

Norske artister og sosiale medier

*En casestudie i bruk og interaksjon i forbindelse
med By:Larm 2013*

Torgeir Beyer



Masteroppgave ved Institutt for Musikkvitenskap
UNIVERSITETET I OSLO

04.05.15

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en tidkrevende, men veldig lærerik prosess. Jeg vil først og fremst takke min veileder, Anne Danielsen, for gode veiledninger og interessante samtaler fra prosjektet startet våren 2013 og fram til i dag. Takk for raske svar og tilbakemeldinger til alle døgnets tider, og for interessen du hele tiden har vist for oppgaven min.

Jeg vil gjerne rette en takk til mine medstudenter ved IMV for de hyggelige samtale i pausene og de spennende fotballkampene. En spesielt stor takk går til Sverre Tollefsen Laupstad som har sørget for de pausene resten ikke ville være med på.

I forbindelse med arbeidet har jeg også vært så heldig at jeg har hatt samarbeidspartneren Ola Løvholm ved forskningsprosjektet Sky&Scene som har vært behjelpelig med innsamling av data. Tusen takk!

Til sist, men ikke minst, må mine foreldre takkes for gjennomgående støtte i arbeidet med oppgaven. I tillegg vil jeg takke mine to søsken som har holdt meg i ørene og lest korrektur på oppgaven.

Oslo, 27. april 2015

Torgeir Beyer

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for valg av oppgave og problemstilling	1
1.2	Sosiale medier	3
1.2.1	Facebook	4
1.2.2	Twitter	6
1.2.3	SoundCloud	7
1.2.4	Avgrensing av overvåkningen	8
1.3	Tidligere arbeider og forskning	10
1.4	Perspektiver	12
1.4.1	Autentisitet	12
1.4.2	Konnektivitet	14
1.4.3	Affordances	16
1.5	Oppgavens gang	17
2	Metode og materiale	18
2.1	Valg av band/artister	18
2.1.1	Kategorisering av band/artister og begrunnelse for utvalget	18
2.1.2	Presentasjon av band/artister	20
2.2	Sosiale medier og pressdekning	25
2.2.1	Innsamling av data	26
2.2.2	Eksempler på artistsider på sosiale medier	29
3	Analyse av materialet	35
3.1	Kategori 1: Uetablerte artister	37
3.1.1	Billie Van	37
3.1.2	Hvitmalt Gjerde	40
3.1.3	Kid Astray	42
3.1.4	Diskusjon	47
3.2	Kategori 2: Middels etablerte artister	54
3.2.1	Heyerdahl	54
3.2.2	Truls	56
3.2.3	Young Dreams	61
3.2.4	Diskusjon	65
3.3	Kategori 3: Etablerte artister	73
3.3.1	Highsakite	73
3.3.2	Mikhael Paskalev	77
3.3.3	Oslo Ess	80
3.3.4	Diskusjon	83
4	Oppsummerende diskusjoner	91
4.1	Facebook	91
4.2	Twitter	94
4.3	SoundCloud	97
4.4	Konklusjon	100
4.4.1	Nye plattformer: privatisering og økende tilstedeværelse	102
	Litteraturliste:	104

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave og problemstilling

Musikkbransjen har i løpet av de siste årene gått gjennom store omveltninger. Nye formater for formidling av musikk har kommet til og vi har fått flere nye måter å oppdage musikk på. Der man tidligere måtte kjøpe en vinyl eller en CD med et band for å få hørt på dem, kan man nå med få tastetrykk finne stort sett all musikk man kunne tenke seg å høre på. Artister og band må være tilgjengelige på en helt annen måte enn tidligere. Teknologiske nyvinninger har også gjort at det har blitt lettere å spille inn musikk og få den ut til folk. Dette har igjen ført til at det blir flere og flere artister som må kjempe om oppmerksomheten (og pengene) til forbrukerne. Sosiale medier har gjort det mye enklere for artistene å nå ut til og kommunisere med publikummet sitt, og det har også gjort det mye lettere å markedsføre seg selv som band og skape en større publikumsbase. Overalt finnes det forskjellige tips og triks som man kan bruke for å øke antall følgere på sosiale medier. De forskjellige sosiale mediene er også i stadig utvikling og funksjoner faller fra eller legges til etter hvert som bruken vår endrer seg.

Jeg har vært en del av denne utviklingen helt siden jeg startet aktivt å spille i band i 2007. Da var det langt færre medier og det som ble mest brukt var MySpace. Opp gjennom mine år som aktivt medlem av et band som jobber med å slå gjennom nasjonalt og skape seg en større publikumsbase har vi fått mange råd og tips om hva vi burde gjøre, hvilke sosiale medier det lønner seg å være på, hvordan man burde kommunisere med publikum og hva man burde legge ut til ulike tider. Vi har selv vært medlem av flere forskjellige nettsider hvor man kan legge ut musikk til gratis nedlasting¹, samt de aller fleste sosiale nettverkssider som har kommet siden MySpace.

Det finnes lite forskning som belyser hvordan norske musikere og artister bruker sosiale medier. Mye av tallene vi har fra ulike kampanjer på sosiale medier er fra store og anerkjente band, og i forbindelse med lansering av en singel eller en konsertturne, for eksempel Kaizers Orchestras kampanje *The Kaizervirus* fra 2012. Disse kampanjene er ofte skreddersydd for et valgt produkt og blir rettet spesielt mot en spesifikk målgruppe. I kampanjene brukes sosiale

¹ SoundCloud er et eksempel på dette. I tillegg finnes sider som NRK Urørt, BandCamp og ReverbNation.

medier som en erstatning for redaksjonelle medier og det er også kun snakk om enveis-kommunikasjon. Jeg mener det er mer interessant å se på hvordan mindre kjente artister, band og musikere bruker disse nye verktøyene i hverdagen. Disse artistene har behov for å bygge opp en fanbase og utvide nettverket i musikkbransjen, og det er grunn til å tro at de derfor bruker sosiale medier på andre måter enn de største og mest kommersielle artistene. Jeg har formulert følgende problemstilling for å se nærmere på dette:

Hvordan bruker norske artister sosiale medier for å interagere og kommunisere med publikum?

I tillegg til problemstillingen over har jeg formulert tre underproblemstillinger knyttet opp mot perspektivene jeg presenterer senere: 1) Hva slags innhold deler artistene? 2) Hvordan oppstår kontakten mellom publikum og artist, og hvordan blir den vedlikeholdt? og 3) Hvordan fremstår artistene gjennom sosiale medier?

Jeg har avgrenset utvalget til å omfatte ni forskjellige norske band og artister bestående av mannlige og kvinnelige soloartister og band med både kvinnelige og mannlige medlemmer. Jeg har valgt aktivitet rundt bransjefestivalen By:Larm som mitt case. Felles for alle artistene er at de tilhører populærmusikksjangeren og at de ble plukket ut til å spille på By:Larm i 2013. Jeg har på denne måten unngått de aller største artistene med et stort støtteapparat rundt seg. Dette gjorde jeg fordi jeg ville undersøke hvordan artistene selv bruker sosiale medier, og ikke hvordan et PR-byrå med mennesker som er utdannet innen markedsføring og kommunikasjon som jobber for artistene gjør dette.

Det er nødvendig for undersøkelsen med en avgrensing av sosiale medier også. Jeg har valgt å fokusere på Facebook, Twitter og SoundCloud. Facebook og Twitter var da jeg samlet inn data, og er fortsatt, de to sosiale nettverkssidene med flest brukere (Edwards 2013). Mange artister og band bruker disse plattformene og det er også grunnen til at jeg valgte dem. De kan også brukes til forskjellige formål, og en nærmere introduksjon og gjennomgang kommer senere. SoundCloud er en sosial nettverksside som, i motsetning til Facebook og Twitter, har hovedfokus på musikk. Her kan man opprette en profil og legge ut sanger som andre kan høre på gratis. Lytterne kan kommentere underveis i sangen, og de kan like og dele den med sine følgere. Det er en plattform som brukes av mange band og artister som er i startfasen av karrieren. Dette merket jeg da jeg begynte innsamlingen, ettersom det ikke var alle artistene

jeg hadde plukket ut som var tilstede på denne plattformen. Jeg har utelatt rene videodelingstjenester som YouTube og Vimeo fordi jeg ikke anser denne type tjenester som viktige for artister når det kommer til interaksjon med publikum. Ettersom musikkvideoer er et supplement til musikken, fungerer disse tjenestene mer som en promoteringskanal enn en SNS² for artister.

1.2 Sosiale medier

Internett har gjort det lettere for publikum å ha direkte kontakt med artister og band de liker, og særlig i løpet av de siste årene, hvor det har skjedd en kraftig vekst i bruk av sosiale medier både blant publikum og artister (Mjøs 2012:18-19). Internett og sosiale medier har også ført til at musikk blir markedsført på nye måter, noe blant andre Steves Jones (2011) peker på:

”Whereas before the Internet, music was marketed and promoted to an audience in a closed loop primarily between record companies and radio stations, by the 2000s there was clearly no longer any such loop. Listeners became aware of new music via multiple channels: streaming music sites, friends, file sharing, websites, music blogs, Internet radio stations, and so on” (Jones 2011:441-442).

Nye medier har tatt over for de tradisjonelle markedsføringskanalene og ført til at artistene kan gjøre mye av jobben selv, samtidig som de også kan ha mye nærere kontakt med musikkbransjen og publikum. Det er lettere å få oppmerksomhet, og de er ikke lenger like avhengige av å få pressdekning i mer tradisjonelle mediekanaler som radio, aviser og musikkmagasiner (ibid. 446).

Et begrep som man ofte hører i sammenheng med sosiale medier er *Web 2.0*. I følge Nancy Baym (2011) er det SNS-er som får mest oppmerksomhet når det er snakk om Web 2.0 (Baym 2011:384). Web 2.0 er forbundet med interaksjon og mulighet til å sende meldinger raskt fram og tilbake, i motsetning til tidligere, da Internett i større grad ble brukt til enveiskommunikasjon og som en kringkastingskanal. Web 2.0 er også mer brukersentrert og har gjort det lettere for folk å samhandle og skape brukergenerert innhold (Van Dijck

² SNS er en forkortelse for Social Networking Site, eller på norsk sosial nettverksside.

2013:10). På Facebook, Twitter og SoundCloud er det brukerne, i mitt tilfelle artistene som har opprettet profiler på disse stedene, som laster opp innholdet selv. I følge Baym har nettsider og kommunikasjon over nettet med brukergenerert innhold eksistert lenge, men det nye vi opplever med SNS-er, er at innholdet blir generert og delt med andre via profittbaserte nettsteder som Facebook, YouTube og MySpace istedenfor ved hjelp av for eksempel mailinglister (ibid. 384). I en internettverden hvor det finnes utallige forskjellige typer nettsider som i forskjellig grad kan være SNS-er, er det nødvendig å sette opp noen kriterier for å avgrense hva jeg oppfatter som SNS-er i denne oppgaven. Jeg velger her å bruke Boyd og Ellisons (2007) definisjon, bestående av tre hovedkriterier:

”We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison 2007).

De tre plattformene jeg har tatt utgangspunkt i kan klassifiseres som SNS-er i følge disse kriteriene. Facebook skiller seg litt fra de andre to andre ved at privatpersoner som har opprettet en konto, kan velge hvor åpen profil de skal ha og hvem som skal se hva man deler og hvem man er venn med. Dette gjelder imidlertid ikke for *Pages*³, som er den delen av Facebook jeg har overvåket i min innsamling av data.

1.2.1 Facebook

Facebook var ved utgangen av 2012 den største SNS-en med 1.06 milliarder månedlig aktive brukere (Tam 2013). Nettstedet ble lansert 4. februar 2004 av Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes og Eduardo Saverin, som et sosialt nettverk for studentene ved Harvard. De utvidet det gradvis til å omfatte flere universiteter og skoler før det ble åpent for alle 26. september 2006. I november 2007 lanserte de Pages, som åpnet opp for at artister og bedrifter kunne lage sine egne sider på Facebook (Facebook 2014a). Artister og band strømmet til og lagde seg profiler på Facebook da det ble åpent for alle, og dette gjorde at koblingen mellom sosiale medier og musikk ble enda sterkere (Mjøs 2012:58).

³ Pages er det Facebook kaller sidene man kan opprette som for eksempel artist.

Med Pages kan artister altså opprette egne profiler på Facebook. Man må være medlem av Facebook og ha en privat brukerkonto for å administrere disse sidene, men det stilles ingen krav til at man må være en aktiv bruker av den private kontoen. I motsetning til de vanlige venneforespørslene trenger ikke private brukere å bli godkjent av innehaveren av Facebooksiden for å få oppdateringer fra disse sidene. Ved hjelp av disse sidene kan artister nå ut til alle som liker dem på Facebook i løpet av få sekunder. De kan dele bilder, filmer, musikk, lenker eller bare en tekstlinje med publikum rundt om i hele verden og på denne måten gi publikum og fansen et eksklusivt innblikk i sin hverdag. Ved at de som liker siden til artisten trykker liker eller kommenterer på bilder, innlegg eller videoer fra siden, øker sidens utbredelse, og andre som ikke liker denne siden, men som er venn med noen som gjør det, vil få informasjon om det i sin nyhetsstrøm⁴ (Facebook 2014b). Facebook blir også mye brukt som en markedsføringskanal for salg av musikk, merchandise og promotering av konserter og andre arrangementer. "(...) Facebook is now the key global social media in the promotion of music events (...) A band or a venue creates an 'event page' on Facebook, and users may click 'Attending'. All the Friends of the users can then see that he or she will attend the concert" (Mjøs 2012:107). Artister kan på denne måten drive med markedsføring ved hjelp av de som følger Facebooksiden deres. Det er mulig for følgerne av siden å dele bilder, video, musikk og annet på siden til artisten og de kan også sende private meldinger rett til artisten. På denne måten kan publikum lett komme i kontakt med artistene og de kan nok også oppleve et nærere forhold til artistene fordi de er såpass lett tilgjengelige og tilstede.

Facebook har også lagt til et betalingsalternativ for Pages. Der kan man velge hvilke poster man vil skal få ekstra synlighet ved å betale for det. Postene vil da komme opp flere ganger i nyhetsstrømmen til tilhengerne og også i nyhetsstrømmen til venner av de som følger de ulike sidene. Hvor høy denne summen er avhenger av hvor lenge man vil at posten skal være synlig og hvilke deler av verden man vil nå ut til. På postene artistene har betalt for mer synlighet på vil det stå "Sponset" ved siden av.

⁴ Nyhetsstrømmen er navnet Facebook og Twitter har gitt til siden der hvor status-oppdateringer og annet innhold venner, Pages man følger og betalt reklame er synlig for brukerne.

1.2.2 Twitter

Twitter er en mikrobloggtjeneste som ble startet i San Francisco i 2006. I utgangspunktet skulle brukere dele *tweets*⁵ ved hjelp av tekstmeldinger, og på grunn av begrensninger i lengden på en tekstmelding ble det satt en grense på 140 tegn per melding. Selv om det raskt ble en nettbasert tjeneste og tegnbegrensningen derfor ikke lenger var nødvendig, er denne grensen beholdt. Det er gratis å registrere seg som bruker på Twitter, og det kreves heller ikke at man publiserer noe selv (Twitter 2013). Brukerne velger selv hvem de skal følge, det kan være venner, bekjente, offentlige personer, eller artister og andre kjendiser. Ved å følge noen får man automatisk inn deres tweets i sin nyhetsstrøm. Når nyhetsstrømmen oppdateres havner de nyeste meldingene øverst, i motsetning til på Facebook, der underliggende algoritmer filtrerer informasjonen brukerne legger igjen og basert på disse bestemmer hva som skal komme opp i nyhetsstrømmen deres (van Dijck 2013:49). På Twitter får man beskjed om hvem som følger en, og kan deretter velge om man skal følge brukeren tilbake eller ikke. Det er også mulig å ha en lukket profil, der man må godkjenne de som vil følge deg. Når man bruker Twitter som en informasjonskanal, er man jo imidlertid interessert i at flest mulig skal ha tilgang til det man legger ut, så dette er ikke så aktuelt i denne oppgavens sammenheng.

Selv om man bare har 140 tegn til rådighet per melding på Twitter, kan man få plass til mye informasjon. Internettlenker blir automatisk kortet ned ved hjelp av for eksempel bit.ly, og det er mulig å dele bilder, videoer, musikk og lenker (Twitter 2013). Det er også mulig å ha samtaler med andre ved å bruke *mentions* eller *replies*. Dette gjøres ved å sette en @ foran brukernavnet til den du vil kommunisere direkte med. Denne brukeren vil da få beskjed om din melding, og man kan på denne måten ha "samtaler" med andre brukere. Disse samtalenes er ikke private og vil være synlige for andre brukere, som igjen kan bli med i samtalen hvis de har noe de vil si om temaet som diskuteres. Bruk av *emneknagger*, det å sette en # foran et temaord, er et annet kjent twitterfenomen, og kan brukes hvis man publiserer noe om et spesielt tema. Eksempler på dette kan være #bylarm eller #konserttips, hvis man for eksempel har sett et bra band under festivalen. Andre kan søke opp eller trykke seg inn på emneknaggen for å finne flere meldinger om samme tema. *Retweet* er også en funksjon som vi kun finner på Twitter. En retweet er at andre brukere republiserer meldingen du har skrevet

⁵ Tweets er det man kaller meldingene brukerne publiserer på Twitter.

og meldingen blir da delt med deres følgere. På denne måten kan retweets gjøre at man får flere følgere og at meldingen din når ut til et enda større publikum.

1.2.3 SoundCloud

SoundCloud er en SNS hvor artister kan laste opp musikken sin slik at andre kan lytte til den gratis, og har mange likhetstrekk med MySpace. SoundCloud er i likhet med de to andre plattformene gratis å registrere en brukerkonto på, men man har også muligheten til å oppgradere til *Pro* eller *Pro Unlimited*. Disse alternativene koster henholdsvis 29€ og 99€ i året. De gir i forskjellig grad muligheten til å laste opp mer musikk, tilgang til statistiske data over hvor lytterne befinner seg, hvilke nettsteder som har linket videre til musikken din, mulighet til å skjule kommentarer og muligheten for teknisk support (SoundCloud 2015). I tillegg til at SoundCloud fungerer som en egen SNS hvor brukere kan lytte til gratis musikk, er det enkelt å legge til SoundCloud-spillere på andre nettsider som for eksempel blogger og hjemmesider, og også på Facebook ved hjelp av en egn SoundCloud-applikasjon. På denne måten blir antall avspillinger registrert på profilen uavhengig av hvor sangen er spilt av fra. I likhet med Twitter kan brukere, for eksempel privatpersoner, artister, plateselskaper og blogger, republisere sanger som har blitt lagt ut, og man har da muligheten til å bli hørt av mange flere mennesker.

The image shows two SoundCloud track listings. The top track is 'Young Dreams - First Days Of Something' by modularpeople, released 3 months ago, with a 'pop' genre tag. It has 89,601 plays, 748 likes, 117 reposts, and 38 comments. The bottom track is 'Young Dreams - Fog Of War', also by Young Dreams, released 3 months ago, with a 'Symphonic Trance Pop Psychedelia' genre tag. It has 3,247 plays, 52 likes, 9 reposts, and 6 comments. Both tracks include a waveform visualization and a 'Write a comment ...' box.

Skjermdump 1.1: Skjermdumpen er tatt fra www.soundcloud.com/youngdreams og viser hvordan en republisering fra plateselskapet Modular People har ført til at *First Days Of Something* (89 601 avspillinger) har oppnådd et mye høyere antall avspillinger enn *Fog Of War* (3 247 avspillinger). Låtene ble publisert samtidig.

I tillegg til bare å legge ut enkeltlåter, kan man sette sammen flere låter til et *Set*. Dette kan være låter av forskjellige artister, remixer man har fått av sine egne låter eller et helt album. Sangene i settet vil da bli spilt av i en gitt rekkefølge bestemt av artisten. Publikum kan kommunisere med artisten ved legge inn kommentarer hvor som helst i løpet av sangen og artistene kan også svare på disse kommentarene i sangen. Kommentarer og svar kommer opp når andre brukere spiller av sangen i ettertid.

1.2.4 Avgrensing av overvåkingen

Sosiale medier har siden MySpace ble lansert i 2002 vært viktige for artister og musikere. Måten de ulike mediene har blitt brukt på har utviklet seg i takt med at de eksisterende sosiale mediene fikk nye funksjoner. Mens noen ble utdatert, vokste sosiale medier med andre bruksområder fram. De tre sosiale mediene jeg valgte ut har alle forskjellige bruksområder, og ulike begrensninger når det gjelder hva brukerne kan gjøre. Det finnes også andre sosiale medier det kunne vært aktuelt for meg å undersøke, men mengden datamateriale og det at Facebook, Twitter og SoundCloud dekker forskjellige bruksområder, samtidig som de også kan fungere sammen, gjorde at jeg ikke valgte flere.

Som tidligere nevnt, var MySpace et av de første sosiale mediene som ble tatt i bruk av artister. På det tidspunktet jeg samlet inn data, hadde andre sosiale medier tatt over for MySpace og det var få (i hvert fall norske) artister som brukte MySpace til markedsføring og interaksjon med fans. Det er for eksempel bare fem av artistene jeg valgte ut, som har en profil på MySpace (per 12.11.2014), og sammenlignet med for eksempel Facebook er sidene i liten grad oppdaterte og de har atskillig færre *connections*⁶. Det var tre artister som hadde lastet opp sanger til MySpace, men dette var gamle sanger og demoer som har ligget der i mange år.

Et annet sosialt medium jeg valgte å utelate er bildedelingstjenesten Instagram. Det er flere grunner til at jeg valgte å ikke ta med denne, blant annet at det i utgangspunktet er en applikasjon som kun ment for mobile plattformer, noe som ville vanskeliggjøre min innsamling av data. I tillegg har det blitt vanligere å linke sammen Instagramkontoen sin med Facebook, slik at bildene fra Instagram også vises på Facebook. Instagram var heller ikke like utbredt blant artister på tiden jeg samlet inn dataene.

I løpet av tiden etter innsamlingen har SnapChat også blitt et foretrukket sosialt medium for mange artister. Her kan man legge ut korte videoer som er tilgjengelig i en begrenset tidsperiode og på denne måten kan man gi publikum et kort innblikk i sin private sfære. Videoene samles opp i kronologisk rekkefølge og er tilgjengelige som en *My Story* i 24 timer fra tidspunktet hver video ble publisert. Følgerne dine på SnapChat kan se videoene et ubegrenset antall ganger i løpet av tidsperioden. SnapChat var ikke populært nok på tidspunktet jeg samlet inn datamateriale, og innsamlingen av data ville også vært såpass vanskelig at dette utelukket at jeg kunne ta dette med som datamateriale.

Jeg har lagt inn en tidsbegrensning i innsamlingen av datamaterialet mitt. Jeg valgte å følge artistene to uker før og to uker etter By:Larm, fordi jeg da ville få nok materiale og også få med meg hvordan de brukte sosiale medier i forbindelse med et arrangement. Viktigheten av at innsamlingen skjedde i forbindelse med By:Larm var nøye gjennomtenkt. Mange artister er kun aktive på sosiale medier når det skjer noe rundt bandet, enten det er en turne, slipp av musikk eller at de har gjort et intervju eller fått noe oppmerksomhet i andre medier. Med

⁶ Connections er ordet MySpace bruker om hvor mange følgere artistene har og hvor mange de følger selv.

By:Larm hadde alle artistene jeg fulgte god grunn til å være aktive på sosiale medier, og jeg antok at det da ville gi meg nok materiale til å kunne få fram forskjeller i bruk og se på hva som fungerer og ikke fungerer. På grunn av tidsbegrensningen og utvalget av artister, er denne oppgaven å betrakte som en casestudie av hvordan sosiale medier faktisk ble brukt av et utvalg norske artister i en periode i 2013, snarere enn en mal på hvordan man best mulig bruker sosiale medier i interaksjon med publikum.

1.3 Tidligere arbeider og forskning

Det er forsket lite på hvordan norske artister bruker sosiale med tanke på markedsføring og interaksjon med publikum. Det har imidlertid blitt gjort diverse studier innenfor andre bransjer og på privatpersoners bruk. De tre amerikanske forskerne C. J. Hutto, Sarita Yaardi og Eric Gilbert publiserte i 2013 en studie om hvordan man kan få flere følgere på Twitter. De fulgte 507 aktive brukere⁷ på Twitter gjennom 15 måneder og samlet inn over en halv million tweets for å kartlegge hvilken bruk som genererte flest følgere på Twitter. Gjennom å undersøke forskjellige sider av brukernes oppførsel på Twitter, for eksempel "(...) proportions of directed communications versus broadcasted communications(...)" (Hutto 2013) ville de se på sammenhengen med hvordan man bruker Twitter, hvor mange følgere man har og hva som gjør at antall følgere øker eller synker. De fant blant annet ut at innholdet i tweetene man poster har mye å si for hvordan følgermengden utvikler seg. Positivt innhold er for eksempel bedre enn negativt innhold, og informative tweets ("*informer*") er for mange bedre enn personlige tweets ("*meformer*").

Nancy Baym har intervjuet flere artister, deriblant Sivert Høyem og Sindre Solem fra Okkultokrati, om deres bruk av sosiale medier. Hun har holdt forelesninger basert på denne forskningen og har også publisert artikler rundt emnet basert på disse dataene, for eksempel i artikkelen "Fans or Friends?: Seeing social media audiences as musicians do" (2012). I kapittelet "The Perils and Pleasures of Tweeting with Fans" fra boka *Twitter and Society* (Baym 2014) presenterer hun også en del av funnene hun gjorde i forbindelse med disse intervjuene. Musikerne og artistene hun intervjuet tilhørte både de som startet sin karriere

⁷Aktive brukere ble definert slik: 1) De måtte skrive på engelsk, 2) kontoene måtte være mer en 30 dager gammel, 3) følge minst 15 stykker og ha fem følgere selv, og 4) publisere tweets minst 20 ganger i løpet av hver innsamlingsperiode (ca. tre måneder) (Hutto 2013).

lenge før sosiale medier var en del av musikkbransjen, såkalte ”analoge artister”, og de som har brukt sosiale medier hele karrieren. Hun finner at det er svært forskjellige bruksmønstre og bruksområder hos artistene. Noen har omfavnet sosiale medier og bruker det til å skape og opprettholde kontakt med fans, mens andre ikke helt skjønner hvordan og hvorfor de skal bruke det og ser på sosiale medier mer som et onde de er nødt til å være en del av. Baym påpeker også at det er forskjell på hvor personlige artistene er når de tvtitrer. Noen legger ut personlige meldinger og bruker tid på å svare på henvendelser fra publikum, mens andre ser på Twitter kun som et ”(...) one-to-many medium” (Baym 2014:227). Med et tastetrykk kan man nå ut til ekstremt mange mennesker, uansett hvor man skulle befinne seg. Ved hjelp av retweets kan tweeten nå ut til enda flere, og ifølge et av hennes intervjuobjekter, har artistene på mange måter tatt over rollen plateselskapene, management, PR-byråer og pressen hadde i den tradisjonelle musikkbransjen før sosiale medier kom på banen (ibid. 227). Hun trekker også fram problemer rundt autentisitet og hvordan flere av de spurte har hatt problemer med å skjønne hvordan de skal kommunisere med publikum og hvor ekte forholdet mellom dem er (ibid. 229). Resten av boka tar opp lignende temaer innenfor merkevarekommunikasjon, journalistikk, kommunikasjon i nødsituasjoner/humanitære kriser, og akademia.

Anders Olof Larsson og Hallvard Moe har skrevet om politisk kommunikasjon gjennom sosiale medier. De har blant annet skrevet om hvordan politikere i Norge, Danmark og Sverige brukte Twitter i forbindelse med valgkampene i 2011. I sin artikkel om twitterbruk i forbindelse med valget i Danmark i 2011, delte de inn brukerne i forskjellige kategorier basert på hvor mange meldinger de sendte og mottok (*Sender* eller *Receiver*), hvordan de i hovedsak brukte Twitter (*Retweeters*, *Elites* eller *Networkers*) og om de tvtitret som privatpersoner eller som aktører fra bransjen (*Citizens*, *Media*, *Political Party* eller *Experts*) (Larsson og Moe 2013:77-82). Studien viste blant annet at Twittersfæren rundt valgkampen i Danmark i stor grad var preget av de som kalte seg selv eksperter eller tilhørte politiske partier og organisasjoner, og at journalister og politikere var de som oftest mottok meldinger fra andre (ibid. 83-84). Måten de har kategorisert brukerne på tror jeg også kan overføres til musikkbransjen, og det kan være interessant å se på hva slags brukere artistene er, og hvordan artistene kommuniserer med musikkbransjen, pressen og privatpersoner ved hjelp av Twitter.

Gunn Enli en annen som skriver om sosiale medier og politikk. Hun leder forskningsprosjektet *Sosiale medier og valgkamp* ved Institutt for medier og kommunikasjon

på UiO, som dreier seg om hvordan sosiale medier påvirker valgkamp og politisk debatt. De har intervjuet politikere og informasjonsrådgivere i de største partiene i Norge, USA, Sverige og Australia for å finne ut hva som kjennetegner politikernes bruk av sosiale medier, om hvorvidt den politiske debatten flyttes fra de tradisjonelle mediene over til de sosiale mediene, og om sosiale medier er med på å skape en ny arena for dagsorientering. Gunn Enli ga også ut boka *Mediated Authenticity: How The Media Constructs Reality* i begynnelsen av 2015, der hun tar for seg forholdet mellom medierte representasjoner av virkeligheten og publikum og hvordan dette forholdet noen ganger kan bli brutt og må bli bygget opp igjen.

1.4 Perspektiver

1.4.1 Autentisitet

Det er særlig tre perspektiver som blir relevante som analytiske verktøy i denne oppgaven; *autentisitet, konnektivitet, og affordances*. Det første er et sentralt begrep innenfor populærmusikkforskningen, og er blant annet anvendt av Ålvik (2014) i en avhandling om Marit Larsen og Marion Ravn. I denne avhandlingen studeres artistene i et autentisitetsperspektiv og den viser også hvordan autentisitetsbegrepet lenge har vært et sentralt begrep i populærmusikkforskning. I følge nettsiden www.ordnett.no betyr autentisitet ekthet⁸, men innenfor populærmusikkforskningen favner det noe bredere, og vi kan legge til ord som ekte, ærlig, med integritet, og oppriktig (Moore 2002:209). Videre presenterer Moore tre forskjellige perspektiver autentisitetsbegrepet kan bli brukt til å analysere og finne ut om artister og musikken deres kan kalles autentisk. Det første perspektivet han presenterer kaller han *first person authenticity* eller *authenticity of expression*. Her handler det om i hvilken grad artisten klarer å overbevise publikum om at ”(...) this is what it’s like to be me” (Moore 2002:212). Klarer artistene å fremstå på en slik måte at publikum opplever at de er som artist også er den de er til daglig? Målet her er at det ikke skal virke som at artisten er et produkt av en kommersiell musikkbransje, men at den de er som artist også er den de er som privatperson. Videre presenterer han *third person authenticity* eller *authenticity of execution*. Med dette perspektivet undersøker Moore i hvilken grad artisten klarer å overbevise publikum om at tradisjonen de kommer fra og forsøker å være autentisk innenfor er ekte. Han bruker her bl.a. cover- og tributeband som eksempler, og viser til hvordan noen av disse ser

⁸ Oversettelse fra <http://www.ordnett.no/search?search=autentisitet&lang=no>

like ut, høres ut som, og til og med tenker likt som bandet de etterligner. (ibid. 217) I det siste perspektivet, *second person authenticity* eller *authenticity of experience*, handler om hvordan lytteren føler at musikken "(...) is 'telling it like it is to them'" (ibid. 220). I det store og hele handler Moores perspektiver om at autentisitet er noe som blir tillagt artistene, snarere enn at det er der naturlig. Perspektivene skal hjelpe oss å finne ut hvem det er som tillegger artisten autentisitet. "Three types of response are possible, according to whether it is the performer herself, the performer's audience, or an (absent) other who is being authenticated" (ibid. 220).

Hans Weisethaunet og Ulf Lindberg (2010) deler i sin artikkel "Authenticity Revisited: The Rock Critic and the Changing Real" autentisitet opp i seks forskjellige typer. Disse seks er: *folk authenticity*, *authenticity as self-expression*, *authenticity as negation*, *authentic inauthenticity*, *body authenticity* og *authenticity as transcendence of the everyday*. I følge dem er autentisitetsbegrepet blitt mye brukt av journalister, kritikere og fans, og dette har ført til de mange forskjellige typene. De legger også til at i Moores *first person authenticity*, hvor publikum oppfatter artisten som den samme både som artist og til daglig og artisten ikke virker påvirket av den kommersielle musikkbransjen, er det et åpent spørsmål om det faktisk er slik eller om det er såpass godt gjennomført at publikum oppfatter det som autentisk.

Det er vanskelig for meg å finne ut i hvor stor grad artistene jeg har overvåket på sosiale medier kan kalles autentiske eller ekte, ettersom jeg ikke kjenner dem personlig eller har intervjuet dem, men kun har sett på hva de publisert på nett i en begrenset periode. Autentisitet i min analyse vil derfor handle mer om å finne ut hvilken type autentisitetsbegrep (jfr. Moore og Weisethaunet/Lindberg) de kan sies å benytte seg av i interaksjonen med fansen. Det handler derfor om å finne ut hvilke strategier de bruker for å fremstå autentiske, fremfor å faktisk finne ut om de er det. Det er også interessant å se på om det er noen sjangerspesifikke overordnede forventninger og om de ulike artistene innfrir disse gjennom sin fremtreden på sosiale medier. Jeg vil også se på hvor personlige artistene er når de legger ut bilder og tekst. I hvor stor grad gir de publikum innsikt i deres personlige og private sfære, om de i det hele tatt gjør det? Det er sannsynligvis stor forskjell på hvor viktig det er for de ulike artistene å fremstå autentisk, og jeg vil i denne oppgaven ha fokus på å finne ut hvilke autentisitetsbegreper som er i omløp blant artistene.

1.4.2 Konnektivitet

Konnektivitet knytter seg til fremveksten av sosiale medier og Web 2.0 og har blitt en viktig del av forskningen på hvordan vi interagerer med hverandre og hvordan vi hele tiden får nye måter å samhandle på (van Dijck 2013:6). De nye sosiale mediene gjorde at mye av interaksjonen på nettet skiftet fra enveis- til toveiskommunikasjon, og det er interessant å se på hvordan denne kommunikasjonen fungerer mellom artist og publikum. Er det i hovedsak artisten som tar initiativet til interaksjonen mens publikum i hovedsak responderer ved å trykke like og kommentere på postene, eller det en jevnere fordeling mellom artist og publikum?

Med konnektivitet menes også hvordan de ulike sosiale nettverkssidene og andre applikasjoner, for eksempel Spotify og BandPage, har blitt stadig mer integrerte. José Van Dijck (2013) velger å se på de forskjellige plattformene som mikrosystemer. Disse forskjellige mikrosystemene fungerer sammen i et "(...) ecosystem of connective media" (van Dijck 2013:21). Innenfor dette økosystemet blir de ulike plattformene påvirket av hverandre og de utvikler seg gradvis. En endring i et av mikrosystemene vil påvirke andre plattformer til å gjøre endringer for å holde følge og være oppdaterte. Et eksempel på dette er at Facebook nå har tatt i bruk emneknagg-funksjonen som vi i mange år har funnet på Twitter. I tillegg står brukerne bak mange av endringene som gjøres innenfor de ulike plattformene. Brukerne tar i bruk nye teknologier på måter utviklerne ikke hadde sett for seg, og tvinger dermed utviklerne til å gjøre endringer for å tilpasse seg den nye bruken (Baym 2012:40). Van Dijck mener også det er interessant å se på hvordan oppførselen vår endrer seg fra offline til online og hevder at "Patterns of behavior that traditionally existed in offline (physical) sociality are increasingly mixed with social and sociotechnical norms created in an online environment, taking on a new dimensionality" (Van Dijck 2013:19). Grensene våre blir stadig utfordret av de forskjellige SNS-ene, særlig med tanke på hva vi deler av privat informasjon og hva de samler og viderefremidler til tredjepartsapplikasjoner. Måten vi interagerer på blir også til stadighet endret etter hvert som SNS-ene kommer med nye funksjoner og for eksempel endrer brukergrensesnittet.

Konnektivitet som perspektiv handler om hvordan sosiale medier utvikler seg og virker sammen i et økosystem, og også om hvordan interaksjonen mellom artist og følgere er. Hvordan oppstår kontakten? Etter fremveksten av Web 2.0 har det blitt mye lettere for

publikum å ta kontakt med og kommunisere direkte med sine favorittartister, og vice versa. Ved hjelp av oppdateringer på Facebook eller Twitter kan artister få tilbakemelding fra følgerne sine, få ris og ros, og også opprettholde kontakten i ettertid. Flere av de spurte deltakerne i Nancy Bayms prosjekt *Connecting With Audiences* (Nancy Baym – ”Coennecting With Audiences: Musicians and Social Media” – SSW12, 2012) kunne fortelle at de ved hjelp av sosiale medier hadde blitt kontaktet av fans, respondert og i tillegg opprettholdt kontakten med dem i ettertid, selv om de da befant seg på forskjellige steder i verden. Våre sosiale handlinger er altså med på å endre bruksområdet til for eksempel sosiale medier. Det er flere eksempler på hvordan brukerne har endret hovedformålet til en tjeneste eller et produkt ved at de har begynt å bruke det på andre måter enn produsenten hadde tenkt i utgangspunktet. Dette kalles *social construction of technology (SCOT)* og er en del av en lang tradisjon innenfor teknologi- og sosiologistudier. Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes og Trevor J. Pinch diskuterte dette allerede i 1987 i boka *The Social Construction of Technological Systems*, og Nancy Baym trekker det også fram i boka *Personal Connections in the Digital Age* fra 2012. SCOT- perspektivet er viktig for en stor del av forskningen rundt sosiale medier og hvordan disse utvikles av både utviklerne og brukerne. I tillegg er det også andre faktorer som spiller inn, det kan være statlige lover eller nye typer mobiltelefonabonnementer som gjør at vi endrer bruksmønsteret vårt. I Norge er vi veldig tidlig ute med å ta i bruk ny teknologi, og i særlig grad smarttelefoner⁹. Dette har nok vært med på at typen mobilabonnementer som tilbys har blitt endret, og igjen vært med på å endre bruken vår. Noe lignende skjedde i USA i 2005, da prisen på tekstmeldinger sank og gjorde at tekstmeldinger økte i popularitet (Baym 2012:41).

