

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag

Erik Mauritz Lund Juul & Trym Rushfeldt

BACHELOROPPGAVE

Hvordan artister kan bruke sosiale medier til å styrke relasjonene til sine fans

How artists can use social media to build relations to their fans

Music Business

2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

Innholdsfortegnelse

INNHold.....	3
NORSK SAMMENDRAG	5
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)	6
1. INNLEDNING	8
1.1 OPPGAVENS OPPBYGGING	8
1.2 BAKGRUNN	8
1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	9
2. LITTERATURGJENNOMGANG	10
2.1 SOSIALE MEDIER.....	10
2.2 HVORDAN DE MEST BRUKTE PLATTFORMENE FUNGERER	12
2.2.1 <i>Facebook</i>	12
2.2.2 <i>Instagram</i>	14
2.3 SOSIALE MEDIER SOM NETTVERK.....	16
2.4 RELASJONER I SOSIALE MEDIER.....	17
2.5 PERSONLIG INNHold	17
2.6 PARASOSIALE RELASJONER	18
2.7 ÅRSAKER TIL PARASOSIALE RELASJONER.....	19
2.8 PARASOSIAL RELASJON OG SOSIALE MEDIER	19
2.9 KOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER	20
2.10 FANKULTUR.....	20
2.11 DET SOSIALE KOMMUNIKASJONSSAMFUNNET.....	21
2.12 NETTFORUM.....	22
2.13 HJEMMESIDE	22
3. METODE.....	24
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	24
3.2 KVALITATIV METODE	25
3.3 VALG AV INFORMANTER	25
3.4 UTVELGELSE OG REKRUTTERING AV INFORMANTER.....	25
3.5 UTVALGSSTØRRELSE.....	26

3.6	DATAINNSAMLING	27
3.7	INTERVJU	28
3.8	GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	28
3.9	PÅLITELIGHET	29
3.10	TROVERDIGHET	29
4.	ANALYSE OG RESULTATER	31
4.1.1	<i>Innhold på sosiale medier.....</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Hvordan personlig innhold påvirker relasjoner</i>	<i>34</i>
4.2	FORVENTNINGER TIL INNHOLD	36
4.3	PERSONLIG INNHOLD	37
4.4	Å SKAPE TILKNYTNING	38
5.	DISKUSJON.....	40
6.	KONKLUSJON	47
7.	RÅD TIL ARTISTER SOM VIL BYGGE OPP ELLER UTVIKLE EN FANSKARE	49
8.	LITTERATURLISTE.....	51
9.	VEDLEGG.....	54
9.1	VEDLEGG 1, INTERVJUGUIDE	54

Norsk sammendrag

Denne bacheloroppgave undersøker hvordan artister kan styrke relasjonen til sine fans gjennom sosiale medier. Vi har først og fremst konsentrert oss om hvordan artistene opptrer gjennom Facebook og Instagram og hvordan respondentene opplever dette.

Oppgaven er basert på individuelle intervju vi har gjennomført med åtte respondenter.

Respondentene har fått de samme spørsmålene, og har de fått lov til å diskutere fritt rundt dette. Respondentene har gitt uttrykk for hvordan de opplever å følge en artist, hvilket forhold til de har til musikk, og hva det er som gjør at man følger en artist.

Vi vil gjennom disse intervjuene og teori belyse vår problemstilling «Hvordan kan artister skape tilknytning til sine fans gjennom sosiale medier?»

De ulike funnene gjennom intervjuene viser at alle respondentene benytter seg av sosiale medier enten de følger artister eller ikke. De har en generell interesse for sosiale medier og bruker dette til å holde seg oppdatert på ulike fronter og for å kommunisere med andre brukere.

Gjennom intervjuene har vi erfart at fans forventer ulikt innhold på de forskjellige plattformene. Der det forventes at Facebook har praktisk informasjon og nyheter rundt konserter og slipp av ny musikk, er Instagram en mer personlig plattform hvor artistene kan dele personlige øyeblikk fra sine liv.

Vi erfarer også gjennom intervjuene at det er delte meninger hvor personlig man skal være i innleggene man legger ut, noen vil gjerne se mer av artistens bakside og hva som foregår bak lukkede dører, mens andre vil kun høre musikken og se enkelt bilder fra konsert.

Engelsk sammendrag (abstract)

This bachelor thesis explores how artists can strengthen their relationship with their fans through social media. We have primarily focused on how the artists perform through Facebook and Instagram and how the respondents perceive this.

The assignment is based on individual interviews we conducted with 8 respondents.

The respondents, through individual interviews, answered the same questions where they were allowed to discuss the given questions. The respondents have expressed how they experience and follow an artist, how they relate to music and what it is that makes them follow an artist.

Through these interviews and theory, we will shed light on our problem "How can artists connect with their fans through social media."

The various findings throughout the interviews show that all respondents use social media whether they follow artists or not. They have a general interest in social media and use this to stay updated on different fronts and to communicate with other users. Through the interviews, we have found that they expect different content on the various social media platforms. Where Facebook is expected to have practical information and news around concerts and new music releases, Instagram is a more personal platform where artists can share personal moments from their lives

We also find out through the interviews that there are shared opinions about how personal you should be in the posts you post, some would like to see more of the artist's back and what goes on behind closed doors, while others will only hear the music and see single pictures from the concert.

Forord

Vi har etter nesten 1 og et halvt år på overtid endelig fått ferdig skrevet bacheloroppgaven vår. Det har vært en utfordrende, frustrerende, lærerikt, og utmattende prosess. Det har rett og slett vært en voldsom berg- og dalbane.

Vi er ekstremt lettet for å levere fra oss oppgaven etter veldig lang tid med hardt arbeid. Vi ser nok nå på det å følge artister gjennom sosiale medier på en litt annen måte og tenker mer på hvordan vi følger en artist enn før vi startet med oppgaven.

Vi har lært mye om oss selv underveis og kjent på hverandres gode og dårlige sider, i den anledning har vi absolutt noen vi skal takke for all støtte og hjelp underveis. Først vil vi takke biblioteket på Rena og alle som jobber der, hvor vi har vært til alle døgnets tider og spurt om hjelp til det meste, de har virkelig vært tålmodige og snille med oss. Så vil vi også takke biblioteket på Hamar, der vi satte mye det siste året vi bodde på Hedmark.

Respondentene vil vi også gjerne takke for at de stilte opp og gav oss et fint grunnlag for funnene slik at vi kunne svare på vår problemstilling.

Vi vil også takk vår hovedlærer og veileder Rune Johannessen ved Høgskolen i Innlandet ved campus Rena for innholdsrike timer, at han engasjerer seg i elevens arbeid, at vi kan spørre til enhver tid, og sørger for at vi blir godt rustet til å takle den tøffe musikkbransjen.

Helt til slutt vil vi takk de som har sittet hjemme og ventet på 2 voksende gutter som har rotet seg litt vekk i en oppgave, men som til slutt ble ferdig.

Erik M L Juul & Trym Rushfeldt, 2019.

1. Innledning

1.1 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven har blitt skrevet ved Høgskolen i Innlandet og er en del av Music Business Management-utdanningen.

Vi vil her presentere hvordan vi har bygd opp vår oppgave. Først kommer teorikapittelet som vil være med å forklare og underbygge vår problemstilling og hypoteser. Deretter presenteres problemstilling samt hypoteser med forklaringer. Vi vil så presentere hvilken metode vi har brukt og hvorfor vi har valgt den bestemte metoden. Deretter vil vi gå gjennom oppgavens troverdighet og pålitelighet. Videre vil intervjuene bli presentert, før diskuterer funnene. Vi avslutter med en konklusjon.

1.2 Bakgrunn

Digitaliseringen av musikkbransjen og strømmetjenestene har gjort at lytterne ikke lenger har den samme tilknytningen til artistene og musikken som de engang hadde. Før var lytterne mer bevisst på hvem de lyttet til og mer bevisst hvilken plate de kjøpte. I dag kan du konsumere bort imot all verdens musikk for 99 kr i måneden via tjenester som Spotify eller Tidal, mens før måtte du betale en god slant for ett enkelt album. Det var en tyngre investering økonomisk, og dermed ble det også lagt mer tid inn for å finne ny musikk. Dette førte også til at artistene ble lyttet til mer før man startet prosessen på nytt for å finne ny musikk.

Nå som musikk streamingtjenestene og sosiale medier står mye sterke enn før og er helt avgjørende for at en artist skal lykkes i dagens marked synes vi det er interessant hvordan vi som brukere av musikk og sosiale medier forholder hos til artistene vi er fans av og følger. Har det skjedd en endring i måten vi er fans på?

Utviklingen har bidratt til at hvem som helst i dagens samfunn kan i utgangspunktet bli artist. Hvordan har det seg at vi følger de artistene vi følger og hva er det ved artistene som interesserer oss? Disse spørsmålene er bakgrunnen for vår problemstilling.

1.3 Formål og problemstilling

Vi vil se på hvordan artister kan styrke relasjonen til sine fans gjennom sosiale medier. Vi lever i dag i en verden hvor sosiale medier er blitt en viktig del av en artists markedsføring og kommunikasjon, og hvor strømmetjenester har gjort folk mindre lojale ovenfor artisten. Hvordan kan artister og band bruke sosiale medier mer effektivt? Kan det da tenkes at å opptre mer personlig i sosiale medier vil være med på å forsterke tilknytningen forbrukeren har til en artist? Eller er det irriterende og dytter forbrukeren vekk? Vi håper at resultatet fra denne undersøkelsen kan brukes til å hjelpe artister, managere og andre bransjeaktører til å være mest mulig effektiv når de publiserer i sosiale nettverk. Problemstillingen er formulert slik.

«Hvordan kan artister bruke sosiale medier til å styrke relasjonen til sine fans?»

Vi vil også se på følgende spørsmål (underproblemstillinger):

- *«Hva forventes det at artistene skal formidles gjennom sosiale medier og er det forskjell på hvilket innhold artistene skal dele på de ulike plattformene?»*
- *«Hvordan påvirker personlig innhold i sosiale medier forbrukerens relasjon til artisten?»*

2. Litteraturgjennomgang

2.1 Sosiale medier

Det er vanskelig å kunne definere sosiale medier på en konkret måte. Likevel beskriver Ida Aalen to faktorer som går igjen. For det første er det ikke et klart skille mellom avsender og mottager. For det andre legger plattformene til rette for mange-til-mange kommunikasjon. Sosiale medier er et altså sekkebegrep som inkluderer alt av internettbaserte tjenester som lar mange snakke med mange på en gang og som ikke har et klart skille mellom den som produserer og den som konsumerer (Aalen, 2015).

Sosiale medier forbindes som oftest med plattformer som Facebook, Instagram og Twitter. Selv om disse muligens er de mest kjente eksemplene på sosiale medier, er de også kun en underkategori kalt sosiale nettverk. (Aalen, 2015). Sosiale medier inkluderer mange flere plattformer. Eksempler på dette er video plattformen YouTube, musikkstrømmetjenesten Spotify og bildetjenesten Pinterest (Ipsos, 2019).

I Norge er sosiale medier for lengst blitt noe de fleste kjenner til. Ferske tall fra Ipsos viser at hele 83 % av landets befolkning har en profil på Facebook. Til sammenligning ligger Snapchat på 2. plass med 61 % og Instagram på tredje med 57 % (Ipsos, 2019). Dette er da de tre største sosiale medier plattformene i Norge pr dags dato.

