

# Hva tilbyr TikTok norske artister?

En studie av hvordan norske musikkartister forholder seg til TikTok



**Masteroppgave i Medier og Kommunikasjon**

Institutt for Informasjons- og Medievitenskap

Universitetet i Bergen

**Mathilde Valvatne**

Vår 2022

## Sammendrag

Hvordan benytter norske artister seg av TikTok som en ny sosiale medier-plattform. Det vil her bli lagt vekt på funksjonene TikTok tilbyr artistene, hvordan de interagerer med publikum og hvordan de konstruerer identiteten i forhold til plattformen. Det finnes flere suksesshistorier om hvordan artister har gått viralt eller sprenget strømmerekorder, etter låten deres gikk viralt på TikTok.

Studien baserer seg på kvalitative, semi-strukturerte intervjuer. Utvalget består av fem informanter som har kjennskap og tar i bruk TikTok i forhold til musikkpromotering. For å få ulike perspektiver er det både artister, managere og sosiale medier-konsulent for plateselskaper. For å eksemplifisere bruken av TikTok og hva den kan føre med seg, vil det i analysen bli presentert en case om Aurora og låten *Runaway*.

Datamaterialet fra informantintervjuene ble analysert ut ifra fire dimensjonere; HCI, interaksjon, identitet og viralitet, som er teoretisk forankret. Noe som vil komme tydelig frem i presentasjonen av teori og analysekapitlene.

Studien viser at TikTok gir norske artister muligheten til å nå ut til et bredt og ukjent publikum, på grunn av hvordan algoritmene på plattformen fungerer. Samtidig tilbyr TikTok funksjon ved å legge til låter over videosnutter, hvor artister direkte kan eksponere publikum for låtene sine. Hvis man har midler tilgjengelig er det mulig å betale TikTok eller opinionsledere for at låten til en artist skal være mer synlig på plattformen.

For å interagere med publikum tar norske artister i bruk kommentarfunksjoner, noe som vil styrke relasjonene til dem. Å fremstå som autentisk på TikTok er en viktig faktor i forhold til hvordan artistene konstruerer egen identitet for TikTok. Man må fremstå genuin og ekte, samtidig som man er underholdende. Og det kan vise seg at å bli likt som person av publikum gjerne er viktigere enn promoteringen av låter på TikTok. Informantene påpeker at de kan gjøre TikTok på egne premisser, men det viser seg derimot at de underlegger seg TikTok sin logikk i forhold til de teknologiske funksjonene.

Min studie er et bidrag til medieforskningen og HCI-feltet, som tar utgangspunkt i hvordan musikkindustrien som populærkultur bruker nye plattformer og forholder seg, tilpasser seg og interagerer med ny teknologi.

## Forord

Å skrive en masteroppgave har vært en berg- og dalbane uten like. Det har både vært tårer, latter, lite søvn og litt for mange glass med vin. Uansett oppturer og nedturer, har arbeidet med denne oppgaven gitt meg en enorm mestringsfølelse og vært både lærerik og spennende. Men oppgaven hadde ikke blitt den samme uten hjelp og støtte fra andre.

Først og fremst må jeg takke veilederen og deltids-psykologen min, Knut Helland. Takk for det store engasjementet ditt, dine konstruktive tilbakemeldinger og dine gode råd. Hjelpen og støtten din har vært uvurderlig, og jeg kunne ikke bedt om en bedre veileder. Jeg må også takke Frode Guribye for gode innsikter på human computer-interaction feltet, som jeg hadde lite kjennskap til fra før.

Jeg må også takke Medietilsynet for stipend, noe som har bidratt til å gi meg en påminnelse om viktigheten av oppgaven min i tider hvor jeg har tenkt det motsatte. Jeg må også rette en stor takk til informantene for fine og lærerike samtaler. Uten deres tanker og refleksjoner ville ikke oppgaven blitt den samme.

En stor takk må også rettes til min bestevenn Ingrid. Jeg vet ikke hva jeg skulle gjort uten deg gjennom alle de fem årene ved universitetet. Takk for at du alltid er der for meg og alltid får meg i bedre humør. We did it! Jeg må også takke gjengen på lesesal 539 for uforglemmelige stunder, daglig quiz og lesning av horoskop. Denne perioden hadde ikke vært like god uten dere.

Foreldrene mine fortjener også en stor takk for å alltid ha troen på meg, den uendelige støtten og for korrekturlesning. Til slutt må jeg også takke William for å alltid få meg i bedre humør nå jeg har vært stresset og lei, enten det bare er en klem eller en morsom TikTok. Du fortjener også en takk for at du fikk meg til å laste ned TikTok, uten det hadde jeg kanskje aldri skrevet en oppgave om appen.

Mathilde Valvatne  
Bergen, 1. juni 2022

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	1
<b>Forord</b> .....	2
<b>Illustrasjoner</b> .....	6
<b>1 Innledning</b> .....	8
1.1 Problemstilling og avgrensning.....	9
1.2 Oppgavens struktur.....	10
<b>2 Tilnærminger og perspektiver</b> .....	12
2.1 Tidligere forskning.....	12
2.2 Relevante kjennetegn ved sosiale medier.....	13
2.3 Hva er TikTok? .....	15
2.3.1 Funksjon.....	15
2.3.2 Musikkindustrien.....	17
<b>3 Analytiske dimensjoner</b> .....	19
3.1 Human-Computer Interaction (HCI).....	19
3.1.1 Affordance.....	20
3.1.2 <i>Affordances</i> og perspektiver på algoritmer.....	20
3.1.3 Hvordan forholder brukere seg til algoritmer?.....	21
3.2 Interaksjon.....	23
3.2.1 Deltakerkultur og remikskultur.....	23
3.2.2 Samproduksjon.....	24
3.2.1 Parasosial interaksjon.....	25
3.3 Identitet.....	26
3.3.1 <i>Frontstage</i> og <i>backstage</i> .....	26
3.3.2 Rollemodeller og identifikasjon.....	27
3.3.3 Opinionsledere.....	28
3.3.4 Autentisitet.....	29
3.4 Virilitet.....	30
3.4.1 Hvordan går videoer viralt?.....	30
3.4.2 Memes.....	32
3.4.3 Word-of-mouth (WOM).....	33
<b>4 Metode</b> .....	34
4.1 Kvalitativ metode.....	34
4.1.1 Kvalitative intervjuer.....	34
4.2 Planlegging av studien.....	35

4.2.1	Rekruttering av informanter .....	36
4.2.2	Informantene .....	37
4.3	Intervjuguide .....	38
4.4	Gjennomføring av intervju .....	38
4.4.1	Intervjue digitalt .....	40
4.5	Analyse og bearbeidelse av data.....	40
4.6	Validitet, reliabilitet og generalisering .....	42
<b>5</b>	<b>TikToks funksjoner</b> .....	<b>44</b>
5.1	Hvorfor bruker norske artister TikTok? .....	44
5.2	Algoritmer og FYP – hvilket publikum når man på TikTok? .....	46
5.3	TikTok sin funksjonalitet for viralitet .....	49
5.4	«Sounds» - viktig funksjon på TikTok for artister .....	51
5.5	Emneknagger.....	53
5.6	«Betale algoritmene».....	54
5.7	Oppsummering .....	56
<b>6</b>	<b>Interaksjon</b> .....	<b>57</b>
6.1	Fordringer og hindringer for interaksjon på TikTok .....	57
6.2	Samproduksjon – hvordan artister og publikum drar nytte av hverandre .....	60
6.3	Opinionsleder – hører publikum på <i>word of mouth(WOM)</i> ?.....	63
6.4	Oppsummering .....	66
<b>7</b>	<b>«Å være seg selv»</b> .....	<b>68</b>
7.1	Hvilke sider av egen identiteten skal man vise?.....	68
7.2	Å finne sin <i>tone of voice</i> .....	70
7.3	«Man må være ekte» .....	71
7.4	Et relaterbart image .....	72
7.5	Musikk i andre rekke.....	74
7.6	Gode verdier og å være et forbilde.....	75
7.7	Oppsummering .....	77
<b>8</b>	<b>Case: Auroras <i>Runaway</i> går viralt</b> .....	<b>79</b>
8.1	#runawayaurora .....	79
8.2	Tilfeldighet eller hardt arbeid bak <i>Runaway</i> ?.....	82
8.3	«Aurora sitt DNA» .....	85
8.4	Hvordan Aurora interagerer med publikum .....	87
8.5	Musikkindustrien sover i timen.....	88
8.6	Oppsummering .....	90
<b>9</b>	<b>Avslutning</b> .....	<b>92</b>

9.1	Oppsummerende om funn .....	92
9.2	Videre forskning.....	94
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>96</b>
	<b>Vedlegg.....</b>	<b>102</b>
	Vedlegg 1: Samtykkeskjema.....	102
	Vedlegg 2: Intervjuguide – artister.....	106
	Vedlegg 3: Intervjuguide – Manager og plateselskap .....	109
	Vedlegg 4: RETTE registrering av prosjekt.....	111

## Illustrasjoner

Illustrasjon 1: *For You-page* (Skjermdump, TikTok, 19.11.21)

Illustrasjon 2: *Following-page* (Skjermdump, TikTok, 20.05.22)

Illustrasjon 3: Kommentarfelt (Skjermdump, TikTok, 20.05.22)

Illustrasjon 4: TikTok-profil (Skjermdump, TikTok, 03.09.21)

Illustrasjon 5: *Create-page* (Skjermdump, TikTok, 20.05.22)

Illustrasjon 6: *Sound-page* (Skjermdump, TikTok, 20.05.22)

Illustrasjon 7: Søkemotor (Skjermdump, TikTok, 20.05.22)

Illustrasjon 8: *Live-page* (Skjermdump, TikTok, 03.09.21)

Illustrasjon 9: Kommentarfelt .Blomster (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 10: Kommentarfelt Falito (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 11: Kommentar-video (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 12: Stitch-video (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 13: Dameklær-review 1 (Skjermdump, TikTok, 22.04.22)

Illustrasjon 14: Dameklær-review 2 (Skjermdump, TikTok, 22.04.22)

Illustrasjon 15: Dameklær-review 3 (Skjermdump, TikTok, 22.04.22)

Illustrasjon 16: Dameklær-review 4 (Skjermdump, TikTok, 22.04.22)

Illustrasjon 17: Male-trend 1 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 18: Male-trend 2 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 19: Male-trend 3 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 20: Male-trend 4 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 21: Stjernehimmel-trend 1 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 22: Stjernehimmel-trend 2 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 23: Stjernehimmel-trend 3 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 24: Stjernehimme-trend 4 (Skjermdump, TikTok, 20.04.22)

Illustrasjon 25: Katy Perry Tweet (Skjermdump, Twitter, 20.04.22)

Illustrasjon 26: Billie Eilish artikkel (Skjermdump, VG, 20.04.22)

Illustrasjon 27: Kommentarfelt Aurora (Skjermdump, TikTok, 05.05.22)

Illustrasjon 28: Kommentar-video (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 29: Stitch-video (Skjermdump, TikTok, 26.04.22)

Illustrasjon 30: Video dedikert til fans (Skjermdump, TikTok, 05.05.22)



# 1 Innledning

«*And I was runnin' far away. Would I run off the world someday? Nobody knows, nobody knows. And I was dancing in the rain. I felt alive and I can't complain. But no, take me home. Take me home where I belong*» (Aurora, 2015).

Hvis du har brukt TikTok de siste årene har du kanskje hørt Aurora sin låt *Runaway*, fra 2015, til videoer hvor brukere maler seg selv på låret i regnbuens farger, eller poserer til et filter som skaper en lilla stjernehimme! Kanskje du videre har lagt merke til at den har blitt spilt på radio i bilen på vei til jobb eller sett at den har dukket opp igjen på Spotify sin topp 20 liste? Hvis du har lagt merke til dette har du kanskje merket det samme med flere låter; at de først har dukket opp i mange forskjellige TikTok videoer og deretter blitt spilt om igjen og om igjen på radio flere ganger daglig?

Dette er et fremtredende fenomen som har kommet med fremveksten av TikTok. Aurora sin låt *Runaway* gikk bemerkelsesverdig opp i strømmetall på Spotify, etter trendene med å male seg selv på låret og posere med stjernehimme-filter ble populære blant brukerne på TikTok (Nordenborg mfl, 2021). Stort sett er det gjennom slike trender og utfordringer låter blir populære på appen, og videre blir strømmet og lagt til i spillelister på Spotify.

Hvis du mot formodning ikke har TikTok, er det en bruker-generert videodelingsplattform hvor et av de viktigste elementene er musikk. Brukere kan inkorporere musikk fra et stort bibliotek av både nye og gamle låter i videoene sine. På denne måte kan låter få mer eksponering, gjennom brukeres kreative og humoristiske innhold. TikTok har over 1 milliard aktive brukere på en global basis (Iqbal, 2021). Dette gjør at artister har muligheten til å nå ut til et bredt publikum og et vidt spekter av brukere som kan inkorporere låtene deres.

Flere amerikanske artister har fått suksess på TikTok, blant annet Megan The Stallion med låten *Savage*, Doja Cat med *Say So* og Lil Nas X med *Old Town Road*. Samt allerede etablerte artister som Drake med *Toosie Slide*, og Justin Bieber med *Peaches*. Britiske artister har også hatt stor suksess med TikTok, som blant annet Ed Sheeran, Dua Lipa, Harry Styles og Lewis Capaldi. På samme måte har gamle låter fått et nytt liv på TikTok, som ABBA med *Chiquitita*, Earth Wind & Fire med *Let's Groove* og Fleetwood Mac med *Dreams*. Det alle disse artistene og låtene har til felles er at de har blitt brukt i videoer på TikTok hvor brukere har startet en trend eller en utfordring som videre har gått viralt og blitt brukt av andre over hele verden. Det som er forskjellen mellom trendene, er hvordan de har oppstått; enten

organisk eller gjennom at musikkaktører betaler TikTok eller opinionsledere for at den skal bli mer synlig.

Den norske musikkindustrien har hengt litt etter, men har også sine suksesshistorier som med Aurora og #runawaychallenge. Andre norske artister som har hatt suksess er Alan Walker med #differentworld, hvor han oppfordret andre til å gjøre klimavennlige handlinger mens låten hans blir brukt i bakgrunnen (Gundersen, 2019). Samtidig har TikTok ført til nye norske artister som Bølgen, som startet sin karriere med å legge ut videosnutter på TikTok. Her «teaset» han musikk han hadde laget, og når han gjorde dette med låten *Er ikke verre* fikk den stor popularitet og flere musikkprodusenter tok kontakt. Videre ble låten profesjonelt produsert og har nå nådd over 14 millioner avspillinger på Spotify (Haugen, 2020). Artisten Ramón har også opparbeidet seg en god følgerskare på TikTok. Han har blitt populær på grunn av sitt humoristiske innhold, spesielt for sin ene video hvor han sier «ops, jeg bada», som har blitt brukt av andre brukere på appen som en «sound».

Flere forskere og aktører innenfor musikkindustrien i Norge tror man kommer til å se samme trend her og tror flere artister vil hoppe på den populære appen (Haugen, 2020). Samtidig endrer forholdet seg mellom TikTok og musikkindustrien, hvor de både inngår avtaler og betaler for å bli mer eksponert, og samtidig gjør det mulig for publikum å oppdage nye artister og ny musikk. På dette grunnlaget er det interessant å undersøke hvordan norske artister benytter seg av TikTok. Hvilke funksjoner benytter de seg av, hvordan konstruere de innhold som kan appellere til andre brukere, hvordan interagerer de med publikum og kan de oppnå viralitet gjennom plattformen? Denne oppgaven vil analysere hva som er unikt med TikTok og hvorfor det er en attraktiv plattform for norske artister.

## **1.1 Problemstilling og avgrensning**

TikTok og relasjonene til musikkindustrien har blitt et populært tema i media. Det fortelles om artisters suksess på plattformen, rekorder av strømmetall og at flere burde hive seg på toget. TikTok er en relativt ung plattform som det er blitt gjort lite forskning rundt, spesielt i relasjon til musikkindustrien. Temaet er stort og omfattende. Jeg valgte dermed å avgrense meg til det norske markedet. Jeg har ønsket å undersøke om TikTok har en påvirkning på norske artister og om de ser for seg at plattformen er like gunstig for dem som den er for eksempel i USA. På dette grunnlaget ble problemstillingen følgende:

*Hvordan benytter norske artister seg av TikTok som en ny plattform? Og bidrar dette til at artistene kan oppnå viralitet?*

I den første delen av problemstillingen undersøker jeg hvordan TikTok fungerer og hvilke teknologiske funksjoner norske artister benytter seg av. Her ligger det en oppfatning av at TikTok tilbyr funksjoner som er unike for plattformen og som skiller seg fra andre sosiale medier. Samtidig vil det legges vekt på hva slags publikum de norske artistene når på TikTok og hvordan interaksjonen mellom dem utspiller seg. Forholdet mellom brukergenerert innhold og artistenes konstruksjon av identitet vil stå sentralt i forhold til å utforme innhold.

Den andre delen av problemstillingen legger vekt på hvordan bruken til norske artister på TikTok kan føre til et stort publikum og suksess. Her ønsker jeg å undersøke hva norske artister tenker om potensialet for å gå viralt på TikTok, og om det finnes måter artistene tar i bruk TikTok som kan føre til viralitet. For å svare på problemstillingen har jeg formulert fire forskningsspørsmål basert på hva som kan ligge til grunn for hvordan norske artister benytter seg av TikTok. De fire forskningsspørsmålene er: 1) *Hvilke funksjoner tilbyr TikTok norske artister? Og hvordan blir de tatt i bruk?* 2) *Hvordan interagerer norske artister med publikum på TikTok?* 3) *Hvordan konstruerer norske artister egen identitet på TikTok?* Og 4) *kan norske artister oppnå viralitet på TikTok?* Hvert av disse forskningsspørsmålene vil bli brukt som utgangspunkt for analysekapitlene og vil gi svar på den overordnede problemstillingen.

## **1.2 Oppgavens struktur**

De kommende kapitlene vil altså på hver sin måte bidra til å besvare oppgavens problemstilling. I *kapittel 2* vil jeg redegjøre for tilnærminger og perspektiver til oppgaven. Her vil jeg presentere tidligere forskning på feltet, da innenfor musikkartister og sosiale medier. Egenskaper og kjennetegn på sosiale medier står sentralt. I *kapittel 3* vil jeg redegjøre for de teoretiske perspektivene som skal bidra til å forstå og forklare oppgavens funn. De teoretiske perspektivene er, som nevnt, delt inn i fire analytiske dimensjoner, som materialiserer seg i fire analysekapitler. Etter tilnærminger, perspektiv og teori, redegjør jeg for de metodiske valgene i *Kapitel 4*. Her begrunner jeg hvorfor jeg har valgt kvalitative intervjuer, valg av informanter, fremgangsmåte for intervjuer, samt analysen av datamaterialet.

Dette fører oss videre til analysekapitlene. I *kapittel 5* tar jeg for meg forskningsspørsmål 1 om hvilke funksjoner TikTok tilbyr artistene og hvilke de faktisk benytter seg av. I *kapittel 6* vil jeg analysere hvordan TikTok blir brukt for å interagere med publikum på plattformen. Kapitlet presenterer en videreføring av funksjonene som er tilbudt og hvordan disse brukes for å kommunisere. I *kapittel 7* går jeg inn på identitet, og hvordan artistene konstruerer sitt persona og image på TikTok, samt hvordan identitetsskaping bidrar til å styrke relasjonene til publikum. Det siste analysekapitlet, *kapittel 8*, vil jeg presentere en case om Aurora og låten *Runaway*, som har gått viralt to ganger gjennom ulike trender på TikTok. Kapitlet baserer seg på manageren til Aurora sin kunnskap, strategier og refleksjoner. Til slutt vil jeg i *kapittel 9* diskutere og oppsummere funnene fra analysen, og så konkludere.

## 2 Tilnærminger og perspektiver

I dette kapittelet presenterer jeg tilnærminger og perspektiver som er sentrale for å kunne utforske problemstillingen for oppgaven. Jeg vil presentere tidligere forskning på feltet og redegjøre for hva som kjennetegner sosiale medier, samt for hvordan TikTok fungerer.

### 2.1 Tidligere forskning

Det er ikke nytt at artister og musikkindustrien tilpasser seg den digitaliserte utviklingen i samfunnet, fra fysiske CD salg til digitale strømmetjenester som Spotify, fra magasinintervju til å ha en fremtredende profil på MySpace. Samtidig har interaksjonene med musikkartister gått fra *fanbrev* til kommentarfelt og meldingsfunksjon på sosiale medier. Utviklingen har ført til en nytenkning for hvordan man tjener penger, hvordan man interagerer med fans, og hvordan man skal bli sett i mengden i det stadig større globale mediebildet. Tidligere forskning har satt søkelys på disse ulike delene av utviklingen, og tre bøker og en masteroppgave har spesielt vært til inspirasjon.

Den første er Patrik Wikström med boken *The Music Industry: Music in the Cloud* (2009). Her går han inn på de teknologiske utviklingene som har gjort at musikkindustrien må omstille seg. Han trekker blant annet inn hvordan teknologien har gjort at hvem som helst som har tilgang på en datamaskin eller smarttelefon kan lage og produsere musikk på et semi-profesjonelt nivå. I tillegg har teknologien ført til flere plattformer for musikkdeling, som har gjort at flere kan starte en musikk karriere.

Den andre boken er Ole J. Mjøs med *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube* (2012). Her utforsker Mjøs, gjennom kvalitative intervjuer med musikkaktører innenfor electronica, hvordan aktørene tar i bruk de globale sosiale mediene MySpace, Facebook, YouTube og Twitter. Det blir her utforsket ulike aspekter med produksjon, distribusjon og forbruk i forhold til de globale sosiale mediene. Mjøs presenterer en historisk, politisk og økonomisk fremstilling om fremveksten av det sosiale mediemiljøet i en global kontekst.

Den siste boken er Nancy Baym med boken *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (2018). Her utforsker hun hvordan fremveksten av digitale kommunikasjonsplattformer har forvandlet forholdet mellom artister og fans til noe mer intimt. Dette er gjort gjennom dybdeintervju med band og musikere som Muse og The Cure.

Baym finner at musikere og fans i dag har bygget en mer aktiv relasjon gjennom sosiale medier og fansider, som videre fører til at fanbasen skaper en følelse av intimitet. Samtidig gir dette artistene tilgang og informasjon om publikumet deres. Men Baym ser på eventuelle truende aspekter ved interaksjonen, hvor publikum mister litt av mystikken rundt artistene og at det for artister kan være krevende å opprettholde en aktiv relasjon med fansen.

Kathrine Salhus sin masteravhandling *Artistpromotering 2.0: En studie av norske artisters bruk av sosiale medier i egen promotering* (2013) har også vært til inspirasjon for denne oppgaven. Salhus undersøker, ved bruk av forskningsintervju og innholdsanalyse, hvordan norske artister bruker sosiale medier i egen promotering. Funnene peker på at artister tar i bruk sosiale medier som et verktøy for å styrke relasjonene med fansen og potensielt for å danne nye. Det teoretiske rammeverket for oppgaven er markedsføringsteori.

I motsetning til Salhus, vil jeg heller fokusere på hvordan norske artister benytter seg av de teknologiske funksjonene TikTok tilbyr. Markedsføring og egen promotering er viktige aspekter for hvorfor de sosiale mediene blir brukt, men det vil også være viktig å forstå hvilke teknologiske funksjoner TikTok har som kan være gunstige for artistene. Det er gjort lite forskning innenfor TikTok og relasjonene til musikkindustrien og er dermed et interessant felt å studere nærmere. Men for å forstå disse relasjonene vil jeg først forklare hva sosiale medier er og hva som kategoriseres som et slikt medium.

## **2.2 Relevante kjennetegn ved sosiale medier**

Gjennom 2000-tallet dukket det opp flere Internett-tjenester som gjorde det mulig å nå ut til et stort publikum. Dette var medier som ikke passet inn i det rådende skille mellom massemediene, som avis, radio og TV, eller under kommunikasjonsmediene, som telefon, e-post og tekstmeldinger. Ettersom disse nye tjenestene vokste i popularitet, var det et behov for et samlebegrep som skulle dekke disse mediene; *Sosiale medier* (Aalen og Iversen, 2021, s.23). Selv om det er laget et samlebegrep, finnes det ingen anerkjent definisjon av sosiale medier. Likevel er det særegne trekk som kan brukes for å forstå hva sosiale medier er. Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon og skillet mellom avsender og publikum har blitt «visket ut». Brukerne av sosiale medier kan gå inn i rollen som både produsent og konsument av innhold (Aalen og Iversen, 2021, s.23).

Noen av de sosiale mediene kan deles inn i en underkategori; *sosiale nettverkstjenester* (social network service, SNS). Sosiale nettverkstjenester blir av Boyd og Ellison definert som en

nettbasert kommunikasjonstjeneste som må oppfylle enkelte kriterier. Det første innebærer at hver bruker har sin egen profil, som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre eller av systemer. Det andre kriteriet handler om at brukere kan lage en liste over relasjoner. Mens det tredje går ut på at brukerne kan konsumere, produsere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra tidligere nevnte relasjoner (Aalen, 2015, s.19-20).

Her vil en rekke av de mest kjente sosiale mediene falle innenfor, som Facebook, Twitter, LinkedIn og YouTube, mens andre vil falle utenfor, som Snapchat, Wikipedia eller blogger. De sosiale nettverkstjenestene vil kunne variere i forhold til hva slags relasjoner man kan ha på ulike plattformer. Her skilles det mellom *synkrone relasjoner* og *asynkrone relasjoner*. Synkrone relasjoner er definert av at relasjonene på plattformen må være gjensidig. Det vil si at en bruker må sende en forespørsel til en annen bruker, om å bli «venn», og brukeren må godta forespørselen. Asynkrone relasjoner defineres ikke av en gjensidig relasjon på plattformen. Det vil si at en bruker kan knytte seg til en annen bruker, men den brukeren må ikke knytte seg til den andre i retur (Aalen, 2015, s.20).

Sosiale nettverkstjenester kan skilles gjennom ulik vektlegging av ytterpunktene *profilfokusert* og *innholdsfokusert*. Profilfokuserede tjenester kjennetegnes av personene som tar i bruk tjenesten og relasjonen de bygger til andre på plattformen. Her må man opprette en profil og knytte seg til andre for at tjenesten i det hele tatt skal ha en funksjon. Hele poenget med slike sosiale medier er å sosialisere. Innholdsfokuserede tjenester, derimot, kjennetegnes av å dele og konsumere bestemte typer innhold. Det sentrale her er ikke nødvendigvis å sosialisere, selv om det er mulig, men å for eksempel lage egne videosnutter eller interagerer med innholdet og eventuelt dele det videre (Aalen, 2015, s.34).

Men hvordan blir egentlig sosiale medier populære? For å forklare hvordan teknologi spres seg og at flere tar de i bruk, kan man se på *diffusjonsteori*. Diffusjonsteori ble i utgangspunktet utviklet av forskere som studerte amerikansk landbruk på 1920- og -30-tallet. De undersøkte blant annet hva det var som gjorde at noen bønder kjøpte seg traktorer, mens andre fortsatt brukte plog og hest (Aalen og Iversen, 2021, s.23). Everett Rodgers oppsummerte denne forskningen i boken *Diffusion of Innovations* i 1962, og legger vekt på egenskapene hos menneskene som først tar i bruk ny teknologi. Enkelt forklart vil teknologi lettere spre seg hvis de som først tar den i bruk har stor påvirkningskraft, for eksempel i form av høyere sosial status eller at man har et større nettverk. Som regel er det ofte yngre som først tar i bruk ny teknologi, fordi de ofte er mer nysgjerrige eller villig til å ta en risiko. Måten ny teknologi spres på er at menneskene med høyere sosial status eller nettverk,

videreformidler om teknologien til sine venner og bekjente, som da tar den i bruk og videreformidler teknologien til sine venner og bekjente (Aalen og Iversen, 2021, s.24).

Innsiktene viser at diffusjonsteorien også gjelder for TikTok sin fremvekst, hvor den første ble tatt i bruk av den yngre delen av befolkningen. I Norge bruker 65% av unge i alderen 9-18 år appen (Medietilsynet, 2020), mens aldersgruppen mellom 18-29 er på 41% (Ipsos, 2022, s.13). Statistikken synker jo høyere alderen blir, og tyder dermed på at det er den yngre delen av befolkningen som tar i bruk plattformen først. Videre skal jeg se på hvordan TikTok kom på markedet og den raske veksten til plattformen.

