



Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap - inriktning hälsa

Tick, TikTok... Boom!

En studie om balansakten mellan viral framgång och konstnärliga kompromisser som artister upplever på TikTok.

Halmstad 2024.06.07

Kajsa Algestrand & Tove Lindberg



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Abstrakt

Under de senaste åren har TikTok revolutionerat sociala medieplattformar och kommit att bli ett marknadsföringsverktyg för up-n-coming artister. Med syftet att öka kunskapen om hur artister påverkas av och förhåller sig till en ny era av musikmarknadsföring och om de är villiga att kompromissa sin konstnärliga integritet för framgång, undersöker studien hur up-n-coming artister navigerar och anpassar sig efter TikToks ramverk för att nå ut med sin musik. Studiens forskningsfrågor tar avstamp i artisternas upplevelser och strategier på TikTok, samt vilka värden och ideal de förhandlar genom sin närvaro på plattformen och hur artisterna påverkas av dem. Det empiriska materialet inhämtades genom åtta djupgående intervjuer med up-n-coming artister. Det analyserades utifrån tematisk analys som vägledades av det teoretiska ramverket med avstamp i kritisk teori, emotional capitalism och affordance. Resultatet visar att en opolerad estetik och innehåll som både resonerar med målgruppen och fångar deras uppmärksamhet tidigt är avgörande faktorer som strategierna utgår från. De värden och ideal som artisterna förhandlar är komplexa och formas av publikens förväntningar, både vad gäller plattformens klimat, relationen mellan publik och artist och innehållsmässiga ramar. Påverkan på artisterna är mångfacetterad och utmynnar i varierande förhållningssätt som formar deras engagemang, kreativitet och konstnärskap. Avslutningsvis diskuteras studiens implikationer inom fältet och förslag på vidare forskning.

Nyckelord:

TikTok, musik, plattformar, konstnärlig integritet, marknadsföringsstrategi, kritisk teori, affordance.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Studiens mål och syfte.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
2. Tidigare forskning	5
2.1 Musikmarknadsföring i sociala medier	5
2.2 Algoritmer och TikTok	7
2.3 Studiens bidrag.....	8
3. Teoretiskt ramverk	10
3.1 Kreativ frihet vs. marknadskrafter.....	10
3.2 TikToks tekniska villkor	12
3.3 Teoriernas samspel och operationalisering.....	13
4. Metod och material	15
4.1 Metodval	15
4.2 Urval.....	15
4.3 Datainhämtning	16
4.4 Bearbetning och analys	17
4.5 Metoddiskussion.....	18
4.6 Forskningsetiska överväganden.....	20
5. Analys och resultat	21
5.1 Persongalleri.....	21
5.2 Hur up-n-coming artister upplever, förhåller sig till och formar strategier på TikTok, med syftet att marknadsföra sin musik.	22
5.2.1 <i>“Så himla oförutsägbart”</i>	22
5.2.2 <i>En “heavy marknadsföringsplattform”</i>	24
5.2.3 <i>“Försök inte försöka”</i>	25
5.2.4 <i>“Då är det inte vi som gör reklamen”</i>	29
5.2.5 <i>Reflektion</i>	32
5.3 Värderna och ideal som artister förhandlar genom sin närvaro på TikTok, och hur det påverkar deras engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap.	32
5.3.1 <i>Ett komplext klimat</i>	33
5.3.2 <i>En “slags mutual relation”</i>	34
5.3.3 <i>“Ett pris man får betala”</i>	37
5.3.4 <i>“Mättad marknad”</i>	42
5.3.5 <i>Reflektion</i>	43
6. Slutdiskussion	45

6.1 Kajsa Algestrand	45
6.1.1 <i>Forskningsfråga 1; Strategier och förhållningssätt</i>	45
6.1.2 <i>Forskningsfråga 2; Värden och ideal i relation till konstnärskap</i>	47
6.1.3 <i>Kunskapsbidrag och vidare forskning</i>	49
6.2 Tove Lindberg	51
6.2.1 <i>Up-n-coming artists förhållningssätt och strategier på TikTok</i>	51
6.2.2 <i>Värden, ideal och konstnärliga kompromisser på TikTok</i>	53
6.2.3 <i>Uppsatsens kunskapsbidrag och förslag på vidare forskning</i>	55
Referenslista	57

Bilaga 1: Information och samtyckesavtal för intervjupersonerna

Bilaga 2: Intervjuguide

1. Inledning

Ordet "TikTok-fenomen" har blivit allt vanligare i olika sammanhang, som en introduktion till en artist liveframträdande på Nyhetsmorgon eller som en ny låt på radion. Ett ord som kan framställas som ett slags under, något som plötsligt bara sker. Men vilka är personerna bakom dessa fenomen? För oss, två musikintresserade studenter, blev detta en naturlig fråga när vi, precis som många andra, satt i soffan och scrollade igenom den ständigt växande plattformen vid namn TikTok.

1.1 Problembakgrund

I takt med det fortsatt framväxande medielandskapet genomförs forskning inom området för att undersöka digitala mediers betydelse och effekter i samhället. Mer specifikt studeras exempelvis hur nya konsumtionsmönster och omformade marknadsstrategier kan kopplas till sociala medieplattformar (Murphy & Hume 2023). Vid första anblick kan sociala medier ses som en essentiell plattform för distribution av kulturella produkter, eftersom de kan främja möjligheten att nå ut till en bredare publik. Däremot finns studier som pekar på att tekniken även ökar pressen på skapare och kreatörer. Mer specifikt handlar det om en förväntan på kreatörer att dels skapa autentiskt, målgruppsanpassat innehåll, dels att inrätta sig i ledet som entreprenör med tydliga strategier för att uppnå sina mål (Morris 2014). Förändringarna har blivit en alltmer betydande aspekt för up-n-coming artister i relation till deras marknadsföring av musik, varför denna studie fokuserar på dessa kreatörer.

Appen TikTok lanserades år 2016, men då med namnet Musical.ly. År 2018 köptes Musical.ly upp och både namn och design ändrades (Radovanović 2022:53). Det var först efter nylanseringen av appen, som TikTok fick sitt uppsving och kom att bli den snabbast växande sociala medieplattformen, med över en miljard aktiva användare varje månad (Tidningen Näringslivet 2023). Appen baseras på ett flöde med videor eller bildkaruseller, vilka nästintill alltid berikas med ljud eller musik som skapats av användaren själv eller hämtats ur TikToks ljudbank. Användare kan också återpublicera andra användares innehåll, eller välja att enbart återanvända andra användares egengenererade ljud. Denna funktion kan förstås som essentiell för att en publicering ska få stor spridning (Radovanović 2022:55). Dessutom har tidigare studier belyst hur social interaktion och tekniska villkor, kopplat till specifika plattformar, kan påverka och förändra normer och trender för innehållet som publiceras (Bengtsson & Edblom 2022). Något som nämns frekvent i samband med TikTok är dess unika algoritm, vilken fungerar som en

katalysator för att sprida innehåll och vidare skapa virala trender (Wang 2022). Därtill anses den nya marknadsföringsmodellen för musik ingå i ett omstöpt ekosystem, i vilket små musikföretag spelar en nyckelroll för musikedistribution inom musikbranschen i stort (Murphy & Hume 2023). Eftersom modellen utgår från den plattform som kreatören verkar inom kan det däremot leda till effekter som att innehåll anpassas till plattformens kontext, snarare än att det utgår från den konstnärliga autenticiteten. Effekten kan således förstås som ett resultat av utvecklad teknik och plattformisering, vilket bygger på att optimera innehåll för att möta mottagarnas förväntningar (Morris 2020).

De förändringar som samhället genomgått gällande villkor för kulturskapande i det digitala landskapet är således framträdande, inte minst vad gäller musikindustrin. Sett till att branschen länge varit komplex och otillgänglig är paradigmskiftet av betydande karaktär för up-n-coming artister och deras chanser att bygga en musikkarriär. Genom att samla artisternas nyanserade upplevelser och erfarenheter, och avgränsa studien till att fokusera på deras individuella användarperspektiv, kan forskningen bidra till att exemplifiera innebörden av en effektiv marknadsföringsstrategi på TikTok. Mot bakgrund av tidigare forskning och med vägledning av det teoretiska ramverket kan studien belysa artisternas satsning, samtidigt som den kastar ljus på en ny skiftande dynamik mellan artister, fans och teknologi.

Plattformen inrymmer användare i form av en publik. Dessa kan kategoriseras som tittare, följare och lyssnare. Tittare är de som exponeras för innehåll från konton som de inte aktivt följer, medan följare representerar de tittare som tagit nästa steg genom att följa artistens användarprofil; dessa kan också betraktas som lojala tittare. Slutligen finns lyssnarna, vilka representerar det sista steget där tittare väljer att vidare lyssna på artisternas musik, genom exempelvis Spotify.

1.2 Studiens mål och syfte

Denna studie ämnar undersöka hur nya artister navigerar och verkar på den digitala plattformen TikTok, sett till hur spridning av ny musik och nya artister kan påverkas av kontexten. Syftet med studien är att öka kunskapen kring hur up-n-coming artister väljer att förhålla sig till de skiftande normerna kring marknadsföring av musik på plattformen och om de är villiga att kompromissa sin konstnärliga integritet för framgång.

Att undersöka och analysera de dynamiker och användarbeteenden som är involverade i och påverkar marknadsföring av musik på TikTok kan bidra till en djupare förståelse för hur plattformens mekanismer konstruerar nya ideal för musikkonsumtion. Studien belyser även hur up-n-coming artister och deras musikaliska uttryck påverkas av och förhåller sig till plattformen. Dels utifrån de ideal och värden som inryms på TikTok, dels utifrån fördelning av uppmärksamhet och möjligheten att uppnå framgång.

1.3 Problemformulering

För att uppnå studiens mål och syfte kommer följande forskningsfrågor att undersökas och besvaras:

1. *Hur upplever och förhåller sig up-n-coming artister till TikTok som plattform för musikmarknadsföring och vilka strategier tillämpar de sett till kontexten och det egengenererade musikinhållet?*

Denna fråga syftar till att undersöka TikTok som kontext vad gäller förväntningar och de skiftande normerna kring musikproduktion och marknadsföring som uppstår genom närvaro på plattformen, i relation till utmaningar i musikbranschen i en tid där TikTok är en stor aktör. TikTok som plattform har en unik dynamik och därmed ämnar forskningsfrågan undersöka vilka faktorer som kan forma artisternas engagemang och hur de i så fall anpassar sig efter dem. Att anpassa sig till TikToks ramverk kan även innebära att förstå vilken typ av innehåll som fungerar bäst på plattformen, samt hur artisterna förhåller sig till publiken med syftet att öka deras engagemang att interagera med musiken på olika sätt. Det kan även syfta till artisternas medvetenhet om publikens önskemål hur de kan dra nytta av dem för att nå ut till en bredare publik. Sammanfattningsvis studeras perspektivet som handlar om de faktorer som artisterna tar i beaktning och strategiskt agerar utifrån för att uppnå framgång med sin musik på plattformen. Närmare bestämt fokuserar frågan på artisternas strategier och hur de använder TikTok som verktyg för musikmarknadsföring.

2. *Vilka värden och ideal är det som artister förhandlar på TikTok, och hur påverkar de artisternas engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap?*

Denna forskningsfråga fokuserar på att undersöka hur kontexten påverkar up-n-coming artisters kreativa processer och engagemang på plattformen. Därmed är det relevant att identifiera vilka parametrar som är kritiska för deras karriär och om de är beredda att kompromissa sin

konstnärliga integritet för att uppnå framgång. Att undersöka hur artisterna navigerar inom ramverket för att nå ut till publiken är av central betydelse, för att vidare förstå hur de skapar innehåll som resonerar med användarna samtidigt som det speglar artistens konstnärskap. Därmed undersöker denna fråga vilka parametrar som artisterna upplever spelar roll, inom ramen för de ideal och värden som inryms på plattformen, och huruvida dessa kan påverka deras kreativa processer. Mot den bakgrunden studerar forskningsfrågan perspektivet som fokuserar på om artisterna är villiga att kompromissa med sig själva och sitt konstnärskap i relation till de värden och ideal som formar TikTok. Det handlar därmed om artisternas relation till sig själva, sitt konstnärskap och publiken.

2. Tidigare forskning

Följande avsnitt avser teckna en övergripande och representativ bild av kunskapsläget inom området genom redogörelser för ett urval av studier som tidigare har utförts med inriktning på dels marknadsföring i sociala medier i relation till musikindustrin, dels olika plattformar.

2.1 Musikmarknadsföring i sociala medier

I en värld där digitaliseringen transformerar musikbranschen, kastar Shane Murphy & Margee Hume (2023) ljuset på den snabbt växande sektorn för oberoende artister och små musikföretag, särskilt inom *artist-direct* (AD) segmentet. Genom en kvalitativ multimetod forskningsdesign, granskar de hur dessa aktörer navigerar i marknadsföring i det digitala landskapet. Från djupintervjuer till litteraturgranskning görs en omfattande förståelse för de strategier och utmaningar som kännetecknar denna nya verklighet. Resultatet visar betydelsen av att framhålla musiken som kärnan i verksamheten och att bygga ett starkt varumärke. Dessutom belyser studien vikten av kontinuerlig bevakning av trender och klimat för att kunna utforma strategier och interagera med publiken, för att vidare nå ut med sin marknadsföring (Murphy & Hume 2023).

I linje med Murphy och Humes studie, riktar Jeremy Wade Morris (2014) uppmärksamhet mot det växande sambandet mellan artister och fans, drivet av den ökande integrationen av sociala medier i musikskapande och marknadsföring. Genom att använda Imogen Heap som ett exempel, analyserar Morris (2014) hur artisten och hennes fans delar på arbetsuppgifter som traditionellt utförs av professionella inom branschen. Morris (2014) diskuterar det arbete som Imogen Heap och hennes fans utför i samband med skapandet och marknadsföringen av hennes musikprojekt, särskilt i relation till hennes album "Ellipse". Det diskuteras hur Heap och hennes fans får en andel var av arbetet som traditionellt utförs av publicister, grafiska formgivare och producenter, men betonar att fansens arbete kompletterar snarare än ersätter det som traditionella yrkespersoner utför. Exempelvis samlade Head och hennes team fansens bidrag från Twitter för att utforma en Spotify-biografi, i stället för att producera den inom teamet (Morris 2014:280–282). Detta representerar en form av *co-creative labor* som syftar till ett samarbete mellan publik och professionella (Morris 2014:281). Denna samarbetsprocess visar på olika former av expertis, både formell expertis som en professionell får genom träning och mer obestämd tyst expertis som en amatör får genom erfarenhet och perspektiv. Genom crowdsourcing och crowdfunding blir fans inte bara konsumenter utan också producenter och finansiärer av

kulturellt innehåll. Rapporten ifrågasätter traditionella arbetsbegrepp och betonar den passionerade, co-kreativa arbetskraften som är karakteristisk för digitala varor och sociala medier. Genom att sammanföra resultaten från både Murphy och Hume (2023), samt Morris (2014:285–287), framträder en relativ helhetsbild av den moderna musikbranschen, där artister och fans spelar en allt mer samverkande roll. Från att skapa och marknadsföra musik till att bygga och underhålla gemenskaper online, betonar båda artiklarna vikten av att förstå och anpassa sig till den digitala miljön inom marknadsföring. Därtill lyfter Linda Ryan Bengtsson och Jessica Edblom (2022:4) i sin studie hur den populära musikindustrin använder sig av transmediala marknadsföringsstrategier för att engagera fansen, styra berättelser och publik. Begreppet transmediakampanj handlar om kampanjer som involverar en omfattande marknadsförings- och kommunikationsstrategi över flera plattformar. Studien fokuserar på en kampanj för Taylor Swifts album "Reputation", där det undersöks hur engagemang skapas och hanteras över olika plattformar, samt hur det används som ett marknadsföringsverktyg inom det moderna medielandskapet (Bengtsson & Edblom 2022). Det finns en slags infrastruktur i sociala medieplattformar och denna forskning visar hur den används för att skapa en gemensam plats för fans, samt för att interagera med och spåra deras beteenden. Infrastrukturen innefattar dels de tekniska och organisatoriska ramverken i plattformarna, som till exempel deras design, funktioner och algoritmer, dels de sociala praktiker och normer som utvecklats av användarna på dessa plattformar (Bengtsson & Edblom 2022:9–10). Taylor Swifts kampanj använde sig av dessa infrastrukturer för att skapa en enhetlig närvaro över olika plattformar. Genom att namnge konton och använda gemensamma hashtaggar skapades en tydlig identifierbarhet för kampanjen och dess fans. Denna gemensamma närvaro på olika plattformar bidrog till att fansen kunde interagera och engagera sig på ett samlat sätt, vilket ökade känslan av gemenskap och samhörighet inom fanbasen (Bengtsson & Edblom 2022:5). Vidare användes infrastrukturen för att spåra och integrera fansens beteenden i kampanjen. Genom att följa fansens aktiviteter över olika plattformar kunde kampanjen anpassas och skräddarsys utifrån reaktioner och engagemang. Detta gjorde det möjligt att identifiera framgångsrika strategier och anpassa kampanjen i realtid för att maximera dess effektivitet (Bengtsson & Edblom 2022). Vad gäller hur plattformar används i marknadsföringssyfte visar forskning att det finns ett starkt samband mellan ekonomiska, sociala och emotionella aspekter. Den ökande integrationen av sociala medier och digitala plattformar erbjuder både möjligheter och utmaningar för musikentreprenörer, och att navigera denna nya terräng kräver inte bara kreativitet utan också en förståelse för den skiftande relationen mellan artister, fans och teknologi (Morris 2014; Murphy & Hume 2023; Bengtsson & Edblom 2022).