Perspektivene vedrørende hvordan teknologi utvikles gjennom sosial interaksjon er blitt aktuelle på grunn av den høye graden av konnektivitet i sosiale medier. Med sosiale medier har vi også fått nye måter å kommunisere på, og det er mye lettere for artister å komme i kontakt med både publikum og folk fra musikkbransjen på tvers av landegrenser (Mjøs 2012:98).

⁹ Ifølge <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/379> har hele 81 % av den norske befolkningen over 12 år telefon som kan kobles til Internett.

1.4.3 Affordances

Affordances er det tredje perspektivet jeg bruker i denne oppgaven. Jeg har ikke funnet en fullverdig oversettelse til norsk og jeg velger derfor å bruke det engelske ordet. *Affordances* ble først introdusert av J. J. Gibson i hans artikkel "The Theory of Affordances" fra 1977. Han videreutviklet begrepet i boka *The Ecological Approach to Visual Perception* fra 1979. *Affordances* dreier seg om et to-veis forhold mellom verden og aktørene som lever i den. Det handler om hvordan man kan se og oppfatte like ting på forskjellige måter, avhengig av situasjon og for eksempel tidligere erfaringer, og også om hvordan man lett kan se det man ønsker å se. I 1988 tok Donald A. Norman opp begrepet i boka *The Design of Everyday Things*, og da særlig med tanke på interaksjon mellom menneske og maskin (*human-computer interaction*). I artikkelen "Affordance, Conventions, and Design" fra 1999 introduserte han *perceived affordances*, et viktig tillegg når det gjelder skjermbasert interaksjon.

In graphical, screen-based interfaces, the designer primarily can control only perceived affordances. The computer system already comes with built-in physical affordances. The computer, with its keyboard, display screen, pointing device, and selection buttons (e.g., mouse buttons) affords pointing, touching, looking, and clicking on every pixel of the screen. Most of this affordance is of little interest for the purpose of the application under design (Norman 1999:39).

Med sosiale medier er interaksjonsdesignet og *perceived affordances* veldig viktig. Nye funksjoner skal være intuitive for brukerne, det skal ikke være noe spørsmål om hva som skjer når man trykker på noe. Et godt eksempel her er *tommel opp-symbolet* på Facebook. Trykker man på denne liker man en post eller en side. Å gi tommel opp til noe var forbundet med å like noe lenge før Facebook tok det i bruk. Dette kaller Norman en kulturelt innlært vane. Denne type vaner kan også ses på som begrensinger, i den forstand at de hindrer oss i å utforske andre måter å handle på (Norman 1999:41).

Tosidigheten ved *affordance*begrepet er også interessant. *Affordance* er noe som tilbys i lys av hva den som etterspør trenger og vil ha (Halavais 2014:31). Ulike personer ser forskjellige muligheter og bruker teknologiene og tjenestene forskjellig. På denne måten er brukerne også med på å videreutvikle og forme teknologiene. Der noen ser en hindring, kan andre se en mulighet for ny bruk. Et eksempel kan være tegnbegrensingene hos Twitter. For noen er det

kanskje en hindring at man kun kan skrive 140 tegn, mens andre ser på det som en kort og effektiv måte å kommunisere med andre på.

En annen interessant side ved affordanceperspektivet er i hvilken grad det er klart hva de forskjellige SNS-ene tilbyr av tjenester. Hvor intuitive er tjenestene for artister og publikum, og hva skiller dem fra hverandre? Jeg mener det er interessant å se på innholdet artistene legger ut på de forskjellige sidene, og undersøke til hvilket formål de bruker de ulike sidene. Twitter er for mange brukt som en informasjonskanal hvor man lett kan finne nyheter og oppdatere seg på hva som skjer fordi det kun er tillatt med 140 tegn. Bruker artistene Twitter kun til enveiskommunikasjon og informasjon om konserter, singelslipp og lignende, eller bruker de Twitter til mer personlig kommunikasjon med publikum? Det kan også være interessant å se på i hvilken grad artistene er konsekvente i sin bruk av de ulike SNS-ene. Bytter de på hva de legger ut på de ulike SNS-ene eller blir de brukt til forskjellige formål? Noen har kanskje linket forskjellige sosiale medier sammen slik at det som blir postet på et av dem automatisk blir postet på andre. Facebook gir for eksempel artister mulighet til å koble seg sammen med både Twitter og SoundCloud.

1.5 Oppgavens gang

I første kapittel har jeg presentert bakgrunn for oppgaven, problemstilling, litteratur og de sentrale perspektivene.

I kapittel 2 presenterer jeg metoden jeg brukte for å samle inn dataene til denne oppgaven. Jeg gjør rede for utvalget av artistene jeg fulgte, samt de sosiale nettverkssidene jeg fulgte dem på.

I kapittel 3 analyserer jeg først bandene innenfor hver kategori, før jeg diskuterer funnene fra analysene innenfor hver kategori.

I kapittel 4 følger en oppsummerende diskusjon og konklusjon.

2 Metode og materiale

Jeg skal nå presentere hvordan jeg valgte ut hvilke band og artister jeg skulle følge i løpet av innsamlingsperioden. By:Larm samler artister fra mange sjangre og deler av musikkbransjen, fra uetablerte artister som meldte seg på demokonkurransen til etablerte artister som skal vise seg fram for den internasjonale musikkbransjen.

2.1 Valg av band/artister

2.1.1 Kategorisering av band/artister og begrunnelse for utvalget

Jeg delte de aktuelle norske artistene på By:Larm inn i tre kategorier: uetablerte, middels etablerte, og etablerte band. Kategoriseringen tok hensyn til hva de har gjort, mediedekning og om de var aktuelle for det norske markedet eller om det var det internasjonale markedet som var hovedfokus. Jeg ønsket å ha med tre artister fra hver av kategoriene, slik at det ble totalt ni stykker som jeg fulgte gjennom festivalen. I utvalget tok jeg hensyn til om artisten/bandet består av kvinnelige eller mannlige utøvere, og om det er soloartister eller band, for så å plukke ut et variert utvalg av artister som dekker alle disse feltene. Under følger en oversikt over norske By:Larm-klare band og artister i de forskjellige kategoriene, samt kriterier for utvalget (tabell 2.1), og deretter en tabell med de jeg plukket ut til de forskjellige kategoriene (tabell 2.2).

Tabell 2.1: Tre kategorier av norske band og artister på By:Larm 2013

Kategori	Kriterier	Aktuelle band (uthevet er valgt)
Uetablerte band	<p>Ikke sluppet album med mye oppmerksomhet, kun sluppet singler/EP.</p> <p>Spilt få konserter, ingen store festivaler eller lignende.</p> <p>Er i startfasen av karrieren, By:Larm er første steg på veien for å bli et kjent navn i norsk musikkbransje.</p>	<p>Verdensrommet</p> <p>Thea & The Wild</p> <p>Pandreas</p> <p>Kid Astray</p> <p>Bille Van</p> <p>Ekkolodd</p> <p>Synne Sanden</p> <p>Heksed</p> <p>Hvitmalt Gjerde</p>
Middels etablert	<p>Sluppet debutalbum, flere EP-er og evt. flere album etter det, fått en del omtale.</p> <p>Er et godt kjent navn i norsk musikkbransje, men venter på det litt større nasjonale gjennombruddet hvor ”mannen i gata” veit hvem de er.</p> <p>Har spilt mange konserter, gjerne på By:Larm tidligere og flere av de store festivalene i Norge.</p>	<p>Sweden</p> <p>Cazadores</p> <p>Heyerdahl</p> <p>Atlanter</p> <p>Gerilja</p> <p>Hanne Kolstø</p> <p>Ida Jenshus</p> <p>Okkultokrati</p> <p>Truls</p> <p>Young Dreams</p>
Etablerte band	<p>Har sluppet et eller flere album.</p> <p>Har slått gjennom og er godt kjente i Norge.</p> <p>Venter på et internasjonalt gjennombrudd, har spilt flere ganger utenfor Norges grenser på festivaler, klubber og andre bransjetreff.</p>	<p>HighasaKite</p> <p>Philco Fiction</p> <p>Elephant9</p> <p>John Olav Nilsen & Gjengen</p> <p>Kråkesølv</p> <p>Mikhael Paskalev</p> <p>Oslo Ess</p> <p>Razika</p> <p>Shining</p>

Tabell 2.2: Oversikt over valgte band og artister

Band	Type	PR/Management/Booking
Kid Astray	Band, menn og kvinner	Brilliance
Hvitmalt Gjerde	Band, menn	New Kicks Booking
Billie Van	Solo, kvinne	HES PR
Heyerdahl	Band, menn	Brilliance
Truls	Solo, mann	EMI
Young Dreams	Band, menn	Made Management
HighasaKite	Band, menn og kvinner	Riot Factory/Indianer
Mikhael Paskalev	Solo, mann	HES PR
Oslo Ess	Band, menn	Amber Booking

2.1.2 Presentasjon av band/artister

Kategori 1

I kategori 1 valgte jeg ut Kid Astray, Billie Van og Hvitmalt Gjerde. Det er to band og en soloartist, og som vi ser i tabell 2.2 er både kvinner og menn representert i denne kategorien. Kid Astray og Billie Van synger på engelsk, mens Hvitmalt Gjerde synger på norsk. Under følger en kort presentasjon av disse tre.

Kid Astray

Kid Astray er et ungt band som ble dannet i 2012 av elever ved Rud VGS, og i oktober 2012 ble de Ukas Urørt¹⁰ med låta *The Mess*. Den ble skrevet, produsert og innspilt på 6 timer for å rekke fristen til By:Larms demopåmelding, og ble også raskt en del av de formaterte spillelistene til NRK P3. Urørtredaksjonen skrev om debutsingelen deres: ”Knappt myndige Kid Astray tar oss med på euforisk reise gjennom poplandskapet. ’The Mess’ har et fantastisk anslag, byr på store refreng, behagelige vokalharmonier og et driv som innbyr til keitete dancing” (Aandahl 2012). De signerte med det lille plateselskapet *Brilliance Records* og

¹⁰ Ukentlig kåring som gjøres av en redaksjon i P3-programmet Urørt. Band og artister laster selv opp musikk og velger om de vil bli vurdert av denne redaksjonen.

slapp etter hvert EP-en *Easily Led Astray EP*. De har senere signert med *Cosmos Music Group* og har management og bookingavtaler for store deler av verden. Bandet består av Benjamin Giørtz (lead vokal/piano), Elizabeth Wu (synths/vokal), Even Steine (gitar), Alex Meek (gitar), Håkon Carlin (bass/synth) og Jakob Bechmann (trommer/vokal). Før By:Larm 2013 var de et ukjent band for de aller fleste. De hadde kun sluppet én singel da de ble plukket ut som et av de første demobandene til å få spilletid på By:Larm (Josefson 2012). Et søk i databasen Retriever viser at det før 01.02.2013 kun var publisert 35 artikler i norske medier¹¹ som nevner Kid Astray i løpet av artikkelen. Ved en nærmere gjennomgang av disse viser deg seg at kun sju av handler om Kid Astray. I de resterende 28 er de kun nevnt sammen med andre band eller det er pressemeldinger eller lignende i forbindelse med ulike arrangementer. Mange av sakene, særlig de fra før de slapp *The Mess*, er publisert i lokalavisa Budstikka med et begrenset antall lesere.

Billie Van

Billie Van, eller Merete Pascual som hun egentlig heter, har for de som følger nøye med vært tilstede ganske lenge i norsk musikkliv. Hun har vært en fast del av bandet til både Jonas Alaska og Mikhael Paskalev, som hun også studerte med på LIPA (Liverpool Institute for Performing Arts). De har alle tre hjulpet hverandre og da Billie Van lanserte sin egen solokarriere var nettopp Jonas Alaska og Mikhael Paskalev med på laget. Hun var med i det første artistslippet til By:Larm i september 2012 og det ble knyttet store forventninger til henne. Hennes første singel kom imidlertid ikke ut før 1. februar 2013, kun et par uker før By:Larm skulle gå av stabelen. I etterkant av By:Larm signerte hun med Universal Music, slapp en ny singel og på senhøsten 2013 kom debutalbumet hennes *1 2 3 4 Radio Star*. Før By:Larm var Billie Van nevnt i totalt 110 artikler eller publikasjoner. Mange av disse er i forbindelse med at hun er med i bandet til både Jonas Alaska og Mikhael Paskalev. Den første artikkelen om henne som soloartist er en anmeldelse av en konsert på Parkteateret i januar 2012. En av grunnene til at det kommer såpass mange treff på Billie Van, til og med før hun har gitt ut noe selv, er at hun konsekvent har blitt omtalt under artistnavnet sitt når hun har spilt med andre. Dette har nok gjort at mange var oppmerksom på hvem hun var selv om man ikke hadde hørt noe av det hun gjorde selv, men bare som korist med andre artister. Dette har også sannsynligvis vært med på å skape hypen rundt henne gjennom 2012 og fram til By:Larm 2013. Rett før By:Larm ble det publisert et intervju med henne på nettsidene til

¹¹ Søket i Retriever dekker publikasjoner på papir, web, radio og TV på norsk.

det norske magasinet Spirit med tittelen *Se opp for Billie Van*, noe som også sier noe om hypen hun hadde i forkant av bransjefestivalen.

Hvitmalt Gjerde

Hvitmalt Gjerde er det siste bandet i kategorien *uetablerte band*. De synger på norsk og skiller seg derfor ut fra en del av de andre artistene jeg har valgt ut. Bandet består av Sturla Kverneng, Johannes Krøgenhaven, Jakob Stein og Ørjan Presttun, alle fire fra Bergen, og sannsynligvis med stor forkjærlighet for musikk som er en del eldre enn dem selv. De fikk mye omtale og det var knyttet store forventninger til dem før By:Larm, særlig blant en del litt eldre menn innenfor musikkbransjen. De ble i likhet med Kid Astray kåret til Ukas Urørt i siste del av 2012. Singelen *Surfer med Jesus* ble lastet opp på NRK Urørts nettsider 19. november 2012 og ble kåret til Ukas Urørt samme dag¹². Et søk i Retriever viser at Hvitmalt Gjerde før By:Larm 2013 var omtalt i 96 artikler i norske medier. Mange av disse er pressemeldinger fra festivaler og lignende arrangementer som trekker fram Hvitmalt Gjerde som et av flere band som skal spille. Ved en nærmere gjennomgang er det seks artikler som kun handler om Hvitmalt Gjerde. Dette er lengre intervjuer gjort i forkant av festivaler, konsertanmeldelser og anbefalinger fra såkalte musikkeksperter om hva som blir de store artistene neste år. I en av artiklene sier Natt & Dag-redaktør Håvard Nyhus dette om bandet: ”Hvitmalt Gjerde har blitt et strålende liveband det siste året. Smellfengende flotte poplåter med smårare tekster som legger seg varmt i øret med en lyrikk som setter seg på hjernen” (Bergensavisen, trykket 28.12.2012).

Kategori 2

Kategori 2 består av to band og en soloartist, alle synger på engelsk og er menn. Heyerdahl og Truls er begge forholdsvis nye artister, men de har lang fartstid i musikkbransjen fra tidligere prosjekter. Young Dreams har valgt en litt annen vei enn mange andre og har fått oppmerksomhet fra internasjonale blogger og magasiner, men er ikke veldig kjente i Norge ennå.

Heyerdahl

Heyerdahl ble dannet av fire musikere med lang fartstid fra den norske musikkscenen, bl.a. *Hiawata!*, *Accidents Never Happen* og *Beezewish*. Gruppen består av Kenneth Ishak, Tore

¹² <http://urort.p3.no/#!/Band/hvitmaltgjerde>

Løchstøer Hauge, Mattis With og Magne Mostue. De livedebuterte under Øyafestivalen 2012 og slapp sitt debutalbum i februar 2013 og albumet fikk strålende anmeldelser i Norge og også noe internasjonal oppmerksomhet. I tillegg til å debutere live under Øyafestivalen, har de spilt på flere av de største festivalene i Norge og de spilte også på det anerkjente bransjetreffet SXSW (South By South West) i Austin, Texas i etterkant av By:Larm 2013. Et søk i Retriever etter Heyerdahl og Ishak (etternavnet til frontfigur Kenneth) gir meg 47 treff i norske medier. Jeg valgte å inkludere etternavnet til Kenneth Ishak for å avgrense søket til å kun handle om bandet, ettersom et søk på bare Heyerdahl ga meg veldig mange treff som ikke var knyttet til bandet, men til filmen Kon-Tiki som kom i 2012. Et stort flertall av disse artiklene er intervjuer, anmeldelser av debutalbumet og konserter og viser at Heyerdahl hadde fått ganske stor pressedeckning, til tross for sin relativt korte fartstid som liveband.

Truls

Truls Heggero var et kjent ansikt i den norske musikkbransjen da han lanserte sitt soloprojekt Truls. Han har spilt i anerkjente indieband som *Lukestar* og *Truls and the Trees*. Soloprojektet hans Truls gikk i en litt annen retning rent musikalsk og plateselskapet skrev selv at "(...) de store melodiene møter beats, soulen møter nordisk elektropop og det hele dynkes i sofistikert RnB." (Olsen 2013) Truls fikk raskt en hype i norsk musikkbransje og ble av mange musikkjournalister pekt ut som en av de man hadde mest tro på i 2013. Hans første singel ble sluppet 08.02.2013, rett i forkant av By:Larm 2013. Et søk på Retriever med kombinasjonen "Truls + artist" gir 136 treff før By:Larm 2013, men det er veldig få av dem som kun omhandler artisten Truls. Til tross for at han ikke hadde gitt ut noe musikk var han en av ti nominerte til Statoilstipendet som ble delt ut under By:Larm 2013, sammen med blant annet mer etablerte navn som Thomas Dybdahl og Shining. Han ble også booket til Øyafestivalen 2013 før han hadde sluppet debutsingelen sin.

Young Dreams

Matias Tellez, Pablo Tellez, Rune Vandaskog, Njål Paulsberg, Marius Erster Bergesen, Chris Holm og Fredrik Vågsborg utgjør Bergensbandet Young Dreams. De fikk tidlig mye internasjonal presse, noe som sannsynligvis var et resultat av at de tidlig i karrieren signerte med et australsk plateselskap som heter Modular. Dette gjorde nok at de fort ble fanget opp av utenlandske musikkblogger som Pitchfork, Stereogum og The Fader. Deres første singel, Flight 386, ble sluppet i starten av 2011 på Tellé Records og fikk noe oppmerksomhet fra utlandet. Deres neste singel ble sluppet i oktober 2012, denne gangen på Warner Music, og

den fikk også mye internasjonal oppmerksomhet. Høsten 2012 var de med det australske bandet Tame Impala og de spilte også på det nederlandske bransjetreffet Eurosonic i januar 2013. Debutalbumet deres ble sluppet rett i etterkant av By:Larm 2013. Søket i Retriever viser at de allerede i 2011 ble trukket fram som et band man burde glede seg til av den norske pressen. I likhet med TRULS var også Young Dreams en av de nominerte til å vinne Satoilstipendet under By:Larm 2013. Musikknyster.no skriver dette om dem i en oversikt over hvilke artister de har mest tro på for 2013: ”Det er ikke første året Young Dreams er på denne listen, og de hadde nok kanskje vært høyere hadde det ikke vært for at mange allerede ser dem som etablerte. (...) Alt lover bra for Young Dreams i år!” (Olsen 2013).

Kategori 3

Kategori 3 består av Highasakite, Mikhael Paskalev og Oslo Ess. I likhet med de to andre kategoriene er det også her to band og en soloartist. Highasakite består av både kvinner og menn, mens både Oslo Ess og Mikhael Paskalev er menn. Paskalev og Highasakite synger på engelsk, mens Oslo Ess synger på norsk.

Highasakite

Highasakite besto i utgangspunktet av Trond Bersu, Ingrid Helene Håvik og Øystein Skar, alle tre med erfaring fra band med en viss suksess i Norge, blant annet *Your Headlights Are On* og *PELbO*. De slapp sin debutsingel *Indian Summer* på senhøsten 2011 og fikk mye oppmerksomhet for denne, bl.a. ble de kåret til Ukas Urørt (i likhet med flere av de andre artistene jeg har valgt ut). Debutalbumet *All That Floats Will Rain* kom i februar 2012 og fikk strålende kritikker. Dagbladets anmelder gikk såpass langt at hun avlyste resten av musikkåret (Pettersen 2013). De ble plukket ut til å spille på By:Larm 2012 og spilte flere av de store festivalene i løpet av 2012. Bandet ble etter hvert utvidet med Kristoffer Lo og Marte Eberson. Flere av singlene fra albumet hadde lang rotasjonstid på NRK P3s formaterte spillelister. I løpet av 2012 spilte de mange konserter rundt om i hele Norge og de ble tidlig booket til å spille på Roskilde 2013. De ble også plukket ut til å spille i London i regi av Øyafestivalen i samarbeid med plateselskapet Rough Trade. I etterkant av By:Larm 2013 har de spilt konserter over hele verden, sluppet et nytt kritikerrost album og fått mye internasjonal oppmerksomhet. Plata deres ble av mange kåret til årets beste da musikkåret 2012 skulle oppsummeres, og Adresseavisa oppsummerte året slik: ”Siden har de fått til dels voldsomt positive anmeldelser for sine konserter, blant annet på Øyafestivalen og Pstereo, fått skryt av Justin Vernon i Bon Iver og i musikkhipsternes bibel Pitchfork, signert med det

internasjonale bookingbyrået Coda Agency og blitt invitert til bransjefestivalen SXSW i Texas.” (Hagen 2012).

Mikhael Paskalev

Mikhael Paskalev er i likhet Bille Van utdannet ved LIPA. Han har lenge spilt med Jonas Alaska og er også med Billie Van i hennes band. Han ble kåret til Årets Urørt 2011 i begynnelsen av 2012 og fikk av den grunn mye nasjonal presse. Han spilte i likhet med Highasakite også på By:Larm 2012 og flere av de store norske festivalene i etterkant av Urørtseieren. Han ble sendt til det nederlandske bransjetreffet Eurosonic i begynnelsen av 2013 og ble også booket til å spille på et av Frankrikes største talkshow etter at de hørte debutsingelen *I Spy*. I tillegg fikk han mye oppmerksomhet for musikkvideoen til nevnte singel og den er per dags dato sett 1,7 millioner ganger. Gjennom 2012 fikk han også mye oppmerksomhet fra anerkjente aktører i USA og England. Paul Lester i The Guardian skrev for eksempel at Mikhael Paskalev mest sannsynlig ville ”Become Norway's first international success since Annie or a-ha (unless Bernhoft beats him to it)” (Lester 2012). Hans debutalbum ble sluppet rett i forkant av By:Larm 2013 og han var også en av de nominerte til å vinne Statoils millionstipend som ble delt ut under By:Larm 2013.

Oslo Ess

Oslo Ess er den andre artisten jeg har valgt ut som synger på norsk. Dette begrenser ofte mulighetene for å oppnå stor internasjonal suksess, og det aller meste som er skrevet om Oslo Ess er derfor fra norske medier. Bandet ble dannet i 2009 og allerede i 2010 spilte de på Øyafestivalen. Debutalbumet kom i mars 2011 og de har spilt på By:Larm i 2011, 2012 og 2013. De er et av de mest turnerende bandene i Norge og spilte i 2012 hele 200 konserter. De ga ut album nr. 2 i august 2012 og en liveinnspilling av konsert nr. 199 i 2012 kom ut høsten 2013. Deres tredje album kom tidlig 2014 (Bergan 2014). De har spilt stort sett overalt i hele Norge og har gjestet alle de største festivalene flere ganger. Både konserter og plater har fått strålende anmeldelser i norsk presse, og det virker som de har blitt omtalt i nesten hver eneste lokalavis i hele Norge ettersom Retrieversøket på Oslo Ess landet på godt over 1000 artikler.

2.2 Sosiale medier og pressedekning

For å finne ut hvordan norske artister bruker sosiale medier for å interagere og kommunisere med tilhengere og musikkbransjen, måtte jeg finne en metode hvor jeg fikk en god oversikt

over hvordan ulike artister brukte de forskjellige sosiale mediene over tid. Jeg valgte å overvåke artistene under By:Larm i 2013 ettersom det var ganske sikkert at alle de utvalgte artistene ville være ganske aktive i denne perioden. For å være helt sikker på at jeg fikk med meg alt startet jeg overvåkningen to uker før By:Larm og holdt på to uker etter at By:Larm var ferdig. Da ville jeg også kunne se på hvordan de brukte sosiale medier i forkant og etterkant av bransjetreffet. Det ville også gi meg mulighet til å finne ut hvordan de brukte annen presse de evt. hadde fått under bransjetreffet på sosiale medier.

2.2.1 Innsamling av data

Jeg startet min innsamling av data i begynnelsen av februar og holdt på i 4 uker. Jeg fulgte alle artistene på Facebook, Twitter og SoundCloud¹³ i perioden, og tok skjermbilder av profilen deres på de forskjellige SNS-ene hver morgen. Jeg passet på å få med meg alt som hadde skjedd siden dagen før, enten de hadde lagt det ut selv eller det var noen andre som hadde skrevet noe på profilen deres. Man kan legge ut og publisere mye forskjellig via Facebook og Twitter og jeg ville få en oversikt over hva slags type poster/tweets som fikk mest oppmerksomhet i form av likerklikk, kommentarer, retweets og/eller mentions på de forskjellige SNS-ene. En annen viktig ting som jeg fulgte nøye med på var bandets totale antall følgere på henholdsvis Facebook og Twitter. Jeg ville gjerne undersøke om det var en sammenheng mellom hva som ble lagt ut og om antall følgere sank eller økte. De daglige skjermbildene fungerer som en oversikt over hvordan antall likes, følgere, etc. har utviklet seg gjennom perioden.

De nyeste innleggene kommer opp øverst på artistenes profilsider og på SoundCloud blir den nyeste sangen liggende øverst. Facebook har diverse tilleggsfunksjoner, for eksempel at man kan velge å fremheve et innlegg slik at det blir liggende på toppen lenger enn normalt. Dette vil i så fall vises ved at det står fremhevet nede i det ene hjørnet av innlegget, og innlegget vil også ta opp mer plass på siden. Det samme vil skje hvis artisten har betalt for å få innlegget opp hos flere. Da vil det stå *Sponset* på samme sted.

¹³ Det er ikke alle artistene som hadde en SoundCloudkonto. De jeg fikk overvåket her var Billie Van, Young Dreams, Heyerdahl, Hvitmalt Gjerde og Kid Astray.

I tillegg til å ta et skjermbilde av alle artistenes sider på Facebook, Twitter og SoundCloud hver dag, tok jeg også et oversiktsbilde over hele perioden til slutt. På dette kan man se om det har skjedd noe mer med gamle innlegg og sammenligne dem med dagen de ble postet. Har innleggene blitt mer populære i ettertid eller forsvunnet ned i mengden etter hvert? Disse bildene ga meg god innsikt i hvor konsekvente artistene var i sin bruk av sosiale medier. Det gjør det også lettere å se klare mønstre i bruken deres og om de har en klar plan for hvordan de skal bruke de sosiale mediene til sin fordel. Hva slags innhold legger de ut? Er det en blanding av personlige, bandrelaterte og automatiske oppdateringer, eller er det en overvekt av en type? Dette er interessante spørsmål som sier mye om hvordan artistene bruker sosiale medier.

Automatisk søk og RSS-feed

I tillegg til skjermbildene la jeg inn et alle sidene i en egen RSS-feed. En RSS-feed er en måte man kan hente ned nyheter og oppdateringer fra forskjellige nettsider automatisk. Det er mulig å abonnere på en RSS-feed fra en side og alt nytt innhold fra denne siden vil da bli hentet ned fortløpende til din nyhetsstrøm. Dette gjorde jeg for å forsikre meg om at jeg fikk med meg alt og er ment som en sikkerhetskopi i tilfelle noe skulle gå galt med skjermbildene. Denne gikk automatisk fra periodens start til slutt, og jeg var innom jevnlig og sjekket at den fikk med seg de ulike oppdateringene underveis. Det automatiske twittersøket ble satt opp ved hjelp av Hootsuite-kontoen til forskningsprosjektet Sky&Scene ved IMV og IMK¹⁴. Her ble en rekke brukernavn og emneknagger automatisk samlet inn underveis i perioden. Dataene fikk jeg som .csv-filer som deretter ble filtrert og sortert i Excel. Disse dataene inneholder alt bandet la ut selv i perioden og alt som ble tvitret til dem ved at andre brukere brukte brukernavnet deres (mention) eller en emneknagg med artistens navn. I tillegg la jeg inn diverse management og plateselskaper som representerer de ulike artistene jeg hadde valgt ut i dette søket (se tabell 2.3). Dette gjorde at jeg fikk med mye som ikke var så interessant for meg, men jeg tenkte det likevel var nyttig for å se hvor mye støtteapparatene rundt artistene gjorde for artistene sine på sosiale medier.

¹⁴ Mer informasjon om Sky&Scene finnes her:

<http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/>

Tabell 2.3: Oversikt over *mentions* og emneknagger i det automatiske Twittersøket

Mentions	Emneknagger
<p>Band:</p> <p>@youngdreamsband, @osloess, @highasakiteband, @trulstree, @billievan, @kidastray, @hvitmaltgjerde, @mikhaelpaskalev, @hrdhl,</p> <p>Bransje:</p> <p>@bylarm, @bylarmtech, @hesdotno, @riot_factory, @made_management, @emino, @brilliance, @newkicksbooking</p>	<p>#youngdreamsband, #youngdreams, #osloess, #highasakiteband, #highasakite, #billievan, #trulstree, #truls, #kidastray, #hvitmaltgjerde, #mikhaelpaskalev, #hrdhl, #heyerdahl, #bylarm, #nordicmusicprize, #konserttips, #statoil, #statoilstipendet</p>

Annen presse

Det er mange medier som dekker By:Larm under festivalen, og jeg måtte også ta hensyn til disse under innsamlingen av data. Band og artister som fikk mye presse og omtale i de største avisene, bloggene, og i By:Larms egen festivalavis, ville kanskje merke dette og prøve å utnytte det på sosiale medier. En god eller dårlig anmeldelse av en konsert kan føre til stor pågang fra publikum på sosiale medier, både positivt og negativt, og dette var det viktig at jeg fikk med meg og tok hensyn til. Jeg fant det ikke nødvendig å samle inn data fra pressen like ofte som jeg gjorde med artistene, fordi dette er data som er lett tilgjengelig i for eksempel Retriever, og det er heller ikke noe artistene kan styre selv. Tidsperioden jeg fulgte med på er også vesentlig kortere når det gjaldt denne type presse. Jeg fulgte med på blogger og i aviser et par dager før festivalen startet for å se om det var noen av artistene jeg hadde valgt meg ut som ble trukket fram flere steder, og som på grunn av dette fikk en hype på forhånd. Under festivalen leste jeg anmeldelser av konserter med artistene og tok vare på disse for å vite hvem som fikk gode eller dårlige kritikker. I etterkant av festivalen var det også interessant å se om noen av artistene blir trukket fram og utnevnt som ”vinnere” av By:Larm av forskjellige blogger, aviser og andre mediekanaler. Her brukte jeg igjen

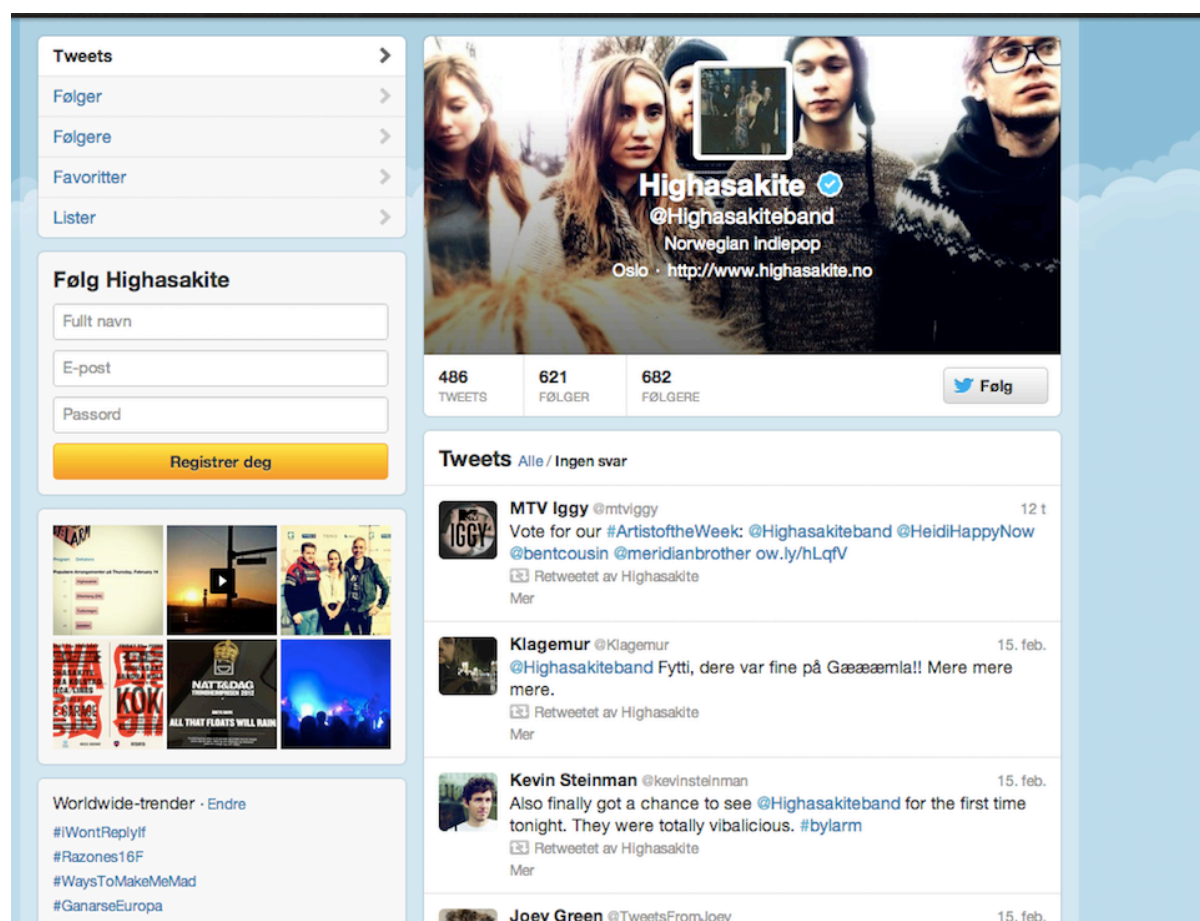
Retriever og søkte opp artikler og anmeldelser som hadde blitt skrevet om artistene. Dette søket varte fra 1. februar til 1. mars. Datamaterialet jeg samlet inn her viste meg i hvor stor grad artistene utnyttet pressedeckningen de fikk under By:Larm ved at de for eksempel delte artiklene og anmeldelsene med følgerne sine på Facebook og Twitter.

I tillegg til dette er mange av artistene representert av ulike byråer innen booking, management og plateselskaper. Disse byråene og selskapene legger også ut poster og oppdateringer på vegne av artistene de representerer og må derfor også tas hensyn til. Jeg la disse selskapene til i RSS-feeden jeg har fra Facebook og det automatiske søket i Twitter, men jeg valgte å ikke ta daglige skjermbilder av disse ettersom antall likes og lignende her er uinteressant. Det er kun oppdateringer relatert til artistene jeg følger som er relevante og disse fikk jeg tilgang til gjennom RSS-feeden og Twittersøket.

2.2.2 Eksempler på artistsider på sosiale medier

I det følgende skal jeg gå gjennom hvordan artistsidene på Facebook, Twitter og SoundCloud ser ut og fungerer. Disse sidene er opprettet av artistene og er det første som møter nye potensielle følgere, og er en mulighet for artistene til å kort presentere seg, både med bilder, tekst og kontaktinformasjon.

