

Digitala popstjärnor

- Om sociala mediers betydelse för att synas, höras och nå ut som osignerad, kvinnlig popartist

Cajsa Wallin

JMK, Institutionen för mediastudier, Stockholms Universitet

Examensarbete, 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap 3 (30 hp)

H16 M Kand

Handledare: Kristina Widestedt

Digital popstars - About the importance of social media to be seen, heard and acknowledged as an unsigned, female pop artist



Stockholms
universitet

Abstrakt

Syftet med studien är att undersöka den osignerade, kvinnliga popartistens spelplan för att konstruera sig själv som ett “personligt (pop)varumärke” via sociala medier. Med ansats i fem djupgående intervjuer har jag sökt besvara *hur* detta “varumärkesgörande” ser ut, samt vilka *möjligheter* och *svårigheter* diskursen för med sig.

Genom att diskutera empirin mot ett brett teoretiskt spektra, som tar upp såväl identitetens påverkan av samtida medier, socialkonstruktivistiska perspektiv, traditionella- samt postmoderna perspektiv på varumärken, genusystematiker samt mediereception, har resultaten kommit utmynna i en rad dilemman. Resultaten visar att synlighet i sociala medier prioriteras före det faktiska musikskapandet; syns en inte där, kommer heller inte musiken uppmärksammas av betydande aktörer och större publik. Således suddas skiljelinjer ut mellan den digitala- och fysiska verkligheten, vilket resulterar i *möjligheten* att som trenden premierar, “imitera” den konventionella kändisens “industriella” uttryck, och på samma gång *svårigheten* i att fokusera medieinnehållet kring denna image utan att verka “självpupptagen”.

Samtidigt som den konventionella kändisens digitala konstruktion kan förstås skapad i en genusbetonad diskurs som instruerar kvinnliga (pop)musiker att alltjämt exponera sitt (attraktiva) yttre, samt, för att verka tillgängliga, ständigt dela var de går och gör, kommer studiens informanter att påvisa ett motstånd till de könsstereotyper som ofta figurerar i media. Resultaten påvisar således möjligheten att också ifrågasätta och utmana en stereotyp bild av den kvinnliga popartisten, varpå den digitala verklighetens spegel har potential att också lämna reflektioner i den “fysiska verkligheten”.

Studiens informanter ger inga direkta svar på *hur* de faktiskt parerar svårigheten i att konstruera en delvis “fejkad” “industriell” image, utan att tappa den personliga (men inte privata) integriteten men påvisar att sökandet efter en “perfekt balanserad artistpersona” är ett *oändligt*, och kanske ouppnåeligt projekt.

Nyckelbegrepp: personliga varumärken, pop, genus, motstånd, sociala medier, osignerade kvinnliga artister, mikro- kändisskap, identitet, socialkonstruktivism

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 3 |
| 1.1 Syfte och frågeställningar | 4 |
| 1.2 Avgränsning | 4 |
| 1.3 Disposition | 4 |
| 2. Bakgrund | 5 |
| 2.1 Vad är populärmusik? | 5 |
| 2.2 Att skapa ett popmonster; varumärket Lady Gaga | 6 |
| 2.3 Facebook och Instagram | 7 |
| 3. Tidigare forskning | 8 |
| 3.1 Genus, varumärken och den moderna musikindustrin | 9 |
| 3.2 Mikro- kändisskap via sociala medier | 10 |
| 3.3 Min studie i relation till tidigare forskning | 11 |
| 4. Teoretiskt ramverk | 12 |
| 4.1 Medier och identitet | 12 |
| 4.2 Genussystemet | 14 |
| 4.3 Socialkonstruktivism, performativitet och materialitet | 15 |
| 4.4 (Personliga) varumärken; dominerande paradigmen och postmodern kritik | 16 |
| 4.5 Identifikation och parasocial relation- och interaktion | 18 |
| 5. Empiriskt material | 19 |
| 5.1 Urval och första kontakt | 19 |
| 5.2 Presentation av informanter | 20 |
| 5.3 Uppföljande kontakt | 20 |
| 6. Intervju och analysmetod | 21 |
| 6.1 Etiska överväganden, reflexivitet och situering | 21 |
| 6.2 Semistrukturerad djupintervju | 22 |
| 6.3 Transkribering och Stegvis deduktiv- induktiv metod | 22 |
| 7. Analys | 23 |
| 7.1 “Syns du inte finns du inte”; sociala medier reflekterar verkligheten | 23 |
| 7.2 Fake it ‘til you make it; autenticitetens otydliga gränsdragningar | 26 |
| 7.3 “Att göra en kändis”, genus och motstånd | 28 |
| 8. Slutdiskussion/resultat | 31 |
| 8.1 Förslag på fortsatt forskning | 32 |
| 8.2 Tack! | 32 |
| 9. Källförteckning | 33 |
| 10. Bilagor | 36 |

1. Inledning

Vi lever idag i ett digitaliserat samhälle. Utvecklingen av digitala kanaler och sociala medier integrerar vardagen i sådan utsträckning att gränsen mellan “verklighet” och “virtualitet” blir allt mer otydlig. Via internets olika kommunikativa plattformar, finner exempelvis livshistoriens berättande sin arena.¹ Det mest utmärkande exemplet är det sociala nätverket Facebook som idag används av 70 procent av Sveriges befolkning.² Den digitala utvecklingen har i mångt och mycket kommit att prioritera och normalisera just interaktion och deltagande. En vedertagen idé är därför att gränsen mellan producent och konsument suddas ut. Mot denna bild om publikens inflytande menar många teoretiker att utvecklingen bär på positiv potential för såväl demokrati, frihet och jämlikhet. Samtidigt beskrivs det ökade medieinflytandet också i termer om maktkoncentration och kontroll.³

Oavsett om en ställer sig på den kritiska eller positiva sidan till utvecklingen kan det konstateras att vi lever i ett brus som skapar möjligheter för såväl marknadsförare som “vanligt folk” att synas, höras och nå ut. Men samtidigt som det finns en mängd kanaler att tillgå, resulterar detta landskap också i stor konkurrens. Med utvecklingen har det exempelvis skett stora förändringar för oetablerade artister och musiker, som idag kan utforma och kommunicera sin “image” självständigt genom sociala medier. Dessutom har utvecklingen av allt fler fria, digitala distributionstjänster kommit att möjliggöra enkla vägar för osignerade artister (artister utan kontrakt med skivbolag) att lansera och sprida sin musik.

Mot samtidens deltagande medieklimat finner min studie sin mark. Genom att intervjua ett antal aktiva popartister vill jag undersöka hur kommunikationen via sociala medier handlar med de “varumärkesnormer” som traditionellt format en stereotyp bild av den kvinnliga popstjärnan.⁴ För den digitala världen bär lovord om nya vägar för att skapa uttryck och till och med “nya identiteter”.⁵ Men frågan är om det fria uttryckets handlingsutrymme blir större i digitala utrymmen?

¹T.ex S. Livingstone refererad i A. E. Marwick, *You may Know Me From Youtube: (Mikro)- celebrity in social media*, i P. D. Marshall och S. Redmond (red.) *A Companion to Celebrity*, Chichester: Wiley Blackwell, 2015, s. 335

²O. Findal och P. Davidsson, *Svenskarna och internet 2015, En årlig studie av svenska folkets internetvanor; Sociala medier*, Internetstiftelsen i Sverige, 2015, <http://www.soi2015.se/sociala-medier>, (Hämtad 2016-11-30)

³T.ex E. Bjurström, J. Fornäs, H. Ganetz. *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion. Bokförlaget Nya Doxa*, 2000: s.12

⁴Se avsnittet “Genus, varumärken och den moderna musikindustrin” för källa.

⁵T.ex Turkle refererad i J. Gripsrud, *Mediekultur, mediesamhälle*, Göteborg : Daidalos, 2011, s. 24-25

1.1 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att studera den osignerade, kvinnliga popartistens spelplan för att konstruera sig själv som ett “personligt (pop)varumärke” via sociala medier. Mer precist vill jag, med hjälp av empiriskt material från fem intervjuer, kritiskt undersöka den kvinnliga, osignerade popartistens kommunikativa utrymme för att synas, höras och nå ut.

Frågeställningar:

- Hur gör osignerade, kvinnliga popartister för att konstruera och kommunicera sitt artistvarumärke i sociala medier?
- Vilka möjligheter och svårigheter stöter artisterna på?

1.2 Avgränsning

Jag har valt att fokusera på informanternas användning av de sociala plattformarna Facebook och Instagram. Detta då dessa plattformar dominerar antalet användare ur den uppsjö av sociala nätverk som idag finns att tillgå. I och med en begränsad tidsram har jag valt att intervjua totalt fem osignerade popartister. Åldersspannen artisterna emellan rör sig mellan 23- 29 år och samtliga är bosatta i Stockholm. Jag hade hoppats på att få en större variation i ålder, men å andra sidan vill jag understryka, att då vardera deltagare talar utifrån flera år av erfarenhet, bygger materialet på en mer djupgående empiri. Fokuset vid pop genren grundar sig i att tron att en aldrig kan mättas av pop- forskning, då genren som sådan är svårdefinierad.⁶

1.3 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i åtta kapitel. Med *inledningen* presenteras en kort *problemformulering*, följt av studiens *syfte* samt *avgränsning*. I nästa kapitel konceptualiseras studiens *bakgrund* det vill säga populärmusikens (otydliga) definition, “(pop)varumärkesdiskursen” samt Facebook och Instagrams relevans och funktioner. I det tredje kapitlet presenteras *forskningsläget* kopplat till ämnet samt ett fåtal studier som inför analysen blir relevanta att återkoppla till. I kapitel fyra presenteras ett brett teoretiskt ramverk som tar upp såväl identitetens påverkan av samtida medier, socialkonstruktivistiska perspektiv, traditionella- samt postmoderna perspektiv på varumärken, genussystematiker samt mediereception. I det femte kapitlet motiveras empiriskt urval följt av en kort presentation av studiens informanter. I det sjätte kapitlet presenteras etiska överväganden,

⁶Se avsnittet “vad är populärmusik” för källa

intervjumetod samt metod för transkribering. I kapitel sju förs min analys som uppdelats under tre huvudteman. I slutordet presenteras analysens resultat, varpå jag besvarar studiens syfte och frågeställningar.

2. Bakgrund

I detta avsnitt beskrivs och kontextualiseras områdets bakgrund, det vill säga definitioner av populärmusik, Lady Gagas framgångssaga som ett exempel på personliga (pop)varumärkens funktion, relevans och betydelse samt plattformarna Facebook och Instagrams användningsområden.