2.2 Algoritmer och TikTok

I Radovanovićs (2022) forskning *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music* lyfts hur TikTok förändrar konsumtionsmönster och hur människor skapar och interagerar med audiovisuellt innehåll. Det framhålls även hur plattformen har kommit att omdefiniera musikupplevelsen för både användare och konsumenter. Detta i faktorer som att TikTok ensam står som den plattform i dagens medielandskap som placerar sin algoritm i centrum för användarna. Där de snabbt plockar upp användarens intresse och beteendemönster och applicerar det i funktionen "For you page", som också skräddarsys mer detaljerat ju längre tid du verkar på plattformen (Bhandari & Bimo 2022:5). Således utforskar studien hur TikTok har förändrat processerna för musikskapande, lyssnande och marknadsföring, där tydliga tecken på förändring har skett. Begrepp som *produsage* och *prosumerism* beskriver TikToks användare som aktiva skapare snarare än passiva konsumenter (Radovanović 2022:52). Att TikTok dessutom blivit en inkörsport till musikbranschen är något som studien lyfter med fokus på den snabbt växande skalan och de audiovisuella inslagen. Ett konkret exempel på detta är att av 367 artister som majorbolag signade mellan januari 2020 och december 2022, var 129 av dessa upptäckta på TikTok, som ett resultat av att de gått viralt på plattformen (Radovanović 2022:62). Mot den bakgrunden kan det förstås vara lockande att anpassa sitt innehåll efter plattformen, för att musik ska gå viralt och för att artisten i förlängningen ska bli upptäckt. I en studie belyser Morris (2020) denna anpassning med begreppet plattformisering, vilket syftar till att musik produceras och strategiskt optimeras utifrån en plattforms ramverk. Morris (2020) menar att aktörer inom kulturindustrin är beroende av plattformars tekniska villkor för att kontinuerligt skapa framgångsrika affärsmodeller. Detta resulterar i att musik strategiskt bearbetas för att passa in på olika plattformar, för att vidare generera ekonomiska eller kulturella fördelar. Anpassningar görs för att öka musikens synlighet och tillgänglighet och grundar sig därmed både i plattformens tekniska villkor och publikens preferenser. Däremot belyser studien även att denna optimering av kultur ökar pressen på musiker eftersom det ställer krav på att musiken både är bra och att den är anpassad efter ramverket för att nå ut (Morris 2020). Resultatet är även i linje med en studie som undersöker plattformisering av kulturprodukter (Duffy, Poell & Nieborg 2019). Gällande musikindustrin lyfter studien utmaningar kring de större aktörernas makt inom plattformar och belyser hur förändringar i kulturindustrin, i synnerhet gällande möjligheterna att nå ut till en bred publik, även ökar artisternas stress och osäkerhet. Samtidigt lyfter de att digitaliseringen även skapar utrymme för kre-

ativ frihet och autonomi. Därtill diskuteras de tekniska villkoren i form av musikströmningss-plattformars gatekeepers som till stor del numera syftar till plattformars algoritmer (Duffy et al. 2019). Bonini och Gandini (2019) studerar dessa plattformsgatekeepers och i studien handlar det dels om gatekeepers i form av algoritmer, dels de personer som filtrerar och beslutar kring vilken musik som ska uppmärksammas och exponeras för publiken. Genom etnografisk forskning studeras dessa personers funktion och inflytande i musikbranschen, samt förhållandet mellan dem och algoritmerna. Sett till den stora datamängd som algoritmerna kan hantera, i jämförelse med mänskliga gatekeepers, betonar studien att algoritmerna är en betydligt starkare gatekeeper.

Vad gäller TikTok som plattform handlar de tekniska villkoren till stor del av dess unika rekommendationsalgoritmer. Wang (2022) menar att dessa algoritmer är ett svar på dagens snabba digitala utveckling, eftersom de kan tillgodose användarnas förväntningar kring individanpassat innehåll. Det handlar alltså om att algoritmerna möjliggör att det innehåll som levereras till användarna, är format utifrån varje individs personliga preferenser, vilket innebär att innehållet förblir relevant och intressant för mottagaren (Wang 2022). Bhandari och Bimo (2022) menar att "följarfunktionen" som utgör en central del av det innehåll som användare exponeras för på andra sociala medier, har ersatts av den unika algoritmen på TikTok. De betonar att algoritmen efter en tid känner användare så väl att innehållet som presenteras är skräddarsytt utifrån preferenser och önskemål, på ett mer effektivt sätt än "följarfunktionen". Däremot framhåller Wang (2022) även utmaningar i termer av integritet, objektivitet och transparens. Det handlar om att algoritmernas styrning av det innehåll som presenteras kan ha en inverkan på både individer och samhället i stort, som exempelvis att omforma interaktion, hur information konsumeras och hur världen uppfattas (Wang 2022).

2.3 Studiens bidrag

För att fortsätta utvecklingen inom området för musikmarknadsföring i sociala medier föreslår tidigare forskning en rad möjliga vägar. Det inkluderar exempelvis behovet av att utforska mer djupgående strategier för att maximera engagemang och lojalitet hos fans, undersöka effekterna av olika marknadsföringsstrategier på konstnärlig integritet och kommersiell framgång, samt att identifiera kulturella värden i algoritmer och utvärdera nya verktyg och plattformar för marknadsföring och distribution av musikinnehåll (Murphy & Hume 2023; Morris 2014; Wang 2022). I tidigare studier har relationen mellan marknadsföring på sociala medier och plattformsstudier visat på att det finns kunskap att utveckla inom området. Denna studie fokuserar

därför på up-n-coming artister som deltar och använder tillgångar på plattformen TikTok för att nå ut med sin musik, en nisch som har fått alltför lite uppmärksamhet i tidigare forskning. Att ta in insikter från studier med avstamp i plattformens roll gällande musikmarknadsföring, öppnar studiens möjligheter att bidra med en fördjupad förståelse för hur up-and-coming artister navigerar i detta landskap.

3. Teoretiskt ramverk

Mot bakgrund av det forskningsområde som undersöks, samt de forskningsfrågor som studien ämnar besvara, har ett teoretiskt ramverk formats. Med utgångspunkt i teorier inom medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning avser ramverket bidra till att kontextualisera studien och rikta fokus genom processen, och kan således förstås som en form av guide. Därav förankras studiens genomförande och resultat i teorierna och dess centrala begrepp.

3.1 Kreativ frihet vs. marknadskrafter.

I takt med digitaliseringen har kontroversen kring massproducerad konst blivit alltmer uppmärksammas och i skuggan av sociala mediers utveckling har ämnet belysts ytterligare. En konstform som genomgått en omfattande reformering vad gäller dess tillgänglighet i samhället är musik. Begreppet *konst* syftar fortsättningsvis på den mer specifika konstformen musik. Det teoretiska ramverket tar avstamp i kritisk teori, i synnerhet Horkheimer och Adornos (1944) bokkapitel *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* i deras samförfattade bok. Kritisk teori fokuserar på att kritiskt granska mediernas roll i samhället för att avslöja och ifrågasätta dolda maktförhållanden. I Horkheimer och Adornos (1944) text lyfts kulturindustrin och dess omstrukturering till att främst fokusera på att generera ekonomisk vinning, snarare än att främja *genuin konst*. De menar att kultur snarare utgår från bestämda ramverk för att möta publikens förväntningar. Konsekvensen av innehållsmässiga ramar blir däremot att den *autonoma konsten* försvinner och att det kulturella utbudet saknar variation, samtidigt som publiken blir manipulerad, passiv och underordnad de större aktörerna (Horkheimer & Adorno 1944:42–43). Mer specifikt betonar de hur kulturindustrin skapar en illusion av individualitet, eftersom kulturella produkter som vid första anblick kan anses olika, egentligen utgår från samma form. Standardisering av kultur och teknologi används därmed för att kontrollera och manipulera publiken, samtidigt som illusionen bidrar till att upprätthålla en bild av att publiken har en valfrihet och marknadens konkurrens.

Varufetischism är ett centralt begrepp inom teorin och används för att belysa hur konst tvingas in i en varuform och standardiseras utifrån moderna samhällsstrukturer, vilket således kan förstås som ett av ledmotiven för Kulturindustriessän (Horkheimer & Adorno 1944). *Fetischismen* i konst uppstår när samhället betraktar konst som ägodelar likt produkter och bedömer dess värde utifrån den grad av nöje det genererar, i stället för att värdera konstverkets djupare me-

ning. Därtill bidrar Adorno (1938) med argument om en korrelation mellan samhällets förändrade uppfattning av konst och musikindustrins inflytande över den omformade perceptionsförmågan. Han menar att standardiseringen resulterar i att konstens autenticitet elimineras och därför blir förutsägbar, tillika lättillgänglig för mottagarna, vilket i sin tur stimulerar industrins massdistribution och samhällets masskonsumtion (Adorno 1938).

Ett ytterligare perspektiv på reproducerad konst introduceras av Walter Benjamin (1969) med begreppet *aura*. Begreppet syftar till det som faller bort när konst reproduceras. Närmare bestämt kan det beskrivas som ett konstverks unika essens och den djupare mening som ligger till grund för skapandet och utgör dess autentiska karaktär, även sammanlänkat till det sammanhang i vilket konstverket har skapats (Benjamin 1969:63). Däremot framhåller Benjamin (1969) att ett konstverks betydelse och värde kvarstår, även om det massproduceras. Betydelsen och värdet av ett konstverk kan ses utifrån olika aspekter sett till dess olika karaktär. Å ena sidan kan ett konstverk gynnas av att vara unikt, å andra sidan kan ett konstverk gynnas av att vara massproducerat och lättillgängligt (Benjamin 1969:64). Konträrt till Adornos (1938) tankar om problematik kring att massproducerad konst förmedlar en falsk illusion av autenticitet, menar Benjamin (1969) att betydelsen av ett konstverks autenticitet snarare inte längre är lika relevant.

För att berika kritisk teori inhämtar ramverket segment från Illouz (2007) perspektiv gällande *emotional capitalism*. I grunden handlar *emotional capitalism* (Illouz 2007) om förståelsen av känslor som ett typ av kapital. Företag använder känslor för att skapa en känslomässig koppling till sina produkter och tjänster för att vidare locka kunder som i förlängningen blir lojala varumärket. Perspektivet tillför begrepp och aspekter med utgångspunkt i relationen mellan människor och sociala relationer kopplat till marknadsekonomi. Att väcka känslor hos publiken är en av de mer framstående aspekterna gällande marknadsföring men Illouz (2007) argumenterar därtill för att känslor inte endast är en produkt att sälja, utan även en resurs att utnyttja och styra. Perspektivet har formats under digitaliseringens framväxt och på så vis adderas mer moderna element i ramverket. Därtill belyser Illouz (2007) inte endast hur känslor kan utnyttjas för att skapa varumärken och marknadsföringsstrategier, utan även dess betydelse för att forma människors sätt att uppfatta och interagera i samhället. I syfte att förstå hur känslor används och utnyttjas inom ekonomiska och sociala sammanhang kan perspektivet tillämpas vad gäller

hur kreatörer på sociala medier utnyttjar känslor för att strategiskt påverka publikens perception. Mer specifikt handlar det om att nå en djupare förståelse för vilken roll som känslor spelar, samt på vilka olika nivåer de verkar (Illouz 2007).

3.2 TikToks tekniska villkor

Utöver de kulturella strukturer som belysts ovan utifrån en samhällelig nivå, finns även anledning att implementera teoretiska bidrag som fokuserar på teknologins roll i studien. Närmare bestämt handlar det om att sociala medieplattformar skapar sin egen logik för parametrar kopplade till användning av tjänsten. Det kan exempelvis handla om relationen mellan konsument och producent, hur innehåll konsumeras och tekniska villkor som styr synlighet och interaktion.

För att belysa teknologin kommer *affordance* att tillämpas som en teoretisk lins (Gibson 2014). Perspektivet fokuserar på hur människor ser sin omgivning och reagerar på den i en slags relation (Norman 1999). En *affordance* av en miljö eller ett föremål är det som det ger möjlighet till, och utrustar mottagaren med. Teorin tar således hänsyn till människors olika förmåga att tolka, förstå och uppleva olika objekt och händelser. Därför kan situationer, eller i detta fall innehåll på TikTok, uppfattas på olika sätt beroende på individens sociala, kulturella och kontextuella bakgrund (Gibson 2014). Då det inte finns någon direkt översättning till *affordance* i det svenska språket kommer det engelska begreppet att nyttjas i studien. Enligt denna teori påverkar aldrig människan själva objektet eller fenomenets *afford*, även om det utnyttjas olika beroende på vilka förutsättningar och förmågor som tillhandahålls, och således tolkas på olika sätt utifrån kontexten (Gibson 2014). Till exempel, en stol har olika möjligheter för en vuxen jämfört med ett barn. För en vuxen person erbjuder stolen en bekväm sittplats vid middagsbordet, medan det för ett barn kan vara svårare att nå upp till bordet och äta. Trots att stolen har samma potential för användning förblir dess *affordance* konstant, men olika individer kan utnyttja den på olika sätt. På liknande sätt har sociala medier olika möjligheter för olika människor mot bakgrund av deras personliga preferenser eller erfarenheter (Gibson 2014).

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen är *affordance* relevant för att förstå hur människor använder och interagerar med olika medieplattformar. Genom att analysera de uppfattade möjligheter till handling som dessa plattformar erbjuder kan det ge insikter i hur kommunikationen och interaktionen formas och utvecklas (Evans, Pearce, Vitak & Treem 2017). Treem och Leonardi (2013) har därtill uppmärksammat fyra framträdande *affordances* inom sociala

medier; *synlighet*, *redigerbarhet*, *beständighet* och *association*. Där *synlighet* betyder hur tydligt och lättillgänglig informationen är för en användare. *Redigerbarhet* beskriver användarens förmåga att ändra och manipulera informationen utifrån sina behov. Ju mer redigerbar informationen är, desto mer flexibilitet har användaren att anpassa den efter sina preferenser och villkor. *Beständighet* kopplas till hur innehållet förvaras och består över tid och *association* i sin tur handlar om kopplingen mellan olika delar av informationen och hur användaren kan navigera och förstå dessa relationer emellan (Treem & Leonardi 2013:160–162). Teorin kan således bidra till ramverket genom att belysa plattformen som ett verktyg för marknadsföring och vidare för att förstå användarens tillgängliga utbud och hur olika tekniska förutsättningar kan påverka användningen. Ur artisternas perspektiv går det även att applicera *affordance* på de kommunikationsmöjligheter som finns på TikTok och således bidra till att belysa hur plattformen erbjuder olika alternativ för kommunikation och informationsutbyte i marknadsföringsyfte. I sin tur kan det leda till ökad förståelse för användarbeteenden och hur engagemang tar uttryck i olika form (Gibson 2014).

3.3 Teoriernas samspel och operationalisering

Sett till perspektiv och fokus skiljer sig teorierna åt, samtidigt som de kompletterar varandra. Denna kombination är således sammansatt för att belysa de olika aspekterna i studien. Genom att integrera teoriernas centrala begrepp och perspektiv kan det resultera i en djupare förståelse och en mer uttömmande analys av forskningsresultaten.

Genom att tillämpa teorierna i analysen, bidrar de till att förklara och nyansera resultaten för de båda forskningsfrågorna, och syftar till att belysa frågorna utifrån olika perspektiv. Horkheimer och Adornos (1944) perspektiv inom kritisk teori ämnar bidra till att utforska de värden och ideal som råder på plattformen TikTok i relation till musikinnehåll. Det innefattar även huruvida up-n-coming artister väljer att förhålla sig till kontexten och vad deras beslut grundar sig i. Begreppet *varufetischism* används för att studera hur publicerat musikinnehåll förhåller sig till normer och publikens förväntningar. Därtill används även begreppet *aura* för att vidare undersöka vilka värden som artister förhandlar med och därmed hur de förhåller sig till idealen. Att även tillämpa *emotional capitalism* bidrar till att undersöka vilken roll som känslor spelar i kontexten och hur de kan forma normer kring musikkonsumtion och påverka upptäckten av nya musikupplevelser och artister (Illouz 2007). Det möjliggör således en djupare förståelse för hur känslomässiga faktorer används för marknadsföring av musik och konsumtionen av densamma.

Vad gäller användning av TikTok studeras detta med aspekter från teorin *affordance*. Det bidrar till att utforska TikTok som ett teknologiskt verktyg för marknadsföring. Plattformens utbud och tekniska förhållningsramar kan således studeras sett till hur up-n-coming artister väljer att integrera med sina tittare och hur de väljer att uttrycka sitt artisteri (Evans et al. 2017). Dessutom kan *affordance* tillämpas för att förstå användarens tekniska möjligheter och begränsningar, samt hur olika förutsättningar påverkar användningen. Exempelvis kan teorin bidra till att belysa hur olika funktioner och verktyg på TikTok skapar möjlighet för användarna att delta i olika former av interaktioner, exempelvis kommentarer, delningar och videosvar. Detta kan i sin tur bidra till en ökad förståelse för användarbeteenden och hur engagemang tar uttryck i olika form (Gibson 2014).

Sammanfattningsvis utgår ramverket från Horkheimer och Adornos (1944) perspektiv på kritisk teori, som berikas med *emotional capitalism* (Illouz 2007). *Affordance* tillämpas för att bidra till ramverket med ett perspektiv som kan fördjupa förståelsen för användandet av TikTok som ett verktyg för musikmarknadsföring (Gibson 2014). Det teoretiska ramverket innefattar således teorier med olika utgångspunkt och perspektiv för att ta hänsyn till både individens förhållningssätt till plattformen och sin konstnärliga integritet, teknologins möjligheter och begränsningar, samt hur dessa parametrar samspelar i relation till varandra.

4. Metod och material

Detta avsnitt presenterar studiens metodval, som utformats utifrån studiens syfte för att vidare kunna besvara forskningsfrågorna. Först redogörs metodval för inhämtning av empiriska data och därefter beskrivs hur data har bearbetats och analyserats. Slutligen diskuteras metodval för den kvalitativa ansatsen med fokus på tillförlitlighet, giltighet och forskningsetiska överväganden.

