

Thor Håkon Henriksen

Lyden av Feeden

En undersøkelse av sosiale mediers innflytelse på
markedsføring i musikkbransjen

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Hendrik Storstein Spilker

Mai 2024

Thor Håkon Henriksen

Lyden av Feeden

En undersøkelse av sosiale mediers innflytelse på
markedsføring i musikkbransjen

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Hendrik Storstein Spilker
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Abstract	3
1. Introduksjon	4
2. Teori	5
3. Metode	7
4. Analyse	8
4.1 Resultater:	8
4.2 Diskusjon	12
<i>4.2.1 Sosiale medier og oppmerksomhetsøkonomi</i>	<i>12</i>
<i>4.2.2 Teknologiutvikling og markedsføringsstrategier</i>	<i>14</i>
<i>4.2.3 Effekten av viralitet, og sammenhengen mellom medieengasjement og inntekt</i>	<i>16</i>
<i>4.2.4 Musikers bruk av sosiale medieverktøy og utnytting av trender</i>	<i>18</i>
5. Konklusjon	21
6. Videre forskning	22
Bibliografi	23
Appendiks	24
Kodebok:	24

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan sosiale medieplattformer påvirker markedsføringsstrategier i musikkbransjen. Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til både enkeltperson og samfunnet. Det har blitt enklere å sende og motta informasjon, til et punkt hvor vi ikke har tid til å følge med på alt. Oppmerksomhet har blitt en verdifull ressurs i dagens samfunn, og sosiale medier er sentrale i å konkurrere om- og opprettholde den.

Utviklingen av digital teknologi har påvirket musikkbransjen betydelig der sosiale medier, strømmetjenester og andre digitale plattformer har blitt avgjørende for distribusjon, markedsføring og forbruk av musikk. Det finnes flere veier å oppnå suksess på sosiale medier. Gjennom en innholdsanalyse av fire musikeres profiler på Instagram og TikTok, søker oppgaven å kartlegge likheter og forskjeller i bruken av disse plattformene som markedsføringsverktøy. Det diskuteres også hvordan sosiale medier har påvirket signering av artister, med fokus på plateselskapenes nye strategier for å oppdage artister. For å utforske denne dynamikken trekkes inn begreper som oppmerksomhetsøkonomi og viralitet, og hvordan disse påvirker artisters suksess og inntekt. Musikere står overfor nye utfordringer og muligheter i musikkbransjen, hvor de må tilnærme seg å balansere flere roller i tillegg til musikalsk kompetanse, som administrative og markedsføringsmessige roller.

Abstract

The purpose of this thesis is to explain how social media platforms influence marketing strategies in the music industry. Social media has become a significant part of daily life for both individuals and society. It has become easier to send and receive information to the extent that we don't have time to keep up with everything. Attention has become a valuable resource in today's society, and social media plays a heavy role in both competing for it and maintaining it. The development of digital technology has significantly impacted the music industry, where social media, streaming services, and other digital platforms have become crucial for distribution, marketing, and consumption of music. There are several paths to success on social media. Through a content analysis of four musicians' profiles on Instagram and TikTok, the thesis seeks to identify similarities and differences in the use of these platforms as marketing tools. It also discusses how social media has influenced the signing artist, focusing on record companies' new strategies for discovering artists. To explore these dynamics, concepts such as attention economy and virality are discussed, and how these affect artists' success and income. Musicians face new challenges and opportunities in this evolving music industry, where they must balance multiple roles in addition to musical competence, such as administrative and marketing ones.

1. Introduksjon

Sosiale medier (SoMe) har blitt en stor del av hverdagen til både enkeltperson og samfunnet. Deling av selfies, memes, musikk og reklame har blitt mye enklere enn før, men hvordan har sosiale medier endret dynamikken i musikkbransjen? Hvilke fordeler og utfordringer har de presentert? I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan sosiale medier har blitt en viktig plattform for artister. På sosiale medier kan man bygge en profil for å direkte markedsføre seg selv til publikum. Spesielt for små artister er det avgjørende at de er aktive på SoMe for å nå ut til publikum og oppnå suksess. Artistene kan ikke lenger bare fokusere på musikken. Hva gjør dette med kreativiteten, kunsten å lage musikk? Har man derimot et plateselskap i ryggen, er man ikke like avhengig av SoMe for å promotere musikken sin. Derimot blir de ofte signert fordi de blir oppdaget på SoMe.

Den økende tilgjengeligheten av musikk gjennom digitale plattformer som Spotify har åpnet nye dører for artister fra hele verden. Denne digitaliseringen har globalisert musikkbransjen og endret dynamikken ved å introdusere nye aktører og bransjelogikker. Dette medfølger både utfordringer og muligheter som musikkbransjeaktører må tilpasse seg til. Selv om internettmediene er helt sentrale, preges internasjonal musikkdistribusjon av at både nye og gamle medier tas i bruk om hverandre. Mediefloraen rikere og mye større i utlandet enn i Norge, hvor musikkstrømmetjenestene dominerer definisjonsmakten og markedsandeler. (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 90)

Teoridelen vil introdusere musikkbransjen litt som den var og som den nå er og vil skape en grunnleggende forståelse av bransjen før flere teorier vil bli dratt inn i diskusjonsdelen av analysen. Siden medieutvikling er i konstant forandring, og spesielt sosiale medier, oppstår det problemer i å analysere viralitet. Vi kan derimot se på historiske hendelser hvor viralitet har oppstått. I denne oppgaven vil det bli derfor dratt inn teorier fra flere sider av bransjen for å prøve å kartlegge bruken av sosiale medier og dermed markedsføringsstrategiene.

Problemstillingen oppgaven skal finne svar på er:

Hvordan påvirker sosiale medier markedsføringsstrategiene i musikkbransjen?

2. Teori

Med den digitale teknologiens fremmarsj har også musikkbransjen endret seg betydelig. Strømmetjenester, sosiale medier og andre digitale plattformer har blitt sentrale i hvordan musikk distribueres, markedsføres og konsumeres. For å finne svar på problemstillingen vil det bli trukket frem teorier rundt strømmekultur, vilkår for å bli signert av plateselskap i dagens samfunn, sosiale mediekultur, inntektskilder i musikkbransjen, oppmerksomhetsøkonomi og norsk musikkbransje. Det er ikke nok å kun se på én side av bransjen, da den som mediebransje stadig utvikler seg og tilpasser seg teknologiutviklingen.

Mark Katz's konsept om «fonografeffekter» demonstrerer hvordan teknologiske fremskritt ikke bare endrer musikkfeltet, men også dets kulturelle kontekst (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 18). Fonografeffektene av disse plattformene og teknologiene er derfor viktige for å forstå dagens musikkbransje. I en stadig mer digitalisert musikkbransje er det viktig å forstå aktørene som brukere av digitale medier. Begrepet «literacy» blir relevant her, da det beskriver ferdigheter som er nødvendige for å håndtere digital informasjon og teknologi (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 23).

Digitalisering og plattformsentring har endret landskapet i musikkbransjen, og dette påvirker både bransjeaktørene og publikum. Det var en tid hvor Napster, en fildelingsplattform som ble brukt til å ulovlig sende og laste ned musikk, utfordret musikkbransjen og banet vei til utviklingen av strømmetjenester (Arditi, David, 2021, ss. 48-49). Plateselskap fikk tilbake kontrollen da strømmetjenester ga de mulighet til å «harmonisere musikklytternes ønsker med bransjegrådighet» (Arditi, David, 2021, s. 49). Det er interessant å se hvordan overgangen fra fysiske formater til strømmetjenester ikke bare har endret hvordan musikk konsumeres, men også hvordan den produseres, markedsføres og distribueres. Musikkbransjen ser alltid etter måter å tjene penger på, og etter strømming har utgiftene per år for den gjennomsnittlige lytteren økt med 300% siden CD- og nedlastningsæraen (Arditi, David, 2021, s. 50).