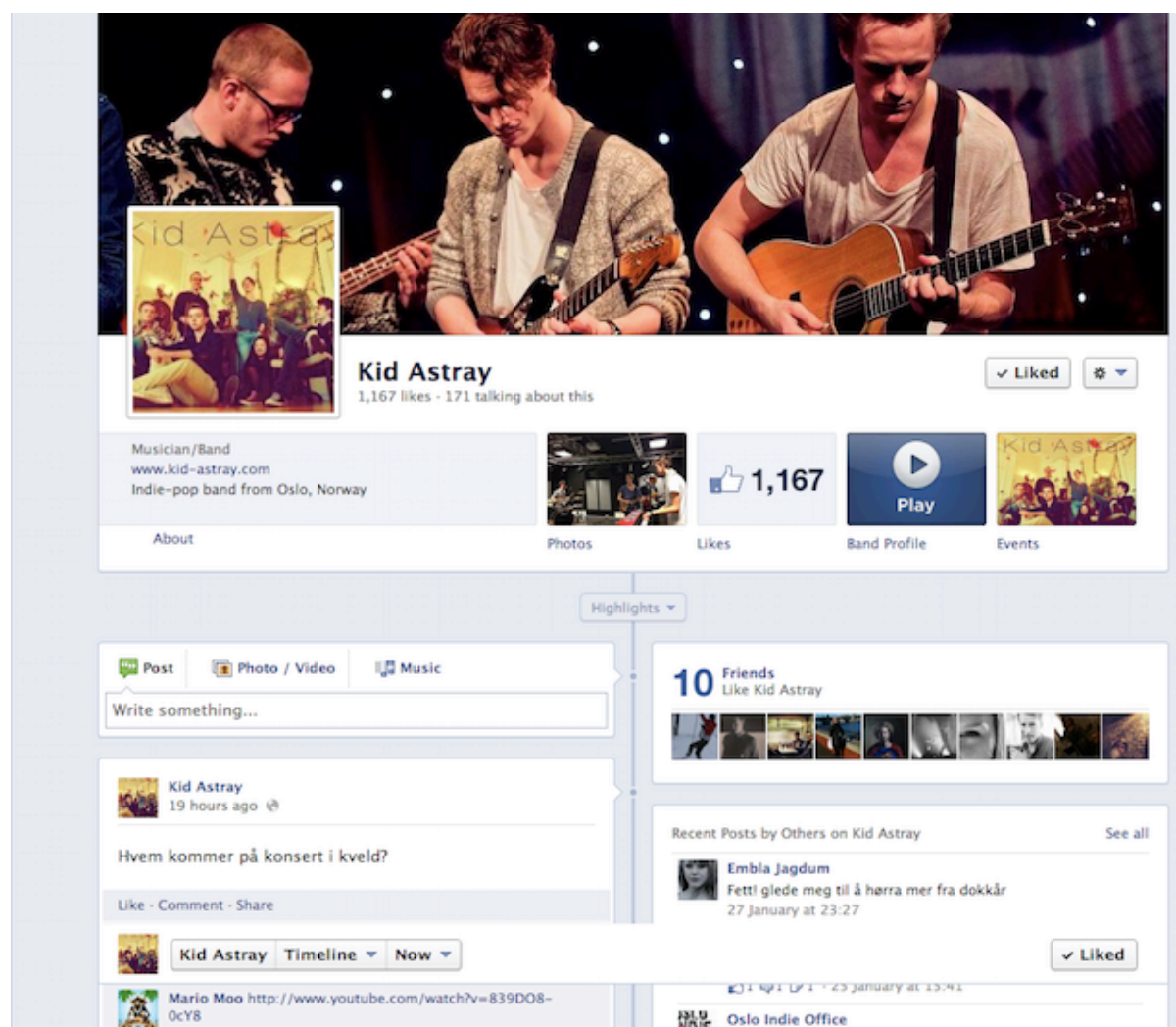
Twitter



Skjermdump 2.1: Skjermdump fra Twitterprofilen til Highasakite.

Skjermdump 2.1 viser et hvordan Twitterprofilen til Highasakite så ut under innsamlingsperioden. Alle profilene ser like ut når det kommer til layout og hva som er plassert hvor. Man kan velge seg et profilbilde, et coverbilde og et bakgrunnsbilde. Highasakite har her kun valgt de to første, og bakgrunnsbildet med skyene er default-bildet fra Twitter. På venstre side kan man navigere for å velge hva som vises i feeden under coverbildet, enten det er tweets, hvem Highasakite følger, hvem de blir fulgt av, favoritter og lister. Nedenfor vises de seks siste bildene bandene har lagt ut og deretter følger en liste over ulike emneknagger som trender, det vil si de mest brukte emneknaggene den siste tiden. Under profilbildet vises brukernavnet til artisten, samt en kort presentasjon av bandet, hvor de er fra og link til hjemmesiden deres. Presentasjonen hos Highasakite er kun *Norwegian indiepop*. Andre artister jeg har sett på har mer utfyllende informasjon, mens andre igjen har valgt å utelate denne helt. Under cover- og profilbildet ser vi antall tweets, antall som bandet følger og antall følgere bandet har, før selve nyhetsstrømmen med tweets og retweets kommer.

Facebook



Skjermdump 2.2 Skjermdump fra Facebooksiden til Kid Astray

Skjermdump 2.2 er et eksempel på hvordan en artistside på Facebook kan se ut. Det er tatt fra siden til Kid Astray. På bildet ser vi antall likes per 1. februar 2013 og hvor mange som snakker om eller har interagert med dem i det siste¹⁵. Vi ser også de siste innleggene til bandet, en kort informasjonsboks og til høyre ser vi innlegg skrevet av andre, enten rett på

¹⁵ *People Talking About This* var en funksjon som registrerte forskjellige typer interaksjon brukere hadde med den aktuelle *Pagen*. Eksempler på interaksjoner som førte til at tallet steg er at man liker, deler eller kommenterer siden eller et innlegg på siden, nevner *Pagen* i et eget innlegg, og RSVP'er til et arrangement (Darwell 2012). Denne funksjonen er nå borte fra Facebook.

veggen til Pagen eller ved å nevne dem i et innlegg, for eksempel ved å skrive @KidAstray¹⁶. Det er svært få ting man kan endre på med tanke på hvordan presentasjonen av informasjon ser ut på Facebook. Artistene kan selv velge hvilke bilder de vil ha og hvilke applikasjoner eller tilleggsider de skal vise frem. Kid Astray har i bildet over valgt Photos, Likes, Band Profile (en tilleggside hvor man kan legge ut musikk) og Events. Andre eksempler på hva man kan putte her er direktelenker til for eksempel SoundCloud og YouTube. Som publikum får man også informasjon om hvor mange og hvilke venner man har som liker siden. Artistene kan også velge om det er en av postene de har lagt ut som skal være fremhevet. Denne vil da være øverst på tidslinjen deres fram til de velger å ta den bort. Det fremhevede innlegget vil også ta opp mer plass på tidslinjen enn andre og vil ikke forsvinne over tid.

Facebook er den SNS-en alle artistene jeg fulgte var aktive på. På Facebook kan man legge ut så lange oppdateringer man vil, dele lenker, videoer, bilder samlet i forskjellige album og man kan tagge andre for å kunne nå ut til enda flere følgere. Desto mer populær oppdateringen din er med tanke på likerklipp og kommentarer, desto flere når den ut til. Det er ingen begrensninger når det gjelder tegn, antall bilder eller lenker og tags¹⁷ i innleggene, og dette gjør Facebook til en veldig allsidig SNS som kan brukes på mange forskjellige måter. Ved hjelp av skjermdumpen jeg tok av hele perioden fikk jeg god oversikt over bruken til de ulike artistene.

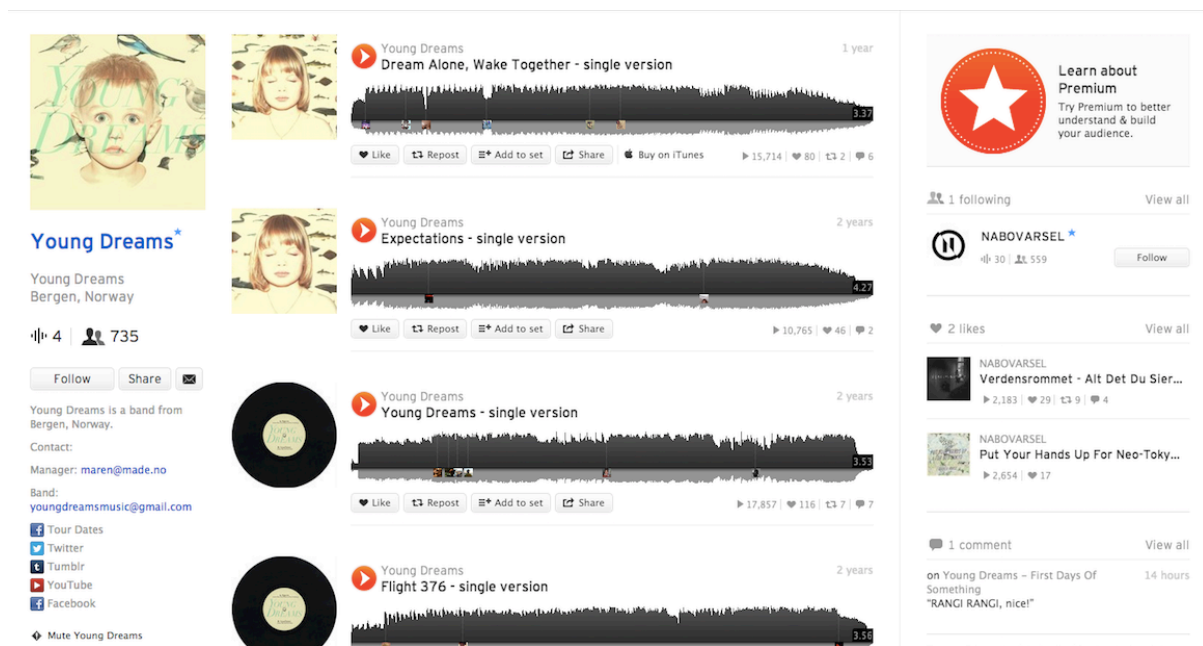
SoundCloud

Her er et eksempel fra SoundCloud-profilen til Young Dreams (Skjermdump 2.3). Hvis vi går gjennom profilen fra venstre til høyre ser vi først et profilbilde, navnet til artisten, hvor de er fra, hvor mange låter de har lagt ut på siden, antall følgere de har, en kort presentasjon av artisten og aktuell kontaktinformasjon. Under det igjen har bandet lagt ut lenker til Tour Dates på Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube og til Facebooksiden deres. I midten finner vi låtene de har lagt ut på SoundCloud med tilhørende bilder. Låtene er presentert som lydbølger og

¹⁶ @-tegnet vil da forsvinne og navnet til artisten vil bli en klikkbar lenke som fører brukeren rett til Facebooksiden.

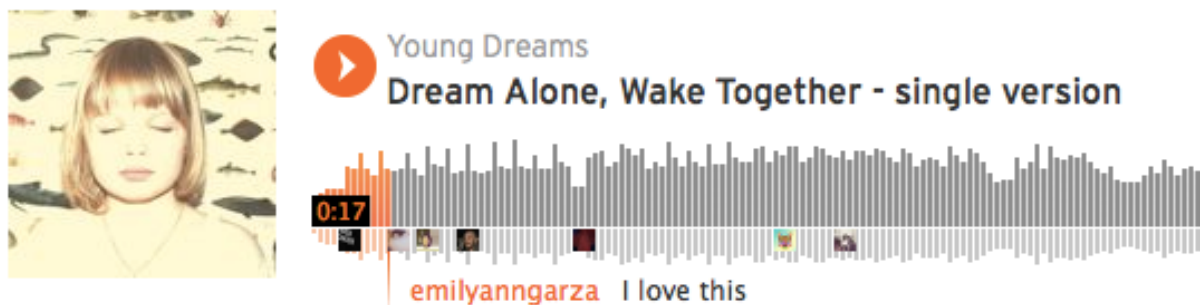
¹⁷ Tags gjør at man kan nevne andre artister, arrangementer, personer og sider på Facebook. Det lages da en direktelenke til den du har tagget som brukere kan trykke på for å komme til siden deres eller arrangementet.

under avspillingen følger man denne bortover. Under hver låt finner vi ulike interaksjoner publikum kan gjøre, bl.a. Like, Repost, Share og en link til å kjøpe sangen i iTunes. Deretter kommer antall avspillinger, likes, repostinger og antall kommentarer brukere har lagt igjen under den aktuelle sangen. Disse kommentarene kan brukerne legge igjen på forskjellige tidspunkter i sangen. Over hver sang står det også hvor lenge siden det er den ble lagt ut på siden. På høyre side vises hvilke SoundCloud-sider artisten selv følger, siste interaksjoner bandet har gjort hos andre og siste kommentarer bandet har gjort hos andre brukere.



Skjermdump 2.3 Skjermdump fra SoundCloudprofilen til Young Dreams

Skjermdump 2.4 viser hvordan kommentarer fungerer på SoundCloud. Lytterne legger igjen kommentarer på ulike tidspunkter i sangen, og når andre spiller av sangen i ettertid kommer disse kommentarene til syne.



Skjermdump 2.4 Skjermdump som viser hvordan kommentarer vises på SoundCloud

Det var ingen av artistene jeg fulgte som hadde koblet SoundCloud og Facebook sammen sånn at sangene fra SoundCloud var tilgjengelige for avspilling gjennom Facebook. Et par av artistene hadde koblet opp andre og tilsvarende sider for gratis distribusjon av musikk, men disse kan ikke regnes som SNS-er slik som SoundCloud. De fungerer mer som en enkel salgskanal som artistene kan drifte selv og selge musikken sin gjennom uten at de trenger et eget distribusjonsselskap. Artistene sitter igjen med en større del av de totale inntektene, men de må også jobbe hardere selv for å få musikken sin ut og gjøre seg selv kjente.

En annen funksjon ved SoundCloud er at man ikke trenger å høre på musikken fra artistens egen side for at avspillingen skal telles. Nettsider og blogger kan lett legge inn sanger fra artistenes SoundCloud-profil og lyttere kan høre sangen uten at de behøver å gå inn på artistens egen side. Avspilleren ser helt lik og er lett gjenkjennelig med sin oransje farge og en klar visuell profil. På denne måten kan artister oppnå mange avspillinger uten et eneste besøk på sin egen SoundCloud-profil.

3 Analyse av materialet

For å finne ut mer om hvordan norske artister bruker sosiale medier for å interagere og kommunisere med publikummet sitt, analyserte jeg dataene jeg samlet inn i februar 2013. Jeg fokuserte på hva slags innhold artistene delte, hvordan kommunikasjonen mellom artist og publikum fungerte og artistenes selvframstilling på sosiale medier. Jeg så først på bruken av de tre SNS-ene hver for seg. Dette gjorde jeg i hovedsak for å finne ut om det var noen hovedforskjeller i hvordan de ble brukt av artistene. Ettersom Twitter har en tegnbegrensning på 140 tegn, sier det seg selv at Facebook og Twitter ikke kan brukes til å dele akkurat den samme informasjonen. De to sidene er også bygget opp forskjellig når det kommer til hvordan publikum kan kommentere, like eller interagere på andre måter med artisten, og dette gjør naturligvis at det er forskjell i hvordan artistene bruker dem. Samtidig er det, som vi ser i tabell 3.1 nedenfor, fire hovedfunksjoner som går igjen. Disse funksjonene har forskjellige navn, og fungerer også litt forskjellig, på de to SNS-ene, særlig når det gjelder interaksjon. På Facebook vil kommentarene havne under det opprinnelige innlegget, og et ubegrenset antall følgere og artisten selv kan ha samtaler og diskutere fram og tilbake. På Twitter derimot, er tegnbegrensningen med på å bestemme hvor mange som kan delta samtidig. En samtale med utgangspunkt i en tweet kan spre seg ut over flere grener med forskjellige brukere som bruker mentions for å kommunisere med hverandre. Når det gjelder Chat- og Direct Message-funksjonen på Facebook og Twitter, er dette noe det ikke har vært mulig for meg å få med meg med min innsamlingsmetode. Dette er private samtaler mellom følgere og artist og er ikke tilgjengelig for offentligheten med mindre en av partene offentliggjør innholdet.

Tabell 3.1 Tabellen, hentet fra Larsson 2014, viser hva de forskjellige funksjonene på Twitter og Facebook heter.

	Twitter	Facebook
Broadcast	Tweet	Post
Redistribute	Retweet	Share
Interact	Mentions, @reply (Direct Message)	Comment (Chat)
Acknowledge	Favorite	Like

Etter at jeg hadde fått kartlagt noen klare hovedpunkter for bruken av de forskjellige sidene, så jeg på hvilken type innhold som blir delt og hvor mye respons artistene fikk på forskjellig type innhold. Jeg så på forskjellen mellom responsen fra publikum på henholdsvis tekst, bilder, videoer og lenker som tok brukeren til andre sider som enten handlet om artisten selv eller noe annet artisten anbefalte publikummet sitt å sjekke ut. I hvilken grad det hadde noe å si hvordan teksten var utformet er også noe jeg så på i analysen. Var det for eksempel noen forskjell på om artisten stilte et spørsmål eller om de bare publiserte en ren informasjonstekst om at de skulle på turne eller slapp en ny låt eller plate?

Videre satte jeg opp de ulike postene etter innhold og hvilke dager og til hvilket klokkeslett artistene publiserte noe i løpet av perioden jeg overvåket SNS-ene. Det var vanskelig å fastslå ut ifra mitt datamateriale nøyaktig hvor mange de ulike postene nådde ut til, men basert på antall likerklipp, kommentarer, retweets, avspillinger og andre interaksjoner fikk jeg et godt bilde av hvor mye oppmerksomhet de ulike postene genererte. Dette ble selvfølgelig sett i sammenheng med hva slags innhold de forskjellige artistene postet på gitte tidspunkter. I det følgende går jeg gjennom aktiviteten i sosiale medier for de forskjellige bandene. Etter hver kategori vil jeg trekke fram og diskutere noen av funnene jeg har gjort i analysene.

3.1 Kategori 1: Uetablerte artister

Artistene som tilhører kategori 1 er de artistene jeg har kalt Uetablerte artister. De er i startfasen av karrieren og har ikke fått noe særlig oppmerksomhet fra nasjonal presse. De har lite konsertvirksomhet å vise til og de har ingen store utgivelser å vise til. By:Larm er en god mulighet for dem å øke publikumsmassen og også få vist seg fram for musikkbransjen for første gang.

3.1.1 Billie Van

Billie Van slapp sin aller første singel 1. februar 2013, og et innlegg om dette er også hennes første på Facebook i den undersøkte perioden. Innlegget består av en informativ tekstlinje hvor hun forteller på norsk og engelsk at hennes første singel er ute. Under denne teksten har hun skrevet inn lenker til ulike steder man kan kjøpe og lytte til singelen. Istedenfor å korte ned lenkene ved hjelp av for eksempel bit.ly har hun kopiert inn hele lenken. Dette gjør innlegget litt uoversiktlig og det er unødvendig mye informasjon. Særlig lenken til Spotify er så lang og består av mange forskjellige tall og små og store bokstaver at den er veldig vanskelig å skrive inn for brukerne hvis de for eksempel vil åpne den på en annen maskin. Nederst i innlegget finner vi en forhåndsvisning av lenken i iTunes. Det finnes også to andre innlegg på siden hennes fra 1. februar, men de er ikke skrevet av henne selv. I begge disse er Bille Van tagget og de viser begge to til videopremieren av singelen hennes på P3.no. Det ene innlegget er skrevet av Mikhael Paskalevs private Facebookprofil.

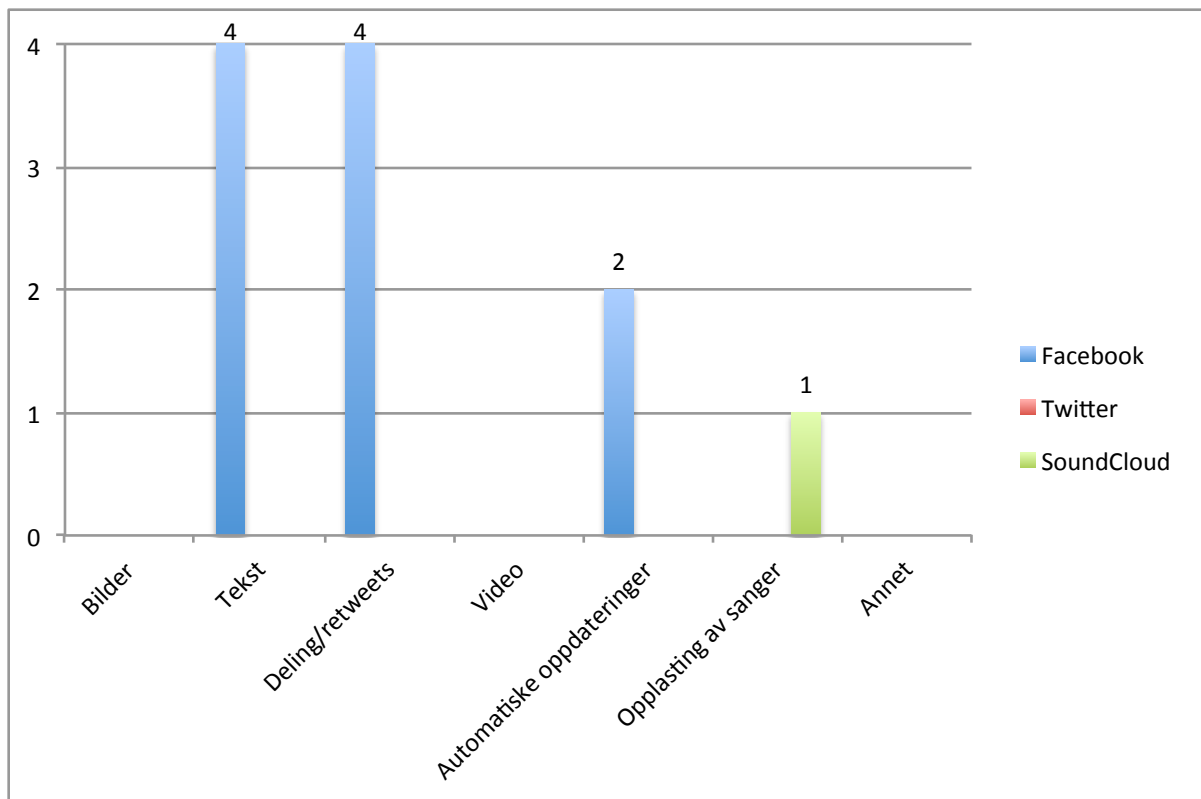
Etter singelslippet blir det stille fra Bille Van og vi må gå helt til 10. februar før vi igjen ser noe aktivitet. By:Larm er rett rundt hjørnet og hun oppretter to arrangementer for konsertene sine under festivalen. Disse får henholdsvis elleve og fem likes og det er få som har svart Deltar på arrangementene. I perioden rundt By:Larm florerer det av ulike arrangementer, både i regi av By:Larm og såkalte off-venue konserter som arrangeres av andre som ikke er tilknyttet By:Larm. Overfloden av arrangementer og det faktum at By:Larm har sin egen applikasjon for smarttelefoner hvor man kan legge inn sitt eget personlige program har nok mye å gjøre med at det er så få deltagende på disse arrangementene.

11. februar er hun igjen aktiv og legger ut to poster hvor hun gir anbefalinger til andre. Det ene er for Mikhael Paskalev som skal spille på radio og det andre er for et arrangement under By:Larm hvor det danske bandet Vampire Blow skal spille. Det neste innlegget hennes er fra

15. februar, dagen etter den første konserten hennes under By:Larm. Dette innlegget er tredelt og består av en takk til alle som kom på konserten på Crossroads Club dagen før, informasjon om konserten på Sentrum Scene senere samme dag, samt at hun har lenket til arrangementet hun opprettet 10. februar. I siste del gjentar hun forrige innlegg med anbefaling om at folk må dra og sjekke ut Vampire Blow.

17. februar deler hun igjen lenker med følgerne sine. Denne gangen er det tre anmeldelser av konsertene hun gjorde under By:Larm. Hun takker samtidig alle som møtte opp på konsertene hennes. Også her er lenkene skrevet helt ut og ikke forkortet. Anmeldelsene hun deler er fra VG, P3 og musikknyheter.no. Lenken til anmeldelsen hos VG ender opp som forhåndsvisning nederst i innlegget. Alle anmeldelsene er fra konserten på Sentrum Scene og både VG og P3 gir konserten terningkast 5, mens musikknyheter.no gir hele 9/10 poeng for konserten.

De to siste oppdateringene fra Bille Van, henholdsvis 25. og 26. februar, er begge relatert til et besøk i radioprogrammet Popsalongen på P3. Den første er en enkel melding om at hun spiller på P3 klokka 13:15. Meldingen er lite høytidelig og det ser ut som den er skrevet på farten ettersom den er skrevet fra en mobil enhet og det faktum at den er lagt ut rett i forkant av radioprogrammets sendestart. Den er kort og informativ og lyder ”Billievan ontheradio 13.15 på P3 jeje”. Det siste innlegget hennes er en lenke til video av hennes egen opptreden på nevnte radioprogram. Her deler hun bare lenken uten å skrive en oppdatering til følgerne sine.



Figur 3.1: Billie Vans aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkingsperioden.

Som vi ser på figur 3.1 var ikke Billie Van spesielt aktiv på sosiale medier gjennom perioden. Vi ser også at det er lite å si om Bille Vans aktivitet på Twitter. Hun har en profil der, men i løpet av perioden publiserte hun ikke en eneste tweet. Hun fikk likevel ti nye følgere, sannsynligvis som et resultat av at folk søkte etter henne på nettet og kom over Twitterkontoen og ville følge med hvis noe skjedde. De nye følgerne kom jevnt gjennom perioden fram mot By:Larm og stagnerte et par dager etter at By:Larm var ferdig. Et mulig svar på dette er at hun i forkant av By:Larm og under selve festivalen fikk en del pressedeckning i forbindelse med singel- og videoslipp, anbefalinger fra eksperter i forkant av festivalen og anmeldelser under festivalen, men det er vanskelig å si noe sikkert om dette¹⁸.

¹⁸ Jeg var innom siden hennes igjen vinteren 2015, to år etter at innsamlingen fant sted, og hun har fortsatt ikke publisert noe. Følgermengden har doblet seg siden februar 2013, uten at det kan sies å være noen spesiell grunn til dette. På Twittersiden hennes har hun også kun lenket til MySpaceprofilen sin, noe som også kan tyde på at det er lenge siden hun har oppdatert siden eller i det hele tatt vært inne på den. Hennes eneste aktivitet på Twitter er at hun 27. juli 2011 favorittmarkerte en tweet av fra plateselskapet til Jack White, Third Man Records.

På SoundCloud har Billie Van kun én sang ute. Den ble publisert 10. februar og fikk i løpet av hele perioden 200 avspillinger og to likerklipp. Hun har ikke vært aktiv på SoundCloud når det gjelder å like, kommentere eller dele andres musikk.

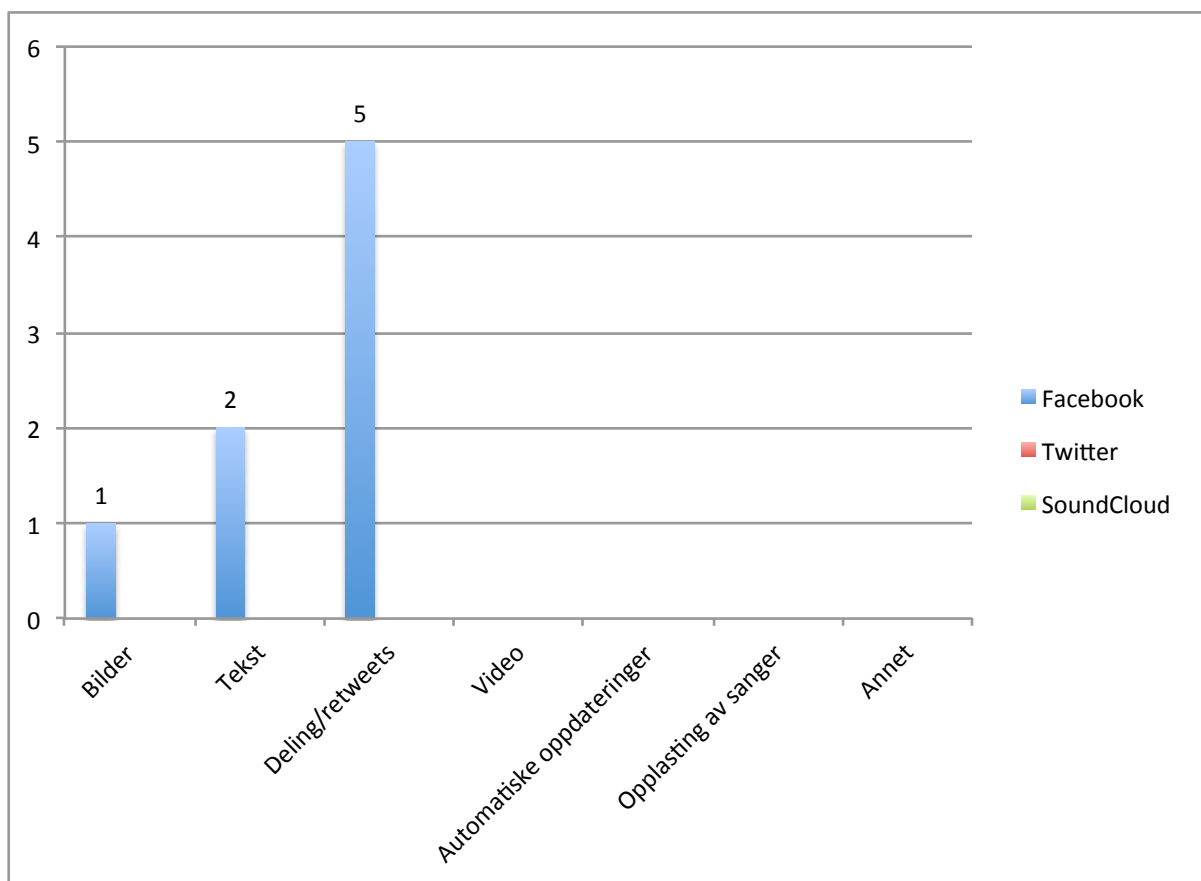
3.1.2 Hvitmalt Gjerde

Hvitmalt Gjerdes første aktivitet i perioden er fra 4. februar. De deler da en konsertplakat for arrangementet Bydelsrock i Bergen hvor de selv skal spille. Dette er ikke et bilde de selv har lagt ut, men et bilde noen andre har lagt ut fra sin Facebookprofil og som Hvitmalt Gjerde igjen deler med sine følgere. Innlegget ble først lagt ut 1. februar og i følge tidslinjen til Hvitmalt Gjerde ble det delt 4. februar, dagen før Bydelsrockarrangementet startet. De har også lagt ut et annet innlegg 4. februar der de ber folk om å stemme på bandet Ekkolodd i Urørt-finalen.

Deres første innlegg om seg selv er en lenke til et intervju i musikkmagasinet Gaffa, hvor de ble stilt 10 kjappe spørsmål. I dette innlegget har de bare limt inn lenken og det er ikke noen forhåndsvisning av den. Hvis de hadde valgt å forhåndsvisne, kunne de slettet lenketeksten. Dermed hadde de oppnådd to ting: innlegget ville tatt større plass i nyhetsstrømmen til følgerne og det hadde sett ryddigere ut. Slik de valgte å gjøre det fikk innlegget fire likerklipp.

9. februar kommer bandets første oppdatering som kun består av tekst. Her informerer de kort om at de spiller på Bydelsrock samme kveld. Bydelsrock er tagget, noe som gjør at det også vil havne på Bydelsrocks Facebookside. Innlegget har fått 16 likes og fire kommentarer. En bruker har kommentert både før og etter konserten, med henholdsvis ”Gleder meg 😊” og ”WOW! Dette var gøy! 😊”. Bandet selv har ikke kommentert noe eller gitt noen tilbakemelding til disse kommentarene. Neste innlegg er også tilknyttet konserten. Det er en lenke til et YouTubeklipp filmet av broren til en i bandet. Videoen ble publisert dagen etter og den er ikke behandlet på noen måte. Kameraet er ustødig og lyden er tatt opp med mikrofonen på kameraet, noe som går utover lyd kvaliteten på klippet. Neste innlegg er fra 11. februar. Det er en lenke til at bandet er blitt booket til fjellfestivalen Vinjerock 2013. Her har de tagget både Vinjerock og artisten Torgeir Waldemar, som også ble annonsert samtidig.

Bandet legger ikke ut noe i forkant av By:Larm for å annonsere at de skal spille der eller gjøre folk oppmerksomme på det. 15. februar kommer første oppdatering som kan knyttes til By:Larm. Dette er en kort melding om at de hadde det gøy da de spilte i Annexet dagen før og at i kveld spiller de på Mono sammen med Turboneger. To dager senere, 17. februar, kommer siste oppdatering i perioden. Det er en lenke til en konsertanmeldelse fra nettstedet side2.no med overskriften ”Der daua Bergens-bølgen”. De legger også til ”Takk for oss, By:Larm!”. Anmeldelsen er som tittelen tilsier ikke av det positive slaget. Anmelderen er lite fornøyd med konserten og synes det hele rett og slett er kjedelig og ender opp med å gi konserten terningkast 3. Innlegget er det helt klart det mest likte og kommenterte innlegget til bandet i perioden. I kommentarfeltet under den delte lenken har en av følgerne deres kommentert ved å lime inn en lenke fra Dagsavisen der Hvitmalt Gjerde sammen med Razika, et annet Bergensband, blir trukket fram som det beste ved hele By:Larm.



Figur 3.2: Hvitmalt Gjerd's aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkningsperioden.

Hvitmalt Gjerde har som vi ser i figur 3.2 ikke vært spesielt aktive på Facebook i perioden, men de har blitt nevnt flere ganger i forbindelse med By:Larm, både ved at brukere har nevnt

dem i innlegg og ved å skrive på veggen deres. Bandet har svart på flere av innleggene og viser med dette at de setter pris på innleggene publikum skriver til dem.

Hvitmalt Gjerde har lagt ut EP-en CowboyIndianere i sin helhet på SoundCloud. Alle ni låtene herfra er også samlet i et sett helt nederst på siden, slik at folk kan høre på EP-en i riktig rekkefølge. De to første sangene er spilt flest ganger, henholdsvis 1800 og 1500, mens de øvrige sangene har rundt 1000 avspillinger. Unntaket er singelen Surfer med Jesus som klokker inn på i overkant av 2000 avspillinger. Denne var også eneste låt fra denne EP-en som ble med videre på debutalbumet til Hvitmalt Gjerde. Surfer med Jesus var også den helt klart mest spilte sangen i løpet av perioden med hele 781 avspillinger. De resterende åtte låtene ligger jevnt fordelt mellom 127 og 300 avspillinger i løpet av perioden og tallet synker etter hvert som vi beveger oss nedover på siden. Ettersom det er sang nummer ni på EP-en som er den nest mest avspilte kan vi slå fast at settet med alle låtene samlet i riktig rekkefølge ikke ble brukt til å lytte til låtene. Dette viser også at brukerne sannsynligvis kun var innom for å sjekke ut noen låter og kanskje vurdere om de skulle få med seg bandet under By:Larm.

Som vi ser på figur 3.2 er Hvitmalt Gjerdens aktivitet på Twitter ikke-eksisterende. De har i likhet med Billie Van en profil der, men har ingen aktivitet å vise til i løpet av perioden. De har tidligere vært aktive der og har publisert totalt 52 tweets.

3.1.3 Kid Astray

Kid Astray har et høyere aktivitetsnivå på sosiale medier enn Billie Van og Hvitmalt Gjerde. De skriver gjennomgående på engelsk, selv på innlegg som kun er rettet mot deres norske publikum. Deres første innlegg på Facebook i perioden er fra 5. februar. De takker publikummet som kom på deres siste konsert. De gir også publikum et raskt innblikk i hva de driver med om dagen ved at de skriver om ferdigstillingen av sin første EP og at de selv mener det begynner å låte bra. Dagen etter kommer neste oppdatering, en kort melding om at de er blitt booket til en festival i august. I stedet for å bare lime inn lenken nederst i innlegget har de integrert den i teksten og det gir hele innlegget en bedre flyt.

De to neste innleggene deres henger sammen. 7. februar informerer de om at de kommer til å slippe en stor nyhet dagen etter og ber folk om å følge med. På denne måten får de publikum til å lure på hva som skal bli annonsert og de fanger også interessen til publikum over en

lengre periode og får folk til å komme tilbake til siden sin. De følger opp dagen etter med at de er booket til Slottsfjellfestivalen i juli. Slottsfjellfestivalen er en av de største festivalene for populærmusikk i Norge og et stort steg for et såpass ungt band.

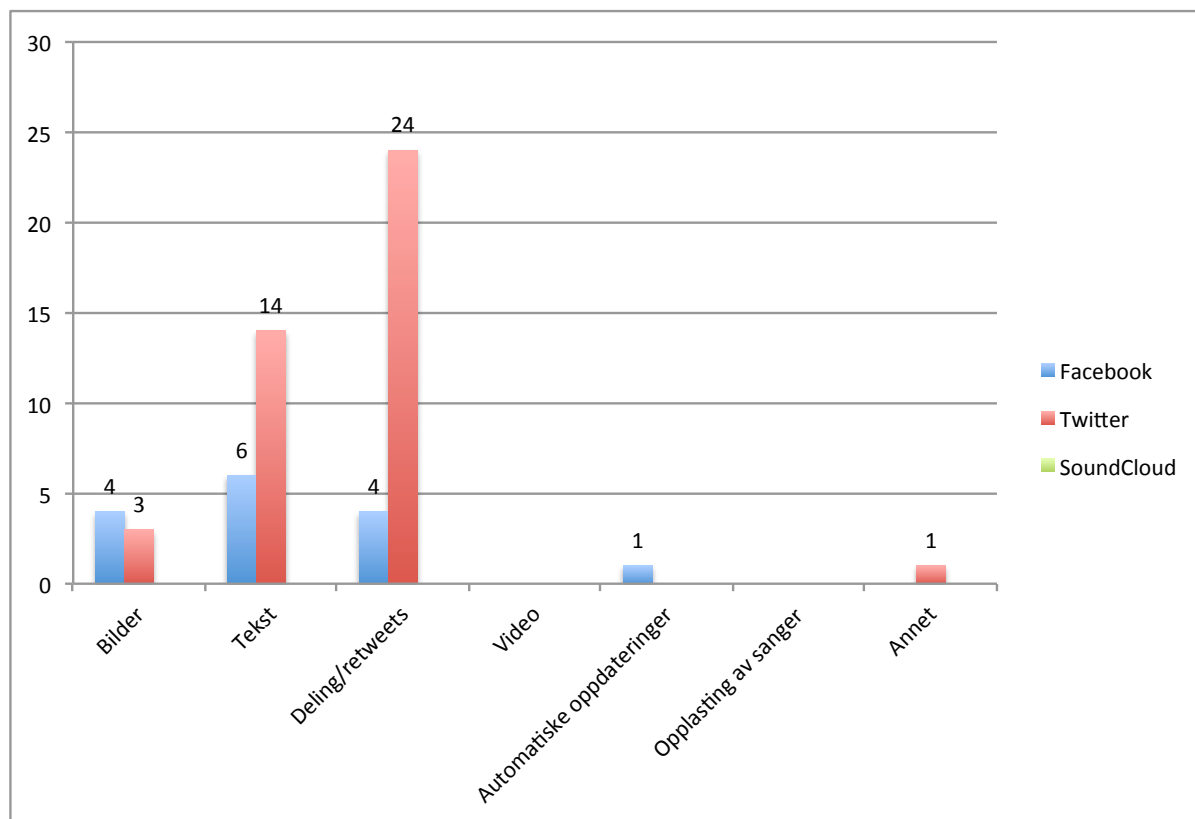
13. februar, dagen før By:Larm starter, oppretter bandet et arrangement for konsertene de skal spille under By:Larm. Litt senere på dagen deler de dette arrangementet med informasjon om at de skal spille hele fire konserter under By:Larm, og at alle disse er samlet opp i samme Facebook-arrangement. På denne måten får publikum all informasjon de trenger på et sted, istedenfor at de må forholde seg til flere arrangementer på kort tid. De får også flere som sier de skal delta på arrangementet enn for eksempel Billie Van, som hadde to forskjellige Facebook-arrangementer for sine konserter. Dette bidrar også til at flere personer får opp arrangementet i sin nyhetsstrøm, både de som følger bandet fra før og de som er venner av følgerne.