## **2.3 Hva er TikTok?**

I mars 2012 ble den Beijing-baserte bedriften ByteDance grunnlagt av Zhang Yiming. ByteDance er en virksomhet som lager underholdningsapper for mobil hovedsakelig for det kinesiske markedet, hvor Douyin er en av de mest populære. Douyin, en kortsnitt-videoplattform, ble lansert på det kinesiske markedet september 2016 og ble raskt en av de mest populære i landet (Chen, Valdovinos og Zeng, 2021, s. 97). Grunnleggeren, Zhang Yiming, så raskt muligheten for et globalt rekkevidde, og endte med å kjøpe appen Musical.ly. Det var en app populær blant tenåringer hvor de kunne publisere korte videoer av seg selv som «lip-syncet» til låter. Musikal.ly ble grunnlagt av Alex Zhu og Luyu Yang og var basert i Shanghai, men hadde også et kontor i Santa Monica, USA. Dette var svært attraktivt for ByteDance som endte med å kjøpe Musikal.ly for nærmere 1 billion dollar (Lin og Winkler, 2017). Den 2. august 2018 fusjonerte ByteDance Musikal.ly med TikTok, som skulle nå et globalt publikum. Siden da har appen omlag 689 millioner brukere internasjonalt og 1.2 millioner brukere her i Norge (Iqbal, 2021). Appen ble først populær i Norge i begynnelsen av 2020, rundt nedstengningen grunnet koronapandemien, og hadde en økning i nedlastninger på 248,7%.

### **2.3.1 Funksjon**

TikTok har asynkrone relasjoner hvor man kan følge hvem som helst uten et krav om å følge andre tilbake. Appen er innholdsfokusert og baserer seg på brukergenererte videoer fra 15 sekunder til opptil tre minutter. Hovedsiden man kommer inn på når man åpner TikTok er «For You-Page» (forkotet som FYP) (illustrasjon 1), hvor det er en lang strøm med skreddersydd innhold tilpasset hver enkelt bruker. Jo mer man bruker appen jo mer



personalisert vil FYP være. Ved siden av FYP kan man trykke på «*Following*» hvor nyhetsstrømmen kun vil bestå av innhold fra brukerne man følger (illustrasjon 2). For hver video man ser, vil det være en liste på høyre side av skjermen hvor man kan trykke seg videre inn på brukeren som har laget videoen, en «hjerte» knapp (liker-knapp), kommentarfelt (illustrasjon 3). I tillegg er det en knapp hvor man kan dele videoen videre til andre sosiale medier, enten som private meldinger eller til InstaStory eller SnapStory. Hvis man trykker seg videre inn på profilen til artister (illustrasjon 4) vil det i tillegg vises en ekstra kolonne som lister opp alle låtene deres som er tilgjengelig som lydfil, samt hvor mange ganger lydfilen har blitt brukt i andre TikTok-videoer

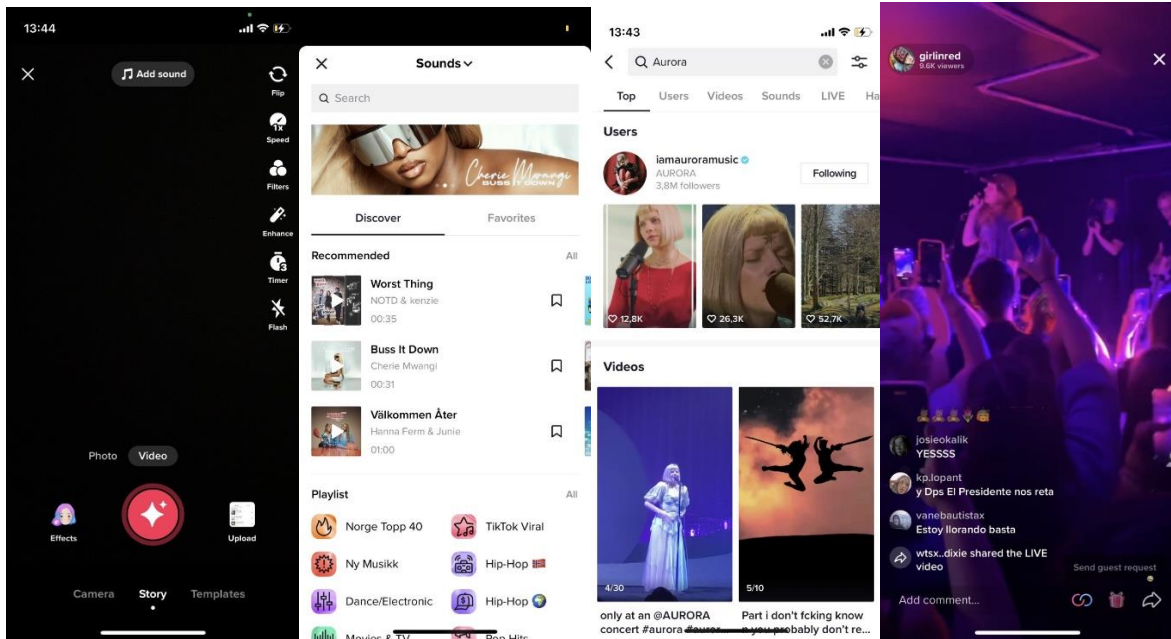


Illustrasjon 1: For You-page Illustrasjon 2: Following-page Illustrasjon 3: Kommentarfelt Illustrasjon 4: TikTok-profil

Det store plusstegnet nederst i midten er hvor man skaper egne videoer (illustrasjon 5). Her er det mulig å filme direkte eller laste opp videofiler lagret på mobiltelefonen. Man kan legge på effekter, filter eller legge til lyd. Lydfilene kan velges gjennom det som kalles «*sound-page*» (illustrasjon 6). Her eksisterer det et stort utvalg av lydfiler, enten som brukere har laget selv eller fra et stort musikkbibliotek i samarbeid fra plateselskaper og artister. Ved siden av plusstegnet har man en «*inbox*» som har kontroll på alle interaksjoner. Det vil si at man får opp når noen har likt videoen din, kommentert eller har svart på kommentaren din.

I tillegg til FYP og «*Following*», finnes søkemotor hvor man kan oppdage nytt innhold (illustrasjon 7). Søkemotoren blir tilgjengelig gjennom forstørrelsesglasset oppe i høyre

hjørnet av skjermen. Her kan man søke opp ulike tema, personer eller låter, alt etter hva man er på utkikk etter.



Illustrasjon 5: Create-page    Illustrasjon 6: Sound-page    Illustrasjon 7: Søkemotor    Illustrasjon 8: Live-page

Til slutt har man sin egen side, kalt «*Profile*». Her ser man sin egen profil og kan redigere profilbilde og informasjonstekst. Det er mulig å lenke til egne profiler på andre sosiale medier, som Instagram. I tillegg har man oversikt over hvor mange man følger, hvor mange som følger en og hvor mange likes man har totalt. På profilsiden vil alle videoene man har publisert vises, samt alle videoer man har likt av andre brukere. Oppe i venstre hjørnet finner man LIVE-knappen. Her kan man se brukere som direkte sender fra egen mobil, hvor man for eksempel svarer på spørsmål eller som illustrasjon 8 viser, holder en konsert.

### 2.3.2 Musikkindustrien

TikTok har i dag flere lisensavtaler på plass med store musikkelskap, som Sony Music Entertainment og Universal Music Group (UMG). Dette innebærer blant annet at brukerne på TikTok kan velge lydklipp fra katalogene til musikkelskapene. Universal Music Group og Universal Music Publishing Group har et samarbeid med TikTok som skal sikre artister og låtskrivere en rettferdig kompensasjon for at musikken deres blir delt på videodelingsplattformen, samt å utvikle nye opplevelser som kan bidra til å styrke bånd mellom artister og fans (Østbø, 2021). TikTok har lignende lisensavtaler med uavhengige distributør og andre organisasjoner, som UK Music Publishers Association (MPA), som

tillater brukere å benytte seg av musikk i sine videoer. Det er viktig å påpeke at for noen artister er det ikke essensielt å bli økonomisk belønnet for bruken av musikken deres på plattformen. Enkelte artister er tilfreds med at låtene deres oppnår popularitet, som kan bidra til et potensiale for å frembringe inntekt gjennom andre inntektskilder, som fan-klubb medlemskap, *crowdfunding* plattformer og produksalg (Oliver og Lalchev, 2021, s.94).

Tidligere i år lanserte TikTok en ny funksjon kalt Music Hub, som skal bidra til oppdagelse av ny musikk og koble publikum opp til nye artister og sjangre (TikTok, 2021a). TikTok har dannet et partnerskap med Youth Music NextGen Fund, som skal assistere kreative artister, som mangler økonomiske midler og muligheten til å komme i gang med karrieren (TikTok, 2021b). TikTok er altså et sted hvor musikk står sentralt som en grunnmur i forretningsmodellen deres. De prøver dermed hardt å samarbeide med musikkindustrien.

I dette kapittelet har jeg presentert tidligere forskning som har vært til inspirasjon for denne oppgaven, samt hva sosiale medier er og hvordan TikTok er lagt opp. For å kunne belyse hvordan norske artister benytter seg av TikTok, og om bruken kan føre til viralitet, er det viktig å se på de ulike dimensjonene som kan ha innvirkning på bruken deres. Jeg vil videre presentere forskning og teorier innenfor de fire analytiske dimensjonene; *human-computer interaction*, interaksjon, identitet og viralitet.

### 3 Analytiske dimensjoner

I dette kapitlet introduserer jeg fire dimensjoner som skal brukes som analytiske utgangspunkt for å finne svar på hovedproblemstillingen. De fire dimensjonene er *human-computer interaction*, interaksjon, identitet og viralitet. Disse er valgt ut fra hva som er fremtredende i forhold til hvordan musikkindustrien forholder seg til sentrale elementer ved TikTok. De fire dimensjonene vil bli introdusert gjennom teori, tilnæringer og relasjon til oppgaven. Jeg vil først presentere dimensjonen om human-computer interaction.

#### 3.1 Human-Computer Interaction (HCI)

For å forstå hvordan det sosiale spiller inn på det teknologiske kan man dra nytte av å forstå feltet human-computer interaction (HCI som den engelske forkortelsen). HCI har blitt brukt siden 1980-tallet og har hovedsakelig blitt brukt innenfor datateknologi og systemdesign (Dix mfl, 2004, s.3) I dag blir HCI regnet som et tverrfaglig studiefelt med fokus på design av datateknologi og spesielt samspeillet mellom mennesker (brukerne) og datamaskiner (Interaction Design Foundation, u.å.). Det vil innebære et fokus på hvordan teknologi blir utviklet for mennesker og hvordan mennesker tar i bruk denne teknologien. Et sentralt konsept innenfor HCI-feltet er *affordances*. Konseptet har blitt utviklet og forstått utfra ulike perspektiver. Jeg vil her presentere dets historie, videreutvikling og forståelse, og hvordan konseptet brukes videre i oppgavens analyse.

Med fremveksten av sosiale medier har det blitt stadig lettere for mennesker å samhandle, skape, og å dele kunnskap og budskap til både et stort og mindre publikum på tvers av landegrensene. Etersom sosiale medier har blitt en større del av hverdagen til de fleste, har det blitt et populært felt for forskere innenfor både datateknologi og de samfunnsvitenskapelige feltene. Innenfor HCI, i forbindelse med sosiale medier, er det tidligere blitt gjort store innovasjoner som brukersentrert design, personalisering og brukertilpasning (Baumer, 2013, s.72). Samtidig har det vært viktig å forske på hvordan våre sosiale behov, følelser og meninger blir uttrykt gjennom funksjonene som sosiale medier tilbyr oss. I akademisk forskning blir disse funksjonene referert til som *affordances*.

### 3.1.1 Affordance

Konseptet *affordance* kommer opprinnelig fra James Gibson (1991) i forbindelse med økologisk psykologi. *Affordance* ble brukt for å betegne alle mulige handlinger det fysiske miljøet tilbyr dyr, altså forholdet mellom dyrene og miljøet de lever i. Gibsons mål var å foreslå en teori om visuell persepsjon basert på ulike måter forskjellige arter tar seg til rette i omgivelsene. Han utforsket her hvordan man ser overflater, «lay-out», farger og teksturer i omgivelsene. Men Gibson kom frem til at man ikke oppfatter miljøet slik, men heller oppfatter det gjennom handlingsmulighetene det kan gi oss. Eksempelvis gir ild varme, belysning og kan brukes til matlaging, men samtidig kan det skade huden vår. Samtidig påpeker han at man ikke kan gjøre noe med hva som helst, og at ulike layouts gir forskjellig oppførsel til forskjellige dyr. Gibson poengterer at *affordances* ikke forårsaker atferd, men kan begrense og kontrollere det. (Bucher og Helmond, 2017, s.4). Gibsons teori har vært innflytelsesrik på mange felt, men spesielt innenfor designstudier og HCI feltet.

Innenfor feltet har det blitt gjort mye forskning på sosiale medier og *affordances*. Dana Boyd forklarer i *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamic, and Implications* (2011), hvilke *affordances* alle former for sosiale nettverkstjenester tilbyr brukerne. De fire *affordances* som Boyd presenterer er 1) vedvarenhet: det man deler på nett blir automatisk registrert og arkivert, 2) reproduserbarhet: innhold kan dupliseres, 3) skalerbarhet: den potensielle synligheten av innhold eller profil er stor, og 4) søkbarhet: innhold kan nås gjennom søk (2011, s.46). Dette er generelle *affordances* som finnes på alle sosiale medier. Samtidig finnes det gjerne en likerknapp, kommentarfelt og mulighet til å dele innlegg. Likevel finnes det mer spesifikke former for *affordances* de ulike sosiale mediene tilbyr brukerne. En *affordance* som påvirker hvordan mennesker bruker sosiale medier er algoritmer.

### 3.1.2 Affordances og perspektiver på algoritmer

De fleste sosiale medier i dag, inklusive TikTok, er preget av algoritmestyrte nyhetsstrømmer. Men for å forstå hvordan TikTok sine algoritmer fungerer, er det nødvendig å forklare hva en algoritme er. En algoritme er en trinnvis prosedyre for å løse et problem eller nå et mål, spesielt med en datamaskin (Fry, 2020, s.20). Det er altså oppskriften på hvordan en datamaskin skal løse en oppgave. Men det er viktig å nevne at algoritmene er laget av mennesker, og kan preges av hvem som skaper de og derav deres insentiver og verdenssyn (Aalen og Iversen, 2021, s.37).

Når det dreier seg om algoritmer på sosiale medier, løser de både store og små oppgaver. Maskinlæring er normalt det som blir brukt på slike plattformer, og skjer ved at algoritmene bryner seg på læringsdatasett for å finne mønstre i bruken vår (Aalen og Iversen, 2021, s.37). For at algoritmene skal lære seg mønstrene våre, oppfordrer de sosiale mediene oss til å dele innhold, reagere på innhold og interagere med andre mennesker eller selskaper. Dette gjør at algoritmene for eksempel foreslår mennesker man kan følge eller legge til som venn, hva som dukker opp øverst i søkeresultatet eller hvilke forslag som dukker opp idet man skal til å tagge noen i en oppdatering (Aalen og Iversen, 2021, s.37).

Likevel er det ikke alltid lett å vite hvordan algoritmene slår ut, men det er visse trekk som kan avleses og som har holdt seg stabile over tid. Typisk viser algoritmene mer innhold fra brukere man interagerer mye med, i forhold til de man interagerer lite med. Populariteten på innholdet spiller også inn. Jo flere som har reagert på, kommentert eller delt innholdet, jo større sannsynlighet er det at man blir eksponert for det. Spesielt hvis brukere man allerede interagerer med har reagert, kommentert eller delt innholdet. I tillegg vil en faktor være at algoritmene presenterer innhold for oss som gjerne ligner på innhold man tidligere har respondert på. En siste faktor som kan spille inn er hvor nylig innholdet har blitt publisert eller delt (Aalen og Iversen, 2021, s.140).

Algoritmene kan basere seg på personopplysninger man for eksempel gir til sosiale medier. Dette kan være å oppgi kjønn, alder, hjemsted, yrke og sivilstatus, samt opplysninger om hva man er interessert i, gjennom innhold man abonnerer på (Aalen og Iversen, 2021, s.38). De sosiale mediene har tilgang til teknisk informasjon om hvor man befinner seg fysisk og hva slags smarttelefon eller datamaskin man bruker. Et annet skifte, som har skjedd på flere sosiale medier de siste årene, er justering av nyhetsstrømmen. I stedet for en kronologisk strøm, er strømmen omgjort til å fremstille et anbefalt utvalg som er mest interessant for oss. Da vil innhold fra personer eller tema man interagerer mest med, dukke opp først i nyhetsstrømmen vår (Aalen og Iversen, 2021, s.139).

### **3.1.3 Hvordan forholder brukere seg til algoritmer?**

Ved at algoritmene presser frem innhold den tror man vil like - på bakgrunn av tidligere interaksjon gjennom likes, kommentering og deling - kan det forekomme en form for *selektiv eksponering*. Selektiv eksponering er et begrep som handler om at man velger å eksponere seg for synspunkter som står i tråd med egne standpunkt og interesser, noe som ofte blir forsterket

gjennom sosiale medier og deres algoritmer (Schwebs, Ytre-Arne og Østbye, 2020, s.249). Som nevnt tidligere opererer algoritmene ut ifra dataene man gir fra seg, og innholdet man blir eksponert for på sosiale medier blir selektert ut ifra ulike faktorer alt etter hva slags sosialt medium man bruker. Dette gjør de for at plattformen skal være mer attraktiv å bruke, og tilpasser innholdet etter hva som er relevant for hver enkelt, enten det er informativt eller for underholdning (Schwebs, Ytre-Arne og Østbye, 2020, s.249).

Dette bringer oss videre inn på hvordan mennesker forholder seg til algoritmer. Tanken om at algoritmene fører til selektiv eksponering står sentralt i Brita Ytre-Arne og Hallvard Moe sin forskningsartikkel *Folk Theories of algorithms: Understanding digital irritation* (2021). Forskningsartikkelen baserer seg på intervju, hvor de to mest vanlige oppfatningene om algoritmer er at de er begrensende eller praktiske. Informantene som hadde en oppfatning om at algoritmene er begrensende, sikter til at de begrenser verdensbildet vårt ved å gi oss mer av det man har uttrykt interesse for, mer av det man allerede vet, i stedet for å utvide horisonten vår eller utfordre meningene våre (Ytre-Arne og Moe, 2021, s.8). Informantene har altså en oppfatning om at algoritmene fører til selektiv eksponering. På den andre siden er det en oppfatning om at algoritmene er praktiske. Det siktes her til at de er hjelpeløse med å sortere gjennom kaskader av informasjon for å prioritere hva som er mest relevant for oss. Denne oppfatningen er nært beslektet med at algoritmene er begrensende, og fungerer som en slags motpol (Ytre-Arne og Moe, 2021, s.9). Når det gjelder algoritmer som baserer seg på våre egne holdninger og interesser, kan det bli sett på som et ambivalent forhold. På den ene siden blir man eksponert for innhold man kommer til å like, men samtidig kan det hindre oss i å oppdage nytt og annerledes innhold man kanskje ikke visste man hadde en interesse for.

Ett annet interessant aspekt ved algoritmer og hvordan man forholder seg til dem, er hvordan man kan bruke dem til egen vinning. I forskningsartikkelen *A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm* (2021) av Daniel Klung, Morgan Evans, Yiluo Qin og Geoff Kaufman, utforsker de brukers antagelser om hvordan algoritmene på TikTok fungerer i tråd med analysert data av hvordan de faktisk fungerer. Her kommer det fram gjennom intervju hvordan brukerne forholder seg til algoritmene og tar de i bruk for egen sjans til eksponering, altså hvordan brukerne tror at TikTok sine algoritmer fanger opp videoer og skyver dem til trendseksjonen og FYP.

Den første oppfatningen brukerne i undersøkelsen har er knyttet til video engasjement. De mener høyt video engasjement gjennom blant annet kommentarer, likes og delinger øker sjansen for at algoritmene fanger opp en video og bidrar til å gjøre at videoen «trender»

(Klung, et.al. 2021, s.87). Den siste oppfatningen dreier seg om å legge til emneknagger, jo flere desto bedre. Brukerne har en oppfatning om at å legge til «trend»- eller algoritmerelaterte emneknagger vil øke sjansen for at en video «trender» og blir presset frem til FYP til andre brukere (Klung, et.al, 2021, s.88). På denne måten er det interessant å undersøke hvordan artister forholder seg til algoritmene og hvordan de prøver å dra nytte av dem for å få mer eksponering på TikTok. Samtidig vil det her være gunstig å forstå hvordan sosiale medier kan føre til interaksjon mellom artister og publikum, og hvilke *affordances* som blir brukt for interaksjon.

## **3.2 Interaksjon**

Interaksjon betyr samhandling, og vil si kommunikasjon mellom to eller flere personer. Vanligvis ble begrepet brukt for å forklare ansikt-til-ansikt kommunikasjon, men er i dag mer populært som en forklaring på nettbasert kommunikasjon. Den nettbaserte kommunikasjonen har en form av etterligning av ansikt-til-ansikt kommunikasjon, hvor istedenfor å konversere fysisk gjør man det gjennom en skjerm på sosiale medier, og da oftest i form av tekst. Fra begynnelsen til midten av 2000-tallet var begrepet interaksjon et «buzzword» som ble brukt til å forklare all digital kommunikasjon, og da ofte som et salgspoeng for digitale handelsvarer og teknologiske verktøy (Cover, 2016, s.71). Begrepet ble videre sett på som et intellektuelt konsept som beskrev en form av «networking» i organisatoriske kommunikasjonsmiljøer og sosiale settinger. I dag kan begrepet bli forklart som teknologisk basert kommunikasjon og medieengasjement, som gjør det mulig for brukerne å ikke bare lese tekster, men å finne informasjon, gi tilbakemeldinger og delta i produksjon av brukergenerert informasjon eller andre typer medietekster (Cover, 2016, 71). Det vil si at man kan interagerer med venner, familie eller andre bekjente på nett gjennom chatter, kommentarfelt og likes. Men den digitale interaksjonen kan også foregå i forhold til hvordan man interagerer med innhold eller plattformer, som å lage videoer basert på allerede eksisterende materiale eller remikse musikk, også kalt *deltakerkultur* eller *remikskultur*.

### **3.2.1 Deltakerkultur og remikskultur**

Deltakerkultur kan bli beskrevet som et fenomen hvor publikum ikke bare passivt konsumerer kultur, men aktivt bidrar i produksjonen av kulturen. Deltakerkultur finnes i mange ulike kulturelle sfærer, som film, videospill eller bokarenaer, men også innenfor musikk (Wikström,



2009, s.147). Henry Jenkins er kanskje den mest kjente innenfor forskning på fankultur og deltakerkultur. Han presenterer hvordan fans tar i bruk materiale fra populærkulturen og deler det fra hverandre før de skaper noe nytt av det brukte materialet. Dette kan være i form av å ta klipp fra en film og sette de sammen i en ny rekkefølge med for eksempel en poplåt, som gir klippene en ny mening (Jenkins, 1992, s.23). Cover og Wikström referer til dette som en *remikskultur*. Remikskultur er nært knyttet til Jenkins sin deltakerkultur, men legger vekt på fenomenet med at forbrukere bruker biter og deler av eksisterende popkultur for å skape nye betydninger. Denne typen kulturell resirkulering kommer til uttrykk på flere måter innen musikkfeltet (Wikström, 2009, s.157).

I sammenheng med dette har TikTok blitt en plattform som på mange måter fremmer deltakerkultur og remikskultur. TikTok baserer seg på at man kan bruke musikk i videoene sine fra et stort bibliotek av artisters låter. Etersom plattformen er brukergenerert fører dette til at brukere kan lage eget innhold med deres favoritt musikk, enten om det er i en fanvideo, en meme eller for å delta i en utfordring. Brukere kan også laste opp sine egne lydfiler som kan være i form av plunderphonics eller mash-ups av all den tilgjengelige musikken som finnes digitalt. Mange av videoene og låtene som har gått viralt har ofte vært gjennom brukere som har startet en trend eller utfordring, eller på andre måter gjort seg bemerknings verdig. Dette fører oss videre på interaksjon som samproduksjon.

### **3.2.2 Samproduksjon**

Deltakerkultur i sosiale medier kan legge opp til det man kaller samproduksjon. Wikström presiserer at deltakerkultur gjerne er presset fram av forbrukernes ønske om å være kreative og sosiale, men at dette også er gunstig i forhold til utviklingen av tjenester. Han eksemplifiserer dette med at banker, reisebyråer eller helsetjenesten i økende grad prøver å involvere forbrukeren i sine verdiskapningsprosesser. Wikström viser til at den digitale teknologien legger til rette for samproduksjon, samtidig som det er gunstig for tjenesteleverandørene ettersom det vil senke kostnadene deres (Wikström, 2009, s.148). Dette er en form for samproduksjon, hvor virksomheter eller tjenester aktivt samarbeider med publikum for å markedsføre produktet deres. Det kan for eksempel være gjennom bruken av emneknagger, hvor jo flere av publikum som hiver seg på, jo mer eksponering får bedriften eller tjenesten. Innenfor markedsføringsfeltet blir begrepet *value co-creation* brukt for å forklare fenomenet.

Benjamin Toscher undersøkte dette fenomenet i forhold til TikTok og musikkindustrien. I forskningsartikkelen *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform* (2021) ser han på enkelte TikTok tilfeller hvor artister har brukt denne formen for markedsføring på forskjellige måter. Han trekker frem Lil Nas X som startet utfordringen #yeehaw, hvor brukerne drikker «yee yee juice» og bytter til cowboykostyme til låten *Old Town Road*. Denne utfordringen gikk viralt, hvor brukerne deltok aktivt og lagde videoer med sin egen vri. Dette kan man se på som en form for verdiskapning fra brukernes side, hvor de følger utfordringen, men gjør det ut fra eget perspektiv, identitet og lager sin egen versjon av utfordringen. Samtidig førte dette til stor eksponering for Lil Nas X sin låt (Toscher, 2021, s.43). På mange måter er TikTok i stor grad tilrettelagt for en slik type markedsføring og kan bidra til stor effekt for artister. Toscher utforsker her ulike verdier *value co-creation* kan ha for både artistene og brukerne på TikTok. Det kan være blant annet økonomisk verdi, hvor samproduksjonene fører til flere strømminger på Spotify eller salg av konsertbilletter. Eller det kan være sosial verdi, hvor man kan oppnå annerkjennelse og få flere følgere på plattformen (Toscher, 2021, s.38)

Det er dermed interessant å finne ut av hva slags forhold artistene har til fans og publikum, om relasjonsbygging mellom dem er gunstig for eksponering på TikTok, om det bidrar til sannsynlighet for at publikum lager videoer med artistene sine låter og om artistene bruker emneknagg-utfordringer for å aktivere fansen og publikum. Men for å kunne aktivere fans og publikum, vil det være viktig å styrke relasjonene til dem, og interagere med dem over sosiale medier.

### **3.2.1 Parasosial interaksjon**

En form for interaksjon i sosiale medier er *parasosial interaksjon*. Begrepet ble introdusert av forskerne Donald Horton og Richard Wohl i 1956, og forklarer hvordan man kan oppleve et nært og intimt forhold til en medieperson, ganske likt som et forhold til en nær venn. På mange måter blir man kjent med mediepersonligheten på liknende måte som man kjenner egne venner. Man observerer dem over tid, hvordan de ter seg, hvordan de ser ut, hva slags holdninger de har, hvilke type humor de har og hvordan de reagerer i forskjellige situasjoner. På denne måten kan man utvikle en empati, forståelse og en nærhet til vedkommende. Forskjellen fra forholdene man har til nære venner og til de parasosiale forholdene er at sistnevnte bare går en vei: fra fan til mediepersonlighet (Aalen og Iversen, 2021, s.153). Normalt sett er det bare fansen som følger mediepersonligheten, uten at den følger oss tilbake.

Mediepersonligheten får som regel flere henvendelser eller kommentarer, hvor det er umulig å få svart på alle. Men en gang iblant er det en heldig utvalgt fan som får et svar, gjerne da synlig for alle andre, og gir dermed et håp for resten av fanskaren om at neste gang er det kanskje dem som får et svar fra sitt store idol (Aalen og Iversen, 2021, s.153). For å pleie disse relasjonene, vil det være viktig for mediepersonlighetene å vise deler av egen identitet.

### **3.3 Identitet**

Identitet betyr enhet eller likhet, og handler om hvordan inntrykkene man får, både fra mennesker og medier, gjør at man danner seg oppfatninger om likheter og forskjeller mellom seg selv og andre (Gripsrud, 2015, s.15). Man kan skille mellom to forskjellige hovedtyper av identitet; sosial eller kollektiv identitet og personlig identitet. Den sosiale identiteten vår kan bli beskrevet som den man får av andre menneskers oppfatninger av oss, og de kollektive sammenhenger man inngår i (Gripsrud, 2015, s.16). Andres oppfatning av oss blir i større eller mindre grad en del av vårt eget selvbilde og personlige identitet. Men det kan variere hvilken del av den sosiale identitet man opplever som viktigst ut fra ulike situasjoner. Den personlige identiteten vår handler om hvem man selv mener man er. Det vil si hva som er enestående med oss selv, hva som skiller oss fra andre, våre egne erfaringer, våre egne følelser og stemninger som er spesielle for oss og ikke alltid lett å dele med andre (Gripsrud, 2015, s.17).