Streaming culture interfaces with each part of the circuit of culture to change the way we interact with media. The production and consumption of cultural messages are always complex and disputed. Cultural theorist Stuart Hall described the process of encoding/decoding popular culture messages. While the processes remain discreet, they never occur independently from each other (Arditi, David, 2021, s. 8).

Strømmekultur har også påvirket lytternes eierskap til musikken. Siden det er abonnementsbasert, eier de ikke musikken sin lenger, og må fortsette å abonnere for å lytte, noe som økte gjennomsnittsutgiftene fra \$45 til \$120 i året. Den kulturelle innvirkningen av dette har vært så kjapp at unge mennesker ikke kan forstå hvorfor noen ikke ville abonnert (Arditi, David, 2021, s. 50). Det har oppstått et strømmeparadoks – hvor til tross for tilgangen til et enormt mangfold av musikk gjennom strømmetjenester, ser det ut til at folk ender opp med å lytte til en smalere rekke sjangere og artister. Dette peker på hvordan algoritmene som styrer anbefalingene våre, kan skape et slags ekkokammer som begrenser mangfoldet i musikklyttingen vår (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021).

Spillereglene har altså endret seg for musikkbransjen, og tradisjonelle strukturer og modeller for musikkdistribusjon og karrierebygging blir utfordret av nye plattformer og tilnærminger. Det er viktig å se på utfordringene og mulighetene som musikere og artister møter når de utfører flere roller i tillegg til sin musikalske karriere. Noe som belyser spennet mellom å ha kontroll over ens eget arbeid og å kunne dra nytte av ekspertise fra profesjonelle mellomledd. Å ta på seg flere roller krever ikke bare kompetanse innen musikk, men også kompetanse innen administrasjon, markedsføring og juridiske aspekter. De må vurdere om de skal administrere sin egen virksomhet eller samarbeide med etablerte aktører for å nå større eksponering og flere muligheter. Siden sosiale medier er blitt såpass utbredt, er det ikke bare én vei til mål, og man må forstå sine egne styrker og svakheter for å navigere gjennom mulighetene og utfordringene som den digitale musikkbransjen byr på (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021).

3. Metode

For å finne svar på problemstillingen er det gjort en innholdsanalyse hvor de 12 siste innleggene til fire relativt nyetablerte musikere på Instagram og TikTok analyseres med hjelp av satte variabler i kodeboken. Målet er å forstå markedsføringsstrategiene bedre ved å blant annet undersøke hva de gjorde som resulterte i økt engasjement fra publikum. Musikerne hvordan de bruker sin SoMe plattform og hvor mange av innleggene som setter søkelys på promotering. Musikerne som skal analyseres er:

- **Tyr**, en norsk hip-hop som tok TikTok med storm i 2022 med sangen «21». Han har siden gitt ut to album; *TyrTape* (2022) og *Bedøvelse Gjør Mester* (2024), og har samarbeidet med etablerte artister som Arif Murakami og Stig Brenner. Tyr har en lengre erfaring i musikkbransjen da han før flydde under artistnavnet: Wonder the Boy, hvor han rappet på engelsk, med singelslipp tilbake til 2018.
- **Peder Elias**, norsk artist som ikke nødvendigvis så kjent i Norge, men som har oppnådd mye suksess i Asia. Først i Sør-Korea, og som toppa hitlistene i Kina nå i høst, og planlegger en lengre turné i Asia (Hoel, 2024). Hans første album ble sluppet i 2022, men hans første singelslipp kom i 2018.
- **Conor Albert**, en britisk selvlært multiinstrumentalist som lager «soulful, jazz influenced, beat driven music». Han har én EP og ett album under beltet; *Collage 1* (2020) og *Collage 2* (2022), samt flere samarbeid med veletablerte musikere både på hans egne prosjekt og andres. Han var veldig aktiv på Instagram i perioden 2021-2022 hvor han la ut videoer av seg selv, og noen ganger med andre, jamme ut en låt som potensielt ble sluppet ut. Noe som ga et kreativt og personlig innblikk i hans verden.
- **JVKE**, en amerikansk singer-songwriter som eksploderte på TikTok med flere av låtene sine, blant annet: «This is what falling in love feels like» og «Golden Hour». Han har ett album ute «this is what ____ feels like», og flere singler som går tilbake til 2020. Han er kjent for å fokusere mye av musikken og TikTok videoene sine til å få seerne/lytterne til å relatere til budskapet hans. Ved å plante idéen om at dette er sånn kjærlighet føles, får det oss til å male et bilde til musikken hans.

Videre vil det trekkes inn teorier fra musikkbransjen i sammenheng med funnene gjort i analysen for å kartlegge bruken av sosiale medier og innvirkningen det har for musikkbransjen både som artist, plateselskap og konsumer.

4. Analyse

Hvilken effekt har bruken av sosiale medier til reklamering og promotering for engasjementet blant publikum? Er det noen sammenheng mellom antall følgere på sosiale medier og antall månedlige lyttere? Hvor viktig er oppmerksomhet i dagens samfunn og hva skal til for å fange oppmerksomheten til andre?

I denne analysen undersøker jeg hvordan sosiale medier påvirker promoteringsdynamikken i musikkbransjen. Etter å ha analysert sosiale medieprofilene til de ulike musikerne, har jeg samlet dataen i to dedikerte tabeller – én for Instagram og én for TikTok. Formålet er å avdekke både likheter og ulikheter mellom disse plattformene. Med denne studien ønsker jeg å kartlegge bruken av sosiale medier blant musikere, spesielt med tanke på hvordan de bruker Instagram og TikTok som markedsføringsverktøy. Jeg går også inn i dybden for hver artist for å uttrykke mine tanker om hvorfor de bruker SoMe på den måten de gjør. Videre vil jeg utforske hvordan sosiale medier har endret fokuset og rutinene til plateselskaper når det kommer til markedsføring og signering av artister. Tradisjonelt har plateselskaper sett etter artister med lang erfaring i bransjen med langvarig potensiale, noe som vises å ha endret seg etter fremveksten av sosiale medier som Instagram og TikTok.

4.1 Resultater:

Jeg kodet SoMe profilene deres over en tidsperiode på to uker. Jeg analyserte Tyr 12.april.2024, Peder Elias og Conor Albert 17.april, og til slutt JVKE 24.april. Underveis i analyseringen merket jeg at jeg stadig måtte endre kodeboken min for å tilpasse de sosiale mediene, og for å få innhentet data som ga mer mening for oppgaven min. Dette resulterte i at kodingen tok litt lengre tid, men ettersom at SoMe innhold er dynamisk og i stadig endring, vurderte jeg dette til å ikke være noe problem, så langt jeg kodet hver av dem på samme dag. Jeg har heller ingen variabel for tidsstempel i kodeboken for denne grunnen. Det er også å forvente at musikerne legger ut mye av det samme innholdet på begge sosiale mediene, da dette sparer tid og krefter, men er effektivt for å nå ut til flest mulig mottakere. Dette er derfor noe jeg har valgt å ikke kode, da dette også gjelder for de fleste sosiale media influensere.

De følgende tabellene viser totale resultat for kodingen av Instagram (Figur 1) og TikTok (Figur 2). Hver tolvte rad er uthevet i gul for ryddighet og å vise hvilke artister som kodet hva. Her er rekkefølgen Tyr (ID 1-12), Peder Elias (ID 13-24), Conor Albert (ID 25-36) og JVKE (ID 37-48). Alle tabeller og diagrammer er laget i Excel.