2.1 Vad är populärmusik?

Enligt Sohlmans Musiklexikon används det svenska begreppet som en synonym till “lätt musik” och “underhållningsmusik”. Populärmusiken beskrivs också som präglad av flera estetiska och sociala kriterier. De sociala kriterierna handlar om att musiken har bearbetats för storskalig distribuering till stora konsumentgrupper via massmedia. Populärmusiken kan således förstås som ett led i Västerlandets populär- eller masskultur, som utbildats i samband med industrialiseringen och en tilltagande urbanisering.⁷ Vad gäller estetiken framställs populärmusiken ofta som påtagligt homogen, då omfattande delar av den bygger på enkla harmoniska modeller samt upprepning av ett fåtal enkla former.

Musikforskaren Richard Middleton kritiserar delvis definitionen av populärmusiken som “lättillgänglig” och “enkel” och menar att även konstmusik och klassisk musik kan uppfylla dessa kriterier. Samtidigt som konstmusiken generellt har definierats som populärmusikens motsats, det vill säga en komplex, krävande och svår musik, menar Middleton att exempelvis många Schubert sånger och Verdi arias är karaktäriserade av just enkla former. Middleton problematiserar också den idén om populärmusiken som fokuserad vid massmedial distribution, och menar att utvecklingen av metoder för massspridning har kommit påverka *alla* former av musik, således skulle vilken genre som helst skulle kunna behandlas som en “handelsvara”.⁸ Utifrån denna diskussion kan det konstateras att begreppet saknar en självklar definition. Och det är av just denna anledning jag finner pop genren intressant att diskutera mot en samtida, digitaliserad kontext.

⁷H. Åstrand, Sohlmans musiklexikon. 5, Particell-Øyen, “Populärmusik”, Stockholm: Sohlman, Cop. 1979, s. 101-102

⁸R. Middleton, Studying popular music, Milton Keynes, Open Univ. Press, 1990 s. 4

2.2 Att skapa ett popmonster; varumärket Lady Gaga

Lady Gagas framgångar har länge varit ett populärt föremål för såväl akademisk debatt som journalistiken, ett ämne som har involverat flera hastigt uppdiktade råd skrivna *inifrån*, således påstådda att vara till förmån för marknadsföringsvärlden. Detta menar Mathieu Deflem, Professor of Sociology, som i artikeln *“Four Truths About Marketing Lady Gaga”* (europeanbusinessreview.com) kritiserar sensationella hyllningar, för att diskutera “världsfenomenet” i en sociokulturell kontext. Genom att fokusera på stjärnans medieexponering, publikinteraktion samt olika, utanför musiken, kulturella faktorer såsom politisk aktivism, synliggör Deflem en mer komplex och transparent bild av stjärnans “varumärkesgörande”. Deflem menar först och främst, att Gagas berömmelse ska förstås som skapad i en värld av kommersiell underhållning, inom vilken distributionen av i stort sett all musik idag, möjliggörs genom marknadsekonomiska intressen. Det är med andra ord inte billigt att vara Lady Gaga. I synnerhet kostnaderna av hennes världsomspännande turnéer kräver ett starkt samarbete med olika företagssponsorer. Ytterligare inkomster genereras av en uppsjö produktplacering i artistens musikvideor, menar Deflem. Stjärnans betydande investeringar i reklam behöver dock inte betraktas som en för henne, direkt negativ sak. Gagas starka visuella bilder och modestilar har trots allt orsakat minst lika mycket berömmelse som hennes världshits. Vad gäller kulturella faktorer är Gaga också unik för hennes chockerande språkbruk och klädval, och på en mer omfattande nivå, hennes aktivism, frispråkighet, hyllning av “det annorlunda” samt förmågan att upprätthålla ett starkt band med sina fans. Kombinationen av Gagas affärsmässiga, såväl som “politiska” och “emotionellt lockande” metoder, kommer att utgöra Gaga till definitionen av ett framgångsrikt varumärke; en unik produktdifferentiering i samtidens musikindustri.⁹

I diskussionen om Gagas “varumärkesgörande” blir hennes användning av sociala medier vidare en betydande sak. Carmen Nobel, Chefredaktör för tidskriften “Harvard Business School Working Knowledge” beskriver stjärnans framgångsrika, digitala strategier i artikeln *“HBS Cases: Lady Gaga”* (hbswk.hbs.edu). Genom att distribuera allt från enkla meddelanden till material från personliga intervjuer med inflytelserika musikbloggare samt “behind the scene videospelningar” menar Nobel att Gagas medieteam möjliggjort en enorm kontroll över stjärnans mediala inramning, varpå även andra medier hänvisat till hennes kanaler. Även Gagas intima tweets (digitala meddelanden) har blivit en betydande

⁹M. Deflem, *Four Truths About Marketing Lady Gaga*, The European Business Review, 2013, <http://www.europeanbusinessreview.com/four-truths-about-marketing-lady-gaga/> (hämtad 2016-12-29)

framgångsstrategi. Popstjärnans manager Troy Carter har menat att allt fungerar eftersom Gaga's passion mellan henne själv och fansen är *genuin*; ett band som sociala medier hjälpt skapa.¹⁰

Gagas storslagenhet kan vidare betraktas som ännu en orsak att ifrågasätta populärmusikens normativa konnotationer som "enkel" och "lättillgänglig" musik. Istället ser vi att populärmusiken idag, handlar om så mycket mer än musikens till synes "enkla" hantverket. Idag kommer en alltmer kommersialiserad musikindustri sätta likamedtecken mellan konstnärer och varumärken. En utveckling som alltjämt exponeras i den ständiga närvaron av digitala och sociala medier. Gagas framgångar påvisar det faktum att utvecklingen också åberopar en starkare interaktion med publiken. Således kan detta varumärkesgörande förstås fungera i symbios mellan producent, konsument och marknad.

2.3 Facebook och Instagram

Statistik från 2015 (soi2015.se) visar att det sociala nätverket Facebook dominerar användandet av sociala medier varpå hela 70 procent av Sveriges befolkning använder Facebook åtminstone vid något tillfälle.¹¹ En utmärkande funktion för Facebook, är att en kan skapa olika sidor för att offentliggöra sig som exempelvis osignerad popartist. Via dessa "sidor" kan också andra användare visa sitt stöd genom att gilla artistsidan, posta inlägg och sprida innehåll. Vidare kan användare också samlas i olika grupper för att exempelvis diskutera musik. På temat finns en rad olika forum för att tipsa varandra om "musikjobb" eller sidor för att sälja och köpa instrument. Ytterligare finns mer nischade forum såsom "musikgäris" eller "kvinnliga musikernätverket" där kvinno- identifierade och icke(köns)binära personer diskuterar mer politiskt laddade ämnen och stöttar varandra. Facebook används också för att dela bilder, filmsekvenser och kommentarer från vardagen såväl som från livets mer betydande händelser. Även nätverk som fokuserar mer på bilddelning får allt större spridning, särskilt bland unga, visar samma statistik.¹² Minst 40 procent (siffror som kan ha ökat sedan 2015) av internetanvändare använder idag mobilappen *Instagram*, och även *Snapchat* är populärt främst hos tonåringar. Instagram lanserades 2010,

¹⁰C.Nobel, *HBS Cases: Lady Gaga*, Harvard Buisness School; WORKING KNOWLEDGE- The Thinking That Leads, 2011, <http://hbswk.hbs.edu/item/hbs-cases-lady-gaga> (Hämtad 2016-11-30)

¹¹O. Findal och P. Davidsson, *Svenskarna och internet 2015, En årlig studie av svenska folkets internetvanor; Sociala medier*, Internetstiftelsen i Sverige, 2015, <http://www.soi2015.se/sociala-medier>, (Hämtad 2016-11-30)

¹²Findal, Davidsson, *Svenskarna och internet 2015, En årlig studie av svenska folkets internetvanor; Sociala medier*, Internetstiftelsen i Sverige, 2015, <http://www.soi2015.se/sociala-medier>, (Hämtad 2016-11-30)

en tjänst som används av närmare 500 miljoner idag, enligt Instagrams egna siffror.¹³ Genom att ta bilder med mobilen och sedan applicera olika “filter” (olika funktioner för bildredigering) kan användarna skapa estetiskt vackra bildflöden.¹⁴ I huvudsak fungerar Instagram som en plattform för att dela bilder och kortare filmsekvenser. Sedan år 2012 ägs också Instagram av Facebook (businessinsider.com).¹⁵

3. Tidigare forskning

Intressant nog har det varit svårt att finna forskning som behandlar det övergripande temat det vill säga “kvinnliga popartisters personliga marknadsföring i sociala medier”. Detta är kanske inte så konstigt med tanke på studiens tvärvetenskapliga prägel. Då studien inriktar sig mot *personliga* varumärken har jag valt att bortse från PR-fältets traditionella varumärkesforskning, vilket resulterat i att jag funnit *en* studie som i sin utformning är revolutionerande för såväl kulturfältet, PR- och mediefältet. Detta är Dr. Kristin J. Liebs studie “*Gender, Branding and The Modern Music Industry*” som behandlar *personliga varumärken* samt presenterar konceptet *kortlivade, personliga varumärken*. Till skillnad från den normgivande forskningen om långlivade, materiella varumärken, utgår Lieb från att också *människor* kan vara varumärken. Liebs studie involverar även traditionella perspektiv på varumärken, då författaren diskuterar de “industriella” strategier som används för att marknadsföra artister. Sålunda finner jag studien i sin vida omfattning väl fungerande mot min undersökning.

Vidare har jag funnit ytterligare en forskare, som likt Lieb behandlar sociala plattformars betydelse för “samtidens kändisskap”. Detta är medieforskaren Alice E. Marwick som diskuterar de olika premisser och strategier som oetablerade artister, bloggare och konstnärer använder för att *skapa* ett så kallat *mikro-kändisskap* via sociala medier.¹⁶ Marwick förlänger således Liebs forskning in i de osignerade artisternas sfär, då hennes forskning påvisar att kommersiella, genusbetonade normer också berör detta utrymme, om än omförhandlat mot vikten av att upprätthålla “det vanliga folkets autenticitet”.

¹³Instagram, *About us*, 2016 <https://www.instagram.com/about/us/> (Hämtad 2016-11-30)

¹⁴Instagram, *FAQ*, 2016, <https://www.instagram.com/about/faq/> (Hämtad 2016-11-30)

¹⁵A.Oreskovic, *Everyone thought Mark Zuckerberg was crazy to buy a 13-person app for \$1 billion — now Instagram looks like one of the most brilliant tech acquisitions ever made*, BUSINESS INSIDER, 2016, <http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1?r=US&IR=T&IR=T> (hämtad 2016-12-29)

¹⁶Den valda forskningen har jag fått fram med hjälp av sökorden “*Media consumers*”, “*Media consumers, social media*”, “*Social media*”, “*Social media, music industry*”, “*Music, identity, social media*”, “*Sociala medier*”, “*Sociala medier, musikindustrin* via sidorna Google Scholar, Libris samt avhandlingar.se.