4.1 Metodval

Sett till kvalitativ forskning är djupgående intervjuer en vanligt förekommande metod för inhämtning av empiriska data och även den metod som denna studie utgår från (Bryman 2018:561). De kvalitativa intervjuerna i studien tog avstamp i en semistrukturell form, vilket gav utrymme för att forma följdfrågor under intervjuernas gång utifrån informanternas egna erfarenheter och den riktning som samtalet tog (Bryman 2018:565). Denna metod bidrar därmed till att lyfta fram deltagarnas egna berättelser och upplevelser (Ekström & Larsson 2019:101–102). Metoden möjliggör således att uppfylla syftet med att öka kunskapen om hur artister navigerar på, påverkas av och förhåller sig till de skiftande normerna kring marknadsföring av musik på plattformen. För att genomföra djupgående intervjuer och inhämta data i form av up-n-coming artisters individuella perspektiv och reflektioner, påbörjades arbetet med att hitta potentiella deltagare.

4.2 Urval

I processen att identifiera potentiella medverkande var det ett målinriktat urval som låg till grund. Mer specifikt handlar det om ett kriteriestyrt urval som innebär att kriterier stipuleras i linje med det forskningsområde som studeras (Bryman 2018:497). Kriterier som urvalet i denna studie utgick från var att deltagarna skulle uppfylla kraven att vara; up-n-coming artist som verkar på TikTok i syfte att marknadsföra sitt artistvarumärke och sin musik i Sverige. Däremot beslutades att deras etablering på plattformen kan befinna sig i olika skeenden i relation till storlek på publik exempelvis, förutsatt att de är märkbart aktiva med samma mål för publiceringarna.

För att identifiera potentiella intervjupersoner enligt kriterierna genomfördes sökningar på den aktuella plattformen TikTok, genom att söka på hashtags som exempelvis; *#svenskmusik*, *#co-*

ver, #fördig, #foryoupage, #newmusic och #nymusik. Sökningarna resulterade i förslag på artister som vidare granskades enligt kriterierna. Efter att ha identifierat 20 potentiella deltagare författades en förfrågan om att delta i forskningsstudien. Förfrågan innehöll kortfattad information om studiens syfte och genomförande, samt vilka ämnen som intervjun skulle komma att beröra. Meddelandet skickades till 20 personer via i första hand mejl och TikTok, samt via Instagram i de fall annan kontaktinformation saknades. Samtliga personer fördes in i en tabell med tillhörande information som exempelvis deras TikTok-namn, följartantal, kontaktuppgifter och hur de hade kontaktats. Dagen efter utskicket hade nio personer svarat positivt på inbjudan, vilka fick mer detaljerad information om studien inom ramen för det samtyckesavtal som vidare skrevs under (*Bilaga 1*). Efterhand som intervjuerna bokades in fördes även uppgifter om dag, plats och tid in i tabellen. Dokumentet möjliggjorde en tydlig lägesbild över de kontaktade personerna och de inbokade intervjuerna, för att i ett tidigt skede kunna uppmärksamma utmaningar som exempelvis skulle kunna vara en väl homogen urvalsgrupp med artister som endast publicerar likadant innehåll och riktar sig till samma målgrupp. När intervjuerna hade bokats in informerades Högskolan i Halmstad om de personuppgifter som studien skulle komma att behandla, vilka således registrerades i institutionens system.

4.3 Datainhämtning

Inför intervjuerna utformades en intervjuguide i semistrukturell form utifrån olika teman som svarade mot studiens syfte och frågeställningar (*Bilaga 2*). Under samtliga intervjuer berördes därmed samma ämnen, för att säkerställa att intervjupersonerna svarade på det som faktiskt undersöks. Samtidigt formades intervjuerna till viss del utifrån varje deltagares svar.

De fem första intervjuerna genomfördes en vecka efter att intervjufrågan hade skickats ut, varav två ägde rum genom fysiskt möte och de andra tre intervjuerna genomfördes digitalt via Google meet. Veckan därpå genomfördes ytterligare tre intervjuer digitalt. En av de nio planerade intervjuerna fick ställas in och därmed omfattas studiens empiriska data slutligen av åtta individuella intervjuer. Längden på intervjuerna varierade något, vilket även avspeglas i resultat- och analysavsnittet. Tre av dem pågick i mellan 30–40 minuter, medan de andra fem varade mellan 50–75 minuter. Studiens båda författare närvarande under samtliga intervjuer. Det möjliggjorde att den ena förde samtalet med den medverkande artisten, samtidigt som den andra skrev anteckningar för att säkerställa att viktiga element noterades och att de förbestämda frågorna var ställda vid intervjus slut (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2022:73).

Samtliga intervjuer spelades in med mobiltelefon, vilket deltagarna var informerade om och givit sitt samtycke till. Ljudinspelningarna transkriberades grundläggande med Office Word transkriberingsfunktion direkt efter att en intervju var genomförd. Därefter gjordes viss handpåläggning för att frambringa ett korrekt empiriskt material som återspeglar samtalet sanningsenligt (Bryman, 2018:577). Närmare bestämt möjliggjorde tillvägagångssättet att detaljerade nyanser av samtalet kunde noteras för att vidare berika bearbetning och analys av empirin.

4.4 Bearbetning och analys

Efter att empiriska data samlats in och transkribering av densamma var genomförd påbörjades bearbetning och analys av studiens empiriska material. Vad som däremot bör nämnas är att insamlingsprocessen och analysprocessen ofta överlappar varandra, vilket handlar om att analysen närmare bestämt redan började under intervjuernas gång genom reflektioner och noteringar under intervjuerna, något som kom att facilitera bearbetning- och analysprocessen (Bryman 2018:31). Vad gäller analysmetod utgår denna studie från en tematisk analys.

För att framställa studiens empiri utifrån en tematisk analys påbörjades processen genom att materialet sorterades. För att behålla riktning utgick sorteringen från studiens syfte och forskningsfrågor, samt det teoretiska ramverket. Denna process utfördes genom att samtliga transkriberingar och dess tillhörande notiser lästes igenom, och utifrån den läsningen identifierades övergripande teman (Bryman 2018:700). Dessa teman, tillsammans med empiri från intervjuerna, utgjorde grunden i den tabell som skapades för att underlätta att få en överblick över empirin (*figur 1*).

Teman:	Normer och förväntningar	Strategier/ innehåll	Klimat	Trender	Relation till publiken	Konstnärskap/ integritet	Funktioner i appen	Fördelar med TikTok	Nackdelar med TikTok	Framtid
Intervju 1										
Intervju 3										
Intervju 2										
Intervju 4										
Intervju 5										
Intervju 6										
Intervju 7										
Intervju 8										

Figur 1.

Nästa steg innebar en mer specifik kodning av materialet i form av att citat hämtades ur transkriberingarna och placerades in under det temat i tabellen som resonemanget representerade

(Bryman 2018:703). Varje citat tillgavs även en mer specifik kod som exempelvis: *algoritmer, högt tempo, kort koncentrationsspänn, svår balans mellan kreativt skapande vs. marknadsföring* eller *opolerat*. I detta skede skapades en stor mängd koder utifrån ett stort antal citat från varje intervju. Därefter granskades koderna kritiskt för att upptäcka mönster och nyanser i materialet, samt säkerställa dess relevans i studien för att vidare kunna besvara forskningsfrågorna. Vidare resulterade det i nya koder som gav en mer specifik helhetsbild (Bryman 2018:708). Granskningen reducerade även mängden koder då flera koder kunde inrymmas i en kod av högre ordning, vilka därmed namngavs utifrån den information som de representerar (Bryman 2018:707). I det sista steget undersöktes potentiella samband och kopplingar mellan koderna, för att slutligen inrymmas i en på nytt utformad tabell, som stod i relation till studiens forskningsfrågor (Bryman 2018:708). Närmare bestämt identifierades fyra huvudteman för vardera forskningsfråga, vilka i sin tur inrymmer olika antal koder som nyanserar och berikar fragment från intervjuerna som vidare leder till de resultat som presenteras i studiens analys- och resultatavsnitt.

4.5 Metoddiskussion

Metodiken återspeglar studiens syfte och är således utformad för att besvara forskningsfrågorna. Vad gäller semistrukturerade intervjuer som metodval för datainsamling, var det flexibiliteten och den djupgående karaktären som låg till grund eftersom det kan bidra en djupare förståelse för artisternas perspektiv, erfarenheter och strategier på TikTok (Bryman 2018:561). Vad gäller genomförandet av intervjuerna, leder det reflektionen vidare in på studiens validitet, vilket syftar till en värdering av hur väl studien undersöker det den ämnar undersöka (Bryman 2018:72). Eftersom studiens syfte och de formulerade forskningsfrågorna låg till grund för intervjuguiden, genererades användbara och relevanta data att vidare analysera och tolka för ett vetenskapligt bidrag med god kvalitet.

Sett till att studiens metodik är avgörande för kunskapsbidragets karaktär och värdering av densamma, följer reflektioner kring relevanta aspekter inom kvalitativ metod i relation till reliabilitet och generaliserbarhet (Vetenskapsrådet 2017:26). Oberoende av vilka metoder som används inom forskning, är det viktigt att beakta värdering av dessa faktorer (Ahrne & Svensson 2022:32). Reliabilitet baseras exempelvis på olika aspekter i en kvantitativ studie, jämfört med en kvalitativ studie, och är således något att ta hänsyn till vid utformandet av studiens metodik. Att presentera statistik genom siffror och tabeller kan främja en hög reliabilitet i en kvantitativ undersökning, men vad gäller kvalitativ metod är det andra arbetssätt som utgör

studien och således andra parametrar som beaktas. Exempelvis presenteras genomförandet av studien tydligt och transparent i metodavsnittet, med explicita exempel från processen, för att påvisa ett korrekt genomförande av undersökningen (Ahrne & Svensson 2022:32). Andra aspekter kopplade till studiens tillförlitlighet syftar till den empiriska data som ligger till grund för undersökningen, vilka baseras på subjektiva reflektioner och tankar. Metoden kontrollerar exempelvis inte aspekten kring huruvida svaren som delges är ärliga, vilket kan förstås som en svaghet. För att möta denna utmaning och minska risken för felkällor formades således intervjuerna utifrån öppna frågor som tydligt förankrats i studiens syfte och frågeställningar (Vetenskapsrådet 2017).

Vad gäller studiens urvalsmetod föreligger en utmaning kopplat till att urvalet kan manipuleras av TikToks algoritmer. Exempelvis kan de föreslagna kontona baseras på tidigare data från de användarkonton som nyttjas, vilket således kan innebära att potentiella deltagare negligeras. I relation till de forskningsfrågor studien ämnar besvara ansågs likväl denna metod som lämpligast då den innefattar en rad fördelaktiga egenskaper kopplade till de uppsatta urvalskriterierna (Bryman 2018:498). För att således reducera algoritmernas inverkan på urvalet genomfördes därför noggranna sökningar från olika enheter och användarkonton med varierande tidigare sökhistorik.

Inom kvalitativ forskning är generalisering en utmanande aspekt eftersom resultaten är baserade på individers unika upplevelser och resonemang, vilket vidare kan försvåra att generalisera kunskapsbidraget till en större kontext. I analysprocessen kan det därför vara av betydelse att kunna kategorisera och finna större mönster i materialet (Flick 2014:545–547). Därav tog samtliga intervjuer avstamp i de förbestämda huvudfrågorna för att dels upprätthålla en röd tråd under samtalen, dels underlätta sortering av det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors 2022:244). Dessutom kan utmaningen kopplas till den kontinuerliga förändringen av algoritmer och tekniska plattformar. I digitala sammanhang, som exempelvis plattformen TikTok, förändras algoritmer ständigt, vilket påverkar de strategier som utformas för att nå ut. Därmed behöver användarnas strategier ständigt omarbetas och uppdateras för att hålla jämna steg med publikens beteendemönster och algoritmens förändringar. Samtidigt är det viktigt att notera att strategiska anpassningar alltid kommer att förekomma för att möta mottagarens önskemål, men dessa önskemål förändras också över tid. Därmed kommer även strategierna att behöva anpassas kontinuerligt för att förbli relevanta och effektiva. Detta innebär att forskning som utförs

senare i tiden kan generera nya eller förändrade resultat på grund av den teknologiska utvecklingen och snabba skiftningar i samhälleliga normer och ideal.

4.6 Forskningsetiska överväganden

Studiens metodik medför forskningsetiska aspekter att beakta, och för att säkerställa att forskningsstudien är etiskt ansvarsfull har genomgående reflektioner gjorts kopplat till forskningsetiska frågeställningar.

Exempelvis handlar det om informationskravet, att tydligt informera deltagarna om studien i samband med att intervjuerna schemaläggs. Utskicket till deltagarna innehöll därför information om studiens syfte, metoder och risker, för att ett välgrundat samtycke skulle kunna inhämtas mot bakgrund av samtyckeskravet. Samtyckesavtalet omfattar även information om att deltagarna har rätt att dra sig ur studien under pågående forskning, utan att ange orsak. Vad gäller nyttjandekravet och dataskyddsförordningen innefattar avtalen även uppgifter om huruvida data hanteras, används, sparas och raderas inom forskningsprocessen (Vetenskapsrådet 2017). Detta främjar dessutom en viktig aspekt med hänsyn till att utföra studien med respekt, empati och integritet sett till deltagarna. Mot bakgrund av konfidentialitetskravet erhöll endast studiens författare och deras handledare tillgång till de personuppgifter som inhämtades under forskningsperioden. Trots att ingen av deltagarna begärde att delta anonymt, byttes artisternas reella namn ut mot pseudonymer eftersom det inte för studien var av essentiell betydelse att framhålla deras identitet (Vetenskapsrådet 2017).

5. Analys och resultat

I följande avsnitt presenteras studiens resultat utifrån de två forskningsfrågorna. För att underlätta orienteringen i resultaten, inleds presentationen med ett persongalleri över de intervjupersoner som medverkar. Vidare är avsnitten indelat i två delar. I den första delen presenteras resultat och analys av densamma, som åsyftar följande forskningsfråga: *Hur upplever och förhåller sig up-n-coming artister till TikTok som plattform för musikmarknadsföring och vilka strategier tillämpar de sett till kontexten och det egengenererade musikinnehållet?* I den andra delen av avsnittet presenteras resultat och analys av de ämnen som inryms under den andra forskningsfrågan: *Vilka värden och ideal är det som artister förhandlar på TikTok, och hur påverkar de artisternas engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap?* Resultaten från båda forskningsfrågorna kategoriseras under de olika teman som studien kom att urskilja utifrån de två olika perspektiven. Vardera del avslutas därtill med en kortare sammanfattning och reflektion över resultaten som presenterats.

5.1 Persongalleri

Namn	Ålder	Blev verksam på TikTok	Följare	Antal visningar på mest sedda video	Form
Sofie	21 år	År 2020	1000>	100 000>	Independent kvinnlig artist
Erik	22 år	År 2020	15 000>	2 000 000>	Signad manlig artist
Gabrielle	25 år	År 2022	5000>	50 000>	Independent kvinnlig artist
Mira	22 år	År 2022	500>	100 000>	Independent kvinnlig artist
Hampus	24 år	År 2023	500<	10 000>	Independent manlig artist
Valentina	21 år	År 2022	5 000>	1 000 000>	Independent kvinnlig artist
Neonsken	Blandat, 19 år>	År 2020	5 000>	400 000>	Independent manligt band
Olivia	21 år	År 2018	5 000>	200 000>	Independent kvinnlig artist

5.2 Hur up-n-coming artister upplever, förhåller sig till och formar strategier på TikTok, med syftet att marknadsföra sin musik.

Studiens första forskningsfråga redovisas utifrån fyra underrubriker. I det första avsnittet presenteras resultat som visar hur artisterna upplever TikTok, dess ramverk och dynamik. Därefter presenteras de fördelar som artisterna menar att närvaron på plattformen medför. Avsnitt tre belyser huruvida artisterna förhåller sig och formar strategier utifrån det presenterade ramverket, samt hur de navigerar bland innehåll och skapar videor för att uppnå framgång. I linje med avsnitt tre, presenterar avsnitt fyra de resultat som belyser artisternas strategier som utformats för att publiken ska expandera.

5.2.1 "Så himla oförutsägbart"

Samtliga informanter beskriver TikTok som en oberäknelig plattform med snabba skiftningar. Närmare bestämt handlar det om att intervjupersonerna upplever att det är omöjligt att beräkna eller förutse vad som slår an hos publiken och inte, eftersom innehållsflödet och publikens förväntningar är under konstant förändring. Utmaningen är en av de mest utmärkande under samtliga intervjuer, och kan sammanfattas med att det anses onödigt att planera sitt innehåll eftersom utfallet inte går att förutspå. Hampus fortsätter på detta spår och beskriver det enda tillvägagångssättet som att testa sig fram för att se vad som leder till resultat, men att samtidigt vara medveten om skiftningarna.

Publikens korta koncentrationsspann är ytterligare en parameter som vidrörs i några intervjuer och nämns som en kritisk faktor för framgång. Mira beskriver kontexten som väldigt hetsig och snabbt tempo. Detta speglas i hennes statistik som uppger att användare tittar på hennes publiceringar i tre sekunder innan de scrollar vidare. Det korta koncentrationsspannet medför således utmaningar som kan vara svåra att förhålla sig till, något som Hampus berättar om:

Vi är ju en generation, alltså de som använder TikTok är också generationen som har ett koncentrationsspann som är 'så här' litet. Och det är ju klart att det är väldigt utmanande för en som inte vill vara så extrem i sitt content, att fortsätta hålla kvar dem när de börjar tröttna och tycker att det börjar bli lite tråkigt och halvsegt.