De to neste oppdateringene er også relatert til bandets konserter under By:Larm. Den første er en kort melding om gårsdagens og morgendagens konserter. Denne fikk 13 likerklipp. Det neste er et bilde tatt fra galleriet på Rockefeller under konserten deres der 16. februar. De har også skrevet en takk til alle som møtte opp og om deres egen opplevelse av konserten. Bildet er lagt ut samme kveld som de spilte konserten, noe som tyder på at bandet er raskt ute med å oppdatere følgerne sine.

Bandet tar seg så et par dager fri før sin neste oppdatering. 19. februar opplyser de om at de er blitt invitert av Ky-Mani Marley, Bob Marleys sønn, til hans konsert på Rockefeller 18. februar. De fikk også anledning til å møte ham backstage etter konserten og dokumenterer dette med et bilde av fire bandmedlemmer og Ky-Mani. Bildet er bandets mest likte innlegg i perioden, med nesten dobbelt så mange likerklipp som det nest mest likte bildet deres.

Resten av perioden kommer bandet jevnlig med forskjellig typer innhold og gir følgerne sine innblikk i hva de driver med og hva som skjer i tiden fremover. De deler lenker til anmeldelser, kommer med informasjon om slipp av sin debut-EP *Easily Led Astray* og ulike festivaler de har blitt booket til. Videre oppdaterer de forsidebildet sitt til et bilde tatt under Rockefellerkonserten på By:Larm, de deler vinnerbidraget fra konkurransen de lagde for å finne et omslag til debut-EPen, og kommer med informasjon om hvor låtene deres blir spilt

og hvor mange ganger singelen The Mess er strømmet på Spotify. Kid Astray takker også for støtten de mottar fra følgerne sine jevnlig.



Figur 3.3 Kid Astrays aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkningsperioden.

Som vi ser i figur 3.3 over, er det på Twitter at Kid Astray er mest aktive. Med over 40 tvitringer i løpet av perioden er Kid Astray helt klart det mest aktive bandet i kategori 1. I hovedsak bruker de Twitter til å gi korte beskjeder til følgerne sine, retweete skryt og meldinger fra følgerne, og de har også korte samtaler med andre brukere fra mange forskjellige land. I likhet med på Facebook skriver de også utelukkende meldinger på engelsk, med unntak av retweets skrevet originalt på norsk. De starter perioden med en takk til alle som kom på konsert på John Dee og et par retweets fra en nyvunnen fan. 4. februar svarer de på en melding de har fått fra en fan i Brasil. Meldingen er sannsynligvis sendt dem som en privat melding, men de velger å svare offentlig på Twitter fordi det er informasjon som flere av følgerne deres kan ha bruk for. Samme dag har de også kopiert en melding som er skrevet til dem ved å skrive @KidAstray sammen med brukernavnet til brukeren som publiserte tweeten i utgangspunktet og en takk til denne brukeren. De informerer også samme dag om at de er tilbake i studio og har her lagt ved emneknaggen #kidastrayEP.

De fortsetter jevnlig å retweete innlegg andre har skrevet om dem. En gjenganger er at folk er skuffet over at de ikke er en del av Urørtfinalen. De er aktive og følger med på hva som skjer med dem på Twitter, noe antall retweeter og tidspunktene de blir publisert på vitner om. Tweets blir retweetet av bandet samme dag som de ble publisert av de andre brukerne. Unntaket er noen tweets innimellom, men disse omhandler ikke bandet og deres aktivitet og er heller morsomme tweets og lignende. Når man retweeter gamle tweets blir datoen som den ble publisert første gang stående, noe skjermdump 3.1 illustrerer. Her ser vi en retweet bandet har gjort en gang mellom 6. og 8. februar, men publiseringsdatoen er 20. november. Denne retweeten er også et eksempel på at bandet ikke bare publiserer innhold som handler om dem, men også deler andre ting med publikummet sitt. Even Steine spiller gitar i Kid Astray.



Skjermdump 3.1: Skjermdump tatt fra Twitterkontoen til Kid Astray.

Bandet fortsetter utover perioden å bruke emneknaggen #kidastrayEP flittig. Den blir også plukket opp og brukt av følgerne deres, blant annet når de tvitrer om hvor mye de gleder seg til EPen blir sluppet i midten av mars. I tillegg til å retweete de som enten skriver til dem gjennom emneknagger og mentions, finner de også fram til brukere som bare har skrevet bandnavnet deres i innlegget sitt, noe som tyder på at de aktivt søker etter seg selv og andre relevante ord, for eksempel navnet på singelen de har sluppet. Et eksempel på dette finner vi

10. februar. Brukeren FinahAruysa har tvitret ”#nowplaying The mess – Kid Astray”. Bandet vil ikke få automatisk beskjed om at denne tweeten er publisert. De har allikevel funnet fram til den og retweetet den og får i løpet av kort tid en reaksjon fra brukeren som blir ekstatisk og skriver en lang melding med store bokstaver om hvor glad hun ble for at de retweetet meldingen hennes.

Når By:Larm nærmer seg begynner bandet å bruke emneknaggene #bylarm og #bylarm2013. På By:Larms første dag publiserer de også for første gang bilder på Twitter. Det første bildet er av bandet foran statuen av Kate Moss i Operapassasjen, det neste er fra opprigg og lydprøve før deres første konsert under By:Larm på utestedet Badstugata. De retweeter også et bilde som musikkstrømmetjenesten Deezer's nordiske avdeling har lagt ut fra en av konsertene. I tillegg til dette har de fått høre at en walisisk radiovert som jobber for BBC Radio 1 var på konserten deres dagen før. 15. februar bruker de Twitter til å kontakte Huw Stephens og skriver ”Apparently @huwstephens was in the audience for our By:Larm gig last night. Now that’s pretty nice. Hope he enjoyed it.”. Her viser de hvordan Twitter enkelt kan bli brukt til å få kontakt med folk det ville vært mye vanskeligere å få kontakt med før sosiale medier var en del av hverdagen vår. De får raskt svar fra radioverten, som sier at han synes det var bra og gleder seg til å høre mer. Ved å skrive til ham offentlig på Twitter og få svar, vil også hans følgere få med seg at han likte det han hørte og flere vil få vite om bandet. De har også på denne måten oppnådd kontakt med en viktig aktør i den engelske musikkbransjen, og det vil være lettere å ta kontakt på et senere tidspunkt.

Bandet fortsetter å oppdatere publikum om hvor og når de spiller og legger ut et bilde fra konserten de holdt på Rockefeller. De fortsetter også som før med å retweete skryt fra publikum og også når noen de er tilknyttet, for eksempel management og plateselskap, eller en annen del av musikkbransjen skriver noe om dem. De har kun en tweet hvor de henviser til et annet sosialt medium. 24. februar ber de folk om å følge dem på Facebook og legger ved en lenke til Facebooksiden sin.

På SoundCloud har Kid Astray én opplastet sang. Dette er singelen deres The Mess, som ble lastet opp 3 måneder før jeg startet innsamlingen av datamaterialet mitt. De har en oppdatert profil med et litt lengre presseskriv som beskriver bandet og sier noe om oppmerksomheten de har mottatt i både Norge og utlandet. SoundCloud-profilen deres står i navnet til Alex

Braathen, deres daværende manager.¹⁹ Singelen fikk 257 avspillinger i løpet av perioden og syv likerklipp. De har ingen egen aktivitet på SoundCloud i form av likerklipp, deling og kommentarer på andres musikk, men dette kan igjen ha sammenheng med at de ikke selv administrerer siden og aktiviteten på den. Profilen er godt oppdatert med lenker til hjemmeside, Facebook, Twitter og YouTube. Jeg besøkte SoundCloud-profilen deres igjen våren 2015 og det ser nå ut som administrerer den selv. De har blitt mer aktive og har mange flere avspillinger, remix, replays og følgere på siden. Deres første singel, The Mess, har oppnådd over en halv million avspillinger via SoundCloud, mens den til sammenligning per 24. mars 2015 har 699 000 avspillinger på strømmetjenesten Spotify.

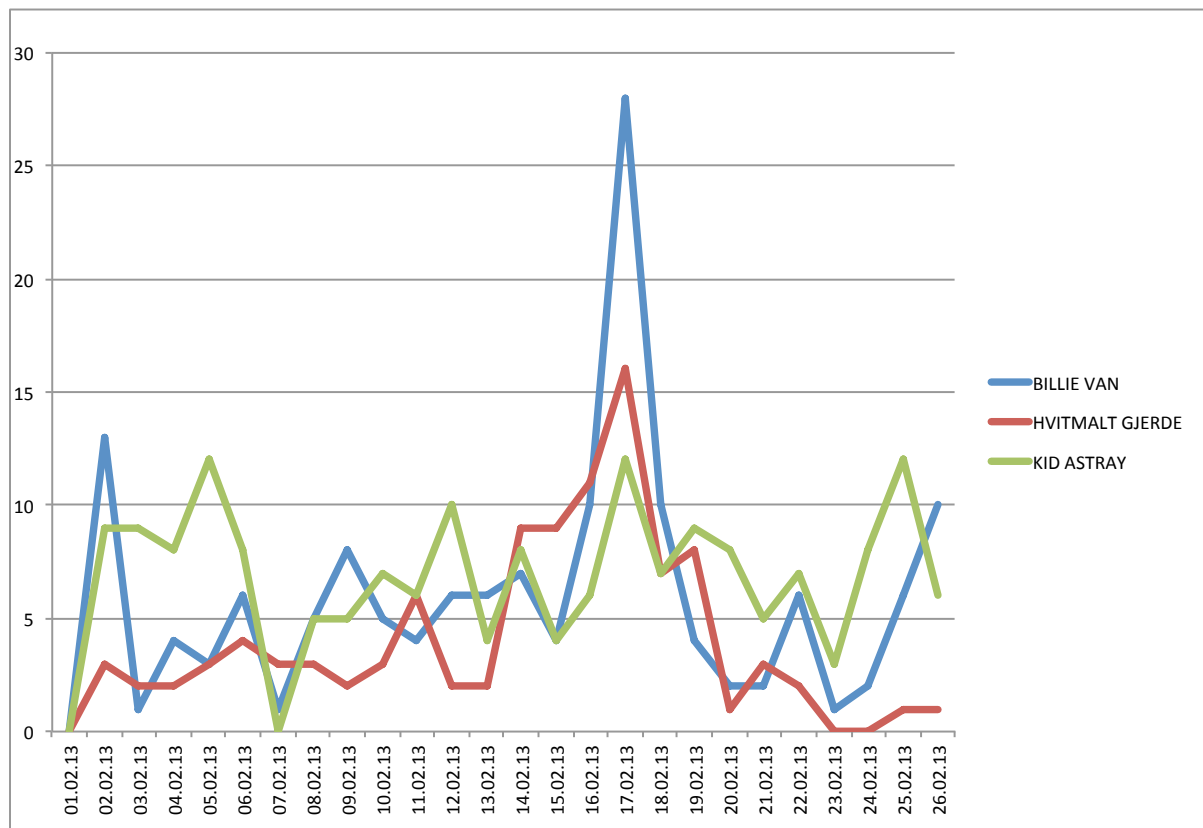
3.1.4 Diskusjon

Kid Astray, Hvitmalt Gjerde og Billie Van har som vi ser forskjellig profil når det gjelder aktivitet på de tre sosiale mediene. På Facebook har de omtrent like mye aktivitet, mens det kun er Kid Astray som bruker Twitter aktivt. Totalt sett har Kid Astray 57 oppdateringer i løpet av perioden, mot Billie Vans elleve og Hvitmalt Gjerdens syv.

I figur 3.4 på neste side ser vi utviklingen av nye likerklipp på Facebooksiden til bandene gjennom perioden. De har som sagt ganske likt aktivitetsnivå på Facebook og har en ganske jevn strøm av nye likerklipp alle tre. Det er imidlertid i kurven til Hvitmalt Gjerde vi kanskje ser effekten av By:Larm best. Både før og etter By:Larm-helgen ligger bandet på mellom null og fem nye likerklipp på Facebooksiden sin per dag, mens fra 14. februar til 20. februar ser vi en klar økning i antall nye likerklipp. Kid Astray har flest nye likerklipp i løpet av hele perioden med 178, mot Billie Van og Hvitmalt Gjerde på henholdsvis 154 og 103. Kid Astrays mange likerklipp kan forklares ved at de har vært aktive hele perioden, noe vi også ser på kurven deres som jevnt over ligger mellom fem og ti nye likerklipp hver dag. En annen interessant observasjon er at det faktisk er Billie Van som har det høyest registrerte antall likerklipp i løpet av en dag. Dette skjer rett i etterkant av By:Larm er ferdig og det er også i forbindelse med hennes mest likte oppdatering fra Facebook. 17. februar deler hun tre forskjellige konsertanmeldelser fra By:Larm i samme innlegg, og vi skal absolutt ikke se bort i fra at disse konsertanmeldelsene har en del å si for den plutselige økningen i likerklipp. Ved at 91 av hennes følgere har trykket liker på dette innlegget, har igjen deres venner fått se de

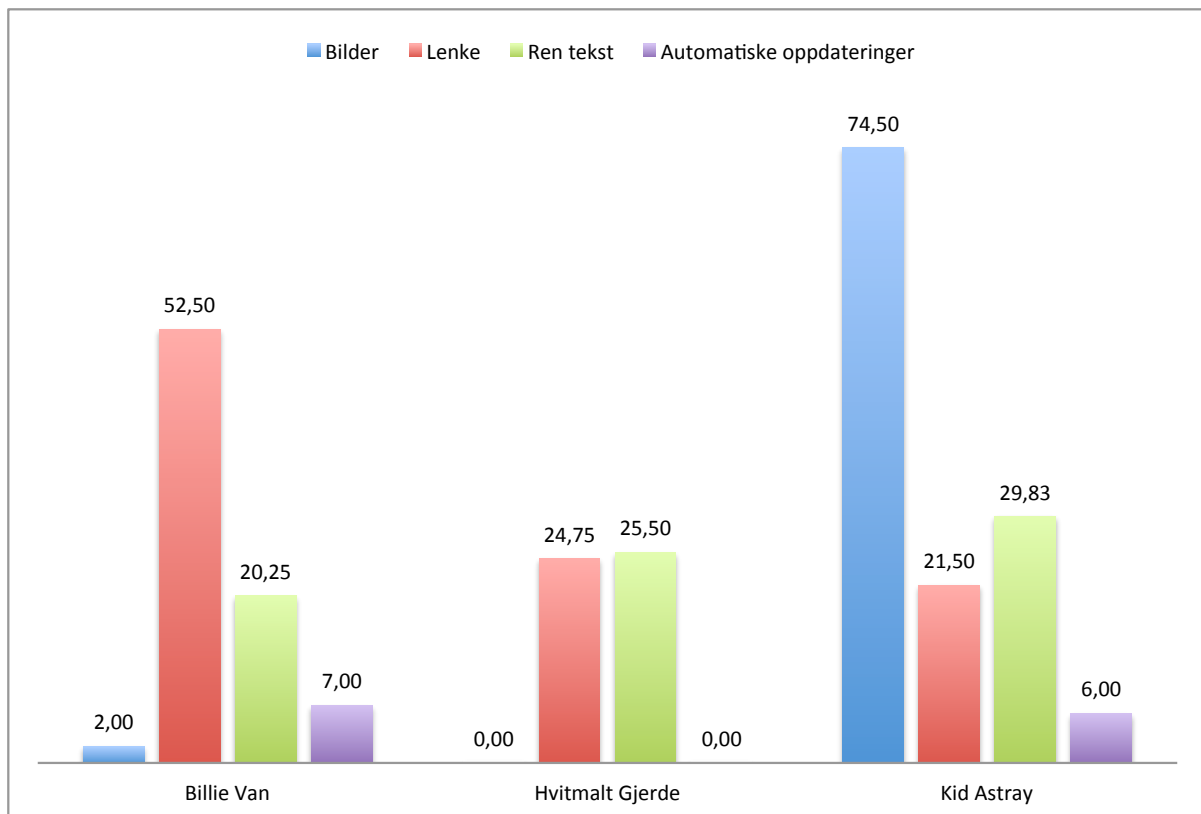
¹⁹ Et intervju viser at det var viktig for bandet å få et apparat rundt seg tidlig for å klare å spinne videre på hypen de fikk med sin første singel. Intervjuet kan leses her: <http://faktafyk.no/kid-astray/>

tre konsertanmeldelsene i samme innlegg, og de kan enkelt klikke seg inn og lese de tre anmeldelsene før de evt trykker Liker på Facebooksiden til Billie Van. Vi ser også en økning i dagene før og etter dette, men ikke i samme grad. Pressedekningen til Billie Van rundt By:Larm har nok også en del å si for økningen i likerklikk. Søket etter Billie Van i nyhetsdatabasen Retriever viser at hele 19 av 39 treff i perioden ble publisert i papiraviser eller på nett i perioden 13.-18. februar, men en klar opphopning på 14. og 15. februar.



Figur 3.4: Figuren viser antall nye likerklikk per dag på Facebooksiden til Billie Van, Hvitmalt Gjerde og Kid Astray gjennom perioden. Y-aksen viser antall nye likerklikk og x-aksen de ulike datoene gjennom perioden.

Det er kun Kid Astray som er aktive på både Facebook og Twitter. Med 14 oppdateringer på Facebook i løpet av perioden er det ikke så veldig mye aktivitet å vise til. Innholdet er fordelt jevnt mellom ren tekst, bilder og deling av lenker eller innhold produsert av andre. Dette viser at de utnytter de forskjellige mulighetene som finnes på Facebook. Bille Van derimot har kun delt tekst når hun har publisert egenprodusert innhold.



Figur 3.5 Figuren viser gjennomsnittlig likerklubb per innlegg fordelt på de fire typene innhold som ble delt i løpet av perioden for artistene i kategori 1.

Ut fra figur 3.5 over kan vi se at antallet likerklubb på innlegg som kun består av ren tekst er forholdsvis likt hos de tre artistene i kategori 1. Det som er interessant å se på her er avvikene vi ser mellom bandene. Kid Astray har over dobbelt så mange likerklubb på innlegg som inneholder bilder som på de som kun består av ren tekst. Samtidig ser vi også at bilder hos Hvitmalt Gjerde ikke genererer den samme oppmerksomheten, mens det er vanskelig å si for Billie Van, ettersom hun valgte å ikke dele noen bilder i løpet av perioden. Nå skal det også tas med her at Hvitmalt Gjerde kun delte ett bilde i løpet av februar og dette var bare en konsertplakat og ikke et bilde som ga publikum noe innblikk i hva de drev med. Kid Astray er her mye flinkere og gir publikum et lite innblikk i deres hverdag ved hjelp av bildene. De har også, som vi tidligere har sett, delt bilder på Twitter. Det er imidlertid interessant å se at de stort sett ikke har delt de samme bildene på Facebook og Twitter. 16. februar delte de et bilde tatt fra salen på Rockefeller på begge medier, mens de før den datoen kun delte bilder på Twitter og etter 16. februar kun på Facebook. Bildene de deler på Twitter er også mer personlige og viser bandet på vei til konsert og under opprigg til en konsert, mens de for eksempel bruker Facebook til å vise publikum coveret til debut-EPen sin for første gang.

Dette viser at de forsøker å interagere med publikum på forskjellige måter ved hjelp av forskjellige sosiale medier.

Kid Astray bruker også Twitter til å komme i kontakt med viktige mennesker i musikkbransjen, som i tiden før sosiale medier ville vært vanskeligere å få kontakt med. Helt siden MySpace kom har det blitt lettere å finne mennesker med like interesser, og det har også blitt lettere å komme i kontakt (Mjøs 2012:98). I meldingen de skrev 15. februar til den engelske radio-Djen Huw Stephens spør de ham ikke om noe spesielt, men de skriver at de håper han koste seg under konserten deres. Det er en enkel og grei melding som ikke inneholder noe spørsmål og det vil derfor heller ikke være nødvendig for ham å svare på meldingen hvis han ikke vil. Han svarer hyggelig tilbake samme dag og de har på denne måten opprettet kontakt med en aktør i den britiske musikkbransjen. De har også fått anerkjennelse fra denne aktøren og han har tvitret sin personlige mening om bandet til alle følgerne sine. Eksempelet viser hvordan artister kan utnytte den høye graden av konnektivitet i sosiale medier for å utvide sitt nettverk. Denne type ”hjelp” kan være en veldig effektiv måte å nå ut til enda flere følgere og kan også være med på å skape en internasjonal karriere i noen tilfeller²⁰. Kid Astrays gjennomgående engelske språk i meldinger på sosiale medier blir i denne sammenhengen viktig. De har skrevet på engelsk selv om det ofte er nyheter og innlegg som kun er interessante for deres norske publikum. Når de nå har oppnådd kontakt med en utenlandsk aktør og han forteller om dem til sine følgere, er det sannsynligvis mye lettere for dem å få nye internasjonale følgere ettersom alle innlegg er på et språk de forstår. Hadde de kun skrevet på norsk er det lite sannsynlig at publikum som ikke forstår norsk hadde fulgt dem på sosiale medier.

Et annet eksempel på hvordan Kid Astray har brukt sosiale medier annerledes og mer aktivt enn de to andre artistene finner vi i et innlegg fra 25. februar. Da legger de ut et bilde av coveret til EPen de skal slippe i mars og skriver i tillegg: ”Finally we can reveal the final front cover of our imminent EP! Thanks to everyone who submitted their designs.” De har i

²⁰ Et godt eksempel på dette fikk under By:Larm 2015. Katy Perry tvitret om det unge norske stjerneskuddet AURORA og fikk i løpet av en dag over 5000 retweets og nærmere 10 000 favorittmarkeringer. Dette gir AURORA veldig mye gratis oppmerksomhet ettersom Katy Perry alene har 67 millioner følgere på Twitter (per 24. mars 2015). Tweeten gjorde også at AURORA fikk mange nyhetsoppslag i både norske og internasjonale aviser og blogger.

dette eksempelet brukt sosiale medier for å komme i kontakt med noen som kan lage et design til EPen sin, og har 25. februar bestemt seg for vinneren. Dette er en god måte å engasjere publikummet sitt på, og det kan også føre til at publikum føler et større eierskap til bandet. Vinneren av konkurransen vil sannsynligvis dele bildet av coveret, ettersom han eller hun er stolt over å ha vunnet og fått lov til å designe et platecover. Bandet kan også tjene på det ved tidlig å knytte til seg en ung og lovende designer ettersom det mest sannsynlig er disse som sender inn bidrag til slike konkurranser. Vinneren fikk ikke betalt, men ble kreditert for omslagsdesignet og mottok en signert utgave av EPen²¹. Konkurransen ga bandet også noen presseoppslag, der de ble presentert som nytenkende i sin fremgangsmåte for å finne samarbeidspartnere på.

Hvitmalt Gjerde skriver på norsk når de oppdaterer publikumet sitt. Hvitmalt Gjerde synger også på norsk, så det er nok mer naturlig for dem å skrive på norsk ettersom satsningsområdet deres allerede i stor grad er begrenset til norsktalende land. Billie Van skriver også på norsk, med unntak av et innlegg hvor hun anbefaler det danske bandet Vampire Blow til sine følgere. Innleggene hennes i løpet av perioden er også av en ganske muntlig karakter. Hun legger inn ord som *Jeman!*, *driiiiitbra*, og *1000000takk* i innleggene sine, og dette er med på å gi språket en mer muntlig form. Når det er snakk om i hvilken grad og eventuelt på hvilken måte Billie Van fremstår eller ønsker å fremstå autentisk er det interessant å se på den dagligdagse måten å skrive til følgerne sine på. Moores "first person authenticity", det at artisten fremstår som seg selv, dvs. slik som de også er i det daglige aktiveres ved den muntlige språkbruken. Det er tydelig at det her er Billie Van selv som snakker direkte til følgerne og at det er ikke et kommersielt apparat som står bak. Det muntlige språket gjør også at hun fremstår som en lite høytidelig person: hun gjør seg ikke til for følgerne, og kanskje er det også derfor hun velger å skrive på norsk. Norge er i første omgang hennes primære publikum, og for å unngå å distansere seg fra dette publikummet er det mer naturlig å skrive på norsk framfor engelsk.

Skriftspråk er blitt veldig viktig når det gjelder identitet på sosiale medier. Grammatiske feil kommer frem på måter det ikke gjør i den dagligdagse talen og når vi møter andre mennesker ansikt-til-ansikt. Eventuelle feil er blitt en del av hvordan vi oppfatter folk med tanke på for eksempel utdanning (Baym 2010:119). En person som har mye skrivefeil vil vi fort anta har

²¹ "Utlyser designkonkurranse". Hentet fra: <http://gaffa.com/nyhet/68209> (Sist lest 17.03.15)

en lav utdannelse og vi vil dømme denne personen utfra dette synspunktet. Men det kan jo også brukes på andre måter, som vi ser i Billie Vans tilfelle, hvor hun bruker språket på nye måter for å fremstå på en uhøytidelige måte og skape nærhet til sine fans.

På profilbildet til Facebook-siden sin ser vi Billie Van sittende i en stol med leopardmønster ikledd mørke dongeribukser, hvit t-skjorte, en åpen baseballjakke og med et balltre henslenkt over den ene skulderen, mens hun stirrer rett inn i kameraet. Det er en type stil som gjør at man fort tenker på USA og dermed også amerikansk musikk. I lanseringen av musikkvideoen til hennes første singel ble det ofte nevnt at Billie Van hadde røtter i sjangrene *americana* og *rockabilly*. Dette er sjangre som er typisk amerikanske og pressebildene hennes står i stil til musikken. På forsidebildet hennes på Facebook er hun også ikledd baseballjakke, og hun er omkranset av tre gutter med samme type jakker, noen har på seg solbriller og de har på seg skyggelue eller lue. Leopardmønsteret fra profilbildet går også igjen i dette bildet. I musikkvideoen til singelen finner vi også mange elementer som er typisk amerikanske, blant annet et omkleddningsrom fra en skole slik vi kjenner dem fra filmer om livet på high school i USA, et amerikansk flagg, en av guttene som er med kjører en Segway og en haug med dollarsedler blir kastet rundt. Det er tydelig at Billie Van ønsker å bygge opp under denne stilen med amerikanske elementer, og det visuelle i forbindelse med lanseringen av debutsingelen er godt bundet sammen ved hjelp av disse. Men det er også såpass mange andre elementer fra andre kulturer med i musikkvideoen at det hele blir litt absurd. Videoen er ifølge medieoppslag spilt inn i København og vi får se Billie Van lage røde pølser og helle ut tequila. Hun sier selv at de ville lage en hip-hopvideo som brøt helt med musikkjangeren. Det at hun kler seg i disse klærne og tydelig prøver å bygge opp under sjangerspesifikke elementer fra *americana* og *rockabilly*-sjangeren, kan tolkes som at hun også prøver å etablere en form for "third person authenticity", et annet av Moores begreper. Med dette begrepet menes hvordan en artist prøver å underbygge andres ideer om hvordan noe skal være, og ved å bevisst opptre på en måte som er forventet ut fra en annen tradisjon eller kultur. (Moore 2002:218) I hvilken grad hun lykkes med dette er en annen sak, men disse kodene kan være med på å få folk til å ha forventninger til musikken basert på det visuelle uttrykket hennes. Navnet hennes er også en faktor som spiller på det amerikanske. Hun heter egentlig Merete Pascual, men har konsekvent brukt navnet Billie Van lenge før hun debuterte som soloartist. Som tidligere omtalt finnes det mange artikler om Billie Van, men de er ofte relatert til at hun har spilt i bandet til Jonas Alaska og Mikhael Paskalev. Det virker på meg som at Billie Van er en konstruert karakter som er bevisst forskjellig fra hvordan hun er

privat. I lys av dette er hennes first person authenticity kun tilsynelatende, og det iscenesatte ved denne karakteren blir en viktig del av hennes artist-*persona*.

Hvitmalt Gjerde er også bundet av en del sjangerspesifikke elementer gjennom musikken de spiller. Surfrock og surfpop er også ofte knyttet opp mot amerikansk kultur og særlig livet på 1950- og -60-tallet i California. Ser man på bildet bandet har lagt ut av seg selv på Facebook, ser man fire unge gutter i helt vanlige klær. Det eneste som kan minne om 60-tallet er hårfrisuren til en eller to av dem. Det er ingen visuell tilknytning til musikk sjangeren de spiller basert på de bildene jeg har sett og når jeg så bandet live under By:Larm. Jeg finner ingen autenticitetsstrategier hos bandet og tror heller ikke at de har tenkt noe gjennom valg av klær og imaget sitt som band, og de prøver ikke å underbygge musikk sjangeren de spiller med visuelle koder. Men denne tilfeldigheten kan også være kalkulert fra bandets side.

Ingen av de tre artistene virker å utnytte potensialet til det fulle i de ulike sosiale mediene. De er alle ganske unge og nyetablerte artister, så de har ikke vært med på sosiale medier så veldig lenge. Det kan ofte ta litt tid å finne sin egen stil som band eller artist, og man må nok ofte prøve og feile litt før man finner ut hva som fungerer for seg og hvordan man er komfortabel med å fremstille seg på nettet. For noen kan det ofte være lett og naturlig, mens andre må jobbe hardere for å lykkes på sosiale medier. Nå er det jo ganske lite aktivitet å snakke om, i hvert fall for to av artistene, og det gjør det vanskelig å kunne trekke noen klare konklusjoner når det kommer til hva som er den beste måten å bruke sosiale medier på i februar 2013. Det er liten vits å være tilstede på et sosiale medium hvis man ikke bruker det, og man kan stille spørsmål ved hvorfor Hvitmalt Gjerde og Billie Van ikke bruker Twitter når de har opprettet en konto der. En forklaring på dette kan være nettopp det at det ikke har falt så lett for dem å uttrykke seg i denne sjangeren. Når det gjelder hvilket språk man kommuniserer med publikum på, så må man nesten se an hva slags publikum man har og hvilke ambisjoner man har for karrieren sin. For noen vil det virke veldig unaturlig å skrive på engelsk, og det kan også være med på å skape en avstand mellom artist og publikum. Hvis man for eksempel skriver sangtekster på norsk og kun er kjent i Norge, vil det være rart om man skulle skrive oppdateringer på et annet språk enn norsk. Dette kan bli oppfattet som om man prøver å fremstå som noe man ikke er.

Analysene av de tre første bandenes aktivitet viser i hvert fall at det er bedre å være aktiv og tilstede enn å ikke være det i det hele tatt, og ved jevnlig aktivitet vil antall følgere gradvis

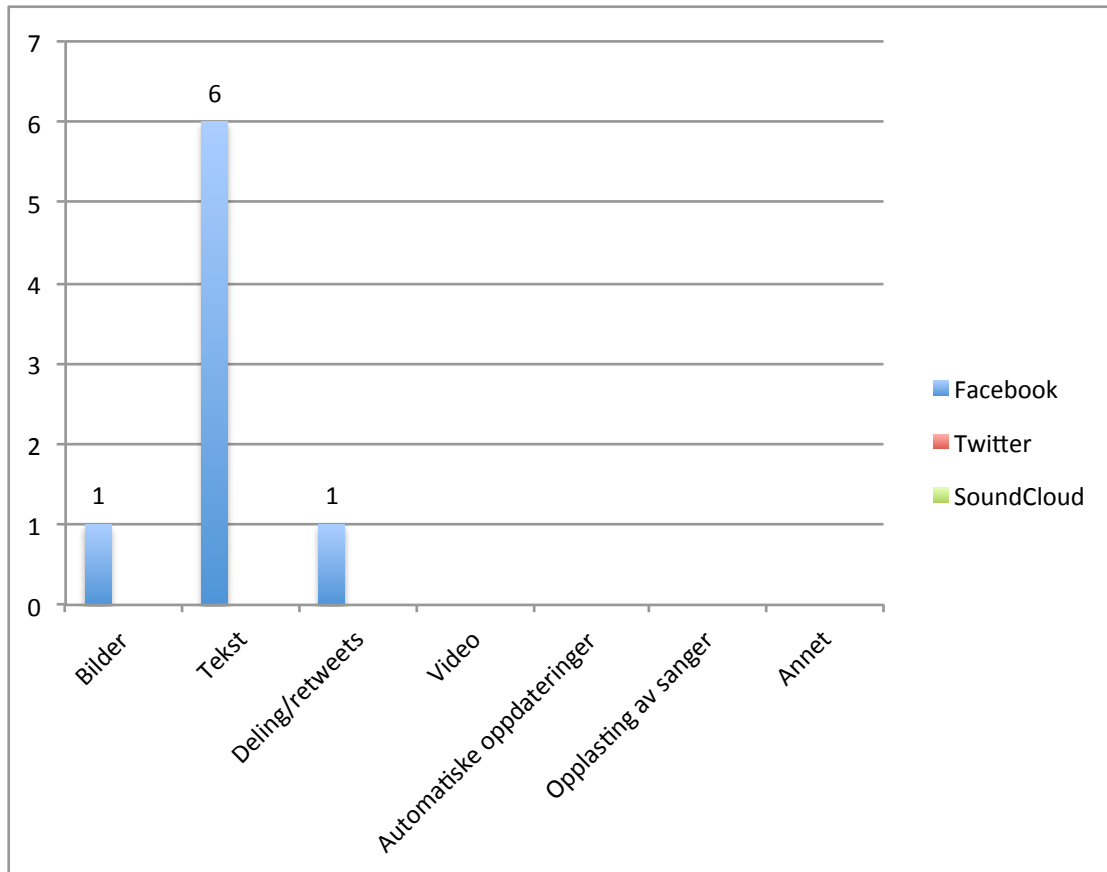
vokse. Det kreves også oppmerksomhet utenfra og man må få omtale i andre kanaler også for at folk skal få vite om at man finnes og deretter følge artistene på sosiale medier. Aktivitet kommer igjen her inn som en viktig faktor, ettersom det ikke er noe vits å følge en artist som ikke publiserer eller deler noe innhold. Men det er heller ikke sånn at all aktivitet er bra. Hvitmalt Gjerde har for eksempel flere ganger publisert innhold jeg mener kunne vært utelatt. Dette gjelder blant annet oppdateringen om at de spiller konsert etter Turboneger på Mono under By:Larm. Turboneger er et av Norges største band og de skal spille på en av Oslos minste scener. Konserten kommer etter all sannsynlighet til å bli full lenge før Turboneger skal spille og mange kommer til å bli værende på Mono for å se bandet som spiller etter. De som kun kommer for å se Hvitmalt Gjerde vil mest sannsynlig bli møtt av et stappfullt konsertlokale og risikere å ikke komme inn.

3.2 Kategori 2: Middels etablerte artister

Heyerdahl, Truls og Young Dreams er artistene jeg valgte i kategori 2. De har sluppet eller skal straks slippe sitt debutalbum og er kjente navn innenfor musikkbransjen. De har ikke fått det store nasjonale gjennombruddet ennå, men By:Larm kan være til god hjelp på veien.

3.2.1 Heyerdahl

Figur 3.6 viser at Heyerdahl ikke har vært av de mest aktive bandene på sosiale medier i løpet av overvåkningsperioden. Det er Facebook som er deres foretrukne sosiale medium, selv om de ikke har noe særlig aktivitet å vise til der heller. Det første som skjer på Facebooksiden deres er en østerriksks musikkblogg som deler en lenke til en anmeldelse av debutalbumet deres *Øen* og takker dem for musikken de har laget. Dagen etter at anmeldelsen ble delt på veggen deres har bandet svart ved å skrive *Danke schön!* tilbake. Det neste innlegget kommer også 2. februar og er det eneste bilde bandet deler i løpet av perioden. De har fått en anmeldelse av debutalbumet av Audun Vinger i papirutgaven av *Dagens Næringsliv* og informerer samtidig på engelsk at det er en god anmeldelse og presiserer at den er skrevet på norsk. Innlegget har fått en kommentar hvor en brite kan opplyse om de ble spilt på engelsk radio dagen før og at det hørtes strålende ut. Kommentaren har fått to likerklikk, blant annet fra bandet selv.



Figur 3.6: Bilde viser Heyerdahls aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkingsperioden.

De fortsetter med jevne mellomrom å dele nyheter og anmeldelser med følgerne sine, og skriver i likhet med Kid Astray alltid teksten de deler på engelsk. 4. februar legger de ut en anmeldelse fra en norsk nettside hvor Øen har fått hele 9/10. De følger også opp tipset fra kommentaren og legger ut en lenke til radioprogrammet hvor man kan høre sangen deres Mirage bli spilt i en gjestemiks. De takker bandet Wave Machines for å ha inkludert dem i gjestemiksen sin og legger også til at man kan høre et intervju om hvordan Mirage ble spilt inn. Deres mest likte oppdatering gjennom perioden kommer 6. februar når de annonserer at de er blitt plukket ut til å spille på Øyafestivalens showcase under SXSW-festivalen i USA sammen med blant andre Young Dreams og Mikhael Paskalev. De legger også ved en lenke til Øyafestivalens hjemmesider og ender til slutt opp med 33 likerklipp.