3.1 Genus, varumärken och den moderna musikindustrin

Medie- och kommunikationsforskaren Lieb, diskuterar med sin forskning musikindustrins konstruktion av kvinnliga popartister som *varumärken*. Med ansats i ett 20-tal intervjuer med musikindustrins experter (som verkat i 10- 25 år), framvisar författaren en industri som ställts inför en rad svårigheter i och med det samtida skiftet från traditionell massmedia (TV, radio, film, press), till sociala/ deltagande medier.¹⁷ Lieb menar, liksom flera andra teoretiker, att utvecklingen kommit sudda ut skiljelinjer mellan såväl kändisens- som publikens privata och professionella sfär. För industrin har detta resulterat i en kollaps av tidigare, tydliga gränser mellan innehållssidan (musikproduktionen), nöjesbranschsidan och företagssidan (marknadsföring och reklam). Lieb menar bland annat, att det en gång idealiserade värdet om den artistiska *renheten* förstörts i och med utvecklingen, då sociala medier lämnar litet utrymme för artistisk integritet och “det musikaliska hantverket”. När dessa skiljelinjer kollapsar kan vi inte heller urskilja den privata personen från hennes offentliga representation av sig själv vilket ger en känsla av att vi känner artisten. I själva verket är det dock hennes annonserade *varumärke* vi känner, menar Lieb, en persona som konstruerats av en rad professionella författare vilka alla kämpar för att välja ut de av artistens “betydelser” som de tror fungerar bäst med artistens publik.¹⁸

Det mest utmärkande exemplet på utvecklingens konsekvenser problematiserar Lieb med konceptet “*kortvarigt, personligt varumärke*”, vilket belyser det faktum att kvinnliga popartister tenderar att få korta karriärer idag. Denna utveckling kan förstås mot samtida marknadsintressen av att “kapitalisera” kvinnors kroppar, delvis genom exponering i sociala medier. Till skillnad från manliga artister, menar Lieb att kvinnliga popartister symboliserar mycket mer än själva musiken; fokus riktas åt deras kroppar, kläder och representation och de konstrueras också som trendsättare, alternativt subtila “marknadsförare” av varande trender på marknaden. Som resultat kommer dessa “stjärnor” primärt att betraktas och bedömas utifrån kropp, kläder och kosmetik; normgivande premisser som kommer fungera som “förstahands kriterier” för att musiken överhuvudtaget ska bli uppmärksammad.¹⁹

I sociala medier yttrar sig dessa utseendemässiga normer tydligt, eftersom medieklimatet även kräver artisternas ständiga tillgänglighet; kvinnliga popartister förväntas ständigt dela information om var de går, och om vad de gör. Intressant nog instrueras männen i samma

¹⁷ K. J. Lieb, *Gender, branding, and the modern music industry - The social construction of female popular music stars*, New York, Routledge, 2013, Preface s.18, s. 31-32

¹⁸ Ibid., s. 31

¹⁹ Ibid., s. 16-17

genre att behålla en viss personlig distans för att bevara sin “mystik”.²⁰ Lieb ger senare en förklaring till dilemmat och menar att det bottnar i en tradition av hur vi ser unga popstjärnor utvecklas i sin karriär. Flickorna konstrueras från start som eftersträvansvärda idoler för andra flickor och som attraktiva kroppar för pojkar. Samtidigt porträtteras pojkar som “könlösa” eller “neutrala”.²¹

3.2 Mikro- kändisskap via sociala medier

Medieforskaren Alice E Marwick beskriver i “*You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media*” den digitala utvecklingens konsekvenser. Även Marwick konstaterar att det idag har blivit normativt för offentliga personer, såväl som för “vanligt folk” att dela intima dimensioner av livet i sociala medier, vilket innebär att vår “sociala konstruktion” kan förstås infiltrerad och i förlängningen, omformad av media.²²

Framväxten av sociala/deltagande medier har också resulterat i möjligheter för icke-etablerade konstnärer, bloggare och artister att representera sig själva som “offentliga personer”. Genom att arbeta med “självkonstruktion” och “själv- marknadsföring” kan ett “mikro- kändisskap” uppnås, som byggt på såväl konventionella tekniker för varumärkeskommunikation som intima samtal med publiken.²³ Marwick återger ett exempel på detta med hjälp av informanten “Mollysoda” som berättar om sina framgångsrika, kommunikativa strategier. I konstnärens egna ord är det profileringen med en direkt igenkänningsfaktor, avslöjande, personliga detaljer om hennes osäkerheter och romantiska möten, samt konstens originalitet som kommit göra henne till en stilikon för yngre tjejer. Eftersom användaren i hög utsträckning är *tillgänglig* att själv besvara följarnas kommentarer, möjliggörs dessutom en emotionellt laddad relation mellan artist och publik.²⁴ Till skillnad från konventionella kändisar som mer uttalat figurerar som varumärken, utmärker sig mikro- kändisen således i att hon själv står för all kommunikation, hon är “autentisk” och resonerar fritt. Denna typ av kommunikation resonerar väl med samtidens deltagande medieklimat, varför Marwick menar att publiken tillåts skapa betydande, emotionella relationer med dessa mikro- kändisar, så kallade *parasociala relationer*.²⁵ Men

²⁰Ibid., s. 58-59

²¹Ibid., s. 110

²²Marwick s. 334- 335

²³Ibid., s. 333- 334

²⁴Ibid., s. 339- 343

²⁵Ibid., s. 344- 346

mikro- kändisars framgång möjliggörs också av de tekniker som konventionella artister använder sig utav. Den kvinnliga konstnären, bloggaren eller artisen är sålunda inte “immun” från samhällets könsstereotypa normer, vilket yttrar sig, exempelvis genom att användare exponerar sig själva med statussymboler som dyra varor.²⁶ Huruvida dessa personer lyckas vidmakthålla sin publik, kommer således landa i förmågan i att balansera en både “ärlig” och kommersiellt betonad identitet.

Det kan konstateras att Marwicks forskning framvisar både svårigheter och möjligheter vad gäller den osignerade popartistens kommunikativa spelplan. De mikro- kändisar som lyckas få erkännande är ofta nischade personligheter med mycket specifika publik, vilket kan förstås mot den digitaliserade utveckling där såväl “kändisar” som nyheter, film och TV anpassas efter olika publikers “önskemål”.²⁷

3.3 Min studie i relation till tidigare forskning

Med min studie öppnas möjligheter att med hjälp av ett genusperspektiv, problematisera konstruktionsbygget av så kallade mikro- kändisar. Studiens informanter har målsättningen att göra just detta; konstruera en artistpersona som lyckas nå ut genom bruset, för att synas, höras och nå ut. Jag finner det vidare intressant att diskutera Liebs forskning genom att teoretisera och diskutera typiska varumärkesstrategier mot samtidens postmoderna ideal som åberopar autenticitet, samtal och relationsbyggande med publiken. Detta för att närma mig ett svar på hur den kommunikativa spelplanen egentligen ser ut för studiens informanter.

Med inspiration från forskningen avser jag också teoretisera så kallade parasociala relationer samt identifikationsprocesser. Detta för att testa Marwicks teori om vikten av att skapa emotionellt medieinnehåll för att kunna uppnå ett starkt band med publiken.

Tydligt är att diskursen genomgående präglas av frågor som rör identitet, utifrån artistens såväl som publikens perspektiv. Den tidigare forskningen visar att utvecklingen av sociala/deltagande medier just prioriterar utrymmet till att omförhandla, diskutera, pröva och *förlänga* identiteten genom interaktiva samtal och relationer. Således avser jag också redogöra för hur samtidens sociala/deltagande medier får konsekvenser för människors identitetsprojekt på ett djupare plan.

²⁶Ibid., s. 334

²⁷Ibid., s. 346-347

4. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt redovisas relevanta koncept och begrepp för studien. Här presenteras även de teorier som studien utgår ifrån. Jag har valt att använda ett omfattande ramverk, i vilket såväl genomgående koncept som identitet och genus, men också socialkonstruktivism och olika vetenskapliga perspektiv på (personliga) varumärken och mediereception diskuteras.

4.1 Medier och identitet

Bjurström, Fornäs och Ganetz menar att samtidens *medialisering* resulterar i en växande *individualisering*, vilket innebär att individens valfrihet till medieinnehåll ökar i takt med att tryggheten i de tidigare, kollektiva massmedierna avtar. Utvecklingen kommer således kräva ett omfattande *identitetsarbete* då frågan om “vad jag gillar- och vem jag är” ständigt tvingas på individen. Samtidens ökade valfrihet leder dock inte nödvändigtvis till fler individuellt konstruerade livsstilar, för samtidigt som massmedia splittras som orsakat av tillväxten av exempelvis nya TV-kanaler, medförs allt tydligare klasskillnader i medievärlden. Detta tar sig även uttryck i populärkulturen eftersom den kommersiella kultur- och mediemarknaden inte kan uppfylla allas behov jämlikt. Författarna menar också att denna medialisering leder till att kulturen blir allt mer *homogen* i och med den standardisering och amerikanisering som accelererar med trycket från multinationella kulturindustrier.²⁸

Även Lars Lilliestam, professor i musikvetenskap, diskuterar denna samtida förändring och refererar till sociologen Thomas Ziehe, som genom att konceptualisera begreppet *kulturell friställning* menar att traditionella normer och traditioner inte är lika “tvingande” och viktiga som förut. Istället ställs en idag inför en rad val vad gäller handlingsalternativ och tankesätt, i och med en digitalisering av kulturen i stort.²⁹ Gripsrud framvisar en idealiserad bild av diskursen genom att referera till Turkle som menar att internet fungerar som ett fönster mot världen; digitala ytor som främjar ett decentrerat jag, som på samma gång kan existera i många världar och spela flera olika roller. Gripsrud menar dock att Turkle glömmer att internet och datorer ständigt präglas vardagen, det sociala livet och andra medier, varpå kroppen omöjligt kan befinna sig i endast “en verklighet” i taget.³⁰ Även Anna Roosvall och Kristina Widestedt kritiserar idealistiska idéer om identitetens upplösning i tid och rum via internet. Författarna konstaterar visserligen att

²⁸ Bjurström, J. Fornäs, H. Ganetz, s. 10-13

²⁹ L. Lilliestam, Musikliv - Vad människor gör med musik - och musik med människor. Göteborg : Ejeby, 2006, s. 45-46

³⁰ Gripsrud, s. 24-25

identiteten/subjektet inte fungerar som en enkel enhet, utan som en komplex sammansättning av personlighetsdrag som aktualiseras i olika sammanhang, men samtidigt menar de att resonemanget är förenklat. Identiteten är ett objekt för ständig diskussion och omförhandling, eftersom vi i sociala sammanhang påverkas av andra människor. Människor gör slutsatser om vilka vi är beroende på exempelvis vårt genus eller vår klasstillhörighet- sådana delar i vår identitet som inte är självvalda.³¹ Gripsrud ger vidare en förklaring kring dessa “diskussioner med omgivningens uppfattningar” genom att hänvisa till den så kallade *symboliska interaktionismens* teoribildning som hävdar att vi ständigt möter och bedömer omgivningens uppfattningar av oss själva, varpå vi både antar och förkastar “spegelbilder” som ett sätt att förstå och konstruera vår identitet.³²

När vi talar om artisters möjligheter till att konstruera och kommunicera en för de själva, “önskvärd” identitet- behöver vi sålunda ta den sociala bakgrundens erfarenhet och prägel i beaktning. En individuell, men också samhälleligt kontextualiserad bakgrund där såväl artistens ålder, kön, genus samt klass väger in i frågan om hur subjektets individualiserade *idé* om den egna spelplanen överhuvudtaget *kan* se ut.