ID	Sosiale Medie	Bruk av emnetagge	Innleggstyp	Reklamering / Promoterin	Reklameringstyp	Brukerinteraksjo	Samarbeid / Partnerskap ta	Bruk av musikk
1	1	3	3	1	2	1	3	1
2	1	3	1	1	2	4	1	2
3	1	3	1	2	1	4	3	2
4	1	3	3	1	2	1	3	1
5	1	3	3	1	2	1	3	1
6	1	3	1	2	1	4	3	2
7	1	3	2	1	1	4	3	1
8	1	3	1	1	2	1	3	1
9	1	3	1	1	2	1	3	1
10	1	3	1	2	1	4	3	2
11	1	3	3	1	2	1	3	1
12	1	3	3	1	3	3	3	1
13	1	3	2	2	2	1	3	1
14	1	3	2	1	3	1	2	1
15	1	3	2	1	1	2	4	1
16	1	2	1	2	4	1	4	1
17	1	3	3	2	1	1	3	2
18	1	3	2	2	1	2	4	1
19	1	2	2	1	4	1	3	2
20	1	3	1	2	1	1	3	1
21	1	2	1	1	4	1	3	1
22	1	3	2	2	1	1	3	1
23	1	3	2	1	3	4	3	1
24	1	3	1	1	3	1	3	1
25	1	1	2	2	1	2	4	1
26	1	1	2	2	1	2	4	1
27	1	3	2	1	3	1	3	1
28	1	3	3	1	3	1	4	1
29	1	1	2	2	1	1	4	1
30	1	3	2	1	3	4	3	1
31	1	3	1	1	3	1	3	2
32	1	1	2	1	1	4	3	1
33	1	1	2	2	4	4	3	1
34	1	3	3	1	2	1	3	1
35	1	3	2	1	4	4	3	1
36	1	3	2	1	3	1	4	1
37	1	3	2	1	3	1	4	1
38	1	3	2	1	3	2	4	1
39	1	3	1	1	3	1	3	1
40	1	2	1	1	2	4	3	1
41	1	3	2	1	3	1	4	1
42	1	3	1	2	3	4	3	1
43	1	3	1	1	3	1	4	2
44	1	3	2	1	3	1	4	1
45	1	3	2	1	3	1	4	1
46	1	1	2	1	4	2	3	1
47	1	3	2	1	4	2	3	1
48	1	3	1	1	3	4	4	1

Figur 1, Tabell over den totale kodingen av Instagram profiler

ID	Sosiale Medie	Bruk av emnetagge	Innleggstyp	Reklamering / Promoterin	Reklameringstyp	Brukerinteraksjo	Samarbeid / Partnerskap ta	Bruk av musikk
1	2	1	2	1	3	1	4	1
2	2	1	2	1	2	3	4	1
3	2	1	2	1	3	3	4	1
4	2	1	1	1	3	4	4	1
5	2	2	2	2	2	3	4	1
6	2	1	1	1	3	4	4	1
7	2	1	1	1	3	4	4	1
8	2	1	2	2	3	4	4	1
9	2	1	1	1	3	4	4	1
10	2	1	2	2	3	1	4	1
11	2	1	2	1	2	4	4	1
12	2	2	1	2	1	2	4	1
13	2	3	2	2	3	1	3	1
14	2	2	2	2	1	2	4	1
15	2	2	2	1	3	1	2	1
16	2	2	2	2	1	1	4	1
17	2	2	2	2	1	1	4	1
18	2	1	2	1	3	2	2	1
19	2	2	2	2	1	2	4	1
20	2	2	2	1	3	2	4	1
21	2	2	2	2	3	2	3	1
22	2	3	2	1	3	1	4	1
23	2	3	2	1	3	1	4	1
24	2	2	2	2	3	1	2	1
25	2	1	2	2	1	4	4	1
26	2	1	2	2	1	4	4	1
27	2	3	2	1	3	1	4	1
28	2	1	2	2	1	4	3	1
29	2	1	2	2	1	4	4	1
30	2	1	2	2	1	4	4	1
31	2	1	2	2	1	4	4	1
32	2	2	2	2	1	4	3	1
33	2	3	2	1	3	1	2	1
34	2	1	2	1	4	2	3	1
35	2	1	2	2	1	1	4	1
36	2	1	2	2	1	1	4	1
37	2	3	2	1	3	2	4	1
38	2	3	2	1	3	1	4	1
39	2	2	1	1	2	1	3	1
40	2	3	2	1	3	1	4	1
41	2	3	1	1	3	1	4	1
42	2	3	2	1	3	1	5	1
43	2	3	2	1	3	4	4	1
44	2	3	1	1	3	4	4	1
45	2	2	2	1	4	2	3	1
46	2	3	1	1	3	4	4	1
47	2	3	1	1	3	1	4	1
48	2	3	2	1	3	4	4	1

Figur 2, Tabell over den totale kodingen av TikTok profiler

Her er det mange tall som kan være vanskelige å lese, men hvis vi ser på gjennomsnittet, avrundet av hvert variabel kan vi se noen ulikheter mellom bruken av de sosiale mediene.

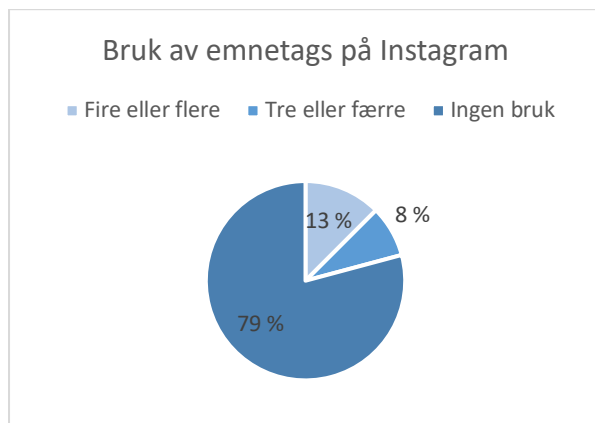
Bruk av emnetagger	Innleggstype	Reklamering / Promotering	Reklameringstype	Brukerinteraksjon	Samarbeid / Partnerskap tags	Bruk av musikk
3	2	1	2	2	3	1

Figur 3, tabell over gjennomsnittet av kodingen av Instagram profiler

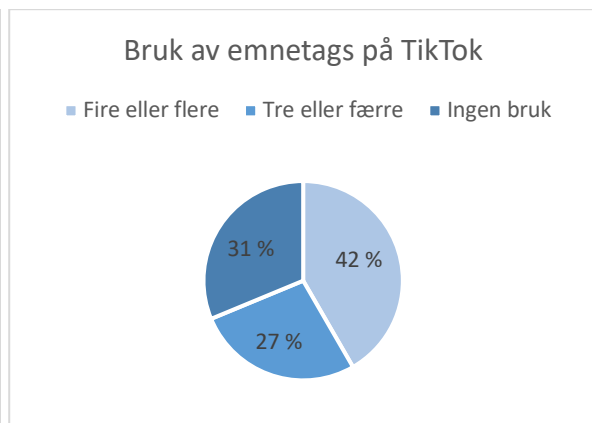
Bruk av emnetagger	Innleggstype	Reklamering / Promotering	Reklameringstype	Brukerinteraksjon	Samarbeid / Partnerskap tags	Bruk av musikk
2	2	1	2	2	4	1

Figur 4, tabell over gjennomsnittet av kodingen av TikTok profiler

Ved å se på gjennomsnittene ser vi at musikerne bruker Instagram og TikTok noe likt, men med forskjeller på bruk av emnetagger og tags i sammenheng med samarbeid og partnerskap. La oss se litt nærmere disse to variablene med hjelp av sektordiagram for å se hvor store forskjellene egentlig er.