Sosiale medier har gjort det enklere, raskere og billigere å spre informasjon, noe som har skapt store forandringer for mange yrker, blant annet markedsførere (Aalen, 2015).

Også musikkindustrien har kjent på konsekvensene av sosiale medier. Gjennom sosiale medieplattformer som Facebook og Instagram er det blitt mulig for artister kommunisere raskt og over lengre avstander og med flere på en gang. Dette gir da en mulighet for nå flere brukere på en effektiv måte. Sosiale medier er med på å skape mindre avstander mellom mennesker, noe som gjør det lettere og raskere og kommunisere (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, Wollebæk 2013, s.25).

Sosiale medier har først og fremst gjort det enklere for artisten og kommunisere med fansen på en mer effektiv og ikke minst kostnadseffektiv måte. Nå kan artisten når som helst legge ut et innlegg for å informere sine fans om siste nytt og holde dem oppdatert på andre livshendelser. Artister kan også nå sine følgere på en mer effektiv måte ved å benytte seg av

sosiale medier (Enjolras, R.Karlsen, K.Steen-Johnsen, & D.Wollebæk, 2013). Sosiale medier er med på å skape mindre avstand mellom mennesker, i denne sammenhengen mellom artist og fan. Dette gjør det enklere for artisten og opprettholde en god og rask relasjon med sine fans uansett hvor de skulle befinne seg i verden (Enjolras, R.Karlsen, K.Steen-Johnsen, & D.Wollebæk, 2013).

Sosiale medier er også en rik kilde på et nettverk av mennesker som artisten kan bruke for markedsføring og få fansen til å spre ordet raskt. Hensikten med disse forumene og sidene på Facebook er først og fremst å skape tilknytning og opprettholde en relasjon mellom fans og artist. Ida Aalen (2015) mener sosiale medier er bra egnet til å vedlikeholde sine relasjoner ved at man kan vie oppmerksomhet ved å for eksempel kommentere på et bilde, eller ved å gi et innblikk i det man driver med gjennom sosiale medier.

Aalen (2015) hevder at kjendiser ønsker å skape en følelse av å ha en nær relasjon til fansen ved å gi små glimt av livet sitt gjennom sosiale medier. Det er noe av dette som er med å skape en relasjon til fansen gjennom sosiale medier der de stadig forventer noe nytt i form av bilder, videoer, ny musikk og turneliste. Dette er noe fansen selvsagt er opptatt av å følge med på. Dette skaper også forventninger hos fansen, noe som gjør at de følger med. Dette er noe som varierer fra artist til artist ut ifra hvor aktive de er på sosiale medier. Noen velger å poste lite og noen poster mye, dette kan ha noe å gjøre med at noen artister er ferske på markedet og ønsker og bygge seg opp via sosiale medier og poster hyppigere, mens de etablerte vet godt at de har hatt trofaste fans gjennom mange år og poster når de vil og har noe å melde. Man skal heller ikke ta fansen for gitt og tro at de etablert.

Før var artistene i stor grad avhengig av plateselskapene og tradisjonelle medier som tv og radio, for å nå ut til sine fans. Nå de det en direkte linje til fansen, og artistene kan selv enkelt kommunisere og interagere med dem gjennom sosiale medier. Ikke bare kan artisten kommunisere med fansen, men fansen kan også kommunisere tilbake (Owsinski, 2017). Facebook er i all hovedsak en relasjon plattform, mens YouTube er en innholds plattform. Instagram er i midten, men alt flyter litt sammen (Aalen, 2015)

2.2 Hvordan de mest brukte plattformene fungerer

For å kunne forstå hvordan vi kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging og til å skape tilknytning vil vi gå igjennom de mest brukte plattformene innenfor sosiale medier og hvordan de fungerer.

2.2.1 Facebook

Facebook ble etablert i 2004 av Mark Zuckerberg og var egentlig laget for universitetsstudenter i USA. Hele poenget med Facebook var at det skulle være enklere for studenter å holde kontakten seg imellom. Kort tid etter at Facebook var etablert, tok dette av og har siden 26.september 2006 vært etablert i Norge (Staude & Marthinsen, 2012, s.42).

Facebook kjennetegnes i dag for å være det stødige fundamentet innenfor sosiale medier, og er verdens største møteplass på internett. Grunnen til at så mange er på Facebook er fordi alle andre bruker det og den enkle brukervennligheten (Staude & Marthinsen, 2012, s.43).

Facebook fungerer på den måten at man oppretter en brukerprofil som fungerer som en base. Her kan man laste opp bilder, legge ut meldinger, videoer, og holde kontakt med venner og bekjente. Facebook har i tillegg til disse primærfunksjonene andre funksjoner som brukes av bedrifter eller privatpersoner.

Disse funksjonene kan deles inn i 5 deler:

- Marketplace: Her kan de ulike profilene legge ut produkter for salg, brukt eller ny.
- Grupper: Her kan de ulike profilene ha egne gruppesider hvor de kan dele interesser
- Events: Profilene oppretter egne arrangement, legger ut info, og inviterer gjester
- Pages: Her kan profilene opprette en side for å promotere en merkevare e.l.
- Messaging: Facebook lar deg umiddelbart komme i kontakt med dine kontakter enten via messenger der du kan også kommunisere med tekst, bilde, og video. (Facebook, 2019).

For å forstå relasjonen mellom artist og fan, må vi gå litt dypere i funksjon nr. 4 som heter «pages». Pages er en del av Facebooks business side der man som bedrift, eller i vårt tilfelle en artist, kan bygge seg en business side for å promotere sine produkter og tjenester. (Facebook, 2019). Den største forskjellen fra en personlig side til en bedriftsside er at du kan

ha et uendelig antall følgere på en bedriftsside, i tillegg til tilgang til Facebook sin analyseplattform. (Owsinski, 2017).

Slik er det også for artister. De oppretter sin egen artistside for å promotere seg selv som artist.

- For at opprette en business side må man gå gjennom en del valg. De viktigste punktene er:
- Et navn på siden slik at folk enkelt kan søke etter deg på Facebook og noe som forteller om hva bedriften driver med.
- Et profilbilde som representerer bedriften godt, noe som forteller hvem du er og er lett gjenkjennelig.
- Handlingen du vil at de som besøker siden skal gjøre, dette gjelder først og fremst for de som driver butikk og selger produkter, men her man legge inn link til artistens produktside som selger merch.

Dette er 3 enkle anbefalinger Facebook gir når du oppretter en business side. For å videreutvikle siden anbefaler Facebook å gjøre flere grep for å gjøre siden synlig slik at du opprettholder en tydelig profil og holder god kommunikasjon til forbrukeren.

1. Publisere nytt innhold slik at du alltid holder siden din fersk ved å publisere nye bilder og tekst og får dine følgere til å fremme innleggene dine.
2. Promoter siden din ved å invitere andre til å like siden din. Du kan også promotere siden din gjennom annonser.
3. La forbrukeren sende private meldinger til siden der de kan stille spørsmål og foreslå endringer.
4. Den siste anbefalingen er at de ønsker at du som styrer siden skal forbedre deg underveis slik at du kan nå flere til å like siden din. Her har Facebook business lagt til en tjeneste som lar deg følge med på hvor mange du når med innleggene dine. Dette kan hjelpe deg som bruker til å forbedre deg som markedsfører (Facebook, 2019).

Facebook består av flere deler, i tillegg til brukerens profil. Den mest brukte er “veggen” der brukeren kan legge igjen beskjeder til hverandre i form av tekst, bilde eller video. En annen

form for kommunikasjon er statusoppdateringer der man annonserer til venner hvordan man har det, hvor man er eller hva man driver med.

Facebook tilbyr et bredt spekter av sikkerhetsmuligheter, slik at man kan verne seg mot andre og at man kan velge hvem man vil kommunisere med. De ulike sikkerhetsmulighetene gir brukeren muligheten til å velge om profilen skal være offentlig eller lukket (Facebook, 2019).

Facebook er verdens fremste og mest brukte nettverkstjeneste (Furu, 2011, s.94).

I dagens digitale samfunn fremstår Facebook som den store “lederen” der alle følger med på hva som er det neste steget. Som Furu (2011) skriver i boken “Fra triggerord til hashtags” (2011), så er Facebook unik for alle brukere og logikken på Facebook er relasjonell. Det betyr at alt av aktiviteter som foregår på den personlige Facebook siden er tilpasset hver enkelt bruker. Man må derfor være en aktiv bruker av Facebook for å få mest ut av brukerprofilen (Furu, 2011, s. 94). Hele hensikten med Facebook er å ha kontakt med familie, venner og andre (Staudé & Marthinsen, 2012, s.46)

For å lykkes med en god Facebook side som generer besøk er det viktig at det ligger noen suksessfaktorer til grunne:

- At brukeren finner fram til Facebook-siden
- At de klikker på like-knappen
- At man lager jevnlig oppdateringer
- At man er synlig i nyhets-feeden

At oppdateringene har et innhold som er med på å drive verdiskapning for avsender (Furu, 2011, s.101).

2.2.2 Instagram

Instagram ble lansert 06.oktober 2010 (Instagram, 2019). Applikasjonen som er gratis er tilgjengelig for de fleste type mobiltelefoner. For å opprette en bruker på Instagram må man ha fylt 13 år, registreringen foregår med e-postadresse og ved at man velger seg et brukernavn (Instagram, 2019).

Instagram er likhet med Facebook et sosialt medium som består av brukere som deler bilder og videoer. Instagram er et Facebook produkt (Instagram, 2019). I Norge er det over 2,3 millioner registrerte brukere; 57 % kvinner og 43 % menn (Ipsos, 2019). Brukeren oppretter en personlig profil der de legger ut bilder/videoer de tar på direkten eller redigerer før de legger ut. Instagram er et sosialt medium der du også kan se og ta del i andres opplevelser gjennom bilder/videoer du enten kan like eller kommentere. Du kan velge å følge de ulike profilene eller ikke. Noen velger å være i privat modus, noe som gjør at du må ha en godkjenning av brukeren for å se bildene deres.

Instagram er bygd opp av veiledningsknapper nederst på skjermen. Knappene guider deg til de ulike sidene som din egen profil, søk, feed, varsler, og kamera. Profilen din viser en oversikt over dine egne bilder og du kan fra profilen din administrere hvem som kan se dine bilder eller ikke.

Feeden er der du får bildeoppdateringer fra de du velger å følge. Søketjenesten gir deg muligheten å utforske emneknagger du selv oppgir i tillegg vil det komme opp bilder basert på de du følger som liker andres bilder, dette er også en mulighet for å oppdage nye profiler du ønsker å følge. Varsler gir deg beskjed over hvem som liker dine bilder og hvem du liker. Legger du ut et bilde og noen liker det, får du beskjed på skjermen din. Delingsverktøy gir deg muligheten til å dele bilder eller videoer i tillegg til å ha mulighet til å redigere bilder (Instagram, 2019).

Vi kan ikke skrive om Instagram uten å forklare ordet hashtags og dens betydning for Instagram.

Hver eneste dag legges det ut over 95 millioner poster på Instagram. Å skille seg ut i mengden av 95 millioner innlegg er i utgangspunktet helt umulig, men med hashtags så kan man kan man gjøre seg unik. Hashtags består av nøkkelord som innledes med tegnet

“#”. Nøkkelordene som står etter tegnet beskriver gjerne en følelse, opplevelse, eller et produkt.