Hvordan man fremstiller seg og utfolder egen identitet over nett, bygger videre på hvordan identiteten vår fungerer i det virkelige liv. Psykologen Sherry Turkle hevder i boka *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* fra 1995, at Internett kan åpne mange «vinduer mot verden» og fører til mange muligheter for å leke med hvem man er. Turkle påpeker at et slikt nytt medium fremmer en fragmentert identitet, hvor det er et desentrert selv som eksisterer i flere verdener og spiller forskjellige type roller samtidig (Gripsrud, 2015, s.18-19). Dette viser til de utallige plattformene man kan befinne seg på og hvor man kan være den personen man ønsker å være. En kan presentere seg på den måten man ønsker å bli oppfattet av andre og kan dele sider av seg selv som man kanskje ikke deler i sitt daglige liv.

#### **3.3.1 Frontstage og backstage**

Uansett hvordan man ønsker å framstille seg på sosiale medier, vil det være en mediert identitet. På sosiale medier ønsker man gjerne å framstille den beste versjonen av seg selv. I

denne sammenheng kan man se på Erving Goffman teorier om identitet og selvrepresentasjon i boken *The Presentation of Self in Everyday Life* fra 1959. Goffman forklarer at avhengig av hvem man er med, kan man leve ut ulike sider av seg selv, man trer altså inn i ulike roller. På dette grunnlaget mener Goffman at det ikke finnes et «ekte» eller «falskt» jeg (1959, s.17). For å utforske hvordan man justerer oppførselen sin ut fra hvilke respons og reaksjoner man får fra andre, utviklet han begrepet *impression management*. Begrepet omfatter hvordan man prøver å oppføre seg slik at andre får det inntrykket av oss som man ønsker at de skal få. Goffman sammenlignet dette med hvordan man opptrer på en teaterscene. Han bruker begrepet *frontstage* for å forklare hvordan man trer inn i en rolle og må bidra til at andre fyller sin rolle (Goffman, 1959, s.107). Begrepet *backstage* er dermed det motsatte, og tilsier at man kan tre ut av rollen vår igjen (Goffman, 1959, s.112). Denne delen er gjerne vårt private jeg, mens frontstage blir det offentlige jeg.

Jefferson Pooley nevner Goffmans teori om frontstage og backstage i sin studie *The Consuming Self: From Flappers to Facebook* (2010). Han bruker begrepene i forhold til hvilke sider man viser av seg selv på det sosiale mediet Facebook. Pooley argumenterer her for at Facebook åpner opp for et stort publikum, og inviterer dem herved backstage, altså til vårt private jeg. Likevel mener han at det private man får se er nøye konstruert. Pooley kaller dette for *middle-stage*, altså en mellom-scene mellom frontstage og backstage. (2010, s.85). Middle-stage vil altså være en arena som åpner opp for å dele om sitt privatliv, men på en regulert måte. Man viser ikke alle de dårlige dagene sine, men kanskje man gjør det en sjelden gang. Jeg ønsker her å bruke begrepet *mediert backstage*, fremfor middle-stage. Jeg mener det ikke finnes et mellomsted mellom frontstage og backstage, men at det gjennom sosiale medier kan medføre en heller nøye utvalgt backstage, hvor brukere velger deler av sitt privatliv, de vil dele på sosiale medier. Å vise slike deler av sitt private jeg, kan føre til at andre kan identifisere seg med det.

### **3.3.2 Rollemodeller og identifikasjon**

Identifikasjon er et begrep med flere meninger og har mange ulike typer bruk. Som et verb refererer det til det å bli ett med eller bli lik noe annet. Men det kan være ulike typer prosesser i ulike forhold (Gripsrud, 2015, s.23). I denne sammenhengen er det ofte i forhold til de man ønsker å sammenligne seg med, gjennom for eksempel interesser, idealer eller meninger. Dette kan være alt fra venner, familie, bekjente eller kjendiser, og kan beskrives som en *rollemodell*. David Gauntlett beskriver begrepet som noen å se opp til og baserer ens karakter,

verdier og aspirasjon på (2008, s.223). Verdien av rollemodeller er at de kan inspirere og motivere observatører til å ønske å lære å oppføre seg på en bestemt måte eller til å påta seg bestemte roller.

Gauntlett beskriver seks forskjellige typer rollemodeller, hvor det enten kan være noen som har oppnådd stor suksess innenfor et valgt felt, noen som har overvunnet motgang, noen som motvirker tradisjonelle eller fordomsfulle ideer, noen som viser sunne holdninger og verdier, noen som avviker fra «mainstream»-kulturen og er helt for dem som avviser konvensjonelle sosiale forventninger, og til sist familiemedlemmer eller kjendisforeldre (Gauntlett, 2008, s.226). Det essensielle er at de fremmer en identitet eller verdier, som andre kan verdsette eller se opp til. Gauntlett viser til en studie av Fatimah Awan fra 2007 for å eksemplifisere dette. Awan finner i sin studie at bestemte mediepersonligheter og kjendiser tilbydde informantene ressurser som kunne brukes for å tenke på egen identitet. Det viste seg at i stedet for å identifisere seg fullstendig med disse figurene, var det heller spesielle egenskaper informantene mente var viktige. Egenskapene var verdier, integritet og autensitet. Disse dydene var viktigere enn statusen til rollemodellene. En kategori av kjendiser eller mediepersonligheter, som er populære på sosiale medier, er det man kaller opinionsledere.

### **3.3.3 Opinionsledere**

I dag blir man påvirket av flere aspekter ved sosiale medier, hvor en sentral innflytelse ligger hos hvem man følger i de ulike kanalene. Noen av dem man følger vil ha større innflytelse enn andre, når det gjelder hva man konverserer om, hva man mener og hvordan man ter seg. Slike mennesker kalles opinionsledere. Begrepet opinionsleder ble etablert av kommunikasjonsforskeren Paul Lazarsfeld. Opprinnelig var det i forhold til hans studie om det amerikanske valget, hvor han så for seg at det var redaksjonelle medier som avgjorde hva velgere mente og kom til å stemme (Lazarsfeld, 1968, s.151). Men det viste seg at den vanligste grunnen til å endre mening, var gjennom diskusjoner med bekjente, som kollegaer, venner eller familie. Man blir altså mer påvirket av personer man stoler på eller har en relasjon til. Og i sosiale medier blir gjerne disse relasjonene skapt i forhold til de man ikke kjenner personlig, men til de man har en interesse av å følge med på og gjerne vil sammenligne seg med. Opinionsledere har dermed ofte mer påvirkningskraft enn redaksjonelle medier eller virksomheter som vil selge oss noe, fordi man stoler mer på meningene til opinionslederne.

Det er fordi opinionsledere har et stort medieforbruk, et stort sosialt nettverk, er anerkjente i sine omgangskretser og har mye kunnskap innenfor et bestemt område. Gjennom sin anerkjennelse kan opinionslederne aktivt prøve å overbevise dem rundt seg. Eksempelvis bloggere og andre opinionsledere er en viktig del av påvirkning og spredning i sosiale medier, og mekanismene til disse mediene gjør det mulig for opinionsledere å kunne få enda større innflytelse (Aalen og Iversen, 2021, s.149). Men det er viktig at de opptrer genuint og ekte, altså fremstiller et autentisk jeg.

### **3.3.4 Autentisitet**

Autentisitet stammer fra ordet autentisk og refererer til noe som er ekte, originalt eller har egenart (Olseth, 2020). Begrepet har røtter tilbake til filosofien, men blir mye omdiskutert i dag i forhold til sosiale medier og selvrepresentasjon.

I en studie gjort ved Universitetet i Michigan, USA, undersøkte Kristen Barta og Nazanin Andalibi (2021) hvordan autentisitet utfolder seg på TikTok. Målet var å undersøke hvordan autentisitet gjennom selvrepresentasjon blir skapt av brukere og hvordan plattformens egenskaper blir brukt som en norm for autentisitet. Samtidig var ønsket å belyse hvordan konstruksjonen av autentisitet på TikTok kan bidra til å designe sosiale medier for deling av positive og vanskelige følelser. Funnene peker mot at TikTok er et sted hvor det er mer aksept for å være seg selv, hvor man viser positive sider av seg selv gjennom interesser, morsomme historier eller når noe fint har skjedd i livet vårt. Det er også et sted hvor man kan dele vanskelige tanker eller situasjoner man befinner seg i. Man kan vise sitt autentiske selv og det vil være andre som ser det, som vil kunne kjenne seg igjen i følelsene man deler. Det blir her nevnt at det å uttrykke følelser er mer framtrødende på TikTok i forhold til andre sosiale medier som Instagram (Barta og Andalibi, 2021, s.13). Grunnen er at TikTok tilrettelegger for at man kan være mer anonym, i form av kryptisk brukernavn og profil. Samtidig vil innholdet man deler havne på FYP som er mer anonym i forhold til at man kan få opp hva som helst av innhold, og et sted hvor publikum ofte er helt ukjente brukere. Dette gjør at det føles mindre skummelt å dele personlig innhold og at ingen kan dømme deg for enkeltsaker man publiserte, ettersom det er alt de vet om deg. Videre vil det å konstruere en autentisk identitet og opparbeide seg en følgerbase, gjerne øke sannsynligheten for å gå viralt.

### 3.4 Viralitet

For å oppnå suksess på TikTok er det en stor fordel å oppnå viralitet, og da spesielt for artister som ønsker å nå ut til et stort publikum, eller ukjente artister som venter på å bli oppdaget. For å forstå prosessene bak hvordan noe går viralt, er det først viktig å definere hva som ligger i begrepet viralitet. Viralitet har opphav fra biologien, men ble senere adoptert av markedsføringsfeltet. Fra biologien blir viralitet brukt i sammenheng med virus, mens innenfor markedsføring blir begrepet brukt i sammenheng med informasjon. Både virus og informasjon har likheter, hvor begge er avhengig av bærere og kan mutere ved spredning. Forskjellen, derimot, ligger i at virus ikke diskriminerer og kan ramme hvem som helst, mens informasjon er mer selektiv i form av at man ikke nødvendigvis er nødt til å spre informasjonen videre og at den ikke nødvendigvis finner deg (Nahon og Hemsley, 2013, s.17).

Nahon og Hemsley forklarer begrepet viralitet i forhold til internett og media i boken *Going viral* fra 2013. De forklarer viralitet som en spesifikk type informasjonsstrøm hvor mange personer samtidig videresender en spesifikk informasjons enhet, over en kort periode. Dette skjer innenfor eget sosiale nettverk, hvor meldingen sprer seg utover deres sosiale nettverk, til forskjellige, ofte fjerne nettverk, som resulterer i en skarp akselerasjon i antall personer som eksponeres for meldingen (Nahon og Hemsley, 2013, s.16). I sin forklaring av begrepet trekker de frem fire konseptuelle elementer: 1. det menneskelige og sosiale aspektet av informasjonsdeling, 2. hastigheten av spredningen, 3. rekkevidde i forhold til tallet på hvor mange som blir eksponert for innholdet, og 4. rekkevidde i forhold til distansen informasjonen reiser ved å koble massevis av nettverk (Nahon og Hemsley, 2013, s.19).

#### 3.4.1 Hvordan går videoer viralt?

Det menneskelige og sosiale aspektet av informasjonsdeling forklarer hvordan en enkelt person kan publisere en lenke til en video på vedkommende sin Facebook-side, hvor vedkommende sine venner blir eksponert for innholdet. Vennene sitter da med to valg, om de velger å se videoen eller ikke, og om de velger å dele videoen videre til andre. Valget om å se videoen kan være påvirket av ulike faktorer. Hva slags kontekst videoen er postet i, hva slags innhold det er, samt sosiale krefter, som identiteten og ståstedet til personen som ser videoen. For eksempel kan identiteten til vedkommende som først publiserte lenken ha en innvirkning, eller om vedkommende inkluderte en utformet kommentar som mottakeren fant interessant

eller fordelaktig (Nahon og Hemsley, 2013, s.19-20). Selv om ikke alle som blir eksponert for videoen, velger å se den, vil det som regel alltid være noen. Dette fører til en ny runde med nye mennesker som blir eksponert for samme video, som kan resultere i at flere mennesker kringkaster samtidig til sitt nettverk som en form for mange-til-mange kommunikasjon (Nahon og Hemsley, 2013, s.20-21). Veksten for hvor mange som ser videoen er ofte karakterisert av en sakte-rask-sakte signatur. Det vil si at veksten for hvor mange som ser videoen innenfor et nettverk starter relativt sakte, før den plutselig får en rask vekst. Ettersom flere og flere mennesker ser videoen og kringkaster den videre innenfor eget nettverk, går raten for mennesker som ser videoen opp i vekst (Nahon og Hemsley, 2013, s.21). På et tidspunkt i denne spredningsprosessen begynner antall personer som vil bli eksponert for videoen for første gang å avta, det blir færre og færre personer som ikke har sett videoen og dermed avtar i vekst.

Det finnes også en forskjell når det gjelder drivkraften bak en video. Nahon og Hemsley definerer dette etter hvor «sosial» prosessen var som drev publikum til videoen. De fant ut at antall visninger for sosialt drevne videoer hadde form av sakte-raskt-sakte, mens mindre sosialt drevne videoer økte raskt i vekst og sank mye hurtigere. Med andre ord har markedspromoterte meldinger en tendens til å få og miste publikums oppmerksomhet raskere enn sosialt drevne meldinger, fordi de gjerne er mer autentiske (Nahon og Hemsley, 2013, s.24-25). Men virale videoer er sjeldent kun promotert eller sosiale, det kan også være en kombinasjon. Virilitet er også skalerbar. Det vil si at en video kan gå viralt uansett om den når millioner av mennesker på et globalt nivå, eller om den når hundrevis av mennesker innenfor et begrenset område, som for eksempel innad i Norge (Nahon og Hemsley, 2013, s.28).

De to siste konseptuelle elementene av virilitet er rekkevidde av antall og rekkevidde av nettverk. Med rekkevidde, i forhold til antall, menes alle personer som har sett eller konsumert medieinnholdet, både de som delte det videre og de som ikke gjorde det (Nahon og Hemsley, 2013, s.31). Når det gjelder rekkevidde i form av nettverk, refereres det til «klynger». Hvis en video blir sett av en person som deler den videre, blir den gjerne delt med nettverket, eller klyngen, som gjerne består av personer som har et sterkere bånd og har lignende oppfatninger og interesser som personen som sendte videoen. Ettersom personer innenfor en klynge har en tendens til å være likesinnede og har en relativ høy grad av nettverksoverlapp, spres medieinnholdet raskt og enkelt innenfor klyngen (Nahon og Hemsley, 2013, s.31-32). Som oftest har relasjonene til hvem som deler en video noe å si for



om mottakeren ser videoen og eventuelt deler den videre. Jo tettere bånd man har med personene som deler videoen, jo større sannsynlighet er det for at man ser den og deler den. I tillegg kan slike videoer være en form for samtalestarter, hvor man sender videoen videre til noen man har lyst til å kommunisere med (Nahon og Hemsley, 2013, s.33). Det kan basere seg på behovet vårt for å høre til i et nettverk, hvor man interagerer med innhold som er interessant for andre man sammenligner seg med eller et nettverk man har lyst til å være en del av. For eksempel kan man dele en meme med andre man tror vil like den, og eventuelt starte en samtale.

### 3.4.2 Memes

Begrepet *meme* ble introdusert av Richard Dawkins i 1976, og beskrev små kulturenheter som spredte seg fra person til person ved å kopiere eller imitere det (Shifman, 2014, s.2). Dawkins eksemplifiserte memes som ideer, tekster og praksiser, som Gud, barnerim, vitser eller kristne ritualer. Men begrepet har blitt mer populært med fremveksten av Internett, og begrepet blir i dag omtalt som *Internett-meme*. Limor Shifman definerer Internett-meme som en gruppe digitale enheter som deler felles egenskaper for innhold, form eller holdning, som ble skapt med bevissthet om hverandre, og ble sirkulert, imitert og transformert via Internett av ulike brukere (2014, s. 41). Shifman forklarer at det finnes ulike sjangere av memes, men det de har til felles er at de som regel er multimodale. Det vil si at de består av både tekst og bilde, eller eventuelt tekst og video. Samtidig spres de gjerne over sosiale medier som Instagram eller nettforum som Reddit.

Selv om Nahon og Hemsley ikke definerer memes som en del av begrepet viralitet, kan også memes gå viralt. Men denne prosessen er gjerne vanskeligere å spore. Viriya Taecharungroj og Pitchanut Nueangjamnong undersøker viraliteten til memes i artikkelen *The Effect of Humor on Virality: The Study of Internet Memes on Social Media*. De finner her at antall likes og kommentarer spiller inn på hvor mange delinger en meme får (Taecharungroj og Nueangjamnong, 2014, s.163). Samtidig spiller humor en viktig rolle i forhold til memes. Hvis en meme er gjenkjennbar eller vekker sterke følelser hos mottakeren, er det større sannsynlighet for at memen blir interagert med i forhold til likes, kommentarer og delinger (Taecharungroj og Nueangjamnong, 2014, s.164). Den største forskjellen fra Nahon og Hemsley sin definisjon av hvordan videoer går viralt og hvordan memes går viralt, er at memes gjerne sirkulerer over lengre tid. Samtidig kan eksempelvis et bilde som har blitt en

meme, bli brukt med ulik tekst for å gi bildet en annen mening. Men memes eller andre mediebudskap kan også bli spredt gjennom *word-of-mouth*.

### **3.4.3 Word-of-mouth (WOM)**

Nahon og Hemsley (2013) nevner også skillet mellom virale videoer og *word-of-mouth* (forkortet som WOM). Sistnevnte blir ofte brukt i markedsføringssammenheng, og referer til hvordan bekjente sprer informasjon om eksempelvis et produkt videre til sine bekjente. Grunnen til at Nahon og Hemsley ikke kategoriserer WOM innenfor viralitet er fordi spredningen av informasjon har en saktere vekst enn videoer som blir delt over nett. Men ved fremveksten av Internett og sosiale medier, har WOM blitt mer fremtredende (Kimmel og Kitchen, 2013, s.7). Selv om de fleste tilfeller av WOM forekommer offline blant nære venner og familiemedlemmer, tilbyr sosiale nettverkstjenester verktøy for rask og bred spredning av elektronisk WOM. Gjennom elektronisk WOM kan man nå et potensielt større publikum, også personer man ikke har møtt i person. Dette gjør at WOM kan spres på tvers av mange personer som eventuelt bare er knyttet til et felles interesseområde eller behov (Kimmel og Kitchen, 2013, s.7).

I tillegg er elektronisk WOM gjerne preget av større spesialisering, som vil si at det sannsynligvis er en tilsynelatende ekspert på nesten hva som helst, da en opinionsleder. Dette kan også gjøre at tillitten til forbrukerne som er engasjert i elektronisk WOM kan stige (Kimmel og Kitchen, 2013, s.7). Elektronisk WOM har også blitt mer populært blant virksomheter etter sosiale mediers inntog, for å kunne engasjere seg med forbrukerne. Likevel kan det være vanskelig å vite hvor WOM samtaler tar plass, om det er ansikt til ansikt eller over nett. Noen ganger kan det spre seg på tvers av fysisk og elektronisk kommunikasjon (Kimmel og Kitch, 2013, s.14).

I dette kapitlet har jeg presentert forskning og teori knyttet til de fire dimensjonene HCI, interaksjon, identitet og viralitet. Forskningen og teorien vil bidra til å belyse problemstillingen nærmere. Men for å få klarere svar på hvordan norske artister tar i bruk TikTok, er det viktig å se på de metodiske valgene for denne oppgaven, noe jeg vil presentere i neste kapittel.

## 4 Metode

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan TikTok har påvirket den norske musikkindustrien. For å kunne utføre dette var det viktig å velge riktig metode for innhenting av datamateriale. I dette kapitlet presenterer jeg prosjektets metodiske valg, som innebærer planleggingen av studiet, utforming av studiet inklusive metodetilnærming, informantutvalg, gjennomføring, samt etiske overveielser og refleksjoner om utfordringer som har oppstått underveis.

### 4.1 Kvalitativ metode

Etter etableringen av hva oppgaven skulle sette søkelys på, må man avgjøre hvordan dette skal utføres. Man må da finne ut hvilke metode for datainnsamling man skal bruke, hvem og hvor mange man skal undersøke, hvilke setting man skal velge for selve undersøkelsen, hvilke metode for analyseringen av dataene man skal bruke og hvilken presentasjonsform man skal bruke for resultatene (Gentikow, 2005, s.76).

For å kunne belyse oppgavens problemstilling på best mulig måte var det viktig å finne fram til den best egnede metoden. Ettersom jeg ønsker å undersøke hvordan norske artister benytter seg av TikTok, var det naturlig å bruke kvalitativ intervjuer. Metoden baserer seg på erfaringsmateriale som ikke er hensiktsmessig å tallfeste og som kan gi dypere innsikter i problemområdet som man ellers ikke ville fått (Østbye mfl, 2013, s.22).

#### 4.1.1 Kvalitative intervjuer

Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjuobjektets side, gjennom betydningen av menneskers erfaringer og deres opplevelse av verden (Kvale og Brinkmann, 2009, s.21). Slikt kvalitativt forskningsintervju blir kalt *samtaleintervju*, hvor hensikten er å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet. På grunnlag av dette blir intervjuobjektet ofte kalt informant. Dette viser til at forskeren skal bli informert om innsiktene, vurderingene og refleksjonene fra intervjupersonen (Østbye mfl, 2013, s.103). Med rette forutsetninger kan kvalitative intervjuer gi oss informasjon det kan være vanskelig å få tilgang til, kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder (Østbye, et.al. 2013, s.103). Ettersom jeg i denne oppgaven ville finne ut hvordan TikTok har påvirket den norske musikkindustrien og hvordan

norske musikkaktører forholder seg til appen og tar den i bruk, vil kvalitative intervju egne seg til å få innsikt på feltet.

For kvalitative intervjuer er det vanlig å skille mellom tre intervjuformer: ustrukturert, semistrukturert og strukturert. Ustrukturerte intervjuer baserer seg på at tema og spørsmål i liten grad er definert på forhånd, mens strukturerte intervjuer består av forhåndsdefinerte spørsmål (Østbye mfl, 2013, s.104-105). I denne oppgaven har jeg valgt semistrukturerte intervju, som er en mellomting mellom ustrukturert og strukturert. Denne intervjuformen kjennetegnes av at temaene det skal spørres om er definert på forhånd og at det gjerne er laget forhåndsdefinerte spørsmål. Men den skiller seg fra de to andre intervjuformene ved at spørsmålene ikke nødvendigvis stilles i riktig rekkefølge og åpner opp for innspill fra informantene eller muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye mfl, 2013, s.105). Jeg valgte semistrukturerte intervjuer ettersom informantene kunne ha ulike erfaringer med TikTok, og ville gi rom for at de kunne komme med innspill og tanker jeg ikke hadde tenkt på eller ikke hadde forhåndsdefinerte spørsmål om.

## **4.2 Planlegging av studien**

Før intervjuene søkte jeg å få god innsikt og kompetanse innenfor undersøkelsesfeltet, nemlig TikTok og musikkindustriene. Denne innsikten og kompetansen gjelder for bakgrunn og temaet som skal behandles, noe som er blitt redegjort for i kapittel 2 og 3. Her har jeg samlet inn alle perspektiver, teorier og forskning som har gitt meg kunnskap om feltet jeg skal analysere. Det man ønsker å belyse bør være motivert av den overordnede problemstillingen (Østbye mfl, 2013, s.106). Innsiktene, kunnskapen og problemstillingen gir videre et godt grunnlag for hvem informantene skal være og hvilke spørsmål som skal stilles til dem. Før intervjuprosessen begynner er man forskningsetisk forpliktet til å informere informantene om hva prosjektet går ut på, og hva prosjektet innebærer (Østbye, et.al. 2013, s.106). Alle informantene i prosjektet fikk tilsendt et samtykkeskjema med en kort oppsummering om hva prosjektet går ut på, at det vil bli tatt opptak av intervjuet, hvordan dataene blir oppbevart og hvilke rettigheter de har som informanter. Ettersom jeg vil navngi informantene i denne oppgaven, var det også viktig å informere om at de kunne få tilsendt utkast av sitatene og godkjenne disse.

#### 4.2.1 Rekruttering av informanter

En av utfordringene med forskning generelt handler om hvordan man skal avgrense og få et godt og relevant empiriske materialet. I kvalitativ forskning arbeider man som regel i dybden med relativt få strategiske utvalgte enheter. Fordi man er interessert i å utvikle kunnskap som er relevant for enheter som ikke direkte er representert, ved generalisering, må avgrensningen være godt begrunnet. En av måtene å gjøre dette på er gjennom å plukke ut deltakere til en undersøkelse ut fra spesielle kriterier, noe man dermed kan kalle kriterieutvalg (Tjora, 2021, 47-48). Kriterieutvalget vil gjerne være knyttet til deltakernes erfaringer, opplevelser eller problemområdet.

For å få innsikt i hvordan den norske musikkindustrien forholder seg til TikTok, var min første tanke å intervjuere artister. Men det viste seg raskt at det ikke var den letteste gruppen å komme i kontakt med. Dermed bestemte jeg meg også for å kontakte personer som jobber for plateselskaper og management. Det å få perspektiver fra både artister, plateselskaper og management var gunstig for å få et større bilde av hvordan flere aktører mener TikTok har påvirket industrien de jobber i. Men ettersom det var vanskelig å komme i kontakt med aktører innenfor industrien og enkelte som ikke følte de hadde nok kunnskap om temaet, gjorde at informantutvalget ble begrenset til fem personer. Selv om det var et lite antall, kunne jeg se gjennom uttalelsene deres at de samme oppfatningene gikk igjen, noe som kan tilsi at utvalget representere holdninger flere innad i industrien kan ha.

Ut ifra dimensjonene, HCI, interaksjon, identitet og viralitet, var det også noen andre krav for hvilke kunnskaper informantene burde ha. Jeg ønsket spesielt å intervjuere de som bruker TikTok aktivt, ettersom de dermed har en god forståelse for hvordan appen fungerer, de ulike funksjonene som kan tas i bruk, innsikt i trender og spesielt hvordan algoritmene fungerer. I tillegg ville dette bidra til å få et innblikk i hva slags innhold informantene selv lagde på appen.

Rekrutteringen ble utført over e-post og Instagram. Når det gjelder å rekruttere informanter, spesielt personer innenfor arbeidslivet, er det vanlig å skille mellom formell og uformell adgang. Formell adgang vil si å få en formell bekreftelse på at man er velkommen til å gjøre intervju, mens uformell adgang vil si å få kontakt og aksept fra dem man vil intervjuere (Østbye, et.al. 2013, s.121). For å få denne adgangen var det fordelaktig å formulere en kort og lett forståelig versjon av prosjektet, slik at informantene jeg hadde kontakt med kunne forstå hva prosjektet gikk ut på (Østbye mfl, 2013, s.122).

#### 4.2.2 Informantene

Informantene ble funnet gjennom ulike strategier. Enkelte ble gjort gjennom søk på de ulike plateselskapene, hvor jeg fant kontaktinformasjon til personer som kunne være interessant å komme i kontakt med. Andre ble gjort av veileder, hvor han satte meg i kontakt med personer han hadde kjennskap til. Gjennom disse intervjuene ble jeg videre tipset om andre personer som kanskje kunne være interessert i å stille som informant. Jeg sendte også ut direkte melding via Instagram til artister det var vanskelig å finne annen kontaktinformasjon til. Jeg vil her videre presentere informantene som forskningen tar utgangspunkt i.