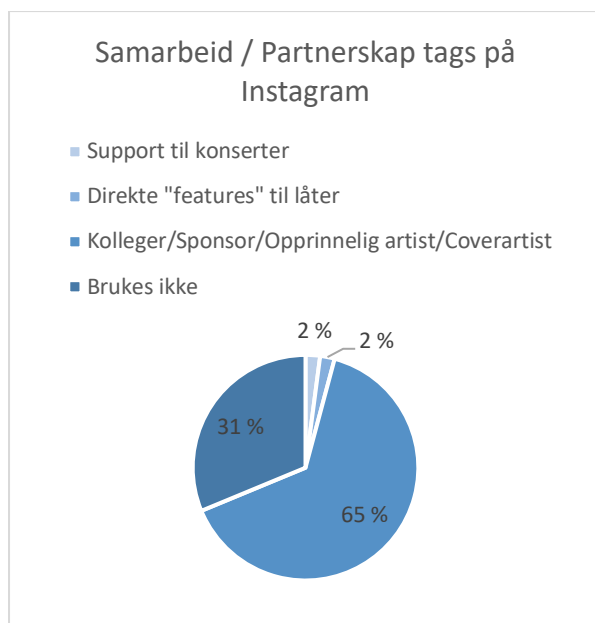


Figur 5, Bruk av emnetags på Instagram

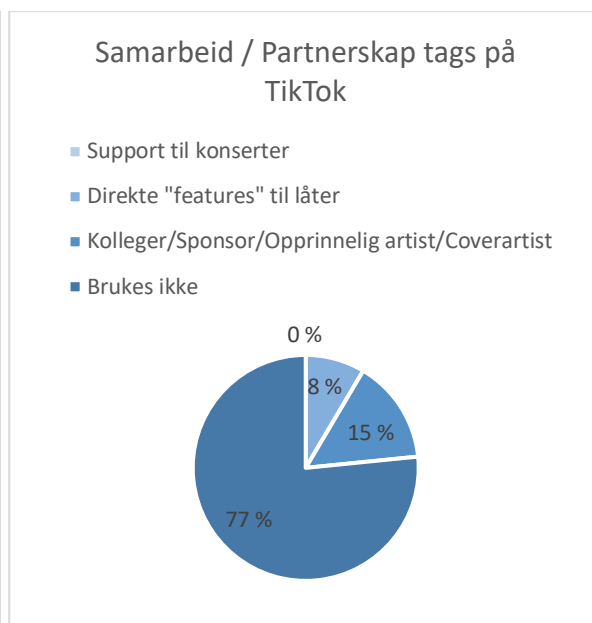


Figur 6, Bruk av emnetags på Tiktok

Vi kan allerede se at emnetags brukes hyppigere på TikTok enn de gjør på Instagram hvor 79% av innleggene ikke bruker de. (Se figur 5) Noe som kan tyde på hvor godt de faktisk hjelper på hvert av mediene.

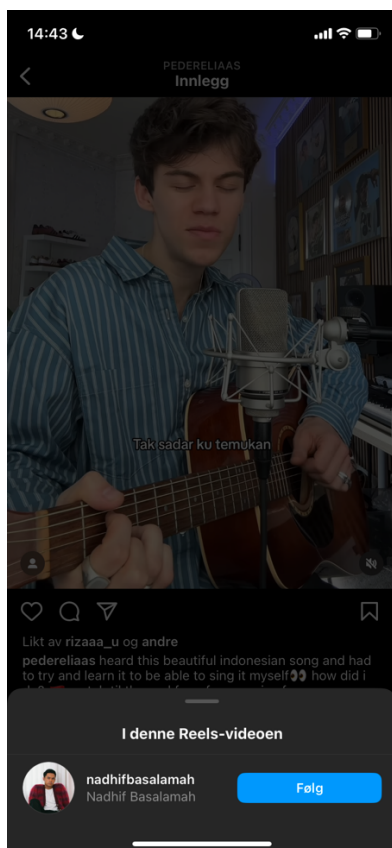


Figur 7, Samarbeid/Partnerskap tags på Instagram



Figur 8, Samarbeid/Partnerskap tags på Tiktok

Vi kan også se tydelig forskjell på bruken av tags (@'s, eller «at's») som brukes for å direkte tagge noen i et innlegg. Hvis vi sammenligner bruken av tags mot bruken av emnetagger, kan vi se at bruken er motsatt. Emnetags er mye hyppigere brukt på TikTok enn Instagram, men at tags brukes oftere på Instagram enn TikTok. Dette kan enda nærmere tyde på hvilke verktøy som er mest effektiv på hvert sosiale medie og videre belyser at det brukes forskjellige markedsføringsstrategier selv om mye av innholdet er det samme. Vi ser derimot at tags brukes som regel for å tagge kolleger og sponsorer/business partnere. Det er for det meste fotografer, producere, live-teknikere, og noen få ganger opprinnelig artister som musikerene coverer.



Instagram (Peder Elias, Instagram, 2024)



TikTok (Peder Elias, TikTok, 2024)

Disse innleggene fra Peder Elias (Instagram til venstre, TikTok til høyre) ble lagt ut på samme dag 21.03.24, men presenteres på to ulike måter. På Instagram er den opprinnelige artisten tagget, men ingen emnetags er brukt, mens på TikTok er det helt motsatt. Formatet på TikTok appellerer samtidig til en trend kalt «POV» (Point Of View), som refererer til et narrativ hvor man ser for seg perspektivet til artisten. En trend som er lett å for mottakeren å relatere seg til, da de innlever seg i en rolle.

Ellers så ser vi at de sosiale mediene gjennomsnittlig brukes likt blant musikerne. Det er mest populært å legge ut innhold i videoformat og de fleste innleggene inneholder noen form for musikk, selv på bildeinnleggene. Et medieuttrykk som kan være for å stimulere det auditive mens man ser på et stillbilde, samtidig som de (i de fleste tilfeller) spiller egenprodusert musikk som videre indirekte promoterer musikken deres.

4.2 Diskusjon

Så hvilken effekt har sosiale medier (SoMe) for engasjementet blant publikum? Er det ulike markedsføringsstrategier som skal til for å fange oppmerksomheten til andre? Er det noen sammenheng mellom antall følgere på sosiale medier og antall lyttere? I denne delen vil jeg diskutere resultatene av min innholdsanalyse og trekke inn historisk data fra- og teorier rundt sosiale medier og strømmekultur gjennom tidene for å kartlegge musikernes og plateselskaps markedsføringsstrategier og bruk av sosiale medier for å svare på problemstillingen.

4.2.1 Sosiale medier og oppmerksomhetsøkonomi

Sosiale medier handler i bunn og grunn om oppmerksomhet. Vi deler våre bilder og videoer, kommenterer, liker og samhandler med andre sitt SoMe innhold, samtidig som vi blir påvirket av de bedriftene og kjendisene vi følger. Noen har flere følgere enn andre, noen er mikrokjendiser med 5000 følgere, noen har 50000 følgere, og noen har flere millioner. Hvordan fanger man oppmerksomheten til andre i dagens digitale informasjonssamfunn? Etter teknologien ble bedre og kommunikasjon mer effektivt, har vi fått tilgang til så mye informasjon og innhold at vi ikke har kapasitet til å følge med på alt, selv om vi også har utviklet en evne til å multitasking. I dagens «strømmeøkonomi» betaler folk med tiden sin da det ikke koster noe å klikke på en lenke for å strømme en video eller en sang. Flere forfattere definerer denne typen økonomi som «oppmerksomhetsøkonomi» der oppmerksomhet og tid skaper inntekt (Arditi, 2020, s. 99). Thomas H. Davenport og John C. Beck skrev i 2001 at i dagens samfunn hvor vi stadig mottar store mengder meldinger og varsler, må vi raskt behandle dem for å håndtere den økende informasjonsstrømmen. Dette fører til overflattisk gjennomgang av meldinger og mangel på effektive strategier for å håndtere informasjonen, som fører til en ineffektiv fordeling av oppmerksomhet, der noen meldinger og varsler blir oversett mens andre får for mye oppmerksomhet (Davenport & Beck, 2001). Dette er noe som videre kan føre til det som kalles «Doom-scrolling». Et begrep som originalt ble brukt for å beskrive når noen graver dypt etter negativt ladet innhold å lese eller bla gjennom på sosiale medier (Miller, 2023). I nyere tider brukes litt mer flytende til å beskrive når noen konstant blar gjennom innhold på sosiale medier, uavhengig av om det er negativt eller positivt. Dette er et begrep som er spesielt relevant for TikTok som kort-form videoundeholdningsapp.