Det unike med hashtags er at de er like for alle sosiale medier og kategoriserer innhold og gjør det lettere å oppdage andre likesinnede og nye billedkontor (Collier, 2018, s.301-302).

Instagram brukere er også ifølge Bobby Owsinski mer enn gjennomsnittet interessert i musikk og hører i gjennomsnitt tretti prosent mer på musikk enn gjennomsnittet av befolkningen. (Owsinski, 2017).

2.3 Sosiale medier som nettverk

«Nettverk» kan enkelt defineres som et mønster av forbindelser mellom noe, enten det dreier seg om hjerneceller, datamaskiner eller mennesker sier Easley og Kleinberg, 2010 (Enjolras, R. Karlsen, K. Steen-Johnsen, & D. Wollebæk, 2013, s.24). Datanettverk som Facebook benytter seg av gjør det mulig at vi som brukere og forbruker kan kommunisere raskt og over lengre avstander og med flere på en gang. Dette gir da en mulighet for nå flere brukere på en effektiv måte. Sosiale medier er med på å skape mindre avstander mellom mennesker, noe som gjør det lettere og raskere og kommunisere.

I boken «Liker, liker ikke» (Enjolras, R. Karlsen, K. Steen-Johnsen, & D. Wollebæk, 2013 s. 25) skrives det om svake og sterke bånd i nettverkssammenheng. For å opprettholde sterke bånd krever det at man står på hele tiden og opprettholder kontakten. Eksempel på dette kan være et nært vennskap. Det å opprettholde sterke bånd til nære venner kan ofte begrense seg med tanke på omgangskrets og at man ikke har tid til alle til enhver tid.

Svake bånd derimot er lettere å opprettholde fordi det krever mindre tid og man lavere forventninger, det er dermed lettere å opprettholde svake bånd til flere mennesker enn det er til sterke individ. Man får deretter et større nettverk som man kan benytte seg av, som igjen gir tilgang på informasjon (Enjolras, R. Karlsen, K. Steen-Johnsen, & D. Wollebæk, 2013, s.25-26).

Sosiale medier gjør det lettere å holde svake bånd til flere mennesker og opprettholde disse både med tanke på avstand og antall. Dette er nettverk man kan gjøre stor nytte av med tanke på spredning av informasjon på en effektiv måte (Enjolras, R. Karlsen, K. Steen-Johnsen, & D. Wollebæk, 2013, s.26).

2.4 Relasjoner i sosiale medier

Ida Aalen mener sosiale medier er godt egnet til å vedlikeholde sine relasjoner ved at man kan vie oppmerksomhet ved å for eksempel kommentere på et bilde, eller ved å gi et innblikk i det man driver med gjennom sosiale medier (Aalen, 2015). Sosiale nettverkstjenester er som regel bygd på synkrone eller asynkrone relasjoner. Synkrone relasjoner betyr at en relasjon må være gjensidig. For eksempel når man legger til venner på Facebook må begge godta dette.

Asynkrone relasjoner betyr at relasjonen går en vei, som når man følger en artist på Facebook eller Youtube og lignende (Aalen, 2015, s. 20).

2.5 Personlig innhold

Staude et al. skriver i boken Sosial Kommunikasjon at det å være upersonlig i sin kommunikasjon i sosiale medier kan gjøre at en kan bli oppfattet som kjedelig og at folk dermed vil falle av og at det å kommunisere med en større grad av personlig preg vil virke appellerende på mottakeren. Samtidig presiserer forfatteren at man må skille mellom personlig og privat. Hvis man blir for personlig kan det nemlig føre til at det overskygger meningen i det man vil formidle. Det er vanskelig å finne og vil variere fra person til person, men det vil være lurt å finne et balansepunkt i hvor personlig man selv ønsker å være og hva som er hensiktsmessig (Staude & Marthinsen, 2012).

Sosiale medier er ment for å kommunisere med hverandre og ikke til hverandre (Staude og Marthinsen, 2013). Dette gjelder også for bedrifter og andre merkevarer. «Via dynamisk interaksjon med sine fans på Facebook, kan et merke forbedre sine relasjoner med fansen». (Gamboa & Goncalves, 2014).

Det å være ekte vare noe vi forbinder med det å være personlig, men hvordan vi blir personlig finnes det ikke noe godt svar på.

Det er slik at det å være seg selv er bare du som kan være, og hvor mye du vil gi av deg selv er det du som bestemmer.

Det som kjennetegner mennesker som lykkes med å være gode personligheter er at de har noe i bunnen som er autentisk og ekte. At de er ekte i bunnen er ikke noe de prøver å være, men det er slik de er både på privaten og i offentligheten.

Skulle man finne på og være noen andre eller i det hele tatt prøve og være noen andre, er det store muligheter for at du ikke lykkes med det, det vil lett bli gjennomskuet. Det å være seg selv varer uansett lengst.

Så hvordan andre opplever deg, er opptil mottakeren, men det er bare du som bestemmer hvor mye du vil gi av deg selv til andre (Staude & Marthinsen, 2013, s.119).

2.6 Parasosiale relasjoner

I 1956 introduserte Donald Horton og Richard Whol begrepet parasosial interaksjon gjennom artikkelen "Mass Communication and Para-Social interaction". Begrepet beskriver et fenomen som kan oppstå mellom en masse-medieperson, i artikkelen definert som personaen, og publikum i stuen, primært gjennom TV. Horton og Whol oppfattet parasosial interaksjon som en illusorisk opplevelse som kunne oppstå hos konsumenten, som kunne føre til at han eller henne fikk inntrykk av at de interagererte med personaen, til tross for at personaen befant seg på andre siden av en TV-skjerm. Denne opplevelsen var naturligvis ensidig og gjaldt kun for konsumenten naturligvis. Etter en tid, kunne den dedikerte fan, få følelsen av at han eller henne kjenner personaen bedre enn andre, at de forsto personaen sine verdier og trekk, og kunne betrakte personaen som en nær venn. (Horton og Whol, 1956). Sterke relasjoner mot TV-personligheten har også blitt trukket frem som et resultat av sterke parasosiale opplevelser. (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Senere studier har beskrevet begrepet på nytt som en relasjon som bygges over tid heller enn en interaksjon. (Rubin & McHugh, 1987).

2.7 Årsaker til parasosiale relasjoner

Tidligere forskning trekker frem flere årsaker til hvordan parasosiale opplevelser kan oppstå. Hvordan personaen adresserer publikum, både verbalt og ikke-verbalt, hvor attraktiv publikum opplever personaen og hvor lett det var for publikum å adoptere perspektivet og meningene til personaen. (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Tilo Hartmann & Charlotte Goldhoorn gjennomførte en empirisk studie av hvordan publikum opplevde TV-personaer. Publikum beskrev da en mer intens parasosial opplevelse der personaen adresserte dem direkte, både verbalt og ikke-verbalt, var attraktiv for den enkelte og om publikum lett kunne adoptere perspektivet personaen hadde. (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Videre beskriver artikkelen til Hartmann og Goldhoorn hvilken følger sterke parasosiale opplevelser får. Her kommer det frem at mer intense de parasosiale opplevelsene førte til at konsumenten hadde en bedre opplevelse. Sterke parasosiale opplevelser førte også til at forbrukeren følte en trang til å følge de sosiale normene som interaksjonen på skjermen ville tilsi. (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

2.8 Parasosial relasjon og sosiale medier

Kjendiser ønsker ofte å skape en følelse av å ha en nær relasjon til fansen ved å gi små glimt av livet sitt gjennom sosiale medier. De prøver å fremstå med visse verdier, og gir det Aalen kaller for et «Backstagepass» til sine følgere. (Aalen, 2015. S. 162) Å fremstå med verdier som følgerene kan relatere til er også ifølge Horton & Wohl en av faktorene som er med på å gjøre at følgerene vil betrakte personaen som en de kjenner godt. (Horton & Wohl, 1956).

Kjendiser ønsker ofte å skape en følelse av å ha en nær relasjon til fansen ved å gi små glimt av livet sitt gjennom sosiale medier. De prøver å fremstå med visse verdier, og gir det Aalen kaller for et «Backstagepass» til sine følgere (Aalen, 2015, s. 162).

2.9 Kommunikasjon i sosiale medier

Sosiale medier er ment for at man kan kommunisere med hverandre (Staude & Marthinsen, 2013). All kommunikasjon handler om bevegelse. Gjennom kommunikasjon søker vi å bevege tanker, handlinger, atferd, og handlingsmønstre (Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, Wessel, Aas, 2011, s.63). Man møter mange mennesker samtidig. Ikke bare den man har dialog med, men også alle venner, følgere, og lesere av dem man er i dialog med (Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, Wessel, Aas 2011, s.67).

Sosiale medier er umiddelbare. Dialog foregår i nåtid, og en har derfor muligheter til å formidle folks argumenter her og nå. Dette er i motsetning til avisinnlegg, som ofte ikke besvares fordi innlegget er glemt når det kommenteres eller besvares først tre dager senere (Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, Wessel, Aas, 2011, s.66-67). Sosiale medier har gitt oss mulighet til en-ti-en og mange-til-mange-kommunikasjon.

Et beslektet fenomen, som ikke direkte er et sosialt medium, er fenomenet «Meet & greet» Slike møter gjennomføres i både politikken og musikkbransjen og går ut på at man som politiker eller rockestjerne møter eller omgås presse eller fans.

(Merriam-Webster, 2019) Ved slike møter kan relasjoner oppstå eller man kan pleie allerede etablerte relasjoner.

Et annet fenomen, som er vesentlig når det gjelder sosiale medier, er det vi kaller influencere eller påvirkere. Influencere eller påvirkere er personer som opererer innenfor sosiale medier, og som i over tid har bygd seg opp et rykte og en kunnskap om et produkt. Det som kjennetegner influenceren er at han/hun stadig legger ut innlegg gjennom ulike sosiale mediene der de reklamerer for produkter. Influenceren har stor makt over sine følgere, noe som gjør at de store merkenavnene får influencers følgere til å oppfordre å kjøpe produktene deres (What is an influencer, 2019).

2.10 Fankultur

For å forstå sammenhengen i denne oppgaven må vi forklare hvordan det er å være fan i musikkammenheng. Å være en fan kan defineres på følgende måte: Det å være fan er når noen er helt oppslukt av en bestemt kjendis, film, tv-program, eller en artist. Det å være fan

er noen som kan frembringe informasjon om det de er fan av. At de kan gjengi sangtekst, vers, eller linjer (Hills,2002).

En fan er en person med relativt dyp positivt emosjonelle tilhørighet overfor noen som er kjent for noe som regel er gjenkjennbar i stil eller gjennom kreativitet. Fankultur er et sosialt kulturelt fenomen som er assosiert med moderne samfunn, massekultur, og offentlig fremføring (Duffet, 2013).

I følge Duffet (2013) oppstod uttrykket «fan» på sent syttenhundretallet i England der det ble brukt som forkortelse for fanatisk. Ordet fanatisk ble gjerne brukt i sammenheng med det å være fanatisk opptatt av religion. Dette uttrykket ble senere brukt av den amerikanske journalister for å beskrive lidenskapelig baseballfans, dette ble senere brukt om dedikerte publikummer innenfor film og innspilt musikk (Duffet, 2013).