³¹A. Roosvall & K. Widestedt, *Medier och intersektionalitet*, i *Mediers känsla för kön - Feministisk medieforskning*, A. Hirdman & M. Kleberg, Göteborg, Nordicom, 2015, s. 46- 47

³²Gripsrud, s. 32-34

4.2 Genussystemet

Genusforskaren Yvonne Hirdman kritiserar en traditionell beskrivning av begreppet genus som det sociala kön människor tillskrivs utifrån idéer om det biologiska könets essenser.³³ Istället menar författaren att genus fungerar som ett *görande*, varpå beteendebetingad utdelning av “belöning” och “bestraffning” kommer att upprätthålla ett så kallat (tyst) *genuskontrakt*, i vilket skillnader män och kvinnor emellan ständigt (re)produceras och upprätthålls. Begreppet genus bör således fungera som ett verktyg för att belysa huruvida våra “könsroller” ständigt skapas i samklang med kulturens förväntningar på oss som män och kvinnor, menar Hirdman.³⁴ Diskursen kan således förstås som en symbios inom vilken idéer kring det biologiska könet, såväl som kulturens reflektion av “manligt” och “kvinnligt” påverkas relationellt. Idéer om biologiska skillnader mellan könen kommer alltså utnyttjas för att upprätthålla kulturellt betingade idéer om könen och vice versa. I dessa resonemang om genus synliggörs således ett systematiskt isär hållande av män och kvinnor. Det handlar om ett *genussystem* som verkar för att ordna och upprätthålla en specifik könsmaktsordning i samhället. Hirdman menar att denna struktur bygger på två, bärande lagar, närmare bestämt; Isär hållandet av *dikotomin* “manligt” och “kvinnligt”, samt *hierarkin* som gör “mannen till mänsklig norm”, det vill säga; att mannen utgör det “normala” och “allmängiltiga”. Vidare menar Hirdman att det är kombinationen av denna könsbinaritet samt en historisk konstruktion av mannen som mänsklig norm och kvinnan som “avvikare” eller “en andra”, som i sin tur orsakar en makthierarki i vilken män överordnas kvinnor.³⁵

Kopplat till min studie finner jag det vidare nödvändigt att anlägga ett genusperspektiv i analysen, för att, som Liebs forskning påvisat, diskutera huruvida popindustriella normer kommer annangöra kvinnor och neutralisera män.

³³Y. Hirdman, *Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning*, i *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 1988, s. 50-51

³⁴Ibid., s.54-55

³⁵Ibid., s.51-52, s. 55-58

4.3 Socialkonstruktivism, performativitet och materialitet

Socialkonstruktivismen kritiserar idéer om verkligheten som uppbyggd av naturliga “essenser”. Istället menar man att människan själv konstruerar verkligheten; såväl förståelsen av naturens biologi som samhällets institutioner och sociala beteenden. Hur vi uppfattar oss själva och livet som omger oss, beskrivs avhängigt det språk vi talar varpå vår *kunskap* om verkligheten alltjämt reduceras till- och formas av ordens bestämda mening.³⁶

Perspektivet används också som ett medel för att avslöja maktens beståndsdelar, det vill säga, de sociala, ekonomiska och kulturella systematiker som verkar maskerade bakom idén om exempelvis könens eller naturens essentialism. Idag riktas stort fokus åt det teknologiska området, inte för att teknologin framställts som “icke-mänskligt konstruerad”, men för att relevanta aktörers intressen, världsbild och praxis alltjämt *maskerats*; alltså de institutioner som bestämmer teknologins utformning och utveckling. Socialkonstruktivismen ifrågasätter således det traditionella synsättet på teknologins utveckling som determinerad, det vill säga en syn på utvecklingen som ordnad utifrån en förbestämd rationalitet; en utveckling som prioriterar effektivitet och förbättring före allt annat.³⁷ Perspektivet kastar sålunda ljus på sociala medier som reducerade till skaparens specifika världsbild, intresse och praxis. Detta perspektiv blir därför viktigt att väga in i diskussionen om det handlingsutrymme som tillgängliggörs för kvinnor som personliga (pop)varumärken.

Perspektivet visar även att sociala beteenden och dynamiker konstrueras och upprätthålls, genom att människor från barnsben antar olika handlingsmönster för att “ge mening åt verkligheten”. Författaren menar att dessa specifika praktiker kommer antas genom den så kallade “primärsocialisationen” som formar oss under uppväxten, och vidare bekräftas genom en “sekundärsocialisation” i skola och arbetslivet.³⁸ Utifrån detta perspektiv kan således genus synliggöras som en *performativ handling*; ett beteendebetingat mönster som alltjämt upprepas för att (re)konstruera och upprätthålla det vi förstår som män och kvinnor.

Eftersom människan själv definierar vad som är verkligt, är denna definition också föränderlig och inte nödvändigtvis reducerad till det fysiska livet. Istället kan den interaktiva användarens virtuella närvaro förstås konvergera “det fysiska livet” genom produktionen av digitala bilder eller texter. Van Doorn menar att levda sociala relationer sträcker sig in i den digitala rymden, och möjliggörs genom att de omförhandlas av hybrida sammansättningar av

³⁶S. Wenneberg, Barlebo, *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*, (Originaltitel: *Socialkonstruktivisme*) (danska) Översättning av B.Nilsson, Malmö, Liber ekonomi, 2001 s. 10-13

³⁷Ibid., s.58-59

³⁸Ibid., s. 70-75

förkroppsligade användare, kulturella diskurser och ny medieteknik. Som exempel kan webb-
bloggen förstås uppbyggd på fysiska erfarenheter, varpå den kan förstås som en “offentlig
dagbok”, inkorporerad i virtuella utrymmen. Det interaktiva användandet betraktas därför
som “förokroppsligande praktiker”, varpå den fysiska kroppen förlängs och omförhandlas,
genom andra användares reaktion och bedömning.³⁹

Dessa perspektiv på kroppens materialitet som konstruerad, föränderlig och förlängd i
digitala utrymmen bidrar inför min analys, till en maktkritisk dimension där det personliga
(pop)varumärket kan diskuteras i termer om sociala konstruktioner. Genusbetingat uttryck
bör således även behandlas som präglad av det specifika mediet, varför olika uttryck kan
förstås forma och formas av den specifika “verklighet” som skapas via dessa plattformar.

4.4 (Personliga) varumärken; dominerande paradigm och postmodern kritik

Ett varumärkes funktion definieras på olika sätt beroende på om vi anlägger
märkesinnehavarens eller konsumentens perspektiv. Men eftersom forskningen inom
PR/marknadsföring prioriterat ett funktionellt och operativt fokus tenderar en vedertagen
definition av termen varumärke eller “brand” ofta definieras utifrån ett management
perspektiv.⁴⁰ Varumärken förstås därefter som resurser som företag kan använda för att uppnå
konkurrensfördelar, som en särskiljande symbol och-eller ett namn vars syfte är att
identifiera tjänster eller produkter av en enskild- eller flera säljare, samt att *differentiera* dessa
tjänster och produkter från konkurrenter.⁴¹ Från en kritisk blick kan denna definition förstås
utgöra ett typexempel på märkesinnehavare intention, det vill säga att marknadsföra
produkter konstruerade utefter strategiska effektivitetsmål som prioriterar marknadsintressen
före en lyhörd relation med konsumenterna.⁴²

Med ansats i en växande kritisk konsumtionsforskning menar bland andra Bengtsson
och Östberg att motivationen till konsumtion handlar om känslomässiga begär snarare än
ekonomiska överväganden. Författarna kritiserar således traditionella ideér om den rationella
individ som söker maximera konsumtion efter produkters ekonomiska och funktionella
aspekter, varför konsumtionen i själva verket beskrivs ha stor betydelse för individers

³⁹N. Van Doorn, *Digital spaces, material traces: How matter comes to matter in online performances of gender, sexuality and embodiment*, i *Media Culture Society*, 2011 s. 533-537

⁴⁰A.Bengtsson, J. Östberg, Märken och människor : om marknadssymboler som kulturella resurser, 2. uppl.,
Lund : Studentlitteratur, 2011 s. 7-8 samt J. Jonsson, *Strategier i public relations- dilemman och möjligheter*, i
PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys, Larsåke Larsson, Lund : Studentlitteratur, 2002 s. 131-136

⁴¹Bengtsson, Östberg, s. 7-8

⁴²Jonsson, s.131-136

identitetsbygge på olika sätt.⁴³ Flertalet författare problematiserar identitetsbegreppet som individens strävan att *förlänga* sig själv genom konsumtion av tjänster och produkter. Bland andra Zygmunt Bauman menar att det i dagens senmoderna samhällskultur, tillkommer en status med materialistiska ting, vilket kan jämföras med hur vi tidigare kopplat status till utbildning och yrkesval.⁴⁴ För att lyckas fånga och vidmakthålla konsumenter kan således frågan om identitet förstås avgörande, vilket resulterar i att organisationer ofta strävar bygga en stark *organisatorisk identitet*, som i sin utformning är tydlig, tilltalande och igenkännlig. Detta ter sig åtminstone normativt ur ett managementperspektiv, vilket Michael Dahlén och Fredrik Lange ger prov på med den talande titeln "*Optimal marknadskommunikation*". Författarna redovisar som exempel konceptet *strategisk positionering* i syfte att vägleda marknadsförare i att lyckas särskilja sig mot konkurrenter i sin kommunikation.⁴⁵ Författarna menar att upprepning av få, tydliga budskap är en framgångsrik strategi för att skapa hög kännedom och gillande av varumärket.⁴⁶ Det handlar om att på ett enkelt sätt förmedla meningsfulla, positiva associationer till varumärket genom slogans, loggor och estetiska drag.⁴⁷ Att vara flexibel till samtida trender beskrivs också vara av stor vikt för att ett varumärke ska upplevas aktuellt.⁴⁸

Med hänsyn till den tidigare forskningen som påvisar det faktum att traditionella varumärkesstrategier tenderar att tränga igenom även i konstruktionen av *personliga* varumärken anser jag det intressant att diskutera diskursens relevans i min studie.