TikTok ble en stor plattform i løpet av 2020 og rundet 2 milliarder nedlastninger. «Selv om TikToks rolle i å spre musikk og trender globalt er behørig omtalt i både norske og

internasjonale mediesaker, viser Gran et al. (2020) at kun 1 prosent av norske musikkbransjeaktører så langt har bruk TikTok «litt» i sitt arbeid med å formidle egen musikk.» (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 88) Det er altså en lav oppslutning i Norge på tross av populariteten av mediet. Dette tyder på at frontlinjen av bransjeaktørene som tar i bruk nye medier, kun er representert av et fåtall (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 89). Peder Elias er blant dette fåtallet, som har over 300 000 følgere både på TikTok og Instagram og som vant Spellemann for Årets Internasjonale Suksess i 2022 (Spellemann, 2022). Hans største oppslukning er i Asia, hvor han nylig var på turné.

Denne overfloden av informasjon vi mottar etterlater lite eller ingen tid til å reflektere over deres betydning. Dette kan stille spørsmål til kostnadene ved oppmerksomhetsunderskudd både på jobb og hjemme. Vår evne til å fokusere og strekke oppmerksomhets-spennet vårt har blitt utfordret av den stadig økende informasjonsfloden til et punkt hvor vi er avhengige av multimedierede innhold (Davenport & Beck, 2001). Noe som også vises i markedsføringsstrategiene til musikerne analysert i denne oppgaven, der nærmest alle innlegg inneholder noen form for musikk.

Så hvordan kan musikere fange oppmerksomheten og bygge sine sosiale medieprofiler? Vi må først se til internett som et marked, før vi ser på det som et stort sosialt forum, noe som nesten 98% av de hundre største sosiale medieplattformene gjør (Van Dijck, 2013, s. 16). «UGC-services» (User generated content) og nettbaserte distributører, som iTunes, Myspace, Spotify, SoundCloud og Google Music, endret musikkproduksjons- og distribusjonslandskapet drastisk. Tidligere var musikkbransjen dominert av store plateselskaper og distributører, men med fremveksten av disse digitale plattformene har makten blitt mer desentralisert og spredt til flere aktører, inkludert uavhengige artister og mindre distributører. Disse store distributørene både konkurrerte med hverandre, og etablerte nye forhold med tradisjonelle musikkbransjer og artister. Dette åpnet opp for nye muligheter for artister til å nå sitt publikum direkte, uten behov for et stort plateselskap i ryggen. iTunes, som etter ti år ble den ledende distributøren av musikk, var et eksempel på hvordan «et mikrosystem viste seg å ha en dyp innvirkning på det større økosystemet av tilkoblede medier; konkurrerende plattformer tilpasset seg innovative ordninger for innholdsproduksjon og distribusjon (Van Dijck, 2013, s. 25).

4.2.2 Teknologiutvikling og markedsføringsstrategier

Teknologien har alltid vært en kraftig driver i musikkbransjen, og dette har blitt stadig tydeligere med teknologiutviklingen. Historisk sett har teknologiske fremskritt revolusjonert måten musikk skapes, distribueres og konsumeres på. Fonografen, for eksempel, banet vei for en ny æra ved å gjøre det mulig å ta opp og gjenskape lyd, som muliggjorde at musikk kunne selges som kopier av innspilt materiale. Som tidligere nevnt demonstrerer Mark Katz's konsept om «fonografeffekter» hvordan teknologiske fremskritt ikke bare endrer musikkfeltet, men også dets kulturelle kontekst. Effektene er ikke deterministiske, men skaper heller en forståelse av påvirkningen mellom teknologi og musikk innenfor ulike kulturelle rammer (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, ss. 18-19). Patrik Wikström utpeker betydningen av digitaliseringen for musikkbransjen og hvordan musikk har flyttet opp i «skyen». Dette har skapt nye muligheter og utfordringer, spesielt når det gjelder distribusjon, interaksjon, og kontroll over innholdet (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021, s. 21).

Denne relasjonelle tilnærmingen understreker at teknologien ikke bare er et verktøy som påvirker musikkens utvikling, men også et produkt av samspillet mellom teknologiske innovasjoner og sosiale, kulturelle og økonomiske faktorer. Derfor blir musikkbransjen stadig formet av det dynamiske samspillet mellom musikkpraksiser og teknologiske fremskritt.

Pierre Bourdieus teori om kunstens verdi og mening som avhenger av dens plass i et system av relasjoner, kan også brukes til å forstå dynamikken i musikkbransjen. Dette systemet involverer ulike aktører, som musikere, plateselskap, strømmetjenester og andre, som alle kjemper om anerkjennelse og posisjon i bransjen (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021).

Nå som vi forstår mer om teknologiutviklingen i forhold til, og rundt musikkbransjen, kan vi se at oppmerksomhet i dagens samfunn har blitt en viktig valuta for bedrifter og individer, og for å oppnå suksess i en mediebransje som musikkbransjen, må man forstå hvordan man kan fortsette å fange oppmerksomheten til mediekonsumere.

«It's no longer sufficient to be a solid, competent organization; you have to stir the brain cells -- and the hearts -- of your intended audience.» (Davenport & Beck, 2001).

Dette tar oss videre til konseptet «viralitet». Viralt innhold driver innspillingsindustrien (blant mange andre industrier) til å søke etter varer som får klikk og delinger. Viralitet refererer til en hurtig spredning av informasjon over en kort periode gjennom sosiale nettverk, noe som kan ha stor innvirkning på populariteten til musikk, artister og album (Arditi, 2020). I stedet for å selge spesifikk musikk til forbrukere, fokuserer innspillingsindustrien nå på å skaffe og opprettholde oppmerksomhet for sine artister. Selv om folk som regel kun vil betale for musikk de liker, taper man ikke mye tid ved å klikke på et innlegg en venn deler på Instagram. Det spiller ingen rolle om de synes lenken er morsom, absurd, eller interessant, så lenge det skaper engasjement (Arditi, 2020).

Den konvensjonelle tilnærmingen til å signere en platekontrakt etter å ha «gjort sin tid», optrådt på barer og små lokaler, endret seg med sosiale medier og strømming av musikk, ikke ved å snu normene, men heller ved å fokusere på data. Ved å bruke systemer for overvåkning på internett kan plateselskaper trekke ut data ikke bare om forbruk og demografi (som blir enda mer datarike i det digitale miljøet), men også ved å bruke sporingskapsler og følge forbrukere på tvers av nettstedet (Arditi, 2020, s. 98). Når plateselskaper vurderer å signere en artist, vurderer de ikke bare hvor mange venner, følgere, abonnenter, osv. artisten har, men også nivået av engasjement fra følgerne deres. Et plateselskap vil foretrekke å se en artist med bare 2000 følgere, hvor hver gang de legger ut innlegg, får 1000 likerklikk og 500 delinger, over en artist med 15000 følgere, men lite likerklikk og generelt publikumsengasjement. I økende grad signerer plateselskaper unge talenter som lykkes med å skaffe oppmerksomhet på sosiale medier, men som har lite til null erfaring med å opptre. Disse nykommerne kan nå spille inn musikk på soverommet sitt, lage virale videoer og få mange nye følgere på sosiale medier fra det virale innholdet. Plateselskap ønsker å tjene penger på deres rekkevidde på sosiale medier da de antar at de kan undervise disse artistene å opptre. Et eksempel på dette er Def Jam Records' «rap camp» hvor de sender unge talenter til å skrive, samarbeide og vokse kreativt under veiledning av erfarne, etablerte produsenter og lydteknikere (Arditi, 2020, s. 103).

Med enklere tilgang til data om en musiker, bekymrer ikke plateselskaper seg lenger om lang levetid for en artist. David Arditi (2020) refererer til et intervju i *Before the Music Dies*, at Bob Dylan ikke kunne blitt suksessfull hvis han startet karrieren sin i 2005, da hans musikk krever en viss smak. (Arditi, 2020, s. 107).