<b>Informant</b>	<b>Yrke</b>
Beatriz Neves	Sosiale medier-konsulent, Sony Music Norway
Falito (Espen Fernando Aarvik)	Artist
Andres Dahl	Manager, Paperclip AS
Geir Luedy	Daglig leder og manager, Made Management
.Blomster (Marcel Marco Dinardi)	Artist

Tabellen er strukturert etter rekkefølgen intervjuene ble utført i. Alle intervjuene ble gjennomført mellom november 2021 og februar 2022, og all informantene har kjennskap til TikTok gjennom yrkestittelen deres. Neves produserer organisk innhold til Sony Music sine sosiale medier, inkludert TikTok. Samt at hun hjelper artister med å komme i gang med TikTok eller hjelper dem med kampanjer. Falito er artist og arbeider selvstendig med det innholdet han publiserer på TikTok. Per mai 2022, har Falito 40,8 tusen følgere på plattformen. Dahl startet managementet Paperclip AS og er med i samtaler om TikTok i forhold til artistene som er signert med managementet. Luedy er daglig leder for Made Management og er manageren til både Aurora og Sigird, som har opparbeidet seg en internasjonal karriere. Artisten .Blomster har arbeidet selvstendig, men er nå signert med plateselskap og manager, som oppfordret han til å benytte seg av TikTok. Per mai 2022, har .Blomster 18,6 tusen følgere på TikTok. Det må også poengteres her at sistnevnte artist har punktum i starten av artistnavnet sitt.

Når informantene var hentet inn, var det viktig å utforme en intervjuguide som videre skulle brukes under intervjuene.

### **4.3 Intervjuguide**

For at intervjuene skulle gjennomføres på best mulig måte, var det viktig å utforme en intervjuguide som skulle sette føring for intervjuets gang. Ideelt sett skal intervjuet forløpe som en vanlig samtale, og å dyrke denne formen vil skape trygghet rundt situasjonen både for informanten og forskeren. Ifølge Tjora går dybdeintervjuet gjennom de tre fasene oppvarming, refleksjon og avrunding, som igjen preges av ulike type spørsmål og grad av refleksjon fra informanten (2021, s.159). Intervjuguiden ble delt opp etter samme oppbygning, først med innledende spørsmål, som gjerne er enkle og konkrete, for eksempel om alder og arbeidsoppgaver.

Refleksjons-spørsmålene danner gjerne kjernen i intervjuet, og ble i denne oppgaven utformet i tråd med de fire dimensjonene HCI, interaksjon, identitet og viralitet. I denne delen av intervjuet kan informanten gå i dybden i de ulike delene av forskningstemaet (Tjora, 2021, s.160). I enkelte intervjuer kan informanten kun trenge et spørsmål for å snakke seg gjennom nesten hele intervjuguiden, mens andre informanter gjerne trenger oppfølgingsspørsmål eller stikkord for hvert enkelt refleksjons spørsmål (Tjora, 2021, s.160). Det var dermed gunstig å formulere mulige oppfølgingsspørsmål eller stikkord på forhånd i intervjuguiden.

Avrundingsspørsmålene skal gjerne lede oppmerksomheten vekk fra refleksjonsspørsmålene man nettopp har vært igjennom. Temaer man kan ta opp her er blant annet hvordan forskningsprosjektet går videre, hva som vil skje med dataene fra intervjuet og om hvordan informanten får tilbakemelding (Tjora, 2021, s.161).

Ettersom informantene i oppgaven har forskjellig arbeidstittel, vil bruken av TikTok og deres refleksjoner variere. Dermed var det viktig å lage to ulike intervjuguides; en for artistene og en for managere, samt sosiale medier-konsulent for plateselskap. Likevel var essensen i spørsmålene like og utarbeidet etter de fire analytiske dimensjonene. Etter intervjuguiden var klar kunne jeg sette i gang med informantintervjuene.

### **4.4 Gjennomføring av intervju**

Ettersom intervjuene ble gjennomført fra november 2021 til februar 2022, hadde covid-19 fortsatt hadde innvirkning på samfunnet. Med stadig endrende tiltak, varierte det hvorvidt intervjuene ble gjennomført fysisk eller digitalt. For meg var det viktig å ta høyde for hva informantene var bekvem med i forhold til smittesituasjonen, og de ble dermed spurt på forhånd hva de var mest komfortabel med.

Omgivelsene, situasjonen og settingen, som intervjuene skulle foregå i, var viktig for at informantene skulle føle seg trygg og komfortabel med situasjonen. Dette kunne bidra til at informantene snakket fritt og delte flere erfaringer. Dermed ble de fysiske intervjuene holdt på informantenes arbeidsplass, i et eget møterom, mens de digitale intervjuene ble utført fra en plass hvor informantene følte seg tilpass, enten det var hjemme eller på eget kontor. Jeg skrudde telefonen på flymodus for å ikke bli forstyrret av innkommende anrop eller varsler (Østbye, et.al. 2013, s.106)

Gjennom samtykkeskjemaet fikk informantene informasjon om temaet for prosjektet. Denne informasjonen bidro til at informantene hadde en viss oppfattelse av hva jeg ville finne ut av og sette i gang en tankeprosess. Samtidig var det viktig for meg å prøve å gå inn i rollen som lærling, hvor det var jeg som skulle lære av informantene. Dette gjorde det mulig for meg å få nye innsikter og informasjon jeg kanskje ellers ikke ville fått (Østbye, et.al. 2013, s.106). Fordelen min her var at jeg visste lite om hvordan musikkindustrien fungerte, og at det var et område jeg hadde interesse av å lære mere om.

Samtidig var det viktig med det som kalles aktiv lytting, hvor jeg både gjennom væremåte og spørsmålene jeg stilte, prøvde å bidra med min deltakelse i samtalsituasjonen (Østbye, et.al. 2013, s.107). Aktiv lytting kan gjøre det mer naturlig å stille oppfølgingsspørsmål, og slike spørsmål kan ha ulike funksjoner. De kan fungere som en sjekk på at man forstår det som blir sagt og hvordan man tolker det som blir fortalt. Samtidig kan man gjennom uttrykk som «jeg forstår», «mhm» eller «ja» bidra til å gi en bekreftelse til informantene om at man forstår og er interessert i det de har å fortelle. I tillegg kan man gjennom oppfølgingsspørsmål utfordre informantens framstilling og få tilgang til deres refleksjoner eller ved å styre samtalen i retninger som viser seg relevante (Østbye et, al. 2013, s.108).

Alle intervjuene varte fra 30 minutter til 1 time, alt etter hvor mye informanten hadde å fortelle. Men uansett lengde på intervjuet følte jeg at jeg fikk tilegnet meg den dataen jeg trengte. Ved bruk av lydopptak åpnet det seg andre muligheter for etterbehandling enn om de dokumentertes med hjelp av notater. Man kan her innse at informasjon som man i utgangspunktet tenkte var lite relevant plutselig vil kunne ha stor betydning allikevel (Østbye, et, al. 2013, s.108), noe som jeg vil se nærmere på under hvordan dataene ble analysert.



#### **4.4.1 Intervjue digitalt**

Som nevnt gjorde covid-19 situasjonen at noen av intervjuene ble gjennomført via zoom. Selv om det var ideelt å kunne gjennomføre alle fysisk, opplevdes ikke intervjuene vesentlig forskjellig. Ettersom digitale møter har blitt en større del av hverdagen, har det forhåpentligvis gjort at man har blitt mer komfortabel med det. Jeg opplevde selv at informantene jeg intervjuet digitalt pratet like mye som informantene i de fysiske intervjuene, men at samtalen ikke fløt like bra som den kanskje ville gjort hvis de var fysiske. Noe man fort la merke til ved de digitale intervjuene var at man gjerne begynte å snakke i munnen på hverandre, hvor man ikke merket like raskt når den andre personen var ferdig med å snakke eller ikke. Men når jeg først ble oppmerksom på dette, tilpasset jeg meg mer og var forsiktig med å svare eller stille nye spørsmål for raskt. Det at man kunne se seg selv på skjermen kunne også være en mulig distraksjon fra intervjuet, samt at man kanskje følte seg litt mer utilpass. Men jeg opplevde at informantene ikke ble særlig distraheret av dette og var forberedt på at intervjuet ville ta denne formen ettersom det var dette de ønsket.

#### **4.5 Analyse og bearbeidelse av data**

Etter intervjuene begynte analysearbeidet av datamaterialet. Jeg valgte å benytte meg av tematisk analyse, som innebærer å se etter temaer i datamaterialet hvor man grupperer viktige fellestrekk. For å gjøre dette tok jeg utgangspunkt i de fire fasene i tematisk analyse; forberedelse, koding, kategorisering og rapportering (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.282). For å få en god oversikt over datamaterialet ble hvert intervju transkribert hver for seg og deretter lest nøye igjennom. Samtidig som jeg leste igjennom noterte jeg ned interessante stikkord som kunne videre hjelpe meg under kodefase. Gjennom kodearbeidet var det viktig å fremheve og sette ord på viktige poeng i datamaterialet (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.284). Jeg skrev ut de transkriberte intervjuene, markerte sentrale poenger og noterte sitater i margin. Dette gjorde at jeg fant ut hvilke sitater som skulle bli kodet. Kodingen gjennomførte jeg gjennom NVivo. Her prøvde jeg å finne ut om jeg kunne ha laget koden før selve kodingen begynte og om jeg baserte koden på hva koden faktisk forteller (Tjora, 2021, s.224). Hvis dette ble gjort på riktig måte, var det en god induktiv koding basert på hva sitatene faktisk forteller. Jeg endte her med 128 unike koder, som gjorde at jeg fikk en god oversikt, kunne generere nye og dypere innsikter og tilrettelegge dataene for den påfølgende kategoriseringsfasen (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.284).

I kategoriseringsfasen identifiserte jeg overordnede kategorier for det kodede materialet, og satt det inn i fem datamatiser relatert til de analytiske dimensjonene i prosjektet: en for teknologiske funksjoner, en for interaksjon med publikum, en for identitet og image, og en for viralitet. Jeg var åpen for at disse kategoriene kunne endres etter hvert som jeg sorterte det kodede materialet. Jeg fylte inn de overordnede kategoriene jeg fant i datamatriksen, og deretter sorterte det kodede materialet inn i de respektive kategoriene passet inn i. Dette hjalp meg med å kunne systematisere materialet og kunne sammenligne svar og temaer. Denne prosessen gjorde jeg flere ganger, slik at jeg fikk oversikt over hvilke kategorier som var viktige, hvilke poeng som gikk igjen og hva informantene mente var mest interessant. Ved å foreta en slik kategorisering skapte det orden i dataene og gjorde det mulig å identifisere nye sammenhenger i dem (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.280). Til slutt kunne jeg avgjøre de overordnede temaene som analysen skulle ta utgangspunkt i og starte rapporteringen. Samtidig identifiserte jeg på forhånd noen underkategorier som skulle hjelpe meg med å strukturere de kommende analysekapitlene.

Tematisk analyse var en fin metode å bruke ettersom den var fleksibel og kunne gi en eksplorativ tilnærming til funnene i datamaterialet. Datamaterialet ble analysert uten å vite hva man skulle se etter og var teoriuavhengig. Det gjorde det lettere å finne kjernene i hva informantene faktisk mente var viktig og deres perspektiv på TikTok (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.279). Kategoriseringsfasen var preget av mye prøving og feiling, ettersom noe av datamaterialet kunne passe inn i flere kategorier. Jeg måtte dermed gå igjennom datamaterialet flere ganger og lage færre og bredere overordnede kategorier. Dette var krevende ettersom sitater som handlet om eksempelvis teknologiske funksjoner også dukket opp i forhold til interaksjon med publikum. Det gjorde det vanskelig å bestemme hvilken kategori det skulle tilhøre, ettersom det var samme tema, men fra ulike perspektiver (Johannessen, Rafoss og Rasmussen, 2021, s.299). Men samtidig kunne dette illustrere hvor viktige de ulike temaene var og hvor nært knyttet de var. De overordnede temaene og kodene måtte dermed gås over flere ganger og justeres. For å hjelpe med dette lagde jeg en grundig disposisjon for analysen for å få en bedre oversikt over narrative i oppgaven. Det gjaldt, både de overordnede kategoriene og underkategoriene for hvert av temaene. Etter flere runder med kategorisering endte jeg opp med tre overordnede temaer og en case som analysen tar utgangspunkt i. En casestudie gir forskeren muligheten til å gå dypere inn i en spesiell sak (Østbye mfl, 2013, s.235). Ved å bruke en case kan man belyse et generelt problem eller fenomen, spesielt hvis det er lite teori på feltet. I forhold til TikTok og musikkindustrien er

det gjort relativt lite forskning, og gjennom å presentere en case vil jeg kunne danne et nytt grunnlag for fremtidig forskning.

#### **4.6 Validitet, reliabilitet og generalisering**

For å vurdere et forskningsprosjekts metodiske kvalitet diskuterer man de tre aspektene validitet, reliabilitet og generalisering. Validitet handler om hvilke grad forskningsdesignet, og operasjonaliseringer kan gi relevant innsikt i forhold til den overordnede problemstillingen. Reliabilitet omfatter hvorvidt behandlingen av dataen er pålitelig og nøyaktig, mens generalisering innbefatter hvorvidt funnene i analysen kan gjøres allmenngyldige (Østbye, et.al. 2013, s.124).

Validitet handler om dataen faktisk besvarer det problemstillingen vil finne ut av, samt gyldigheten av tolkningene en forsker kommer frem til (Østbye, et.al. 2013, s.125). Utvalget bestod av personer med bakgrunn innenfor musikkindustrien som har kjennskap til hvordan TikTok fungerer. Informantene var dermed førstehåndskilder og hadde den relevante bakgrunnen for å kunne svare på forskningsspørsmålene. Samtidig var det ingen anonyme kilder i utvalget, som gjorde de mer troverdig. Men ved navngivning av informanter var det også etiske forbehold som måtte tas. For å opprettholde det etiske, ble det sendt ut samtykkeskjema, hvor informantene ble innenfor-stått med at navnene deres ville bli brukt i oppgaven. For å sikre dette fikk informantene også mulighet til å godkjenne sitatene før publiseringen av oppgaven.

Når det gjelder reliabilitet sier det noe om hvorvidt det er konsistens og pålitelighet, og ofte i forhold til om et resultat kan reproduseres. I forhold til kvalitative intervju kan dette omhandle måten man stiller spørsmål på, men ved hjelp av en utarbeidet intervjuguide kan den være med på å sikre dette (Kvale og Brinkmann, 2015, s.276). Selv om jeg brukte en semistrukturert intervjuform med forhåndsstilte spørsmål, førte det ofte til spontanitet og kreativitet i forhold til spørsmålene som stiltes og mulige oppfølgingsspørsmål. På denne måte er det ikke gitt at en annen forsker hadde kommet opp med nøyaktig det samme resultatet. Samtidig vil det styrke reliabiliteten ved å ta lydopptak av intervjuet istedenfor å ta notater, ettersom man dermed som forsker kan forholde seg til det som blir sagt ordrett (Østbye mfl, 2013, s.124). Noe som videre kan bidra til å styrke validiteten.

For å øke påliteligheten har jeg prøvd å være transparent i min tilnærming, hvor jeg har sjekket kilder ut ifra hva informantene har fortalt i intervjuene der det var mulig. I min rolle

som forsker har jeg prøvd å være transparent ved å finne ukjente informanter som jeg ikke har noen forutinntatte meninger om. Selv om jeg ikke hadde forkunnskaper om musikkindustrien, hadde jeg imidlertid god kunnskap om, og kjennskap til TikTok. Ettersom det er en app jeg har brukt mye, har det hjulpet i forhold til min forståelse av hvordan plattformen fungerer, og dermed vært nødvendig for å kunne se kompleksiteten og ulike aspekter ved prosjektet. Dette gjorde også at det var lettere å finne frem til spørsmål til informantene og kunne forstå begrepene og meningene de hadde om TikTok.

Stor grad av validitet og reliabilitet kan betraktes som forutsetninger for generalisering av funnene i analysen. Selv om informantutvalget bare var basert på fem informanter, vil jeg påstå at svarene kan generaliseres ettersom flere av dem svarte likt på de ulike spørsmålene. På dette grunnlaget kan man anta at flere innad i industrien vil være enig i oppfatningene til informantene. Oppgaven kan også ha en analytisk generaliserbarhet, hvor den kan bidra til inspirasjon eller grunnlag for nye studier. Samt i tråd med en ulik vinkling av denne oppgaven.

I arbeidet med dette prosjektet kan det være viktig å understreke at jeg har hatt en åpen tilnærming i bearbeidelsen av materialet. Samtidig er min framgangsmåte preget av det jeg anser som relevant og viktig i forhold til problemstillingen. Ulike tolkere kan finne ulike meninger basert på samme datamateriale. Likevel mener jeg at tematisk analyse var passende for dette studiet ettersom det er en god måte å finne fram til det interessante i datamaterialet. Jeg vil dermed si at de kvalitative intervjuene tjente sin hensikt i forhold til forskningsspørsmålene jeg undersøker. Informanten har førstehånds erfaring og kompetanse som berettiger utvalget og belyste flere aspekter ved problemstillingen. Samtidig ble de etiske aspektene ivaretatt med full transparens rundt prosessen, de metodiske utfordringene, samtykke-innsamling og at prosjektet er godkjent av NSD. Jeg har med dette lagt til rette for både troverdighet i forhold til intervjuobjekter og validitet i forhold til problemstillingen. Videre i de neste kapitlene vil jeg presentere analysen. Hvert kapittel tar utgangspunkt i dimensjonene som er redegjort for tidligere i oppgaven.

## 5 TikToks funksjoner

I dette kapittelet vil jeg analysere forskningsspørsmålet *hvilke teknologiske funksjoner tilbyr TikTok norske artister? Og hvordan blir de tatt i bruk?*

For å kunne undersøke dette nærmere tar jeg utgangspunkt i et HCI perspektiv. Det blir her vektlagt hvordan teknologi blir designet for mennesker og hvordan mennesker tar i bruk denne teknologien. Samtidig kan teknologien utvikle seg etter hvordan den allerede har blitt tatt i bruk av mennesket. Når det gjelder HCI kan man også snakke om begrepet *affordances* for å referere til spesifikke funksjoner teknologien tilbyr oss, og hvilke muligheter den gir. Begrepet stammer, som tidligere nevnt, fra Gibson (1991). Han brukte det for å forklare hva miljøet tilbyr dyret i en dyreverden. I sammenheng med sosiale medier blir *affordances* brukt for å forklare hvilke teknologiske funksjoner plattformen gir oss, og hvordan mennesker tar i bruk disse funksjonene for å kommunisere. Informantene ble her stilt spørsmål om hvilke funksjoner TikTok har og hvorfor de blir tatt i bruk. Jeg gjorde dette for å undersøke om det var mønstre i forhold til hvilke funksjoner informantene brukte.

Blant alle informantene blir det trukket frem hvordan de forstår kulturen på TikTok, hvilke *affordances* plattformen tilbyr og hvilke de anser som nyttige for artister. Men før jeg går nærmere inn på det, vil jeg se på hvorfor norske artister velger å bruke TikTok

### 5.1 Hvorfor bruker norske artister TikTok?

Hva er det med TikTok som gjør det appellerende for norske artister å benytte seg av plattformen? Geir Luedy, daglig leder for Made Management, forklarer hvordan enkelte plattformer ikke har fungert tidligere, og på denne måten dannet muligheter for nye.

«Historien om TikTok er veldig interessant, men den kommer som en følge av hvordan Spotify har fungert. Når du snakker om TikTok for musikanter så er det rein føljetong av hvordan Spotify ikke har virket på en måte, de har funnet et gap i markedet og det gapet er jo selvfølgelig interessant.» – Geir Luedy (2022)

At TikTok har blitt så populær, kan forklares med at en slik kortsnitt plattform ikke har eksistert og at det dermed har fylt en plass som har manglet i markedet, og forklares med det høye antallet av brukere over hele verden. Muligheten til å lage eller interagere med kortsnittvideoer kan anses som en *affordance* TikTok tilbyr brukerne. Ved at flere har begynt å benytte seg av TikTok, har det også blitt en plattform hvor artister potensielt kan nå mange

og interagere med publikum som befinner seg der. Det er viktig å poengtere her at TikTok kanskje ikke hadde blitt like stort hvis det ikke var for covid-19 pandemien. Bruken av TikTok inngår også i at artister bruker andre sosiale medier i tillegg. Manager Andres Dahl påpeker viktigheten av sosiale medier for artister i dagens digitale samfunn.

«I og med at markedet har på en måte blitt mye mer fragmentert da, altså, hva skal man si, sånn promoteringsplattform-messig sant. At musikk er på en måte ikke nok i seg selv i de aller fleste sammenhenger da, så det er på en måte en del av en større, hva skal man si «marketing mix» da, at man gjerne bruker TikTok da» - Andres Dahl (2022)

Han påpeker her at på grunn av at markedet er fragmentert fører det til at artister i dag er nødt til å bruke sosiale medier, som TikTok, for å promotere musikken sin. Musikken er ikke alltid nok i seg selv, og artisters karriere handler i dag mye om å fronte seg selv og bli sett av et publikum. Ettersom sosiale medier åpner opp for å nå et stort publikum vil bruken av de være gunstig for artister og deres promotering av musikk.

Det spesielle med TikTok er at det er en relativt ny plattform og har dermed et yngre publikum, som kan forklares gjennom Everet Rogers (1962) diffusjonsteori. Teorien tilsier at det ofte er den yngre delen av samfunnet som tar i bruk ny teknologi først, ettersom de ofte er mer nysgjerrig og interessert i hva som er nytt. Dahl forklarer dette videre.

«Også er det jo et yngre publikum da på TikTok. Altså nå virker jeg kanskje ikke veldig generaliserende da, men det er jo en viss sannhet i det. Så man når ut til en annen målgruppe enn kanskje det som man gjør på Facebook gjerne» - Andres Dahl (2022)

Luedy er enig og forteller videre:

«Facebook har jo blitt femti pluss snart i hvert fall, og Twitter er helt uinteressant, det er bare det at vi er med på det fordi det er en god del folk der, men det er nok Instagram, TikTok og YouTube som er det viktigste» - Geir Luedy (2022)

Grunnen til at norske artister benytter seg av sosiale medier er fordi det befinner seg et potensielt stort publikum der. Likevel er det noen av plattformene som er viktigere. En grunn kan være at det er en yngre målgruppe på Instagram, YouTube og TikTok, som gjerne bruker mer tid på sosiale medier enn tradisjonelle medier som TV og radio. TikTok kan på denne måten tilby norske artister et nytt publikum, som de gjerne ikke ville nådd gjennom tradisjonelle medier eller andre plattformer. Samtidig er TikTok konstruert på en annen måte enn andre sosiale medier hvor man lettere kan nå ut til et ukjent publikum, som jeg vil se videre på nå.

## 5.2 Algoritmer og FYP – hvilket publikum når man på TikTok?

Hvordan algoritmene på TikTok er konstruert påvirker hvilket publikum man når. TikTok sin hovedside, som er den første man kommer inn på når man åpner appen, er FYP. Det er altså en nyhetsstrøm hvor man kan «scrolle» og se videoer i timevis. Nyhetsstrømmen er imidlertid individuell for bruker til bruker, og er skreddersydd i forhold til hvilken informasjon brukerne har gitt algoritmene. Informasjonene man gir, kommer i ulike former. Først og fremst baserer den seg på hva man interagerer med på plattformen, det vil si hva man trykker liker på, hva man kommenterer, hva man deler videre med andre, samt hva man eventuelt søker opp i søkemotoren. Samtidig baserer plattformen seg på annen informasjon man oppgir i det man oppretter en profil, som alder, kjønn og lokasjon. I tillegg baserer den seg på hvem man følger, hva slags innhold de igjen liker og hva andre brukere liker som har likt samme video som oss selv (TikTok, 2020). På denne måten får man en skreddersydd nyhetsstrøm som skal appellere til hva man er interessert i, og få oss til å bli på plattformen lenger. FYP fungerer også slik at man kan få opp videoer fra hvilke som helst bruker, den er altså ikke basert på hvem man følger eller har et nettverk med.

Luedy forteller at den algoritmestyrte nyhetsstrømmen er den største grunnen til at TikTok skiller seg fra Instagram og Facebook.

«Og det er jo det som er den store forskjellen med at du putter ut noe som alle kan se, mens når du putter ut noe på Instagram så gjør du det for familien din, dette er mine venner og mine fans, så det er mye, mye vanskeligere å få følgere enn på TikTok» - Geir Luedy (2022)

Man publiserer altså innhold for både følgerne, men også for et ukjent publikum, og på denne måten gjør det mulig å anskaffe seg nye fans. Luedy fortsetter og forteller «Det er jo det som er den store ideen på TikTok, hvordan du legger ut innhold for alle, For You, den som sa det at For You, han har sikkert ganske høy lønning». FYP er altså en viktig faktor for hvorfor plattformen har blitt så populær og muligheten den gir for å nå et mulig stort publikum. Og hvordan Algoritmene er tilpasset hver enkelt bruker, vil gjøre at man alltid vil treffe noens interessefelt.

Artisten Falito poengterer at brukere av TikTok hovedsakelig ser innhold på FYP. Og på grunn av algoritmene vil det alltid være et publikum som vil få opp innholdet man publiserer.

«Jeg tror hvis du ikke er på TikTok og artist så gjør du deg selv en bjørnetjeneste for du har virkelig ingenting å tape på å være på TikTok, for du kan virkelig ha alle mulige

innfallsvinkler, og folk kommer til å se det på en måte, du får views uansett hva du legger ut» - Falito (2021)

Ettersom FYP er basert på innhold algoritmene tror man vil like, vil innholdet artister lager, uansett innfallsvinkel, bli sett av noen. Uansett om man lager coverlåter eller om man lager humoristisk innhold, vil det bli sett av de som algoritmene mener vil være interessert i det innholdet. Falito forklarer dette nærmere og forteller:

«Folk er bare på den For You-pagen som gjør at det innholdet du ikke på en måte retter mot de folkene kommer aldri til å på en måte plage de. Så selv om du lager noe på norsk eller engelsk, eller du lager noe som er veldig spesifikt for en målgruppe, så kommer det mest sannsynlig å bare dukke opp for de» - Falito (2021)

Innholdet man lager vil heller ikke plage de som ikke er interessert i det, ettersom algoritmene er konstruert slik at man bare vil bli eksponert for det man selv synes er av verdi. Uansett om man lager innhold på engelsk eller norsk, lager innhold om strikking eller fotball, vil det som regel bare treffe den målgruppen som algoritmene mener det skal treffe. Likevel er det ingen garanti for at den vil bli sett av et stort publikum, men den vil bli eksponert for brukere uansett om det er i en liten skala eller stor. Samtidig åpner det opp for at man kan legge ut så mye innhold man vil, ettersom ingen nødvendigvis merker hvor mange videoer man har publisert på rad. Dette er fordi at FYP ikke er kronologisk og gir deg innhold fra hvem som helst og når som helst. Beatriz Neves, sosiale medier-konsulent for Sony Music Norway, forklarer videre hvor godt hun liker disse algoritmene.

«Det jeg digger med det er at det ikke er noe feed fokus, du kan legge ut så mye du vil, du kan legge ut ti videoer en dag og ingen bryr seg, det er sånn det kan plutselig ta av og ja, der er det veldig bra å bare dele musikk» - Beatriz Neves (2021)

Det at nyhetsstrømmen på FYP ikke er kronologisk, gjør at man kan publisere så mange videoer på en dag som man vil. Det blir ikke merket om man publiserer en eller ti videoer på en dag. Og på denne måten kan man dele så mye som mulig av egen musikk. Og hvis man er heldig, kan gjerne en av disse videoene gå viralt.

Falito forklarer hva han mener er positivt med hvordan algoritmene til TikTok fungerer.

«Det at algoritmene er så sykt spesifikke gjør jo at du vil alltid på en måte kunne finne sånne subkulturer og «generas» som på en måte er helt forskjellig fra andre, og det er veldig, veldig gøy at det er så sykt mange små «communities» på den appen da. Det er veldig, veldig kult, veldig nisje ting» - Falito (2021)



Det at algoritmene på TikTok er så personaliserte og spesifikke bidrar til at man kan finne subkulturer eller små fellesskap i forbindelse med det man er interessert i. Falito mener dette er en positiv egenskap algoritmene fører til. Man kan interagere med andre som er opptatt av det samme som en selv, og gjerne forme nye bekjentskap. Det kan også være en arena hvor man kan diskutere interesseområdet nærmere. Samtidig vil det være et paradoks her, hvor man på den ene måten alltid vil kunne finne videoer som interesserer oss og finne små fellesskap med brukere som er interessert i det samme som en selv. Men på den andre siden kan det kanskje hindre en i å finne nye interessefelt man ikke viste man hadde. Falito forteller videre om dette:

«Samtidig så er jo algoritmene veldig sånn personalisert, så man ender ofte med å finne liksom ting man allerede liker» - Falito (2021)

Falito poengterer her at man kanskje finner det man allerede liker, og at man må gå aktivt inn for å finne noe nytt. Begrepet *selektiv eksponering* blir ofte brukt til å forklare hvordan algoritmene fungerer slik at man bare blir eksponert for det man har vist interesse for (Schwebs, Ytre-Arne og Østbye, 2020, s.133). På den ene siden kan dette være bra fordi man gjerne ikke får opp innhold man ikke er interessert i, og kan føre til at man tilbringer mer tid på TikTok, som igjen er gunstig for dem som virksomhet. Men på den andre siden kan det hindre oss i å finne nytt og interessant innhold ettersom man ikke blir eksponert for det. Ytre-Arne og Moe (2021) diskuterer dette nærmere, hvor det blant informantene kom frem at de følte algoritmene var begrensende i forhold til at man bare får mer innhold man allerede har vist interesse for. Men samtidig mener noen at algoritmene er praktiske, fordi de presenterer informasjon som gjerne er mer relevant for en selv. I sammenligning med Falito kan det beskrives som et ambivalent forhold hvor det både er positivt at algoritmene presenterer oss den informasjonen man er opptatt av, men samtidig at det hindrer oss fra å motta informasjon om temaer man ikke nødvendigvis har vist interesse for, men kanskje kan dra nytte av.