⁴³Bengtsson, Östberg s. 26-27

⁴⁴Z. Bauman refererad i Bengtsson och Östberg, 2011, s. 59-60

⁴⁵M. Dahlén, F. Lange, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö, Liber, 2009, s. 317-318

⁴⁶Ibid., s. 318- 320

⁴⁷Ibid., s. 328-329

⁴⁸Ibid., s. 320

4.5 Identifikation och parasocial relation- och interaktion

Idag kan vi expandera våra emotionella och mentala liv bortom den personliga erfarenheten genom att skapa känslomässiga band, och/ eller identifiera oss med fiktiva karaktärer. Cohen menar att samtidens underhållning erbjuder insikt i andras liv, stimulering, utbildning och fantasi; nya sätt att tänka och känna.⁴⁹ Trots vetenskapen om berättelser som *fiktiva* produktioner är det vanligt att människan idag *låter* emotioner styra upplevelsen då det gör innehållet mer njutbart.⁵⁰ Vidare kan publiken uppleva mediala texter utifrån flera olika positioner både inom- och utanför texten. Åskådaren kan också inkorporera kunskap från den fysiska världen för att förstå och tolka den mediala texten. Hur medialt innehåll tas emot har således också att göra med individens egna perspektiv, intressen och värderingar. Cohen refererar vidare till Fiske som menar att identifikationen ger belöning i en känsla av *närhet*, en process som vidare försvårar ett kritiskt öga på underhållning.⁵¹ Denna belöning kan också uppfyllas genom skapandet av så kallade *parasociala relationer* till karaktärer; processer där en nödvändigtvis inte behöver identifiera sig med personligheter för att kunna skapa starka, emotionella band med karaktärer menar Gripsrud.⁵²

Gripsruds forskning pekar även på att tonåringar ofta favoriserar karaktärer baserat på sexuell och romantisk attraktion. Vidare refererar författaren till Hoffner som menar att unga tittare dras åt karaktärer de "önskar vara", varpå manliga, intelligenta karaktärer gillas av både kvinnor och män samtidigt som kvinnliga karaktärer framförallt döms utifrån utseende av både män och kvinnor. Detta avslöjar det faktum att mediala karaktärer följer sociala stereotyper, vilka reflekteras i den uppsättning roller åskådaren kan välja mellan.⁵³

Gripsrud presenterar även konceptet *parasocial interaktion* för att beskriva skapandet av närhet och omedelbarhet via olika umgängesformer på internet, som till exempel sociala medier. Exempelvis kan det informella språkbruk som förs via chattforum samt användningen av smileys förstås som ett sätt att imitera kroppsspråket och mimiken i vanliga samtal. Det är sålunda inte konstigt att nätet som plattform för social gemenskap blir allt mer normativt; nätet bidrar till en typ av social interaktion (t.ex på Facebook); såväl som på individuell nivå och på mer institutionella nivåer (t.ex via arbetsplatsen).⁵⁴

⁴⁹J.Cohen, *Audience Identification With Media Characters*, i *Psychology of entertainment*, P. Vorderer, J.Bryant (red.), Mahway, N.J. Lawrence Erlbaum, 2006. s.183

⁵⁰Cohen, s.184

⁵¹Ibid, s.186

⁵²Gripsrud, s.34

⁵³Ibid, s. 188

⁵⁴Gripsrud, s. 34- 35

I relation till samtidens sociala/deltagande medier finner jag teoretiseringen om parasociala “band” intressant och relevant att beakta. Detta eftersom den tidigare forskningen visar att autenticitetens betydelse handlar om att skapa *närhet* till publiken, men frågan är hur studiens informanter förhåller sig till denna närhet som icke- etablerade artister? Och vad “kostar det” att konstruera sig själv till en idol, måste en acceptera de sociala stereotyper som alltjämt reflekteras i populärkulturen?

5. Empiriskt material

5.1 Urval och första kontakt

Jag har valt att fokusera på osignerade artister då jag utgår från att signerade artister helt eller i delvis tar hjälp utav externa kommunikatörer i produktionen av innehåll till sociala medier. Vidare finner jag det mer intressant att bygga empirin på “känslor” och individuella erfarenheter snarare än idéer hämtade från musikbolagens kommunikativa riktlinjer.

För att hitta lämpliga informanter har jag tagit hjälp utav flera urvalstekniker. Målet har varit att finna personer i varierande åldrar och varierad erfarenhet när det kommer till “popartisteri” och användning av sociala medier som medel för “artistmarknadsföring”. För att underlätta mitt urval har jag valt att ta hjälp av det sociala nätverket Facebook. Genom Facebook har jag funnit flera “grupper” för kvinnliga musiker varpå jag i sådana grupper “annonserat” efter deltagare till min studie. De informanter som i och med denna annonsering valt att gå med i studien, har vidare kontaktat mig via ett så kallat privat meddelande, vilket betyder att deras anonymitet säkrats från övriga användare i de olika grupperna.

Jag har även använt mig utav en mer strategisk urvalsteknik med målet att bredda den grupp informanter som besvarat annonsen. Genom att skicka privata meddelanden, har jag fått respons från totalt tre personer. En ytterligare teknik jag tagit till har varit den så kallade snöbollseffekten. Efter jag intervjuat den första informanten fick jag tips på en annan lämplig deltagare som sedan tackat ja till att delta i studien. I och med en begränsad tidsram och svårigheter i att få kontakt med informanter som passar “profilen” för denna studie, har jag även valt att intervju en person som jag har en vänskapsrelation med sedan tidigare.

5.2 Presentation av informanter

Samtliga informanter är bosatta i Stockholm och åldersspannen rör sig mellan 23- 29 år. För att säkra informanternas anonymitet har respektive deltagare tilldelats ett pseudonym.

Siri: 23 år gammal. Använder sociala medier väldigt aktivt varje dag, oavsett vad som händer i musiklivet. Har ett rullande flöde på Instagram och bunkrar med bilder som kan läggas upp när inget särskilt händer i artistlivet. Har arbetat med artistprojektet i fyra år.

Kristina: 29 år gammal. Försöker lägga upp någonting från varje jobb hon gör, mest genom Instagram, men även genom Facebook i anslutning till “större” händelser. Har arbetat med det egna projektet i ungefär ett år och jobbar också som showartist och repar med andra band.

Carin: 29 år gammal. Har arbetat med sitt artistprojekt i ungefär två år. Postar innehåll sporadiskt i sociala medier, men försöker lägga ut något åtminstone en gång i veckan. Postar också “inspirationsbilder” från resor, olika möten och konstnärer.

Daniella: 23 år gammal. Har arbetat med sitt pop- projekt i ungefär ett års tid. Är även aktiv som musiker i andra genrer. Har börjat använda sociala medier nyligen och lägger upp innehåll sporadiskt men särskilt när hon släppt nytt material.

Mirna: 27 år gammal. Arbetar frilansande som musikproducent, producent och sångerska, i nuläget primärt i räkning för andra (pop)artister men har också erfarenhet av att själv vara popartist. Har arbetat självständigt med sitt artistprojekt i två år. Använder primärt Instagram för att uppmärksamma sitt arbete men också Facebook. Delar innehåll sporadiskt efter de “erkännanden” hon får genom sitt arbete.

5.3 Uppföljande kontakt

Inför varje intervjutillfälle har jag, minst ett dygn i förväg mailat ut kort information om studien och dess syfte. Med denna information har jag också meddelat att informanten när som helst är fri att dra sig ur studien samt säga ifrån om något känns obekvämt innan, under eller efter intervjutillfället. Vidare har jag berättat att informanten, i stor utsträckning själv styr intervjuens fokus. Ytterligare har jag meddelat att informanten i uppsatsen blir anonym,

samt att det kommer ges chans till att läsa igenom och eventuellt korrigera valda citat.

6. Intervju och analysmetod

6.1 Etiska överväganden, reflexivitet och situering

Inför genomförandet av intervjuerna har jag tagit hänsyn till en rad etiska svårigheter. Först och främst har det handlat om betydelsen av att jag själv är delaktig inom den "kultur" jag studerar, som verksam musiker. Grant McCracken konstaterar att forskare som studerar ett ämne inom vilket de själva rör sig bör distansera sig till ämnet i största möjliga mån. Detta för att inte låta förgivettagna övertygelser styra studien till den grad att resultatet bygger på forskarens idéer snarare än informantens resonemang.⁵⁵ För att utmana min position av åsikt och viss erfarenhet i ämnet, har jag tagit hjälp utav en student som haft i uppgift att kritiskt ifrågasätta eventuella generaliseringar i utformningen av mina intervjufrågor (denne student läser juridik och är främmande inför studiens område). McCracken menar att även informanten, i största möjliga mån bör distansera sig från ämnet inför intervjutillfället. Detta för att ge plats åt fulla resonemang kring vad hen faktiskt gör inom- eller med det studerade ämnet. Jag har sålunda strävat efter att hjälpa informanterna att "återvinna" övertygelser och handlingar genom att be dem utveckla sina resonemang till fullo.⁵⁶

Den informant jag har en relation till sedan tidigare, delar jag också erfarenheter med då vi tillsammans arrangerat spelningar och DJ:at på olika klubbar i Stockholm. Vad gäller våra respektive artistprojekt är vi dock väldigt olika till uttrycket i såväl sociala medier som i musiken. Inför intervjun bad jag denne person att bortse från vår relation i största möjliga mån, mot vikten av att ge så fullständiga resonemang som möjligt och inte låta våra gemensamma erfarenheter resultera i förgivettagna resonemang.