Deres første By:Larm-relaterte oppdatering skriver de 13. februar, samme dag som By:Larm starter. De nevner begge konsertene de skal spille under festivalen, samt at de er blitt booket til Hovefestivalen. Dagen etter skal de spille sin første konsert under By:Larm, sammen med Mikhael Paskalev og Billie Van på musikkmagasinet ENO sin showcase på The Crossroads

Club. Oppdateringen får i likhet med veldig mange andre av deres poster ti likerklipp. Etter By:Larm er ferdig legger de ut en litt lengre oppdatering hvor de takker alle som kom og så på dem under By:Larm. De skriver også at de nå jobber med å forberede seg til å spille på SXSW. I tillegg ber de folk følge med på Facebook-siden deres hvis de vil få med seg mer nyheter om Heyerdahl, en ny video og liveklipp fra konserter.

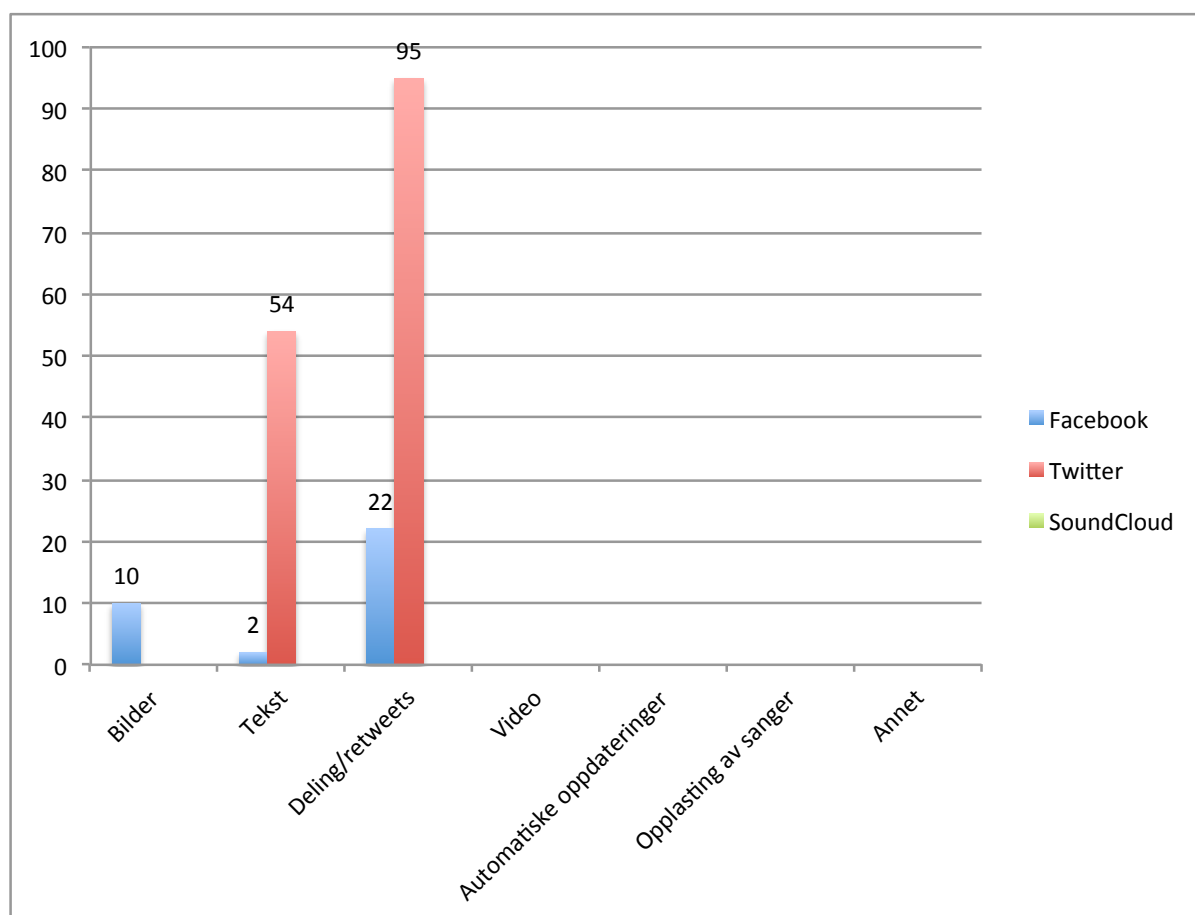
Bandet deler også pressedeckning de får fra utlandet. De to siste innleggene deres i løpet av perioden er to intervjuer de har gjort med to utenlandske musikkmagasiner, Interview Magazine og Filter Magazine. Heyerdahl er også oppmerksomme på at de burde bli flinkere til å bruke sosiale medier ettersom de i oppdateringen fra 17. februar skriver: "Also our people have told us to be more active on here...". De fulgte ikke opp denne oppfordringen i resten av perioden.

Heyerdahl har kun en tweet på Twitter og denne ble lagt ut 2. august 2012. De fikk seks nye følgere på Twitter, på tross av den manglende aktiviteten. På SoundCloud er de det bandet med flest avspillinger av én enkelt sang i løpet av perioden. Mirage fikk 1105 avspillinger og økte med dette fra 14 481 til 15 586 avspillinger totalt. Dette kan nok godt skyldes at det er veldig lett for utenlandske blogger og musikkmagasiner på nett å få lagt ved sangen på SoundCloud i intervjuer, anmeldelser og nyheter om bandet. Disse avspillingene blir da registrert på Heyerdahl sin side, så selv om de har mange avspillinger trenger ikke det nødvendigvis bety at det har vært mange innom siden deres. Dette gjenspeiles også ved at Heyerdahl kun har hatt en økning på seks følgere i løpet av februar.

3.2.2 Truls

Truls har som vi ser i figur 3.7 nedenfor vært mye mer aktiv på sosiale medier enn Heyerdahl. Han har ingen profil på SoundCloud, noe jeg tror kan ha sammenheng med at han allerede har jobbet seg opp som artist to ganger med indiepopbandene Lukestar og Truls and the Trees. På grunn av dette er han allerede et kjent navn for de aller fleste i den norske musikkbransjen, og han fikk også platekontrakt før han hadde utgitt noe musikk. Med en platekontrakt i ryggen blir nok SoundCloud av mange sett på som et unødvendig medium ettersom man allerede har et apparat i ryggen som utgir musikken og som også legger en plan for lanseringen i Norge og i utlandet. Truls gikk som vi skal se senere ganske ambisiøst ut da han lanserte seg selv som en ny norsk R'n'B-stjerne, både med tanke på musikk og klesstil.

Vi kan også lese utfra figur 3.7 at det er Twitter som er det foretrukne sosiale mediumet til Truls. Han bruker Twitter ganske annerledes enn mange av de andre artistene jeg fulgte. Brukernavnet hans er @trulstrees og han har vært medlem på Twitter siden oktober 2011, lenge før han lanserte seg selv som soloartist. Profilen har sannsynligvis fungert både som en privat profil for Truls, og senere som artistprofil for artisten Truls. Han har i løpet av februar publisert 54 tweets som kun består av tekst. En nærmere gjennomgang av disse viser at det bare er 9 av dem som inneholder informasjon direkte relatert til artisten Truls. De resterende er samtaler i form av replies fram og tilbake mellom ham og venner og fans. Noen av disse kan også inneholde informasjon, men disse skiller seg fra de rent informative tweetene ved at det da er snakk om toveiskommunikasjon.



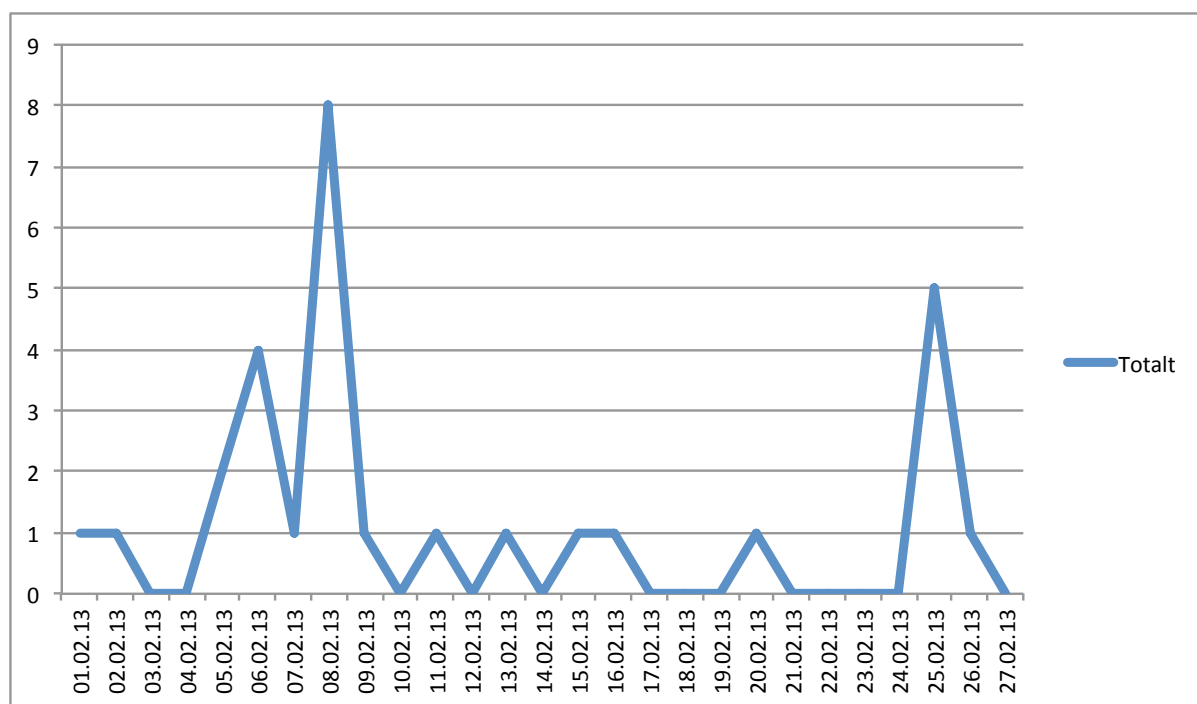
Figur 3.7 Figuren viser aktiviteten til Truls på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkingsperioden.

Ettersom han er såpass aktiv er det en jevn strøm med tweets, retweets og samtaler gjennom hele perioden. Hans første tweet i perioden er en samtale med brukeren @oerones. Det

refereres her til et intervju artisten Kaveh har gjort med musikkmagasinet Gaffa hvor det nevnes en likhet mellom Kaveh og Truls, og samtalen fortsetter et par ganger frem og tilbake. Truls legger også ut en tweet hvor han proklamerer sin uendelige kjærlighet til BAWS, et kunstnerisk kollektiv bestående blant annet av rapperen og Urørtvinner i 2013 Phil T. Rich (senere kjent som Arif). Det kommer også flere samtaler de neste dagene mellom medlemmer av BAWS-kollektivet og Truls. Disse er til tider ganske useriøse og har lite eller ingen verdi for folk som ikke kjenner dem eller tar del i samtalen.

Truls er aktiv til å retweete når andre skriver om han eller til han. Retweets kommer jevnlig gjennom hele perioden. I starten av perioden er det mange som handler om at Truls skal slippe sin første singel som soloartist. Det er mange av følgerne hans som gleder seg til dette, og det er også en nedtelling til singel- og videoslipp på nettsiden hans. Etter at singelen er forhåndssluppet i strømmetjenesten WIMP 5. februar, både retweeter han og svarer mange av dem som har gratulert han med singelslippet. Gratulasjonene fortsetter å komme etter hvert som sangen blir tilgjengelig i andre strømmetjenester og digitale kanaler. Han retweeter også når det kommer anmeldelser av singelen og er flink til å følge med på hva som blir skrevet om han. Truls retweeter også mye som ikke er skrevet om han selv. Både før og etter urørtfinalen retweeter han mye som er skrevet om og av Urørtvinner Phil T. Rich. I tillegg retweeter han tweets folk har skrevet som ikke har noe med han selv eller andre artister å gjøre. Et eksempel på dette finner vi 9. februar hvor han retweeter Petter Waldemar fra Kråkesølv: ”Overhørte nettopp en ’jepsi pepsi’ sagt uten tullete ironisk tone. Hvor ender dette?”. De har ingenting å gjøre med artisten Truls, og bidrar til at det blir tydelig at det faktisk er Truls som administrerer Twitterprofilen.

Emneknaggen #outofyourself blir først publisert av Truls 8. februar. Før dette har mange andre brukt den, blant annet som en teaser til singelslippet. I løpet av hele perioden blir det lagt ut 29 tweets som inneholder denne emneknaggen.



Figur 3.8: Grafen viser hvor ofte emneknaggen #outofyourself ble brukt på Twitter i løpet av perioden.

Som vi ser ut fra grafen i figur 3.8 får emneknaggen en oppsving tre ganger i løpet av perioden. Den første kommer 5. februar og er i forbindelse med at singelen blir sluppet i strømmetjenesten WiMP. Toppunktet kommer 8. februar hvor emneknaggen blir brukt hele åtte ganger. Deretter blir den jevnlig brukt fram mot musikkvideoslipp 25. februar.

Når By:Larm nærmer seg er Truls aktiv på Twitter og bruker mediet til å promotere konsertene han skal spille under festivalen, først ved å retweete andre artister og fans, før han selv legger ut en tweet med spilletider for begge konsertene. På selve konsertdatoene legger han også ut påminnelser om at han skal spille. I etterkant av den første konserten kommer det mye skryt fra folk som er en del av populærmusikkbransjen, blant annet Thomas Talseth (anmelder i VG), Mats Borch Bugge (musikksjef i P3), musikkmagasinet GAFFA og Jørgen Hegstad (anmelder i P3). Truls retweeter disse og svarer også personlig til noen av dem. Han passer også på å retweete skryt og støtte fra publikum og fans. Når det roer seg litt ned med skryt og tilbakemeldinger, legger han ut en tweet som kun består av emneknaggen #HappyBoy. Dette er et eksempel på en annen måte å bruke emneknagger på. I motsetning til #outofyourself er ikke denne ment for å samle opp tweets om et spesielt tema, men den representerer snarere en stemning eller en følelse. Han er fornøyd med tilbakemeldingene etter mye arbeid med lanseringen singel og konsertene under By:Larm. Når musikkvideoen

slippes 25. februar skriver han ikke noe om det selv, men velger å retweete mange andre som har skrevet om det.

På Facebook er Truls en av de få artistene som benytter seg av muligheten til å fremheve bilder, og som vi ser på figur 3.8 velger han i stor grad å dele bilder, ofte sammen med tekst. Ved å dele bilder sammen med tekst tar oppdateringene større plass i nyhetsstrømmen til følgerne, og det er da sannsynligvis større sjanse for at de får den med seg. Mange er jo også innom sosiale medier på telefonen sin og da er det veldig lett å bla seg forbi korte oppdateringer bestående av kun en tekstlinje. De to første bildene han har lagt ut er fra musikkvideoinnspillingen til Out Of Yourself og de tar begge opp dobbelt så mye plass på siden hans som vanlige innlegg. Også her bruker han emneknaggfunksjonen og merker begge innleggene med #OutOfYourself. 4. og 5. februar legger han ut flere innlegg som minner om at singelen slippes snart. I alle disse innleggene inkluderer han forskjellige bilder, samtidig som han varierer teksten han skriver. Et av bildene er et pressebilde, mens i neste innlegg er det en del av coveret til singelen som blir presentert. Han passer også på å legge ved en lenke til nettsiden sin www.trulsmusic.no hvor man kan følge med på en nedtelling til singelen slippes. 5. februar legger han også ut to bilder, det ene er en skjermdump av nettsiden hans som viser nedtellingen til singelen, og det andre bildet er av han selv sammen med to andre, sannsynligvis tatt etter at singelen hadde verdenspremiere i Popsalongen på NRK P3. På dette bildet har han på seg et kjede utenfor skjorta, noe han også har på scenen og på pressebildene, men det er ikke et bilde tatt av en profesjonell fotograf. Truls deler med dette et lite innblikk i sin hverdag, samtidig som han takker alle sammen for de fine tilbakemeldingene Out Of Yourself fikk i etterkant av premieren på Popsalongen. Et bilde av en flyveseddel for Klassekampens By:Larm-spesial er det neste bilde han deler. Han er selv blitt intervjuet der i forbindelse med sine konserter under By:Larm. Et par dager før By:Larm legger han ut neste bilde, også dette er fremhevet. Bildet viser bandet som står foran inngangen til Parkteateret i Oslo, der de ifølge teksten har hatt pre-produksjon for konsertene. Han har også laget et eget bilde med informasjon om hvor og når han spiller under By:Larm. Dette fungerer på en annen måte enn arrangementer fordi følgerne slipper å klikke seg inn, men heller får informasjonen med en gang.

Truls deler også mye lenker til forskjellige artikler, videoer og anmeldelser med følgerne sine. I en lenke til forhåndslytting av singelen spør han også publikum om hva de synes om sangen og at han håper de liker den. Dette innlegget får seks kommentarer med skryt fra

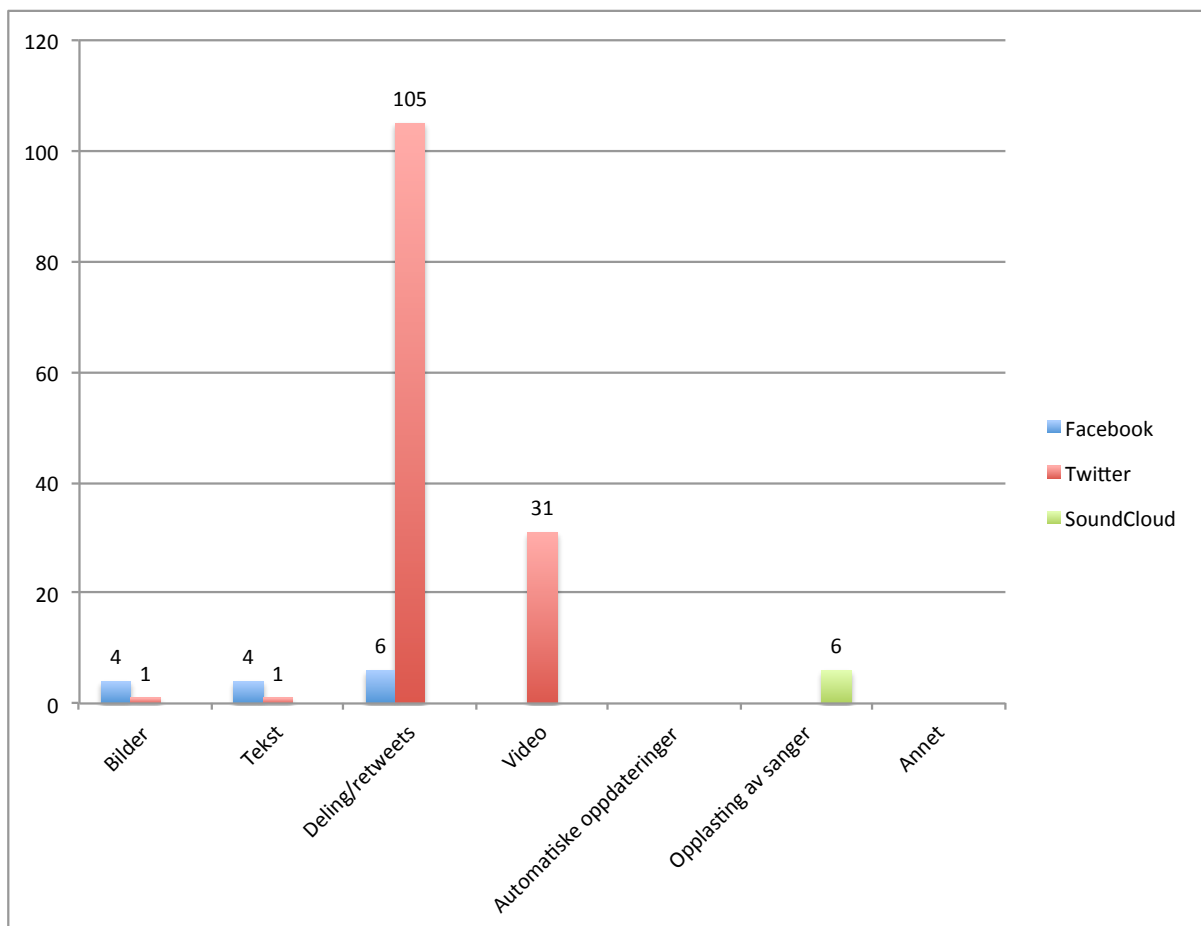
publikum. Han deler også nyheter om radiolisting, artikler og intervjuer, lenker til singelen på iTunes, Spotify og WiMP. Særlig når anmeldelsene fra By:Larm-konsertene strømmer inn er han raskt ute og deler dem og tagger også Facebook-siden til de aktuelle avisene i innlegget. Da vil også noen av de som følger avisene og ikke Truls få dette opp i sin nyhetsstrøm. Truls deler også lenker til YouTube, først til teaseren til videoen og 25. februar hele musikkvideoen. Begge disse er fremhevede innlegg som tar mye plass og det er også mulig å spille av videoen fra YouTube via Facebook. Dette er med på å gjøre terskelen mye lavere for folk å sjekke ut videoen ettersom de ikke trenger å forlate Facebook for å se den. Lenken til hele videoen er det helt klart mest likte og kommenterte innlegget til Truls gjennom perioden med 197 likerklipp og 22 kommentarer.

Det er også en del som har skrevet direkte til Truls via Facebook-siden hans. Han har ikke svart på spørsmål de har stilt, men har likt flere av innleggene fra publikum og har også takket for skryt i kommentarer på egne innlegg.

3.2.3 Young Dreams

Figur 3.9 viser aktiviteten til Young Dreams og det er liten tvil om at Twitter er deres foretrukne sosiale medium. Vi ser også en ganske tydelig ensidig bruk av dette. Young Dreams er veldig aktive på Twitter sammenlignet med de to andre SNS-ene. En oppsiktsvekkende observasjon hos Young Dreams er at de produserer veldig lite innhold selv. På Twitter ser vi at hele 105 av 138 tweets er innhold produsert av andre som Young Dreams har retweetet. Dette er et høyt antall og betyr i gjennomsnitt at de har retweetet 3,75 tweets om dagen gjennom hele februar 2013. I utgangspunktet er det jo ikke så vanskelig å retweete opp mot 4 ganger om dagen ettersom man kan retweete hva som helst, men i dette tilfellet er tallet høyt da stort sett alle retweets er om forskjellige saker som er skrevet om eller til Young Dreams. Hvis vi ser nærmere på hvem som har skrevet de forskjellige tweetene, er det en ganske jevn fordeling mellom privatpersoner og personer som er tilknyttet musikkbransjen. Innenfor musikkbransjen finner vi plateselskaper, management, radio-DJ'er, personer innenfor PR-byråer som representerer musikere og artister, musikkblogger og magasiner, og andre artister. Det er totalt 57 tweets fra musikkbransjen og 48 fra privatpersoner. Det vi også ser er at det er veldig mange unike kontoer som har skrevet om Young Dreams. Kontoen som bandet har retweetet mest er kontoen til plateselskapet deres i utlandet, @modularpeople. I løpet av februar 2013 ble fem forskjellige tweets fra denne kontoen retweetet. Det er to

kontoer som har blitt retweetet fire ganger. Dette er kontoen til Warner Music Norge og en privat konto til en britisk jente som kaller seg @needhamlawl. De tre første retweetene fra hennes konto ble publisert 6. februar og er tre tekstlinjer fra sangen deres Young Dreams, henholdsvis ”I take some time to read your mind, you were shy but so am I”, ”Not empty because of our young dreams, we’ll live forever” og ”Time is breaking us up and leaving a trace so uh oh”. Det er vanskelig å finne ut akkurat hvordan Young Dreams fant fram til disse tweetene, men en mulighet er at de har et søk liggende inne etter Young Dreams og at de blir varslet hver gang noen tviتر dette. Det er også et annet eksempel fra 2. februar hvor en tekstlinje fra samme sang er tviترet, men i denne er også emneknaggen #youngdreams lagt til. Den siste tweeten @needhamlawl legger ut er et bilde av en kalender hvor hun har skrevet inn ”Between Places – Y D” på 4. mars²². I denne tweeten har hun lagt til brukernavnet deres i slutten av tweeten.



Figur 3.9: Figuren viser aktiviteten til Young Dreams på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkingsperioden.

²² Between Places er navnet på debutalbumet til Young Dreams, Y D står for Young Dreams, og 4. mars er datoen de slipper debutalbumet sitt.

Første gang Young Dreams publiserer noe eget innhold i perioden skjer 4. februar. Singelen First Days of Something har premiere på den anerkjente musikkbloggen Pitchfork. Bandet bruker emneknaggene #firstdaysofsomething, #betweenplaces og #youngdreams i tweeten sin sammen med en forkortet lenke til singelen. Deres tre neste tweets er automatisk genererte. De to første er fra nettstedet Hype Machine med en forkortet lenke som leder til en nettside hvor man kan høre på sangen, se hvilke blogger som har skrevet om den, finne ulike remixe som er blitt lagt ut og man kan også trykke på et hjerteikon ved sangen for å vise at man liker den. Den tredje er fra den filippinske versjon av Yahoo! og kan fortelle oss at Young Dreams er en av de artistene som er blitt mest blogget om ved hjelp av en oversikt fra nettstedet Hype Machine. 10. februar kommer det en rekke innlegg fra bandet. De har begynt å bruke videodelingstjenesten Vine og bruker Twitter til å informere følgerne sine om det, samt dele videoer de lager ved hjelp av Vine på Twitter. Vine er en tjeneste som ble utviklet av Twitter og lansert i starten av 2013. Young Dreams var altså veldig tidlig ute med å bruke denne tjenesten. Ved hjelp av Vine kan brukerne sette sammen korte videosnutter av bilder og videoer og disse snuttene blir spilt i loop for andre brukere. Fordi Vine er utviklet av Twitter fungerer de fint sammen og følgerne til Young Dreams kan se på filmene direkte i nyhetsstrømmen sin på Twitter. De første fire filmene blir lagt ut i løpet av én dag og gir blant annet følgerne et innblikk i hva de gjør når de er i studio. Filmene er ofte hardt klippet og har også ofte en humoristisk undertone. I den ene filmen er det flere korte klipp av litt pianoklimpring og litt sang i bakgrunnen, og i den neste ser vi et av bandmedlemmene sitte og synge på forskjellige måter inn i forskjellige mikrofoner. Gjennom hele perioden fortsetter de å dele videoer ved hjelp av Vine, og det kommer som regel flere videoer etter hverandre. Videoen gir følgerne innblikk i et besøk hos God Morgen Norge, en tur på managerens kontor, en sniktitt på vinylutgaven av debutalbumet deres hvor de bretter ut og viser fram alle delene av vinylen med *booklet* og *gatefolded cover*. Andre videoer viser en finger, et par av bandmedlemmene som hopper rundt, opprigg og lydprøve før de skal spille på By:Larm, nervøse føtter før de skal gå på scenen og at de drikker øl etter at konserten er ferdig, og en video fra Bergen dagen etter at de har sluppet debutalbumet sitt. Disse korte videoene gir publikum et lite innblikk i bandets hverdag, og det hele virker veldig lite regissert og tilgjort. De korte videoene er filmet og satt sammen ved hjelp av en applikasjon på en smarttelefon og blir delt med en gang. Det er ikke noe etterarbeid verken på lyd eller bilde. I tillegg til videoen følger det også med en kort tekstlinje som vanligvis beskriver hva som skjer i videoen eller gjør at publikum blir nysgjerrige og får lyst til å se på videoen.

Young Dreams bruker Facebook på en helt annen måte enn de bruker Twitter. De er langt fra like aktive, men holder en jevn aktivitet gjennom hele perioden. De veksler også på om det er bilder, lenker eller kun tekst de deler med følgerne sine. Deres første innlegg på Facebook kommer 4. februar og de kan fortelle følgerne sine at deres nyeste singel *First Days of Something* har hatt premiere på det store internasjonale musikknettstedet Pitchfork. Dette innlegget inneholder den samme teksten på fire forskjellige språk, samt en lenke til Pitchfork hvor man kan få hørt singelen. De fire språkene er engelsk, aserbajdsjansk, hindi og swahili. Hvorfor de har valgt aserbajdsjansk, hindi og swahili er ikke lett å vite, men det er nok heller et forsøk på å være morsomme og å gi følgerne noe å tenke på, snarere enn at de har noe særlig publikum i land med disse skriftspråkene. Resten av innleggene på Facebook er skrevet på engelsk, med unntak av to innlegg henholdsvis 19. og 22. februar. Det første innlegget på norsk er i forbindelse med at debutalbumet kan forhåndsstrømmes på Spotify og har ingen nytteverdi for følgerne som bor utenfor Norge. Det samme gjelder for det neste innlegget som er i forbindelse med at de skal spille en minikonsert i platebutikken Big Dipper i Oslo. Når det gjelder bildene som Young Dreams deler på Facebook er disse veldig uhøytidelige. Bildene er tatt med mobilkamera og er ikke oppstilte bandbilder eller pressebilder. Bildene gir inntrykk av at de er tatt spontant og i øyeblikket. Det ene bildet viser en tommel foran deres egen Facebookside. På det neste bildet ser vi et av bandmedlemmene ligge og slappe av på et bord og i forgrunnen ligger en snusboks og er lagt ut i forbindelse med at debutalbumet har blitt godt mottatt av norsk presse. De deler også et bilde fra øvingslokalet sitt der de lader opp til slippfest for debutalbumet sitt. De har også i likhet med Truls en fremhevet post som dekker et mye større område enn de vanlige innleggene. Dette er en forhåndsvisning av musikkvideoen til *First Days of Something* og den kan sees direkte på Facebooksiden deres.

Young Dreams har også en konto på SoundCloud, og i motsetning til Heyerdahl bruker de nettstedet aktivt for å promotere sin egen musikk. En av grunnene til dette er at de forsøker å nå ut til et internasjonalt publikum og da er SoundCloud veldig lett å bruke for nettsiden ikke blir begrenset av rettigheter knyttet til landegrensener. Singelen *Fog Of War* ble publisert på

SoundCloud 07. februar 2013²³ og var i perioden den tredje mest avspilte sangen (768 avspillinger) på Young Dreams' SoundCloud-side, rett bak låtene Young Dreams (801 avspillinger) og Dream Alone (793 avspillinger). De har også signert platekontrakt med et stort internasjonalt plateselskap, og når de slipper singelen First Days of Something er det plateselskapet som legger ut sangen på SoundCloud via sin side. Young Dreams legger sangen til på sin egen side ved å replaye den, men det er nok i all hovedsak strømming fra plateselskapets side som har generert mest avspillinger på den sangen. I tillegg til å ha mange sanger ute på SoundCloud utnytter Young Dreams de andre mulighetene som finnes på SoundCloud, for eksempel ved å like og kommentere på andre artisters sanger.

3.2.4 Diskusjon

Bandene som tilhører kategori 2 er mer etablerte enn de i kategori 1. De har gitt ut musikk i form av album eller EP-er og er kjente navn innenfor den norske musikkbransjen. Truls er et lite unntak når det kommer til utgitt musikk, men med hans bakgrunn fra både Lukestar og Truls & the Trees har han mye erfaring fra musikkbransjen og har gitt ut mer musikk enn mange andre artister i denne kategorien. Heyerdahl sitter også på mye individuell kompetanse og erfaring ettersom alle de involverte er profilerte musikere som har spilt i mange forskjellige band tidligere. Med all denne erfaringen fra musikkbransjen og tidligere bandprosjekter skulle man tro at de kanskje hadde gjort seg opp en klar mening om hvordan de skulle bruke sosiale medier, eller at de har noen i apparatet rundt seg som skjønner verdien av sosiale medier og vil at de skal bruke dem. Dette er som vi ser i analysene over ikke tilfellet. Heyerdahl har veldig lite aktivitet på alle de tre SNS-ene. Dette er også noe selv er klar over og som de sier de gjerne vil gjøre noe med, men det er ingen endring i løpet av den siste halvdel av overvåkningsperioden. Heyerdahl bruker som vi så tidligere kun Facebook. De har kontoer på både Twitter og SoundCloud, men disse blir ikke brukt aktivt av bandet.

Da Truls valgte å satse på en karriere som soloartist, representerte det også et stort sjangermessig stilskifte, han gikk fra indierock til R'n'B. I tillegg til at de musikalske trekkene ved sjangeren, er det også en del utenommusikalske faktorer som forbindes med denne musikkstilen. Truls forteller selv i et intervju fra februar 2013 om hvordan han følte at

²³ På SoundCloud står det at den ble lastet opp 29.01.2013, men i følge skjermbildene mine ble den ikke tilgjengelig for offentligheten før 07.02.2013. På SoundCloud har man mulighet til å laste opp sanger og sende spesielt inviterte en lenke hvor de kan høre på sangen.

mange var skeptiske til dette stilskeiftet, og sier bl.a. at han fryktet mange ville si ”*Hei, du kan ikke bare bli hiphoper liksom. Du kan ikke bare ta på deg et gullkjede og tro du er no.*” (NRK P3 2013) Dette er en sjanger mange har holdt på med lenge, og for en del av dem er det nok rart når noen kommer utenifra, bytter klesstil og plutselig skal være en av dem. Truls forteller videre at den nye klesstilen også gjorde det lettere å lage ny musikk og at det var lettere å se på det som en ny start. Overgangen fra indierock til R’n’B representerer helt klart en utfordring når det gjelder Truls sin troverdighet og aktualiserer forskjellige deler av autentisitetsbegrepet, både når det gjelder hans egen identitet og i forholdet til publikum. Han bruker en konstruert karakter for å gjøre det lettere for seg selv å lage ny musikk, og også for å vise publikum at musikken er annerledes enn den var før. Jeg mener vi her kan trekke paralleller til Weisethaunet og Lindbergs begrep om *body authenticity* (Weisethaunet og Lindberg 2010:475). Dette begrepet er knytt til hvordan en artist fremstår visuelt og utøverens ”(...) physical presence” (Weisethaunet og Lindberg 2010:475). Truls har endret klesstil for å gjøre seg selv mer autentisk innenfor R’n’B. Han kler seg som det er forventet ut fra et sett med koder som vi kjenner fra den amerikanske R’nB-kulturen. Det er imidlertid noen faktorer det er vanskelig å få gjort noe med. I Norge er han et kjent fjes og med den bakgrunnen han har fra indierock her til lands, skal det godt gjøres å klare å overbevise publikum om at den Truls vi ser på scenen også er sånn han er i det dagligdage. En annen faktor er noe han selv også er klar over og presiserer i radiodokumentaren fra NRK P3. R’n’B er en sjanger som i lang tid har vært preget av svarte musikere, og dette er en faktor han ikke kan gjøre noe med. (NRK P3 2013) I denne forbindelse er det mest interessant å spørre hvilke konsekvenser hans skifte av stil får for hans aktivitet i sosiale medier. Hvordan forholder han seg til spenningen mellom den artisten han var før og den artisten han er nå når det gjelder oppdateringene på Facebook og Twitter? Av egenprodusert innhold har Truls i stor grad valgt å dele bilder. Flere av disse bildene er pressebilder hvor han står med gullkjede, helt svarte klær og helt hvite joggesko. Han har også lagt ut et bilde hvor han er på besøk hos P3, og har også på dette bildet på seg et gullkjede. På Twitter har han i den korte beskrivelsen på toppen av siden sin skrevet ”Treezy.A son,brother and a lover.”. Treezy er nok hans nye kallenavn, og ettersom brukernavnet hans på Twitter er trulstrees er det lett å se dette som en videreføring og et forsøk på å gjøre navnet hans mer amerikansk og R’n’B.

Når det gjelder måten han skriver på Twitter virker det hele lite tilgjort. Han har ofte lengre samtaler med venner og bekjente fra musikkbransjen gjennom Twitter og språket er ofte veldig muntlig. Et eksempel på dette finner vi 18. februar hvor han skriver til @ChiragKarpe

og @mariamena_no ”kjempetfordring...nei ,detta var moro!!!”. Vi finner også eksempler hvor han skriver mer slang og blanding av engelsk og norsk, for eksempel ”den var til chico.glemte å ’fill ya in’”. I begge disse eksemplene finner vi flere grammatiske feil og det er et veldig muntlig og raskt preg over kommunikasjonen, og vi kan i likhet med Billie Van se dette i lys av Moores begrep first person authenticity. Truls bruker altså som vi ser Twitter til mer enn bare en-veiskommunikasjon. Han er den eneste av artistene jeg har fulgt som har lange samtaler med andre brukere, og utnytter med dette konnektiviteten i Twitter på en annen måte enn de andre artistene. Skillet mellom Truls som privatperson og artist er vanskelig å se ettersom mange av dem han kommuniserer med på Twitter er venner og bekjente fra musikkbransjen. Mens de andre artistene ofte har egne private kontoer bruker Truls sin Twitterkonto både som privatperson og som artist. På den ene siden bruker han retweetfunksjonen aktivt og følger med når noen skriver om han eller til han, men på den andre siden er det mange av innleggene hans som ikke har noen verdi for andre enn han selv og de andre deltagerne i samtalen. Truls bruker også retweets for å takke når han får skryt, enten det er fra folk i bransjen eller fra den vanlige mannen i gata. Han gir da samtidig en form for tilbakemelding til personen som blir retweetet, noe som også kan oppfattes som en form for kommunikasjon.

Truls’ aktivitet på Twitter er som vi ser preget av forskjellige typer autentisitetsstrategier. Det visuelle og det tekstlige representerer to forskjellige typer autentisitet. På bilder og i beskrivelsen på Twitter, samt i noen av tweetene hans, ser vi at han har tatt avstand fra indierocken og heller prøver å omfavne det typiske ved R’n’B-kulturen, og vi kan se dette i lys av Weisethaunet og Lindbergs begrep om body authenticity. Truls bruker klær og tilbehør for å fremstå som en R’n’B-stjerne også når han ikke er på scenen. Når det gjelder det muntlige språket hans og måten han bruker Twitter til å kommunisere med venner og bekjente på blir det tydelig at det er privatpersonen Truls som administrerer Twitterprofilen, og det er her naturlig å trekke fram Moores begrep om ”first person authenticity” (Moore 2002:212). Denne blandingen av to forskjellige typer autentisitet kan gjøre det vanskelig for publikum å skille mellom privatpersonen Truls og artisten Truls. Denne dualiteten kan også bidra til at stilskiftet fra indierock til R’n’B-stjerne blir mer glidende og lettere for publikum å godta fordi privatpersonen Truls hele tiden er tilstede, samtidig gjør det også at han kan bli oppfattet som uproff i sin bruk av Twitter.