Vidare nämns begreppet algoritmer frekvent i samtliga intervjuer med studiens informanter. Det delges flertalet insikter om dynamiken mellan deras innehåll och TikToks algoritm, vilket framhäver den betydelsefulla rollen som algoritmen spelar i deras resultat på plattformen. Sofie

lyfter balansen mellan att skapa innehåll som publiken kan relatera till och att anpassa sig efter algoritmens preferenser. Det lyfts att förändringar i algoritmen snabbt kan påverka prestationen av deras innehåll och menar att de är komplexa att förstå, då hon upplever att de kan förändras från den ena veckan till den andra. I denna balans lyfter även informanterna osäkerheten kring algoritmens tillförlitlighet och beskriver det som ett lotteri där framgång är osäker. Med artisternas gemensamma syfte, att marknadsföra sin musik på plattformen, innebär dessa skiftningar svårigheter i att möta publikens förväntningar och kontextens ramverk. Dessa utmaningar beskriver Hampus som följande:

För TikTok är väldigt så här - det kan göra en väldigt stor, men man kan bli bortglömd lika snabbt, så det är ganska.. Jag tror att många känner en väldigt stor utmaning i att liksom hålla det vid liv. Det är väldigt stressigt.

I tidigare forskning lyfter Duffy et al. (2019) hur det skett förändringar i den kreativa naturen i arbetsprocessen, där nya möjligheter till att nå publik och ökad synlighet har utvecklats parallellt med en ökad osäkerhet och påfrestning hos konstnärer. Att ha en förståelse för komplexiteten mellan artister, fans och teknologi på sociala medier är därmed relevant för att kunna navigera (Morris 2014). Det kan således knytas an till både begreppet *redigerbarhet* och *association*, vilket kan kopplas till den information som artisterna besitter om TikToks struktur och hur de på så sätt kan navigera med hjälp av den medvetenheten (Treem & Leonardi 2013:160–62).

Vidare utmaningar som artisterna upplevt finns i rädslan att placeras i ett fack, om utfallet blir att innehåll som publicerats inte passar in på kontot. Olivia beskriver det som att ett enda snedsteg kan stämpla kontot och att det kan bli svårt att ta sig ur den placeringen. Hon menar att en sådan stämpel snabbt sprids vidare på plattformen och därmed att försök till att placeras i rätt fack igen är meningslösa. Neonsken lyfter även liknande meningsutbyte som bekräftar resonemanget:

Jag tror TikTok lätt kan låsa dig i ett fack om du gör mycket fel. Så du inte kan få de här följarna. Den låser ditt konto. Den sparar liksom allt vad du gör. Den vill fatta vad du är för något, vad för konto du är och om du gör det fel från början kan du låsa dig.

Däremot påpekar Neonsken att även om plattformen kan döma användare och innehåll snabbt, överväger fördelarna med att navigera rätt och därmed erhålla chansen att nå ut till ett stort antal personer som uppskattar innehållet.

5.2.2 En "heavy marknadsföringsplattform"

För att vända på myntet belyser samtliga informanter därtill TikTok som en plattform som skapar möjligheter att exponeras som artist, med eller utan större aktörer bakom artistens verksamhet. En möjlighet som Sofie beskriver som unik för TikTok, då publicerade videor inte primärt visas för artistens följare:

Det kan visas för vem som helst, även om det har liksom 25 följare. Och det är väl typ det, men också på något sätt att det ger alla en möjlighet att liksom visas för en stor publik, och inte bara folk som har stora marknadsföringsbudgetar. Det jämnar ut spelplanen på något sätt.

Ett liknande resonemang framhålls av Hampus där han belyser möjligheterna som plattformen medför i jämförelse med möjligheterna som fanns för up-n-coming artister förut:

Tänk liksom för 40 år sedan, då kanske det var jättemånga bra som trillar mellan stolarna för att de inte fick skivkontrakt och inte hade råd med att spela in sin platta, fast att de var skitbra egentligen. Och nu kan man ju ändå nå ut. Det känns som att väldigt många får chansen. TikTok gör det väldigt lättillgängligt för en och ger många fler möjligheten än vad som kanske hade varit annars.

Vidare påpekar Mira att hennes närvaro på plattformen stärkt hennes självförtroende kring att skala upp sitt artisteri på egen hand, både vad gäller att skapa musik och att attrahera en publik. Dessutom belyser hon fördelar med att ha skapat en verksamhet att presentera när hon är i kontakt med branschpersoner för framtida samarbeten. Hon menar att hennes konto bidrar till att påvisa att hon inte bara är en person som vill bli artist, utan en person som faktiskt är en artist. Att TikTok skapar förutsättningar för up-n-coming artister att vidga sin följarskara och publik, kan således förstås som det primära motivet för samtliga artisters närvaro på plattformen.

I tidigare forskning lyfts begreppet *infrastruktur* i sociala medier av Bengtsson & Edblom (2022) som beskriver hur detta begrepp används för att representera en gemensam plats för fans och ett sätt att spåra samt integrera deras mönster. Denna form av infrastruktur innefattar tekniska aspekter som plattformens design och funktioner, samt dess algoritmer. Konträrt till de utmaningar som framkommit kring att förstå algoritmerna, framhåller samtliga informanter även algoritmernas potential, att öppna upp möjligheten att exponeras genom insikter om strategisk användning av hashtags. Olivia uttrycker att hon undviker att använda för mycket text i

sina videor, men att hashtags är ett bra element att nyttja. Exempel på hashtags som hon syftar på är #For you #Cover #New Music. Det kan därför förstås som en fördel att anamma en personlighet som tilltalar algoritmen, vilket kan bidra till att maximera synligheten och nå ut till en bredare publik. TikToks unika utforskarfunktion (For you page) är en funktion som effektivt riktar innehåll till en specifik publik. Bhandari och Bimo (2022:5) menar att detta har ersatt den mer traditionella *följarfunktion* och betonar att algoritmen i många fall bidrar till mer relevant innehåll än det som vanligtvis baseras på konton som följs. Hampus menar även att detta minskar behovet av traditionella marknadsföringsstrategier:

Det är ju väldigt originellt på så sätt att det liksom når ut precis till den man vill, alltså till slut efter en tillräckligt lång tid så har TikTok en ganska god idé över om vilken typ av content man lägger ut och vilken typ av människa som kollar på det. Och det gynnar väl en om man vill nå en specifik publik. Att då gör liksom algoritmen så att jag når dem ändå, så jag slipper gå runt på stan och bara 'följ mig' liksom.

Att som up-n-coming artist marknadsföra sig och sin musik på TikTok medför således både utmaningar och möjligheter. Vad som däremot genomsyrar informanternas upplevelse av plattformen är dess unika potential att nå ut, något som Neonsken sammanfattar:

Vi har Facebook och Instagram men det är mer för våra fans, TikTok är mer vår heavy marknadsföringsplattform. För de grymma algoritmerna.

Neonskens resonemang om att använda sig av flera plattformar i marknadsföringssyfte går att dra paralleller till begreppet *transmediakampanj* som lyfts i tidigare forskning (Bengtsson & Edblom 2022). Där det lyfts fördelar av att använda flera plattformar.

5.2.3 “Försök inte försöka”

Att vara genuin på en plattform som i majoriteten av intervjuerna ses som icke genuin, är något som användarna upplever utmanande. Det handlar om en balans mellan att främja sin musik i enlighet med ens egna värderingar och insikter samtidigt som innehållet anpassas till kontextens ramverk. Ur perspektivet av kritisk teori kan detta ses som att artisterna strävar efter att anpassa sina publiceringar till marknadens krav och hur deras musik och varumärke omvandlas till handelsvaror. Detta fenomen kan förklaras med begreppet *varufetischism*, sett till huruvida artisterna förmår anpassa sina publiceringar utifrån samhällets ramar (Adorno & Horkheimer 1944). Informanterna refererar sitt musikinnehåll som en form av reklam inom ramen för deras

övriga innehåll. Innehåll som är kopplat till publikens olika förväntningar. Samtliga informanter menar att det kan upplevas forcerat att publicera en egen låt med det explicita syftet att publiken ska lyssna på den. Erik berättar att det känns mindre forcerat att i stället implementera sin musik i övrigt innehåll:

Det kan kännas lite forcerat. Det är som att stoppa någon på gatan och säga 'ey, kan du komma och lyssna på det här' att det känns väldigt inkräktande på någon. Då känns vanliga klipp mer inbjudande som 'hej hej jag har en rolig grej här, stanna om ni vill se, men annars kan ni gå vidare'. Så jag försöker implementera en rolig grej i reklamen, som det egentligen är, så att det blir roligt att kolla på och sen får de en bonus i att 'åh han har släppt en låt också'. Det tror jag mycket på, men det är svårt att blanda de två grejerna.

Vidare berättar Neonsken om sina upplevelser kring reklam på plattformen och menar att det per definition är "farligt" med reklam på TikTok, eftersom innehåll som av publiken uppfattas som reklam snabbt scrollas bort. För att trots det kunna nå ut med budskapet anpassar de sitt innehåll och placerar reklamen diskret i videon till den grad att det inte uppfattas som reklam. De påpekar att det kan vara svårt men att det är vitalt för att reklamen ska passa in i flödet. Mer specifikt framhåller de en strategi som innebär att reklamen inte presenteras som det centrala i videon, utan snarare som ett mervärde för publiken som de själva kan välja att ta del av. I detta fall handlar det om att läsa av hur traditionell reklam på plattformen vanligtvis tas emot för att således anpassa reklamen framöver så att innehållet uppskattas av publiken. Denna anpassning kan återspegla industrins *infrastrukturer* och kan ses som en form av strategi för att möta publikens förväntningar (Bengtsson & Edblom 2022).

I linje med hur artisterna presenterar sin musik kamouflerat i annat innehåll, beskriver de även framtoningen i plattformens innehåll som främst opolerade videor. De menar att majoriteten av publiceringarna upplevs organiskt skapade, snarare än snyggt producerade och framhåller att stilen är signifikativ för TikTok. Valentina knyter an till Neonsken förhållningssätt till reklam men framhåller ytterligare en relevant parameter som syftar till utrustningen. Hon menar att videor som uppfattas mer professionellt skapade med en avancerad kamera och ordentligt editerade även kan uppfattas som reklam. Därtill berättar Erik att det inom plattformen är vedertaget att de videor som klipps och editeras i professionella program tenderar att få "mindre watch-time" gentemot de publiceringar som skapats billigt med hjälp av en mobiltelefon. Trots det påpekar majoriteten av artisterna att publiceringar med musikinnehåll vanligtvis tar lång

tid att skapa och kräver flertalet omtagningar, eftersom målet är att skapa en video som av publiken upplevs autentisk, samtidigt som den musikaliska prestationen är essentiell för publiceringen. Neonsken konkluderar detta med att det är svårt att finna en bra balans:

TikTok är mer ostädat. Fast att det ändå ska vara.. Folk gillar ju när det är bra liksom. Så jag menar, det är en svår balans. (...)Det känns som att om man anstränger sig för mycket så ser folk också att du anstränger dig för mycket och kommenterar det. Det ska se ut som du bara suttit med detta i tre sekunder när sanningen är att du kan ha suttit i timmar med den här skiten.

Mot bakgrund av den opolerade stilen delges olika förhållningssätt vad gäller kvalitet och kvantitet. En av parametrarna som informanterna belyser, syftar till utrustning och kvalitet på innehållet. Å ena sidan menar majoriteten att en mobiltelefon är fullt tillräcklig, å andra sidan menar ett lägre antal att en kamera och en mer professionell mikrofon är att föredra. Däremot framgår den opolerade framtoningen som central i publiceringarna, oberoende av vilken utrustning som används, under samtliga intervjuer. Detta resonemang står således i relation till ett av de mer framstående motiven till att använda TikTok för marknadsföring, närmare bestämt att tillvägagångssättet inte kräver en stor budget. Ett argument som nämns i majoriteten av intervjuerna. Där up-n-coming artister får resurser att producera samt distribuera eget innehåll utan någon kostnad utöver den utrustning som används.

Vad gäller publiceringsfrekvens och om kvalitet eller kvantitet är mest gynnsamt på TikTok, framkommer olika svar från informanterna. Vissa anser att det bästa tillvägagångssättet är att inte överanalysera och publicera mer spontant, så frekvent som det känns naturligt. Detta resonemang spänner över en skala från en gång om dagen till tre gånger om dagen enligt deras svar. Andra menar att det är mer gynnsamt att publicera mer sällan men med en tydlig röd tråd i innehållet. Valentina exemplifierar detta med:

Jag skulle säga att min nuvarande strategi är ju som sagt att då lägga ut saker som jag tycker är nice, men att försöka lägga ut en video per dag - oavsett kvaliteten, för att en sak som jag ändå har märkt är ju kvantitet över kvalitet på TikTok. Men det är också jätteolika, för att har man en nisch - då är det mycket bättre med kvalitet över kvantitet.

En annan sida av denna strategi delges i Eriks intervju, där han reflekterar över att blanda olika typer av innehåll för att locka en bredare publik i frågan om han tror att det gynnar hans exponering:

Jo, men det tror jag. Eller jag är inte helt säker egentligen. Men det jag har märkt är att det funkar på något sätt, för att jag tror att om man börjar följa mig för någonting annat, börjar följa mig på grund av något som inte är musikinnehåll. Då finns det en chans att de tänker 'Oj, han lägger upp musik också, de var ju bra typ'. Så jag tror ändå att det bara är plus att lägga upp saker och testa, vilket jag också tror är det charmiga, att man kan göra det.

Oberoende av huruvida artisterna förhåller sig till att publicera blandat innehåll eller ett mer nischat innehåll återfinns en gemensam uppfattning kring att videor som stimulerar en känsla av igenkänning i någon mån hos publiken, korrelerar väl med ökade visningar. Efter att Hampus hade identifierat relaterbarheten som en framgångsfaktor fortsatte han att producera videor med det i åtanke, för att ytterligare öka exponeringen av sina videor. Mer specifikt berättar han att många av de låtarna som han spelar för att publicera på TikTok är allmänt kända i Sverige. Vilket han menar resulterar i att publiken snabbt kan känna igen innehållet i videon och vidare leder till att de tittar på videon. Även Sofie berättar att hennes videor med relaterbart innehåll i form av frågor och påståenden som strategiskt harmonierar med hennes målgrupp och publik, har resulterat i både ett större antal visningar och att publiken interagerar i kommentarsfältet.

En ytterligare strategi som diskuteras i samtliga intervjuer är deltagandet i trender på TikTok. Huruvida informanterna förhåller sig till dessa skiljer sig åt, även om de delar uppfattningen att segmentet kan spela en avgörande roll vad gäller exponering. Ett antal av artisterna berättar att de kan anamma trender och skapa något eget utifrån dem, såvida det är i linje med den ursprungliga profilen. Därtill framhåller Valentina att de kan bidra till inspiration:

Jag är inne väldigt mycket på plattformen för att se vad som är trendigt eller vad folk snackar om. Och det är klart, det är ju en jättebra grej bara för att förstå plattformen, förstå språket på plattformen, förstå formatet och allt sånt där. Men det är mer en inspirationskälla.

Utöver de tillämpningarna har samtliga informanter en gemensam syn på huruvida trender kan användas för att sprida musik. Närmare bestämt försöker de skapa trender i samband med att en ny låt lanseras, för att öka chanserna att sprida sin musik. Valentina beskriver att artister bör

fokusera på att just skapa trender, snarare än att anamma dem som florerar på plattformen, med argument om att det kan ta tid att skapa en video för en trend och när den väl är färdig kan trenden redan vara passé. Dessa snabba skiftningar är återkommande under samtliga intervjuer och kan således tolkas utgöra en av de största utmaningarna.

Sett till artisternas olika förhållningssätt och tillämpade strategier, återfinns en tydlig samsyn på det mest essentiella för att uppnå bred exponering och framgång. Mer specifikt handlar det om artisternas angreppssätt för att publicera genuint innehåll som är roligt att skapa och som väl speglar den person eller karaktär som varje artist önskar representera. Erik beskriver det som: *”Försök inte försöka, gör det du tycker är kul”*. Sofie delar Eriks förhållningssätt och framhåller vikten av att skapa innehåll som känns rätt för sig själv:

Jag har försökt att använda mig av så lite strategi som möjligt. För att det känns som att man aldrig riktigt kan veta heller vad det är som kommer slå an hos folk, utan att det är viktigare att bara försöka göra någonting som känns kul och genuint för en själv.

Mot bakgrund av att detta argument återkommer under samtliga intervjuer och ligger till grund för majoriteten av deras olika tillvägagångssätt, kan strategin att utgå från sig själv och skapa genuint innehåll således tolkas som den mest utmärkande strategin för samtliga informanter.

5.2.4 “Då är det inte vi som gör reklamen”

En central parameter för marknadsföring av musik på TikTok utgörs av publiken, de som möter artisternas publicerade innehåll, något som genomsyrar informanternas närvaro på plattformen. Även om artisternas strategier kan åsyfta till plattformens tekniska villkor och ramverk återfinns publiken som en central aktör för majoriteten av de beslut som de tar gällande publiceringar. En av de utmaningar som lyfts i relation till publiken handlar om det korta koncentrationsspannet. Mira berättar att publiken behöver fångas in på två sekunder, vilket är en uppfattning som samtliga artister delar. För att tillgodose detta har Sofie identifierat bildkarusell som ett användbart videofORMAT. Hon menar att det dels är ett enkelt sätt att producera videor på, dels att publiken inte behöver vänta på innehållet som i en video eftersom de kan swiipa mellan bilderna i det tempo som de själva föredrar. Därtill tillämpar Hampus en strategi som innebär att publicera kortare videoklipp med den primära anledningen att publiken ska orka titta på hela videon. Neonsken lyfter dessutom att det är av betydelse att vara konkret i det som publiceras genom att skapa en lockelse kring videons innehåll, vilket åter knyter an till att fånga tittarnas uppmärksamhet. Att utforma innehåll som snabbt fångar publikens innehåll kan beskrivas som

en form av ”hook”, något som även lyfts som en framgångsfaktor i tidigare forskning (Radovanović 2022).