Kan en artist være artist uten en fan? Egentlig ikke. Kan fankulturen eksistere uten artisten? Nei, fankulturen kan ikke eksistere uten at de er fan av noe, enten det er bøker, musikk, eller film. Fankulturen er med og utvikle disse kulturfeltene enten man er artist, filmstjerne, eller forfatter. Sånn kan man tenke med all utvikling. Noen har bygd en artistkarriere, og som publikummere er man med og utvikle artisten ved å kjøpe platen, dra på konsert, kjøpe merch, og mene noe om artisten. Det er dette som er selve essensen i livet generelt, noen har bygd oss opp, men det er gjennom samarbeid og påvirkning av andre som utvikler oss (The begining of the fan movement: brief history of the first fandoms, 2016).

2.11 Det sosiale kommunikasjonssamfunnet

Staude & Marthinsen (2013) skriver i boken “sosial kommunikasjon” at delekulturen som nå i senere tid har oppstått og hva det har ført med seg.

At vi gjennom de ulike sosiale mediene har fått et mer åpnere samfunn og at likeverd er satt på agendaen. Hun mener at likeverd har trigget lysten til å dele med hverandre. Åpenheten vil ta oss videre gjennom delekulturen på nettet. Delekulturen har bidratt til at vi har fått et samfunn der det å løfte andre fram skaffer deg anerkjennelse og enn å fremheve deg selv. Den som holder seg for seg selv og holder tilbake vil tape på dette i lengden, de vil bli glemte og folk rundt blir mistenksomme. Det å være åpen og gi av seg selv vil være gjensidig for den du åpner deg til og bidrar til at samfunnet ellers også vil være mer åpent for alle.

Gjennom åpenhet vil også konkurrerende bedrifter eller personer utfylle hverandre og se hva den andre gjør for bli bedre selv men også for å gjøre hverandre gode. Med åpenheten som er skapt gjennom mennesker innenfor de ulike sosiale mediene har kommunikasjonen mellom mennesker blitt mer åpen og tydelig. Det er å ha en åpen kommunikasjon mellom 2 parter. Sosiale medier har i den moderne tid gitt oss verktøy slik at vi kan kommunisere mer involvert, åpent, og personlig (Staude & Marthinsen, 2013, s.197-198).

2.12 Nettforum

Definisjonen på et nettforum/forum:

Forum er et ord som stammer fra det latinske språket betyr "offentlig torg". På torget ble det kjøpt og solgt varer og her ville man gjerne vise seg frem med mennesker man gjerne ville bli assosiert med.

Forumet var også et sted der man gikk for å delta i diskusjoner med andre mennesker, noe som er videreført til dagens samfunn der vi oppsøker forum for å debattere og diskutere, et diskusjonsforum.

Forum brukes også som betegnelse til et dedikert sted der hvor mennesker med like interesser debatterer og diskuterer bestemte temaer for forumet. Det kan være alt fra sport, musikk, og mat

(Fremmedord, 2016).

2.13 Hjemmeside

En hjemmeside er et nettsted som tilhører en bedrift eller en noen som driver en annen form for kommunikasjon og vil formidle noe.

En nettside kan være så mangt, men det er først og fremst en side som skal vise og gi informasjon og være informativt for sitt publikum. Nettsiden må være bevisst på at det er skal være enkelt for forbrukeren og finne fram. Nettsiden blir oppsøkt på grunn av at brukere ønsker og få vite noe og da må dette være så enkelt som mulig.

En nettside skal informere om hva virksomheten driver med, hvilke produkt de har, og hvilken tjeneste de selger (Furu, 2011, s.29).

3. Metode

Metode stammer fra det greske ordet «methos», som betyr å følge en bestemt vei. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi kan samle inn og analysere informasjon fra den sosiale virkeligheten på en systematisk og gitt måte, slik at vi får så fullstendig informasjon som mulig, og slik at vi tar så riktige valg som mulig i prosessen. (Johannesen, et al., 2017).

Forskningsprosessen, som legger grunnlaget for vår bacheloroppgave, kan deles opp i fire faser. Disse fasene er forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering. (Johannesen, et al., 2017). I dette kapittelet vil vi hovedsakelig gjøre rede for datainnsamlingsdelen og analysedelen av forskningen. Forberedelsesdelen ble i all hovedsak gjennomgått i de foregående kapitlene (med unntak av design) og rapport delen blir gjennomgått i senere kapitler av oppgaven.

3.1 Forskningsdesign

Fenomenologi er en del av et kvalitativt design og går ut på å beskrive mennesker, deres erfaringer og forståelse med et fenomen. Vi har en fenomenologisk tilnærming i vår oppgave ved at vi ønsker å se på relasjonene mellom artister og fans, og hvordan sosiale medier påvirker disse relasjonene.

For vår del startet dette med at vi er musikkinteresserte og følger en rekke band på sosiale medier. Dette gav oss en klar ide om hva vi kunne forske på, at hvordan artister/band kommuniserer med sine fans og om dette er med på å skape dette og lojalitet mellom artist fan?

For å kunne undersøke dette har vi brukt faglig litteratur kombinert med en-til-en intervju for å besvare vår problemstilling.

3.2 Kvalitativ metode

I metodefaget deles metodene inn i to kategorier; kvalitative og kvantitative metoder. Grovt sett kan vi si at kvantitative metoder fokuserer på tall og tar for seg større omfang og gir bredere informasjon. Kvalitative metoder, på den andre siden, går snevrere og dypere til verks og gir mer detaljert informasjon (Johannesen, et al., 2017).

For at vi skulle kunne svare på vår problemstilling om «hvordan artister kan bruke sosiale medier til å skape artist tilknytning» var det nødvendig å få utfyllende informasjon med mulighet til å grave dypere hvis nødvendig. Det ville ikke være tilstrekkelig å få vite hvilket av artistens innhold lytterne likte eller delte i sosiale medier. Vi måtte ha mer detaljert informasjon rundt brukernes tanker og erfaringer med innholdet. Vi kom frem til at det da var hensiktsmessig, med tanke på problemstillingen, å bruke kvalitative metode å få denne informasjonen.

3.3 Valg av informanter

Johannessen, et al 2017, mener at utvelgelsen av informanter er en kritisk del av forskningsprosessen. Der vi i kvantitative undersøkelser ofte vil at det skal være mange og tilfeldig utvalgte informanter, vil vi som regel i kvalitative undersøkelser gjøre det som i metodelitteraturen kalles for en strategisk utvelgelse. Dette gjør vi slik at problemstillingen kan belyses best mulig og fra så mange sider som mulig.

3.4 Utvelgelse og rekruttering av informanter

I vår undersøkelse var det en del kriterier som måtte være til stede hos kandidatene for at det skulle være mulig for oss å bruke dem som informanter. Vi har på grunn av dette valgt en kriteriebasert utvelgelse for våre informanter. Siden undersøkelsen dreier seg om sosiale medier, er det naturlig at det første kriteriet var at informanten bruker sosiale medier aktivt. Det andre kriteriet vi satt var at informanten måtte være over gjennomsnittlig opptatt av musikk. Kriteriet nummer to er også et kriterie som faller ganske naturlig sett i lys av vår problemstilling rundt artisttilknytning.

Ved rekruttering av informanter ble snøballmetoden valgt. Vi valgte denne metoden fordi den så ut til å være den mest effektive med tanke på tidsbruk og rekrutteringsstrategien. Rekrutteringen foregikk ved at vi startet ved at vi spurte venner og bekjente om de visste om noen som oppfylte våre kriterier, og som kunne tenke seg å stille som informant. Kandidatene ble derifra kontaktet pr. telefon eller SMS for å avtale tid og sted for intervju.

3.5 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelsen er vanskelig å avgjøre, dette kommer an på størrelsen på oppgaven og tidsbruken på prosjektet. En tommelfingerregel når det gjelder utvalgsstørrelse er at utvalget av informanter skal være stor nok til å belyse problemstillingen (Kruzel 1999). Det vil si at vi er helt avhengig av kvaliteten på intervjuene som er gjennomført. Andre forskere diskuterer at det bør gjennomføres datainnsamling helt til forskeren ikke finner ny informasjon (Glaser og Strauss, 1967).

I teorien er det altså ingen øvre eller nedre grense for antall intervjuer eller observasjoner. Det er viktigere å skaffe et relevant utvalg av informanter enn å skaffe mange. Det nevnes også at studentprosjekter med liten tid bør man begrense seg til rundt færre intervjuer og observasjoner enn pilotprosjekter der det anbefales 10-15 informanter. Vårt prosjekt er et studentprosjekt og vi har valgt å holde oss til 8 informanter både pga. tidsbegrensninger, men også fordi vi mener 8 informanter gir bred og god nok informasjon til å analysere og konkludere.

For å gi et inntrykk av hvem våre informanter er, har vi satt opp følgende liste:

Informant nr.	Kjønn	Alder	Hjemsted
1	Kvinne	32	Bergen
2	Kvinne	28	Bergen
3	Kvinne	24	Oslo
4	Mann	24	Oslo
5	Mann	28	Bergen
6	Mann	29	Trondheim
7	Mann	29	Trondheim
8	Mann	25	Trondheim

3.6 Datainnsamling

Vi gjennomførte en-til-en intervju der vi hadde et fast spørsmålssett til hver informant, men lot også praten være løs, slik at informanten følte seg avslappet og komfortabel. Intervjuet ga oss muligheten til å gå i dybden både hos informantene, men også fenomenet vi undersøker. Vi ser i etterkant av vår undersøkelse at vi skulle ha gjennomført en studie over lengre tid der vi hadde gitt oss selv muligheten til å spurt et utvalg respondenter på nytt etter at første intervjurunde var over. Da kunne vi ha fulgt opp de første spørsmålene med nye og supplerende spørsmål og undersøkelsen ville ha blitt mer komplett og vi kunne ha dokumentert bedre. Vi ser også at vi burde hatt flere spørsmål som hadde gått dypere i temaet og latt respondenten fått prate mer om hvert tema. Vår oppgave gir derfor gode muligheter for videre forskning.

3.7 Intervju

Kvalitative intervjuer er den mest brukte måten å samle inn egne data på. Denne metoden gir en fyldig og detaljert beskrivelse av det vi studerer.

Det kvalitative intervjuet egner seg når vi ønsker å studere meninger, holdninger, og erfaringer (Johannessen 2016). Det er informantenes erfaringer og oppfatninger vi er ute etter når vi har en-til-en intervju.

Vi skiller mellom 4 typer intervjuer; ustrukturert intervju, semistrukturert intervju, strukturert intervju, og strukturert intervju med faste svaralternativer. Det ustrukturerte intervjuet er uformelt og spørsmålene er ikke lagt opp på forhånden, det bærer preg av at det er avslappet atmosfære. Semistrukturert intervju er mer strukturert og har en intervjuguide som utgangspunkt, rekkefølgen på tema og spørsmål kan variere. Et strukturert intervju har et fastsatt oppsett med fastlagt tema og spørsmål. Strukturert intervju med faste svaralternativer er en intervjuform der svaralternativene er bestemt på forhånden, dette gir informanten liten mulighet til reflekterende svar og begrenser fleksibiliteten (Johannessen 2016).

Vi har i vår oppgave valgt å gå for strukturert intervju. Dette er en intervjuform som har et fast oppsett der spørsmål og tema er bestemt på forhånden. Med denne intervjuformen vil informanten være i stand til å reflektere godt og komme med personlige svar.