Imidlertid har det vært en markant endring mot å satse mer kvantitativt på artister som har sjokkfaktor og potensial for viralitet på sosiale medier. Et eksempel på dette er da Atlantic Records signerte Bhad Babie (Danielle Bregoli) som ble et viralt fenomen etter hennes opptreden på TV-showet *Dr.Phil* (Dr.Phil, 2016). Hennes første plate gikk gull og hun er en av de yngste til å komme på listen Billboard Hot 100. Dette tjente Atlantic Records flere millioner på, alt fordi de så hennes virale potensiale, uavhengig om de bryr seg hvorfor folk strømmer musikken hennes (Arditi, 2020, ss. 103-104). Disse artistene fungerer i økende grad som reklame for plateselskapene, og fokuset viser seg å ha skiftet fra langsiktig karrierebygging til kortsiktig oppmerksomhetsfangst.



En «meme» laget etter episoden hennes på Dr.Phil. Funnet på <https://knowyourmeme.com/memes/cash-me-ousside-howbow-dah> (Adam, 2017).

4.2.3 Effekten av viralitet, og sammenhengen mellom medieengasjement og inntekt

Tyr opplevde også viralitet i Norge, gjennom TikTok med låten «21» noe som senere gjorde at han signerte med Sony Music Entertainment (Sony, 2023) I perioden hvor låten ble viral, la han ut hvert eneste innlegg med sangen i bakgrunnen for å nå ut til så mange som mulig, helt til andre plukket det opp og la ut egne videoer med «21» spillende i bakgrunnen. Noe som beskriver hvor volatilt sosiale medier og viralitet er.

Medieutvikling skjer raskt og i dynamiske forløp (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021).

Men at en video eller låt går viralt, har ikke nødvendigvis noen sammenheng med langvarig engasjement til artisten. Det bidrar til å få oppmerksomhet til artisten, noe som kan resultere i økt følgertall, men selv om «21» gikk så viralt, med 137 videoer (TikTok, 2024) og over 2,5 millioner avspillinger på Spotify, har han knapt over 7000 følgere på TikTok. Hvis vi legger til hans litt over 10 000 følgere fra Instagram, har han en total følgerbase på rundt 17 000. Til tross for det har han over 150 000 månedlige lyttere på Spotify (fra og med mai 2024), noe som tyder på at ikke er en direkte sammenheng mellom sosiale medier og artister sin suksess og inntekt. Men om vi sammenligner Tyr med JVKE kan vi se noen forskjell. JVKE oppnådde en enda større viralitet på TikTok gjennom hans serie med låter kalt «This is what (*blank*) feels like», som i 2021 startet med «This is what falling in love feels like». Låten ble så viral at over 200 000 TikTok videoer bruker låten hans (TikTok, 2024), og den har siden blitt strømmet 460 millioner ganger på Spotify. Hans eksponentielle vekst som artist økte da han et år senere la ut «Golden Hour», som har blitt brukt dobbelt så mange ganger på TikTok og blitt strømmet over 1 milliarder ganger på Spotify. Siden da har han fått over 12 millioner følgere på TikTok og over 21 millioner månedlige lyttere på Spotify. Hvis vi ser kun på følgertallet deres på TikTok i forhold til deres månedlige lyttere, kan vi med litt prosentregning se at av Tyr sine månedlige lyttere, er det kun ca. 5% av dem som følger han. Mens av JVKE sine månedlige lyttere er det imponerende 57% av dem som følger han. Hvis vi snur disse tallene litt på hodet, betyr det at Tyr har 95% flere månedlige lyttere enn følgere, mens JVKE kun har 43% flere. Vi ser fortsatt en trend hvor følgertallet er lavere, men forskjellen mellom en norsk artist og en internasjonal en, kan tyde på at sosiale medier har mer å si for internasjonal suksess og inntekt.

Watson, Watson og Tompkins (2023) gjorde en undersøkelse av 255 artister for å se om det var noen sammenheng mellom deres inntekt og antall følgere på sosiale medier, og fant ut at det ikke var noen sammenheng i datasettet deres mellom antallet Facebook følgere og inntekter. En oppdagelse som utfordrer de mer optimistiske diskursene rundt sosiale medier som antyder at artister kan tjene penger på denne følgerbase (Watson, Watson, & Tompkins, 2023). Nancy K. Baym bemerker at til tross for bransjens press for å bygge relasjoner på tvers av sosiale medier av karrieremessige årsaker, er det fortsatt uklart om den nettbaserte innsatsen gitt til sosiale medier faktisk lønner seg økonomisk for artistene (Watson, Watson, & Tompkins, 2023). Det er derimot mulig å tjene penger på Instagram og TikTok for låtene sine, basert på hvor mange ganger de er brukt i videoer, reels og stories. Det er også viktig med en aktiv SoMe profil for å bringe seere av innholdet ditt til medier som Spotify, som også kan

generere inntekt, dog lite. På Spotify tjener en artist rundt 75 kr per tusende lytter, mens Spotify tjener rundt 100 kr i måneden per abonnent uavhengig av hva de hører på. Noe som viser hvor skeivfordelt utdelingen av inntekt er i strømmeverden hvor firma tjener store mengder penger i forhold til musikerne selv (Arditi, David, 2021, s. 37).

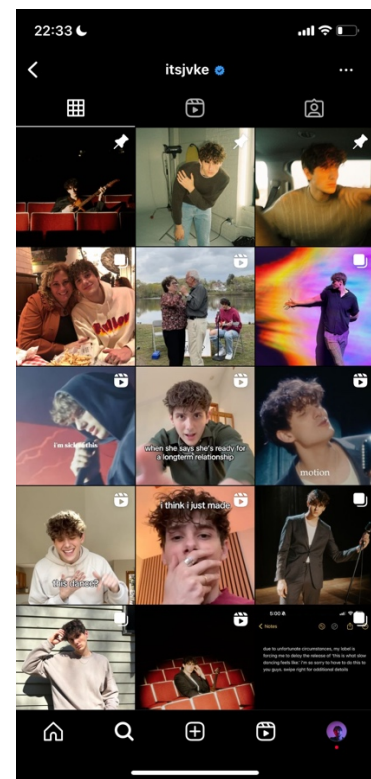
4.2.4 Musikers bruk av sosiale medieverkøy og utnytting av trender

Måten Tyr og JVKE bruker sosiale medier på er helt forskjellig, selv om begge holder seg til et visst tema. Tyr har et visuelt konsept på Instagram profilen sin, der majoriteten av innleggene hans er bildeserier hvor det første bilde er i svart-hvitt.



(Tyr, Instagram, 2024)

Tyr legger også som regel ut videoer fra konserter og turné. JVKE derimot, trolig fordi han oppnådde sin suksess ved å lage TikTok sketcher for å promotere musikken hans, legger ut videoer som ofte skal være relaterbart. Denne form for SoMe bruk er spesielt trendy blant unge brukere.