Vad gäller betydelsen av att interagera med publiken är artisterna samstämmiga kring att det är av hög relevans och påpekar vikten av att skapa en relation till tittarna. Däremot antar de olika förhållningssätt och strategier. Valentina berättar att hon svarar på alla kommentarer och även följer tillbaka vissa användare som upplever snälla. Därtill jämför Mira att svara på kommentarer på TikTok med att tacka för en komplimang i den verkliga världen och påpekar att hon ser båda tillfällena som en självklarhet. Neonsken framhåller interaktionen som viktig för att finnas tillgänglig för de som skriver och menar att det resulterar i att de stannar kvar i större utsträckning. Även Hampus belyser vikten av att interagera med publiken, men konträrt till Valentina och Mira tror han att det inte gynnar att konstant svara på allt, utan framhåller i stället betydelsen av att vara mer selektiv och försöka möta personen som kommenterat på ett djupare plan.

Sett till interaktion med publiken som en strategi för framgång är vissa informanter mer explicita kring sitt mål med interaktionen. Hampus berättar att det i slutändan handlar om att bygga en lojal följarskara som vill hjälpa till att sprida musik och i framtiden även köpa konsertbiljetter, även om det sistnämnda inte är aktuellt för honom just nu. Vidare menar Neonsken att de interagerar för att deras lyssnare ska känna en koppling till dem och menar att det skapar ett band mellan dem och publiken där det för publiken ska kännas som att de känner artisten. Konträrt ovan resonemang belyser Olivia påfrestningar med denna interaktion, när tiden inte räcker till:

Alltså det där har jag så svårt för? Jag har sett vissa artister på TikTok och jag tycker de är så coola för att jag ser att alla svarar på liksom allt. Alla kommentarer. Jag ser att vissa av mina artistkollegor, alltså de svarar ju på varenda kommentar, och jag är jättedålig på det. Har inte den tiden och jag önskar att jag hade den tiden.

Vidare fyller hon i ovannämnda resonemang kring att det lönar sig att interagera med publiken eftersom hon dels anser att artister borde göra det, dels eftersom det skapar en form av relation. Neonsken lyfter en ytterligare dimension av interaktionen som syftar till att använda sig av publikens kommentarer i marknadsföringssyfte, de exemplifierar detta med:

Ett bra exempel är om någon frågar när vi har nästa spelning, då kan vi svara den kommentaren och svara på den när vi kikat på när nästa spelning är. Då är det inte vi som gör reklamen, utan en följare i stället.

Det går att styrka denna strategi med begreppet *co-creative labor* (Morris 2014). Ett begrepp som innebär att fansen, i denna studie publiken, kompletterar artistens arbete med uppdrag som vanligtvis traditionella yrkesgrupper inom musikbranschen ansvarar för. Utöver att svara på kommentarer i kommentarsfältet för att interagera med publiken, använder några av informanterna även en funktion som innebär att de svarar på kommentarer i form av videor som de vidare publicerar på sitt konto. Av de artister som använder funktionen nämner samtliga att de främst skapar videor utifrån en kommentar när någon har önskat att de ska spela en specifik låt. En av fördelarna som Valentina lyfter med tillvägagångssättet syftar till interaktion med publiken då hon menar att videosvar känns mer inkluderande till hennes följare. En annan fördel lyfts av Hampus och syftar till att funktionen bidrar till att han slipper insistera på sig själv, eftersom någon i publiken har önskat videon.

Att tyda av resonemangen utför samtliga artister någon form av interaktion med sin publik, med motivet att bygga en stor, lojal följarskara. Huruvida en lojal publik kan leda till framgång är något vissa av artisterna belyser med att de ser en korrelation mellan en viral video och ökade lyssnarsiffror på Spotify. Valentina berättar:

Om jag har en video som har gått väldigt bra så kan jag ju se på mina Spotify-statistics, att det går upp i lyssningen. Det kan man verkligen se, alltså om det är en video som faktiskt får mot hundratusen undervisningar liksom.

Detta resonemang styrks av Neonskens resonemang om att TikTok är en bra språngbräda till att publiken ska börja lyssna på deras musik på Spotify:

Vi gör en del sketcher och etiska uttryck till vår senaste låt som gått bäst. Antingen att vi spelar den eller gör någonting med låten i bakgrunden. (...). Vi får ju nya följare genom den låten och det är ju det som är värt någonting. Så går de in på Spotify och lyssnar på den och märker att här finns det mycket att lyssna på.

Vidare påpekar de att de uppenbarat en nedåtgående statistik på Spotify när de fokuserat mindre på TikTok och sammanfattar det med att TikTok och Spotify är kopplat till varandra.

5.2.5 Reflektion

Utifrån studiens resultat kan ett mönster urskiljas vad gäller artisternas strategi kring att publicera reklam. Att tydligt visa upp att det är reklam som publiceras är något som flertalet artister ser kritiskt på, då det kan generera färre tittare samt följare. Att TikTok är en oförutsägbar plattform som kan vara svår att orientera sig i jakt på en strategi, är något som lyfts som en utmaning. Även om vissa menar att det är att föredra att inte ha någon strategi alls, så framhålls vidare att de ändå har en strategi, som till exempel innefattar att framstå opolerad i relation till TikToks opolerade estetik eller att implementera reklam i annat innehåll, samt att interagera med publiken genom att inkludera dem i marknadsföringen för att i slutändan öka lyssnarstatistiken på Spotify. Det nämns också andra former av strategier kopplade till det korta koncentrationsspannet som resultatet presenterar. Detta görs genom snabba "hookar" i form av ljud och text, inte allt för långa videos och funktioner i appen som exempelvis bildkaruseller.

Att algoritmer i appen både ses som ett omfattande verktyg för att nå ut och samtidigt en prövning, är något som utifrån empirin går att konstatera. Flera intervjuer lyfter fördelarna med TikToks unika algoritm som en möjlighet att nå ut oberoende av hur många följare du har sedan tidigare. Samt att den kan hjälpa till att exponeras för rätt typ av publik. Men det kräver också att som artist veta vad du representerar, då algoritmen konstant vill förstå ens innehåll och placera en i ett fack. Relationen till trender är något varierande men majoriteten av informanterna anser att en trend kan lotsa ens material vidare på TikTok. Men att det ska ligga i relation till vad kontot representerar. Det blir således en balansakt mellan att anpassa och använda sig av TikToks ramverk, och förmedla en persona som framstår autentisk gentemot publiken som samtidigt går i linje med vad artisterna vill presentera.

5.3 Värden och ideal som artister förhandlar genom sin närvaro på TikTok, och hur det påverkar deras engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap.

Likt den första delen redovisas resultaten från den andra forskningsfrågan under fyra avsnitt. Däremot är denna del disponerad utifrån framträdande teman i resultaten, vilka samtliga genomsyras av värden och ideal och huruvida de påverkar artisterna, samt huruvida artisterna är villiga att kompromissa med sin konstnärliga integritet för att möta publikens förväntningar. Avsnitten presenterar resultat utifrån följande teman: Klimatet på TikTok, relationen mellan artist och publik, samspel mellan konstnärlig integritet och marknadskrafter och hur TikTok och musikbranschen kan komma att förändras.

5.3.1 Ett komplext klimat

Samtliga intervjuer fick frågan om hur de upplever klimatet på TikTok, både ur sitt eget perspektiv men också i större utsträckning. Samtliga beskriver plattformen med ett komplext skiftande klimat där det både finns en positiv atmosfär men likaså en negativ. Ett antal av artisterna uttrycker att det övergripande klimatet på deras plattform är positivt men att negativa kommentarer, i form av exempelvis hat, infiltreras i viss utsträckning. Sofie uttrycker att hon väljer att avstå från livefunktionen på plattformen, eftersom hon tidigare fått märkliga och kränkande kommentarer, något som hon menar tar mycket energi och påverkar negativt. Utöver det fortsätter hon att beskriva sin plattform som övergripande stöttande:

Jag tycker att jag har hamnat i ett ganska stöttande klimat. En stöttande del av plattformen liksom där folk är väldigt snälla. Antingen så blir det ingenting eller så är de snälla kommentarer.

Erik lyfter att han ibland får negativa kommentarer, men menar att han möjligtvis hade blivit mer påverkad om kommentarerna mött honom i tidigare ålder:

Det är ganska toxic men ändå på ett kul sätt. Jag tror jag har lärt mig att inte ta åt mig i överhuvudtaget, vilket jag tror att jag hade gjort om jag var fem år yngre, då hade jag nog hatat situationen. Kommentarererna kan vara så jävla grova ibland.

Att de som kommenterar och står för det övervägande negativa klimatet tillhör den yngre publiken, är något som artisterna upplever. Hampus sammanfattar i en övergripande helhetsbild över plattformens komplexa klimat, att det är den yngre publiken framför allt som skriver sådana kommentarer, som sällan är konstruktiva:

De förstår inte riktigt grejen med det, det känns inte som att de inte har förstått upp-lägget att det är en människa på andra sidan telefonen, så de skriver ju vad som helst.

Vidare berättar han att han hittills blivit besparad från detta, men att han ser många musikkollegor som utsätts för elaka kommentarer och ett hårt klimat. Någon som bevittnat detta är Valentina, som vidare belyser den negativa sidan av TikToks klimats som en form av snöbollseffekt där effekten blir att tittare tar vid med negativa kommentarer där någon har börjat. Hon berättar att klimatet på hennes konto numera är stöttande och överlag bra, men att det fanns en period med hårt klimat. Vidare exemplifierar hon vad för form av kommentarer det kunde bestå av och huruvida det kom att påverka henne:

Det kunde vara saker som 'Du kommer aldrig lyckas', 'du kanske borde fundera på göra någonting annat med ditt liv?', 'du borde hoppa från ett tak', massa såna grejer. (...). Jag var skitledsen. Man tror att det inte ska påverka så mycket och alla säger 'men det är bara att ignorera', men alltså nej. Jag tror att det är väldigt lätt att säga att bara ignorera det om man inte själv har upplevt det. Men det är så läskigt, tycker jag.

Att som up-n-coming artist närvara på en plattform med ett växlande klimat som TikTok, medför således utmaningar av blandad karaktär. Resonemang kring plattformens klimat leder diskussionen vidare till hur TikTok verkar som en plattform för gemenskap genom att belysa förhållandet mellan artisterna och deras tittare, vilket vidare presenteras i följande avsnitt.

5.3.2 En "slags mutual relation"

En tydlig röd tråd som genomsyrat denna studie är relationen mellan artisterna och deras följare. Att svaret är gemenskap och att följarna ska kunna relatera till dem de följer är något som har kommit att sammanfatta flera aspekter.

I flera intervjuer framkom det tydligt att det finns en vilja att skapa och upprätthålla en genuin koppling till sin publik, en relation som inte enbart innebär att publiken ses som mottagare för artisternas innehåll, utan som även bidrar till en ömsesidig gemenskap. Därmed upprätthålls relationen inte bara ur ett marknadsföringssyfte utan också för artisternas egna skull. Förmedels att betrakta sina följare som vänner och prioritera interaktionen på ett personligt och autentiskt sätt, strävar ett flertal artister efter att bygga långvariga relationer. Denna form av strategi syftar inte endast till att skapa en publik som konsumerar musiken, utan som också känner sig delaktig i artistens liv och karriär. Sofie beskriver det när hon får frågan om hur hon arbetar med sin publik:

Jag tänker inte för mig själv jättemycket som att 'det här är jag och det här är de som följer mig, min publik' utan mer att man interagerar med dem som typ man skulle interagera med sina vänner, så att det inte blir så himla 'okej, här är jag och jag skapar musik och här uppe och här ska ni sitta och titta på det' utan att det är mer att man har någon slags mutual relation.

Det framgår också att sociala medier fungerar som en plattform för att bygga relationer med följare. Genom att dela personliga tankar, känslor och händelser på TikTok skapar artister en

känsla av igenkänning och relaterbarhet hos sin publik. Något som kan återspegla den gemensamma närvaron som fansen i Bengtsson & Edbloms forskning (2022) kände genom att interagera och engagera sig kollektivt på plattformar.

Detta skapar en atmosfär av ömsesidig förståelse och samhörighet, där följarna känner att de inte bara konsumerar musiken utan också delar en gemensam resa med artisten. Detta är resultat som presenterats i förhållande till vad för typ av innehåll som följarna uppskattar. Mira lyfter fram det i denna form utifrån ovannämnda fråga:

Jag tror det är för att människor söker sig till gemenskap hela tiden och man genom att se andra människor som lever ut sitt liv och som är väldigt personliga i sitt uttryck så får man ju någon slags illusion av att de här människorna 'är jag', eller det behöver inte vara en illusion, men man känner dom inte, men man söker sig till mer djupgående relationer och mer djupgående relationer till alla sociala relationer nästan och det är ju väldigt. Alltså, det är ju som att läsa någons dagbok.

Vidare förklarar hon att det blir ett sätt att hålla kvar sina följare om en slags relation existerar, att följarna känner att de blir uppskattade som konsumenter om det befinner sig i ett sammanhang. Det går att identifiera likheter med detta resonemang i begreppet *association* (Treem & Leonardi 2013). Med ett perspektiv på hur en artist genom förståelse för hur innehåll tas emot av publiken och hur funktioner inom plattformen, dess *affordance*, ger möjlighet till ett sådant sammanhang och hur det kan utvecklas vidare (Evans et al. 2017).

En viktig observation som nämns i majoriteten av intervjuerna är att publikens önskan om autenticitet och äkthet kan verka som en motreaktion mot den mer polerade estetiken på plattformar som exempelvis Instagram. Sofie:

Det känns som att det är liten motreaktion till Instagram där det ska vara väldigt polerat och att TikTok är mycket mer bara att man ska slänga upp det första man tänker på. (...). Man märker att folk vill inte ha för polerade saker, utan vill ha det som känns äkta, även om det inte är så.

Citatet "Även om det inte är så" är något som kan lyftas som en parameter i vad artisten själv väljer att visa av sig själv. Det kan handla om att vara personlig och inte spela en roll alls. Men att det då blir viktigt att överväga hur mycket som känns bra att visa upp av sig själv. Framställningen av TikTok som en plattform där användarna förväntas vara personliga kan ta uttryck

på olika sätt hos artister som verkar där. Olivia uttrycker att det är viktigt att hålla kvar i sig själv och att utgå från sig själv i det som publiceras, och fortsätter med:

Vill du vara personlig i början? Absolut, men så här. Lugn lite liksom, låt det ta tid att börja vara för personlig. För att helt plötsligt är du känd över en natt och då vet hela Sverige var du bor och vem du är.

Hur mycket av sig själva som artisterna väljer att visa skiftar. Det representeras både i form av en möjlighet att få vara sig själv och känna att det är det som bäst går hem. Mira formulerar sig som att hon utan att vara någon speciell framför kameran representerar en person som folk lätt kan relatera till, med exemplifikation att hon är en tjugoårig tjej som spelar gitarr och har ett generiskt utseende. Hon fortsätter att hon genom detta inte behöver övertala sina tittare, utan att det sker på automatik i största utsträckning. Sofie för ett liknande resonemang kring att låta sina följare vara med på hennes resa som artist:

Jag tror att det kanske är kul att hitta en musikartist ändå ganska tidigt. Att man får vara med om en resa och jag försöker vara ganska så här öppen med att jag inte har koll på allt liksom. Jag är inte signad till ett stort skivbolag. Jag har liksom inte en stor budget. Kanske att man får vara mer delaktig i resan typ och att man ändå typ får vara med från början på något.

Ordet delaktig och relaterbar är ord som återfinns hos de informanter som har en annan syn på hur artister bör dela med sig. Att dessa ord är signifikanta och utmärkande, delar samtliga intervjuer bilden av. Men på vilket sätt de delar med sig av sig själva kan bero på hur mycket artisten själv vill dela med sig. För att knyta an till Olivias resonemang om att hålla kvar i sig själv och vad som känns rätt att visa, samt det tidigare nämnda komplexa klimatet på TikTok, representerar Erik de av artisterna som väljer att spela en karaktär för att finna gemenskap med sina tittare. Han beskriver det som att han agerar en sorglig karaktär och att tittarna på det viset finner en gemenskap inom följarna:

Det finns något sorgligt i mig, kanske? Jag tror jag tror ju mer att de skattar 'åt' mig. Alltså, jag gör det med flit, men alltså att jag oftast gör ner mig själv liksom. Så min TikTok personlighet har varit mycket att jag är lite sorglig, liksom 'en liten sorglig människa'.

Vidare menar han att det finns de tittare i hans publik som har förståelse att han gör sig till och ett annat urval som inte gör det och i stället känner empati eller finner hans framställning sorglig. Han avslutar med att han tror att vare sig de förstår eller inte förstår att det är en roll han tar sig an så vill de ha något att se på för att må bättre själva. Även om detta inte är en lika ömsesidig relation så knyter det an till framgångsfaktorn att tittarna vill ha något som de kan relatera till. En diskussion som öppnar upp för hur känslor och upplevelser anknyter till mediekonsumtion. Resultaten från denna studie styrker teorin om *emotional capitalism*, där känslor verkar som en form av kapital. I detta fall handlar det om att artister kan använda sig av känslor, eller uttryck som resulterar i känslor, för att skapa en koppling till sitt innehåll som vidare lockar fler lojala tittare (Illouz 2007). Enligt kritisk teori kan detta tolkas som en form av exploatering och påverkan. Artisterna utnyttjar publikens emotionella behov för ekonomisk vinning och påverkar deras medvetande för att stärka lojaliteten och konsumtionsmönster. Detta upprätthåller maktstrukturer där kultur kommersialiseras och standardiseras, vilket hindrar kritiskt tänkande och individuell frihet (Adorno & Horkheimer 1944).