⁵⁵G. McCracken, *The long interview*, Newbury Park, Calif, Sage, 1988, s. 22-23

⁵⁶Ibid., s. 23

6.2 Semistrukturerad djupintervju

Generellt kan det sägas att djupintervjuer som metod bygger på ett fenomenologiskt perspektiv där forskarens mål är att sätta sig in i informantens upplevelser och reflektioner av dessa upplevelser, snarare än att utifrån en tydlig struktur ställa frågor som på något sätt ska pröva en tes, kritisera eller bekräfta forskarens idéer.⁵⁷ Med tanke på att jag själv är verksam popmusiker och i viss mån rör mig inom studiens område, anser jag att djupintervjuer är lämpliga då de tillåter mig att "kliva ur" min position och kan fokusera på informantens förståelse av sin sociala värld.⁵⁸ Enligt den kvalitativa intervjumetoden generellt, menar Bryman att det är centralt att låta informantens bild av ämnet i viss mån "styra" samtalet.⁵⁹ En svårighet med detta är dock att studiens fokus kan reduceras till en typ av "återberättelse" av informantens ord.⁶⁰ För att undgå denna risk har jag valt att utgå ifrån en så kallad semistrukturerad intervjuform, varpå denna möjliggör anpassning efter informantens intresse av vissa specifika ämnen, samtidigt som jag, med hjälp av en ungefärlig mall, kan vara säker på att studiens områden täcks.⁶¹

6.3 Transkribering och Stegvis deduktiv- induktiv metod

Jag har tagit inspiration från Tjora's tolkning av den stegvis- deduktiva metoden (SDI) för att analysera det transkriberade råmaterialet. Metoden handlar om att arbeta "uppåtgående" induktivt; från data mot teori, för att sedan kontrollera resultatet "nedåtgående" deduktivt; från teori till empiri. Enligt Tjora's modell av metoden har jag systematiserat datan genom följande steg; *bearbetning av rådatan*; här har jag, i transkriberings- skedet skalat bort ord som "typ" eller "liksom" för att lämna plats och rikta fokus åt innehållet. Jag har dock valt att skriva ut punkter för att redovisa pauser och betänketid. *Behandling av analysdata/ empirisk kodning*; i detta steg har plockat ut återkommande resonemang för att i det tredje steget; *kodstrukturerad empiri/ kategorisering*; kategorisera dessa resonemang utifrån generella "teman". I det fjärde steget; *huvudteman/begreppsutveckling*; har dessa generella teman vidare "pusslats ihop" varpå jag upptäckt att vissa resonemang/teman fungerar med, diskuterar mot - alternativt säger emot varandra. I detta skede har jag komprimerat "generella

⁵⁷ A. Tjora, Från nyfikenhet till systematisk kunskap -kvalitativ forskning i praktiken, Lund: Studentlitteratur, 2012, s. 16-17, s. 82, A. Bryman, *Social research methods*, 4. ed. Oxford, Oxford University Press, 2012, s. 469-450

⁵⁸ Bryman, s. 469- 470

⁵⁹ Bryman, s. 399-400, s. 469-474

⁶⁰ Ibid., s.401

⁶¹ Ibid., s. 472

teman” till mer konkreta “huvudteman”. Vidare har dessa huvudteman, diskuterats mot modellens femte steg; *begrepp eller modeller/diskussion av begrepp, användning av teori*: här har återkommande begrepp ur analysdatan jämförts med de begrepp och koncept som mina utvalda teorier bygger på. Jag har dock gått ifrån en strävan att finna “direkt” överensstämmande begrepp i analysdata och teori. Huvudsyftet har istället varit att söka resonemang som på något sätt relaterar till mina teorier.⁶²

7. Analys

I detta avsnitt har jag valt att ordna empirin efter de huvudteman som framkommit i transkriberingens fjärde steg. Genom att fetmarkera särskilda resonemang och ord i de valda citaten redovisas också bitar av den empiriska kodningen som byggt upp analysens teman. Vidare har jag valt, att i vardera stycke låta empirin föra diskussionen mot teorierna som appliceras löpande i texten, för att sedan, också löpande, kontrollera huruvida empirin och det teoretiska ramverket motsäger och/ eller stämmer med mina resultat.

7.1 “Syns du inte finns du inte”; sociala medier reflekterar verkligheten

Carin: “[---] För det blir som i *den här sociala världen som man lever i... då tänker man att om jag finns och syns i den ja men då är jag aktiv och då är jag på g... [---] Men om jag lägger upp något typ varje dag... tillslut blir det ju urvattnat liksom.. Så det är jättesvårt det där..”*

Att *synas* i digitala utrymmen framställs av flera informanter som ett kvitto på det estetiska arbetet. När jag jämför de olika intervjuerna blir det tydligt att synligheten formuleras som ett villkor för att nå ut och senare bli *hörd*. Vikten av att existera och kommunicera via dessa plattformar visar således på att gränsen mellan “fysisk verklighet” och “den digitala verkligheten” suddas ut. Intressant nog verkar diskursen också visa på att musiken blir sekundär;

Siri: “[---] *Det spelar ingen roll om du sitter och ‘wailar’ som Maria Carey i din källare, eller om du skriver Max Martin hits, det är ju helt obetydligt om du inte syns. Syns du inte finns du inte [---] Idag är det ju så, jag känner många som håller på med musik men som*

⁶²Tjora, s. 173- 174

inte gillar att hålla på med sociala medier [---] Man kan liksom inte bara vara bra på en grej längre och det är fett frustrerande.”

Daniella: *“Jag vet folk som blivit tillsagda att de måste ha fler följare på Facebook.. [---] Det är viktigt att ha ett följare.. [---] Men när jag har pratat med olika skivbolag är det ju ingen som faktiskt har sagt det.. Men **det ser ju bra ut om man har många likes på Facebook..”***

Från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kan det konstateras att den betydelse som ges åt sociala medier förändrar det sätt vi förstår verkligheten. Plötsligt likställs människors synlighet i dessa medier med den fysiska existens; “Syns du är du på g,” “syns du inte finns du inte”. Kanske kan en till och med gå så långt och mena att det samtida, sociala/deltagande medieklimatet kommit omformulera idén om vad en popartist är; en digitalt konstruerad personlighet vars värde primärt bedöms efter förmågan att synas och attrahera följare via sociala medier. De redovisade resonemangen klingar även med teoretiseringen av en samtida *medialisering* som orsakar mer homogena uttryck;

Siri: *“Jag var på en spelning igår på en bar och jag bara skrattade, **det var så homogent, alla såg exakt likadana ut. Alla såg ut som jag och alla tror att de är fett coola och unika. [---] Det är som på lågstadiet, **alla vill ju bara passa in, så man är ju trendkänslig, det är bara löjligt att förneka det [---] Men jag tror att det finns väldigt mycket trender på sociala medier och att det ska vara på ett visst sätt.**”***

Samtidens medialisering yttrar sig vidare även i “nödvändigheten” att nischa sig mot den särskilda publikens önskemål;

Daniella: *“Det kommer ju ut musik hela tiden så jag upplever alltså.. att **på något sätt behöver man typ nischa sig, och det behöver ju inte vara något extremt men om man vill att journalister ska skriva om en får man ju skriva det själv.. Ja men något unikt, någon typ av historia.**”*

Mot detta sökande efter ett artistjag som både är trendigt och nischat, en persona vars fysiska existens bedöms utifrån hennes digitala yttringar, framför Carin vidare ett resonemang som skakar varumärkets spelplan;

Carin: “[---] Det är som en sån här farlig härva just nu att **det är många som bara likear bilder bara för att själva bli uppmärksammade** [---] Att folk jagar hashtaggar för att folk ska kolla in dem själva och sen blir det bara som en ond cirkel.. Alla hashtaggar, alla likear men ingen bryr sig egentligen.. [---]”

Här speglas ett dilemma som motsäger idéer om sociala medier som präglad av hängivet samtal mellan användare. Liksom massmedias envägskommunikation som medel för att marknadsföra varumärken, ter sig liknande tendenser tränga sig in även i sociala/deltagande medier. Det sociala bruset gör att konkurrensen artister emellan blir hård, vilket kan förstås resultera i “oärliga” eller “tillfälliga” publiker, som till synes gillar och stödjer artistkonton, men som sällan, antagligen, väljer att faktiskt lyssna på artistens musik. Den oändliga “tävlingen” att nå ut med varumärket kommer således också kräva ett mer nischat uttryck i dessa medier, samtidigt som det är viktigt att följa trender; artistens yttre är ju trots allt det första publiken ser exempelvis på Instagram som fokuserar på bild- och film- delning. Vidare ter det sig också intressant och nödvändigt att problematisera det inflytande Facebook och Instagrams ägare får, som tonsättare för hela diskursen. Dessa aktörer utgör “riksdagen” i den digitala verkligheten, de sätter ramarna för vad som är tillåtet att publicera, regler som antagligen kan förstås i och med målet att öka antalet användare, för att kunna maximera annonsintäkter. Att använda sig av dessa medier ter sig ändå normativt för gemene man idag, vilket kan förstås mot att den *parasociala interaktionen* likställs med fysisk, social interaktion. För när gränsen mellan det digitala och fysiska livet suddas ut blir det givetvis svårt att *inte* delta i dessa sociala “communityn”.

7.2 Fake it 'til you make it; autenticitetens otydliga gränsdragningar

Carin: *“Folk vill se dyra och häftiga ut.. de vill fejka det. [---] Och jag säger inte att jag inte gjort det också, det är lätt att falla in i det facket...När jag kollar på vissa som har gjort så har jag bara känt att det ser väldigt tomt ut.. **intetsägande**. Men så är det ju lätt i början när man inte vet vem någon är... [---]”*

Siri: *“[---] . Sedan tror jag inte på att ha ett flöde som bara är ‘PK’, super hipster och trendigt, utan jag vill också ha bilder där jag är lite ful, dricker en kopp kaffe. [---] Jag tycker själv **det är mycket roligare att följa artister som också är privata på sin Instagram, [---] så man måste ju vara typ både personlig men inte privat, och hålla någon form av image.**”*

Är en “fejkad image” bättre än ingen alls? Och hur är en personlig men inte privat? Flera informanter menar att det är ointressant att bara spegla “en sida av sig själv” eller enbart ett “konstlat uttryck”. Samtidigt beskrivs det av största vikt att vara tydlig och med sin image;

Siri: *“**En tydlig image och tydligt budskap.** En tanke som går att spinna under intervjuer så du har något att prata om. [----] **Och sen vara ganska kontinuerlig med vad det är man gör, om det är musikvideos eller bilder, musik inte lika mycket, för det kan skifta och man kan testa olika grejer, för man har kvar sin sångröst och testat olika produktioner och olika sound... [---] Men just det visuella tror jag är viktigt och ställa sig frågan; ‘hur backar jag den här musiken?’ [---]”***

Daniella: *“[---] **Det handlar ju egentligen om att sticka ut.. att ha ett konstant tema, veta vad det är och förmedla det i allt man lägger upp.. För jag tror det är det största misstaget man kan göra om man är osäker och kanske lägger ut spretiga signaler...[---]”***

Utifrån ett managementperspektiv kan dessa resonemang förstås bekräfta traditionella varumärkesstrategier som normgivare för hela diskursen. Här beskrivs en “lyckad” image i termer om tydliga teman och budskap samt kontinuitet. Således yttrar sig ett artistvarumärke som likt fysiska varumärken utformas som en differentierad konkurrent på en industriell (musik) marknad. I sammanhanget kommer som sagt musiken att framställas som sekundär, samtidigt som autenticiteten framställs som en icke- fråga för studiens informanter;

Carin: “[---] om jag skulle vara mer känd och man hade varit lite ‘hypad’... Då hade folk nog tyckt det vara intressant om jag la ut mer personliga bilder. [---] Om jag lägger ut en bild här och nu så är inte det speciellt spännande.. då är det snarare att jag drar ner min karaktär här och nu..”

Till min förvåning lyfter ingen informant den egna autenticiteten som en direkt möjlighet för att “nä ut” med det egna artistvarumärket. Siri berättar att hon brukar bunkra upp med professionellt tagna bilder för att vara säker på att material finns de veckor hon exempelvis är sjuk och fast på hemmaplan. Carin menar att det personliga livet blir intressant först när en slagit igenom. Daniella menar att det hade varit tufft att figurera med sitt riktiga namn som artist, eftersom att det privata jaget då skulle kunna likställas med “artistjaget”.