I forhold til musikk, vil det samme gjerne gjelde. Hvor man blir eksponert for sjangere man allerede har vist interesse for, og dermed ikke vil kunne oppdage nye sjangere. Likevel fungerer TikTok slik at hva som helst og hvem som helst kan gå viralt. Og hvis en låt er populær nok på TikTok, for eksempel gjennom en utfordring eller trend, vil man trolig bli eksponert for låten på en eller annen måte. Og det kan godt være det er en sjanger man ikke har vist interesse for tidligere.

Et interessant element som artisten .Blomster trekker frem, er hvordan man kan finne ut hvordan algoritmene kan fungere for seg selv som bruker.

«Det vi gjorde da som er litt interessant, som er mye forskjell fra mange andre artister som har gått på TikTok, det var at jeg brukte en hel måned med et «fake» alias også postet jeg en video hver eneste dag med den brukeren for å finne ut hva algoritmene gjorde og hvordan de funket og hvordan de funket for meg, for det har veldig mye å si. Algoritmene de er helt super bra på TikTok, og de er veldig individuelle fra skaper til skaper, så da fant jeg ut veldig kjapt hva som slo an godt og hva som var lett mottagelig innhold på TikTok fra meg da» - .Blomster (2022)

Han forteller altså at han har klart å finne ut hva slags innhold han lager som algoritmene på TikTok liker. På denne måten fant han ut hva slags innhold han kunne lage og hva som slo best an hos publikum. .Blomster forklarer videre hva han fant ut at algoritmene likte av innhold og dermed gjerne oppnådde suksess på plattformen.

«For det første så liker TikTok originale ideer, originalt innhold, folk tror at å hoppe på trender er det som er greia, men da sier jeg heller at du burde heller lage trender» - .Blomster (2022)

TikTok liker altså originale ideer og innhold, og man bør derfor tenke nytt og kreativt. Selv om TikTok har en tendens til å fremme videoer som gjør det bra på plattformen og gjerne har en høy akselerasjon i visninger, likes og kommentarer, mener .Blomster at det ikke fungerer å bare delta i trender. Selv om man kan oppnå større synlighet ved å delta i trender, vil man potensielt kunne gå viralt med en egen video som er mer original og unik.

### **5.3 TikTok sin funksjonalitet for viralitet**

Algoritmene gjør det også mulig å snakke om skalerbarhet som en *affordance*. Dana Boyd forklarer skalerbarhet som muligheten til å distribuere innhold til et større publikum (2011, s.47). Det vil dermed åpne opp for muligheten til å oppnå viralitet. .Blomster forklarer hvordan algoritmene til TikTok og *affordances* man kan bruke, kan føre til at en video går viralt.

«Nå funker jo TikTok algoritmene sånn at hvis du liker en video så vil det tilsi hvor populært det er. Hvis du kommenterer en video så tilsier det hvor lenge den vil bli på «For You». Hvis du deler en video, så tilsier det hvor mange «For You pages» den vil vises på. Og «views» er jo da liksom sammenslåing av alle de igjen. Så hvis din virale trend er veldig dele verdig, så betyr jo det at den vil komme på masse «For You» sine sider og hvis det da igjen lar seg

kommentere lett så vil jo det bare «blowe» opp som bare det. Så sånn sett er det viktigste er jo at det har noe som er lett å engasjere, holde «interact» da» - Blomster (2022)

Funksjonene TikTok tilbyr som å like, kommentere og dele, spiller inn på hvordan man kan snakke om skalerbarhet som en *affordance*. Jo flere som liker, kommenterer, deler og ser videoen, jo flere FYP vil TikTok pushe videoen ut til. Nahon og Hemsley (2013) forklarer fenomenet som viralitet, hvor en video blir sett av et publikum samtidig, som videre deler det til sitt nettverk, som der igjen sprer det videre til sine nettverk, og kan få mange visninger på kort tid. Det at brukere på TikTok liker, kommenterer og deler den til andre vil gjøre at både deres eget nettverk vil se videoen, som videre kan spre den til sitt nettverk. Men også TikTok vil pushe ut videoen til flere FYP sider fordi den har oppnådd høy hastighet i hvor mange visninger, kommentarer, delinger og likes den har fått.

Neves forklarer at TikTok gjør det mulig for alle bruker å oppnå suksess på plattformen.

«Det jeg digger med TikTok er at hvem som helst kan gå viralt og hva som helst på en måte» - Beatriz Neves (2021)

Neves mener at hvilken som helst bruker og hvilket som helst innhold har muligheten til å gå viralt, som henger i tråd med boyd (2011) sin teori om skalerbarhet. Sosiale medier åpner for at hvem som helst kan oppnå et stort publikum. Man kan lage innhold om hva som passer oss best, hvis man vil lage innhold om Star Wars kan man gjøre det, og det kan oppnå suksess blant andre som er interessert i det.

Viralitet trenger ikke være knyttet til videosnutter, men kan også brukes i forhold til låter som blir implementert i disse videosnuttene. Neves forklarer hvordan TikTok fungerer som en pekepinn på hva som kommer til å havne på topplistene her i Norge.

«Man merker jo at liksom, la oss si at det er en fredag og noe trender da, og så på lørdag, søndag, mandag så er den låten allerede på topplisten. Og det er sånn at man nesten kan «predicte» det, det er litt sånn «denne låta kommer til å være på topplista» - Beatriz Neves (2021)

Det at utfordringer eller trender gjør det bra på TikTok, kan også føre til viralitet for låtene som blir brukt. Ved at brukere hører låten på TikTok, kan gjøre at brukere går over til Spotify og hører på låten der. Jo flere som gjør dette, jo større sannsynlighet er det at den havner på spillelister og topplisten på Spotify. Det vil føre til at den blir spilt på radio, og ender opp med å nå de som ikke tar i bruk TikTok. Neves forklarer også at man kan forutsi hvilke låter som

kommer til å gjøre det bra, bare ved å observere om det er en utfordring eller en låt som blir brukt en del på TikTok.

Dahl forklarer at grunnen til dette skyldes at TikTok har høyere konverteringsrate.

«Jeg føler at TikTok har på en måte det virale elementet, og så har de jo mye høyere konverteringsrate da. Jeg vet ikke hvorfor de har høyere konverteringsrate, men la oss si at du har tusen likes på TikTok og tusen likes på Instagram da, så konverterer på en måte ikke Instagram til merkonsum på samme måte som TikTok gjør da. Det er jo liksom en av styrkene til TikTok sånn som jeg ser det» - Andres Dahl (2022)

Dahl mener at TikTok som plattform fører til merkonsum på en annen måte enn andre sosiale medier. FYP er en evigvarende nyhetsstrøm, med innhold rettet spesifikt mot oss, gjør at man gjerne bruker mer tid på appen og besøker den oftere. Samtidig kan den høye bruken vår eksponere oss for flere låter gjennom den neste *affordance* «sounds».

#### **5.4 «Sounds» - viktig funksjon på TikTok for artister**

En unik *affordance* som TikTok tilbyr, som andre sosiale medium ikke har, er det som kalles «sounds». TikTok gir brukere mulighet til å implementere «sounds» i videoene deres, enten det er lydklipp eller låter. Dette gir artister en gylden mulighet til å bruke egne låter og gir publikum en anledning til å bruke disse låtene i egne videoer. På denne måten er det mulig å eksponere flere for musikken sin og hvis man er heldig å oppnå viralitet, hvor låten havner på topplistene på Spotify eller radio. Falito forteller meg hvordan låter som gjør det bra på TikTok ofte gjør det bra på andre plattformer.

«Alle de låtene som gjør det bra på TikTok gjør det på en måte bra på alle andre plattformer. Det er på en måte en formel for suksess, rett og slett, hvis man får et feste som for eksempel som Aurora sin låt *Runaway* som på en måte er en gammel låt som på en måte «resurfaced»» - Falito (2021)

Falito forteller her om at det både kan være nye og eldre låter som oppnår ny suksess ved å gå viralt på TikTok. Eksempelvis nevner han her Aurora sin låt *Runaway* som gikk viralt med en trend både i 2018 og i 2021 (noe jeg kommer tilbake til i kapittel 8). Neves er enig med Falito.

«Det har jo endret alt, basically. Jeg tenkte med det første sånn musikkbruken og hvordan folk finner musikk. Hundre prosent det. Spesielt også fordi veldig mange gamle sanger har på en måte kommet tilbake, enten fordi det er throwback for noe, eller så er det nytt for mange» - Beatriz Neves (2021)

Neves påpeker her at TikTok åpner opp for å oppdage ny musikk, enten det er gjennom å se en video hvor man liker låten som har blitt brukt som en «sound» eller om brukere lager en video hvor de deler låter de liker for øyeblikket. Samtidig forteller Neves om «sound-page» som kommer opp når man starter å lage en video. På siden vil det komme opp anbefalte låter man kan bruke, gjerne låter eller lydklipp som er populære for øyeblikket. Samt et søkefelt hvor man kan søke opp hvilke som helst «sounds» ut ifra en stor katalog, både fra plateselskap og brukere som har lastet opp lydklipp. På denne måten åpner TikTok opp for at brukere kan oppdage nye artister og nye låter.

Falito forklarer videre hvordan «sound» funksjonen til TikTok er bedre tilpasset artister enn på andre plattformer.

«Jeg føler musikken står veldig, veldig sentralt på TikTok, i motsetning til andre apper. På Instagram og sånn er det ofte vanskelig å få folk til å følge lenker eller få folk til å faktisk swipe opp eller trykke på linken, mens på TikTok så er jo låten rett der i ansiktet ditt og det er bare et trykk så kan du lage din egen video med den» - Falito (2021)

Det at låten man bruker i en video er synlig i det nederste feltet av skjermen, fører til at det er enklere for andre brukere å klikke seg inn på låten og ta den i bruk i egen video. I motsetning til Instagram eller Facebook, hvor man er nødt til å dele lenker og få brukere til å følge dem. På TikTok vil man høre låten momentant og har dermed en større sjanse for at TikTok brukere vil høre låten.

Som en artist som er innenfor en sjanger som er mindre kjent enn pop, R&B, Hiphop og Rock, mener Falito at bruken av TikTok svært gunstig.

«Siden jeg driver med en sjanger som er litt på siden, litt mer nisje som heter hyperpop, som er litt mer annerledes enn den standard og musikken man kanskje er vant til å høre. Så det er veldig gøy å på en måte føle at man er med på noe nytt og TikTok vil i den sammenheng være gull verdt for oss til akkurat dette «community», ikke bare i Norge, men også på en måte har muligheten til å «reache» ut lenger da» - Falito (2021)

Ettersom Falito lager låter innenfor en sjanger som gjerne er mindre utbredt, vil TikTok kunne bidra til å finne subkulturer eller mindre fellesskap hvor denne sjangeren er verdsatt og skaper et fellesskap for brukerne som er engasjert i akkurat den typen musikk. Som både Falito og Neves har nevnt, finnes det en nisje for alt. Samtidig som TikTok gjør det mulig å nå ut til de som kanskje ikke har hørt om sjangeren før. Det vil altså være enklere for andre å oppdage

sjangeren på TikTok enn på andre sosiale medier. En måte som kan bli brukt for publikum i søken på ny musikk, er bruken av emneknagger.

## 5.5 Emneknagger

dana boyd forteller om søkbarhet som en *affordance* på alle sosiale medier. Introduksjonen av søkemotorer har endret måten man kan finne informasjon på (2011, s.48). TikTok har også en søkemotor, som kan bli åpnet gjennom et forstørrelsesglassikon oppe i høyre hjørnet av TikTok. Her kan man søke opp alt fra artister, låter, brukere og temaer. Ved bruk av emneknagger i videoer vil videoer med for eksempel #fotball, føre til at de som søker opp fotball på TikTok vil kunne få opp din video. I forbindelse med dette spurte jeg informantene om de tok i bruk emneknagger for å promotere musikken sin. Falito fortalte meg om hans syn på bruk av emneknagger.

«Det er jo fint å liksom hashtagge sjangeren sin hyperpop for eksempel og prøve å lage hashtags til sine låter og også bruke liksom hvis du gjør en challenge, så bruker du den hashtaggen og jeg tror absolutt det hjelper. Eller jeg vet jo at det hjelper hvis man bruker det rett, og ikke liksom bare bruke for å bruke, jeg tror man må tenke litt igjennom det» - Falito (2021)

Falito forklarer hvordan han bruker emneknagger i forbindelse med sjanger og låtene sine for å forhåpentligvis nå ut til flere. Klung et.al. (2021) forklarer at informantene deres har en lignende oppfatning om hvordan emneknaggene påvirker muligheten til å trende og bli pushet ut til flere FYP sider. Gjennom studien deres finner de derimot ut av at det ikke finnes en direkte korrelasjon mellom hvor mange visninger man får på en video i forhold til hvor mange emneknagger man bruker. Selv om de ikke kan vite helt sikkert hvordan algoritmene fungerer, konkluderes det med at det ikke er noen sikkerhet for at emneknaggene vil føre til mer eksponering, men man kan anta at det kan ha en innvirkning.

Neves forklarer at de bare tar i bruk emneknagger hvis det passer i forhold til en låt som kan gjøres til en trend.

«Det er ikke sånn at vi tenker sånn «å vi skal bruke den hashtaggen til alt vi legger ut», det gjør vi ikke. Vi legger ut hashtagger hvis det tilpasser seg til en trend» - Beatriz Neves (2021)

I likhet med Falito, forteller Neves hvordan de lager emneknagger til låter, men poengterer viktigheten av å ikke overdrive bruken av dem. Hvis det ikke lar seg gjøre å lage en

emneknagg til låten, tar de ikke emneknagger i bruk. Men å legge ved emneknagg til en låt eller hvis man lager en utfordring eller trend til låten, vil det være gunstig å gjøre det. Likevel mener .Blomster at det å bruke emneknagger ikke hjelper.

«Nei, jeg tror ikke på hashtags i det hele tatt ass. Hvis du får til en trend, så kan det hjelpe å ha hashtag #heierpådeg eller hashtag fra trendy der. Men jeg tror egentlig ikke på hashtags lenger. Jeg tror ikke det fungerer, og jeg tror at det minker kvaliteten på produktet ditt hvis du skal pynte det opp med hashtags, da er ikke produktet bra nok fra før av ass» - .Blomster (2022)

.Blomster mener at det ikke fungerer å bruke emneknagger for å få mer eksponering eller bli pushet frem av algoritmene på denne måten. Han mener at hvis produktet ikke er bra nok i seg selv, vil det ikke hjelpe å tilføye emneknagger. Hvis produktet er bra nok i seg selv, vil det få den eksponeringen den fortjener uten bruk av emneknagg. Likevel mener han at man kan gjøre det hvis man får en låt til å bli en trend, ettersom dette gir publikum en måte å interagere gjennom emneknaggen. Man kan ikke si sikkert om det hjelper å bruke emneknagger eller ikke, men innhold med bruk av dem vil ikke nødvendigvis gjøre det dårligere.

## 5.6 «Betale algoritmene»

Luedy forteller noe interessant i forhold til hvordan artistene kan dra nytte av algoritmene på TikTok.

«Sånn er det på TikTok, du betaler rett og slett for å få hjelp av algoritmene og det er det som teller, det er der de store plateselskapene putter inn, jeg vet ikke om det er 80% av markedsføringsbudsjettet sitt går til Google og Facebook og TikTok, og det er jo trist, men sånn er det.» - Geir Luedy (2022)

Luedy forteller her at plateselskaper og management betaler TikTok for å få muligheten til å bli plassert lenger frem på plattformen. Det vil si at de betaler TikTok for at artistene og låtene deres skal bli mer eksponert, for eksempel i forhold til at låten ligger lenger oppe på «sounds-pagen» blant låter man kan velge mellom. På denne måten får artisten en potensielt større eksponering, enn andre som kanskje arbeider selvstendig eller ikke enda har fått platekontrakt eller et management. På denne måten er det større sannsynlighet for at en låt vokser seg populær blant brukere av TikTok og dermed blir brukt i flere videoer. Falito mener dette kan være urettferdig og forteller:

«Hvis du bruker låter som er populære, så kommer TikTok til å pushe den ut til mange flere folk enn hvis du ikke gjør det, som også på en måte kan være sånn «debateable» på om er rettferdig, for det er ikke helt upartisk og organisk hvordan sanger går så bra på TikTok. TikTok elsker jo trender, altså ofte sammen med plateselskaper og sånn putter penger inn i at låter skal bli en hit på TikTok» - Falito (2021)

Falito mener at det kan være urettferdig at plateselskaper betaler TikTok for at låtene deres skal gjøre det bedre på plattformen. Han mener det ikke er helt upartisk og organisk hvordan noen låter gjør det bedre enn andre. Hvis det blir puttet penger inn i i TikTok for å pushe frem en låt og gjøre den populær, er det ikke lenger organisk. Og for mindre artister som arbeider selvstendig, har man ikke nødvendigvis midlene til å kunne gjøre dette og konkurrere med andre artister.

Men samtidig er det ikke alltid dette fungerer. Dahl forteller meg om en kampanje han gjorde sammen med den amerikanske artisten Salem Ilise.

«Og så har vi blant annet vært med på en større kampanje med en amerikansk artist som heter Salem Ilise, som var med på en låt med Alan Walker. Eh, da var jo på en måte en av disse betalende driveren i kampanjen til den låten som vi var med på det var TikTok da, som har hatt en sykt stor suksess med en låt som heter *Mad at Disney* på TikTok» - Andres Dahl (2022)

Låten *Mad at Disney* gjorde det bra på plattformen, og har i dag 2,6 millioner som har brukt låten i sin video på TikTok. Etterpå utga Salem Ilise og Alan Walker med låten *PS5*, hvor TikTok også ble betalt for å få låten pushet ut til flere. Men Dahl forteller videre hvordan dette ikke fungerte.

«Men da fungerte ikke det da (ler). Det var mye penger i det, sant, men det er ikke alt som blir plukket opp til tross for at det legges mye penger i det» - Andres Dahl (2022)

Selv om man har midlene til det er det ikke sikkert det går viralt og gjør det bra på TikTok. Det vil si at ja, det kan fungere, men det er ingen sikkerhet for at det vil skje. Dette kan være på grunn av kulturen på TikTok også, hvor mye av det som går viralt gjerne skjer organisk. Og mye av grunnen til at det skjer organisk har med publikum som ser og interagerer med innholdet. Hvis det ikke appellerer til publikum, vil det trolig ikke gå viralt, uansett om det er betalt eller ikke.



## 5.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett at hovedgrunnen til at TikTok blir benyttet av norske artister er fordi det befinner seg et stort publikum der. Informantene forteller hvordan TikTok har et yngre alderssegment enn på andre sosiale medieplattformer de tar i bruk. Dette vil gjøre at de når den yngre aldersgruppen av samfunnet, som ikke er like aktiv på Instagram og Facebook. Samtidig nevner informantene at man når et mye bredere publikum på TikTok på grunn av den algoritmedrivende nyhetsstrømmen FYP. Den er sammensatt av hva man har vist interesse for og vil her få opp innhold som er individuelt skreddersydd for akkurat deg. Man vil her få opp innhold fra hvilke som helst bruker av TikTok. På denne måten kan man si at den største *affordancen* TikTok tilbyr norske artister er mulighet til å nå et stort publikum og en god plattform for å anskaffe seg nye fans. Samtidig vil TikTok kunne føre til viralitet ved at nyhetsstrømmen er sydd sammen av ukjente brukere og hvem som helst kan bli eksponert for innholdet. Hvis man får mange likes, kommentarer og delinger, vil man til sammen kunne få flere tusen visninger på en video. Og hvis TikTok merker at videoen din gjør det bra vil den også «pushe» den ut til flere FYP. *Affordancen* «sounds» er en viktig del av hvordan man konstruerer videoer, hvor man kan velge lydklipp fra en stor katalog, vil artister sine låter kunne bli brukt i hvilken som helst video på TikTok. Men det er ingen garanti for at låten vil bli brukt, men ved at den er såpass fremtredende på TikTok kan føre til at flere vil høre låten. Samtidig hvis man har apparat og finansieringen til å betale TikTok, vil man kunne ha et bedre utgangspunkt for å gjøre det bra på TikTok. Men det er fortsatt ingen garanti, og det hviler mye på hvordan låten blir tatt imot av publikummet på TikTok. Publikum er altså en viktig del av TikTok for norske artister, og hvordan de norske artistene interagerer med publikum kan ha mye å si for suksessen på plattformen. Det er dermed dimensjonene om interaksjon jeg skal ta for meg i neste kapittel.

## 6 Interaksjon

I forrige kapittel viste jeg hvordan norske artister tar i bruk TikTok og hvilke funksjoner de bruker og anser som gode for deres bruk av plattformen. Men spørsmålet i dette kapitlet blir hvordan disse funksjonene blir benyttet for å interagere med publikum. Jeg vil her ta for meg forskningsspørsmålet *hvordan interagerer norske artister med publikum på TikTok?*

Interaksjon er et begrep som blir brukt for å forklare digital kommunikasjon mellom to eller flere parter. De aller fleste sosiale medier består av noen av de samme funksjonene som skal fungere som kommunikasjonsverktøy. Dette er blant annet kommentarfelt, liker knapp eller meldingsfunksjon. Men hvordan disse blir brukt kan variere fra plattform til plattform. Neves forteller meg hvordan man må forholde seg til hvordan TikTok fungerer når man skal kommunisere med andre.

«Man må liksom tilpasse seg til selve TikTok-verdenen, måten man kommuniserer på liksom»  
- Beatriz Neves (2021)

Neves forteller her at måten man velger å kommunisere på må samsvare med hvordan TikTok kulturen er og hvordan man tar i bruk kommunikasjonsverktøyene. Dette kan være i forhold til språket man bruker eller visuelt konstruerer innholdet. For artister som ønsker å være synlige og opparbeide seg et publikum, vil dette være gunstig. Horton og Wohl (referert i Aalen og Iversen, 2021) bruker begrepet parasosial interaksjon for å forklare hvordan mediepersonlighet og fans interagerer. Det forklares gjerne som et ensidig forhold, hvor det bare er fansen som «kjenner» mediepersonligheten, og ikke omvendt.

Gjennom sosiale medier, intervjuer og TV-opptredener, kan fansen føle at de kjenner personen, på lik linje som de kjenner vennene sine. For mediepersonligheten, blir det viktig å opprettholde en viss form for interaksjon med fansen. Så hvordan kommuniserer norske artister med publikummet gjennom *affordances* TikTok tilbyr?

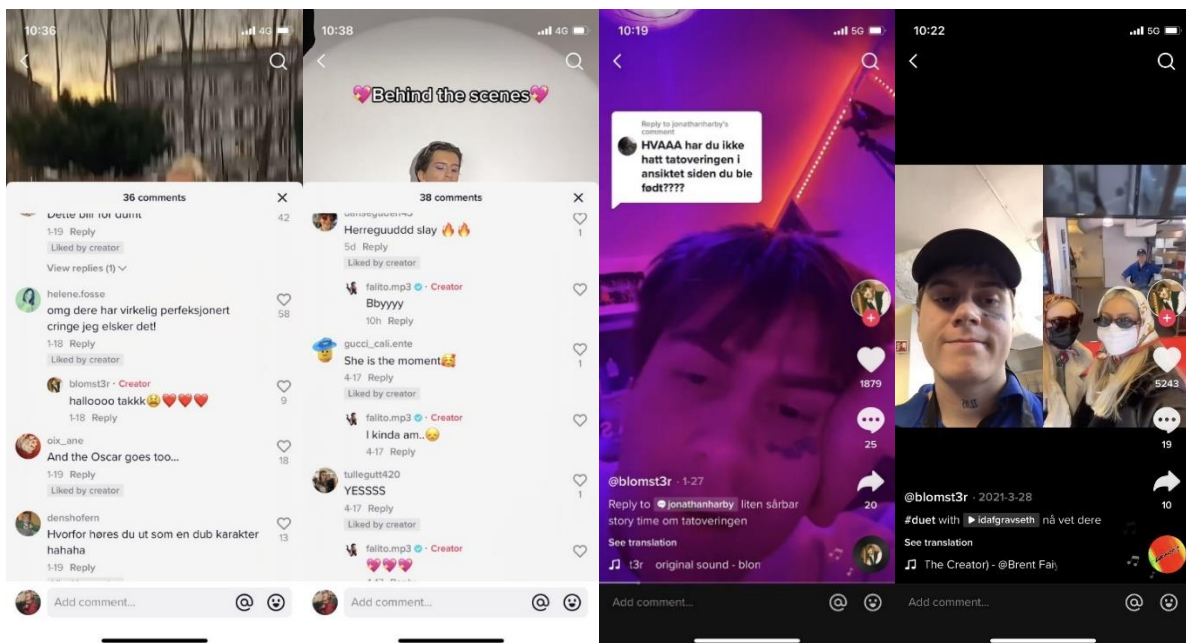
### 6.1 Fordringer og hindringer for interaksjon på TikTok

Som nevnt har alle sosiale medier noen av de samme *affordances*, som muligheten til å like, kommentere og dele andres innhold. TikTok har de samme *affordances*, likevel nevner .Blomster noe TikTok ikke har som er fremtredende på andre sosiale medier.

«Det er litt annerledes fordi at på TikTok så er det jo bare sånn man kan ikke sende meg DM (direct message) med mindre jeg følger de tilbake. Så da svarer jeg på kommentarer av og til»  
- .Blomster (2022)

.Blomster poengterer at han ofte svarer på direkte meldinger på Instagram, hvor brukere som han ikke følger tilbake fortsatt kan sende han meldinger. TikTok gir ikke brukerne denne muligheten ettersom plattformen baserer seg på asynkrone relasjoner, hvor man ikke må følge andre brukere tilbake (Aalen, 2015, s.20). Men TikTok fungerer også slik at man ikke kan sende direkte meldinger til personer som ikke gjensidig følger hverandre. For å fortsatt kunne ha kontakt med publikumet sitt på TikTok velger han heller å svare på kommentarer eller få de over på andre sosiale medier.

På TikTok finnes det fire måter for artister å interagere med publikum på; like kommentarer i kommentarfeltet, svare på kommentarer i kommentarfeltet, svare på kommentarer gjennom en video eller «stitch» videoer publikum har laget. Artistene kan altså like kommentarer og svare på kommentarer.



Illustrasjon 9:

Illustrasjon 10:

Illustrasjon 11:

Illustrasjon 12:

Kommentarfelt .Blomster

Kommentarfelt Falito

Kommentar-video

Stitch-video

Gjennom illustrasjon 9, hentet fra .Blomster sin TikTok profil, kan man se eksempel på hvordan denne interaksjonen tar form. På noen av kommentarene vil det være en lys, grå boks under kommentaren hvor det står «Liked by creator». Dette tilsier at .Blomster har likt en kommentar ved at han er skaperen av videoen. Hvor det er innhukk etter en kommentar, kan

man se svaret til .Blomster. Ved siden av brukernavnet hans står det i rød skrift «creator» for å vise at det er han som har laget videoen og kommentert tilbake. Man kan også se, gjennom Falito sin TikTok profil (illustrasjon 10.), at han på lik linje med .Blomster benytter seg av denne funksjonen for å interagere med publikum.

Videre kan man se på eksempler fra hvordan det ser ut når artistene svarer på en kommentar som en video. Her kan fansen få et lenger svar på kommentaren sin, og det kan gjerne føles mer spesielt enn bare en skriftlig kommentar. Likevel blir ikke dette tatt like ofte i bruk av artistene i informantutvalget. Men illustrasjon 11, viser eksempler på hvordan .Blomster normalt gjør det. Han svarer gjerne på kommentarer hvor han kan lage et humoristisk svar på, og i illustrasjonen forteller .Blomster historien om ansiktstatoveringen sin, etter at noen spurte ironisk om han ikke har hatt den siden han ble født. Han forteller her hvordan han fikk tatoveringen og hva den betyr, noe som kan gjøre at fansen blir bedre kjent med han. I tillegg til å svare på kommentarer som en video, kan artisten «stitch» fans sine videoer med sine egne videoer.