5.3.3 “Ett pris man får betala”

I studiens första forskningsfråga nämns aspekten av att vara genuin på en icke-genuin plattform, där fokus låg på strategi. Där lyfts utmaningen i balansen mellan att främja sin musik i enlighet med ens egna värderingar och insikter samtidigt som innehållet anpassas till kontextens ramverk. Många artister refererar sitt musikinnehåll som en form av reklam inom ramen för sitt övriga innehåll. Innehåll som är kopplat till publikens olika förväntningar. Däremot är den gemensamma nämnaren för samtliga informanter att de är up-n-coming artister med målet att kunna livnära sig på musik, den musik som de själva skapat och brinner för. Utifrån det perspektivet reflekterar artisterna kring samspelet mellan konstnärlig integritet och marknadskrafter, vilket vidare knyter an till den diskussion som Horkheimer och Adorno (1944) för och som utgör den centrala utgångspunkten i teorin.

Att bedöma i vilken utsträckning som artisterna väljer att kompromissa med sin konstnärliga integritet för att nå ut, jämfört med att inte anpassa sig alls, är komplext då förhållningssätten omfattar olika aspekter och individuella erfarenheter. Trots det kan faktorer urskiljas som tyder på en viss uppdelning bland informanterna. Dessa faktorer är något som kan stå i relation till Benjamins (1969) resonemang om *aura* och huruvida den behålls eller elimineras genom artisternas tillvägagångssätt. Mira berättar att hon enbart publicerar sådant innehåll som hon själv vill och att en känsla av stolthet kring det hon skapat oftast ligger till grund för att publicera en

video. Vidare menar hon att materialet får ta den riktning den tar och att det väsentliga inte ligger i att det ska gå viralt. I linje med det perspektivet berättar Gabrielle att hon kan publicera covers utifrån publikens önskemål även om hon inte hört den önskade låten tidigare. Däremot påpekar hon vikten av att göra om låtar så att de passar hennes stil, för att själv vara nöjd med resultatet och publicera. Vad gäller huruvida en video vidare tas emot av publiken, är en parameter som hon inte bryr sig om. Dessa förhållningssätt kan tolkas som någorlunda kompromisslösa då båda artisterna framhåller vikten av att publicera innehåll i enlighet med deras eget konstnärskap och därmed åsidosätter publikens mottagande. I kontrast till de resonemangen delger Erik ett annat perspektiv på samspelet, som snarare syftar till att eliminera sin konstnärliga integritet:

Där är jag verkligen bara så 'Nej fuck it, Jag gör vad som helst för att få den här låten att funka' liksom och bli stor. För jag tror att jag hade konstnärlig integritet innan och då var det ingen som lyssnade. Jag vill ju att folk ska lyssna på min musik, annars hade jag inte släppt det.

Perspektivet bottnar i hans tidigare erfarenhet av att upprätthålla en konstnärlig integritet och känslan av att inte vilja publicera något som kan uppfattas narraktigt eller för oseriöst, och menar att hans frigörelse från de tankarna bidragit till positiva resultat i hans karriär. Däremot framhåller han aspekten av att det kan fungera för någon annan att ha konstnärlig integritet, även om det inte fungerade för honom. Således kan de nämnda perspektiven förstås som motsatta förhållningssätt med olika grundprinciper och tillvägagångssätt.

De återstående informanterna återger ståndpunkter som inte helt överensstämmer med de två presenterade synsätten, utan som snarare befinner sig i utrymmet mellan dem. Neonsken uttrycker att de upplever svårigheter med att hitta ett bra samspel och framhåller utmaningar så tidigt som i skapandeprocessen. De reflekterar över vilket motiv som ligger till grund för hur en låt tar form:

Det ligger ju till och med i grunden i varför man skriver en låt. Är det för att den ska bli populär? Är det för att jag tycker om låten? (...) Man vill ju prestera. Skulle de som följer oss bli besvikna över något vi släpper, skulle jag bli ledsen. Det är ju en utmaning för man skapar ju på något sätt en yttlig relation.

De berättar att slutprodukten är en blandning av influenser från både dem själva och publiken eftersom de å ena sidan skapar musik för att de själva tycker om den, å andra sidan för att

publiken ska vilja lyssna på den. Samtidigt framhåller de vikten av att utgå från sig själv och försöka att strunta i publikens åsikt. Med inställningen att ibland ger det positiva resultat, ibland inte. I linje med de utmaningar som Neonsken upplever, resonerar Valentina kring ämnet och berättar att även hon under kreativa processer kan ha med publiken i bakhuvudet till viss del, något som flera av artisterna berättar om. I linje med tidigare forskning handlar det om att komponera en vers, brygga eller refräng som en "hook", utifrån vad artisterna estimerar kan gå viralt på plattformen (Radovanović 2022:61). I motsats till Neonsken besitter däremot Valentina erfarenheter av att vara signad till ett skivbolag, vilket medförde att hon upplevde en press kring vad som kommer att ge positiv påverkan på TikTok och vad som uppskattas av skivbolaget. Med hänsyn till det menar hon att det känns ohållbart att utgå från publiken och strävar efter att inte göra det, eftersom förväntningarna ständigt skiftar och sammanfattar sin ståndpunkt följande:

Om man inte gör det man brinner för och liksom har kul och är true to yourself along the way, så kommer du bara krascha totalt och sen kommer man inte vilja fortsätta för att det tar för mycket.

I de återstående intervjuerna kan ett mönster urskiljas där kompromissen mellan konstnärlig integritet och viljan att nå ut är mer utmanande. Hampus uttrycker att han redan i tidigt skede anpassar sig till vad han tror kommer att gå hem hos sina tittare:

Jag märker ju det att man skriver musik på ett annat sätt, eller man liksom har i bakhuvudet när man skriver musik att det anpassas efter hur det ska framstå på sociala medier, då framför allt TikTok.

Han fortsätter förklara att TikTok inte har ett "strygrepp runt min hals" men att han ändå tänker en extra gång på hur hans musik kommer framstå innan han publicerar innehåll. Resonemanget skiftar under tiden han reflekterar över balansen mellan att publicera innehåll han själv vill och vad han tror hans publik kommer att uppskatta. Detta landar i ett svar som gestaltar en utmanande kompromiss mellan ovannämnda, men att publikens förväntningar kan komma att väga tyngre:

Många gånger vill jag spela en typ av låt som jag känner väldigt mycket för. Men det är väldigt många sådana som trillar mellan stolarna för att - när det väl kommer till kritan så ligger tanken i bakhuvudet, att det här kommer inte tas emot så väl och det

kommer inte att nå ut så mycket. Så då kan man lika gärna strunta i det, och det är lite synd.

Även Oliva uttrycker att en kompromiss kan ta form redan i ett tidigt skede av skapandeprocessen. Detta exemplifieras med att ta i beaktning vad som kan komma att bli viralt och bidra till trender, för att på så sätt öka spridningen av hennes musik. Hon lyfter fram ett försök till att lokalisera fraser som sedermera kan resultera i en trend och förklarar det med att det är på TikTok som möjligheten finns att nå ut idag.

Vidare lyfter hon tidigare nämnda balansen i utmaningen att behålla sin autenticitet samtidigt som viss anpassning sker. Oliva reflekterar över hur hon ibland känner att hennes låtar inte kommer att bli populära på TikTok trots att hon själv känner en stolthet över dem, men att det kan resultera i att hon anpassar innehållet till plattformen:

Jag kan ha skrivit en låt så kan jag vara jättenöjd med, men jag vet innerst inne att 'den här kommer inte slå på TikTok' och då blir det att man ibland kanske går över lite. Som man inte ska. Så att den går viralt, men det är inte riktigt det jag vill.

Att tyda av svaren ovan finns en rädsla för att förlora sitt fria konstnärskap genom att anpassa sig för mycket efter vad som förväntas, men att deras förhållningssätt och grad av kompromiss kan variera över olika tillfällen. Sett till kritisk teori återspeglar informanternas svar tydligt den makt som större aktörer besitter och därmed komplexiteten i att finna ett samspel mellan den egna kreativiteten och samhällets förväntningar (Horkheimer & Adorno 1944).

Sofie framhåller sitt primära fokus som hennes egna åsikter om sitt innehåll. Om hon dock upptäcker att responsen inte uppnått förväntningarna, antingen på grund av algoritmen eller publikens förväntningar, är hon öppen för att göra justeringar och kan då välja att ge prioritet åt det som har fungerat bättre:

Det är klart att man vill ju göra det som man märker går bra liksom. Att det är mer liksom att 'Ja ok, men det här känns som att det gick bra'. Då lägger jag mer tid på det, än på det andra.

Utifrån detta citat kan även Sofies förhållningssätt förstås präglas av en viss form av kompromiss, eftersom hon prioriterar att publicera innehåll som slår an hos publiken. Därtill berättar hon att om en video inte skulle gå bra så testar hon att producera annat innehåll i hopp om ett bättre utfall. Samtidigt som hon berättar att hon kan åsidosätta vissa riktningar för att möta

publikens förväntningar, uttrycker hon att det är en känslig sak när man jobbar med sin musik och att det är av vikt att besitta en grundinställning för att inte låta stressen ta över. För många artister är deras konst ett uttryck för sina inre värderingar, känslor och tankar. Att skriva och producera musik är en personlig process där de får möjlighet att uttrycka sig. Men det är också essentiellt att anpassa sig till TikToks kontext, där algoritmer, trender och publikens önskemål kan vara av betydande karaktär för framgång, en parameter som kan öka stressen för artisterna menar Hampus:

Mycket tid går faktiskt till TikTok och sen när man gjort klart ett klipp och bara 'jaha, men du kanske borde sitta och jobba med den här låten eller börjar på något nytt?' och så är man helt slut. Så det är lite balans däremellan. Kreativ skapande och marknadsföring. Det är nog många, inklusive jag själv, som känner lite stress över det, att liksom bara få ihop det.

Att artisterna upplever samspelet som utmanande framgår genom deras skiftande resonemang. Å ena sidan uttrycker Valentina att hon inte vill bli kategoriserad som en TikTok artist och för vidare detta resonemang med "Jag vill inte att folk ska titta på mig och bara 'jaha, det är hon på TikTok". Å andra sidan påpekar Hampus hur en anpassning till kontexten, i form av att göra en *sped-up-version* av ett verk, kan medföra både för- och nackdelar:

Originalverket tar ju stryk när man. Jag vet inte, man avrättar ju låten på ett sätt, för att det blir lite det där bolibompa-katschiga typ. Samtidigt, om man når ut till fler människor, så är det kanske ett pris man får betala. Det är väl lite så, det är väl mycket kompromiss hela tiden.

Att tyda utifrån informanternas resonemang håller några av artisterna hårt i sin konstnärliga integritet medan en annan menar att det går bäst när han inte tar någon hänsyn alls till den. Dessa oppositionella förhållningssätt påvisar diskussioner kring begreppet *aura* och huruvida det är relevant att beakta eller ej (Benjamin 1969; Adorno 1938). Mer specifikt menar Benjamin (1969:64–65) att ett verk å ena sidan kan gynnas av att vara autentiskt, att *auran* behålls, å andra sidan kan det gynnas av att vara reproducerbart och lättillgängligt för att nå ut till en större skara. Något som även styrks av Treem och Leonardis (2013) resonemang om *synlighet*. Mot den bakgrund kan olika tillvägagångssätt gynnas på olika vis, vilket även går att uttyda från de insamlade materialets olika svar. Vidare upplever majoriteten av informanterna att det är svårt att hitta ett samspel mellan det kreativa skapandet och marknadens krafter. Men trots deras olika förhållningssätt och resonemang framgår en samstämmig avgränsning, som syftar

till att artisterna uteslutande publicerar innehåll som de står bakom. Vare sig en video är utformad efter publikens önskemål eller skapad utifrån det egna intresset.

5.3.4 “Mättad marknad”

Trots att informanterna delar åsikten att TikToks framtid är osäker, i synnerhet som marknadsföringsplattform för up-n-coming artister, presenterar de olika hypoteser kring kontextens potentiella förlopp. Sofie menar att det inte enbart går att förlita sig på TikTok för att bygga en stabil karriär, utan framhåller vikten av att ha musiken som primärt fokus och att det därför finns ett behov av att nyttja traditionella kanaler som att spela live och verka på radio och tv. Det resonemanget överensstämmer helt med Miras tankar om plattformen. Hon beskriver att TikTok nu har nått klimax och är i den fas där appen används flitigt av allmänheten, och allt som människor vill visa upp, placeras där. Vidare spekulerar Mira kring plattformens framtid och estimerar att TikTok kommer att “*göra slut på sig själv*” och sätter det i relation till ett utfall där koncentrationsspannet minskar och därmed att tempot i innehåll ökar ytterligare. I linje med det belyser både Sofie och Hampus huruvida det utfallet potentiellt kan påverka artisternas fortsatta närvaro på plattformen. Hampus betonar att det kan bli svårare att nå ut och därmed att pressen ökar hos independent artister:

Helt plötsligt kanske 70 procent av ens tid går till marknadsföring och 30% till att faktiskt göra musiken och de 30 procent kanske går ännu mer till “Vad är den där lilla hyperhooken” liksom. (...) Så jag vet inte, det känns som att, för artists del så tror jag det kommer bli ännu stressigare än vad det varit.

Några av informanterna belyser det faktum att innehållet på TikTok skiftat till mer kommersiellt, och att fler företag har inrättat sig i kontexten. De problematiserar även stora musikaktörers signering av TikTok-influencers och hur deras musikaliska repertoar upplevs väga lika tungt som deras tittarsiffror. Artisternas uppfattning styrks även av tidigare forskning som påvisar att mer än en tredjedel av artisterna som signades av majorbolag under åren 2020 och 2021 var till följd av att de hade blivit virala på TikTok (Radovanović 2022:62). Resonemanget harmonierar även med Adorno och Horkheimers (1944) diskussion kring huruvida större aktörer påverkar och styr marknaden för att gynna sig själva. Sofie delger hur signade kollegor inom musikbranschen upplever en press från skivbolag kring att försöka bli stora på TikTok och att närvaron på plattformen upptar stort fokus, en uppfattning som Hampus delar. Som tidigare signad artist bekräftar Valentina den upplevelsen och exemplifierar det med följande:

Alltså skivbolagen signar ju, typ influencers eller TikTokare och provar sig fram. Så 'här ska vi se om det blir en viral hit här. Nej nej. Då droppar vi den'. Alltså skivbolag signar verkligen så mycket folk och släpper typ 1–2 låtar och sen bara 'nej, det funkade inte'.

Eftersom marknaden på TikTok är välförsedd med många nya aktörer som alla söker publikens uppmärksamhet, kan de större aktörernas förhållningssätt bidra till att urholka branschen ytterligare, något som Valentina vidare beskriver som:

För det känns som att när TikTok började så var det så bra för independent artister, att kunna komma ut och synas och ha en lika stor chans att synas som signade major artister liksom. (...) Det känns som att senaste året så har folk varit så här 'jag kan också göra musik', 'jag kan också bli artist', 'jag kan också få en viral låt på TikTok'. (...). Så nu har det bara blivit en så mättad marknad, att det är därför jag tror att folk börjar bli trötta på musik på TikTok. Och då försöker man putta bort det lite.

Samtliga artister delar uppfattningen kring att konkurrensen ökar och fyra ser även kritiskt på fenomenet att större musikaktörer navigerar på TikTok för att signa artister med stor publik. Omständigheten styrks av Adorno och Horkheimers (1944) perspektiv och kan förstås som en bidragande faktor till att branschen urholkas. Detta genom att den kulturella industrin kommersialisering leder till standardisering och minskad mångfald. När stora musikaktörer söker artister med stor publik på sociala medier, prioriteras marknadspotential över konstnärlig kvalitet. Detta ökar exploateringen av artister, begränsar deras kreativa frihet och gör musikbranschen mer kommersiellt styrd, vilket minskar utrymmet för mångfald (Adorno & Horkheimer 1944). Däremot skiljer sig artisternas spekulationer kring TikToks framtid i relation till marknadsföring av musik, och resonemangen sträcker sig bland annat från att independent artister potentiellt kommer att gynnas mer av plattformen till att behovet av att ha ett management och skivkontrakt kan komma att öka.

5.3.5 Reflektion

Resultatet från studien visar att klimatet på TikTok är varierande och att samtliga artister som medverkar i intervjuerna fått uppleva både positivitet och negativitet. Sett på hur detta har kommit att påverka dem skiljer sig åt. En av artisterna nämner att hon fått uppleva hat i form av kommentarer och har påverkats negativt av det. En annan har valt att avstå från live-videos, för att bespara sig från att bli påhoppad. Resterande informanter lyfter att majoriteten av det de

mottar är positivt och väljer aktivt att ha en inställning där de åsidosätter de kommentarer som har en ton av negativitet.

Att publiken på TikTok söker gemenskap är något som går att konstatera med all säkerhet. Med bakgrund i studiens resultat och att tittarna vill känna att de är med på en gemensam resa med artisten de följer. Ett högt antal intervjuer lyfter också att detta kan vara en motreaktion till andra mer polerade sociala medier, och att TikTok står för något annat, där autenticitet och äkthet spelar en nyckelfigur. Som följd av detta kan det ses som den övergripande förväntningen tittarna har på artisterna. Hur mycket de väljer att dela med sig av sig själva skiftar dock i svaren. Till exempel menar en av informanterna att hon vill ha en vänskaplig relation med sina följare och få publiken att relatera till henne som person. Medan bidrag från en annan syn på det ses i resultatet. En som syftar till att snarare ta sig an en form av karaktär som publiken kan relatera till, men med syfte att fortfarande framstå som autentisk.

När det kommer till att kompromissa med sin konstnärliga integritet är svaren skiftande. Men går att sammanfatta följande i att ett par av artister inte kompromissar, en är mer öppen för det och de resterande har svårt att finna ett samspel. Även om svaren skiljer sig åt är balans något som genomsyrar artisternas förhållningssätt och en faktor som nämns genomgående under samtliga intervjuer. Sett till branschens framtid är resultatet likaså skiftande, där olika resonemang förs. Däremot framhåller samtliga artister en utveckling på TikTok där ökad konkurrens mellan artister kommer att vara en faktor. Något som ett antal informanter belyser som ett resultat av större musikaktörers roll på plattformen, vilket i sin tur kan leda till att branschen urholkas.