Autenticitetens närvaro, det vill säga personen bortom den osignade artistens konstruerade image, gör sig således synlig i dessa resonemang, men till skillnad från Marwicks forskningsresultat som lyfter mikro-kändisens “privata jagets fördelar” verkar informanterna snarare betona vikten av att behålla den privata *integriteten* i viss mån.

När det kommer till konventionella kändisar däremot, framställs närhetsprincipen som skapad genom “autentiskt”, personligt medieinnehåll av stor vikt. Carin menar att stora kändisar ofta strävar attrahera publiken genom att till exempel återge sin “privata mailadress” på artistsidan. Mirna understryker vidare den häftiga känslan som skapas i och med denna känsla av närhet;

Mirna: “*Allting som för en närmare varandra blir ju spännande. Om jag ser att min idol har suttit och fikat på det där fiket idag, som jag också brukar gå till, så tänker man att ‘shit men tänk om jag hade varit där när den personen var där’... En fika är inte bara en fika utan det är också något som för en artist och fansen närmre varandra.*”

Så här långt blir det svårt att inte konstatera hur ironisk hela diskursen kring autenticitetens gränsdragningar ter sig. Mikro- kändisar och konventionella kändisar verkar alltså “imitera varandra” som i ett gemensamt sökande efter den perfekta balansen mellan autenticitet och en “industriell image”. Samtidigt som Lady Gaga patrullerar under slagorden “*I’m a free bitch baby*”, trots att hon gestaltas och kapitaliseras som vilket annat varumärke som helst, menar studiens informanter att det autentiska jaget kan komma skada den osignade artistens varumärke. Att “fejka” en “industriell image” fungerar således som en lösning på problemet,

så länge en kan balansera en för omgivningen och sig själv “accepterbar”, konstruerad artistpersona. Ett tydligt exempel på denna diskurs redovisar Siri, varpå hon menar att musikens paketering prioriteras framför den musikaliska produktionen. Även Mirna framför ett för diskursen representativt resonemang;

Mirna: “[---] *Jag tror inte ens man måste vara bra. Eller jag vet att man inte ens behöver vara bra överhuvudtaget..*[---] *Om du utger dig från att vara bra, då kommer folk tro att du är bra, baserat på stilen på dina bilder och din output.* [---] *Så antingen har man båda, eller det ena eller andra.*”

7.3 “Att göra en kändis”, genus och motstånd

Diskussionerna om sociala mediers vikt för att synas, höras och nå ut som osignad artist kom att orsaka många pauser för betänketid i intervjuerna. För detta *görande* av en artistpersona, eller för att låna Marwicks resonemang; görande av ett mikro- kändisskap är ett slitsamt arbete som alltså sätter artisten i en obekväm situation. Min uppfattning är att flera informanter försökt övertyga sig själva om det mediala klimatets positiva potential, snarare än att faktiskt förespråka det. Sociala medier har visserligen beskrivits som ett gott medel för att skapa kontakt med såväl publik och betydande aktörer i branschen, men också som utrymmen för en oändlig “uppmärksamhetsjets” i sökandet efter en både utomstående och intern accepterbar artistpersona. Flera informanter menar exempelvis att de är rädda för att verka självupptagna i och med koncentrationen på artistjaget. Men frågan är om det överhuvudtaget är möjligt att marknadsföra artistvarumärket, utan att fokusera på sig själv?

Siri: “*Jag kanske är lite rädd för att verka självupptagen, för att man är i ‘jante’ Sverige..*[---] *Och det finns ju en gräns på hur många selfies man kan lägga upp.* [---] *Man är ju väldigt lagom, man är ju lite störd av det, och det är ju ganska befriande med folk som inte är så, och då är det väl det värsta som kan hända att vissa tycker det, och då får dom väl tycka det.*”

Mirna: “[---] *Jag minns att jag tyckte det var jobbigt att ta lite artistbilder, inte alls proffsigt men jag försökte få det att se proffsigt ut. Jag minns att jag tyckte det var ganska pinsamt för resten av min klass, att det skulle verka som en ‘sell- out’ grej. Men sen struntade jag i det, för så såg verkligheten ut i vår lilla bubbla här på en konstnärlig skola, vi*

tror vi har koll på hur verkligheten ser ut men det vet vi inte. [---]”

Närhet, avstånd och motstånd; en ständig kamp mellan den personliga och/eller artistiska integriteten, ett sökande efter en “självdistan” till själv- centrerings och ett samtidigt motstånd mot omgivningens påtryckningar. Ungefär på det sättet kan ingredienserna i detta dilemma förstås, ett dilemma som också utmynnar i frågor om hur ofta en “bör” uppmärksamma sig själv;

Kristina: *“[---] och vissa kommer ju långt på att tjata också, vara med i massa tävlingar och så här ‘rösta på mig’ [---] Jag gillar inte att tjata egentligen, men jag kanske någon gång tänkt att jag ska väl testa det då... Och när man skriver typ.. Gilla och dela gärna och så ska man pracka på folk att dela ens låt och bli besviken om de inte gör det då eller?”*

Daniella: *“Jag tänker att **man kan vara rädd också att vara tjugig**, det var jag i början.. men så kan man inte tänka utan det gäller ju att vara aktiv.. så fort man har något att säga är det bara att lägga ut någonting.. **för då kommer fler se en och börja följa..**”*

Rädslan att verka självupptagen och tjugig leder direkt till en paradox i och med normen om den konventionella, kvinnliga popstjärnan som ska vara ständigt “tillgänglig” och exponera de praktiker som kopplas till (pop)varumärket. Att detta just berör kvinnliga popartister understryker Kristina;

Kristina: *“[---] Jag tycker att **med män/killar är det mer fokus på deras spelande** kanske, deras instrument kanske att man, man har en gitarr med... [---] och livebilder... Det är ju inte det här **‘kolla på mig jag är jättesnygg när jag är ute på gig’**. [---] **Det är som att man som tjej vill typ.. visa att man är populär, att alla vill ha en överallt.** [---]”*

Flera informanter använder begreppet “snygg” för att redovisa den normerande inramningen av kvinnliga popartister. Resonemangen kan vidare förstås mot idén om den kvinnliga idolen som dyrkas primärt utifrån sitt utseende, som ett objekt för ständig exponering. Eftersom att sociala/deltagande medier omformulerat den samtida medieanvändningen kan utrymmet till identifikation eller möjligheten till parasocial relation förstås om än mer orsaka (re)produktionen av genusbetonade normer. Diskursen påvisar således att de könsstereotyper som präglar konventionella popstjärnor också tränger sig in på mikro-kändisens spelplan. I

studien framställs denna problematik i negativa termer. För vad som synliggörs är ett genussystem där män konstrueras som “mänsklig norm” och kvinnor som avvikare; männen som konstnärer och kvinnor som objekt;

Daniella: “[---] När det kommer till normer som tjej kan jag få ångest över att.. men **man förväntas ändå att vara snygg på ett annat sätt, det förväntas ju inte på samma sätt av en kille.** [---] Då kan man bli super älskad om man är typ en flintskallig gubbe för folk tycker att man är ‘skön’. [---]”

Samtidigt som flera informanter understryker att popartistens interaktiva präglas en genusbetonad maktstruktur, ska det sägas att denna genusediskurs *inte* varit det mest centrala ämnet i någon intervju. Att genusediskursen närvarar är givet, men informanterna menar att de är trötta på stereotypa, kvinnliga inramningar, och medger att det faktiskt håller på att bli bättre, samt att en alltid kan göra motstånd;

Daniella: “Och kvinnor blir ju mindre och mindre begränsade..men det speglas ju av hur samhället har sett ut och ser ut egentligen.. [---] **Man kan ändå tillåtas att vara speciell och sticka ut nu och vara på olika sätt.** [---] **Men fortfarande är fokuset att man ska vara snygg kvar.. det blir så himla diffust.**”

Mirna: “Jag tycker det håller på att vända lite, framförallt folk som är upplysta.. Sen finns det fortfarande de här tomtarna som; ‘men varför sminkar du dig, eller varför är du naken’, men **jag väljer att göra det jag vill, jag är inte här för att sexualiseras utav dig.. Jag har valt det här utifrån mig själv och inte utifrån samhällets konstruktioner av hur jag ska vara.**”

Slutligen kan det konstateras att sociala medier kan betraktas som en spegelbild mot den fysiska verkligheten, samtidigt som dessa utrymmen också kan forma nya reflektioner i samma spegel. När identiteten förlängs in i virtuella utrymmen kan den också ifrågasättas, omförhandlas och utmanas. Studiens informanter visar också att musikindustrins stereotyper kan *övertas* av kvinnliga subjekt, varpå kvinnliga, pop-stereotyper kan betraktas utifrån *egenmakt*, mer än något annat. Sedan bör det även konstateras, att Facebook och Instagram har kritiserats för sina kvinnoförtryckande policys. Fram till år 2014 var exempelvis bilder på ammande kvinnor otillåtna, i och med förbudet mot att dela bilder som exponerar kvinnliga bröstvårtor. I och med påtryckningar och kampanjen “FreeTheNipple” kom dock förbudet att

tas bort, en utveckling som också säger något om användarnas makt att påverka och förändra genusedkursen i dessa virtuella rum (dagensanalys.se).⁶³

8. Slutdiskussion/resultat

Med denna studie har jag undersökt den osignerade, kvinnliga popartistens spelplan för att konstruera sig själv som ett “personligt (pop)varumärke” via sociala medier. För det första kan det konstateras att arbetet med sociala medier är slitsamt och kräver både tid, ett intresse och talang för fotografi, en medvetenhet till trender och kunskap om “traditionella PR-strategier”. Den osignerade, kvinnlig (pop)artistens möjligheter att synas, höras och nå ut kan därför förstås avhängigt ett “entreprenörskap”, som i sig inte behöver ha någon direkt koppling till musikskapandet. Resultaten påvisar att sociala medier *kan* fungera som ett gott medel för den osignerade artistens potentiella framgång, om en lyckas uppfylla dessa kriterier och samtidigt kan balansera dilemmat i att inte verka “självcentrerad”. Detta kommer som sådant präglade *görandet* av denna artistpersona som alltjämt hanterar svårigheten i att delvis imitera den konventionella kändisens strategier, samtidigt som hon gör motstånd mot popindustrins, könsstereotypa föreställningar. Studiens informanter ger inga direkta svar på *hur* de faktiskt parerar detta dilemma men påvisar att sökandet efter en “perfekt balanserad artistpersona” är ett *oändligt*, och kanske ouppnåeligt projekt.