Å «stitch» med andre videoer er også en form for interaksjon. Dette vil si at man «stitches» en annen brukers video eller en man har laget selv tidligere, med sin egen video. Her kan man enten reagere på innhold eller svare på det videoen forteller. Gjennom .Blomster sin TikTok profil kan man se at han noen ganger «stitches» videoer fans har laget, enten det er en video hvor han dukker opp, eller hvis andre har laget en video med hans låt. I illustrasjon 12 ser man at .Blomster er på sin tidligere arbeidsplass Domino's hvor han reagerer til en video av fans som har oppsøkt han på jobb og man kan se han helt bakerst i videoklippet til høyre. I videoklippet til venstre, som .Blomster har filmet selv, reagerer han til videoen fansen til høyre har laget. Man kan se at han synes det er litt flaut, men samtidig veldig hyggelig. Dette viser at .Blomster ser videoene fansen lager, og kan dermed være med å styrke forholdet til dem gjennom anerkjennelse. Samtidig kan det oppfordre andre fans til å lage videoer om .Blomster eller hvor de tar i bruk låtene hans, fordi det finnes et håp om at han kanskje vil se videoen (Aalen og Iversen, 2021, s.153). Disse interaksjonene vil kunne styrke de parasosiale relasjonene og hvordan fansen oppfatter artisten, og de vil gjerne oppfatte artistene mer positivt hvis de faktisk interagerer med fansen.

I tillegg til de direkte kommunikasjonsverktøyene som blir tatt i bruk, nevner Falito en indirekte måte som fører til interaksjon. Falito fikk nemlig en blå sjekkmark (kalt «verified» på engelsk) etter hans popularitet på Musikal.ly. Denne ble overført videre til

TikTok, etter oppkjøpet av plattformen. Han forteller meg videre hvordan publikum interagerer med han, ettersom han har denne verifiseringen.

«Folk mye mer vil liksom følge deg tilbake hvis du følger de eller kommenterer eller prioriterer din kommentar fordi at du... så det synes jeg er veldig morsomt da og interessant, selv om på en måte jeg ikke er, som sagt sånn en TikTok pro enda,... så ja, er det morsomt hvordan folk «interacter» med det da» - Falito (2021)

Falito forklarer hvordan denne verifiseringen fører til at andre brukere oftere vil følge han tilbake eller svare på kommentarene hans. Dette er trolig fordi verifikasjonsmerke kan symbolisere en slags status og tegn på at man lager godt innhold og har mange følgere. På denne måten tror andre brukere at Falito sin interaksjon med dem, betyr mer enn andre som ikke har verifikasjonsmerke. Ved å ha et slik verifikasjonsmerke kan det føre til at man opparbeider seg et større publikum og flere følgere. Men samtidig betyr det ikke så mye ettersom innhold og interaksjon med fansen gjerne betyr mer uansett om man har dette merke eller ikke. Likevel vil interaksjonene til artistene med publikum kunne påvirke dem til å interagere med låtene deres, noe som kan føre til samproduksjon

## **6.2 Samproduksjon – hvordan artister og publikum drar nytte av hverandre**

TikTok sin sentrale funksjon er at man kan legge til lydklipp til videoene man lager, enten om det er fra det Shifman (2014) kaller for meme, Tv-serie eller et bredt utvalg av låter. Det åpner for at publikum eller andre brukere av TikTok kan benytte låter fra deres favoritt artister. Dette fører til at brukere kan være kreative og gi en annen mening til låtene man velger å benytte. Hvis denne låten i gjengjeld blir benyttet av flere brukere kan det føre til en større eksponering av låten til artisten. Toscher (2021) kaller dette for *value co-creatin*, eller samproduksjon som det nærmeste norske ordet. Artistene og brukerne kan tjene hverandre for å oppnå verdi, enten det er økonomisk, finansiell eller sosial verdi, eller en kombinasjon (Toscher, 2021, s.38).

Jeg spurte alle informantene om de følte TikTok la til rette for et slikt fenomen. Men jeg merket raskt at det var et begrep som informantene hadde lite kjennskap til. Likevel når jeg forklarte begrepet nærmere, viste det seg at de hadde meninger om det likevel. Falito forteller meg at TikTok absolutt legger opp til en form for samproduksjon.

«Ja, jeg tror absolutt TikTok legger opp til det og jeg tror det er det som er liksom den største gulroten da for artister å oppleve at låten sin når ut, for det er jo det man jobber med. Det er

det som er den vanskeligste delen. Så det å lage musikk og sånn det er mulig, og det er ikke så vanskelig å få den ut på Spotify også videre. Men det å faktisk få låten til å bli hørt, det er det som er det vanskeligste. Men TikTok er genialt for å iallfall ha en større sjanse til å nå ut og bli det man vil. Man vil jo at sangen skal bli hørt og interactet med, å danse til og at folk skal komme på konsert. Så ja... absolutt at TikTok legger opp til det» - Falito (2021)

Falito nevner hvor viktig det er at låten når ut til publikum og at de interagerer med den. Hvis man klarer det, er det av stor betydning for artisten. Og måten TikTok er lagt opp på, gjør at en form for samproduksjon er mye større.

Toscher (2021) forklarer at TikTok legger opp til samproduksjon ved at plateselskap og artister, gir brukerne tilgang til musikk, som igjen gir publikum muligheten til å interagere med musikken gjennom å lage videoer. Og denne interaksjonen fra publikums side kan skje i forskjellige kombinasjoner, men er også begrenset av publikums kreativitet og funksjonene som tilbys av TikTok (Toscher, 2021, s.38). Toscher nevner forskjellige måter publikum interagerer med musikken på, for eksempel gjennom dansing, eller memes. Falito nevner et eksempel på hvordan publikum har interagert med en av hans låter.

«Men jeg husker, når jeg sang covers før, så var det mange som brukte min vokal da, mitt pianospill istedenfor på en måte den originale sangen og liksom brukte den når de spilte, eller når de liksom var med venner eller laget en dans, så det husker jeg var veldig, veldig kult. Flere hundre videoer med liksom min vokal på en måte, så det er veldig hyggelig» - Falito (2021)

Her nevner han hvordan brukere har laget låten over videoer hvor de danser. Ved å lage en dans til låten kan man også starte en trend, hvor flere og flere bruker samme låt og danser samme dans. Men en trend trenger ikke nødvendigvis å være en dans, det kan også være gjennom memes, eller Internett memes som Shifman (2014) kaller det. Blomster nevner at han har opplevd at brukere har laget memes av låten hans *Heier på deg*.

«Men ja også er jeg veldig glad i sånn humor greier, bare dumme memes og det var ikke så mange av de da den trendet, så derfor var det ekstra gøy når de kom» - Blomster (2022)

Han forteller at publikum lager memes med bruk av låten, noe han synes er veldig gøy. Publikum klarer altså å gi en ny mening til en låt som i utgangspunktet ikke er ment for å være humoristisk, noen som er i tråd med hvordan Taecharungi og Nueangjamnong (2014) mener er viktig for viralitetet til memes. Man kan her trekke inn Jenkins (1992) begrep deltakerkultur eller Wikström (2009) og Cover (2016) sitt begrep remikskultur, hvor

publikum eller fans tar deler av medietekster og fra ulike medium og setter de sammen til noe nytt. Eksempelvis kan man ta klipp av to karakterer fra en TV-serie og sette de sammen i en annen rekkefølge, samtidig som man for eksempel legger på en spesifikk låt. På denne måten gir de en ny mening til de to karakterene, for eksempel en romanse som ikke eksisterer i den originale TV-serien, og kan sette stemningen man vil ha gjennom låten man har valgt. På samme måte kan man si at publikumet på TikTok gjør det samme med låtene til artisten, når de lager det om til memes eller lignende relaterbar humor.

Samtidig vil interaksjonene med innholdet publikumet lager, være viktig for å styrke det parasosiale forholdet til fansen og gi de en verdi tilbake, som takk for at de interagerer med låten. Som nevnt tidligere, kan de gjøre dette gjennom å like innholdet, kommentere det eller velge å «stitch» det som en video. På denne måten får brukeren oppmerksomhet og validering fra artister, samtidig som det kan være med å eksponere brukeren for et større publikum. På denne måten kan man si at .Blomster gir tilbake en sosial verdi til brukere som velger å lage videoer med låten hans, mens brukeren gir .Blomster både sosial verdi og økonomisk verdi tilbake. Men det er viktig å poengtere her at artisten gjerne har stor glede av å bare se publikum interagere med låtene deres.

Både Falito og .Blomster synes det er veldig gøy og hyggelig at publikum lager videoer med låtene deres. .Blomster forklarer følelsen og bekræftelsen han får når det skjer.

«Det er jo en veldig sånn mestringsfølelse rett og slett. Det er jo det samme som å få til å lage en bra låt, fordi at markedsføring er en kunst. Det er en kunstform det også. Det er en veldig levende og interaktiv kunstform som folk må begynne å ta mye mer seriøst, men fortsatt tuller med, men ta det seriøst at det er en kunst det også. Så når folk bruker sangene mine i en video da betyr jo det at kunsten min funker, både i forhold til at sangen og i markedsføringen. Så det er jo en veldig god og syk følelse, veldig overveldende i starten. Men det er jo en bekræftelse da» - .Blomster (2022)

Å få til å lage en bra låt, promotere den og få publikum til å interagere med den, er altså en bekræftelse på hvor godt artisten har gjort det. Det kan dermed ha en sosial verdi for artisten, hvor låten blir sett og spredt videre til flere. Samtidig kan det føre til en økonomisk verdi hvor publikum går over på Spotify og hører på låten der, legger den til i spillelister og videre kjøper konsertbilletter. På denne måten får artisten økonomisk tilbake for innsatsen han har lagt inn i produktet. I tillegg vil det skape en sosial verdi for publikum, hvor deres video blir sett av flere, likt av flere og delt av flere. En gruppe med personer som kanskje allerede har et godt utgangspunkt for å bli sett på TikTok, er opinionsleder som gjerne har opparbeidet seg et

stort publikum og har en god del følgere på TikTok. Hvordan kan disse personene bli brukt for å promotere musikken til artisten? Og fungerer det?

### **6.3 Opinionsleder – hører publikum på *word of mouth*(WOM)?**

Sosiale medier åpner opp for muligheten til å bygge seg opp et stort publikum og personer med en høy følgerskare kan dermed ha stor innflytelse over publikummet sitt. Slike personer blir gjerne omtalt som opinionsledere. Lazarsfeld (1968) brukte begrepet for å forklare at mennesker gjerne endret holdning ut fra venner og bekjentes meninger, heller enn mediene selv. Opinionsleder har som regel et stort sosialt nettverk og har ekspertise på ulike interesseområder, noe som kan styrke deres troverdighet. Disse opinionslederne kan komme i ulike former, enten det er venner, kjendiser eller noen som er politisk aktiv.

Falito påpeker her hvordan slike personer er med på spredning av musikk.

«Jeg tror mennesker liksom først og fremst hører på «Word of mouth» da når det kommer til sanger og filmer også videre. Jeg tror det er veldig, veldig mye makt i hvis noen du ser opp til liker en låt på en måte» - Falito (2021)

Han bruker her begrepet WOM for å forklare at man gjerne hører på meningene man får fortalt videre av andre bekjente (Kimmel og Kitchen, 2013, s.7). I sammenheng med dette poengterer han at hvis noen man ser opp til deler en låt med deg, har den personen stor påvirkningsmakt. En slik makt kan også forbindes med opinionsledere som kan nå et stort publikum og dermed påvirke deres mening om for eksempel en låt. Hvis den opinionslederen liker en spesifikk låt, og man ser opp til personene, er det større sannsynlighet for at man vil begynne å høre på den selv.

På denne måten har opinionsledere, eller mikrokjendiser som Aalen og Iversen (2021) kaller dem, fått en makt til å bestemme hvilke låter som blir populær på TikTok. Eksempelvis kan man se på artisten Drake som betalte en populær danser, med mange følgere på TikTok, til å lage en kort dans til hans nye låt *Toosie slide*. Jeg lurte dermed på om informantene mine har fått opinionslederen til å bruke låten deres i en video og om de tror dette er en god måte for å nå et større publikum. Falito forteller hvordan hans venninne har gått frem med denne strategien.

«Jeg hadde jo Gucci Caliente, min venninne og samarbeidspartner, hadde jo en låt som heter *The hook up* som hun ga ut for noen måneder siden eller noen uker siden. Og da spurte jo



liksom hun et par influencer twins da, i Norge til å liksom 'kan dere poste den', og det gjorde det på en måte mye bedre enn hvis bare hun hadde postet det selv og har også skapt litt ringvirkninger da» - Falito (2021)

Her er det snakk om brukeren @twinzaaa, som er to influencer tvillinger, som har over 32 000 følgere på TikTok. I forbindelse med låten til Gucci Caliente lagde en video hvor de danset til låten. Videoen har fått over 130 000 visninger og over 5000 likes (per april 2022). Låten har på denne måten blitt eksponert til et større publikum enn den ville hvis bare Gucci Caliente publiserte den selv. Ved at disse tvillingene har brukt låten i en video, kan medføre at publikum begynner å høre på låten ettersom de kanskje ser opp til dem, og har tillit til det de deler. Og for mindre artister kan det være en nyttig måte å få ut musikken sin på og kanskje nå nye fans. Men det kan også være nyttig for allerede etablerte artister.

Neves kommer med et lignende eksempel på hvordan Erik og Kris, som er signert med Sony Music, har hatt suksess med samme strategi.

«Men under første lockdown, Erik og Kriss slapp jo tre deler av et album, og «se på meg nå» låten ble en greie på TikTok. Og det er veldig gøy for det var på en måte en sånn influencer kampanje, også plutselig bare tok det helt av, at sånn jeg tror det var sånn ti tusen nordmenn som lagde videoer, det var veldig gøy. Så da brukte de #sepåmegnå. Så bare ble det en greie, så det var veldig gøy» - Beatriz Neves (2021)

Neves forteller hvordan bruken av en opinionsleder har vært med på å skape en trend til låten. Hun forteller videre at «den trenden handlet om å vise gamle bilder av seg selv og bilde av seg nå, litt sånn glow up», som viste seg å være noe flere brukere på TikTok ville ta del i. Dette kan være fordi publikummet ser opp til opinionsleder og ønsker å gjøre det samme som vedkommende. Neves nevner her hvordan emneknagger blir brukt i praksis, altså at de gjerne kan bli brukt med tanke på å starte en trend med låten. Samtidig vil det være en måte å legge en ny verdi i låten, ved at opinionslederen kommer på en kreativ vinkling. Den kreative vinklingen kan variere fra person til person, men man kan her, igjen, trekke inn begrepene deltakerkultur og remikskultur. Begrepene er veldig tett knyttet og beskriver hvordan bruker, fans eller publikum kan ta biter av medietekster og sette de sammen på en ny måte som skaper noe nytt av de originale medietekstene.

Selv om dette kan fungere svært bra, poengterer Neves at det må være riktig opinionsleder i forhold til artisten og låten.

«Hvis det er riktig match, absolutt. Sånn når jeg skal liksom sette i gang med noe sånt da, er det veldig viktig for meg at det er en god match og det funker, hadde vært litt rart å få en som, hvis det skulle være en dans da, en som ikke danser i det hele tatt på TikTok og sånn, du har masse følgere, lag det her. Det funker bare ikke, det hadde vært rart» - Beatriz Neves (2021)

Neves forteller at det ikke bare handler om antall følgere opinionslederen har, det må være noe mer. Man kan ikke bare få en opinionsleder til å lage en dans til en låt, hvis det er en som ikke har peiling på dansing eller er komfortabel med det. Det må være en match både i forhold til opinionsleder, artist og låt, for at det skal fungere. Det kan også knyttes til en opinionsleders autenticitet. Aalen og Iversen poengterer at når en opinionsleder skal bygge seg opp et publikum er det viktig at de må være seg selv (2021, s.151), noe jeg kommer tilbake til i neste kapittel.

Et problem som kan oppstå hvis det er feil match mellom artist og opinionsleder, er at det ikke vil virke ekte eller genuint. Hvis et publikum har god kjennskap til opinionslederen, vil de fort merke om opinionslederen publiserer innhold som ikke er i tråd med hva de normalt sett ville publisert. For at promoteringen av en artist sin låt skal fungere best mulig, vil det altså være viktig at det brukes en opinionsleder som kan passe til å for eksempel lage en dans eller på andre måter lager innhold som passer til artisten sin låt.

I motsetning til noen av de andre informantene mener .Blomster at slik promotering ikke er veien å gå.

«Jeg tror det er helt feil, jeg tror ikke det er riktig måte å gjøre det på i det hele tatt. Hvis du skal promotere en sang, og du er nødt til å enten putte inn masse penger i ads eller betale en eller annen influencer til å gjøre noe innhold et cetera, hvis du er nødt til å gjøre det for at man skal liksom komme fram da er det noe galt med produktet ditt. Da må du heller sette deg tilbake, jobbe med musikken din lenge og komme tilbake når den er sterk nok til å skinne på egenhånd, fordi et produkt vil få oppmerksomheten den fortjener til slutt» - .Blomster (2022)

Han mener at å bruke penger på reklame eller å få en opinionsleder til å lage innhold som promoterer en låt, ikke fungerer. Han mener da at låten ikke er god nok i seg selv. Derimot, hvis låten er bra, vil den få den oppmerksomheten den fortjener uansett. Låten vil altså organisk vokse seg frem. Men det kan diskuteres her at en opinionsleder fint kan fortelle om en låt eller inkludere den i en video, uten at personen får betalt for det. Opinionsleder kan kanskje bare like låten godt eller finne den tilfeldig gjennom «sound-pagen» og tenke at den passer godt til en dans eller annet innhold. På denne måten kan låten få stor oppmerksomhet

selv om det ikke er puttet penger inn i å promotere den. Men da er kanskje låten, som .Blomster sier, bra nok i seg selv.

Selv om .Blomster mener å betale opinionsleder for å promotere låter ikke er veien å gå, poengterer han at man heller kan samarbeide med andre brukere på TikTok.

«Men ja, det man derimot kan gjøre er å samarbeide med andre skapere selvfølgelig, men det er også en del av det å gjøre det selv, og jeg tror at den beste markedsføringen er den du får til helt selv uten noe penger» - .Blomster (2022)

Det vil si for eksempel å lage innhold sammen eller samarbeide på en låt. Igjen mener han at dette er en del av det å gjøre det selv, og vil kanskje fremstå som mer autentisk i forhold til hvordan publikum oppfatter dem. Luedy forteller om hvordan det å samarbeide med andre kan bidra til å nå et stort publikum, på samme måte som man gjerne vil nå et større publikum gjennom å bruke opinionsledere.

«Men en analogi til det spørsmålet der er på en måte at hvis Aurora gjør en låt så treffer hun jo fansen sin, men hvis hun putter på Calvin Harris på den låten så treffer hun sine egne og hans, så derfor så har det blitt veldig populært med sånne collabs og features på grunn av at TikTok fungerer på den måten og da får du på den hashtagen» - Geir Luedy (2022)

Ettersom TikTok legger opp til at man kan samarbeide med andre og man kan implementere musikk i videoer, mener Luedy at man gjennom å lage en låt sammen, vil man potensielt nå et nytt publikum. Man vil nå fansen til den andre artisten man samarbeider med, og kan dermed potensielt hente inn mange nye fans.

Dette kan tyde på at artister også kan være opinionsledere, hvor artistens egne meninger og verdier kan være viktig i seg selv for den følgerskaren de allerede har. På et vis er også artistene eksperter på musikk, spesielt sin egen sjanger. Det vil altså være troverdig hvis artisten anbefaler en låt eller bruker en annen artist sin låt i en video på TikTok.

## **6.4 Oppsummering**

I dette kapittelet har jeg sett at artister sin interaksjon med fans er viktig for å pleie det parasosiale forholdet til fansen. Gjennom å svare på kommentarer, like eller «stitch» innhold publikum har laget, vil publikum få et nærere forhold til artisten og styrke lojaliteten deres. Samtidig kan man si at TikTok legger opp til samproduksjon mellom artisten og publikum, ved at artisten gjør låter tilgjengelig for bruk i videoer, og publikum igjen tar låtene i bruk i

sine egne videoer. Dette er et gjensidig samarbeid, hvor artisten gjerne oppnår synligheten av en låt, noe som kan bidra til økonomisk verdi, i form av strømmetall og konsertbillettsalg, mens publikum får en sosial verdi gjennom at videoen deres kan bli sett av mange og at de får validitet hvis artisten interagerer med innholdet deres. Det vil også være mulig at opinionsledere, enten det er betalt eller organisk, lager video med låten deres og dermed får den ut til sitt sosiale nettverk. Publikummet til opinionslederne vil dermed kanskje lage lignende video med samme låt eller bli tipset om en låt opinionsleder kanskje liker. På denne måten kan det skape ringvirkninger for artisten og suksessen av en låt.

Jeg har nevnt i dette kapitlet hvordan fans gjerne føler en forbindelse til artistene de liker og at hvordan de fremstiller seg selv, er med på å skape dette båndet og lojaliteten deres. Jeg vil videre analysere hvordan artistene konstruerer identiteten sin på TikTok, og hvilke deler av identiteten de mener er spesielt viktig.

## 7 «Å være seg selv»

På sosiale medier kommer man sjeldent unna med å ikke lage en egen bruker. Når man oppretter en bruker, er man nødt til å ta et valg over hvilken identitet man skal fremme. Ønsker man å gå under eget fulle navn, eller ønsker man å være anonym å gå under et pseudonym? Uansett hva man velger, konstruerer man en identitet i forhold til det sosiale mediet.

Gripsrud (2015) mener at man kan skille mellom en sosial og en personlig identitet. Den sosiale identiteten blir dannet gjennom andre menneskers oppfatning om oss, mens den personlige identiteten vår er hvem man selv mener at man er. Identitet kan endres eller tilpasses etter hvilket rom man befinner seg i. Det er noen situasjoner som gjør at man kan være seg selv fullt ut og andre rom hvor man justerer den etter oppfatningene om hvordan man burde fremstå. Sosiale medier åpner opp for at man kan velge selv hvordan man vil fremstille egen identitet. På Internett kan man være hvem man selv ønsker å være, og man kan dele så mye eller så lite man vil om seg selv. Så hvordan velger norske artister å fremstille egen identitet på TikTok? Og er det spesielle trekk de mener det er viktig for publikum å se?

I dette kapittelet analyserer jeg forskningsspørsmålet *hvordan konstruerer norske artister egen identitet på TikTok*. Jeg vil her se på om det er spesifikke trekk som er viktig å fremme på TikTok, om image og klesstil kan påvirke hvordan man lager innhold, eller om det er verdier som er viktig å inkludere. Men først vil jeg undersøke hva slags sider av egen identitet norske artister viser på TikTok.

### 7.1 Hvilke sider av egen identiteten skal man vise?

Generelt har man en tanke om at man skal fremstille seg selv som en bedre versjon på sosiale medier. Man viser dermed mindre av det man misliker ved seg selv, men heller det som viser oss slik man ønsker å være eller bli oppfattet som (Aalen og Iversen, 2021, s.63). Erving Goffman kaller dette for impression management, hvor man prøver å oppføre seg på en måte slik at andre får det inntrykket av oss som man ønsker. Goffman sammenligner dette med en teaterscene, hvor man på scenen trer inn i en spesifikk rolle med klare spilleregler, men når man går av scenen kan man tre ut av rollen og innta en annen. Han bruker begrepet frontstage, når man er på scenen, og begrepet backstage, når man er av scenen (Aalen og Iversen, 2021, s.72). I forbindelse med sosiale medier kan man implementere disse begrepene, hvor

frontstage er den rollen man viser på sosiale medier, mens backstage kan ses på som privatlivet vårt og den rollen man har utenfor sosiale medier.

Falito forteller om frontstage og backstage, men påpeker derimot at TikTok sitt format legger opp til at man kan vise begge deler.

«Som gjør det mye lettere å kunne være et helt menneske da å vise at man har flere sider enn bare artisten eller bare privat personen, men kan liksom vise flere sider, som jeg tror er styrken til appen da, i forhold til Instagram eller Facebook der det er veldig sånn et format som funker» - Falito (2021)

Man trenger altså ikke å bare vise en frontstage på TikTok, men kan også vise backstage. Grunnen til at TikTok åpner opp for å vise begge deler kan henge sammen med at man ikke nødvendigvis vet hvem publikummet er. Det kan både være de som følger oss, men algoritmene gjør at innholdet vårt kan bli vist til hvilke som helst bruker av plattformen. På andre sosiale medier består relasjonene våre av personer man kjenner, som fører til at man gjerne viser den rollen man har ovenfor disse personene. Men ettersom TikTok sine algoritmer gjør at innholdet vårt blir vist til et ukjent publikum, åpner det opp for å kunne konstruere identiteten og rollen vår slik en selv ønsker. Man tenker ikke over hvilken rolle man må fylle ettersom man ikke vet hvem publikummet er. Man er som Blomster sier, friere til å være hvem man vil og publisere hva man vil.

Samtidig kan det stilles spørsmål til hvor mye man egentlig deler av backstage i sosiale medier. Man kan gjerne dele om vanskelige og såre temaer, men deler man egentlig alt? Det vil alltid være en sjanse for at man bare deler enkelte deler av sitt privatliv eller det som er dypt personlig. Man kan dermed hevde at det er en middelvei mellom frontstage og backstage.

Jefferson Pooley har diskutert dette i forhold til Facebook, hvor han mener det finnes en middle-stage (2010, s.85). Jeg vil her bruke begrepet mediert backstage for å forklare at man til en viss grad viser en frontstage, men også inviterer publikum til å se en nøye utvalgt versjon av backstage. Som publikum vil man trolig ikke kjenne artisten på et personlig nivå. Man kan dermed argumentere for at det Falito mener er at han som artist kan fremstille seg selv fra et mer privat perspektiv, men at det er en nøye utvalgt versjon av denne delen han viser. Det kan da være snakk om at artistene tar et valg om hvor mye de vil vise av sin identitet, enten det bare er artisten, bare privatpersonen eller begge deler.

## 7.2 Å finne sin *tone of voice*

Selv om sosiale medier ofte er fylt av solskinnshistorier og positivitet, har det kommet frem at TikTok åpner opp for å dele mer om personlige temaer. Likevel finnes det et valg i hvordan man vil presentere egen identitet på plattformen. Dahl forteller at:

«Altså stort sett de tingene som vi gjør er at artistene på en måte har styring på sin «tone of voice» da, eller på en måte finner sin «tone of voice»» - Andres Dahl (2022)

Når Dahl forteller om *tone of voice*, mener han at artistene må finne ut hvordan de vil fremstille seg på TikTok og andre sosiale medier. Aalen og Iversen mener at det ikke er mulig å delta i sosiale medier uten å ta valg om hvordan man skal fremstå (2021, s.67). For å vise hvem man er deler man gjerne hvem man omgås med, hva man er opptatt av, hva man forbruker og hva man gjør på. Man kan også utrykke egen identitet ut ifra samfunnsengasjement, verdier, språkbruk, kulturelle referanser og humor. På sosiale medier som TikTok, som er video basert, kan man også utrykke egen identitet gjennom estetiske virkemidler. Profilen og utformingen av innhold kan gjøres gjennom fargevalg, fonter og filter (Aalen og Iversen, 2021, s.67-68). Artistene må altså finne ut hva som er viktig for dem å fremme i sosiale medier og hvordan de vil fremstå for publikum.

Luedy forteller meg også hvordan man kan bruke TikTok slik man selv vil.

«Det man må forstå med TikTok det er at man ikke trenger å bruke det på deres premisser, det trenger ikke være morsomt, man kan gjøre det til sin egen TV-kanal og gjøre det på dine egne premisser» - Geir Luedy (2022)

Luedy påpeker altså at man ikke trenger å utforme innhold eller tilpasse seg personligheter som ofte blir fremmet av plattformen. Man kan bruke TikTok etter hvordan man er som person. Man kan velge fritt om man har lyst til å fokusere mer på musikk og seg selv som artist, eller velge å vise mer personlige sider av eget liv. Dahl forteller at dette handler om hva en artist er komfortabel med og forteller:

«For det er noen som på en måte er mer ekstrovert og villig til å bjuda litt mer på seg selv da... enn andre. Noen er mer introvert og vil på en måte la musikken snakke mer» - Andres Dahl (2022)

Både Luedy og Dahl mener at man skal bruke TikTok på en måte som er komfortabel og passer til hvem artisten er som person. Det er altså en plattform for alle, hvor man selv kan velge hvordan man vil fremstille seg selv og hva slags innhold man vil lage. Samtidig

kommer det frem blant alle informantene at det finnes kriterier som er viktig for at innholdet man lager skal slå an hos publikum.