6. Slutdiskussion

Följande avsnitt presenterar de individuellt författade slutdiskussionerna för studien.

6.1 Kajsa Algestrand

I detta avsnitt presenteras studiens slutsats som tar avstamp i dess centrala resultat, för att besvara studiens forskningsfrågor: *Hur upplever och förhåller sig up-n-coming artister till TikTok som plattform för musikmarknadsföring och vilka strategier tillämpar de sett till kontexten och det egengenererade musik innehållet?*

Samt *Vilka värden och ideal är det som artister förhandlar på TikTok, och hur påverkar de artisternas engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap?*

Avslutningsvis lyfts studiens kunskapsbidrag och förslag på framtida forskning inom valda forskningsområden.

6.1.1 Forskningsfråga 1; Strategier och förhållningssätt

Studiens analys med fokus på hur up-n-coming artister uppfattar TikTok som en plattform för marknadsföring mynnar ut i ett konstaterande som kan sammanfattas med att deras uppfattning av TikTok är enhetlig, men att deras attityd till hur de förhåller sig till plattformen skiljer sig åt.

Sett till hur artisterna upplever TikTok kan ett antal faktorer urskiljas som formar deras upplevelser. Detta är faktorer som å ena sidan kan sammanfattas med en oberäknelig plattform innehållande kort koncentrationsspann hos publiken, snabba skiftningar, högt tempo och komplexa algoritmsystem. Å andra sidan erbjuder den möjligheten att nå ut till en bred publik. Oberäknelig plattform innebär att artisterna kan ha svårt att navigera i vad de tror går bäst hem hos tittarna. Det handlar om att TikTok som plattform är under konstant förändring, med algoritmer och publikens förväntningar som bidragande faktorer. Vilket försvårar processen hos artisterna att finna en konkret strategi som verkar långsiktigt, utan hänvisar till att alltid vara öppensinnad och anpassningsbar. Ordet anpassa kan vara komplicerat att föra sig med här, då man som användare måste vara medveten om sin kategori och hur man vill framstå för tittarna. Den oberäkneliga plattformen kan vidare exemplifieras med det korta koncentrationsspann som lyfts i analysen. Artister upplever att det finns en utmaning i att fånga upp tittare och de

framhåller hur de anpassar sin strategi efter detta, då det tydligt framkommer att anpassning och att lyckas med detta ger resultat och ökar både tittar- samt lyssnarstatistik över flera appar.

Till skillnad från det korta koncentrationsspannet som är ett tydligt hinder på plattformen, är frågan om algoritmer mer komplex. Algoritmerna utgör både en utmaning och ett verktyg för att exponeras och identifiera trender, vilket artister utnyttjar när det passar deras strategi (Bhandari & Bimo 2022; Radovanović 2022; Wang 2022). Ett framträdande resultat från analysen är behovet av att balansera TikToks ramverk med den image artisten vill förmedla. Detta kan kopplas till *varufetischism*, där konstnärlig prestation ses som en produkt (Horkheimer och Adorno 1944). TikToks algoritmer möjliggör exponering oavsett antalet följare, men även här krävs en medvetenhet. Horkheimer och Adornos (1944) riktar kritik mot kulturindustrin och menar att kulturella produkter standardiseras och distribueras för att maximera ekonomisk vinst snarare än att upprätthålla konstnärlig integritet. Detta kan ses som en konsekvens där artister anpassar sitt innehåll för att attrahera en bredare publik och sprida sin musik, vilket i längden kan minska det kulturella utbudet och musikens mångfald.

Publikens behov att relatera till innehållet är avgörande och stämmer överens med TikToks opolerade natur. Resultatet visar att artisterna noggrant planerar sina videor men vill att publiken uppfattar dem som spontana. Genom igenkänningsbart innehåll kan tittare attraheras och vidare öka interaktionen genom kommentarer och delningar. Publikens roll i marknadsföringen av musik på TikTok är avgörande, och artisterna betonar relationen till publiken som en central framgångsfaktor. I tidigare forskning lyfter Murphy och Hume (2023) samt Morris (2014) hur samarbetet mellan artister och deras publik har utvecklats i den moderna musikbranschen. Exempelvis kan artister besvara publikens kommentarer genom att skapa videosvar som publiceras på deras konto. Detta stödjer Morris (2014) koncept *co-creative labor*, där publiken hjälper artister med uppgifter som annars skulle utföras av andra yrkesutövare i branschen. Ur ett kritiskt perspektiv kan detta i stället peka på publikens underordning genom exploatering och manipulation, där publiken bidrar med obetalt arbete utan att vara medveten om det. Vilket i längden kan förstärka rådande maktstrukturer (Horkheimer & Adorno, 1944).

Överlag betraktas TikTok som en effektiv marknadsföringsplattform som styrks av att artisterna i studien väljer att verka där, med hänvisning till de positiva aspekterna. Resultaten visar att artister har identifierat viktiga parametrar och utformat strategier baserat på dessa för att öka sina chanser till framgång. Huruvida TikTok räcker för att marknadsföra sig är ett exempel på hur artisterna förhåller sig olika. I resultatet visas bidrag på TikTok som en nöjaktig plattform,

om en artist befinner sig i tidigt skede och finner ett minskat behov av traditionella medier. Samtidigt synliggörs en motsägelse där behovet finns kvar och att det inte räcker med TikTok. Detta kan återigen bidra till uppfattningen av TikTok som en osäker plattform. Tidigare forskning om *transmediakampanj* stödjer idén att TikTok eventuellt behöver kompletteras med flera plattformar. Begreppet avser kampanjer som omfattar en integrerad marknadsförings- och kommunikationsstrategi över flera plattformar, med syftet att engagera fansen och påverka både narrativet och publikens beteende (Linda Ryan Bengtsson och Jessica Edlom 2022).

Artister bör vara medvetna om de specifika parametrar som påverkar deras framgång. Trots detta existerar en variation i hur de väljer att förhålla sig och tillämpa en strategi. Det finns exempelvis en varierande syn på huruvida TikTok ensamt kan ersätta traditionella medier, vilket speglar plattformens osäkerhet. Ett samband som dock framträder är att oavsett hur artisterna väljer att utforma sin marknadsföringsstrategi, vare sig genom exempelvis implementerad reklam eller genom att aktivt spåra algoritmer, så vägs det i en balansvåg tillsammans med att ha kännedom om den artist de vill vara och visa.

6.1.2. Forskningsfråga 2; Värden och ideal i relation till konstnärskap

För att svara på frågan om värden och ideal är det oundvikligt att beskriva det klimat som artisterna upplever på plattformen. Om de samlade resultaten beaktas, tyder det på att klimatet är av skiftande karaktär och att samtliga medverkande ser tendenser av både ett stöttande sådant, men också egna upplevelser av det motsatta. Vilket resulterat i att vissa av artisterna valt att avstå från några former av innehåll för att på ett vis skydda sig själva. Från den stöttande delen av plattformen går det att läsa av ett av de mest betydelsefulla resultaten från denna studie; Att plattformen verkar som en källa för gemenskap och att människor blir konsumenter på TikTok för att befinna sig i en tillhörighet. Dels gentemot varandra men likaså till de artister de exponeras för. Hand i hand med gemenskap och tillhörighet på TikTok, flätas resultatet in, att autenticitet på TikTok är viktigt, de hör alltså samman. Denna studie går i god för tidigare forskningsresultat och indikerar att publiken upplever en form av gemenskap genom möjligheten att interagera och engagera sig för en artist på olika plattformar (Bengtsson och Edblom 2022). Sett till hur artisterna förhåller sig till den gemensamma bild av hur TikTok framstår, är svaren växlande och kan i ett ljus lyftas som ett exempel på när värden och ideal, kopplat till forskningsfrågan, kompromissas. Samtliga artister har en gemensam bild att det existerar en stor vikt i att försöka leva upp till denna autentiska bild och ge det intrycket till sina tittare.

Huruvida de väljer att visa sitt *sanna jag* eller mer visa upp ett *fiktivt sanna jag* är ett konkret exempel på när artisterna har olika förhållningssätt och syn på vad de vill visa. Oavsett vilket av dessa två alternativ som väljs, är den gemensamma nämnaren att artisterna strävar efter att etablera en genuin koppling med sin publik. Resultaten indikerar att artisterna når ut mer effektivt när de aktivt arbetar för att skapa denna autentiska förbindelse med sina tittare. Resultat som korrelerar med Illouz (2007) teori *emotional capitalism*, och påvisar att nyttjande av känslor och relaterbarhet skapar möjligheter till att forma ett visst konsumentbeteende, med andra ord att känslor verkar som en form av kapital. För denna teori ihop med studiens resultat tyder det på att oavsett om du som producent av innehåll är dig själv eller spelar en karaktär som framställs som autentisk, så är det oväsentligt så länge tittarna förmodar autenticitet. Denna diskrepans kan även betraktas som ett tänkbart uttryck för artisternas engagemang i en kritisk aspekt.

Delen i frågan, *hur påverkar de artisternas kreativitet och konstnärskap?* handlar i grund och botten om hur mycket artisterna är villiga att kompromissa med sitt eget konstnärskap kontra de förväntningar som går att urskilja från publiken. Det är nämligen inte en självklarhet att dessa integreras. Även detta kan ses som ett exempel på värden och ideal. Om de samlade resultaten beaktas, tyder det på att svaret skiftar. Utifrån resultaten som presenteras i analysen går det att föra ett resonemang om att de som är mer angelägna till att bli virala, också är mer villiga att kompromissa med sin konstnärliga integritet. Detta blir motpolen till den andra inställningen. Om det finns något rätt eller fel svar på detta är svårdefinierat och det kan styrkas med de två begreppen *aura* och *tillgänglighet* (Benjamin 1969; Treem & Leonardi 2013). Detta argumenterar för två skilda fördelar för ett verk: å ena sidan att bevara sin autenticitet och aura, å andra sidan att vara reproducerbart och lättillgängligt för att nå en bredare publik. Det finns alltså indikationer som stöder uppfattningen att det inte existerar någon entydig rätt eller felaktighet i frågan om hur mycket kompromiss en artist ska ha i sitt konstnärskap. Sett till kreativitet är även detta komplext. Det finns nyanser i resultatet som tyder på att detta påverkas redan i tidigt skede. Där artisterna kan tendera att utgå från befintligt material som de vet kommer att uppskattas i stället för att utforska nya vägar. Detta fenomen kan anses utgöra en potentiell hämsko för kreativitet inom en bredare kontext, där kreativitet kan begränsas och hindra utvecklingen av unika och originella uttryck i det konstnärliga skapandet. Trots detta tyder dock resultatet på att majoriteten av svaren angående detta, bottnar i att utgivaren själv ska vara tillfredsställd med det man publicerar. Att finna detta kan uppfattas som en utmanande balansakt i att samtidigt möta publikens förväntningar.

Sammantaget kan ett resonemang föras angående hur mycket dessa värden och ideal påverkar artisterna till olika drag. Sett till plattformens framtid visar resultatet att artister känner av en ökad konkurrens i musikbranschen, vilket kan bero på att företag nu också använder TikTok för att hitta nya talanger. Detta, tillsammans med artisternas anpassningar till publikens preferenser, kan potentiellt leda till att branschen försvagas och att självständig konst urholkas.

6.1.3 Kunskapsbidrag och vidare forskning

Denna studie har kommit att bidra med en kännedom om hur up-n-coming artister verkar och förhåller sig på TikTok i marknadsföringssyfte. För att blicka framåt är det nödvändigt se tillbaka på vad tidigare forskning visat. Något som går att se är att denna studie på många sätt styrker tidigare forskning, exempelvis i Bengtsson och Edbloms (2022) där liknande resultat redovisats. Att studien styrks av tidigare forskning stärker bilden av resultaten som konsistenta och inte beroende av enskilda förhållanden. Detta ökar trovärdigheten för inte bara denna studie, utan även liknande som genomförts (Flick 2014; Radovanović 2022).

Ser man på tidigare forskning och även teori inom området går det att se att denna studie fyller ett glapp i en representation som setts lite av i tidigare forskning på områden knutna till musikmarknadsföring. Forskningen som exemplifieras tidigare tenderar att fokusera på större aktörer inom branschen, vilket bidrar till en övergripande framställning av mediaklimatet. Genom att istället rikta uppmärksamheten mot mindre artister, i början av deras karriärer, belyser denna studie ett annat perspektiv. Det erbjuder även en insikt i hur dessa artister uppfattar relationen till sina fans, snarare än hur fansen uppfattar artisterna. Att även lyfta Horkheimer och Adornos (1944) syn på konst och publik är intressant gentemot denna studie. Deras kritiska teori kan visa upp en bild av konstnärer som relativt passiva, där större aktörer och strukturer har inverkan på deras konstnärskap. Genom denna studie lyfts en infallsvinkel som visar på att även om artisterna formas efter kontexten, har de fortfarande egna förhållningssätt kvar.

I alla studier är giltigheten och tillförlitligheten avgörande faktorer att överväga. Giltigheten kan diskuteras utifrån det relativt få antal deltagare som studien hade tillgång till. Ett mer omfattande antal hade kunnat ge en mer detaljerad analys och bättre förutsättningar för att dra ytterligare konkreta slutsatser. Dock, med tanke på urvalets begränsningar, är ändå resultatet betydande och talande i en större kontext. Teorivalet framhäver både kopplingar och skillnader och därigenom skapar dynamik och väcker nya frågor. De fynd som presenteras erbjuder ett

relevant och giltigt bidrag till den befintliga forskningen och valda teorier, samt pekar på väsentliga trender och tendenser inom området. Resultaten kan fungera som en grund för vidare studier och bidra till en djupare förståelse av fenomenet. När det gäller tillförlitlighet är det viktigt att notera att TikTok är en plattform i ständig förändring. Resultaten visar att de medverkande artisterna redan upplevt dessa förändringar, vilket kan påverka faktorerna som format resultatet. En kan alltså ställa sig frågan om en identiskt kvalitativ studie tre år från nu skulle ge identiska svar? Svaret på den frågan är troligen nej, men detta bidrar likaså till att visa värdet av denna studie som en språngbräda och ett konkret exempel på att fortsatta studier inom detta område är både nödvändiga och fördelaktiga.

Utifrån den aktuella studiens resultat, finns det flera intressanta områden för framtida forskning. Ett förslag är att göra en komparativ studie som undersöker hur olika musikgenrer påverkas och påverkar av marknadsföring på TikTok. Detta skulle kunna erbjuda insikter i plattformens långsiktighet och effektivitet, beroende på vad för musikbakgrund som finns. En sådan studie skulle också kunna jämföra hur artister inom olika genrer använder TikTok för att nå sin publik och hur publikens mottaglighet varierar beroende på musik. Ett annat förslag på framtida forskning kan vara att utforska huruvida olika aktörer gynnas av att kombinera användningen av TikTok med traditionella medier. Denna studie skulle kunna undersöka synergieffekter mellan digitala och traditionella marknadsföringskanaler, samt utvärdera vilka strategier som är mest effektiva för att maximera räckvidd och navigera mellan olika plattformar. I denna studie framgår det att TikTok introducerar nya element. För att säkerställa en trygg plattform, oavsett användning, behövs fortsatt forskning om hur TikTok påverkar alla berörda aktörer, även över längre tid.

6.2 Tove Lindberg

Följande avsnitt återvänder till studiens syfte och de initialt ställda forskningsfrågorna: *Hur upplever och förhåller sig up-n-coming artister till TikTok som plattform för musikmarknadsföring och vilka strategier tillämpar de sett till kontexten och det egengenererade musikinhållet?; Vilka värden och ideal är det som artister förhandlar på TikTok, och hur påverkar de artisternas engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap?* Med avstamp i studiens resultat presenteras de slutsatser som följaktligen besvarar de undersökta forskningsfrågorna. Vidare sammanfattas studiens bidrag och implikationer inom forskningsfältet, vilket slutligen mynnar ut i förslag på vidare forskning.

6.2.1 Up-n-coming artisters förhållningssätt och strategier på TikTok

Ett av studiens mest framträdande resultat belyser hur up-n-coming artister upplever TikTok som marknadsföringsplattform för musik. Det framkommer ett samstämmigt intryck som kan sammanfattas med att plattformen å ena sidan upplevs som oberäknelig med snabba skiftningar, högt tempo och svårtolkade algoritmer, å andra sidan som en katalysator som erbjuder en unik möjlighet att nå ut till en bred publik. Resultatet besvarar således den del av den första forskningsfrågan som undersöker artisternas upplevelse av plattformen i relation till deras syfte att marknadsföra sin musik. Vidare inrymmer dessa kontrasterande upplevelser flera förhållningssätt och strategier som artisterna tillämpar för att uppnå framgång, vilket besvarar den andra delen av den första forskningsfrågan.

Angående den oberäkneliga karaktären syftar det till att en video med ett visst innehåll kan resonera med publiken och resultera i ett positivt resultat ena dagen, medan en video med likartat innehåll inte nödvändigtvis uppnår samma resultat dagen efter. Dessa snabba skiftningar står i relation till de svårtolkade algoritmer som resultaten också presenterar. Mot bakgrund av denna ovisshet framhåller artisterna svårigheter kring att utforma specifika strategier och betonar i stället vikten av att utgå från sig själv för att skapa genuint innehåll. Trots utmaningarna framkommer tydliga resultat som belyser artisternas motiv till att använda plattformen i syfte att marknadsföra musik, vilket genomsyras av TikToks unika möjlighet att sprida musik till en bred publik. Därmed påvisar resultatet även de positiva effekterna som algoritmer medför, något som även betonas i tidigare forskning (Bhandari & Bimo 2022; Radovanović 2022; Wang 2022). I försök att möta algoritmerna lyfter artisterna flera aspekter som de anser vara viktiga

att förhålla sig till. Dessa aspekter utgör därmed grunden i de strategier som utformats för att optimera möjligheten att uppnå framgång.