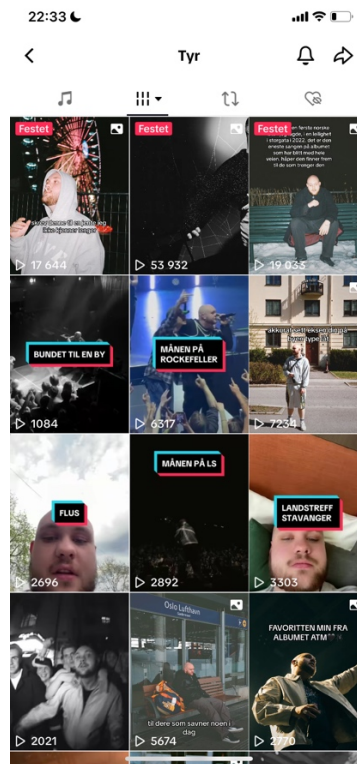


(JVKE, Instagram, 2024)

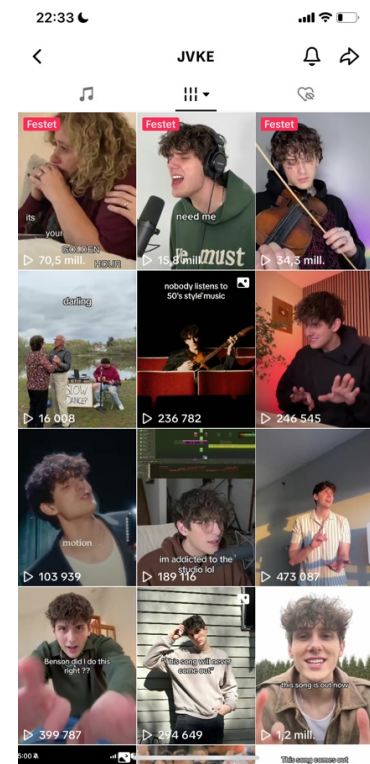
I resultatene av innholdsanalysen så vi også en trend hvor bruk av tags var mer hyppig på Instagram enn TikTok. Ved å se på de ni siste innleggene (utenom de festede på toppen) på disse to profilene (fra og med mai 2024), ser vi at Tyr totalt tagget 79 stykk, mens JVKE totalt tagget fem stykk i fire av innleggene, hvorav 3 var han selv. Totalt inneholder Tyr sine innhold flere bilder, men det er en tydelig forskjell mellom dem. Det kan også være på grunn av musikkjangeren hans, Hip-Hop, som tradisjonelt har flere folk rundt seg, som en gjeng, enn det en popartist har.

Hvis vi ser på deres bruk av TikTok, ser vi at majoriteten av de ikke bruker tags, noe som korresponderer med resultatene fra analysen. Men om vi går ut ifra resultatene, vil det tilsi at det er mer hyppig bruk av emnetags, noe som stemmer for Tyr, men ikke for JVKE. Dette kan være fordi han har en større følgerbase enn Tyr, og har derfor ikke behov for emnetags for å påvirke algoritmene til å nå ut til flest folk slik som Tyr har.

Her ser vi at Tyr ikke har samme visuelle konsept på TikTok, men mye av det samme innholdet. Hans sosiale medier inneholder mest konserter, som promoterer hans liveopptredener, som er en av de viktigste inntektsformene for artister. (Watson, Watson, & Tompkins, 2023) JVKE kan se ut til å ha mer suksess med sine sketcher.

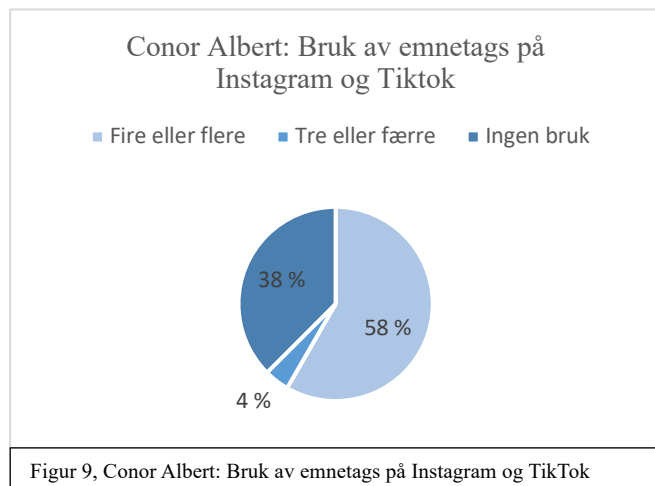


(Tyr, TikTok, 2024)



(JVKE, TikTok, 2024)

Vi har sett eksempler fra to ender av et spekter som måler sammenhengen mellom følgere og månedlige lyttere, men av analyseobjektene er det én musiker som skiller seg ut, nemlig Conor Albert. Han har den jevneste utdelingen med 215 000 følgere på Instagram, 114 000 følgere på TikTok, og over 316 000 månedlige lyttere på Spotify (Fra og med mai 2024). Han er også den eneste som bruker emnetags hyppigere enn tags på Instagram, faktisk på begge medier, med totalt 62% oppslukning (se figur 9). Conor Albert er



en multiinstrumentalist som har siden han startet i 2017, lagt ut videoer av han selv som jammer eller coveret låter, og siden slutten av 2019 brukte Instagram profilen sin til å legge ut videoer hvor han også jammet med andre (Instagram, 2024). Gjennom årene fant han sin egen stil og mye av medieengasjementet hans kom fra disse jamme-videoene. Noen av de ble fullførte låter som nå ligger på Spotify. Det er mulig hans oppmerksomhet primært er på sosiale medier for hans kunstneriske videoer som videre appellerer til andre musikere, noe som gjør musikken hans mer nisje.

Peder Elias sin tilnærming til sosiale medier ligner det JVKE gjør, han sikter etter å lage relaterbart innhold, men hvor han engasjerer seg med publikum ved å spørre de hva de synes om låten, hvor han skal opptre neste gang og at de skal tagge vennene de vil på konsert med og lignende. Dette initierer publikum til å gå til kommentarfeltet, og kanskje like innlegget, noe som påvirker algoritmene til å potensielt nå ut til flere. Av de fire analyseobjektene, er han den som oftest henviser seg til mottakerne. Dette sikter etter å fange oppmerksomheten din og opprettholde den, han skjønner at å engasjere sitt publikum smitter over til andre som skaper en viss relasjon mellom artisten og fans. Dette kan bygges videre på med Pierre Bourdieus teori hvor sosial kapital, som viser til det nettverket av sosiale relasjoner man bygger opp er symbolsk fordi du blir verdsatt ut fra hvem du «kjenner», og virker som en forsterking av effekten til den økonomiske og den kulturelle kapitalen (Hardang Hanto, 2015, ss. 19-20).



Pierre Bourdieus teori om kunstens verdi og mening som avhenger av dens plass i et system av relasjoner, kan også brukes til å forstå dynamikken i musikkbransjen (Nylund Hagen, Torvik Heian, Aulie Jacobsen, & Kleppe, 2021).

Peder Elias viser viktigheten av engasjement og interaksjon på sosiale medieplattformer, for selv om antallet følgere kan være en indikasjon på popularitet, er det engasjementet fra følgerne som opprettholder oppmerksomhet på disse plattformene. Peder Elias' evne til å skape innhold som resonnerer med hans følgere, kan tyde på å ha vært avgjørende for hans

suksess. Han er også et eksempel på hvordan en relativt ukjent artist i hjemlandet kan bygge en stor følgerbase internasjonalt, noe som smitter tilbake til hjemlandet.

5. Konklusjon

Vi ser at det er flere måter å oppnå suksess på sosiale medier. Basert på analysen kan vi konkludere med at sosiale medier har en betydelig innvirkning på promotering og engasjement blant publikum i musikkbransjen. Gjennom denne analysen ser vi hvordan musikere og andre bransjeaktører bruker disse plattformene som markedsføringsverktøy, med forskjellige strategier og tilnærminger.

Det er tydelige forskjeller i bruken av emnetagger og tags mellom Instagram og TikTok, med TikTok som viser seg å ha en hyppigere bruk av emnetagger. Dette indikerer effekten av å tilpasse markedsføringsstrategiene til hver plattform for å maksimere engasjementet da hver plattform har sine egne funksjoner, algoritmer og publikumspreferanser. Samtidig er det viktig å erkjenne at det ikke er noen enkel vei som passer for alle. Noen musikere kan dra nytte av å være uavhengige og gjøre det selv, mens andre kan få bedre resultater ved å samarbeide med et større selskap. Musikk sjanger har også noe å si for hvordan man vil representere seg selv, hvor noen metoder fungerer bedre enn andre.