### 7.3 «Man må være ekte»

Hos informantene blir det lagt stor vekt på at man må være ekte på TikTok. Uansett hva slags innhold man publiserer, må det være i tråd med sitt ekte selv. Dahl forteller meg om viktigheten av dette.

«Vi skal selge på en måte en troverdig historie sant, at på en måte at ting skal være påtatt, det må være en form for «connection», ekthet og de tingene som vi sender ut da» - Andres Dahl (2022)

Ifølge Dahl er det viktig at innholdet til artisten er troverdig. Som artist selger man et image og skal gjennom dette få publikum til å kjøpe konsertbilletter og strøme musikken deres. For at artistene skal klare dette er det derfor viktig at de opptre ekte og at publikum føler en forbindelse til dem. Hvis noe ikke virker genuint og ekte, er det mindre sannsynlig at man vil kjøpe et produkt av dem. Eksempelvis vil publikum merke at man ikke er ekte hvis man forholder seg til TikTok sine premisser, hvis dette ikke er i tråd med ens egen identitet.

.Blomster forklarer hvordan han selv tenker når han lager innhold til TikTok.

«Det må bare være masse piss også passe på at det er liksom ekte og genuint» - .Blomster (2022)

Han mener her at man kan lage hva som helst, det viktigste er at det må være ekte og genuint. Et annet begrep som blir brukt for å forklare det ekte og genuine, er autentisitet. Autentisk brukes om det som er ekte, opprinnelig, originalt eller som har egenart (Olseth, 2020). Det kan dermed hevdes at artistene må være autentiske på TikTok.

Ifølge Barta og Andalibi (2021) er autentisitet en viktig faktor for hvordan kulturen på TikTok er. I forskningsartikkelen deres kommer det frem gjennom informantene at det er viktig å være seg selv, finne sin egen greie og lage unikt innhold. De oppfatter at TikTok åpner opp for at brukere kan være mer sårbare og dele personlige erfaringer. På lik linje med informantene til Barta og Andalibi, poengterer informanten mine de samme trekkene.

Publikum er altså interessert i å bli kjent med den autentiske siden til artister. Som artist er man en offentlig person, og dermed ønsker publikumet i større grad å få vite mer om dem som person. Neves forteller at



«Det er det personlige folk vil vite, du vil bli kjent med personen» - Beatriz Neves (2021)

Her kan man igjen gå tilbake til Horton og Wohl sitt begrep parasosiale relasjoner. De forklarer her at fanskaren kan bli kjent med artistene gjennom å observere dem over tid, se hvordan de ter seg, hvordan de ser ut, hvilke holdninger de har, hva slags humor de har og hvordan de reagerer i ulike situasjoner. På denne måten utvikler fanskaren empati, forståelse og nærhet til artisten (Aalen og Iversen, 2021, s.152). For å utvikle en annen relasjon til fanskaren sin, kan artistene vise glimt fra livet sitt, både positive og negative opplevelser. Dette går igjen tilbake til Falito sin oppfatning om at man kan dele slike sider av seg selv i tillegg til musikken sin. Men en slik parasosial relasjon må også pleies og opprettholdes. Artistene kan gjøre dette ved å gi noe tilbake til fanskaren, som for eksempel å svare på kommentarer slik jeg viste i forrige kapittel, hvor .Blomster var svært opptatt av å svare på så mange henvendelser som mulig. Falito forteller også hvor viktig det er at publikum kan være med på utviklingen til artisten.

«Jeg tror det er sånn man kan skille seg ut hvis man har en sånn menneskelig «connection» da, og føle at de følger reisen din på en måte, at de følger med på noe. Det tror jeg er veldig viktig» - Falito (2021)

At fanskaren eller publikum kan direkte følge med på oppturer og nedturer i artisten sin karriere vil kunne styrke den parasosiale relasjonen. De vil her kunne få empati og forståelse for artisten og føle på dette båndet.

#### **7.4 Et relaterbart image**

Å vise mer personlige deler av seg selv, eller en mediert backstage, kan både styrke autentisiteten hos artisten, men også relaterbarheten hos publikum. Å være relaterbar kan komme i mange former. Luedy gir et eksempel på artisters valg av klesstil som en del av imaget.

«Men vi har hvert fall vært veldig på at vær deg selv, altså virkelig, sant det var jo den der hvite t-skjorten og Wrangler buksen til Sigrid, det er noe nytt sant» - Geir Luedy (2022)

Han forteller hvordan autentisiteten til Sigrid for eksempel blir styrket gjennom valget å bruke hvit t-skjorte og jeans, fremfor for eksempel dyre designer klær og luksuriøst tilbehør. Å velge hvit t-skjorte og jeans vil kunne relatere til publikum på en annen måte, gjennom at dette er plagg de fleste gjerne har i klesskapet sitt selv og det fremstår som mer jordnært og

vanlig. Det gjør at skillet mellom fan og artist kanskje føles mindre, og man tenker gjerne at Sigrid er mer lik oss selv.

Men relaterbarhet til artister kan også komme gjennom det personlige man viser, de egenskapene, verdiene og opplevelsene man har. Falito forklarer hvordan publikum gjerne blir dratt mot dette.

«Jeg tror folk blir veldig dratt mot sårbarhet, og det å være person og det å dele og gjerne gi noe av på en måte «value» da, og på en måte kan se seg selv i» - Falito (2021)

Å vise at man er en person, og ikke bare artist som lever et luksuriøst liv, vil kunne gjøre at publikum relaterer seg mer og kanskje kjenner seg igjen i artistene som person. Man må ikke nødvendigvis kjenne seg igjen i personen, men at man kan relatere til opplevelser artistene går igjennom eller verdier de måtte ha. Falito nevner videre en artist som har hatt suksess med å lage relaterbart innhold.

«Så er det flere som for eksempel Ramón som gjør det veldig, veldig bra med liksom norske videoer og at det ligger veldig nært» - Falito (2021)

Ved å se på Ramón sin profil ser man at han ofte lager videoer fra sitt eget hjem hvor han både viser frem humoren sin, men også forteller om kjærlighetslivet sitt eller at han gråter og blir rørt av julekalenderen *Kristiania magiske tivoli*theater. På denne måten forteller han om noe som kan være relaterbart for mange og han fremstår som mer jordnær og ekte. .Blomster nevner også Bølgen som en artist som lager relaterbart innhold.

«Bølgen er lættis, han lagde kjempegodt relaterbart innhold for nordmenn som handlet om norske verdier og humor på en veldig bra måte» - .Blomster (2022)

Ved å fokusere på norske verdier og humor er det lett for nordmenn å relatere seg til innholdet og bli kjent med Bølgen på en annen måte. Å bruke humor for å få publikum til å relatere seg til artisten er noe som både .Blomster og Dahl nevner i forbindelse med å være autentisk. Blomster forteller hva slags innhold han mener man bør lage på TikTok.

«Du må jo være morsom på TikTok. Du må jo være underholdende på en eller annen måte» - .Blomster (2022)

.Blomster peker spesielt på humor som en viktig underholdningsform. For å få publikum til å engasjere seg med innholdet, er humor ofte den beste måten å gjøre det på. I dagens samfunn hvor Internett memes (Shifman, 2014) har blitt en stor verdi for unge mennesker, vil det være

en god måte å relatere seg til dem. Hvis man ser noe morsomt er det kanskje også mer sannsynlig at man deler det videre med sine venner.

Dahl forteller om hvordan de har tenkt i samme retning.

«Så det vi fant ut at vi skulle gjøre da, er ting som er morsomt da. Sånne situasjoner som er morsomme, også basere det opp mot låter uten å være den der «sing in the camera» type ting da. Og det er liksom det som blir autentisk igjen sant» - Andres Dahl (2022)

Dahl mener altså at hvis man lager noe morsomt er det større sannsynlighet for at publikum vil like det eller dele det med venner. Samtidig kan det gjennom hverdagshumor gjerne relatere til publikum. Men det handler om å finne en balanse og strategi for å implementere musikken i videoene sine på en måte som ikke bare skal være ren promotering, man må finne en vinkling på det som relaterer til publikum. Er det altså viktigere å lage underholdende innhold basert på låten man vil promotere, enn å bare promotere låten i seg selv?

## 7.5 Musikk i andre rekke

Både Ramón og Bølgen har laget forskjellig innhold som ikke har dreid seg om musikken, men har heller valgt å «tease» låter en sjelden gang. .Blomster mener dette er en god strategi for hvordan artister skal bruke TikTok, han selv inkludert. Han forteller meg videre at det ikke handler om musikken på TikTok.

«De grunnene til at jeg ble kjent, det handlet ikke om musikken min i det hele tatt. Det var jo alt mulig annet piss, og så kom musikken, og så var folk sånn ja, det her er jo bra» - .Blomster (2022)

Han forteller at man først og fremst må bli likt på TikTok og bygge seg opp en popularitet hos publikum gjennom ekte, genuint og relaterbart innhold. Deretter kan man implementere musikken eller lage en video hvor man forteller om den nye låten sin. I .Blomster sitt tilfelle har dette funket bra, hvor han med låten sin *Heier på deg* hadde hele 90% organiske streams, hvor flesteparten kom fra TikTok. Men .Blomster forteller videre hvordan han ikke vil at musikken skal ta en for stor del av TikTok bruken hans.

«Jeg begynte å lage nye ting hele tiden om alt mulig piss og det skal være uhøytidelig, og det skal være helst ikke musikkrelatert. For litt sånn TikTok skal være en ekspansjon av .Blomster universet, ikke sant, og musikken får du på Spotify, så jeg skal ikke plage deg med den på TikTok» - .Blomster (2022)

Han vil altså at TikTok bruken skal være en ekspansjon av han som artist. Ettersom Spotify er der man gjerne hører musikken, vil han heller bruke TikTok til å presentere seg selv og vise hvem han er. Ved å vise hvem man er kan også gjøre at publikum liker eller relaterer seg mer til artisten. Som igjen kan gjøre at publikum går over til å bli fans, og begynner å høre på musikken på andre strømmeplassformer som Spotify.

Neves, derimot, mener det gir mening at personlig innhold og musikk skal henge sammen.

«Det gir jo mening at hvis du legger ut en låt da, at det hadde vært rart om det ikke ble implementert i sin TikTok konto liksom, at det er litt sånn at det gir mening at det skal henge sammen» - Beatriz Neves (2021)

Dette tyder på at man som artist må fremstå humoristisk, hvis det er det man har lagt vekt på, og heller inkorporere musikken i dette innholdet hvis man kommer med en ny låt. Musikken skal altså bli en del av det innholdet man produserer, og ikke direkte promotering. I likhet med Neves, mener også Dahl at musikk og nye låter kan inkorporeres i det humoristiske innholdet. Likevel skal det ikke ta en for stor plass, for det er tross alt det personlige publikum er mest interessert i. Og det personlige kan også komme gjennom å vise gode verdier som publikum kan verdsette.

## **7.6 Gode verdier og å være et forbilde**

Artistene i informantutvalget påpeker viktigheten av å fremme viktige budskap og kunne være et forbilde, i forlengelsen av å være autentisk. Blomster forteller at «man må ha verdiene sine up to date» på TikTok og fremme disse. Hva verdiene til enkelte artister er, kommer an på hva slags identitet og budskap de vil fremme på TikTok.

Falito uttrykker at det for han er det viktig å vise at han er skeiv.

«Som en ung, skeiv, artist i Norge så er det jo på en måte absolutt det jeg jobber med å kunne være et forbilde som jeg selv skulle ønske jeg hadde» - Falito (2021)

Gjennom historien har man sett at minoriteter, enten det er etnisitet eller seksualitet, har vært lite fremtredende i media. Dermed hadde gjerne ikke Falito noen å se opp til som var lik han selv gjennom media, og ønsker dermed å kunne være et slikt forbilde for dagens unge. David Gauntlett (2008) forteller om rollemodeller som noen man kan se opp til og basere sin egen karakter, verdier og ambisjoner på. For unge mennesker er det vanlig å se opp til både kjendiser og familie, og man har ofte rollemodeller som minner om oss selv, enten det er

etnisitet eller legning. På denne måte kan Falito fremstå som en rollemodell for andre unge skeive og vise at det er fint å være seg selv. Gauntlett referer til en studie gjort av Fatimah Awan om rollemodeller, hvor det kommer frem blant informantene at verdiene av integritet og autenticitet var viktig i forhold til hvem de anså som en rollemodell (2008, s.229). Det viser igjen at det er viktig at det artistene deler om det å være skeiv, oppleves som ekte og genuint.

.Blomster ønsker at kanalen hans skal være et sted hvor publikum kan åpne seg opp og fortelle om såre temaer.

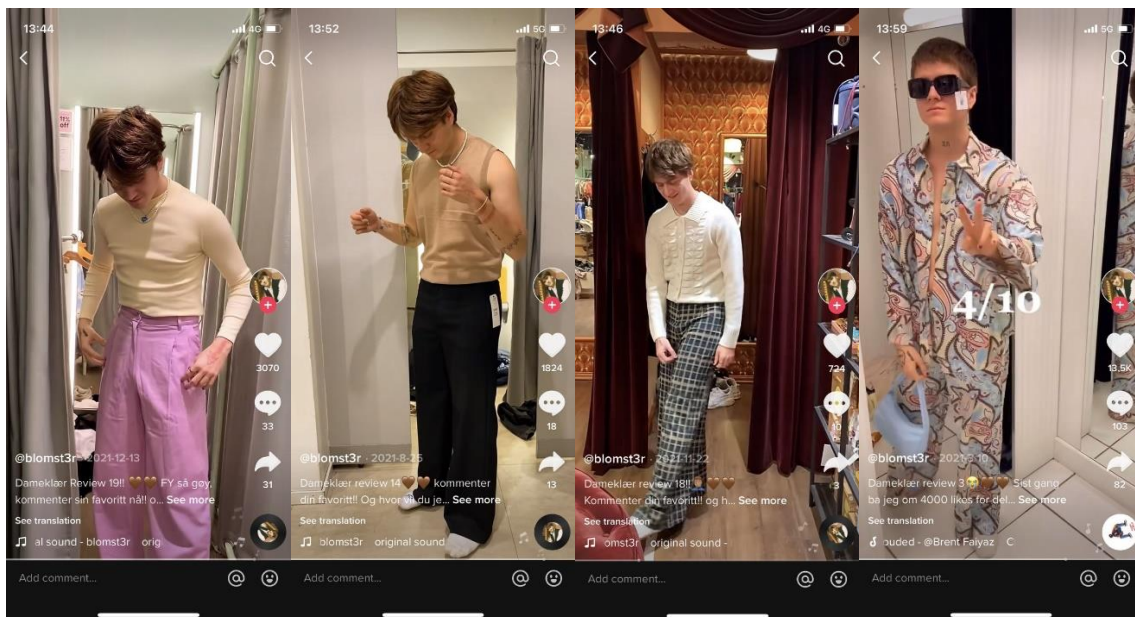
«Ja, det er et av de mest sterke temaene jeg tar opp sånn stort sett hele tiden. Nå sliter jeg veldig mye med min psykiske helse og har brukt plattformene mine til å snakke om det høyt. Så ja, absolutt der oppfordrer jeg alle sammen hele tiden til å snakke om det» - .Blomster (2022)

Han ønsker at hans innhold og musikk kan ha en betydning og være til hjelp for dem som sliter med lignende psykiske plager. Som man har sett tidligere er det fullt mulig å vise frem disse mer sårbare sidene ved egen identitet. Og i dag, 2022, har det blitt mindre tabu å prate om psykisk helse, og sosiale medier har vært med på å skape et rom for åpenhet rundt temaet. Som nevnt tidligere legger TikTok, og andre sosiale medier, opp for muligheten til å være anonym og gå under fiktive brukernavn. Dette muliggjør at brukerne kan være mer åpne når det for eksempel er snakk om psykisk helse.

Når jeg spør .Blomster om hva slags innhold han liker å lage, nevner han en serie med innhold han har laget på TikTok.

«Jeg møtte en liten sånn utfordring etter hvert for at jeg satte spor ved å lage denne dameklær «review» serien og den ble veldig populær,» - .Blomster (2022)

I dameklær-review videoene drar han på ulike damebutikker og tester ut klærne deres. På denne måten ønsker han å utfordre kjønnsstereotypene, og vise at dameklær på gutter kan være kult. I likhet med Sigrid som har valgt en enkel klesstil som publikum kan relatere til, ønsker også .Blomster gjennom sitt valg av klesstil å gjøre det samme. Å vise at dameklær er kult for gutter kan være med på å inspirere publikum til å tørre å etterligne og kanskje i enda større grad å kle seg i samsvar med egen identitet.



Illustrasjon 13:

Illustrasjon 14:

Illustrasjon 15:

Illustrasjon 16:

Dameklær-review 1

Dameklær-review 2

Dameklær-review 3

Dameklær-review 4

Man kan altså si at å fremme gode verdier og bidra til at publikum kan kjenne seg igjen i noen og ha noen å se opp til er viktig. Likevel kan innholdet og framvisningen av artisters verdier også bidra til mer aksept fra samfunnet generelt. Det at noen fortelle åpent om det å være skeiv eller å slite med mental helse, kan påvirke vår oppfatning av disse temaene. Selv om man ikke er skeiv eller sliter med egen mental helse kan det føre til større aksept og forståelse for hvordan det er. Kanskje har man en venn som sliter med sin mentale helse, og dermed kan det bidra til at man får en annen forståelse overfor vennen vår og kanskje klarer å kommunisere mer åpent rundt det.

## 7.7 Oppsummering

Jeg har i dette kapittelet analysert hvordan norske artister konstituerer egen identitet på TikTok. Svarene peker på at det ikke finnes en spesifikk fasit på spørsmålet. Det handler mer om å være genuin, ekte og personlig. Dette er gjerne en mediert del av identiteten artistene viser. Å velge deler av artistens personlige identitet, kan bidra til å styrke autenticiteten deres, for eksempel gjennom å vise en mediert backstage. Uansett om det er musikkrelater eller humoristisk.

Selv om noen av informantene mener at TikTok skal være en ekspansjon av seg selv som artist og ikke promotere musikken sin der, trenger ikke dette å gjelde alle hvis man er mer

komfortabel med å dele musikk og mindre om seg selv. Så lenge det er det som er riktig for deg, vil det trolig skinne gjennom. Likevel er det gjerne et ønske fra fanskaren og publikum å få kjennskap til personlige egenskaper hos artistene, enten hva slags humor de har, hvilke synspunkt de har eller verdier de fremmer. Det kan både være positive eller mer sårbare temaer. Og det er viktig at publikum skal kunne relatere seg til artisten.

For å ytterligere å analysere relevansen av TikTok sine funksjoner, interaksjonene artistene har på plattformen og konstruksjonen av identitet, vil jeg bruke eksempelet med Aurora sin låt *Runaway*. Eksempelet belyser på mange måter hvordan disse dimensjonene spiller inn på viraliteten man kan oppnå på TikTok.

## 8 Case: Auroras *Runaway* går viralt

Jeg har frem til nå presentert hvilke funksjoner norske artister tar i bruk på TikTok, hvordan norske artister interagerer med publikum på plattformen, og hvordan norske artister presenterer egen identitet. I dette kapittelet vil jeg ta for meg hvordan funksjon, interaksjon og det å være seg selv spiller inn på hvordan man oppnår viralitet på TikTok. Aurora og låten hennes *Runaway* som case, og hvor materialet det baserer seg på er hentet fra TikTok og intervjuet med manageren hennes Luedy.

Aurora er en norsk artist fra Os, Hordaland, og har holdt på med musikk fra ung alder. Siden 2014 har hun hatt platekontrakt med Petroleum Records i Norge, Decca Records i Storbritannia og Glassnote Records i USA (Bergan, 2022). I tillegg er hun signert hos Made Management, med Luedy som manager. Luedy har bidratt til å internasjonalisere Aurora og hun har i skrivende stund 3,8 millioner følgere på TikTok og 11 millioner månedlige lyttere på Spotify (Spotify, u.å.a).

For å analysere hvordan låten *Runaway* har gått viralt og hvordan funksjoner, interaksjon og Auroras persona spiller inn i dette, vil jeg begynne med å presentere de to trendene hvor låten ble brukt.

### 8.1 #runawayaurora

Aurora skrev opprinnelig *Runaway* som 11-åring, og ferdigstilte den innen fylte 14 år (Andersen og Eide, 2021). Låten ble utgitt 7. februar i 2015, som en singel i forkant av hennes debut album *All My Demons Greeting Me as a Friend* 2016). Tre år senere, i 2019, begynte Luedy å merke en vekst i populariteten til *Runaway* på Spotify.

«Men plutselig så begynte det å boble, og det var ingen som klarte å forklare, jeg var inne på Spotify hver dag jeg, og det er jeg fremdeles, også ser jeg på trendene så ser jeg «oi, nå går den låten opp, hvorfor det?», og den låten lå på 50.000 streams om dagen, og plutselig var den på 70.000, og så var den plutselig på 100, og så gikk jeg inn og så på alle landene, alle byene, hvor er det det skjer, men det var ingen steder, det var over alt» - Geir Luedy (2022)

Han forklarer hvordan låten til Aurora plutselig begynte å stige voldsomt i antall streams, og gikk dermed inn for å finne ut hvor denne låten var populær. Det han fant ut var at det ikke var et spesifikt land eller by, men over hele verden. Grunnen var det store publikummet man nådde på TikTok. Det viste seg at det var en trend som sirkulerte på plattformen, som handlet



om å male seg selv på låret til låten *Runaway*. Brukeren filmer hele prosessen av maleriet, hvor de starter med å ta maling på låret og blande den sammen (illustrasjon 17 og 19), og når refrenget begynner, viser de frem det ferdige maleriet (illustrasjon 18 og 20).



Illustrasjon 17: Male-trend 1 Illustrasjon 18: Male-trend 2 Illustrasjon 19: Male-trend 3 Illustrasjon 20: Male-trend 4

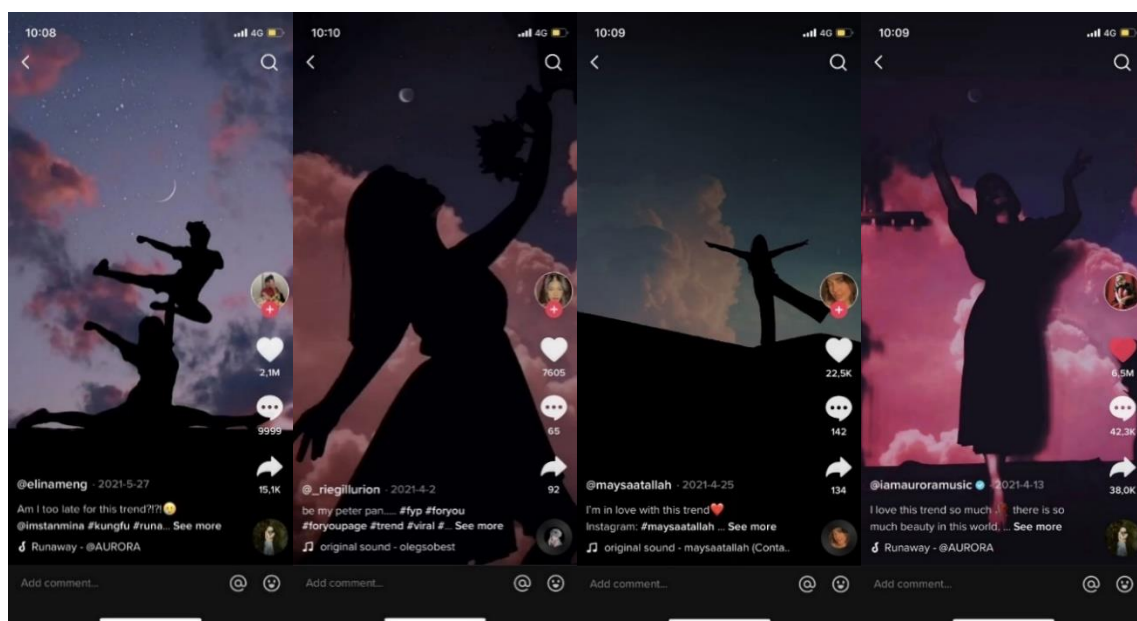
Det er vanskelig å si akkurat hvem som startet trenden, men den personen som startet den har bidratt til samproduksjon og en deltakerkultur, ved at brukere tar biter og deler av eksisterende popkultur for å skape nye betydninger (Wikström, 2009, Cover, 2016). Personen som startet trenden har tatt i bruk låten til Aurora og satt den sammen med en egen kreativ video hvor personene maler seg selv på låret, og på denne måten gitt låten en ny mening og gjort sin egen vri på den. Samtidig har denne trenden klart å få et feste. Først har personen som har laget trenden publisert den på TikTok, hvor den både kan ha bli sett av følgerene, men også gjennom at algoritmene har spred den til flere FYP. På denne måten har trenden spredt seg til et visst publikum, som igjen kan ha kastet seg på trenden og spredt den videre til sine følgere og blitt puttet på enda flere FYP. Denne prosessen kan ha gått i flere steg, men på en kort periode (Nahon og Hemsly, 2013, s.20). Og gjennom interaksjonen med videoene, i form av likes, kommentarer og delinger, kan videoene spre seg enda raskere. For å forvare denne viraliteten til *Runaway*, kom Luedy og teamet hans på en ide.

«[...] og så kommer man inn og sier «okay, hva gjør vi for å utnytte dette enda mer?», og da var det et intelligent hode som sa «vi putter inn 200.000 kroner på TikTok». Og de 200.000

kronene gjorde at TikTok ble interessert, vi kan hjelpe dere, for dere putter penger i det» - Geir Luedy (2022)

De bestemte seg for å betale 200.000 kr til TikTok for å for å pushe låten frem på TikTok, for eksempel ved at låten ligger høyere opp i valg av låter til videoer. Ved at Aurora har et slikt apparat i ryggen kan hun bevare suksessen lenger etter den organiske biten begynner å gå nedover. Samtidig vil det føre til at låten sirkulerer lenger enn selve trenden.

Bare litt over et år senere, i begynnelsen av 2021, begynte låten *Runaway* å trende igjen. Men denne gangen dreide det seg om et filter man kunne bruke i videoen. Filteret skapte en stjernehimme som bakgrunn, hvor personen i fokus blir gjort om til en svart silhuett, slik man kan se på illustrasjonene under. Filteret ble utviklet av indonesiske Renald Fadli og han valgte ut *Runaway* som en fin låt å ha til videoen med filteret, fordi han mente den var så vakker (Nordenborg mfl, 2021).



Illustrasjon 21:

Illustrasjon 22:

Illustrasjon 23:

Illustrasjon 24:

Stjernehimme-trend 1

Stjernehimme-trend 2

Stjernehimme-trend 3

Stjernehimme-trend 4

Filteret begynte raskt å få ringvirkninger hvor flere og flere tok det og låten i bruk i egne videoer, med emneknaggen #runawayaurora. Ved å trykke på emneknaggen, blir man videreført til alle videoen som er laget med låten. Slik kan man oppdage flere videoer og få inspirasjon til å lage sin egen. Ettersom det var Renald Fadli som startet trenden med å lage

filter, og allerede hadde en følgerbase på TikTok, fikk den fra start et mye større publikum enn den forrige trenden. Flere og flere brukere kastet seg på, og flere brukere likte, kommenterte og delte videoene med sitt nettverk. På et tidspunkt lagde Aurora også en video ved bruk av filteret og sin egen låt (illustrasjon 24). Ved at Aurora selv kastet seg på trenden, var det med på å gi den en ekstra dytt. Selv om det til dels virket som en trend som hadde oppstått helt organisk, mener Luedy at det kanskje ikke var så tilfeldig som det så ut.

«Og han valgte den låten fordi vi hadde betalt for at den låten skulle ligge høyt på listen i hvilke låter du kunne velge» - Geir Luedy (2022)

På denne måten kan man se at det kan fungere å betale TikTok for å ha en større sjanse til å gå viralt, men det er avhengig av at noen tar låten i bruk først og skaper en trend. Etter suksessen med denne trenden, valgte managementet å betale TikTok i to omganger til. Luedy forteller at dette ga litt mer ringvirkninger og forteller hvordan TikTok og Spotify henger sammen.

«og det som var fint var jo at det blødde over i Spotify» - Geir Luedy (2022)

For å merke effekten av viraliteten på TikTok, forteller Luedy at det er viktig at brukerne på plattformen går over i andre arenaer, som Spotify, for å strøkke låten der. Dette er fordi artister tjener penger på antall strømminger. Per 2022 har låten 496,614,970 strømminger på Spotify og har blitt brukt i over 1,7 millioner videoer på TikTok, og viser til at de som har hørt låten på TikTok har gått over på Spotify for å høre på den der. Og hvis en trend blør over i Spotify vil låten kunne sirkulere lenger enn hvis den bare blir værende på TikTok. I de fleste tilfeller hvor det er en låt som har blitt brukt i en trend, har det ført til at den har vokst i popularitet på Spotify. Men det er her viktig å poengtere at uten samproduksjon fra publikum, ville kanskje ikke *Runaway* vært så stor og strømmet så mange ganger som den er i dag.