⁶³ B.Podniesinski, *Vad är okej att lägga upp på Facebook?*, Dagensanalys.se, 2016, <http://www.dagensanalys.se/2016/06/vad-ar-okej-att-lagga-upp-pa-facebook/> (hämtad 2016 - 12- 29)

8.1 Förslag på fortsatt forskning

Studiens resultat åberopar avsaknad av en tvärvetenskaplig forskning som behandlar samspelet mellan PR/varumarknadsföring och sociokulturella perspektiv. Inför framtiden hade det därför varit intressant att se studier som undersöker den *kulturella produktionen* som präglad av sociala/deltagande medier och inflytandet av dess olika publikker.

8.2 Tack!

Slutligen vill jag tacka alla fantastiska informanter som gjort studien möjlig. Era värdefulla resonemang har också blivit ögonöppnare för mig på ett personligt plan, som kvinna och musiker. Stort tack också till Kristina Widestedt som handlett under processens gång.

9. Källförteckning

Tryckta källor

Artikel/ kapitel i antologi

- Cohen, Jonathan (2006) *Audience Identification With Media Characters*, i *Psychology of entertainment*, P. Vorderer, J. Bryant (red.), Mahway, N.J. Lawrence Erlbaum, 2006. s.183-198.
- Jonsson, Jonas (2002) *Strategier i public relations- dilemman och möjligheter*, i *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, Larsåke Larsson (red.), Lund, Studentlitteratur, 2002 s. 131-150.
- Marwick, Alice. E (2015) *You may Know Me From Youtube: (Mikro)- celebrity in social media*, i P. David Marshall & Sean Redmond Sean Redmond (red.), *A Companion to Celebrity*, Chichester, Wiley Blackwell, 2015, s. 333-350.
- Roosvall, Anna & Widestedt, Kristina (2015) *Medier och intersektionalitet*, i *Mediers känsla för kön - Feministisk medieforskning*, A. Hirdman & M. Kleberg, Göteborg, Nordicom, 2015, s. 35-53.

Litteratur

- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2002) *Märken och människor : om marknadssymboler som kulturella resurser*, 2. uppl., Lund, Studentlitteratur.
- Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz (2000) *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Bokförlaget Nya Doxa.
- Bryman, Alan (2012) *Social research Methods (4:e upplagan)* Oxford, Oxford University Press.
- Dahlén, Michaél & Lange, Fredrik (2009) *Optimal marknadskommunikation*, Malmö, Liber.
- Gripsrud, Jostein (2011) *Mediekultur, mediesamhälle*, Göteborg, Daidalos.
- Lilliestam, Lars (2006) *Musikliv; Vad människor gör med musik - och musik med människor*, Göteborg, Ejeby.
- Lieb, Kristin. J (2013) *Gender, branding, and the modern music industry - The social construction of female popular music stars*, New York, Routledge.
- McCracken, Grant (1988) *The Long Interview*. Newbury Park, Calif, Sage.

- Middleton, Richard (1990) *Studying popular music*, Milton Keynes, Open Univ. Press.
- Nilsson, Michael (2010) *Den sociala revolutionen - varumärkets guide till de sociala medierna*, Malmö, Manifesto, cop.
- Tjora, Aksel (2012) *Från nyfikenhet till systematisk kunskap, kvalitativ forskning i praktiken*, Lund, Studentlitteratur.
- Wenneberg, Søren Barlebo (2001) *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*, (Originaltitel: *Socialkonstruktivisme*) (danska) Översättning av B. Nilsson, Malmö, Liber ekonomi.
- Åstrand, Hans (1979) *Sohlmans musiklexikon. 5, Particell-Øyen, "Populärmusik"*, Stockholm: Sohlman, Cop.

Elektroniska källor

- Findal, Olle & Davidsson, Pamela (2015) *Svenskarna och internet 2015, En årlig studie av svenska folkets internetvanor; Sociala medier*, Internetstiftelsen i Sverige,
<http://www.soi2015.se/sociala-medier>, (besökt 2016-11-30).
- Instagram, *About us* (2016) <https://www.instagram.com/about/us/> (Hämtad 2016-11-30).
- Instagram, *FAQ* (2016) <https://www.instagram.com/about/faq/> (Hämtad 2016-11-30).
- M. Deflem, *Four Truths About Marketing Lady Gaga*, The European Business Review, 2013, <http://www.europeanbusinessreview.com/four-truths-about-marketing-lady-gaga/> (hämtad 2016-12-29).
- Nobel, Carmen (2011) *HBS Cases: Lady Gaga*, Harvard Business School; Working Knowledge- The Thinking That Leads, <http://hbswk.hbs.edu/item/hbs-cases-lady-gaga> (Hämtad 2016-11-30).
- Oreskovic, Alexei (2016) *Everyone thought Mark Zuckerberg was crazy to buy a 13-person app for \$1 billion — now Instagram looks like one of the most brilliant tech acquisitions ever made*, Business Insider,
<http://businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1?r=US&IR=T&IR=T> (hämtad 2016-12-29).
- Podniesinski, Bartosz (2016) *Vad är okej att lägga upp på Facebook?*, Dagensanalys.se,
<http://www.dagensanalys.se/2016/06/vad-ar-okej-att-lagga-upp-pa-facebook/> (hämtad 2016 - 12- 29).

Artikel i tidskrift:

Hirdman, Yvonne, (1998) *Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning*, ingår i: *Genushistoria; en historiografisk exposé*, s. 49-63,

<http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/viewFile/1490/1303> (hämtad 2016-12-06).

Van Doorn, Niels (2011) *Digital spaces, material traces: How matter comes to matter in online performances of gender, sexuality and embodiment*, i *Media Culture Society*, 2011 s. 531–547, <https://smiljanaa.files.wordpress.com/2013/02/digital-spaces-material-traces.pdf> (hämtad 2016-12-12).

10. Bilagor

Bilaga 1;

“shout out” i olika forum/grupper för kvinnliga musiker på Facebook

Hej bästa ni!

Jag söker just nu (anonyma) intervjupersoner till en studie som handlar om hur kvinno-identifierade musiker ser på sitt utrymme att “nå ut” via sociala medier.

Har vi alla samma möjligheter att synas och nå ut via sociala medier? Vilka är knepen för att tränga sig igenom all information? Hur stort utrymme har vi egentligen att skapa en fri “digital artistidentitet”?

Någon eldsjäl som vill hjälpa mig att ro detta projekt i land? Skriv då i tråden/skicka PM så berättar jag mer.

Bilaga 2; Informationsmail

Hej! Först och främst vill jag tacka dig för ditt engagemang! Så roligt att just du vill vara med och göra min studie möjlig. Med detta mail följer praktisk information om intervjun, info om studiens syfte och intervjuform. Det viktigaste för dig är att titta på den praktiska delen om själva intervjun. Återkom gärna om du har frågor, funderingar eller om du känner att du vill ha mer info om något. Ser fram emot att få träffa dig och ta del av ditt perspektiv!

Vänligen,
Cajsa

Före intervjun:

Du behöver inte förbereda något inför intervjutillfället. Du bestämmer en plats som känns trygg och bra för dig där vi kan samtala i lugn och ro. Du kan när som helst välja att dra dig ur intervjun.

Under intervjun

Intervjun bör ta mellan 35- 45 minuter. Du bestämmer själv vad som känns mer eller mindre intressant eller bekvämt att tala om. Du kan när som helst under intervjun avbryta och avstå att delta. Du kommer vara anonym i själva uppsatsen, men för att göra mitt arbete enklare, vill jag spela in intervjun via ljudupptagning som enbart jag själv kommer att lyssna på.

Efter intervjun

Du har rätt att "ångra" eller ändra dina resonemang både under och efter att intervjun genomförts. Innan jag publicerar citat från intervjusituationen kommer du även ha chans att via mail läsa igenom och korrigera valda citat.

Studiens syfte

Syftet är att redogöra kring hur kvinno-identifierade popartister använder sociala medier som medel för att synas, höras och "nå ut." Genom att diskutera material från kvalitativa intervjuer vill jag kritiskt undersöka om och i sådant fall hur maktaxlar som rör normer för kommunikation, genre samt genus påverkar artisternas "fria utrymme" att kommunicera sig själva.

Frågeställningar:

- Hur gör kvinno-identifierade popartister för att konstruera och kommunicera sitt artistvarumärke i sociala medier?
- Vilka kommunikativa strategier anses framgångsrika för att nå ut med det egna artistvarumärket - och varför?

Semistrukturerad djupintervju

Vid intervjun utgår vi ifrån en frågemall som formats utefter studiens övergripande teman dvs; "Användning av sociala medier", "Sociala mediers betydelse för artistvarumärket", "Samspelet mellan popgenren och genusnormer" samt "Det uttryckliga utrymme som skapas genom användande av digitala plattformar".

Enligt denna intervjuform finns stort utrymme för dig att själv styra samtalet. Jag har alltså inga färdiga frågor utan intervjuens fokus styrs efter vad *du* vid intervjutillfället tycker är mer eller mindre intressant och bekvämt att tala om.

Bilaga 3; (ungefärlig) intervjumall

- Hur gammal är du?
- I vilken stad bor du?
- Hur länge har du arbetat med ditt nuvarande artistprojekt?
- Hur upplever du livet som musiker? (möjligheter, svårigheter)
- Av vilken orsak använder du sociala medier?
- Hur ofta använder du dig utav sociala medier?

- *Vad* vill du primärt kommunicera i sociala medier som artist? (Varför vill du kommunicera detta? och hur kommunicerar du detta?)
- *Hur* vill du uppfattas i sociala medier?
- Har du någon särskild kommunikativ strategi i sociala medier för att “bli synlig/nå ut”? (Varför har du valt att jobba efter denna/dessa strategier? Har du upplevt att vissa strategier fungerar bättre än andra, i så fall, vilka?)
- Vilka svårigheter stöter du på i kommunikationen via sociala medier?
- Vilka möjligheter stöter du på i kommunikationen via sociala medier?
- Vad tror du folk generellt vill se idag när det kommer till popartister i sociala medier, och varför? (Hur förhåller du dig till denna bild? Är det viktigt att ta “trender” beaktning?)
- Anser du att det finns olika förväntningar på män och kvinnor vad gäller artisters kommunikation i sociala medier? (I så fall, hur skiljer sig förväntningarna? Vad tror du de bygger på? Hur/var har du “upptäckt” dessa förväntningar?)
- Hur arbetar du med estetiken i din kommunikation - bilder, färger, former, typsnitt? (Varför har du valt denna estetik?)
- På vilket sätt resonerar ditt “artist jag” med ditt “personliga jag”? (Strävar du efter att vara personlig? Eller vill du ha ett avstånd till “artist- jaget”? -varför? - hur gör du detta?)
- På vilket sätt “talar” du till andra användare? (Retorik? Innehåll? korta/långa texter?)
- Vad skulle du avslutningsvis säga är nyckeln för att bli synlig och nå ut som osignerad artist?