I dagens samfunn med stor informasjonsflom har oppmerksomhet blitt en verdifull ressurs (Davenport & Beck, 2001). Sosiale medier spiller en sentral rolle i å konkurrere om og opprettholde denne oppmerksomheten og musikere og plateselskaper må derfor forstå denne dynamikken og utvikle strategier som appellerer til deres publikum, samtidig som den henter inn nye. For å fange oppmerksomheten til andre i dag, må man skape innhold som er engasjerende, originalt og relevant. Viralitet kan være en kraftig katalysator for oppmerksomhet, men det er ikke nødvendigvis en langsiktig strategi for suksess for hver musiker (Arditi, 2020). Det viser seg at viralitet på sosiale medier ikke nødvendigvis oversettes direkte til en stor følgerbase eller økte inntekter. Musikere må derfor balansere sin aktivitet på sosiale medier med andre inntektsstrømmer og markedsføringskanaler for å oppnå bærekraftig suksess i musikkbransjen (Watson, Watson, & Tompkins, 2023). Mens noen artister opplever enorm suksess på plattformer som TikTok, er det heller ikke alltid en direkte sammenheng mellom antall følgere og antall månedlige lyttere. Dette indikerer at det å fange

oppmerksomheten til publikum på sosiale medier er viktig, men det er også andre faktorer som spiller inn når det gjelder å bygge en lojal og engasjert følgerbase.

Musikerne må også kontinuerlig tilpasse seg endrende trender samtidig som man holder seg til sitt representative tema. Dette understreker viktigheten av å fokusere på kvaliteten og typen engasjement, heller enn bare antall følgere. Det viser også at mens sosiale medier gir en direkte kommunikasjonskanal til fansen og muligheten til å promotere musikken deres, kan de også være tidkrevende og behøve kontinuerlig oppdatering for å opprettholde relevans og oppmerksomhet.

Oppgaven konkluderes dermed med hensyn til problemstillingen, at sosiale medier har blitt en integrert del av enhver vellykket markedsføringsstrategi i musikkbransjen. For musikere og plateselskaper er det avgjørende å ta i bruk sosiale medier som et nyttig verktøy for å nå ut til publikum, finne og signere artister til plateselskapet sitt og oppnå suksess i dagens stadig mer digitaliserte og konkurransedyktige musikkmarked.

6. Videre forskning

I en eventuell masteroppgave kunne jeg tenkt å sett mer på produksjonssiden av musikk for å bedre forstå forholdet mellom de ulike aktørene i musikkbransjen. Har trender på sosiale medier noen makt over hva slags musikk som lages? Stilles det krav fra plateselskapene til hva en låt må inneholde for å kunne gjøre det bra på sosiale medier og potensielt gå viralt? Det blir spennende å se hvordan musikkbransjen utvikler seg videre med utviklingen av kunstig intelligens, det finnes allerede verktøy som kan filtrere bort støy i et opptak, etterligne stemmer og produsere fullstendige låter. Hva vil det ha å si for musikere og producerne i fremtiden? Vil de kunne tilnærme seg denne teknologien for å mer effektivt produsere musikk, eller vil de gradvis bli faset ut da bedrifter ikke lenger har bruk for deres ekspertise. Vil denne teknologien gi fullstendig makt til bedriftene til å bestemme hvem som blir kjendiser, også kalt «industry plants»? Og til slutt hva vil denne utviklingen ha å si for samfunnet?

Bibliografi

- Adam. (2017). *knowyourmeme*. Retrieved from <https://knowyourmeme.com/memes/cash-me-ousside-howbow-dah>
- Albert, C. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/conoralbert/>
- Arditi, David. (2021). *Streaming culture : subscription platforms and the unending consumption of culture*. Emerald Publishing.
- Arditi, D. (2020). *Getting Signed : Record Contracts, Musicians, and Power in Society* (1. ed.). Cham: Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan.
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The attention economy : understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press .
- Dr.Phil. (2016, 09 15). *Youtube.com*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=mNe8bDJda0A&ab_channel=Dr.Phil
- Hardang Hanto, B. (2015, 06 15). Kunst og ikke-kunst: Motsetninger og gjensidige forutsetninger. *Masteroppgave*. Oslo: UiO.
- Hoel, O. J. (2024, 02 09). *Adressa*. Retrieved from <https://www.adressa.no/kultur/i/136wkk/stjerne-i-kina-venter-ennaa-paa-gjennombruddet-i-norge>
- JVKE. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/itsjvke/>
- JVKE. (2024). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@jvke>
- Miller, K. (2023, 11 14). *health.com*. Retrieved from <https://www.health.com/mind-body/what-is-doomscrolling>
- Nylund Hagen, A., Torvik Heian, M., Aulie Jacobsen, R., & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform: Norsk musikk ut i verden*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk/NOASP (Nordic Open Access Scholarly Publishing).
- Peder Elias. (2024, 03 21). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/C4xrAtsIT8N/>
- Peder Elias. (2024, 03 21). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@pedereliaas/video/7348826169065606433>
- S. M. (2023, 07 11). *Sony Music*. Retrieved from <https://www.sonymusic.no/artists/tyr/>
- Spellemann. (2022). *Spellemann Prisen*. Retrieved from <https://spellemann.no/detalj/8666>
- TikTok. (2024). *Music: 21 Tyr*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/music/21-TYR-7103632639299488517>

TikTok. (2024). *Music: This Is What Falling In Love Feels Like*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/music/this-is-what-falling-in-love-feels-like-7003276745222719495>

Tyr. (2024). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/tyrseason/>

Tyr. (2024). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@tyrseason>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1 ed.). New York: Oxford University Press.

Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of cultural economy*, 16 (1), pp. 32-46.

Appendiks

Kodebok:

Introduksjon:

Denne kodeboka skal undersøke hvordan markedsføringsstrategier i musikkbransjen har blitt påvirket av sosiale medier.

Etterforskningsenheter:

Musikernes tolv siste innlegg både på Instagram og TikTok. (Totalt tjuefire innlegg)

Kodeprosedyre:

Kodingen blir gjort ved å se på bildet, videoen, tekstbeskrivelsen og emnetaggene. Etter dette vil de bli kodet etter de satte variablene.

Unntak:

Jeg har ingen variabel for tidsstempel i kodeboken da sosiale medier er dynamiske og i stadig endring. Det er også å forvente at musikerne legger ut mye av det samme innholdet på begge sosiale mediene, da dette sparer tid og krefter, så dette er også noe som ikke kodes.

Variabler:

De følgende seksjonene beskriver reglene for kodingen.

ID:

Innleggene er nummerert fortløpende. Her er nummeret kodet.

Sosiale Medier

Hvilket SoMe ble brukt?

1. Instagram
2. TikTok

Bruk av emnetagger

Hvor hyppig bruk av emnetagger bruker de for å appellere til algoritmer for å nå et ønsket publikum?

1. Fire eller flere
2. Tre eller færre
3. Ingen bruk

Innleggstype (media)

1. Bilde
2. Video
3. Begge

Direkte reklamering, promotering

Inneholder innlegget aktiv promotering av et produkt? Eller ligger produktet i «bakgrunnen» av innlegget, lett tilgjengelig, men ikke direkte promotert.

1. Ja
2. Nei

Reklameringstype

Hva promoterer de? Uavhengig om det er direkte eller indirekte promotering.

1. Seg selv
2. Konsert/turné
3. Låt/Album/EP

4. Produktplassering/Sponsor/Merch

Brukerinteraksjon

Hvordan brukes innleggene deres til å nå ut til og interagere eller engasjere med publikum?

1. Direkte interaksjon med fans (I form av konkurranser, spørsmål til mottakere (oss), offentlig henvendelse)
2. utfordringer/Trender/Sketcher
3. Stage presence
4. Ingen direkte interaksjon

Samarbeid og partnerskap

Hvordan brukes tags i innleggene for å belyse samarbeid og partnerskap, og dermed promotere for disse?

1. Support til konserter
2. Direkte features / «Medvirkende» til nåværende eller fremtidige låter
3. Kolleger/Sponsorer/Business partnere/Opprinnelig artist/Coverartist (Ikke bare features)
4. Brukes ikke

Bruk av musikk i innlegg

1. Ja
2. Nei