En opolerad estetik är signifikativ för innehållet på TikTok och samtliga artister menar att det är avgörande att förhålla sig till denna stil för att nå ut. De framhåller att videor bör utformas så att de framstår som spontana, autentiska och organiskt skapade, även om detta inte alltid återspeglar den egentliga produktionsprocessen. Den opolerade stilen och reklam kan förstås stå i opposition eftersom traditionell reklam vanligtvis tar form i professionella, mer tillrättlagda produktioner. Med hänsyn till att reklam anses *farlig* på TikTok, tillämpar artisterna olika strategier för att marknadsföra musik utan att avvika från estetikens ramverk.

Den mest framträdande strategin som resultatet presenterar syftar till att implementera reklam inom ramen för annat innehåll, vilket i sin tur inrymmer ett flertal kreativa tillvägagångssätt. Att förklä reklam kan dessutom förstås som en strategi för att möta publikens förväntningar, vilket i resultatet presenteras som ytterligare en avgörande aspekt. Strategier som tillämpas för att möta förväntningarna inkluderar exempelvis att beakta det korta koncentrationsspannet, implementera relaterbart innehåll som resonerar med målgruppen och att aktivt interagera med publiken. Att använda igenkänningsfaktorer för att fånga publikens uppmärksamhet kan förklaras med affordanceteorins begrepp *association* (Treem & Leonardi 2013:160–162). Att strategiskt förhålla och anpassa sig efter publiken för att uppnå en lojal följarskara, är ett resultat i linje med tidigare forskning som belyser hur en samverkan mellan artisten och deras publik har utvecklats i den moderna musikbranschen (Murphy & Hume 2023; Morris 2014). Artisterna delger att publiken kan bidra med element som vidare kan användas i marknadsföringssyfte, något som i tidigare forskning nämns med begreppet *co-creative labor* (Morris 2014). Publikens delaktighet och vilja att bidra till artistens framgång kan ses som ett framgångsrikt samspel och en utveckling av musikindustrin. Med stöd av kritisk teori kan fenomenet däremot belysa publikens underordning i termer av exploatering och manipulation (Horkheimer & Adorno 1944). Närmare bestämt handlar det om att artisternas strategier och förhållningssätt kan spegla Adorno och Horkheimers (1944) diskussion kring *varufetischism*, eftersom resultaten kan indikera på att artisterna intvingar musiken och sitt konstnärskap i specifika ramverk likt en produkt för att möta publikens förväntningar. I förlängningen kan det däremot leda till att det kulturella utbudet och musikens variation reduceras. Att publiken även bidrar med en form av obetalt arbete utan att reflektera över det, kan vidare resultera i att maktstrukturerna i kulturindustrin både befästs och stärks ytterligare.

I studien presenteras även resultat som framhåller vikten av att inte enbart förlita sig på TikTok för marknadsföring, utan att det fortfarande finns behov av att nyttja traditionella medier. Samtliga artister är dock inte överens om detta, då vissa anser TikTok som tillräckligt. I tidigare forskning lyfts fördelar med transmediala marknadsföringskampanjer, vilket syftar till att nyttjandet av flera olika plattformar kan bidra till att både engagera och organisera publiken (Bengtsson & Edblom 2022). Mot denna bakgrund både bekräftar och motsätter sig denna studies resultat Bengtsson och Edbloms bidrag (2022).

Sett till studiens första forskningsfråga kan TikTok som verktyg för marknadsföring av musik förstås medföra både utmaningar och möjligheter för up-n-coming artister. Däremot kan en slutsats fastställas kring att plattformens unika möjlighet att nå ut till en stor publik, är det motiv som ligger till grund för artisternas användning. För att möta utmaningarna har artisterna identifierat viktiga aspekter som vidare utgör grunden i de strategier som tillämpas. En slutsats kan därmed dras om att samtliga funktioner, element och aktiveringar på plattformen kan nyttjas för att strategiskt marknadsföra musik. Förutsatt att videon förhåller sig till den opolerade estetiken och inrymmer någon form av tidigt anslag som resonerar med publiken, för att fånga deras uppmärksamhet och vidare främja interaktion.

6.2.2 Värden, ideal och konstnärliga kompromisser på TikTok

I resultaten framträder värden och ideal som artisterna förhandlar och påverkas av i olika dimensioner, genom sin närvaro på plattformen. Det teoretiska ramverket, tillsammans med tidigare forskning, bidrar till en djupare förståelse för studiens resultat, vilket vidare leder till de slutsatser som besvarar den andra forskningsfrågan.

Studiens resultat belyser artisternas olika intryck av klimatet på TikTok, som omfattar både negativa och positiva aspekter. Vad gäller deras egna konton pekar deras uppfattningar däremot på ett mestadels stöttande klimat, i synnerhet en stöttande publik. Ett framträdande resultat belyser att publiken söker autenticitet och äkthet i relationen till artisterna. Mer specifikt handlar det om att TikTok-användare söker gemenskap och en känsla av tillhörighet, något som kan uppnås genom närvaron på plattformen. Samtliga artister betonar vikten av att möta publikens förväntningar, även om deras förhållningssätt skiljer sig åt. Exempelvis handlar det om i vilken omfattning artisterna väljer att vara personliga och representera sig själva, eller om de i stället representerar någon form av karaktär på plattformen. Trots artisternas olika angreppssätt belyser resultatet det gemensamma syftet att möta publikens efterfrågan, i form av att representera

en autentisk och genuin artist som publiken kan relatera till. Detta kan således belysa några av de värden och ideal som förhandlas, vilket vidare kan förklara och fördjupas med *emotional capitalism*. Mer specifikt kan artisternas karaktär och de känslor som inryms, förstås som ett kapital för att styra publikens agerande i önskad riktning (Illouz 2007). Att publiken kan relatera till artisten eller innehållet som publiceras kan dessutom förklaras med begreppet *association*, vilket kan påvisa motiv för förhållningssätten (Leonardi och Treems 2013:160–162).

Ett av studiens mest betydelsefulla resultat visar att plattformen inrymmer värden och ideal som genomsyrar artisternas kreativa processer och konstnärskap. Trots att artisterna påverkas i olika omfattning, nämns samspelet som en utmaning under samtliga intervjuer. Att majoriteten är villiga att kompromissa med sin konstnärliga integritet för att uppnå framgång, är ett resultat som kan indikera på förändrade maktstrukturer i kulturindustrin. Artisterna beskriver exempelvis att de kan beakta TikTok under kreativa processer och därmed producerar musik och innehåll baserat på vad de tror att publiken uppskattar, i stället för att enbart utgå från sin inre kreativitet och konstnärliga stil. Genom att tolka resultaten med stöd av Horkheimer och Adornos (1944) perspektiv, kan artisternas anpassningar belysa hur det musikaliska utbudet reduceras och att autonom konst försvinner. Vad som mer specifikt faller bort med denna *varufetischistiska* anpassning beskriver Benjamin (1969) med begreppet *aura*. Konträrt till Horkheimer och Adornos (1944) perspektiv framhåller dock Benjamin (1969:64–65) att värdet av ett verk inte försvinner i samband med att *auran* gör det, utan menar snarare att ett verk å ena sidan kan gynnas av att förbli unikt och behålla *auran*, å andra sidan kan gynnas av reproducerbarheten och att det tillgängliggörs för en större publik. I studien framkommer det att en av artisterna är villig att kompromissa med sin konstnärliga integritet i stor omfattning, medan de andra snarare delvis kompromissar eller inte kompromissar alls. Detta resultat stöds av Benjamins (1969) perspektiv som antyder att olika förhållningssätt gynnas på olika vis och inrymmer fördelar och nackdelar av olika karaktär.

Artisterna framhåller att de upplever en ökad konkurrens i musikbranschen och menar att det kan handla om att stora musikaktörer numera har etablerat sig på TikTok för att upptäcka och sprida nya talanger. Med nya möjligheter att nå ut till en stor publik, kan det förstås vara frestande för nya artister att anpassa sig till publikens förväntningar och därmed kompromissa med sitt konstnärskap. Däremot kan anpassningar gentemot publikens önskemål även förstås som en bidragande faktor till att branschen mättas och att maktstrukturer förskjuts i kulturindustrin, då strukturen präglas av både publiken, artisterna och de stora aktörernas förhållningssätt. De

värden och ideal som inryms på TikTok kan således förstås som nyanserade och omfattas främst av vad artisterna uppfattar som publikens förväntningar, eftersom dessa ligger till grund för klimatet på plattformen, relationen mellan publik och artist, samt innehållsmässiga normer. Med hänsyn till det kan påverkan på artisterna beskrivas som mångfacetterad, och inrymmer varierande förhållningssätt och upplevelser som formar deras engagemang på plattformen, kreativitet och konstnärskap.

6.2.3 Uppsatsens kunskapsbidrag och förslag på vidare forskning.

Genom att undersöka hur up-n-coming artister upplever och förhåller sig till TikTok med syftet att marknadsföra sin musik, berikar denna studie det vetenskapliga fältet med nyanserade insikter om utmaningar och möjligheter som karaktäriserar artisternas användning och närvaro på plattformen. Studiens resultat korresponderar väl med tidigare forskning, vilket således stärker resultatets tillförlitlighet då det påvisar konsistens och överensstämmelse med tidigare fynd inom området. Det kan även indikera på att studiens metodologiska tillvägagångssätt och insamlade empiriska data är pålitliga, vilket ytterligare validerar de slutsatser som presenterats och styrker kunskapsbidragets trovärdighet. Tidigare forskning har främst koncentrerat sig på etablerade artister, olika sociala medieplattformar och större fanbaser (Bengtsson & Edblom 2023; Morris 2014). Med hänsyn till de förändrade villkoren och förutsättningar för kreatörer i dagens digitala sfär, bidrar denna studie med värdefulla perspektiv som fördjupar förståelsen för hur up-n-coming artister påverkas av, navigerar inom och förhåller sig till det nya medielandskapet.

Givet att studien baseras på ett begränsat urval av artister, hade en utökning av urvalet potentiellt kunnat generera ett ännu mer nyansrikt bidrag. Trots denna begränsning kan studiens resultat till viss del generaliseras till en bredare kontext, då fynden utgör betydelsefulla tillägg inom fältet och den expanderade forskning kring sociala medier och dess påverkan, särskilt med avseende på TikTok som en av de snabbast växande plattformarna. Med viss försiktighet kan således studiens kunskapsbidrag exempelvis tillämpas av individer och företag som nyttjar TikTok som en marknadsföringsplattform, även om deras verksamhetsområden skiljer sig åt.

Mot bakgrund av att studien är avgränsad till att inrikta sig på artister med ett primärt fokus på svensk popmusik, kvarstår således behovet av att vidare utforska hur olika musikgenrer och företag kan dra nytta av TikTok, för att ytterligare fördjupa kunskapen om de värden och ideal som präglar plattformen och dess användare. Studiens resultat, som avslöjar att reklam anses

farligt på TikTok, väcker även nya frågor att vidare undersöka. Exempelvis kan det handla om hur artisternas diskreta integrering av reklam för sin musik, för att undvika att framstå som kommersiella, påverkar publikens förtroende och uppfattning av autenticitet. Dessutom kan det vara intressant att undersöka långsiktiga effekter av artisternas smyg reklam som marknadsföringsstrategi, i form av förändringar kring publikens lojalitet gentemot artistvarumärket över tid.

Referenslista

- Adorno, T.W. (1938). On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening. I Arato, A. & Gebhardt, E. (red.) *The essential Frankfurt school reader*. Urizen Books, 1978, s. 270–299.
- Bengtsson, L. & Edblom, J. (2022). *Commodifying participation through choreographed engagement: The Taylor Swift case*. Department of Geography, Media and Communication, Karlstad University: Karlstad, Sverige.
- Benjamin, W. (1969). Bild och dialektik. Cavefors
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), s. 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bonini, T. & Gandini, A. (2019). “First week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4), s. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Liber.
- Duffy, B.E., Poell, T. & Nieborg, D.B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), s. 1–8. <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Ejvegård, R. (2011). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M & Johansson, E. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Studentlitteratur AB, s. 101–130.
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2022). Kapitel 5: Intervjuer. I Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. 3. uppl. Liber, s. 56–78.
- Evans, S.K., Pearce, K.E., Vitak, J. & Treem, J.W. (2016). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), s. 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. 5. uppl. Sage Publications.

- Gibson, J.J. (2014). *The ecological approach to visual perception*. Psychology Press: New York. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (1944). The culture industry: Enlightenment as mass deception. I Noerr, G.S. (red.). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Övers. Jephcott, E. Stanford University Press 2002.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity Press.
- Morris, W.J. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), s. 273–290. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3), s. 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Murphy, S & Hume, M. (2023). *The new digital music marketing ecosystem: artist direct*. Creative Industries Journal, s. 1–33. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2214492>
- Norman, D.A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*. 6(3), s. 38–42. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Radovanović, B. (2022). TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), s. 51–73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2022). Kapitel 17: Att analysera kvalitativt material. I Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. 3. uppl. Liber, s. 244–260.
- Svensson, P. & Ahrne, G. (2022). Kapitel 3: Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. 3. uppl. Liber, s. 24–39.
- Tidningen Näringslivet. (2023). *Så blev TikTok världens med nedladdade och omtalade app*. <https://www.tn.se/naringsliv/28833/sa-blev-TikTok-varldens-mest-nedladdade-och-omtalade-app/> [Hämtad 2024.04.16].

Treem, J.W. & Leonardi, P.M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the affordance of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), s. 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. ISBN: 91-7307-008-4.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. ISBN: 978-91-7307-352-3.

Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Science Studies*, 10(5), s. 60–66. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>

Whateley, D. (2023). How TikTok is changing the music industry and the way we discover new popular songs. *Business Insider*, 22 december. <https://www.businessinsider.com/how-TikTok-is-changing-music-industry?r=US&IR=T> [Hämtad 2024.02.28].

Information till dig som deltar i en undersökning som genomförs av en student under utbildning.

Jag samtycker härmed till att delta i den forskningsstudie som genomförs av Kajsa Algestrand & Tove Lindberg, nedan kallade "forskningsteamet".

Jag är medveten om att studien syftar till att öka kunskapen om hur nya artister navigerar och verkar på TikTok, särskilt med avseende på spridning av musik och hur artister förhåller sig till marknadsföringsnormer och kontext på plattformen. Studien utförs som en del av utbildningen, inom Medie- och kommunikationsvetenskap vid akademien Hälsa och välfärd vid Högskolan i Halmstad. Ansvarig lärare är Linus Andersson linus.andersson@hh.se.

Jag förstår och samtycker till att mitt deltagande innebär att jag kommer att intervjuas om mina erfarenheter av att vara en ny artist på den digitala plattformen TikTok, och att mina svar kommer att användas som empirisk data för studien.

Jag förstår att intervjufrågorna kommer att beröra olika aspekter av min användning av TikTok som up-n-coming artist, inklusive personlig bakgrund, motiv för användning av plattformen, interaktion med följare, och relationen mellan innehåll och marknadsföring.

Jag är medveten om att studien är av kvalitativ karaktär och att mina svar kommer att analyseras utifrån forskningsteorier.

Jag förstår att mitt deltagande är frivilligt och att jag när som helst kan välja att avbryta min medverkan i studien utan att behöva uppge anledning. Ett återkallande påverkar dock inte den behandling som skett innan återkallandet. Jag har informerats om de eventuella konsekvenser och risker som deltagandet kan innebära.

Jag ger mitt samtycke till att forskningsteamet samlar in och registrerar information om mig i enlighet med gällande lagar och bestämmelser om dataskydd.

Jag förstår att endast de uppgifter som jag uttrycker under intervjun kommer att inkluderas i studien och att mina personuppgifter kommer att behandlas konfidentiellt. Materialet kommer att behandlas inom Office 365 från Microsoft, som Högskolan har ett personuppgiftsbiträdesavtal med. Obehöriga kommer inte att ha tillgång till dina personuppgifter.

Jag är medveten om mina rättigheter enligt EU:s dataskyddsförordning och har rätt att kostnadsfritt begära tillgång till mina personuppgifter som hanteras i projektet, samt begära eventuella fel rättade eller uppgifter raderade. Personuppgifter kommer att raderas när examensarbetet är godkänt.

Personuppgiftsansvarig för studien är Högskolan i Halmstad, som nås via registrator@hh.se eller 035-16 71 00. Övrig information om hur Högskolan hanterar personuppgifter, och dina rättigheter utifrån dataskyddsförordningen, finns på www.hh.se/dataskydd. Har du frågor kan du också kontakta Högskolans dataskyddsombud, Anna Fredriksen via dataskydd@hh.se.

Den färdigställda uppsatsen kommer att publiceras på DIVA och finnas tillgänglig digitalt på Diva portalen <http://www.diva-portal.se>.

Jag förstår att jag kan kontakta forskningsteamet för projektet om jag har några frågor eller om jag vill avbryta mitt deltagande, via följande kontaktuppgifter:

Tove Lindberg
tovb21@hh.student.se

Kajsa Algestrand
kajalg21@hh.student.se

Jag intygar härmed att jag har läst och förstått ovanstående information och att jag frivilligt samtycker till att delta som intervjuperson i forskningsstudien.

Bilaga 2.

Intervjuguide

Bakgrund:

1. Berätta lite om dig själv och din musikaliska bakgrund

Kontexten/ publiken:

2. Hur upplever du TikTok och dess ramverk?

3. Hur ser du på interaktionen med följare?

4. Hur går du tillväga för att hitta ett samspel mellan din konstnärliga integritet och publikens förväntningar?

TikTok som verktyg för marknadsföring/ nå ut

5. Berätta om din publicering med flest visningar

6. Vad tänker du om relationen mellan dina publiceringar och marknadsföring av dig som artist/ditt varumärke?

7. Hur tror du att marknadsföring av musik på TikTok kommer att se ut framöver?

8. Om du hade träffat en person som är i startgroparna med att etablera sin musik och sig själv som artist, vilka är din bästa tips för att lyckas på TikTok?