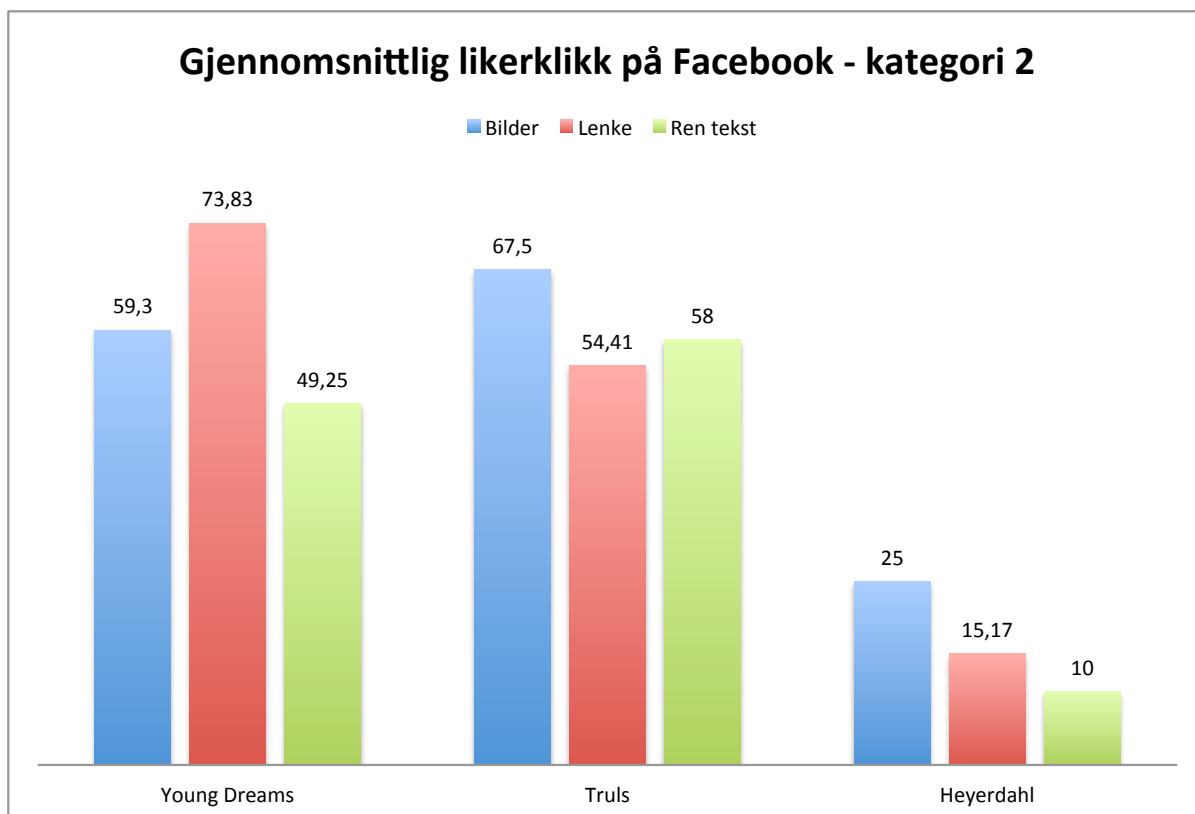
Young Dreams bruker også retweet-funksjonen på Twitter mye. Det blir skrevet mye om dem rundt omkring i verden, og dette får med seg og deler med følgerne sine. Med hele 105 retweets i løpet av februar 2013 er de den artisten som har brukt denne funksjonen mest, tett fulgt av Truls. Men en såpass høy frekvens av retweets må det bli skrevet mye både til og om dem. En gjennomgang av alle retweets'ene bandet gjorde i løpet av perioden viser at de retweeter folk som er tilknyttet musikkbransjen litt oftere enn de gjør med privatpersoner. Det som også er interessant er at det er såpass mange forskjellige kontoer som blir retweetet i løpet av perioden. Den kontoen som har blitt hyppigst retweetet tilhører plateselskapet de er tilknyttet i utlandet, Modular People, med fem retweets. På en andre plass finner vi brukeren @needhamlawl. Dette er en konto som ikke er tilknyttet musikkbransjen, men Young Dreams har allikevel retweetet fire av hennes tweets fra februar 2013. Det som er litt spesielt med disse retweets'ene er at de ikke er skrevet til bandet ved hjelp av mentions eller emneknagger, men kun består av tekstlinjer hentet fra sangen Young Dreams, en av bandets eldste sanger på SoundCloud. Som tidligere nevnt har Young Dreams i dette tilfellet enten blitt tipset om denne brukeren av noen eller så har de aktivt gått inn og søkt etter brukeren, tekstlinjene eller Young Dreams. Denne typen konnektivitet, hvor det er artisten som gjør en innsats for å interagere med følgerne, er unik for Young Dreams i mitt materiale. Denne innsatsen betyr mye for følgerne og de vil føle at bandet gjør en innsats og setter stor pris på publikumet sitt. Det er med på å bygge opp en relasjon mellom artist og publikum, og det er som regel gjort ved hjelp av et par tastetrykk.

Emneknagger blir også brukt av både Truls og Young Dreams. Truls er tidlig ute med emneknaggen #outofyourself, og den blir også brukt av mange andre i løpet av perioden. Det handler her om å utnytte de mulighetene som finnes innenfor de ulike SNS-ene. Emneknagger er en veldig effektiv måte å samle opp tweets som handler om det samme og som vi ser bruker både Truls og Young Dreams emneknagger i forbindelse med lansering av singler og musikkvideoer. De er begge bevisste på potensialet og prøver å utnytte dette best mulig. I tillegg til at ens egne tweets blir samlet opp får man også opp hvis andre har brukt samme emneknagg. På denne måten vil man også lett kunne se hvor mye emneknaggen ble brukt. Emneknagger er et godt eksempel på hvordan like funksjoner fungerer forskjellig. Emneknaggen #outofyourself ble, som vi så i figur 3.8, brukt 29 ganger på Twitter i løpet av februar 2013. Truls brukte også denne emneknaggen på Facebook åtte ganger i løpet av perioden, men den ble ikke tatt i bruk av noen andre. Det skal sies at emneknagger er en funksjon som i stor grad forbindes med Twitter og som Facebook så adapterte, uten noe

tydelig suksess i mitt datamateriale. Selv om dette kan ha endret seg siden 2013 ser vi at forskjellige funksjoner ikke nødvendigvis fungerer like godt på forskjellige sosiale medier, og at de ulike mediene må brukes på forskjellige måter.

Størstedelen av aktiviteten til Young Dreams på Twitter er retweets, men de har også som vi så i analysen publisert videoer på Twitter ved hjelp av videoapplikasjonen Vine. Ved hjelp av disse videoene gir de publikum et raskt innblikk i sin hverdag, enten det er på frokost-tv, på øvingslokalet eller på besøk hos managementet. Denne type interaksjon er også med på å bygge opp en relasjon mellom publikum og artist ettersom publikum kan føle de får et eksklusivt innblikk i artistens hverdag. Aktiviteten på Vine viser også at Young Dreams er et band som bryr seg om hva som skjer på sosiale medier. De var tidlig ute med å teste dette og la i løpet av kort tid ut mange videoer. De virker interesserte i hva som foregår innenfor sosiale medier, noe også deres aktivitet på SoundCloud viser. I motsetning til de andre artistene jeg fulgte er Young Dreams aktive brukere som kommenterer og interagerer med andre brukere på SoundCloud. Det viser også at Young Dreams tidlig ser mulighetene som finnes i de ulike mediene, og de er også villige til å prøve ut nye plattformer. De kan på denne måten i større grad enn de andre artistene jeg fulgte, være med på å bestemme utviklingen og hvordan de ulike mediene brukes.

Figur 3.10 viser at det i motsetning til bandene i kategori 1 ikke er noen typer innhold som skiller seg veldig ut når det gjelder likerklikk og respons fra publikum.



Figur 3.10: Figuren viser hvor mange likerklikk forskjellige typer innhold fikk i gjennomsnitt hos Young Dreams, Truls og Heyerdahl.

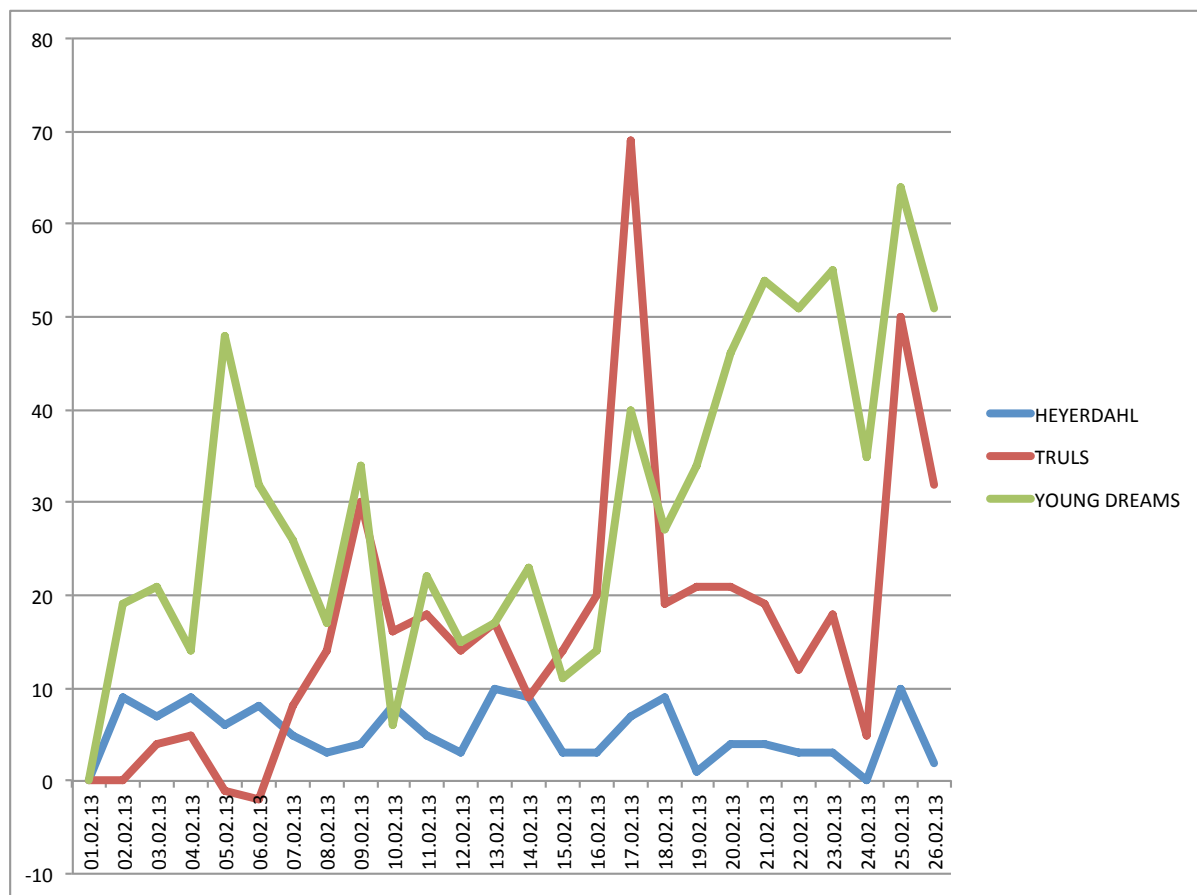
I figuren over ser vi at det hos Young Dreams er lenker som har fått høyest gjennomsnittlig antall likerklikk, men dette skyldes hovedsakelig to lenker som trekker snittet opp. Dette er to fremhevede innlegg, og det er også store nyheter som bandet deler med følgerne sine. Den første er en lenke til forhåndslytting av albumet og den andre er musikkvideoen til singelen de slapp i starten av februar. Uten disse to havner gjennomsnittlig likerklikk på lenker helt klart sist hos dem også med kun 27 likerklikk. En gjennomgående tendens er som vi ser at bilder generelt genererer mer likerklikk, og dermed oppmerksomhet, enn andre typer innhold. Dette så vi også hos Kid Astray i kategori 1, og de var også det bandet som var mest aktive og delte mest med følgerne sine i kategori 1. Bildene gir publikum noe mer enn bare en informativ tekst og gir dem nok også nærmere kjennskap og relasjon til bandet ettersom man ser hva de driver med og får innblikk i deres hverdag. Ser vi for eksempel på bildene Truls deler i løpet av perioden er det både oppstilte pressebilder, skjermdumper fra nettsiden hans og bilder som viser hva som skjer bak kamera på musikkvideoinnspilling og når de øver til By:Larm. Truls og Young Dreams deler oftere bilder enn Heyerdahl. Som vi så i analysen har sistnevnte kun lagt ut et bilde i løpet av perioden. Dette var av en anmeldelse fra en papiravis og jeg regner med at de delte dette fordi det ikke er mulig å lese anmeldelsen på nett. Bildet

er imidlertid lite og har dårlig oppløsning, og det er vanskelig for følgerne å lese anmeldelsen. De har skrevet en billedtekst i tillegg hvor de opplyser om at det er en god anmeldelse, og jeg synes det er rart at de da ikke vil at følgerne deres skal kunne lese den. De benytter seg her av muligheten til å legge ut bilder, men litt av poenget blir borte når bildet er så kornete.

Når det gjelder nye likerklipp på Facebook i løpet av perioden, ser vi av figur 3.11 at særlig Truls får et voldsomt oppsving rundt By:Larm. Dette kan skyldes økt oppmerksomhet i andre medier, og at det var mange som var på konsert med han under By:Larm som gikk inn og likte Facebooksiden hans i etterkant. Truls benytter seg av muligheten til å tagge de han samarbeider med, enten det er andre artister, fotografer eller privatpersoner. Ved at disse blir tagget sørger han for at innleggene hans får større spredning på Facebook og det er større sannsynlighet for at han vil dukke opp i nyhetsstrømmen til noen som ikke følger han. Vi ser også at han får en oppsving 9. og 26. februar. Det første toppunktet kommer i forbindelse med at han slapp sin debutsingel 8. februar. Det var høy aktivitet på siden hans, både ved av fans som skrev til han og deling av lenker til sider hvor man kunne kjøpe og lytte til singelen. 25. februar ble musikkvideoen til nevnte singel sluppet og dette genererte også mange nye likerklipp på Facebooksiden hans. Det ble også annonsert samme dag at han skulle spille på Spellemannsprisen senere det året. Begge disse innleggene fikk mange kommentarer og likerklipp og vi kan anta at det er på grunn av dem at vi får disse toppunktene.

Heyerdahl har, som vi ser av grafen i figur 3.11, en jevn strøm av nye følgere gjennom hele perioden, men det er jevnt over mye lavere enn de andre bandene i kategori 2 og overstiger aldri 10 nye følgere på en dag. Dette skyldes nok i stor grad den lave aktiviteten deres på sosiale medier, og det har heller ikke blitt skrevet så mye om dem i andre medier i løpet av perioden. På grunn av den lave aktiviteten og få likerklipp på de innleggene de har er det lite sannsynlig at de har kommet opp i nyhetsstrømmen til venner av dem som allerede følger dem og dette kan også ha sammenheng med at de har såpass få nye følgere. Young Dreams har som vi ser et lite høydepunkt helt i starten av perioden før det roer seg ned en liten stund og så følger en jevn økning fra By:Larm og ut overvåkningsperioden. Det første høydepunktet kan vi, i likhet med Truls, si henger sammen med singelslipp og oppmerksomheten de fikk rundt dette. Singelen deres hadde verdenspremiere på det internasjonalt anerkjente musikknettstedet Pitchfork, og kan da potensielt ha nådd ut til veldig mange mennesker. Den jevne økningen i andre halvdel av februar skyldes i stor grad

at de slapp sitt debutalbum og musikkvideo til singelen i slutten av perioden og de fikk mye oppmerksomhet, samt at de var aktive selv på sosiale medier.



Figur 3.11 Figuren viser antall nye likerklikk per dag på Facebooksidene til Heyerdahl, Truls og Young Dreams gjennom perioden. Y-aksen viser antall nye likerklikk og x-aksen de ulike datoene gjennom perioden.

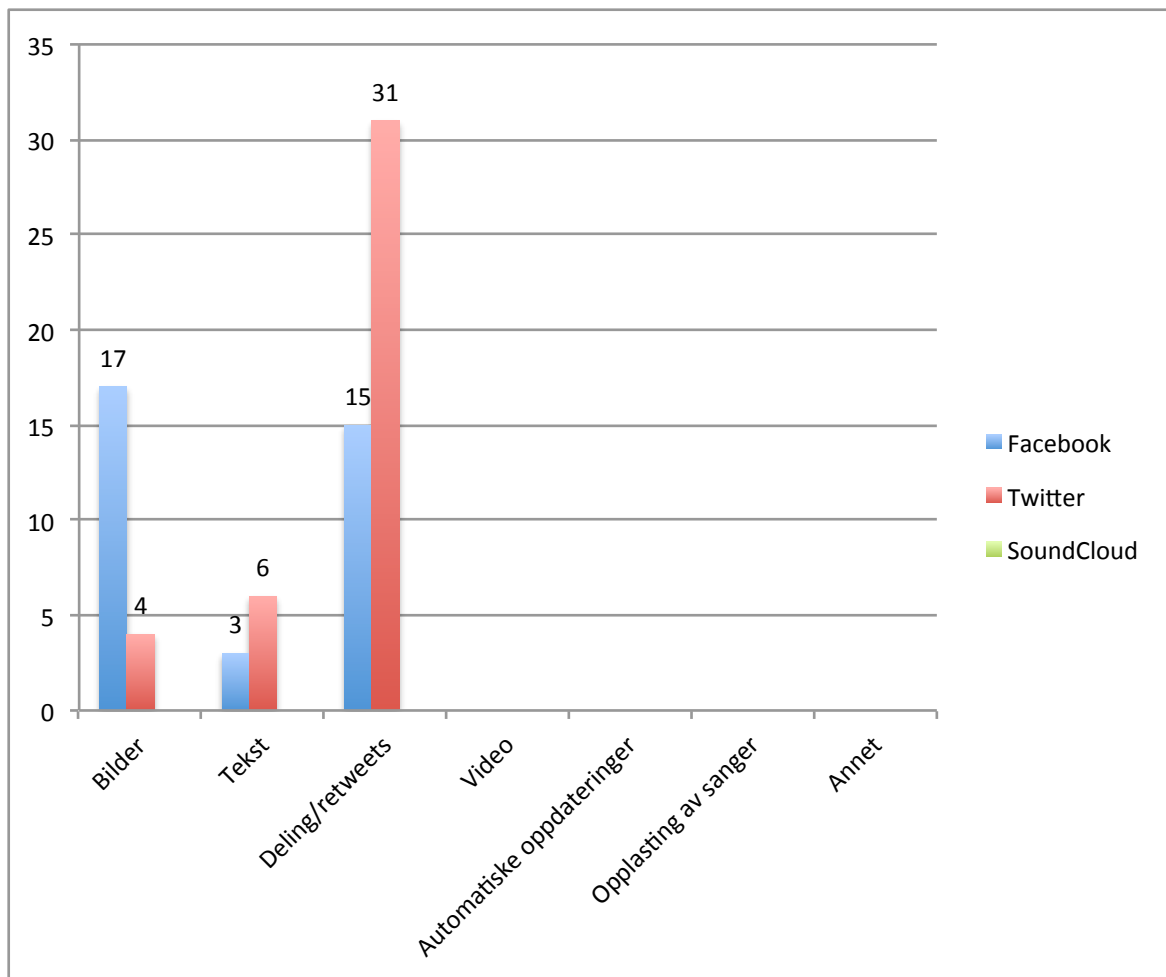
Hovedforskjellen mellom artistene i kategori 1 og 2 er at det med unntak av Heyerdahl er et høyere aktivitetsnivå hos de mer etablerte artistene. De får også mer respons på det de legger ut, men dette har sammenheng med at de har flere følgere og på denne måten når ut til flere. I begge kategoriene finner vi eksempler på bruk av ulike autentisitetstrategier, og det er interessant å se at disse er tydeligere hos soloartistene i begge kategoriene enn de er hos bandene. Når det gjelder konnektivitet ser vi at emneknagger blir aktivt brukt i begge kategoriene, men at det er en forskjell i hvordan artistene bruker Twitter for å komme i kontakt med publikum og bransje. Young Dreams og Truls retweeter mest, Truls har flest samtaler, og Kid Astray utnytter muligheten for å utvide nettverket innenfor musikkbransjen.

3.3 Kategori 3: Etablerte artister

Artistene i kategori 3 er etablerte artister som gjerne har sluppet flere album og fått mye oppmerksomhet og omtale. Flere av artistene er så å si klare for å prøve seg i utlandet og spiller på By:Larm for å få vist seg fram for den internasjonale musikkbransjen. Jeg skal nå analysere hvordan Highasakite, Mikhael Paskalev og Oslo Ess har brukt sosiale medier i februar 2013, og deretter diskutere noen av funnene fra analysen.

3.3.1 Highasakite

Highasakite er som vi ser av figur 3.12 aktive på både Twitter og Facebook, med henholdsvis 41 og 35 innlegg i løpet av perioden. Det første innlegget publisert av bandet er et bilde av en pris for årets album de har blitt tildelt av Natt & Dag i Trondheim. De har publisert bildet både på Twitter og Facebook, men bildeteksten på de to mediene er forskjellige. På begge stedene har de tagget Natt & Dag Trondheim og takker dem for prisen de har mottatt. På Twitter har de i tillegg lagt til en takk til alle som stemte på dem. På Facebook har bildet fått 94 likerklipp, mens det på Twitter kun har fått to favorittmarkeringer. På Facebook opplyser de deretter om at skal spille i London sammen med blant andre Sandra Kolstad 21. og 22. februar. Her har de også tagget de to arrangørene, et magasin og Øyafestivalen, samt Sandra Kolstad. Det som er interessant å se på her er hvordan Highasakite bruker Twitter og Facebook sammen. Innlegget ble publisert som ren tekst med en lenke til en nettside med arrangementet 4. februar på Facebook. Nesten en uke senere, 10. februar, kommer en lignende oppdatering på Twitter, men denne gangen har de også lagt ved et bilde av konsertplakatene til arrangementene. Samtidig som dette ble lagt ut på Twitter har de lagt ut en lenke til en nettside hvor man kan vinne billetter til den ene konserten i London på Facebook. Ved å spre informasjonen utover flere sosiale nettverkssider til forskjellige tidspunkter vil de som følger dem på både Twitter og Facebook først få informasjonen et sted, og deretter få en påminnelse et par dager eller en uke senere, uten at det blir masete for de som bare følger dem ett av stedene.



Figur 3.12 Figuren viser Highasakites aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkingsperioden.

Selv om Highasakite legger ut mye av den samme informasjonen på Facebook og Twitter, er det også forskjeller i hvilket innhold som blir delt hvor. De to SNS-ene har som tidligere nevnt ulike måter publikum kan interagere med bandet og det er også noen typer innhold og funksjoner som er vanligere på Twitter enn på Facebook, og vice versa. På figur 3.12 ser vi for eksempel at deling forekommer dobbelt så ofte på Twitter som Facebook, og vi ser at de heller bruker Facebook til å dele bilder. Retweetfunksjonen på Twitter er veldig mye brukt. Med denne funksjonen kan du lett kan vise dine egne følgere hva som blir sagt om deg av andre. Denne funksjonen er ikke like intuitiv på Facebook.

Highasakite retweeter stort sett når det er folk fra bransjen som har skrevet om dem, men det er vanskelig å si om det er fordi det stort sett bare er folk fra bransjen som skriver om dem, eller om det er et aktivt valg fra bandets side. Hvis det blir for mye retweets av fans som

skriver til dem og skryter kan det fort bli oppfattet som spam og det er uinteressant for andre fans å få denne informasjonen. Samtidig kan det være viktig, som vi for eksempel så hos Young Dreams, å vise fansen at man bryr seg om dem og setter pris på skryt og tilbakemeldinger fra dem, uten at man trenger å svare alle sammen. Hos Highasakite er cirka en tredjedel av retweetene fra fans og vanlige følgere, mens de resterende er tilknyttet musikkbransjen.

På Facebook deler Highasakite for det meste bilder og lenker med følgerne sine. Highasakite oppdaterer 6. februar forsidebildet sitt tre ganger. Det første bildet de legger ut er et bilde tatt fra salen under en konsert og viser bakhodene til publikum og et par av bandmedlemmene. Like etter oppdaterer de på nytt, men denne gangen er det et nærbilde av et av bandmedlemmene på scenen. Dette bilde blir liggende der i ni timer før de oppdaterer på nytt. Denne gangen er det et mer informativt bilde som blir lagt ut. På dette bildet finner vi alle konsertene de skal spille våren 2013, både under By:Larm og på en omfattende Europaturné i mai. De har også lagt til at EP-en *In And Out Of Weeks* blir sluppet på verdensbasis 5. mars. Highasakite bruker her forsidebildet sitt til å gi følgerne sine informasjon om konsertene de skal spille i nær framtid. Følgerne får på denne måten informasjon med en gang de er inne på siden deres og dette bildet flytter seg ikke etter hvert som de legger ut andre ting. Dette forsidebildet blir liggende ut hele perioden. Highasakite gir også følgerne sine små smakebiter av ting som skal skje ved hjelp av bilder. 10. februar legger de ut et bilde av vokalisten fra innspillingen av deres nye musikkvideo og med informasjon om at den kommer snart. De har ikke satt en dato for når den kommer og vi må gå helt fram til 28. februar før de slipper videoen. De bruker også bilder som et tillegg til en ren informativ tekst. Bandet blir 12. februar nominert som Årets nykommer under Spellemannsprisen og legger i forbindelse med dette ut et bilde tatt av dem etter kunngjøringen av nominasjonene. Dette bildet er bandets helt klart mest likte innlegg i perioden med hele 258 likerklikk.

Highasakite er også det eneste bandet jeg overvåket som benyttet seg av muligheten til å legge ut flere bilder i et album på Facebook. Dette gjør de to ganger, den første gangen legger de ut syv bilder fra konserten sin på Gamla under By:Larm. Dette albumet blir publisert 15. februar, dagen etter konserten. Bildene er tatt av en profesjonell fotograf og fungerer også som en smakebit for hva de som skal på konserten deres på Rockefeller samme dag kan vente seg av bandet på scenen. Det andre albumet er fra en av konsertene deres i London og består blant annet av bilder fra konserten, lydsjekk, et par drikkebonger, garderoben deres og en

lokal spesialitet de ble servert. Dette albumet gir følgerne et nærmere innblikk i badnets hverdag på turne. Albumene fungerer også fint for å knytte bilder til forskjellige hendelser i bandets karriere.

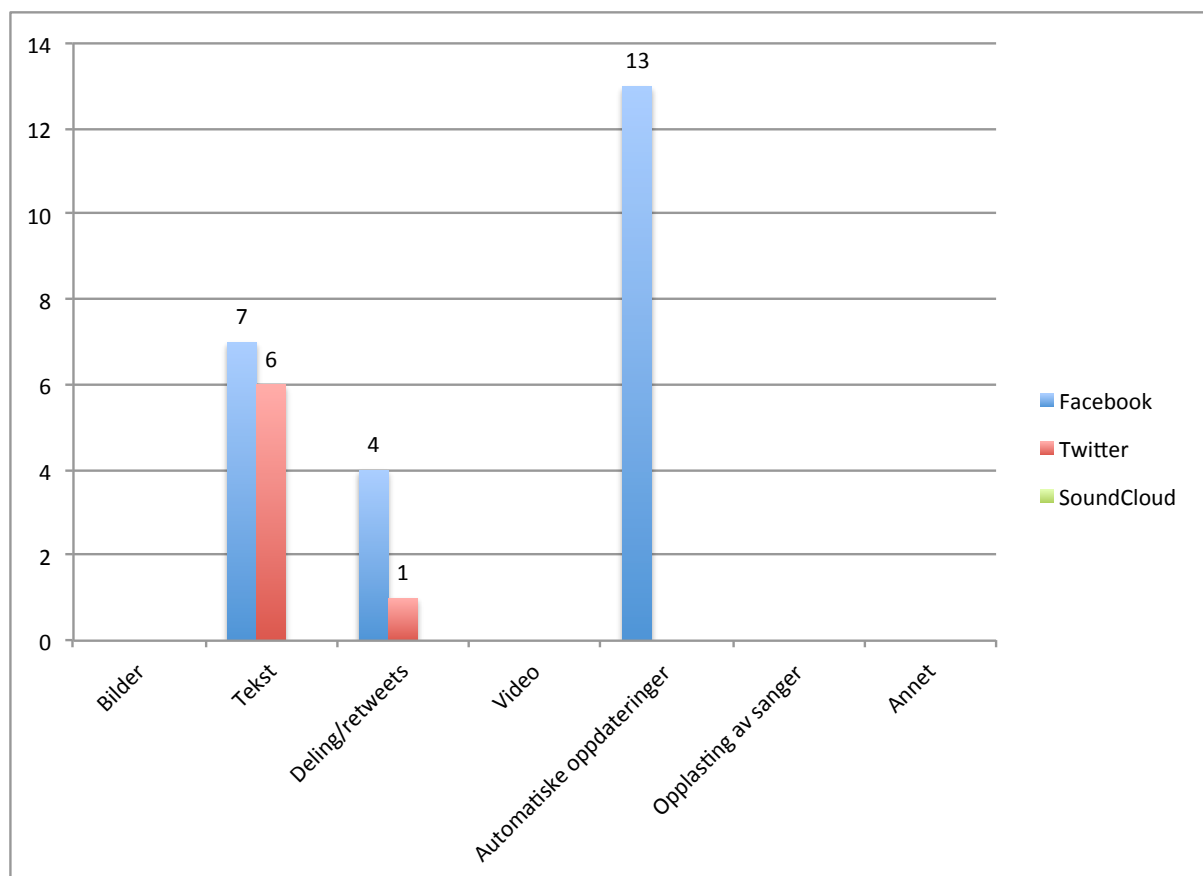
I forbindelse med By:Larm og konsertene der, legger bandet ut en lenke til den offisielle By:Larm-applikasjonen 14. februar og et bilde fra den samme applikasjonen 15. februar. I denne applikasjonen kan folk legge inn hvilke konserter de skal på og legge opp en individuell plan for hvilke konserter de skal få med seg. Basert på disse dataene lages det en liste over de mest populære konsertene hver dag. Highsakite er med på denne listen begge dagene de spiller, og de oppfordrer samtidig folk om å komme tidlig ettersom det tydeligvis er mange som har tenkt seg på konsertene deres.

Highsakite deler også mye lenker med følgerne sine og får med seg det meste av anmeldelser av både konsertene under By:Larm og oppmerksomhet fra utlandet med intervjuer og anmeldelser av singel. I tillegg til å dele en lenke til anmeldelser fra konsertene har de også plukket ut et sitat fra anmeldelsen som gir en kjapp indikasjon til følgerne om innholdet i anmeldelsen. I midten av mars skal bandet over til USA og spille tre egne konserter, i tillegg til bransjefestivalen SXSW. De begynte tidlig å annonsere disse konsertene både på Twitter og Facebook, og de deler også en lenke til et av arrangementene hvor folk kan forhåndskjøpe billetter. På denne måten minner de folk på konsertene deres på forskjellige måter uten at det blir masete.

I tillegg til å informere om egen aktivitet og konserter har de lagt ut to oppdateringer som ikke handler om dem selv. Den første er en gratulasjonsmelding til bandet Shining etter at de vant Statoilstipendet under By:Larm 2013, og den andre er om en konkurranse som artisten Moddi har på sosiale medier og Highsakite ber følgerne sine sjekke ut denne konkurransen. Dette innlegget er et av tre innlegg med lenker som har fått færrest likerklipp i løpet av perioden med kun seks stykker. De to andre er en lenke til nettsiden til et konsertsted i Stockholm hvor de skal spille og en Spotifylenke til bandet Machine Birds som de ber følgerne sine sjekke ut. Det kan tyde på at innlegg som ikke handler om bandet selv ikke engasjerer fansen. Ut fra mitt datamateriale er det innleggene med bilder som har fått helt klart flest likerklipp, over dobbelt så mange i gjennomsnitt som de andre.

Highasakite skriver konsekvent på engelsk, både på Twitter og Facebook. De var under innsamlingsperioden allerede booket til flere spillejobber i utlandet, lanserte en EP på verdensbasis i starten av mars 2013 og fikk mye oppmerksomhet fra den internasjonale musikkpressen. Bandet selv er ikke inne og svarer eller takker for støtte på kommentarer fra publikum. Bandets aktivitet på Facebook er klar en-veiskommunikasjon med informasjon fra bandet, og respons fra publikum.

3.3.2 Mikhael Paskalev



Figur 3.13 Figuren viser Mikhael Paskalevs aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkningsperioden.

Mikhael Paskalev er den artisten i kategori 3 som er minst aktiv på sosiale medier. Det er som vi ser av figur 3.13 Facebook som er hans foretrukne sosiale medium. Han starter perioden med to innlegg 1. februar. Det ene er en lenke til videopremieren av Billie Vans musikkvideo som ble sluppet samme dag, mens den andre er en oppdatering om at han spiller en spontan konsert i en gymsal i Liverpool samme kveld og han oppfordrer folk til å komme og ta med seg sin egen drikke. Han avslutter med å skrive Mik som en slags signatur eller

avsluttende hilsen. Lenken til Billie Vans musikkvideo hvor han også opplyser om at han spiller gitar får 71 likerklipp, mens innlegget om den spontane konserten fikk 115 likerklipp og 10 kommentarer.

På Twitter har Mikhael Paskalev også lagt ut informasjon om konserten i gymsalen. Det er ikke en identisk melding som på Facebook, og her ser vi også at tegnbegrensningen på Twitter har en del å si. Tweeten²⁴ er akkurat innenfor grensen med sine 139 tegn, men det er mye informasjon som skal formidles på få tegn. De ufullstendige setningene og mangelen på mellomrom etter punktumene er også med på å fremheve spontaniteten i konserten. Det er en tweet som er skrevet på farta og informasjonen måtte ut så fort som mulig ettersom konserten er allerede samme kveld. Nå kan man i ettertid stille spørsmål om hvor spontan konserten egentlig var ettersom opptak, filming og avvikling av en konsert i en gymsal krever en del planlegging, noe vi også ser på opptakene fra konserten²⁵. Etter at han la ut denne tweeten har han også sendt et svar til seg selv hvor han skriver når konserten starter. Hvis følgerne da trykker seg inn på den første tweeten vil de få opp svaret rett under og se sammenhengen mellom dem.

Med utgangspunkt i mitt materiale kan vi anta at Mikhael Paskalev kun bruker Twitter når noen andre skriver til ham eller om ham. 6. februar har han en samtale med Urørtvinneren Phil T. Rich etter at sistnevnte vant Urørtfinalen²⁶, hvor han bl.a. gratulerer og skriver at det var en fortjent seier. Det er Phil T. Rich som starter samtalen. De to siste tweetene hans kommer også etter at noen har skrevet om han. Sangen hans Jive Babe er plukket ut av en amerikansk radiovert og blir spilt på den amerikanske radiokanalen KROQ 22. februar. Istedetfor å retweete på vanlig måte, har Paskalev kopiert hele tweeten, satt anførselstegn rundt og publisert den fra sin egen konto. Rett etter dette har han skrevet en takk til radioverten og radiokanalen for at de spiller låta hans.

²⁴ ”Liverpool!spontaneous gig tonight in gym hall.got beers.getting filmed.you should all join.Upper hampton st L8 1TR. St margareth of antioch”

²⁵ Et utdrag av konserten kan sees her: <http://bit.ly/1xOoZKV>

²⁶ Paskalev vant som tidligere nevnt Uørtfinalen som ble avholdt i 2012.

På Facebook publiserer han mer egenprodusert innhold, og han har også et betydelig større publikum der. Likevel er litt over halvparten av oppdateringene på Facebook i løpet av perioden automatiske oppdateringer, som for eksempel påminnelser om konserter eller at det har blitt lagt til nye konsertarrangementer ved hjelp av tilleggsapplikasjonen Bandsintown. Når konsertene blir lagt inn i denne applikasjonen blir de automatisk publisert som arrangementer på Facebook, og man kan også velge at det skal publiseres påminnelser om konserten når det nærmer seg. Disse automatiske oppdateringene oppnår særdeles få likerklipp sammenlignet med de andre oppdateringene hans på Facebook. 21. og 22. februar ser vi et klart eksempel på dette. 21. februar kommer det en automatisk oppdatering om at han skal spille på Byscenen i Trondheim dagen etter, og denne posten får 13 likerklipp og en kommentar. For en side med over 11 000 følgere er dette ekstremt lavt. På konsertdagen legger han ut en melding på egenhånd hvor han opplyser om at han spiller på Byscenen. Publikum får ikke noe ny informasjon om konserten de ikke kan lese ut fra den automatiske oppdateringen, men allikevel får innlegget 22. februar 84 likerklipp og sju kommentarer. Det er selvfølgelig ikke mye det heller sammenlignet med det totale antall følgere siden har, men denne informasjonen er kun interessant for de som bor i Trondheim og den ble lagt ut rett i forkant av konserten. Det er gjennomgående for alle de automatiske oppdateringene at de får lite oppmerksomhet og engasjerer publikum i svært liten grad.