3.8 Gjennomføring av intervjuene

Vi har på forhånd utarbeidet en intervjuguide med 9 spørsmål. Innledningsvis har vi en kort presentasjon av oppgavens formål samt problemstillingen. Videre gjøres informantene oppmerksom på hvordan intervjuet dokumenteres, at informanten har rett til å avbryte intervjuene når som helst underveis og at informanten anonymiseres. Intervjuguiden består av 9 spørsmål, de første 3 spørsmålene er for å kartlegge informanten. De resterende 6 spørsmålene er de avgjørende spørsmålene som utgjør grunnlaget for vår diskusjon.

Intervjuene ble gjennomført over telefon, eller ansikt til og ble gjennomført som en-til-en-intervju. Informantene ble forhånden gjort oppmerksom på at intervjuet ville bli tatt opp. Hensikten med en-til-en intervju er å få informanten til å gi detaljerte og fullstendige svar.

Lydopptak ble valgt fordi da kunne man fokusere på samtalen der og da og i etterkant høre gjennom opptaket for å notere alle detaljer.

3.9 Pålitelighet

Reliabilitet eller pålitelighet i forskningssammenheng handler om undersøkelsens data; hvilken data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2017 s. 231). Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten, en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen (Johannessen et al., 2017 s. 232).

Vi har i denne studien, gjort som det er forklart over; gitt leseren en god og detaljert forklaring på hvorfor vi har forsket på dette fenomenet og hvordan det skal gjennomføres.

Vi har gjennomført forskningen med informanter som vi har intervjuet en-til-en, der vi har tatt opp intervjuene og samtidig notert underveis. I etterkant har vi hørt gjennom intervjuene og transkribert, analysert, og konkludert.

Vår datainnsamling er gjennomført med en-til-en intervju, og dette er data som samles inn og dokumenteres av oss som forskere. Informasjonen som kommer fram gjennom intervjuene er erfaringer og holdninger som informantene har erfart gjennom sin bruk av fenomenet sosiale medier.

3.10 Troverdighet

Validitet eller troverdighet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2017 s. 232). Lincoln og Guba (1985) viser til 2 teknikker som øker sannsynligheten for at forskningen vi driver med frembringer troverdige resultater: vedvarende observasjon og triangulering.

Vedvarende observasjon handler om å bruke nok tid og bli kjent med feltet, slik at man skille mellom relevant og ikke relevant informasjon. Skal man forstå et fenomen, må man kjenne

til konteksten. Metodetriangulering vil si at forskeren under feltarbeidet bruker ulike metoder - for eksempel både observasjon og intervju (Johannessen, 2017 s. 232).

Vi har i denne studien brukt en-til-en intervjuet for å finne svar på vår problemstilling om artister kan bruke sosiale medier til artist tilknytning. Vi valgte en-til-en intervjuet fordi vi mener at det ville vi få troverdige svar fra daglige brukere av sosiale medier. Vi kunne også gå i dybden på fenomenet, noe som gav oss et bedre grunnlag når vi skulle analysere og konkludere. Vi har altså ikke brukt metodetriangulering i vår oppgave, vi har kun benyttet oss av én metodetilnærming. Det kan derfor være en svakhet ved vår oppgave og dens troverdighet. Samtidig mener vi at problemstillingen vår ikke er så kompleks at det er nødvendig å sikre oppgavens validitet med å for eksempel gjennomføre observasjoner i tillegg til intervju. Vi har også en skjev fordeling av alder, da alle er mellom 24 og 32 år. Det er en konsekvens av måten vi har valgt våre informanter på, og kan være en svakhet ved vår undersøkelse. Vi ser også at vi har for få informanter til at undersøkelsen representerer den virkelige verden. Vi mener likevel at bredden er tilstrekkelig til å svare ut en undersøkelse innenfor rammene av denne oppgaven.

4. Analyse og resultater

Datainnhenting til denne undersøkelsen er basert på data fra 8 informanter som har et aktivt forhold til musikk og sosiale medier. Dette har gitt oss en forståelse av hvordan forbrukerne/lytterne reagerer på hvordan artistene opptre i sosiale medier. For ordens skyld har vi valgt å nummerere informantene i oppgaven fra 1-8. Alle har svart med utgangspunkt i en intervjuguide, men oppfølgingsspørsmål og formuleringen på spørsmålene har variert noe for å kunne få en flyt i intervjuene. Vi vil i denne delen presentere analysen og resultatene fra disse intervjuene.

4.1.1 Innhold på sosiale medier

<p>Informant 1 ”for å følge de og se hva de gjør, holde meg oppdatert på nyheter de kommer med, eventuelle steder de skal spille, om de skal spille i nærheten”.</p> <p>” gøy å se hva de driver på med, med musikken og utenfor musikken”.</p> <p>”gøy når de holder oss fans oppdatert med det arbeidet de gjør, og det arbeidet de har tenkt til å gjøre”.</p> <p>” gøy å kanskje se den, jeg vet ikke, den private siden”.</p> <p>Informant 2 ” Jeg forventer jo at de gir beskjed når de kommer med noe nytt, også er det jo gøy å se litt inn i privatlivet demmes. Litt turnelivet synes jeg er morsomt, ja, litt hvem de er. Jeg er jo nysgjerrig, hvem er familien demmes, hva gjør de. ”</p>	<p>Hvilken type innhold er interessant?</p>	<p>Nyheter om konserter og ny musikk.</p> <p>Private siden av livet til artisten.</p> <p>Hverdagslivet</p> <p>Bakom jobben (backstage).</p> <p>Musikkvideoer.</p> <p>Konsertopptak</p>
---	---	--

Informant 3

”jeg følger på Youtube for å se musikkvideoer og sånn, men det er ikke så mye der da”

”vite om nye ting de kommer ut med ny musikk og musikkvideoer. Også, ja. Men så er det jo kjekt på mange måter, å, eh, se når de legger ut turneplaner. Men det er hovedsakelig for å følge med når de legger ut ny musikk. Men så synes jeg også det er spennende å se bilder de legger ut på Instagram... bilder fra turne og sånn.”

”det er morsomt å se dem i en annen kontekst de samme scenebildene når de er på turne da. Det er gøy å se dem i en hverdagskontekst da.”

Informant 4

”gjerne konserter og album da. Hvis det kommer nye album, så er det jo det som er mest interessant å se.”

Informant 5:

De bandene jeg følger så vil jeg ha nyheter for nye ting de skal lage og ikke det som er rundt hvis du skjønner. Men det er mest for Instagram. Også hvis de viser hvor de skal på turne og slik, det er jeg interessert i.

Så på Youtube følger jeg jo litt plateselskaper, hvor jeg får videoer for artister som er signa under dem. Så de publiserer jo musikkvideoer, og de ser jeg jo en del på. Men jeg følger ikke så

mange artister på Youtube.

Det er releasenyheter jeg vil ha ikke sant, for å følge med.

Backstage og sånn liker jeg, for det viser litt av hvordan de forbereder seg så det er greit.

Informant 6

”Da vil jeg se bilder fra ting det gjør før konsert, bilder fra konserten, etter konserten. Dagligdagse ting, se dem fra innsiden, hvordan artistene egentlig er.”

Jeg følger en artist på Instagram som kaller seg for Kamelen og han er veldig flink til å dele fra hverdagen sin, hvem han er med og hvor. At han er på flyreise. Også Astrid S er veldig flink

på Instagram, hun deler bilder at hun nettopp har stått opp, det er ikke så polert, der er ekte.

Informant 7

Det er for å oppdatere meg på artisten, det med artister, det er fordi æ e interessert i de artistene og at de legger ut biler fra live-opptreder, info fra album, om det kommer ny musikk.

opptak fra live-opptredner, info fra album, nye sanger, og følge med om det kommer ny musikk.

Informant 8

”...jeg har lettere for å følge artister på Instagram enn Facebook

<p>fordi de legger ut enten bilder eller små videosnutter fra hverdagen som det er enkelt å følge med på.”</p> <p>lydklipp og bilder, det er egentlig ikke bilder, men mer konsertklipp eller lydklipp fra ny musikk.</p> <p>jeg syns det kan vær fint at de deler ting fra sitt personlig liv. Jeg stiller meg ikke negativ til det, men jeg tenker at det kan bli uinteressant.</p>		
---	--	--

4.1.2 Hvordan personlig innhold påvirker relasjoner

<p>Informant 1 ”...hvis du ser på for eksempel en gruppe sånn som Avenge, som jeg følger da. De hadde jo blant annet bortgang av, eller han som spilte trommer gikk jo bort... da føler du på en måte at de på en måte eller måten de gikk frem med det og viste sårbarheten sin med alt som hadde skjedd så ser man på en måte en annen side av dem og kanskje får et nærere forhold”</p> <p>Informant 2 Jeg vet ikke, jeg er nysgjerrig, man får vell kanskje, eller man kjenner kanskje at man kjenner dem, eller blir kjent med dem på en annen måte da. At man kommer litt nærmere.</p>	<p>Hvordan påvirker personlig innhold relasjonen til en artist?</p>	<p>Ser en annen side og får ett nærere forhold.</p> <p>Blir bedre kjent med artisten.</p> <p>Kommer nærmere.</p> <p>Ikke noe man tenker over.</p> <p>Kan skape det, men blir overflatisk.</p> <p>Upolert og ekte, skaper tilknytning.</p> <p>Personlige ytringer og meninger som deles skaper positiv tilknytning.</p>
--	---	--

Informant 3

Ja, eh på en måte. Men jeg tror jeg kanskje mer ser ett , estetisk grunnlag for hvis det er noen jeg velger å følge da. Så det er vell kanskje mer det i går i spennende bilder da. Men jeg tenker lissom ikke over at jeg blir så godt kjent med de på en måte. Eh, ja.

Informant 4

”Mmm, det blir jo overfladisk da, det blir jo sånn at du kan bli med på turneen på en måte da. Sant, man ser jo mer hva de gjør da. Sånn nå er de i Tyskland, eller nå er de i Spania. Så man blir jo litt oppdatert på hva de gjør da, og det er jo gjerne litt kjekt”

Informant 5

INGEN MERKNAD

Informant 6

”Ja, det er det jo, som sagt er det kamelen hovedsakelig...han er veldig flink til å dele fra hverdagen sin, hvem han er med og hvor. At han er på flyreise. Også Astrid S er veldig flink på Instagram, hun deler bilder at hun nettopp har stått opp, det er ikke så polert, der er ekte”.

Informant 7

Nei ,egentlig ikke. Det e fordi, ta for eksempel John Mayer, han har slike direkte sendinger og det gidder jeg ikke å følge med på.

<p>Informant 8 Ja, for eksempel Dave Grohl, han vokser på meg fordi han legger ut litt forskjellige ytringer og tørre og menes ting om forskjellige tema. Jeg får litt mer respekt både for han og bandet egentlig.</p>		
--	--	--

4.2 Forventninger til innhold

Hva forbrukeren forventer av en artist eller et bands innhold på sosiale medier varierer. Det som går igjen er at de i første omgang har forventninger om praktisk informasjon om når konserter og nytt materiale skal slippes, slik at forbrukeren lett kan finne denne informasjonen. Forventningen om informasjon rundt nyheter i form av ny musikk eller konserter gikk igjen hos alle respondentene i undersøkelsen.

En respondent forteller om hvorfor personen følger artister på sosiale medier. «Eh, det er jo for å følge de og se hva de gjør, holde meg oppdatert på nyheter de kommer med, eventuelle steder de skal spille, om de skal spille i nærheten.» (respondent 1).

En annen bruker et norsk rockeband som eksempel når hun forklarer. «Ikke sant, jeg følger Oslo Ess. Så det er jo gjerne i sosiale medier jeg får med meg for eksempel hvis Oslo Ess kommer med ny sang eller album for eksempel så er det jo der jeg får det med meg.» (respondent 2).

