) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

738295

Vurderingstype

Standard

Dato

24.05.2022

Prosjektittel

Digitalisering av næringskjeden i musikkbransjen (Masteroppgave)

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Oslo / Det humanistiske fakultet / Institutt for medier og kommunikasjon

Prosjektansvarlig

Arnt Maasø

Student

Oda Tusberg Svendsby

Prosjektperiode

01.05.2022 - 01.08.2023

Kategorier personopplysninger

- Alminnelige

Lovlig grunnlag

- Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.08.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar**OM VURDERINGEN**

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne

avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om: - lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet -lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20). Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned. FØLG DIN

INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med. For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 5 – Utdrag fra transkribering

Ingeborg, juni, 2022

00:39:03.200

Man må legge seg litt i selen for å få til noe interessant til at folk gidder å følge med på det. Vi lager litt nye innspillinger av ... type ti sekunder av en låt. Og så legger vi på masse reverb og litt ekstra lag og filmer at jeg synger det ute i skogen et sted. Vi prøver å finne noe som er veldig inline for meg, og kanskje akkurat interessant nok til at folk gidder å se på deg og det har funka OK.

Bruker du de sosiale mediene forskjellig? Holder du for eksempel i Instagram selv?

Ja, instagrammen har jeg selv, men for å være ærlig så er det min samboer som trigger mye av det for jeg får litt angst av det. Hadde det bare vært en plattform så tror jeg det vært helt OK, men jeg har regnet ut at hvis jeg skal legge ut noe på alle plattformer når jeg gir ut en ny låt så er det syv forskjellige steder. Det er Instagram, Instagram Story, Facebook, Facebook Story, Twitter, YouTube Community og Tik Tok. Så det er jo da syv plattformer hvor man helst skal ha forskjellige plattformer på alle. Kanskje FB Story og Insta Story er litt det samme, men du skal helst ikke bare legge ut akkurat det samme over hele linja. Det synes jeg er veldig overveldende.

Men hva hadde du gjort hvis du ikke hadde hatt en samboer som kunne bistå?

Jeg vet ikke. Jeg tror ikke det hadde blitt noe Tik Tok. For jeg blir så stressa av det. Det blir for mye fokus innover.

Tror du det hadde gått på bekostning av noe, hvis du ikke hadde hatt den støtten?

Hvis jeg hadde pushet meg selv så hadde det kanskje gått på bekostning av min mentale helse tror jeg. Det gjør det nesten uansett. Jeg ble så stressa da jeg skjønnte at jeg måtte ha det...

00:41:16.900

... for å være tydelig, jeg må ikke ha noen av disse tingene, men jeg skjønner at på mitt nivå så skyter jeg meg selv veldig i foten hvis jeg bare sier at, ja jeg skal bare lage musikk, jeg vil ikke gjøre de andre tingene. Jeg tror at man må være på et ganske mye høyere nivå enn det jeg er for å kunne unne seg å ikke være på disse plattformene, og selv artister som er store i mitt utslagsfelt.

Vedlegg 6 – Skjerm bilde av kodeprosess

The screenshot shows the NVIVO software interface. On the left is a navigation sidebar with sections: IMPORT (Data, Files, File Classifications, Externals), ORGANIZE (Coding, Codes, Første utkast, Cases, Case Classifications), Notes, Sets, and EXPLORE (Queries, Visualizations). The top toolbar includes icons for Clipboard, Item, Organize, Visualize, Code, Autocode, Uncode, Code In Vivo, Spread Coding, Case Classification, and Class. The main area displays a table of codes with columns for Name, Files, References, Created on, Created..., Modified on, Modified by, and Color.

| Name | Files | References | Created on | Created... | Modified on | Modified by | Color |
|----------------------------------|-------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|-------------|--------|
| ○ Ansvarsområde | 4 | 21 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 13:... | OTS | Yellow |
| ○ Bekreftelse | 0 | 0 | 15 Dec 2022 at 13:17 | OTS | 15 Dec 2022 at 13:17 | OTS | Yellow |
| ○ Community | 0 | 0 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Yellow |
| ○ Da vs Nå | 4 | 10 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:51 | OTS | Grey |
| ○ Direkte Kontakt | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 19 Dec 2022 at 18:... | OTS | Grey |
| ○ Fanbygging | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 10:... | OTS | Green |
| ○ Fanrelasjon | 0 | 0 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 13:... | OTS | Green |
| ○ Grensesetting | 1 | 2 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 2 Nov 2022 at 13:57 | OTS | Blue |
| ○ Innhold | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Purple |
| ○ Investering vs resultat | 2 | 3 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 2 Nov 2022 at 14:22 | OTS | Brown |
| ○ Kontroll | 0 | 0 | 15 Dec 2022 at 13:... | OTS | 15 Dec 2022 at 13:... | OTS | Blue |
| ○ Mental påkjenning | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 13:... | OTS | 15 Dec 2022 at 13:21 | OTS | Green |
| ○ Merverdi | 4 | 9 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Purple |
| ○ Nettverk | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 10:... | OTS | Purple |
| ○ Nødvendig onde | 4 | 12 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Blue |
| ○ Personlighet | 1 | 1 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Purple |
| ○ Roller | 2 | 3 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Cyan |
| ○ Sammenligning | 2 | 4 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 2 Nov 2022 at 14:05 | OTS | Green |
| ○ Tid, penger og energi | 4 | 12 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | Red |
| ○ Tilpasning til digitale flater | 2 | 7 | 15 Dec 2022 at 12:... | OTS | 2 Nov 2022 at 14:31 | OTS | Blue |