Lenkene Mikhael Paskalev deler i løpet av perioden er også et eksempel på hva slags innhold som engasjerer publikum. I løpet av perioden publiserte Paskalev fire lenker med tilhørende tekst. Den første oppnådde som tidligere nevnt 71 likerklipp. Senere i perioden deler han i likhet med Billie Van først et arrangement til en konsert med det danske bandet Vampire Blow under By:Larm, og et par dager senere deler han deres nyeste musikkvideo. Disse to lenkene får henholdsvis fire og 48 likerklipp. Den siste lenken omhandler han selv og at han endelig har sluppet debutalbumet sitt *What's Life Without Losers* i Norge. Dette er selvfølgelig en stor hendelse i artistkarrieren hans og den får nok mye oppmerksomhet på grunn av dette, men med hele 762 likerklipp og 68 kommentarer er den det helt klart mest likte og kommenterte innlegget i løpet av perioden. Innlegget har også blitt delt videre av fansen 37 ganger, og på denne måten også nådd ut til enda flere enn bare hans egne følgere. I tillegg til lenken har han også sitert diverse anmeldelser albumet har fått. Innlegget er skrevet på engelsk, og han har også tatt seg bryet med å oversette sitatene fra de norske anmeldelsene.

Som vi også ser i figur 3.13 er de resterende oppdateringene til Paskalev det jeg har kalt ren tekst. Her ser vi også at det er store forskjeller på hvor mye de ulike postene engasjerer publikum i form av likerklikk. Det mest likte innlegget finner vi 15. februar og han skriver da: ”Jeg spiller og prater på senkveld i kveld. Kwart over 10. Mamma, jeg er på tv! Kom an!”. Den starter med informasjon om hva, hvor og når man kan høre han, før han henvender seg til moren sin. Akkurat i den siste delen ligger det en slags barnslig glede og en følelse av at han vil at moren skal være stolt av hva han har fått til. Dette innlegget får 23 kommentarer og 562 likerklikk.

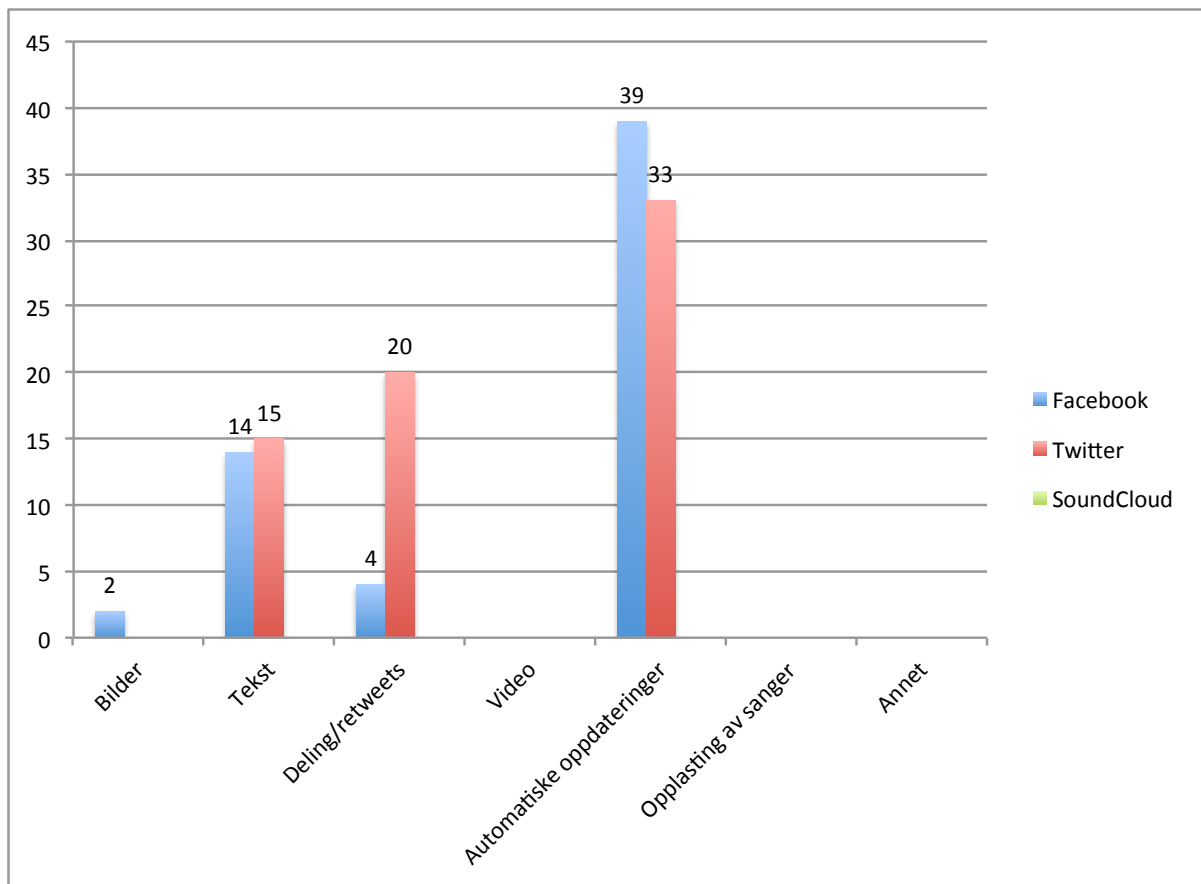
Ved siden av de automatiske oppdateringene og påminnelsene om By:Larm-konsertene bruker han Facebook kun en gang i forbindelse med festivalen. Han har tydeligvis glemt eller ødelagt trompeten sin og spør om noen som skal på Crossroads kan ta med en han kan låne. Innlegget får 53 likerklikk og to kommentarer, men det ser ikke ut som at trompetproblemet ble løst ved hjelp av Facebook. Det at han ikke bruker Facebook til å promotere konsertene sine på By:Larm kan tyde på at han er sikker på at det kommer mange mennesker på konsertene, og at han heller vil bruke plass og folks oppmerksomhet på større hendelser som for eksempel Senkveld.

Mikhael Paskalev får gjennom perioden mange henvendelser og spørsmål fra publikum til siden sin. Særlig rundt slippet av debutalbumet hans er det mange fans som lurte på når og hvor de kan få kjøpt det, både fra Norge og utlandet. Han interagerer veldig lite med publikum på disse innleggene med spørsmål og skryt.

3.3.3 Oslo Ess

Oslo Ess er det siste bandet i kategori 3. De har som vi ser på figur 3.14 vært aktive på både Facebook og Twitter i løpet av perioden. En interessant observasjon i figuren under er at de har omtrent like mye aktivitet på de to mediene, særlig når det gjelder tekst og automatiske oppdateringer. Oslo Ess er det bandet som har flest automatiske oppdateringer i løpet av perioden og ser vi nærmere på både Twitter og Facebook ser vi at det ofte er den samme informasjonen som blir delt begge steder. Det er et par forskjeller når det gjelder de automatiske oppdateringene. 1. februar ble det lagt ut 15 innlegg på Facebook og 16 på Twitter. Det er de samme konsertene og de blir lagt ut i samme rekkefølge, med unntak av en. Konserten de spiller under By:Larm er av en eller annen grunn kun lagt ut på Twitter.

Hva dette skyldes er vanskelig å si, men det er tvilsomt at det er noe bandet selv har bestemt og det er nok mer sannsynlig at det skyldes en feil i programmet som publiserer disse automatiske oppdateringene. Vi ser også flere forskjeller når det gjelder bruken av de automatiske oppdateringene på Facebook og Twitter. På Twitter kommer konsertannonseringene og påminnelsene på tre forskjellige datoer gjennom perioden, 16 oppdateringer 1. og 27. februar og en oppdatering 5. februar. Oppdateringene som kommer 27. februar er fordelt på ni forskjellige konserter. Konsertene blir annonsert for første gang denne dagen, og for syv av dem kommer det rett etterpå en påminnelse om samme konsert. Disse ni konsertene blir også lagt ut på Facebook samme dag, men da uten påminnelser. Til forskjell fra Twitter er det en jevnere strøm av automatiske oppdateringer på Facebook. Disse automatiske oppdateringene får også hos Oslo Ess veldig lav respons sammenlignet med de andre innleggene på siden. Disse oppdateringene er ofte kun med på fylle opp nyhetsstrømmen til følgerne og er nok for mange kun et irritasjonsmoment. Informasjonen legges ut på en egen side som er linket opp mot Facebook og de som er interessert i få oppdateringer på når deres favorittband spiller konserter har nok gjerne en brukerkonto på disse sidene også.



Figur 3.14 Figuren viser Oslo Ess' aktivitet på Facebook, Twitter og SoundCloud i løpet av overvåkningsperioden.

Oslo Ess er også det eneste bandet jeg fulgte hvor vi ser at Facebook og Twitter er koblet opp mot hverandre. De publiserer 14 oppdateringer på Facebook som kun består av tekst. Ved at de har koblet de to mediene sammen blir akkurat den samme informasjonen publisert på Twitter samtidig, men på grunn av tegnbegrensingen på sistnevnte vil ikke følgerne på Twitter få opp all informasjon og må istedenfor trykke på en lenke som videregirer dem til Facebooksiden til bandet. Skjermdump 3.1 er et eksempel på hvordan disse oppdateringene vil se slik ut på Twitter, og som vi ser er det lite informasjon det blir plass til når man også skal ha med en lenke på slutten.



Skjermdump 3.1: Eksempel på hvordan Facebookoppdateringer vil se ut når de automatisk blir postet på Twitter samtidig.

Som vi ser i figur 3.14 bruker Oslo Ess Twitter i stor grad til automatiske oppdateringer fra Bandsintown og poster fra Facebook. I tillegg til disse legger de ut noe egenprodusert innhold som kun blir delt på Twitter og de svarer også på spørsmål fra publikum og deltar i samtaler med andre artister og publikum. De takker for gode tilbakemeldinger, svarer på spørsmål om hvor man kan få kjøpt merchandise og på spørsmål om aldersgrense på en konsert i Trondheim. De legger også ut en del beskjeder som kun blir publisert på Twitter, blant annet i forkant av konserten deres under By:Larm. Etter konserten legger de også ut en takk til alle som kom og opplyser om at de skal rett videre til Rognan dagen etter. De legger også ut flere meldinger om hvor de er på vei og hvem de skal spille med på de ulike stedene og gir publikum på denne måten et lite innblikk i hva som skjer med bandet.

I løpet av perioden har ikke bandet publisert et eneste bilde på Twitter, og på Facebook har de kun oppdatert forsidebildet sitt to ganger. Det som lå der fra før reklamerte for konsert nummer 200 i 2012 og var ikke aktuelt lenger. De oppdaterer til et bilde som sier at deres nye 7"-singel er i salg nå, og bruker på denne måten forsidebildet som reklame. Dette så vi også brukt hos Highsakite, men her vil jeg si at det er enda klarere ettersom det kun er informasjon om noe som er til salgs.

3.3.4 Diskusjon

Som vi ser ut fra analysene og figurene over er det ingen automatikk i at de mer etablerte artistene er mer aktive på sosiale medier. Mikhael Paskalev har langt mindre aktivitet enn for eksempel Truls, til tross for at førstnevnte har fått mye respons fra utlandet, spilt flere konserter der og var også booket til å spille på et større fransk TV-program i løpet av overvåkningsperioden. Vi ser også i analysene av de tre artistene i kategori 3, dvs. artister som jeg har regnet som etablerte i det norske markedet og som ofte er klare for en utenlandssatsing, at det er forskjeller i hvordan de bruker Facebook og Twitter. Ingen av de tre artistene hadde en SoundCloudkonto på tidspunktet for innsamlingen. De tre artistene benytter seg av forskjellige metoder for å oppdatere og interagere med publikum.

Highsakite er den artisten i kategori 3 som i størst grad utnytter potensialet i de to sosiale mediene med tanke på bruke de innebygde funksjonene og verktøyene som finnes hos Facebook og Twitter. Som vi så i analysen var aktivitetsnivået til Highsakite ganske likt på

både Facebook og Twitter, men det betyr ikke dermed at de publiserer nøyaktig det samme på de to mediene. Facebook og Twitter fungerer forskjellig når det gjelder oppdateringer, tagging/mentions og hvordan innhold blir presentert. Et eksempel på hvordan de bruker de to mediene forskjellige finner vi allerede når de deler bildet av prisen de fikk av Natt & Dag. Bildet er det samme, men de har utformet bildeteksten forskjellig på de to mediene. Dette kan vi se i sammenheng med tegnbegrensningen på Twitter, samt at de to mediene har ulike måter å nevne andre sider på. I tillegg har de fått med seg at Natt & Dag har forskjellige brukernavn på Twitter og Facebook. På denne måten vil bildet og teksten fungere optimalt på begge mediene og de har her utnyttet mulighetene på best mulig måte. En enklere, men dårligere, løsning ville vært å koble de to mediene sammen slik at alt som ble publisert på det ene automatisk også ble lagt ut på det andre, men man ville da støtt på problemer og innleggene ville kun fungert optimalt på det ene mediet. Dette viser at Highsakite har god oversikt over hvilke funksjoner de ulike mediene innehar, og de ser mulighetene og tilbudene som finnes i de sosiale mediene.

Et annet poeng jeg vil trekke fram fra analysen av Highsakites bruk av sosiale medier i perioden er hvordan de for deler samme informasjon utover to plattformer til ulike tidspunkter. Det er sikkert flere som følger dem på både Facebook og Twitter og hvis de legger ut nesten likt innhold på begge plattformene til samme tid vil dette innholdet bli overflødig på en av sidene for mange av følgerne deres. Ved å fordele likt innhold på flere plattformer over en lenger tidsperiode vil de som følger dem på flere steder oppfatte den ene oppdateringen som en påminnelse istedenfor at den går ubemerket hen fordi de nettopp så det samme på et annet medium.

Oslo Ess deler, i motsetning til Highsakite, alle sine Facebookoppdateringer automatisk til Twitter. Dette medfører at mange av deres innlegg på Twitter også inneholder en URL-lenke som gjør at det ikke er mulig å lese hele oppdateringen på Twitter, og følgerne må derfor trykke på lenken for å få lest hele oppdateringen på Facebook. Mange av innleggene deres på Twitter fungerer derfor kun for å videresende Twitterfølgere til Facebook. Det er to aspekter jeg gjerne vil trekke frem her. Det første er hvordan dette er dårlig utnyttelse av mulighetene Twitter tilbyr som sosialt medium. Innlegg hvor halvparten av informasjon mangler fordi det er en lenke der istedenfor som man deretter må trykke på for så å bli videresendt til en annen side for å kunne lese hele er tungvint for følgerne til Oslo Ess. Det er ofte en grunn til at man valgte å gå inn på Twitter istedenfor Facebook, og for mange vil da virke unødvendig å måtte

bli videregitt til Facebook for å kunne lese oppdateringen. De blir heller ikke videregitt til hovedsiden til bandet, men til en egen side hvor man kan lese den oppdateringen man trykket på lenken til. På den annen side kan det hende at noen av de som klikker seg inn på lenken og blir videregitt til Facebook begynner å følge dem der også. På denne måten får de flere følgere og mer oppmerksomhet rundt Facebooksiden sin, men jeg er usikker på det er den beste måten å gjøre det på.

Både Highasakite og Oslo Ess benytter seg av muligheten til å bruke forsidebildet på Facebook til å informere følgerne sine. De oppdaterer forsidebildet til et bilde som gir følgerne informasjon om henholdsvis vårturné med internasjonalt EP-slipp og en ny 7"-singel. Forsidebildet er noe av det første følgerne ser når de klikker seg inn på Facebooksiden til artistene og fungerer på denne måten som et gratis reklamebanner. Istedenfor å skrive det i et innlegg blir bildet liggende på toppen så lenge bandet vil. Dette viser hvordan man kan utnytte funksjoner på Facebook til sin fordel, og at bandene ser mulighetene Facebook tilbyr og benytter seg av dem. Et annet eksempel på bildebruk finner vi kun hos Highasakite. De har samlet flere bilder fra en hendelse i et album som de deler med følgerne sine. Bildene er fra da de spilte en konsert i London og gir følgerne et innblikk i deres hverdag på turné, fra de ankommer spillestedet, videre til garderobe og maten de blir servert, lydsjekk og til slutt fra selve konserten. De gir følgerne sine noe ekstra og dette kan være med på å bidra til at følgerne føler de kjenner bandet bedre og også kanskje føle at de får være med på innsiden av bandet.

Et annet aspekt jeg så vidt var inne på tidligere er hvordan Highasakite, og for så vidt Oslo Ess, bruker tagging og mentions for å øke spredningen på innleggene sine. Som sagt fungerer disse funksjonene litt forskjellig på Twitter og Facebook, og det er her nok en større umiddelbar virkning på Facebook. På Twitter er man avhengig av at de man har tagget retweeter posten for at man skal få økt spredningen ut til brukere som ikke følger bandet, mens på Facebook skjer dette automatisk ved at de som liker siden som er tagget vil få dette opp i sin nyhetsstrøm. Oslo Ess bruker også tagging for å øke spredningen på innleggene sine, men fordi de automatisk videregitt oppdateringer fra Facebook til Twitter vil ikke denne funksjonen fungere på Twitter.

Automatiske oppdateringer finner vi også i denne kategorien, både hos Mikhael Paskalev og hos Oslo Ess. Sistnevnte er den artisten som har brukt denne funksjonen mest gjennom

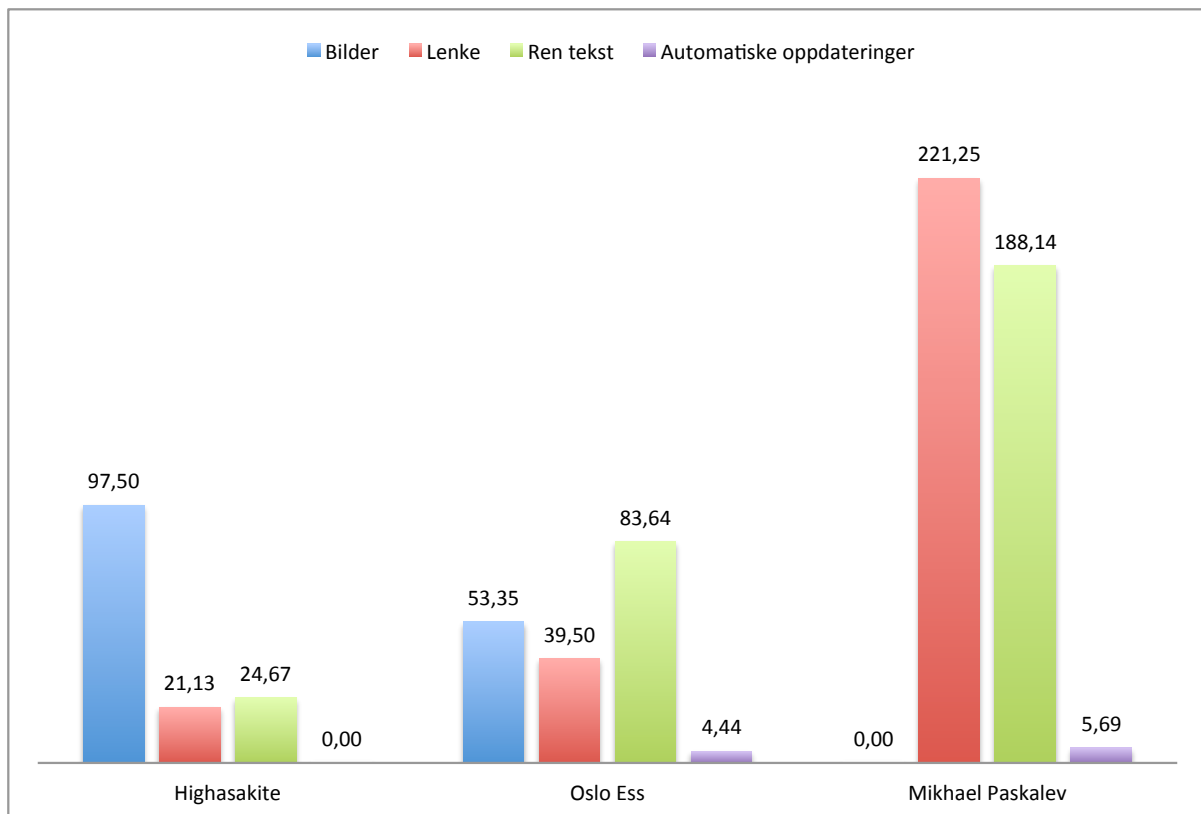
perioden, og vi ser her også samme mønster som vi så hos de andre artistene. De får lite respons fra publikum og blir nok av mange sett på som en form for spamming. Særlig på Twitterkontoen til Oslo Ess ser vi at dette tenderer til å bli spam. Her kommer det på et tidspunkt to oppdateringer for hver konsert de legger ut, på den ene står det ”Just announced: (konsertsted og dato)” og på den andre står det ”Playing live: (konsertsted og dato)”. Dette har høyst sannsynlig negativ effekt på følgerne deres og det vil også være mindre attraktivt for andre å begynne å følge dem når dette er det første de ser når de kommer inn på Twittersiden til bandet. Den manglende responsen viser igjen at automatiske oppdateringer av denne typen har liten, og i verste fall en negativ effekt med tanke på interaksjon med publikum og hvordan artistene best kan utnytte de sosiale mediene til sin fordel.

Når det kommer til språk er det ingen store overraskelser. Highasakite skriver utelukkende på engelsk på Facebook og Twitter, med unntak av når de svarer på tweets som fans har skrevet til dem. De er det bandet i kategori 3 som har flest konserter i utlandet og det er derfor naturlig for dem å skrive alle meldinger på engelsk, og det virker heller ikke påtatt på noe vis. Oslo Ess synger på norsk og har nok ingen voldsomme ambisjoner om å slå gjennom utenfor Skandinavia. Deres kommunikasjon på de sosiale mediene foregår kun på norsk, og de får ingen meldinger på verken Twitter eller Facebook på engelsk i løpet av perioden. Mikhael Paskalev bytter på å skrive på norsk og engelsk i løpet av perioden, alt avhengig av hvilket publikum han vil nå ut til. Han skriver enkelt og informativt, og det er ingenting som tilsier at det er noen andre som styrer hva som legges ut på kontoen hans. Under et av innleggene på Facebook har han signert med Mik, noe som også bekrefter at det er han selv som skriver. Hans nest mest likte oppdatering i løpet av perioden er også tydelig at han har skrevet selv. ”Jeg spiller og prater på senkveld i kveld. Kwart over 10. Mamma, jeg er på tv! Kom an!” lyder oppdateringen, og det er særlig siste halvdel jeg mener viser at det er han selv som skriver og at han ikke prøver å fremstå som en popstjerne. Han er tydelig stolt over at han skal spille på et av Norges mest populære TV-programmer og informerer alle sine følgere om at han vil at moren hans skal se på og også være stolt av sønnen sin. Selv om Mikhael Paskalev er artistnavnet hans²⁷ er det lite som signaliserer en konstruert artist-persona og han fremstår som en helt vanlig person som naturligvis synes det er stort at han skal opptre på TV.

²⁷ Hans egentlige navn er Jean Mikhael Paskal Skaaden.

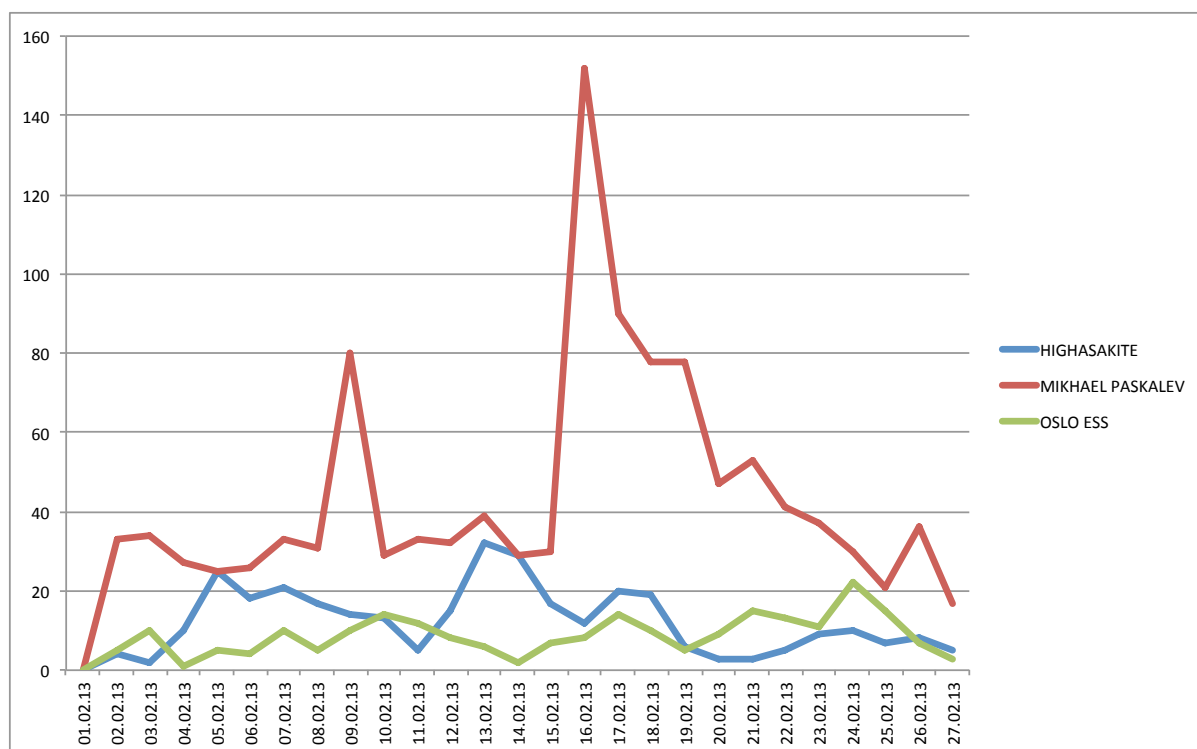
På figur 3.15 under ser vi at det er forskjell på responsen hos de tre artistene når det gjelder innholdstype. Highasakite får i motsetning til Oslo Ess klart bedre respons når de legger ut bilder enn tekst og lenker. Dette har sannsynligvis en sammenheng med at Highasakite i langt større grad deler bilder enn Oslo Ess. Oslo Ess har kun delt to bilder i løpet av perioden, mot Highasakites 17. Når det gjelder tekstlige oppdateringer ligger de to ganske likt når det kommer til antall, men Oslo Ess får et betydelig høyere antall likerklipp på disse. De ligger jevnt over på et høyere responsnivå enn Highasakite. Dette skyldes i stor grad tre innlegg som skiller seg ut fra de andre ved at de har fått mye mer respons. I det første har de tagget OnkIP og brukt emneknaggen #Gullfisken, og dette sammen med et innlegg hvor det er tydelig at bandet gleder seg veldig²⁸ er nok grunnen til at innlegget har blitt så populært. Det samme gjelder innlegget som kommer i forbindelse med konserten under By:Larm. Der skriver de også "Gira som faen.", noe som er med på underbygge entusiasmen og gleden bandet føler. I det siste innlegget er de aktivt ute og spør om følgerne deres har lyst til å være med i deres neste musikkvideo. De trenger statister og ber alle som kan møte opp på Crossroads Club i Oslo hvis de vil være med. De utøver her en form for konnektivitet hvor de aktivt søker etter å få kontakt med publikum og ønsker også å la publikum få ta del i deres hverdag. Ved å aktivt invitere publikum inn i deres virksomhet og la de være med i bandets neste musikkvideo får publikum et sterkere bånd til bandet. Ved å aktivere publikum på denne måten bruker de sosiale medier til mer enn kun enveiskommunikasjon. Dette innlegget fikk de veldig god respons på, noe jeg tror har sammenheng med at de ikke kun informerer, men også aktiverer.

²⁸ Innlegget bærer preg av utstrakt bruk av utropstegn, og jeg tolker dette som at det er noe de er stolte av og gleder seg veldig til.



Figur 3.15 Figuren viser hvor mange likerklikk ulike typer innhold fikk hos Highasakite, Oslo Ess og Mikhael Paskalev i gjennomsnitt i løpet av overvåkningsperioden.

I figur 3.15 ser vi også at Mikhael Paskalev ligger langt over de andre to artistene når det gjelder gjennomsnittlig likerklikk. Ettersom to av postene til Mikhael Paskalev har fått et vesentlig høyere antall likerklikk enn de resterende blir den grafiske fremstillingen over litt misvisende. Dette er den tidligere omtalte Senkveld-posten, samt lenken han delte når han slapp debutalbumet sitt i Norge. Dette er to store hendelser i karrieren hans, og det er ikke så overraskende at de engasjerer publikum i langt større grad enn for eksempel en oppdatering om en konsert i Trondheim. Vi ser også at bilder får god respons fra følgerne, i likhet med hva vi har sett i de andre kategoriene.



Figur 3.16 Figuren viser antall nye likerklipp per dag på Facebooksidene til Highasakite, Mikhael Paskalev og Oslo Ess gjennom perioden. Y-aksen viser antall nye likerklipp og x-aksen de ulike datoene gjennom perioden.

Et annet interessant funn finner vi i figur 3.16. Siden til Mikhael Paskalev får i perioden en betydelig økning i antall nye likerklipp to ganger. Den første finner vi 9. februar hvor antallet nye følgere øker fra 31 til 80, for så å gå tilbake 29 og stabilisere seg der. Denne markante økningen kan vi helt klart se i sammenheng med at han slapp debutalbumet sitt dagen før. Innlegget han la ut i forbindelse med dette fikk som tidligere nevnt enormt mange likerklipp, og innlegget blir også delt videre av andre brukere hele 37 ganger. På denne måten når innlegget ut til enda flere, men dette er utenfor artistenes kontroll. De kan selvfølgelig be følgerne om å dele innlegget videre, men de har ingen garanti for at det blir gjort. Det neste får vi 16-18. februar og her er det snakk om en enda større økning. Fra 15. til 16. februar får siden hans 152 nye likerklipp før det gradvis går nedover og stabiliserer seg igjen. Denne plutselige økningen har tydelig sammenheng med at Paskalev spilte og pratet på Senkveld 15. februar. Et aspekt jeg synes er interessant her er hvordan Mikhael Paskalev har et jevnt over høyere antall nye likerklipp enn de to andre artistene gjennom hele perioden, til tross for at han ikke har vært like aktiv som de andre artistene. Jeg synes også det er interessant at den holder seg stabilt rundt 30 i store deler av perioden. Det er vanskelig å si nøyaktig hva dette skyldes, men en grunn kan være at han med nesten 12 000 følgere på Facebook ofte kommer opp i nyhetsstrømmen til folk som ikke følger ham, samtidig som en jevn pressedekning med

debutalbum og opptreden på Senkveld gjør at man har sett navnet hans før. Det har nok også noe å si at han får oppmerksomhet fra den utenlandske musikkbransjen også.

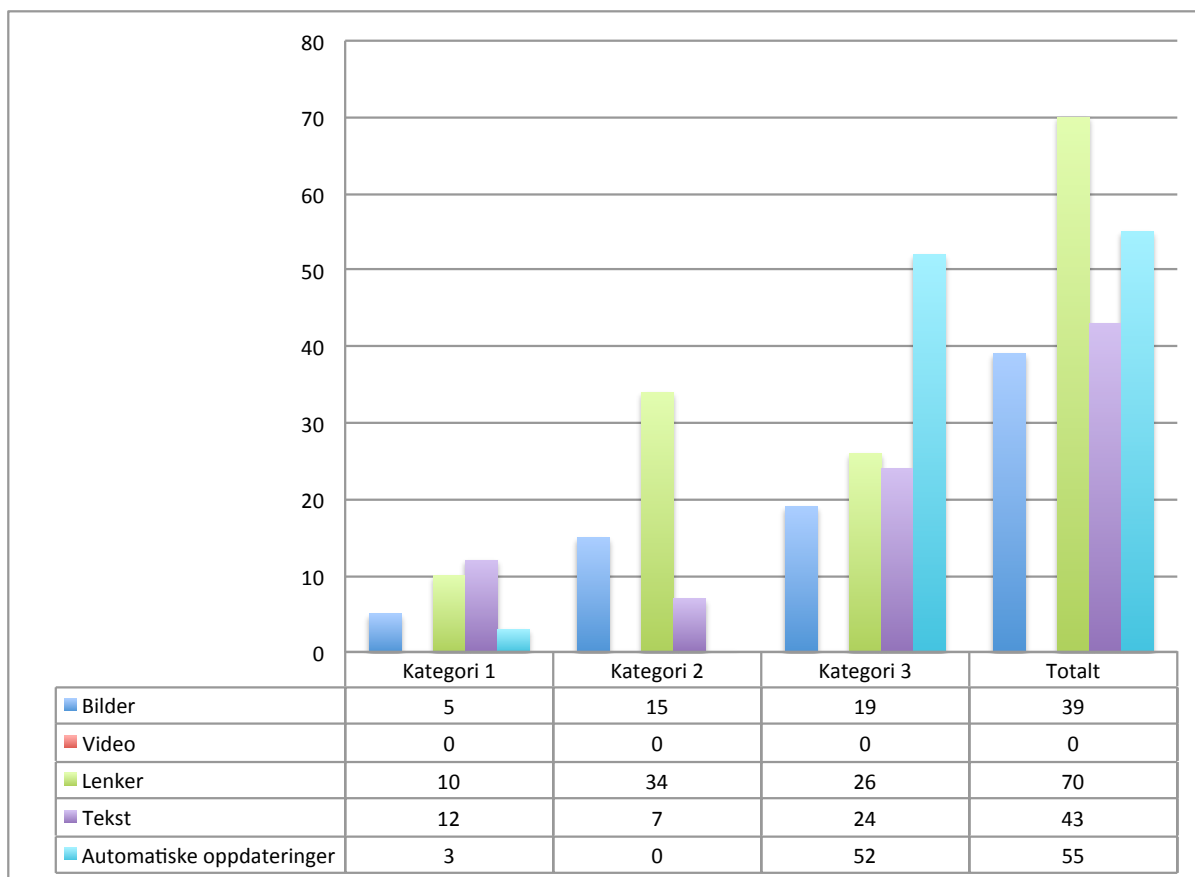
Artistene i kategori 3 er mer etablerte enn de andre artistene, og man skulle i stor grad tro at dette også ble gjenspeilet i deres bruk av sosiale medier. Det er imidlertid store forskjeller i hvordan artistene bruker sosiale medier. Highsakite bruker bevisst Twitter og Facebook på forskjellige måter, både når det gjelder innhold, hva de to mediene tilbyr, og interaksjon og kommunikasjon med publikum og musikkbransjen. Det meste av aktiviteten deres er enveiskommunikasjon, fra artist til publikum. De bruker retweets aktivt på Twitter, men har ingen samtaler med andre brukere på Twitter og bruker mentions for å øke spredningen av oppdateringene sine ved at de som blir tagget i tweeten kanskje retweeter den. Paskalev og Oslo Ess bruker Twitter når noen har kontaktet dem der ved å nevne dem i en tweet. De retweeter noe, og spesielt Oslo Ess svarer på en del av tweetene de er nevnt i. Utenom dette er all aktiviteten hos Oslo Ess automatiske oppdateringer, enten om konserter de har annonsert eller videresendte innlegg fra Facebook. En av forskjellene på artistene i kategori 3 og de andre kategoriene er hvordan en oppdatering hos de større artistene mye forttere kan nå ut til veldig mange mennesker ved at de blir delt videre, eller ved at artistene får oppmerksomhet i et annet stort medium. Når man får denne type oppmerksomhet er det nærliggende å prøve å utnytte seg av den så mye som mulig. Av artistene i kategori 3 var det kun Mikhael Paskalev som hadde denne muligheten i løpet av overvåkningsperioden i forbindelse med opptreden på Senkveld. Denne ble ikke spesielt godt utnyttet av Paskalev, som kun la ut en kort tekstlinje om hendelsen. Dette vitner om at det selv blant mer etablerte artister finnes et uutnyttet potensiale på sosiale medier.

4 Oppsummerende diskusjoner

4.1 Facebook

Gjennom analysene og diskusjonene over har jeg sett på hvordan artistene innenfor de ulike kategoriene har brukt Facebook i forbindelse med By:Larm 2013, hva slags innhold de har delt med følgerne sine og hvilken respons de fikk på forskjellig type innhold. Hvis man skal lykkes på sosiale medier handler mye om å utnytte de mulighetene som finnes innenfor de forskjellige SNS-ene. Facebook er den største SNS-en jeg overvåket, og det er også den som innehar flest muligheter og bruksområder. Man kan for eksempel arrangere konkurranser, få direkte tilbakemelding fra publikum på sanger, spørsmål og andre ting man deler, og artistene kan hele tiden være tilgjengelige for følgerne sine og oppdatere dem om hva som skjer. Det har aldri tidligere vært lettere for publikum å komme i kontakt med sin favorittartist. Der hvor man tidligere ofte bare hørte om artister når de ble intervjuet i magasiner eller slapp en plate, kan artistene nå oppdatere følgerne sine om de minste ting, og på denne måten kan man unngå å forsvinne i mengden og fans vil til stadighet bli minnet på sine favorittartister og hva de holder på med.

Det har vist seg at artistene bruker Facebook på mange forskjellige måter, selv om det er noen hovedtrekk som går igjen hos de aller fleste. I figur 4.1 under har jeg samlet opp hva slags innhold som har blitt delt av de tre kategoriene med band og artister. Her ser vi at det er store forskjeller på aktivitetsnivået til artistene i de tre kategoriene. Artistene i kategori 1 har nesten ikke brukt Facebook i løpet av perioden. De deler mest tekst, men det er allikevel lite sett i forhold til lengden på innsamlingsperioden og antall band jeg fulgte. Tolv publiserte innlegg i løpet av en måned fordelt på tre artister viser at de ikke utnytter mulighetene og potensialet som finnes på Facebook.



Figur 4.1 Figuren viser hva slags innhold som har blitt delt på Facebook fordelt på de tre kategoriene med artister.