Vi ser og at hvilket innhold som forventes avhenger i stor grad av hvilken plattform som blir brukt. For eksempel blir Facebook ansett mer som en plattform man bruker til å holde oversikt og for å få den praktiske informasjonen rundt slipp av nye låter og kommende konserter, ønsker de raskere og mer personlig innhold på Instagram som hovedsakelig er en ren bilde- og videodelingsplattform. Her ser forbrukeren mer etter personlig innhold hvor artistene deler av sine liv.

«På Facebook føler jeg det er mer sånn, dette albumet kommer da og da, denne konserten er den datoen. Instagram er mer bilder og da er det lettere å være litt mer personlig. Sånn dette skjedde på backstagen, i bussen. Ja, litt mer personlig.» (respondent 2).

«Eh, jeg forventer jo ikke så mye informasjon på Instagram, der forventer jeg mer, eh, bilder på en måte. Facebook tror jeg er mer en, mer en ordentlig informasjonskanal hvor de legger ut hvis de skal på turne eller kommer med ny plate eller musikkvideo, eller sånne type ting da. Litt sånn ny informasjon og mer bilder på Instagram. Mer underholdningsverdi der.» (Respondent 3).

«...jeg har lettere for å følge artister på Instagram enn Facebook fordi de legger ut enten bilder eller små videosnutter fra hverdagen som det er enkelt å følge med på.» (Respondent 6).

Disse sitatene bekrefter at det er ulikheter i hva man forventer av de ulike plattformene. Det er i større grad forventning om mer praktisk informasjon på Facebook enn på Instagram.

4.3 Personlig innhold

Flere av respondentene forteller at de synes det er interessant når artistene publiserer mer personlige og private poster på sosiale medier, men det var delte meninger. Ved spørsmål om hva respondentene mener om at artistene delte privat innhold på sosiale medier stilte fire av dem seg positivt til dette og synes det var interessant og kunne være gøy å se hva artistene gjør ved siden av musikk jobben. En respondent stilte seg i utgangspunktet positivt til deling av personlig innhold, men sier at det kan bli uinteressant. Det kan virke som det i stor grad avhenger av hva slags «personlig» innhold som blir delt. Innhold og tanker som en artist deler er ikke nødvendigvis interessant for mottakeren, selv om det i utgangspunktet er ganske personlig.

«En respondents svarer: «Det synes jeg er helt greit egentlig, eller det det kommer jo an på hvor private de bildene er, men tenker det er morsomt å se dem i en annen kontekst de samme scenebildene når de er på turne da. Det er gøy å se dem i en hverdagskontekst da.» (Respondent 3).

«Jeg synes det er fint, e veldig bra. Får et bedre forhold til artisten, jo mere hverdagslige de er jo bedre.» (Respondent 7).

På den andre siden dukket det opp tegn på at personlig innhold også kan være negativt hvis det blir for kjedelig, eller at personlig innhold er negativt i seg selv. Det avhenger i stor grad av hva slags «personlig» innhold som blir delt. Innhold og tanker som en artist deler er ikke nødvendigvis interessant for mottakeren, selv om det i utgangspunktet er ganske personlig.

«Jon Olav Nilsen. Han fulgte jeg på Instagram, men jeg skjønner ikke de innleggene hans alltid. Det blir litt for u spesifikk. For eksempel bilde av en blokk også noe tekst og litt sånn ja». (Respondent 1)

«Familie og sånn synes jeg ikke er kjedelig. Men restaurant med svigermor er kjedelig». (Respondent 2).

«Altså hvis det blir mye av det så har jeg faktisk unfolowed dem. Men jeg er ikke så bevisst på reaksjonen når jeg ser det, men hvis det er for mye middager som blir lagt ut så kan det hende at jeg ikke gidder å følge dem.» (Respondent 5).

«Det er jeg ikke så veldig fan av. Det spørs på innhold, hva er personlig? Det er på en måte ikke så veldig interessant hva det gjør. Det er jobben deres som interesserer meg, det er ikke hva de gjør hverdagen ellers». (Respondent 8).

Vi ser altså at det går en grense for hvor personlig man som artist bør være i sosiale medier. Man kan by på seg selv, men ikke by på for mye slik at man blir oppfattet som kjedelig.

4.4 Å skape tilknytning

Respondentene er i liten grad bevisste på om de får en sterkere tilknytning til artisten på sosiale medier ved deling av innhold, men det tyder på at innhold som er personlig, uten å være kjedelig kan skape tilknytning.

«...hvis du ser på for eksempel en gruppe sånn som Avenge som jeg følger da. De hadde jo blant annet bortgang av, eller han som spilte trommer gikk jo bort og da eller det snakket de jo mye om på sosiale medier ... da føler du på en måte at de på en måte eller måten de gikk frem med det og viste sårbarheten sin med alt som hadde skjedd så ser man på en måte en annen side av dem og kanskje får et nærere forhold». (Respondent 1).

«...for eksempel Dave Grohl, han vokser på meg fordi han legger ut litt forskjellige ytringer og tørre og mene ting om forskjellige tema. Jeg får litt mer respekt både for han og bandet egentlig.» (Respondent 6).

Når artistene viser litt mer av seg selv, er det nos som ser ut til å styrke tilknytningen mellom artist og fans. Det kan være både personlige meninger og bilder som skaper slik tilknytning.

5. Diskusjon

I denne delen skal vi diskutere våre funn, som vi skal knytte opp mot teorien vi har brukt, slik at vi kan gi svar på våre forsknings spørsmål som er «Hva forventes det at artistene skal formidles gjennom sosiale medier og er det forskjell på hvilket innhold artistene skal dele på de ulike plattformene?» og «Hvordan påvirker personlig innhold i sosiale medier forbrukerens relasjon til artisten?». Dette blir grunnlaget når vi senere skal konkludere på vår problemstilling som er «Hvordan kan artister bruke sosiale medier til å styrke relasjonen til sine fans?».

Vi har sett at før sosiale medier, var det først og fremst hjemmesiden som fungerte som en informasjonsentral der fansen kunne få siste nytt, se bilder, og diskutere med andre fans gjennom nettforum. De måtte da aktivt oppsøke denne informasjonen selv. Måten artistene kommuniserte til fansen før Facebook var gjennom hjemmesider der de publiserte innlegg om plateslipp og kommende turneer. Vi må presisere at artisten kommuniserte til fansen og ikke med fansen gjennom hjemmesiden, den eneste måten fansen kunne kommunisere til artisten før, var gjennom nettmøte som ofte ble arrangert av aviser i forbindelse med plateslipp eller lignende. Nå som de fleste artister har profiler på både Facebook og Instagram, styrer de dette i mer eller mindre grad selv og kommuniserer oftere med fansen enn før. Artister kan legge ut bilder og tekst i tillegg til små videosnutter hver dag for å oppdatere fansen på hva som foregår i livene deres.

Facebook er i all hovedsak en relasjonsplattform, mens YouTube er en innholdsplattform. Instagram er i midten, men alt flyter litt sammen (Aalen, 2015). Selv om dette stemmer for folk flest og deres brukerprofiler vil en artist sin side på Facebook fungere mer som en innholdsplattform. Fans kan kommentere på siden, men det er først og fremst en informasjonsportal som artisten kan bruke for å gi dele nyheter med fansen. Facebook har på mange måter tatt over flere av rollene som artistens hjemmeside var før. En generell side der fansen kan finne praktisk info om artisten, turnevirksomhet, info om management og plateselskap samt pressebilder. Dette støttes opp av vår forskning der vi har sett at det å få enkel informasjon om artistens nyheter i form av plateslipp, konserter og annen praktisk informasjon er noe forbrukerne setter høyt, og er en stor del av hvorfor de ønsker å følge en artist eller et band i sosiale medier. Det kommer også frem at det er en forventning at denne informasjonen blir delt, så forbrukeren slipper å bruke tid og krefter på å aktivt lete etter

informasjonen selv slik som å for eksempel benytte seg av en hjemmeside. Videre kan vi se at selv om forbrukeren synes det er spennende få et innblikk inn i artisten sitt liv, er det likevel innhold fra turné og backstage som ansees som obligatorisk.

Instagram er likheten med Facebook et sosialt medium som består av bruker som deler bilder, videoer, og tekst (Instagram 2019). Artistene bruker først og fremst Instagram som en kanal der de legger ut øyeblikk fra hverdagen, som for eksempel at artisten er ute på reise. Dette er noe fansen kan relatere til og gjenkjenne seg i og artisten får vist seg fra flere sider som fører til at fansen kan føle en tilknytning og føle seg i ett med artisten. I tillegg legger artisten ut bilder/hendelser fra hverdagen der de gjør dagligdagse ting som oss andre. Instagram har også en funksjon som heter «Instagram Stories» der artisten legger ut bilder og videosnutter som kun blir liggende i 24 timer. Terskelen for å dele med denne funksjonen er da lavere en ved bilder og videoer som er ment å bli liggende. Denne funksjonen har med andre ord gjort det lett for artistene å ha hyppigere oppdateringer med små videoer fra hverdagslivet samt bilder fra sider fra artisten man ellers ikke ville sett. For eksempel bilder fra en reise artisten befinner seg på, en fest eller andre små hverdagslige begivenheter.

Dette kan være et strategisk valg fra artisten side for å framstå som et vanlig menneske med en relativt normal hverdag. Et slikt forhold som oppstår mellom artist og fansen er med på å skape en relasjon. Instagram fungerer mer som en dagbok der man har dagligdagse oppdateringer fra turne, konsert, familieliv, og hvem de faktisk er. Vi kan kalle dette for øyeblikks oppdateringer. Dette er ganske hyppig brukt i dag. Flere av informantene sier de forventer at når de følger sine respektive artister, så får de tilgang på nyheter i form av ny musikk, turneliste, og bilder/videoer fra artistens private liv. Noen forventer mer av artisten når de legger ut bilder på Instagram enn på Facebook. Dette støttes opp av Aalens påstand om at kjendiser prøver å gi små glimt av livene sine gjennom sosiale medier. Aalen brukte begrepet ”backstagepass”. Dette for å skape illusjonen om at følgerne har en nær relasjon til kjendisen, selv om dette er en asynkron relasjon. Vår forskning bekrefter til en viss grad at slik relasjonstilknytning skjer. Det er ikke mulig i vår undersøkelse å si noe om hvilken styrke relasjonen mellom artister og fans ville ha hatt uten tilgang på eller bruk av sosiale medier. Staude & Marthinsen (2013) skriver og i boken «Sosial kommunikasjon» at det å være upersonlig, i sin kommunikasjon i sosiale medier, kan medføre at man blir oppfattet som kjedelig og at folk dermed vil falle av. Staude & Marthinsen (2013) skriver også man må skille mellom privat og personlig, hvis man blir for personlig vil det overskygge meningen i det man vil formidle. Altså så må artisten være saklig og presis når han formidler

noe gjennom sosiale medier, i alle fall hvis det skal ha en hensikt for artisten og fansen. Vår undersøkelse bekrefter det Staude & Marthinsen (2013) tar opp; at det er viktig at artistene skiller mellom det personlige og det private. Blir det for privat, kan det oppfattes som for invaderende, og man kan risikere å miste følgere og fans. For eksempel at artisten deler for mye av svigermor på cafe.

Ida Aalen mener sosiale medier er bra egnet til å vedlikeholde sine relasjoner ved at man kan vie oppmerksomhet ved å for eksempel kommentere på et bilde, eller ved å gi et innblikk i det man driver med gjennom sosiale medier (Aalen 2015). Dette forklarer at det artistene driver med på sosiale medier faktisk har en funksjon og virkning på sine følgere ved at de stadig forventer å få noe nytt via sosiale medier. Det er nettopp dette som er med på å skape en relasjon mellom artist og fans, at man velger å gi fansen innblikk i hva artisten driver med utenom det å være på scenen. Dette er med på å skape en tillit som oppstår mellom artist og fans. At fansen velger å følge artist på grunn av musikken er selve grunnlaget for at de har følgere, men at noen velger å følge artister de vanligvis ikke hører på grunn av postene de legger ut sier noe om hvor lett en relasjon kan skapes mellom artist og en potensiell fan.

Relasjonen skapes fordi artisten gir innblikk i sin hverdag utenfor musikken og stadig holder gir innslipp til den innerste sirkelen fansen i utgangspunktet de trodde de ikke fikk se. Det og dele private bilder fra sin egen hverdag er noe de fleste av oss gjør gjennom de ulike sosiale mediene og det er nettopp bildene som gjør at vi velger de ulike kontoene. Det er bildene som får oss til å føle noe, noe som får følgerne til å kjenne seg igjen og at artistene slipper følgerne tett inn på. De at artistene slipper fansen tett inn på gjør at de får oppleve sider av artisten som de tenkte at de aldri skulle få oppleve, dette gjør også at man stadig følger med og håper på nye bilder fra sider av artisten man ellers ikke ville sett.

Det å vise hverdagsbilder vil gi et bilde på det å være ekte eller genuin. Det å være genuin eller ekte er et ord man forbinder med det å være menneske, at man er naturlig og ikke fremstår som noen andre. Dette er blitt viktigere og viktigere i dagens samfunn, mest på grunn av press som skapes av influencere og personer som har stor makt innenfor de ulike sosiale mediene. At noen fremstår som noe annet enn de er, skinner fort igjennom.

Vi kan også tenke oss at parasosiale opplevelser vil styrke relasjonen mellom en fan og en artist. Horton og Wohl mener at det er 5 årsaker til at det oppstår parasosiale interaksjoner. En av hovedhypotesen til Horton og Wohl er at de som føler at tv-verten henvender seg

direkte til tv-seeren vil oppleve en sterk parasosiale interaksjon enn de som ikke føler at tv-verten henvender seg til dem. Det er derfor viktig å se at det er en sammenheng mellom det verbale og det fysiske når tv-verten henvender seg til publikummet, der deler av publikummet føler en sterkere parasosial interaksjon enn andre (Horton & Wohl, 1956). Vi mener det er mulig å trekke paralleller til relasjonen mellom artist og fans på sosiale plattformer. Vi tror at det også oppstår parasosiale interaksjoner mellom artist og fan via sosiale medier. Dette er noe flere av respondentene bekrefter ved å nevne at de har følt en sterkere tilknytning til artisten i sammenheng med at artisten deler personlig innhold. Vi fikk ikke noe mer konkret data på dette temaet da det virke vanskelig for respondenten å reflektere noe videre på det, da dette er noe som man i stor grad ikke tenker så mye på, men heller foregår i underbevisstheden.

Altså hvordan henvender artisten seg til sine fans gjennom sosiale medier enten det er bilder eller video. I den sammenhengen ser vi at informanten sjekker oftere Instagram enn Facebook fordi artisten legger ut videosnutter fra hverdagen. Gjennom intervjuene har det kommet fram at enkelte av respondentene bruker Instagram hyppigere enn Facebook nettopp på grunn av at artisten oftere bruker Instagram. Grunnen til at Instagram blir brukt oftere er på grunn av den lette tilgjengeligheten og at man har et bilde eller en video og konsentrere seg om. Instagram er også, som tidligere nevnt, en mer personlig plattform en det Facebook er. Det kan tenkes at det også er noe artisten er bevisst på når de bruker de respektive plattformene.

Før var artisten i større i grad avhengig av plateselskapene og tradisjonelle medier som tv og radio for å nå ut til sine fans. Slik det er i dag er det artisten som i all hovedsak er administrator på de ulike sosiale mediene, enten det er Facebook eller Instagram. (Owsinkski, 2017). Nå som artistene har fri tilgang til å dele informasjon ved et par tastetrykk, har management og plateselskap nå i mindre grad mulighet til å påvirke og filtrere meningene som artistene kan ytre. At en artist i dag står friere til å dele sine meninger kan selvfølgelig gi negative virkninger om artisten sier noe som fansen ikke liker, men til syvende og sist vil denne friheten være positivt for artistens mulighet til å styrke sin relasjon til fansen. Det er nettopp dette som gjør det så unikt og til tider personlig i og med at artisten gjør dette selv. Artisten kan da ha full kontroll på hva som legges ut og er den som legger ut postene, at artisten legger ut dette selv. Dette skaper en direkte linje mellom artist og fan og gjør at de kan kommunisere med hverandre

Som en a respondent uttaler; «for eksempel Dave Grohl, han vokser på meg fordi han legger ut litt forskjellige ytringer og tørre og mene ting om forskjellige tema. Jeg får litt mer respekt både for han og bandet egentlig.» (Respondent 6). Artisten kan da ved å legge ut personlige ytringer og innhold som beveger noe i mottakeren skape en sterkere relasjon til fansen. Ikke bare på grunn av musikken, men fordi artisten legger ut noe som står artisten nær og som det anses som et personlig noe som vil være appellerende for mottakeren.

Vi ser og at brukerne bruker med tid på Instagram enn på Facebook. Dette gjør de fordi Instagram er en raskere og mer personlig plattform, som det skjer mer på. Dette er nok en følge av at det deles mer personlig informasjon på Instagram enn det det gjør på Facebook. Det er også mindre informasjon som blir presentert på Instagram, noe som kan gjøre at det nok kan oppleves som en mer avslappende aktivitet. Hvis vi ser det på den måten at Instagram er et raskere medium enn Facebook og har større effekt på fansen for artisten deler sine øyeblikk, gode og dårlig som fansen kan gjenkjenne seg i, vil dette skape en trend og en forventning til artisten. Fansen vil stadig ha noe å se fram til og føle at de er en del av noe.

Når artisten legger ut innhold på Facebook sier respondentene at de ikke forventer så stor forskjell fra Instagram, men de forventer eller uttaler av erfaring at det legges ut mer standardisert info på Facebook som turneliste, link til ny musikk, og nye bilder. Respondentene sier at de forventer med andre ord ikke så stor forskjell på de ulike kanalene, men at man bruker Instagram hyppigere fordi det tar mindre tid og få med seg informasjonen som sendes ut.

Som nevnt tidligere i oppgaven ble det i sammenhengen med at artistene opprette hjemmesider også opprettet nettforumer for artisten, dette ble gjerne gjort av fansen selv for å utveksle og diskutere artisten. Gjennom disse forumene kan også artistene ta del i de ulike samtaleemnene. At artistene har nettforum der de gir fordeler for både artist og fans. Artisten kan ha en nær relasjon til sine fans vet at han/hun faktisk følger med på hva som foregår og tar til seg det de mener.

At artister kommuniserer med sine fans direkte er ikke vanlig, bortsett fra at artisten tar seg tid signering av plater når fansen dukker opp før konsert. Men noen artister har også i senere tid gjort dette med fanmøte / «meet & greet» til en forretningside. Meet & greet er et uttrykk

som man forbinder med politikken og musikkbransjen og går ut på at man som politiker eller rockestjerne møter eller omgås presse eller fans. (Miriam Webster, 2019).

I musikk sammenheng går dette ut på at fans betaler en sum ved siden av konsertbilletten og får møte artisten i noen få minutter for bilder og en kort samtale. For fansen er dette et høydepunkt fordi de kommer tett på artisten og får møte sine store helter, dette kan selvfølgelig være noe som kan slå begge veier. Det kan enten være at man får forventningene av artisten innfrir, eller det kan være forventningene ikke innfrir og drømmen blir knust fordi artisten ikke viser seg å være den de er. Dette kan være forebyggende for artisten eller motsatt, alt avhenger av artistens tilstedeværelse og oppførsel. En lignende opplevelse som en fan kan få via meet and greet har i senere tid også blitt overført til de sosiale plattformene, via «Live-funksjonene» til for eksempel Instagram eller Facebook. Via denne funksjonen kan artister streame live til sine følgere, og følgerne kan, i sanntid, stille spørsmål i chatten, som artisten svarer kan svare på. Når artisten svarer på en persons spørsmål, kan dette gi fanen en følelse av å være spesiell og gi en sterkere tilknytning til artisten. Hvis vi ser dette i sammenheng med parasosiale opplevelser, er dette enda et lag som artisten kan spille på for å styrke relasjonen til sine fans.

En fan er en person med relativt dyp positivt emosjonelle tilhørighet overfor noen som er kjent for noe som regel er gjenkjennbar i stil eller gjennom kreativitet (Duffet, 2013).

At fansen velger å møte sin artist, ansikt til ansikt, kan også skade fansen sitt inntrykk av artisten. Følelsene som fansen har bygd opp over flere år kan fort blekne etter et personlig møte.

Gjennom sosiale medier har artisten en makt over fansen vet at de er de som sitter på når de vil dele og ha kontakt med fansen og når de kan kontaktes. Noen artister velger også å kommunisere direkte med fansen ved å kommentere på de ulike kommentarene som fansen skriver når artisten legger ut en post. Slik bygges det også en relasjon mellom fansen og artisten, en tillit som oppstår når man får respons fra noen man i utgangspunktet ikke forventer å få svar på. Fansen vil også ta del i artistens verden noe som i utgangspunktet er en lukket verden, men det mange fans vil, komme tett på sin favorittartist (Aalen 2015).

«Egentlig er det for å følge med på om det skjer noe nytt, det kommer også litt an på om jeg følger de på Facebook eller Instagram, jeg sjekker oftere Instagram enn Facebook fordi de legger ut enten bilde eller små videosnutter fra hverdagen som det er enklere å følge med på.» (Informant nr.3 mann, 29).

Som respondenten svarer forventes det av artisten at de gir beskjed når de kommer med noe nytt, men samtidig gir oss innblikk i privatlivet deres, at vi får komme helt inn. Dette har egentlig ikke vært mulig før nå, annet enn gjennom regisserte dokumentarfilmer, at artisten slipper oss så tett på, men at dette foregår gjennom den Facebook kan være en fordel med tanke på at de kun ser de beste sidene til artisten og ikke møter artisten personlig.

6. Konklusjon

Hva forventes det at artistene skal formidles gjennom sosiale medier og er det forskjell på hvilket innhold artistene skal dele på de ulike plattformene?

Respondentene i undersøkelsen forventer at artistene deler praktisk informasjon og nyheter rundt konserter og ny musikk. De forventer og at infoen er noe de ikke skal trenge å aktivt lete etter, men heller komme til dem. Gjærne i Facebook-feeden. Fansen ønsker også å slippe inn i livet til artisten og se den mer personlige siden til artisten. Det er likevel viktig at det ikke blir for vagt og “upersonlig”. De ønsker ikke å se bilder av kaffekoppen og svigermor, men heller hvordan man jobber med musikken, bilder fra turebussen og fra backstagen.

Det er ikke direkte forventet at artisten skal skille på innhold mellom Facebook og Instagram, men det peker mot at det er ønskelig.