Aktivitetsnivået til artistene øker med kategoriene. I kategori 3 finner vi en jevn fordeling av forskjellig type innhold, mens i de to andre er det en overvekt av en type innhold eller veldig lav aktivitet generelt. Facebook er et sosialt medium som, i hvert fall for artister og andre med en egen Facebookside, er laget for å dele informasjon og innhold med andre. Vi ser for eksempel at det blir delt mest lenker i kategori 2 og 3, hvis vi ser bort fra de automatiske oppdateringene i kategori 3. Lenker er en veldig effektiv måte å oppdatere følgerne på hva som skjer med artisten på andre plattformer og hvis man for eksempel har fått noe oppmerksomhet i andre medier. Et av problemene med å dele lenker er at brukerne blir videresendt til en annen side, og dette kan vekke en viss skepsis hos noen brukere. En annen faktor man må ta hensyn til er at hvis artistene skal nå ut til brukere som ikke følger dem allerede er de avhengige av at det de legger ut blir likt, kommentert eller delt videre. Hvis følgerne blir videresendt til en annen side er det nok mindre sannsynlig at de klikker liker eller kommenterer når de kommer tilbake til Facebook. Dette gjenspeiles til en viss grad i de grafiske fremstillingene tidligere hvor vi ser at lenker stort sett ikke er de mest likte selv om de er mest delt. Når man deler lenker via Facebook har man muligheten til å få opp en

forhåndsvisning av lenken i det samme innlegget som man publiserer. Forhåndsvisningen blir til en klikkbar lenke og man kan fjerne den opprinnelige lenketeksten. Dette vil være med på å gjøre innlegget mindre rotete, og det vil også bidra til å gi et bedre helhetsinntrykk av hele siden til artisten. Hos artistene jeg fulgte var det mye forskjellig praksis her. Noen har implementert lenken i teksten, mens andre deler flere lenker i samme innlegg og jeg tror det er sjelden at følgere da klikker seg inn på alle sammen. En annen strategi man kunne valgt er for eksempel å spre lenkene utover flere dager og på denne måten også forbli aktuell over en lengre tidsperiode.

Ser vi på den totale oversikten i figuren over ser vi at bilder og tekst havner ganske likt. Begge disse kan ofte brukes for å fortelle noe til følgerne. Bilder gir artistene mulighet til å vise følgerne hva de gjør på fritiden og når de ikke spiller konserter. Tidligere fikk man stort sett kun se artister på pressebilder eller når de spilte konserter, men nå kan artistene selv gi publikum et innblikk i deres hverdag. Ved hjelp av bilder kan artistene vise følgerne sine hva de driver med når de ikke er på scenen, og hvordan de er til daglig. Bilder kan være med på å endre hvordan følgerne ser på bandet eller artisten, og de kan også brukes aktivt som en del av artistenes autentisitetsstrategier. Jeg tror publikum setter stor pris på å få se bilder av artistenes hverdag, og det gir dem en nærere relasjon til artistene, samtidig som de også kan se at forbildene deres er vanlige mennesker. Det er noen av artistene jeg fulgte som la ut flest bilder i sin kategori var Truls (10), Highasakite (17) og Kid Astray (4). Selv om Kid Astray kun har publisert fire bilder utgjør bilder i underkant av 1/3-del av deres aktivitet i løpet av perioden. Det er som tidligere nevnt kun Highasakite som har benyttet seg av muligheten for å samle flere bilder i et album.

I tillegg til bilder, lenker og tekst har man mulighet til å legge ut videoer via Facebooksiden sin. Dette kan være små klipp fra studio, en øving, eller en hilsen eller beskjed til de som følger siden. Flere av artistene jeg fulgte har lagt ved lenker til videoer på YouTube eller Vimeo, og Young Dreams publiserte flere små snutter på Twitter via Vine, men det er ingen som utnyttet muligheten for å legge ut videoer via Facebook. Musikkvideoer og minidokumentarer vil man som oftest publisere på YouTube eller Vimeo, både fordi det er der publikum ofte søker etter den type innhold og fordi det er bra å samle alle avspillinger på et sted, men for kortere snutter, gjerne filmet med en smarttelefon av bandet selv, mener jeg Facebooks videofunksjon ville fungert bedre enn YouTube. Studier viser også at videoer

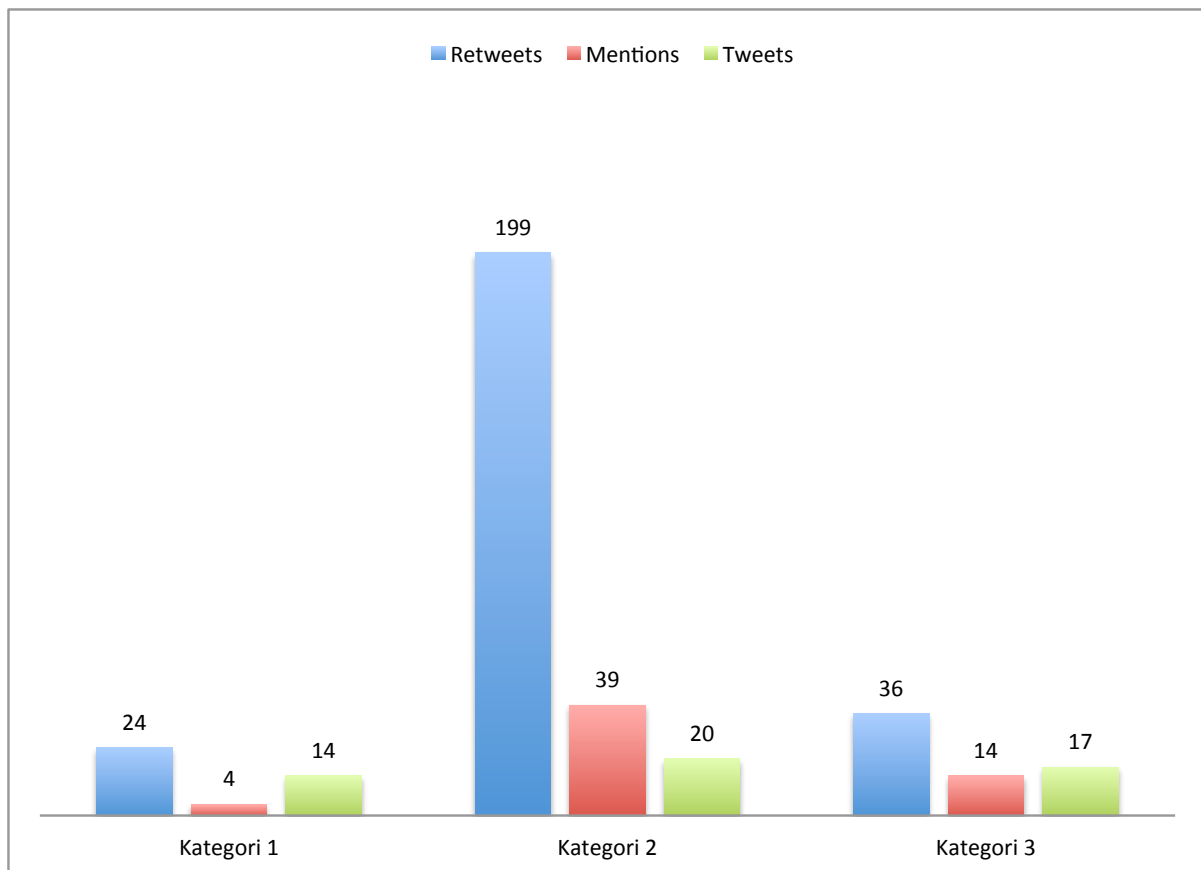
publisert på Facebook oppnår en høyere *engagement rate*²⁹ enn lenker til videoer på YouTube. Studien er fra rett før jeg startet innsamlingen av mitt materiale og viser at selv om lenker til YouTube deles mye oftere enn videoer lastes opp direkte til Facebook får Facebookvideoene omtrent dobbelt så mange kommentarer som videolenkene til YouTube. (Socialbakers 2013) Videoer lastet opp rett til Facebook vil også samles opp under en egen fane og publikum har lett tilgang til å se dem flere ganger og oppdage tidligere videoer de kanskje har gått glipp av.

Funnene i min studie peker mot at variert innhold er viktig for å kunne lykkes på sosiale medier, og det er viktig å utnytte alle mulighetene som finnes i de forskjellige sosiale mediene. Artistene jeg fulgte delte mye forskjellig innhold, men det var få som virket å ha en overordnet plan for det de delte. Aktivitetsnivået var stort sett høyere hos de artistene som hadde eksistert en stund, noe som kanskje kan ha sammenheng med at de har prøvd og feilet en del tidligere og til slutt funnet ut hvordan de er komfortable med å bruke sosiale medier. I mitt materiale har det vært forholdsvis lite toveiskommunikasjon på Facebook, og dette viser at det er et uutnyttet potensiale med tanke på konnektivitet. Det er kun et par ganger artistene har likt og svart på kommentarer og spørsmål fra publikum. Private meldinger har jeg dessverre ikke hatt tilgang til gjennom mitt datamateriale. Vi finner en høyere grad av toveiskommunikasjon på Twitter, og jeg skal nå se litt nærmere på hva slags brukere artistene i de ulike kategoriene var i februar 2013.

4.2 Twitter

Twitter har som vi har sett blitt brukt veldig forskjellig av artistene jeg fulgte. Alle artistene har en konto der, men ikke alle som har publisert noe i løpet av perioden. Andre har derimot tvitret 162 ganger i løpet av de 27 dagene innsamlingen varte. Twitter er det mediet jeg overvåket som i størst grad innbyr til toveiskommunikasjon mellom artister og publikum.

²⁹ Med *engagement rate* menes hvor mange som har trykket liker, kommentert eller delt videre prosentvis i forhold til hvor mange som har sett innlegget/videoen.



Figur 4.2 Figuren viser hva slags brukere artistene i de ulike kategoriene er. Jeg har valgt å utelate automatiske oppdateringer fra applikasjoner og tweets som automatisk ble videresendt fra Facebook.

I figur 4.2 har jeg laget en oversikt over hvordan artistene i de ulike kategoriene brukte Twitter i løpet av februar 2013. I kategori 1 var det som kjent kun Kid Astray som var aktive, og i kategori 2 var Truls og Young Dreams de eneste aktive. Fordi såpass få artister har brukt Twitter er det vanskelig å se noen klare linjer eller trekke klare konklusjoner basert på datamaterialet. Allikevel kan vi se noen tendenser i bruken hos artistene. Retweets er gjennomgående mye brukt i alle kategoriene, og særlig som vi ser i kategori 2. Selv om det kun er to artister som har brukt Twitter i denne kategorien har de til gjengjeld retweetet oppimot seks ganger så mye som artistene i kategori 3. Retweets er republisering av tweets, og artistene jeg fulgte retweetet som oftest innhold som omhandlet dem selv. Retweets kan i tillegg til å fortelle noe til sine egne følgere også fungere som en måte å starte en samtale på (van Dijck 2013:71). Ved å retweete forteller man den som først publiserte tweeten at man har sett den, setter pris på den og vil videreformidle den til sine følgere. Jeg deler retweets inn i tre kategorier. Den første er tweets fra blogger, magasiner og andre medier. Tweets fra denne kategorien fungerer kun som videreformidling av informasjon som allerede eksisterer. Det er ingen grunn til å tro at artistene har noen annen agenda enn å informere følgerne sine

om hva som skjer med dem. Den andre kategorien er tweets fra folk som er tilknyttet musikkbransjen. Det kan være managere, radio-DJer, anmeldere eller andre artister. Når tweets fra denne kategorien blir retweetet ligger det nok i mange tilfeller et ønske fra artisten om å oppnå kontakt med den de retweeter. Dette gjelder nok mest når det er snakk om folk som jobber i musikkbransjen, og en retweet kan være en fin inngang for å starte en samtale, evt. takke for omtale eller anmeldelse. Det er også enklere å retweete enn å skrive en egen melding til den det gjelder og for eksempel takke dem på den måten. Retweets fra musikkbransjen er også en måte artistene kan vise følgerne sine at musikkbransjen er interessert i det de gjør og deres materiale. Når det gjelder andre artister brukes nok retweets ofte til å uttrykke støtte og informere sine følgere om hva som skjer med artister man selv liker. Den tredje kategorien er privatpersoner. Dette er ofte folk som er tilhengere av bandet og for eksempel ønsker å fortelle om noe de ser fram til, en konsert eller lansering av ny musikk, eller ønsker å takke artisten og gi dem skryt. For mange vil nok en retweet fra en artist man er fan av bety mye, noe vi for eksempel så hos Kid Astray. Retweets er et eksempel på kommunikasjon i en veldig enkel form. De fungerer som en bekreftelse både på at artistene har fått med seg det som har blitt skrevet, og at de setter pris på det og vil fortelle det videre til resten av følgerne sine. Det finnes også en annen måte artistene kan retweete på. Dette finner vi for eksempel hos Kid Astray 11. februar. I stedet for å retweete vanlig kopierer de tweeten og publiserer den som sin egen. ””@Malinadr: Hvis jeg husker riktig slipper @KidAstray EP på bursdag min. #bestgift #wishing #kidastrayEP” 15.mars. Løp og kjøp :-)” Her ser vi at de først skriver brukernavnet til brukeren som opprinnelig publiserte tweeten, deretter har de kopiert inn tweeten, og til slutt har de lagt til litt ekstra informasjon slik at de som ikke vet når Malinadr har bursdag også ser når EPen slippes.

Ved hjelp av mentions kan artister og publikum komme i kontakt med hverandre og ha samtaler med hverandre. Den artisten som brukte dette mest var Truls. Dette er et av de klareste eksemplene jeg har på toveiskommunikasjon i mitt materiale. Det virker som om Truls bruker Twitter både som privatperson og artist. Dette kan være en del av en overgangsfase ettersom han ganske nylig lanserte seg selv som soloartist, men det kan også være en mer bevisst strategi for å skape nærhet mellom artist og fans. De andre artistene bruker også mentions for å komme i kontakt med andre og for å svare på spørsmål fra publikum.

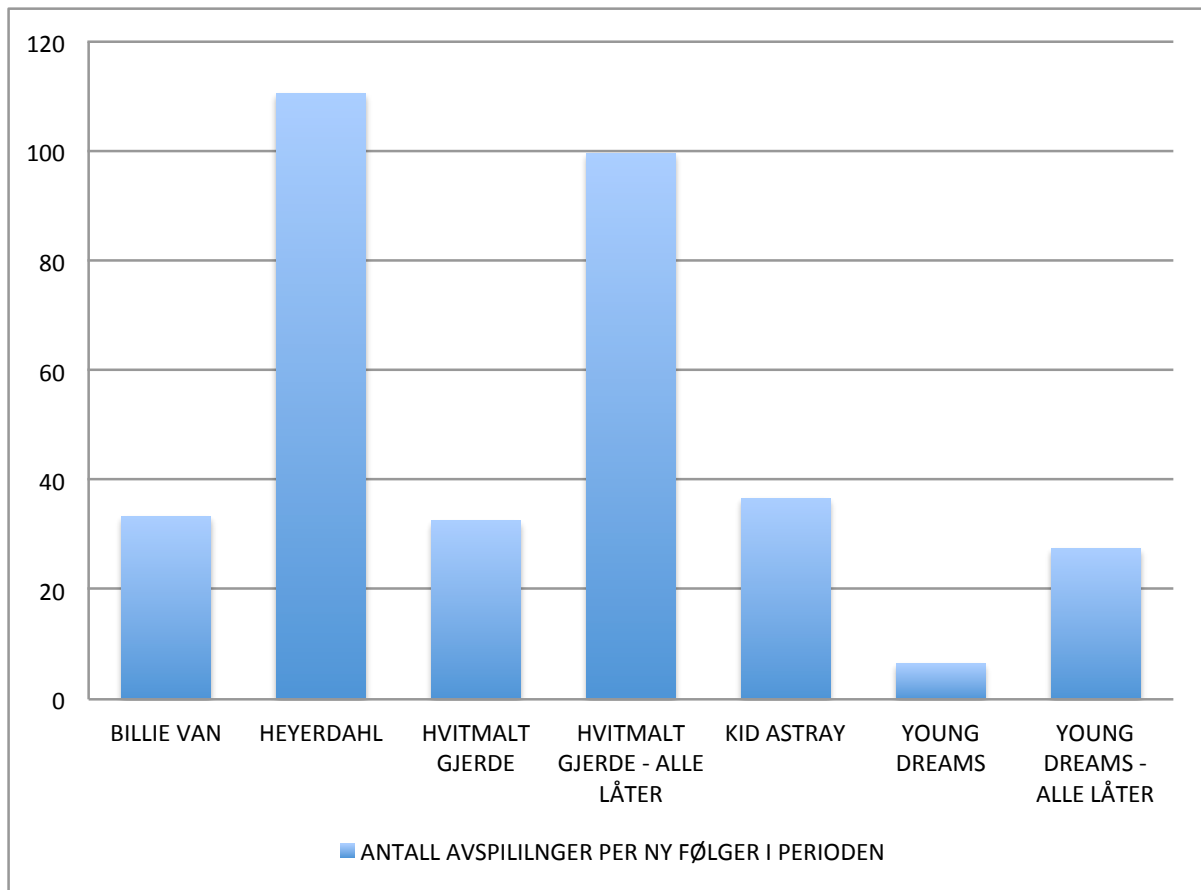
4.3 SoundCloud

SoundCloud er den SNS-en jeg hadde valgt ut som hadde de største begrensningene, noe vi også kan tolke ut fra hvordan artistene jeg hadde valgt ut brukte det. SoundCloud tilbyr kun brukerne sine å dele musikk med andre brukere og det er bare dette som vil komme opp i strømmen til følgerne dine. Dette skiller SoundCloud fra både Twitter og Facebook, og gjør at det ikke er et like utbredt sosialt medium. Det var kun 5 av 9 artister som hadde en brukerkonto der. Alle disse hadde til gjengjeld lastet opp en eller flere sanger, enten i forkant av eller i løpet av perioden. Artistene var Bille Van, Heyerdahl, Hvitmalt Gjerde, Kid Astray og Young Dreams³⁰. Artistene tilhører kategori 1 og 2, og har sannsynligvis opprettet en SoundCloud-konto for å kunne legge ut musikken sin på egen hånd. Det er en mye lavere terskel for å få publisert musikken sin på SoundCloud enn for eksempel i strømmetjenester som Spotify og WiMP, og dette er et tilbud SoundCloud har som artistene benytter seg av. Hos Billie Van, Hvitmalt Gjerde og Kid Astray handler det nok i stor grad om å lett kunne få vist fram musikken sin til et publikum. Hvis man ikke har noe musikk tilgjengelig som folk kan lytte til er det lite sannsynlig at det kommer noen på konserter også. Når det gjelder Heyerdahl og Young Dreams tilhører kategorien band som var middels etablerte. Begge bandene har gitt ut musikk som finnes i alle digitale kanaler³¹ og har full digital distribusjon av musikken sin gjennom plateselskap eller management. Til tross for at Heyerdahl har gitt ut et helt album har de kun en sang liggende ute på SoundCloud. Dette er singelen Mirage og den hadde ligget ute i lang tid da jeg startet innsamlingen av data. Young Dreams har flere sanger liggende ute og deres første sang ble lastet opp to år før jeg startet innsamlingen av data. De opprettet brukerkontoen mens de fortsatt var et uetablert band, og har fortsatt å bruke den aktivt videre i karrieren. Etter at de signerte med Modular har de også fått mye oppmerksomhet fra internasjonal presse og musikkbransje, og sikter seg mot et utenlandsk

³⁰ Det viser seg at både Highsakite og Mikhael Paskalev har skaffet seg en konto på SoundCloud i etterkant av innsamlingsperioden. Det er vanskelig å si noe sikkert om grunnen til dette, men vi har flere eksempler på artister som i løpet av 2013-14 har fått stor internasjonal suksess ved hjelp av SoundCloud, bl.a. norske KYGO, og dette har nok vært med på å gjøre at flere har sett de store mulighetene som finnes. SoundCloud er nok også mer brukt i land som USA hvor strømmetjenestene ikke har fått like godt fotfeste som i Norge.

³¹ Med digitale kanaler mener jeg strømmetjenester (WiMP, Spotify) og digitale salgskanaler (iTunes, Amazon).

indiemarked hvor det er viktig å være tilgjengelig på en internasjonal plattform som er friere enn strømmetjenester som Spotify og WiMP, som ofte har begrensninger for hvilke land brukerne kan høre musikken i. Disse tjenestene er heller ikke tilgjengelige i alle land, mens man har tilgang til SoundCloud så lenge man har en fungerende internettilkobling.



Figur 4.3 Figuren viser forholdet mellom antall avspillinger og nye følgere på SoundCloud i løpet av perioden. På x-aksen finner vi de aktuelle artistene og på y-aksen ser vi antall avspillinger.

Figur 4.3 viser hvor mange ganger en sang ble avspilt på SoundCloud per nye følger i løpet av perioden. Hos Hvitmalt Gjerde og Young Dreams, de to artistene som hadde mer enn en sang liggende ute, tok jeg utgangspunkt i den mest spilte sangen gjennom perioden. Jeg har også lagt til en søyle hvor jeg tok med alle avspillingene av alle sangene de hadde lagt ut i løpet av perioden. Young Dreams er det bandet som har færrest avspillinger per nye følger med i overkant av seks avspillinger per nye følger. Heyerdahl viser seg å være bandet med dårligst avspillinger/ny følger-ratio og har hele 110,5 avspillinger per nye følger. De tre andre bandene ligger ganske jevnt på mellom 32 og 37 avspillinger. Antall nye følgere per avspilling kan blant annet si oss noe om hvordan artistene bruker SoundCloud til sin fordel. Ettersom Heyerdahl har såpass mange avspillinger per nye følger vil jeg anta at sangen de har

liggende ute ofte blir spilt av via andre nettsider, og at det sjelden er folk innom deres side. Avspillinger gjort via blogger og andre nettsider blir også registrert på SoundCloud, og på denne måten trenger ikke folk å trykke seg inn på siden deres for å høre på sangen. En av hovedgrunnene til at det er såpass stor forskjell mellom for eksempel Heyerdahl og Young Dreams kan være aktivitetsnivået til bandene. Heyerdahl har flere avspillinger av sin ene sang enn Young Dreams har av sin mest spilte, men allikevel har Young Dreams fått over ti ganger så mange nye følgere i løpet av perioden. Hvis vi ser på annen aktivitet på SoundCloud gjennom perioden ser vi at Heyerdahl for eksempel ikke har oppdatert siden sin eller vært aktiv på andre måter ved å spille av, kommentere på, eller legge andre artisters sanger til som *replays* på sin egen side. Det er jo også mulig å legge inn sanger fra andre artister i et Set, men dette er det ingen av artistene jeg har fulgt som har gjort. Dette er eksempler på ulike affordances hos SoundCloud som de fleste artistene jeg fulgte ikke har benyttet seg av. Young Dreams er her unntaket i mitt materiale og er de eneste som i løpet av perioden aktivt har gått ut og interagert med andre artister og brukere. De er det eneste bandet som har brukt SoundCloud som et sosialt medium og ikke kun som en kanal hvor man kan legge ut musikk.

Jeg mener at hvis man skal lykkes på SoundCloud er man nødt til å være mer aktiv enn på Facebook og Twitter. SoundCloud er en mye mindre SNS, både med tanke på antall brukere og på bruksområder. Det eneste innholdet man kan legge ut er musikk, og for å få interesse rundt sin egen side er man nødt til å være aktiv ved å kommentere og like andres musikk, lage spillelister med egne sanger, remixer eller andres sanger, som man igjen deler med følgerne sine. Det finnes selvfølgelig unntak hvor en sang har gått viralt og blitt en kjempesuksess uten at artisten har gjort noe annet enn å legge den ut, men dette skjer veldig sjelden. Er man ikke aktiv og interagerer med andre er ofte den eneste måten publikum kan finne deg på ved å søke etter deg spesifikt, eller ved å havne der ved en tilfeldighet. Young Dreams har kommentert, likt og spilt av andre artisters og plateselskapers sanger og Sets, og på denne måten har nok mange funnet veien til deres profil. Det er heller ikke noe særlig poeng for folk å følge en artist som ikke oppdaterer profilen sin eller er aktiv ved å legge ut nye sanger eller vise fansen hva de for eksempel liker å høre på selv. Uten aktivitet fra artistenes side forsvinner litt av poenget med å være tilstede på sosiale medier.

4.4 Konklusjon

Da jeg bestemte meg for at jeg ville skrive en oppgave om bruk av sosiale medier blant norske artister så jeg for meg at jeg gjennom arbeidet med denne oppgaven ville finne ut hva som fungerte å gjøre på sosiale medier og hvordan man best kunne utnytte dem til sin egen fordel, og at denne oppgaven følgelig kunne bli en slags mal for hvordan man kunne lykkes på sosiale medier. Sosiale medier er imidlertid i konstant utvikling, enten ved at de eksisterende utvikler seg eller at det kommer nye medier på banen, og det er vanskelig å konkludere med at en type bruk vil kunne fungere like godt i 2015 som i 2013. Denne oppgaven ble en studie av hvordan et utvalg norske artister faktisk brukte sosiale medier i forbindelse med By:Larm 2013.

Som vi har sett i løpet av analysene og diskusjonene over har det vært mye forskjellig bruk blant artistene jeg fulgte. Aktivitetsnivået har variert veldig, til tross for at alle artistene hadde gode grunner til å være aktive og oppdatere følgerne sine i løpet av perioden. I tillegg til å skulle spille opptil flere konserter i løpet av kort tid i Oslo var det flere artister som slapp ny musikk i form av singler og plater med tilhørende musikkvideoer, spilte andre konserter, opptrådte på TV, og fikk oppmerksomhet i internasjonale medier. Dette ble i varierende grad delt med følgerne i samme periode som By:Larm gikk av stabelen.

Gjennom analysene av artistenes aktivitet har vi blant annet sett at egenprodusert innhold fikk langt mer oppmerksomhet enn de automatiske oppdateringene. De automatiske oppdateringene fra for eksempel Bandsintown fikk artistene lite eller ingen respons på fra publikum. I tillegg til dette så jeg flere andre negative konsekvenser. De automatiske konsertoppdateringene kommer noen ganger mange ganger på rad og kan lett oppfattes som spamming ved at de tar opp mye plass i nyhetsstrømmen til følgerne og de gjør også at de eldre innleggene forsvinner langt ned. Egenprodusert innhold i forbindelse med konserter, for eksempel bilder fra lydsjekk, en lenke til billett kjøp eller en kort informativ tekst, får bedre respons fra publikum.

Facebook, Twitter og SoundCloud tilbyr alle forskjellige måter artistene kan dele innhold med følgerne sine. Facebook er SNS-en som har færrest begrensninger når det gjelder hva man kan dele av innhold og mengde. De fleste artistene delte forskjellig innhold på Facebook, men det var et høyere aktivitetsnivå hos de mer etablerte artistene. I de forskjellige

kategoriene er det ulike typer innhold som blir delt mest. De etablerte artistene publiserte mest innlegg bestående av kun tekst, mens lenker var det mest delte innhold hos de middels etablerte artistene. De etablerte artistene delte omtrent like mye av bilder, lenker og oppdateringer med kun tekst. Av artistene som hadde en profil på SoundCloud var det kun Young Dreams fra kategori 2 som brukte SNS-en til noe mer enn å laste opp musikk. De var også den artisten som fikk flest nye følgere på SoundCloud, og dette er trolig en konsekvens av deres aktivitet på plattformen. De kommenterte, likte og interagerte med andre artister i løpet av perioden.

Artistenes bruk av Twitter er også variert. Bruk av retweets og mentions for å starte samtaler med andre brukere var mest utbredt i kategori 2, med unntak av Heyerdahl som ikke var aktive på Twitter. Aktivitetsnivået var generelt høyere i kategori 2 enn det var i de to andre kategoriene hvis vi ser bort fra automatiske oppdateringer. Mitt datamateriale indikerer at Twitter i stor grad ble brukt til å dele informasjon videre til følgerne sine ved å retweete andre brukere, istedenfor å dele bilder, lenker og tekst. Vi finner noe av dette, men artistene delte i større grad denne type innhold på Facebook. Twitter og Facebook har helt klart forskjellige affordances, og artistene bruker dem derfor på forskjellige måter.

Det er Twitter som har vært det SNS-en med høyest grad av konnektivitet. Facebook har i stor grad vært preget av enveiskommunikasjon, fra artist til publikum, ved at artistene har delt innhold i form av bilder, tekst og lenker. Publikum har respondert i form av likerklipp og kommentarer, men artistene har i liten grad svart på disse kommentarene. På Twitter har artistene retweetet både via den innebygde retweetfunksjonen i Twitter og ved å kopiere den originale tweeten for å publisere den fra sin egen konto med tillagt tekst, og de har også svart på spørsmål og takker for skryt fra publikum. Jeg har ikke funnet noen gode eksempler på dialoger mellom fans og artister. Truls var den eneste i mitt datamateriale som brukte Twitter til toveiskommunikasjon, og da var det enten med mer private venner av ham eller brukere med tilknytning til den norske musikkbransjen. Vi har også sett at artister har brukt Twitter for å utvide nettverket sitt i musikkbransjen, både ved å ta kontakt med aktører fra musikkbransjen og andre artister.

Jeg har funnet flere forskjellige autentisitetsstrategier i bruk hos artistene jeg fulgte i februar 2013. Språket, både skriftspråket artistene har valgt og om de har et muntlig eller skriftlig preg i språket sitt, er med på å bestemme hvordan de blir oppfattet av publikum. Om artistene

skriver på engelsk eller norsk har mye å si for hvordan de blir oppfattet. Synger man på norsk, som både Hvitmalt Gjerde og Oslo Ess gjør, er det mest naturlig å skrive på norsk. Noe annet kunne fort bli oppfattet som falskt eller lite autentisk. Flere av artistene jeg fulgte hadde også et veldig muntlig preg på skriftspråket på sosiale medier. Mange brydde seg lite om rettskriving, fant på fornorskinger av engelske ord, eller brukte slanguttrykk i oppdateringene sine. Dette kan være deres naturlige måte å skrive på, men det kan også være en del av en bevisst autentisitetstrategi.

Vi har også sett at flere artistene ved hjelp av bilder og videoer har bygget opp under sjangerspesifikke trekk og forventninger publikum har til hvordan de skal se ut. Disse strategiene var tydeligst hos soloartistene, selv om de også til en viss grad var tilstede hos noen av bandene jeg fulgte.

Artistene jeg fulgte har brukt sosiale medier veldig forskjellig, og vi har sett noen tendenser på lik bruk i noen kategorier, men dette kan også skyldes tilfeldigheter i utvalget. Aktivitetsnivået var klart høyest hos de artistene som har vært i musikkbransjen lengst, og det er også disse som har hatt mest tid til å finne ut hvordan de føler seg komfortable med å bruke sosiale medier. Det er også interessant å se at det var de middels etablerte artistene som var mest aktive på Twitter, mens Facebook ble mest brukt av artistene i kategori 3. Undersøkelsen viser at det er viktig å være aktiv og tilstede på de sosiale mediene for å få oppmerksomhet fra publikum, noe vi for eksempel så på SoundCloud og aktiviteten til Young Dreams. Jeg mener også at det er viktig å ha en plan for hvordan man bruker sosiale medier. Det er viktig å tenke på hvordan man vil fremstå og hva slags innhold man vil dele med følgerne sine. Sosiale medier kan være til stor nytte for både uetablerte og etablerte artister, men det gjelder å bruke dem riktig. I denne oppgaven har vi sett noen eksempler på bruk som har fungert, men vi har også sett flere eksempler på uforståelig og dårlig bruk av de tre plattformene.

4.4.1 Nye plattformer: privatisering og økende tilstedeværelse

Sosiale medier er i stadig utvikling og det er vanskelig å forutsi hva som kommer til å bli det neste store. Det har skjedd mye siden jeg samlet inn dataene mine i februar 2013. Bilder var i mitt datamateriale det som fikk mest respons i form av likerklipp og kommentarer av de forskjellige typene innhold. Bilder og korte videoer engasjerer følgerne og nye sosiale medier

som er tilrettelagt for deling av denne type innhold øker i popularitet. Det kan virke som artistene må utvide sine grenser og må slippe følgerne sine stadig nærmere inn i hverdagen sin. Plattformer som bildedelingstjenesten Instagram øker i popularitet blant artister og band, og har sannsynligvis bidratt til at artistene deler mer med følgerne sine enn tidligere. Den økende bruken av SnapChat sier også noe om kravet fra publikum om at artistene alltid må være tilstede. På SnapChat legges det ut videoer som kan sees i 24 timer fra publiseringstidspunktet, og i løpet av den siste uken har jeg for eksempel sett Rihanna sitte i studio og høre på en ny sang, være på biltur, gå en tur på butikken, og røyke marihuana med vennene sine. Vi ser også at nye tjenester kommer til, for eksempel Periscope. Med Periscope kan artister sette opp en direktesending som følgerne kan gå inn og følge med på. Her kan de for eksempel kringkaste live fra studio, BTS³² fra turneer og konserter, de kan sette opp live chats og ”intervjuer” hvor følgerne kan spørre spørsmål og få svar på direkten, arrangere overraskelseskonsserter og akustiske popupshows, og de kan også vise publikum hvor de er på gitte tidspunkter slik at dedikerte fans kan få muligheten til å møte dem eller i hvert se dem i levende live (Shotwell 2015). Den økende graden av interaksjon, kommunikasjon og behovet for å være tilstede hele tiden kan være interessant å forske mer på. Hva skjer med artistene når de hele tiden må være tilstede, og gi slipp på store deler av privatlivet sitt?

³² BTS står for Behind The Scenes, og for artister kan det bety at de viser publikum hva som skjer i kulissene før, under og etter en konsert.

Litteraturliste:

- Baym, Nancy K. (2001): "Social Networks 2.0", i *The Handbook of Internet Studies*. Mia Consalvo & Charles Ess (red.), s. 384-405. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Baym, Nancy K. (2012): "Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do", i *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2). Hentet fra:
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>
- Baym, Nancy K. (2014): "The Perils and Pleasures of Tweeting with Fans". I Weller, Katrin, Bruns, Axel, Mahrt, Merja, & Puschmann, Cornelius (Red.), *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Bergan, Jon Vidar (2014): Oslo Ess. I Store norske leksikon. Hentet fra
https://snl.no/Oslo_Ess (publisert 5. mars 2014, sist lest 04.04.2015)
- boyd, danah m. & Ellison, Nicole B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", i *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artikkel 11.
URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Edwards, Jim (2013): Twitter Is Smaller Than Facebook Because Twitter Is For The Elite While Facebook Is For The Masses. Hentet fra:
<http://www.businessinsider.com/twitter-and-facebook-user-bases-compared-2013-10>
(publisert 4. oktober 2013, sist lest 19.04.2015)
- Facebook (2014a): *Company Info*. Hentet fra: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Sist lest 26.11.2014)
- Facebook (2014b): *Products*. Hentet fra: <http://newsroom.fb.com/products/> (Sist lest 26.11.2014)
- Hagen, Audun (2012): Kanskje året var vellykket. *Adresseavisen*, 14. desember 2012, s. 4, del 2.
- Halavais, Alexander (2014): "Structure of Twitter: Social and Technical". I Weller, Katrin, Bruns, Axel, Mahrt, Merja, & Puschmann, Cornelius (Red.), *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Hutto, C. J., Yardi, Sarita & Gilbert, Eric (2013): *A Longitudinal Study of Follow Predictors on Twitter*. Hentet fra: http://comp.social.gatech.edu/papers/follow_chi13_final.pdf

- Jones, Steve (2011): "Music and the Internet", i *The Handbook of Internet Studies*. Mia Consalvo & Charles Ess (red.), s. 440-451. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Josefson, Victor (2012): *Første slipp av demoband til By:Larm 2013*. Hentet fra: <http://blogg.deichman.no/musikk/2012/11/29/forste-slipp-av-demoband-til-by-larm-2013/> (publisert 29. november 2012)
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag AS
- Larsson, Anders Olof & Moe, Hallvard (2013): Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost – The Public, Vol. 20 (2013), No. 1, s. 71-88*.
- Lester, Paul (2012): Mikhael Paskalev (No 1,294). *The Guardian*. Hentet fra: <http://www.theguardian.com/music/2012/jun/22/new-band-mikhael-paskalev> (publisert 22. juni 2012)
- Mjøs, Ole J. (2012): *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. New York: Routledge
- Moore, Alan (2002): "Authenticity as authentication", i *Popular Music Volume 21/2*, s. 209-223. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nancy Baym – "Connecting With Audiences: Musicians and Social Media" – SSW12. (2012). (Videoklipp). Hentet fra: <https://youtu.be/mcfYta4Ow78>
- Norman, Donald A. (1999): *Affordances, Conventions, and Design*. I *Interactions* 6 (3) s. 38-41.
- Olsen, Robin (2013): Mest tro på Truls! *Musikknyheter.no*. Hentet fra: <http://www.musikknyheter.no/news/10632> (publisert 4. januar 2013)
- Pettersen, Julia (2012, 3. februar): Avlys resten av musikkåret. *Dagbladet*. Hentet fra: <http://www.dagbladet.no/2012/02/03/kultur/musikk/musikkanmeldelser/anmeldelser/norsk/20042383/> (publisert 3. februar 2012)
- Socialbakers (2013, 20. februar): *Facebook Videos vs YouTube Links: Which Gets Higher Engagement*. Hentet fra: <http://www.socialbakers.com/blog/1417-facebook-videos-vs-youtube-links-which-gets-higher-engagement>

- SoundCloud (2015): *Help / Premium & Billing*. Hentet fra:
<http://help.soundcloud.com/customer/portal/articles/247820-what-s-the-difference-between-each-subscription-level->
- Tam, Donna (2013): *Facebook by the numbers: 1.06 billion monthly active users*. Hentet fra:
<http://www.cnet.com/news/facebook-by-the-numbers-1-06-billion-monthly-active-users/> (publisert , 30. januar 2013)
- Twitter (2013): *Om Twitter*. Hentet fra: www.twitter.com/about
- Van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*.
New York: Oxford University Press
- Weisethaunet, Hans & Lindberg, Ulf (2010): ”Authenticity Revisited: The Rock Critic and the Changing Real”, i *Popular Music and Society Volume 33/4*, s. 465-485. London: Routledge
- Aalen, Ida (2013): *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ålvik, Jon Mikkel Broch (2014): *Scratching the Surface. Marit Larsen og Marion Ravn: Popular Music and Gender in a Transcultural Context*. (Doktorgradsavhandling), Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, Oslo
- Aandahl, Trine (2012): Vidunderlige villspor. *NRK P3*. Hentet fra:
<http://www.p3.no/musikk/vidunderlige-villspor/> (publisert 15. oktober 2012)