Hvordan påvirker personlig innhold i sosiale medier forbrukerens relasjon til artisten?

Blant respondentene var det delte meninger om hvilket innhold som var mest interessant, men et fellestrekk var at respondentene var interessert i å se de mer personlige sidene fra artistene. Det var likevel viktig at det ikke ble for generelt og personlig. De ville ha innhold som ga dem innblikk i det som skjer bak kulissene og hva folk flest ikke har tilgang til, ikke fra cafe med svigermor. Enkelte av informantene føler og at de opplever en sterkere tilknytning til artistene fordi artisten nettopp deler personlige oppdateringer fra hverdagen, men mest da arbeidshverdagen. Vår forskning viser altså at for å styrke relasjonen til fansen må artisten være personlig og ekte når de poster innlegg av seg selv på sosiale medier. Personlig innhold kan skape en illusjon om at man har en personlig tilknytning til artisten som kan være med å styrke relasjonen.

Hvordan kan artister bruke sosiale medier til å styrke relasjonen til sine fans?

Gjennom vår forskning har vi sett på hvordan artister kan bruke sosiale medier til å styrke relasjonene til sine fans. Våre resultater viser at det er flere måter artister kan bruke sosiale medier til å gjøre dette. Innleggene må ha en mening og helst engasjere fansen slik at de kommer tilbake til artisten med forventninger om noe nytt. Det er også viktig at fansen lett får tak i informasjonen de leter etter. Del og oppdater nyheter rundt konserter og ny musikk. Det er dette fansen vil ha. Det er også viktig å vise sin personlige side for å styrke relasjonen

til sine fans. Dette er med på å kunne skape en lojalitet som fører til at de vil være mer åpne for å engasjere seg i artisten og artisten sin karriere.

7. Råd til artister som vil bygge opp eller utvikle en fanskare

Vi ser også at de fleste av Norges befolkning er på Facebook fordi alle andre er det og det er en enkel måte og effektiv måte nå ut til fans og nye fans på. Det er også en effektiv og enkel måte og markedsføre seg på. Alle artister bør etablerte en Facebook-konto og Instagram-konto som representerer artisten på en tydelig og enkel måte. Det å være ekte og konkret er ofte det som er beste. Blir ting for mye og ute av kontekst, mister publikummet interessen og poenget kan falle bort.

Instagram er et enklere og mer tilgjengelig medium enn hva Facebook er. Det er færre ting å konsentrere seg om. For forbrukeren er det også enklere og bla seg gjennom mengdene av bildene som legges ut.

Fordelen med Instagram er at det er at den tar vare på øyeblikket og det er mange som bruker denne tjenesten og at det lett og dele bilder. Her anbefaler vi å at artistene formidler både korte videosnutter , bilder, og kort info om kommende konserter.

Det siste vi vil anbefale artister som skal bygge opp en fanskare via sosiale medier er å dele personlig historier gjennom bilder, video, og tekst. Gjerne ytre noe som står artistens hjerte nær, men man må aldri bli for personlig da fansen kan synes at dette kan bli for mye og finne det frastøtende.

Det er først og fremst musikken artisten skal kommunisere gjennom også skal de ulike sosiale mediene hjelpe til med å promotere og nå ut til publikum.

Respondentenes forhold til musikk er det som er meste grunnleggende for at en artistene kan holde på. Uten fansen hadde ikke artistene hatt verken en karriere eller følgere på de ulike sosiale mediene. Dagens situasjon for artister er slik at hvis du ikke har noen form for kommunikasjon med fansen i de ulike sosiale mediene er du mer eller mindre ikke-eksisterende. Artisten mister også en stor mulighet til å skape en personlig relasjon til fansen.

Flere av den eldre generasjon artister har skjönt dette i likhet med den yngre generasjon som nå har skapt karrierer ved å være synlig gjennom sosiale medier. De fleste av oss er daglig

brukere av sosiale medier og bruker det til vårt eget “private” bruk, men det finnes også mange som bruker dette som et levebrød og reklamerer for ulike produkt mot penger. Det er viktig å skille artister som vil bruke dette som et kommunikasjonsverktøy for å nå fansen med nyheter, bilder, og ny musikk mot de artistene som bruker dette som et utgangspunkt for å bli artister. Som nevnt tidligere er det å være genuin et fortrinn når man operere gjennom sosiale medier en klar fordel, man bygger tillit hos sine følgere og skaper et godt fundament for kontoen til å leve lengre og tiltrekke seg flere følgere. Det finnes ingen fasit på hva man bør legge ut på Instagram da dette i stor grad avhenger av målgruppe. Det er likevel viktig at man opptrer med respekt og ikke minst fremstår som ekte.

I og med at sosiale medier er i konstant utvikling og at artister alltid er i utvikling og ser etter nye arbeidsmetoder, inspirasjon, og måter man kan trekke til seg et publikum på. Den store utfordringen for en artist er det å være relevant til en hver tid og holde på sitt publikum. Videre forskning bør gjøre undersøkelser som går dypere inn i psykologien på hva som kan styrke relasjonen. Hvordan teorien om parasosiale relasjoner kan brukes mer aktivt i sosiale medier får skape et nærmest ensidig vennskap til artisten slik at relasjonen styrkes enda ytterligere.

8. Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Brandtzæg.P.B, Gillund.L, Krokan.A, Kvalnes.Ø, Meling.A.T, & Aas.J.W (2011). *Sosiale medier i all offentlighet*. Vika: Kommuneforlaget

C.Staude, S.T.Marthinsen (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig, samtale, verdi*. Vika:Kommuneforlaget.

Collier.M. (2018). *Facebook, Twitter, & Instagram for seniors*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Duffet.M (2013). *Understanding fandom, an introduction to the study of media fan culture*. London/New York: Bloomsbury publishing

Enjolras, Karlsen.R, Steen-Johnsen.K, & Wollebæk.D (2013).*Liker-likes ikke, sosiale medier, samfunnsengasjement, og offentlighet*. Oslo: CAPPELEN DAMM AS.

Facebook.(u.å). Dette trenger du for å konfigurere Facebook-siden din. Hentet fra (<https://nb-no.facebook.com/business/pages/set-up>).

Fremmedord. (07.februar, 2016). Hva betyr forum?. Hentet fra: <https://fremmedord.org/hva-betyr/forum/>

Furu.N.(2011).*Fra triggerord til hashtag, kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gamboa A.M & Goncalves H.M (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook.

Hentet fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000950>

Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. Hentet fra <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.inn.no/doi/full/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London/New York: Routledge Hentet fra: <https://books.google.no/books?id=upSA4WwBCVAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Matt+Hills%22&hl=no&sa=X&ved=0ahUKewihvIvO2MflAbXulYsKHcf4AL0Q6wEILTAA#v=onepage&q&f=false>

Horton, D & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Journal of Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215-229. Hentet fra http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/horton_and_wohl_1956.html?LMCL=uMWQZy

Influencermarketinghub. (01. Februar, 2019). What is an influencer?. Hentet fra: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Instagram. (u.å.). Hva er Instagram. Hentet fra (<https://help.instagram.com/424737657584573>),

Ipsos. (2019, 9. juli). Ipsos SoMe-tracker Q2`19 Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q219>

Merriam Webster. (u.å.). meet & greet. Hentet fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meet%20and%20greet>

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Abstrakt forlag.

Owsinski, B. (2017). *Social Media Promotion For Musicians: The Manual For Marketing Yourself, Your Band, And Your Music Online*. Burbank: Bobby Owsinski Media Group

Rubin, R.B & Hugh, M.P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 31(3), 279-292. Hentet fra <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d3923463-4070-493c-8c4b-54cf557e514b%40sessionmgr4006>

The beginning of the fan movement: brief history of the first fandoms (2016). Hentet fra: <http://medkult.upmedia.cz/2016/08/03/the-beginning-of-the-fan-movement-brief-history-of-the-first-fandoms/>

9. Vedlegg

9.1 Vedlegg 1, Intervjuguide

Intervjuguide til Bacheloroppgave – Hvordan kan artister bruke sosiale medier til å styrke relasjonen til sine fans?

Presentasjon av oss, tema, og oppgavens formål.

Vi heter Erik M L Jull (29 år) og Trym Rushfeldt (28). Vi er avgangselever ved Høgskolen i Innlandet (Campus Rena) og skriver en Bacheloroppgave i Music Business der vi tar for oss temaet Sosiale medier og personligtilknytning til artisten. Vi jobber ut ifra problemstillingen « Hvordan rolle spiller Sosiale medier i å skape lojale fans» og skal med dette intervjuet kartlegge hvordan respondentene forholder seg til «sine» artister og personlig tilknytning gjennom Facebook.

Konsekvens og hva respondentene gir seg ut på.

Ved deltakelsen til de utvalgte gir de sine meninger og utsagn som vi bygger vår oppgave på. Intervjudeltagelsen er helt anonym for allmenheten og ingen vil bli navngitt i noen sammenheng. Resultatet vil bli presentert i bacheloroppgaven og vil bli tilgjengelig for lesning hvis respondentene ønsker det. Det vil gis tilbakemelding på når oppgaven er ferdig og respondentene vil bli kontaktet.

Dokumentasjon av intervjuet.

Vi vil gjøre oppmerksom på at vi ønsker og ta et lydopptak av intervjuet hvis respondenten gir tilatelse. Intervjuet vil foregå over telefon der respondentene vil bli oppringt 1 og 1 og intervjuet. Vi vil først presentere hvem vi er og hvorfor vi kontakter den bestemte respondenten. Etter endt telefonintervju vil intervjuet transkribert og gjort klar til videre bruk i oppgaven. Når prosjektet er avsluttet vil alt sammen blir presentert i oppgaven og gjort rede for. Forhåpentligvis vil spørsmålene vi bruker være presise og gode nok til at vi kan bruke intervjuene til grunnlagt for diskusjon og konklusjon. Etter at oppgaven er levert inn vil

intervjuene som er transkribert og opptakene som bli gjort lagret for eventuelle spørsmål fra sensorer. Etter at oppgaven er presentert og gjort rede for vil alt materiale bli slettet.

Vi garanterer full anonymitet for respondentene. Vi kommer til å spørre om sentrale personalia spørsmål som kjønn, alder, og hvilket fylke respondenten kommer fra. Rett til og avbryte intervju. Respondenten gjøres oppmerksom på at han /hun kan avbryte intervjuet når som helst. Det gjøres oppmerksom på at intervjuet er frivillig.

Hvor lenge vil intervjuet vare. Intervjuets tidsbruk vil variere fra respondent til respondent ut i fra hvor mye de har og si. Vi vil estimere at intervjuets vil maks vare i 30.

Spørsmål og tema for intervjuguiden.

Personalialia:

Kjønn:

Alder:

By:

Intervjuguide:

Hvilken sosiale medie plattformer bruker du?

Hvordan forhold er det du har til sosiale medier?

Hvordan forhold er det du har til musikk?

Har du fortsatt noen favoritt artister eller artister du hører på fast?

Hva er grunnen til at du følger disse artistene i sosiale medier?

Hva er det du ønsker å se fra artistene i sosiale medier?

Forventer du annet innhold på Instagram kontra Facebook og Youtube?

Hva tenker du når artister publiserer litt mer personlige ting i sosiale medier da?

Er det noen artister du føler du kjenner bedre på grunn av det de deler i sosiale medier?

Har du noen gang sluttet på følge en artist på grunn av det de deler?