## **8.2 Tilfeldighet eller hardt arbeid bak *Runaway*?**

Det blir ofte referert til *Runaway* sin suksess på TikTok som en tilfeldighet. På den ene siden kan man si at trenden med å male seg selv på låret skjedde tilfeldig. Men på den andre siden var ikke trenden med stjernefilteret like tilfeldig, ettersom TikTok ble betalt for at *Runaway* skulle ligge høyere oppe blant låter å velge mellom. Samtidig vil det arbeidet Aurora har gjort i forkant med å bygge seg opp et karrieremomentum, ha en innvirkning på suksesse.

Man må bygge seg opp et image og synlighet, for å kunne oppnå stor suksess. Ved å allerede ha skapt et momentum rundt seg som artist, vil man kunne oppnå viralitet med låter på

TikTok i større grad. Luedy forteller at Aurora allerede har bygget seg opp et momentum og at låten *Runaway* har vært i sirkulasjon lenge.

«Og det som skjedde med Aurora på TikTok, det er veldig mange som tror at det var en TikTok kampanje, mens det som egentlig skjedde var at den låten har alltid streamet bra fordi Katy Perry Twittret om den for ni år siden, nei for seks, syv år siden, og jeg visste at i det sekundet den Tweeten kom, at det kom til å forandre livet mitt og Aurora sitt» - Geir Luedy (2022)

Luedy forteller vidrere hvordan det har hjulpet at andre artister har fortalt om Aurora på sosiale medier. Den amerikanske artisten Katy Perry twittret den 4.mars i 2015 om Aurora sin låt *Runaway* og hvor mye hun elsker den (Illustrasjon 25). Dette gjorde hun til sine titalls millioner følgere på Twitter. Funksjonen med at man kan «retweete» andre sine tweets gjør at omfanget av Katy Perry sine ord også kan spre seg til flere som ikke følger henne.

Lazarsfeld (1968) definerer opinionsleder, som en person som er ekspert på et spesifikt fagfelt og har et stort nettverk. Og Katy Perry kan dermed bli kategorisert som en opinionsleder, ettersom hun har god ekspertise på pop musikk fordi hun er artist og har en stor følgerbase på sosiale medier. Publikum vil verdsette hennes mening om låten *Runaway* og kan dele den videre til sitt nettverk.



Illustrasjon 25: Katy Perry Tweet



VIKTIG FOR VERDENSTJERNE: Aurora Aksnes. Foto: Åserud, Lise/NTB scanpix

## Aurora Aksnes var avgjørende for den nye verdensstjernen Billie Eilish

Som 13-åring så den amerikanske sensasjonen Billie Eilish musikkvideoen til norske Aurora: – Noe inni meg falt på plass, har den ferske superstjernen uttalt.

Illustrasjon 26: Billie Eilish artikkel

Luedy forteller videre hvordan det samme skjedde noen år senere med den amerikanske artisten Billie Eilish.

«Og så kom jo Billie Eilish og sa det hun sa om den låten» - Geir Luedy (2022)

Billie Eilish fortalte til Vanity Fair i 2018 at Aurora var en katalysator for hennes artistkarriere. Billie Eilish forteller at hun som 12-åring så musikkvideoen til *Runaway* og tenkte umiddelbart at det er dette hun har lyst til å gjøre (Talseth, 2019) (illustrasjon 26). På denne måten har Billie Eilish formidlet videre hvor godt hun liker Aurora og dermed eksponert henne og låten for flere potensielle fans. Billie Eilish kan dermed kategoriseres som en opinionsleder, ettersom hun har mye kunnskap om musikk og følgerene hennes verdsetter meningen hennes.

Luedy forteller også hvor viktig konsert opptredener har vært for veksten til Aurora og låten *Runaway*.

«Og så har vi spilt den låten kanskje femhundre ganger på konsert, det er veldig mange mennesker, og de femhundre konsertene har folk som går rundt og snakker» - Geir Luedy (2022)

Ved å holde konserter markerer Aurora seg selv som synlig og kan opparbeide seg flere fans. Luedy poengterer her at publikumet på konserten gjerne forteller om den videre til sitt nettverk og på denne måten sprer Aurora og *Runaway* ut til flere. Spesielt hvis Aurora har hatt en bra konsert, vil de som deltok gjerne fortelle det videre og påvirke meningen til sitt nettverk. Det Luedy forteller kan knyttes til WOM, hvor personer som har vært på konsert forteller om opplevelsen videre til sene venner og bekjente (Kimmel og Kitchen, 2013, s.7), som Falito poengterer er viktig for at man når ut til flere. Når det gjelder musikk og artister hører man gjerne på venner og bekjente sin mening.

At Aurora har blitt nevnt av andre artister, og promotert seg selv ved å ha mange konserter og venner som har delt musikken hennes med venner, fører til at låten har vært i sirkulasjon lenge. Luedy forteller videre:

«Når folk går inn for å sjekke ut Aurora så er den låten veldig høyt oppe. Så den låten har stått på kok veldig lenge, det har bare ikke begynt å boble» - Geir Luedy (2022)

Det at *Runaway* har vært i sirkulasjon over lenger tid har gjort at den har hatt en stødig mengde med strømmetal. Men ettersom TikTok har det virale elementet, kan en artists karriere vokse enda større ved å bruke plattformen, som man kan se med Aurora sin karriere.

Alle informantene er også enig i at TikTok er viktig for både små og store artister. For artister som allerede er etablert på markedet, kan man bruke TikTok på en annen måte enn nye artister, som vil bygge seg opp en karriere. Hvis man er en ny artist er det viktig, som .Blomster sier, å bygge seg opp som en likendes person og vise mer av hvem man er som person. På denne måten kan nye artister bygge seg opp et momentum og få fans før man gir ut musikk. Men det er viktig for allerede etablerte artister og vise seg selv som en likendes person på TikTok og opprettholde et forhold til fanskaren sin.

### 8.3 «Aurora sitt DNA»

For å forklare suksessen til *Runaway*, er det også viktig å se på Aurora sin medierte identitet, både i forkant av TikTok og hvordan hun velger å opptre på plattformen. Identiteten til en artist har mye å si for om noen ønsker å følge deg, interagere med deg og bli en fan. Hvordan artistene konstruerer identiteten sin og fremstiller seg på TikTok kan ha mye å si for hvordan publikummet vil interagere med innholdet og med artisten. Luedy forteller meg hvordan Auroras persona passer perfekt for TikTok.

«Hun har det DNA-et da, som passer inn i TikTok, men som handler om hennes persona og veldig mye av karrieren til Aurora handler om hennes persona, ikke nødvendigvis musikken.»  
- Geir Luedy (2022)

Luedy mener at Aurora passer perfekt for TikTok fordi hun har et image og personlighet som er i tråd med hva som fungerer på plattformen. Som Barta og Andalibi (2021) påpeker i sin studie, TikTok er en plattform som oppfordrer brukerne til å være autentisk. Og å være autentisk vil si å være ekte og fullt og helt seg selv, noe alle informantene mener er viktig at artistene er hvis de skal befinne seg på plattformen. Som Falito poengterte tidligere, kan man på TikTok vise flere sider av seg selv, både seg selv som artist og som privatperson, altså et helt og ekte menneske. Aurora kan altså vise både en frontstage og en mediert backstage på TikTok. Hun kan vise nøye utvalgte deler av sitt privatliv til publikum, som kan styrke relasjonen til dem. Aurora kan på denne måten opptre som en autentisk person på TikTok hvor hun virker tro mot seg selv, både gjennom image, men ut ifra hva slags innhold hun lager. Det er en blanding av musikk, natur og humor, og Luedy forteller hvordan dette samsvarer med å benytte seg av TikTok slik en selv ønsker.

«Også er hun tidig, hun er morsom, sånn at det TikTok tilsnittet, samtidig som hun gjør det på egne premisser, så hun eier det på en måte» - Geir Luedy (2022)

Vår personlige humor er en del av identiteten vår, og gjennom å være underholdende og morsom viser hun denne siden av seg selv til publikummet. Igjen er dette noe alle informantene mener er viktig på TikTok, man må være morsom eller underholdene på en eller annen måte. Det må være innhold som appellerer til publikum. Aurora gjør dette gjennom å viser sin egen humor, og ikke en konstruert humor i tråd med hva andre nødvendigvis finner morsomt. Og ved at algoritmene er personaliserte vil Aurora kunne nå det publikummet som vil finne innholdet hennes underholdende eller morsomt. Det viktigste Aurora gjør er å være seg selv og bruke TikTok slik hun selv ønsker. Hun publiserer tilsynelatende det hun har lyst til, og det skaper en egen liten nisje for det innholdet hun synes er interessant, som insektsamlingen sin eller å harmonisere til ulike låter eller lyder. Hun kombinerer altså sine personlige interesser samtidig som hun inkluderer musikk.

Luedy nevner hvor viktig det er at man har et budskap, verdier eller hjertesaker man fremmer på TikTok, og forteller hva Aurora sitt er:

«Og det er jo det som har blitt hele budskapet til Aurora, folk er forskjellige og det er ikke på tross av det, men på grunn av det at vi skal elske hverandre, sant» - Geir Luedy (2022)

Dette er Luedy sitt kjernebudskap om hvordan Aurora framstår. For Aurora er det viktig å fremme at mennesker er forskjellige og man skal elske hverandre for det. Med et slikt budskap, kan det være mange som kjenner seg igjen og kan relatere seg til det. Hvis man noen gang har følt seg annerledes enn andre og har blitt sett ned på eller holdt utenfor, kan man gjerne stille seg bak dette. Og det at Aurora viser seg selv som hun er, selv om noen kanskje synes hun er annerledes, viser det andre at de ikke skal være redd for å være seg selv og at det alltid vil finnes noen der ute som elsker oss for akkurat den man er. På denne måten kan hun være en rollemodell for andre. Som Gauntlett (2008) nevner, er en av grunnene til at man har en kjendis som rollemodell er på grunn av deres budskap, verdier eller noe man kan strekke seg etter og strebe etter å bli selv. Dette er også noe artistene Falito og .Blomster er opptatt av, å fremme gode verdier og budskap, og være en rollemodell for andre. Luedy poengterer hvordan artistens persona og budskap er det som er det viktigste av en artists karriere.

«Altså musikken er døds viktig, men i front, altså i spydspissen av karrieren står det ansiktet og det budskapet, det kjærlighetsbudskapet.» - Geir Luedy (2022)

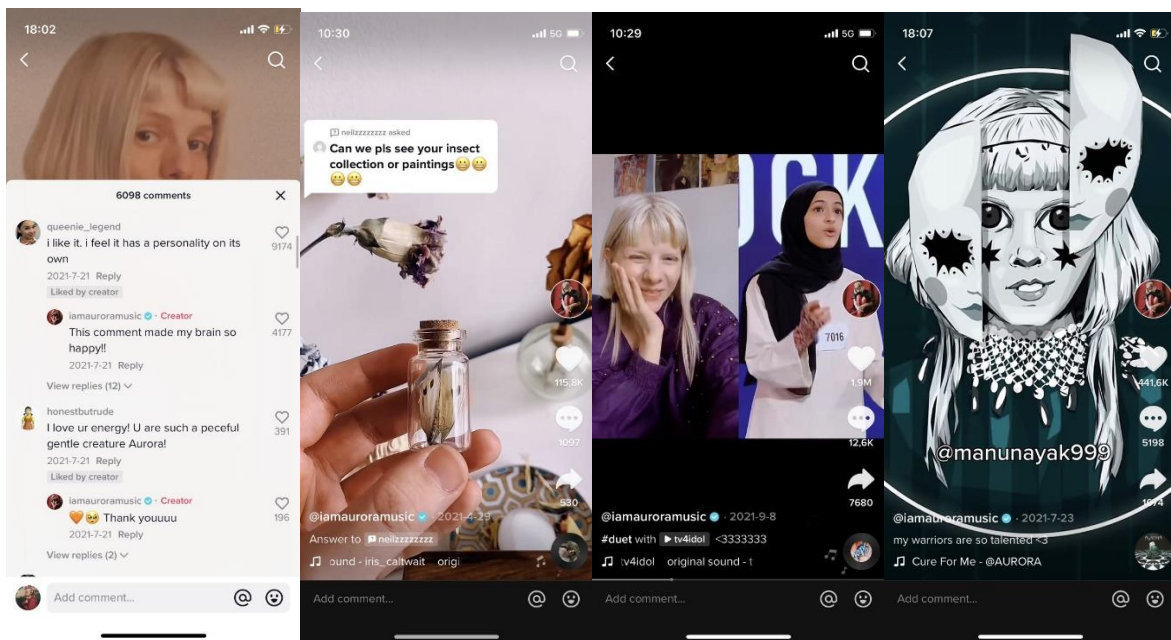
Luedy forklarer at det er dette som er viktig i Auroras artistkarriere, at hun har et persona, image og et budskap. Musikken er selvfølgelig en viktig deler, men for å være en artist med en langvarig karriere er det viktig å ha noe som er unikt og minneverdig, som publikum kan



se opp til eller være til inspirasjon. Hvis man klarer å uttrykke dette på TikTok vil man kunne opparbeide seg et stort publikum. Aurora utstråler autentisitet gjennom hvordan hun velger å uttrykke egen identitet, og vise disse mer personlige egenskapene som sin egen humor og verdier. Men autentisiteten styrkes imaget hennes, altså hennes visuelle uttrykk ved klærne og hårfrisuren hun har. Vårt visuelle uttrykk er også en del av vår identitet og kan være til inspirasjon for publikum. Og for Aurora sine fansen er det viktig å føle at de kjenner henne på et dypere nivå.

## 8.4 Hvordan Aurora interagerer med publikum

Horton og Wohl (referert i Aalen og Iversen, 2021) vektlegger viktigheten av at mediepersonligheter må pleie de parasosiale relasjonene til fansen. For eksempel kan man gjøre dette gjennom å dele historier fra eget liv, svare på kommentarer eller vise at man verdsetter fansen som følger med på karrieren deres. I likhet med Falito og .Blomster, tar Aurora i bruk *affordances* TikTok tilbyr til å kommunisere og interagere med publikum, noe som har vært viktig for å opprettholde suksessen med *Runaway*. Aurora bruker altså de samme funksjonene for å pleie de parasosiale relasjonene. Hun tar i bruk kommentarfeltet for å svare på kommentarer eller like kommentarer fra publikum, som man kan se på illustrasjon 27 under.



Illustrasjon 27:

Kommentarfelt Aurora

Illustrasjon 28:

Kommentar-video

Illustrasjon 29:

Stitch-video

Illustrasjon 30:

Video dedikert til fans



Aurora svarer også på kommentarer som videoer. På denne måten har hun mulighet til å svare på spørsmål og ønsker fra publikum, som noen ganger er vanskelig å gjøre skriftlig.

Eksempelvis kan man se i illustrasjon 28 at hun viser insektsamlingen sin etter ønske fra publikum. På denne måten kan brukeren som skrev kommentaren føle at hen får et mer personlig svar, og får bedre innsikt i tankene og meningene hennes. Aurora bruker funksjonen å «stitch» videoer, hvor hun eksempelvis reagerer til en opptreden av Amena Alsameai som fremfører låten *Runaway* på en audition på den svenske versjonen av Idol (illustrasjon 29). De kan dermed oppleve henne som interessant å være i interaksjon med, og kanskje flere vil interagere med henne ettersom hun har et verifikasjonsmerke.

Noe Aurora gjør, som ikke har blitt nevnt av Falito eller .Blomster, er at hun dedikerer egne videoer til å takke fansen og vise frem deres kreative bidrag. Dette er en måte å vise fansen at hun setter pris på at de hører på låtene hennes, kommer på konserter og skriver hyggelige kommentarer. Samtidig gir hun en verdi tilbake til fansen og viser at hun følger med på hva de for eksempel lager av illustrasjoner av henne (illustrasjon 30). Hun inkluderer brukernavnet deres slik at resten av publikummet eventuelt kan følge de. Ved at hun inkluderer dette, kan det oppfordre andre fans til å lage kreativt innhold om Aurora, og kanskje Aurora vil se det og publisere det i egne kanaler. Og kanskje vil det også treffe noen opinionsledere, som videre kan formidle om Aurora og låtene hennes til egen følgerskare.

## 8.5 Musikkindustrien sover i timen

Selv om suksessen til Aurora på TikTok var enorm, stilte fortsatt musikkindustrien seg skeptisk til dette. Luedy forteller hvordan Spotify var skeptisk til at Aurora gjorde det så bra med *Runaway* på TikTok.

«Så når vi kom fra TikTok og sa «hey, se på tallene våre», så sa de «vi er ikke interessert». Men til slutt så måtte de trykke på den røde knappen fordi at TikTok de vant, de kunne ikke knele det lenger, men vi fikk ikke støtte fra Spotify før vi var topp 20 i verden» - Geir Luedy (2022)

Spotify stilte seg kritisk til suksessen først og fremst fordi de så på TikTok som en konkurrent og et nytt utstillingsvindu for artister, som Spotify egentlig ønsker å være. Men Spotify var nødt til å anerkjenne suksessen. Så når Aurora og *Runaway* lå på top 20 i verden satt Spotify inn støtet.

«Så den organiske biten var på vei nedover, eller du kan si TikTok og det organiske var på vei nedover, og da kom Spotify inn på banen og gjorde at vi holdt oss oppe» - Geir Luedy (2022)

Luedy forteller at når Spotify først kom inn etter de organiske strømmingene begynte å gå nedover, så gjorde det at låten holdt seg på topplisten en stund videre. Han forteller at låten nådde opp til nummer 16 på det høyeste. Ved hjelp av Spotify kan låtene holde seg i sirkulasjon lenger. Spotify har begynt å ha større aksept for hvilken plass TikTok spiller i forhold til musikkindustrien, ved blant annet å opprette en egen spilleliste som heter FYP, som inneholder låter som er populære på TikTok (Spotify, u.å.b). På denne måten kan man se at strømmetjenester som Spotify ser potensialet TikTok har når det gjelder spredning og hvordan brukere oppdager ny musikk. Spotify er også relativt nytt og noe musikkindustrien har vært nødt til å tilpasse seg, men når det gjelder TikTok er fortsatt musikkaktører skeptisk.

Luedy nevner hvordan musikkindustrien fungerer forskjellig i ulike land, hvor USA og Norge er mer åpen og raskere til å benytte seg av og se nytten av ny teknologi, mens Storbritannia og Tyskland er mer konservative og holder seg til tradisjonelle medier som TV og radio. Luedy forteller videre hvordan dette fortsatt var relevant i forhold til Aurora og låten *Runaway*.

«Eh og det paradoksale som skjedde med TikTok for våres del med Aurora, det var jo at liksom det skjedde det, og så står folk på siden også sier de «det kommer aldri til å skje», eh nei, men det skjer jo. Altså de folkene der de var sånn «nei, det har ikke noe å si. Vi ser ikke at det der skjer. Jeg har ikke tro på TikTok. Jeg har ikke TikTok på telefonen min engang» - Geir Luedy (2022)

Luedy forklarer hvordan musikkindustrien ikke tar TikTok seriøst og mener plattformen har liten effekt for artistene. Han forteller at dette gjelder for konserter også. Det viktigste de har gjort for å bygge karrieren til Aurora har vært å holde konserter både her i Norge og resten av verden, hvor de har økt mengden av publikum for hver konsert. Likevel mener Luedy at musikkindustrien fokuserer mer det å ha TV- og radioprogrammer og anmeldelser i aviser, fremfor konserter og stor oppmerksomhet i sosiale medier. Selv om musikkindustrien har gått igjennom drastiske endringer med det digitale skillet, henger de fortsatt etter og er mer skeptisk til ny teknologi som kan skape mer engasjement for artister.

.Blomster poengterer at man må begynne å ta plattformer som TikTok mer seriøst.

«Det er en veldig viktig plattform. Og man må begynne å respektere den mer fordi at, se på de som får det til nå da. Ramón sprengte streaming rekorden i Norge» - .Blomster (2022)

.Blomster viser til artisten Ramón som et eksempel, hvor låten hans *ok jeg lover* ble «teaset» på TikTok for deretter å slå strømmerekorden i Norge på Spotify med 604.000 avspillinger på ett døgn (Hoff, 2022). Dette viser til hvordan TikTok fungerer bra for å promotere ny musikk, og at musikkindustrien må begynne å ta den mer seriøst. Hvis det ikke var for TikTok ville kanskje ikke Aurora og låten *Runaway* ha gjort det så bra som den har. Som Luedy sier må det skje et generasjonsskifte i musikkindustrien, hvor de begynner å anerkjenne sosiale medier som TikTok, som et gunstig verktøy til spredning av musikk og som en plattform som kan være til fordel for artister. Men det er viktig å poengtere her at suksessen heller ikke vil være mulig uten den jobben artistene gjør med å fremme seg selv som person og den interaksjonen de opprettholder med publikum. Man er nødt til å skape et momentum rundt seg selv, før man begynner å promotere seg selv på TikTok.

## 8.6 Oppsummering

Jeg har i dette kapittelet sett hvordan Aurora sin låt *Runaway* har gått viralt på TikTok i to omganger. Begge gangene skjedde det tilsynelatende organisk, hvor trenden fikk et feste og appellerte til flere og flere brukere. Ved at flere hiver seg på trender jo større sannsynlighet er det for at den går viralt. Og ved at trender baserer seg på låter gjør at artister umiddelbart kan gå viralt med musikken sin. Men artister, som Aurora, som har et apparat i ryggen og de økonomiske midlene, kan en betale TikTok for å bli plassert høyere opp på «sound-pagen». På denne måten kan artister som Aurora oppnå større synlighet på plattformen, men det er ikke nødvendigvis slik at det bidrar til større suksess. For TikTok er en plattform som liker trender, men også originalt innhold. Plattformen baserer seg mye på algoritmene og hva brukere på plattformen interagerer med. Det er altså brukernes bidrag som styrer hvordan plattformen fungerer.

Dermed må artistene tilpasse seg hva brukere på plattformen liker. Samtidig finnes det en nisje for alt og flere tusen subkulturer, som gjør at uansett hvilken innfallsvinkel man velger, kan det alltid være noen som ser innholdet. Artister som Aurora vinner dermed mye på å vise en mediert backstage og ved å interagere med fansen. Gjennom å svare på kommentarer og anerkjenne fansen kreative vinklinger av innhold relatert til henne, vil hun kunne styrke forholdet til dem. Aurora sin oppbygging av en fanskare har basert seg mye på det momentumet hun har bygget opp i forkant av TikTok. Og ved hjelp av andre store artister har

ordet om Aurora fått en stor spredning før trenden #runawayaurora oppstod. Dette kan ha hatt en innvirkning på hvorfor akkurat de to trendene tok av på et stort nivå.

Eksempelet med Aurora og låten *Runaway* er bare ett av flere, og man kan ikke definitivt si at dette er den eneste måten å oppnå viralitet på TikTok. Men elementer i dette stemmer overens med hvordan andre artister har klart å gå viralt med sine låter, som for eksempel Ramón, Bølgen, .Blomster og Erik og Kris. Det som ligger i bunn, er hvordan de har bygget seg opp et momentum og en følgerskare, før de har begynt å promotere musikk på plattformen. Artister konstruksjon av identitet og deres interaksjon med publikum, kan være viktige grunner for at de har oppnådd suksess på den nye, og stadig voksende, plattformen TikTok.

## 9 Avslutning

Norske artisters tilstedeværelse på TikTok har blitt mer fremtredende i løpet av 2020-tallet. Bare det siste året, 2022, har det dukket opp flere norske artister på plattformen. Dette viser at det er en økende trend og er et høyst dagsaktuelt tema.

Det er derfor jeg gjennom denne studien ønsket å se nærmere på hvordan norske artister benytter seg av TikTok, og hvordan bruken kan føre til at artistene oppnår viralitet. Jeg ønsket å undersøke hvorfor de tar TikTok i bruk, hva som gjør at plattformen skiller seg fra andre sosiale medier, hvordan interaksjonene med fansen er på plattformen, og hvordan deres konstruering av identitet spiller inn på suksessen deres på plattformen. I alt ville jeg finne ut hvordan disse delene henger sammen for å kunne oppnå viralitet, som er noe TikTok legger godt til rette for gjennom algoritmene deres. For å få en tilnærming til oppgaven la jeg til rette for fire analytiske dimensjoner. De fire valgte dimensjonene var HCI, interaksjon, identitet og viralitet. Alle dimensjonene ble utviklet og sett på i sammenheng med hvorfor norske artister tar plattformen i bruk. De fire dimensjonene var rammeverk for teorien og grunnlag for de analytiske kapitlene.

Gjennom samtaleintervjuer med musikkaktører - både artister, managere og sosiale medierkonsulent for plateselskap - har jeg forstått hvor mye disse ulike dimensjonene spiller inn på hverandre. Norske artisters bruk av TikTok er altså en kompleks prosess hvor man må forholde seg til hvordan TikTok fungerer, hvilke funksjoner plattformen tilbyr oss for interaksjon med andre, og hvordan man fremstiller seg selv. Jeg vil nå oppsummere funnene fra analysen.

### 9.1 Oppsummerende om funn

Analysen viser at hovedgrunnen til at norske artister tar i bruk TikTok er at man kan nå et potensielt stort publikum. På grunn av algoritmene og FYP, kan man nå ut til et ukjent publikum som gjerne ikke har kjennskap til artisten fra før av. Dette gjør at TikTok skiller seg fra andre sosiale medier, som stort sett er basert på bekjente og allerede etablerte fans. Algoritmene fungerer slik at artister gjerne vil nå den klyngen av brukere som kan finnes artisten, låtene og innholdet deres interessant. Likevel finnes det potensielle ulemper med hvordan algoritmene på TikTok fungerer. Algoritmene bruker innhold basert på hva de allerede har vist interesse for og interagerer med gjennom likes, kommentarer og delinger. Det gjør at algoritmene skreddersyr innhold som passer for hver enkelt bruker, og gjør det

vanskelig å oppdage nytt innhold ved mindre brukere går aktivt inn for det. Dette kan potensielt gjøre det vanskelig for artister å bli oppdaget av ulike brukere på TikTok.

Samtidig har TikTok *affordances* som er unike for plattformen og kan være svært nyttig for artister. *Affordancen* om å kunne legge til «sounds» i videoer, gjør at publikum momentant kan høre låten til artisten. Samtidig er det her mulighet for publikum å interagere med låtene og lage egne videoer med bruk av dem. Eksempelvis trender, utfordringer eller memes, i form av deltakerkultur (Jenkins, 1992). Som Toscher (2021) mener, legger TikTok til rette for samproduksjon mellom artister og publikum. Artister kan gjøre låter tilgjengelig for bruk i videoer på TikTok, noe som kan gi artisten økonomisk verdi hvis brukerne går over til musikkstrømmetjenester som Spotify og hører på låtene der. Samtidig som publikum kan bruke låtene til artister i egne videoer, som kan gi brukerne sosial verdi, ved at videoen kan bli sett av et stort publikum eller ved å få oppmerksomhet fra artisten de bruker låten til.

Videre viser det seg at de andre *affordancene* også finnes på andre sosiale medier, men blir til en viss grad brukt forskjellig. Liker knapp, kommentarfelt og deling av innhold eksisterer også på andre plattformer, men ettersom TikTok er en video app, har artistene her mulighet til å svare på kommentarer som en video eller «stiche» andre brukere sitt innhold. Det kan her argumenteres for om publikum får et dypere og lenger svar fra artistene, noe de eventuelt vil verdsette og styrke det parasosiale forholdet de har til artisten. Samtidig kan det her argumenteres for om artistene føyer seg etter hvordan TikTok fungerer og deres premisser. Likevel mener informantene at de kan bruke TikTok slik de selv ønsker, men heller i forhold til hva slags innhold de ønsker å lage, enten det er humoristisk eller musikkrelatert innhold. Men det viktige i forhold til hva slags innhold artistene lager, er hvordan det er med på å pleie de parasosiale relasjonene med publikum.

Gjennom analysen viser det seg at artistenes bruk og konstruksjon av egen identitet på TikTok, er en viktig faktor for å bygge seg opp en fanskare. Informantene mener TikTok legger opp til å vise flere sider ved seg selv, som en mediert backstage, men det viktigste er at det fremstår som ekte og genuint. I likhet med Barta og Andalibi (2021) er tilsynelatende autenticitet et viktig element i artisters bruk av TikTok. Publikum ønsker gjerne å bli kjent med artisten og kunne relatere seg til dem. Gjennom å vise ulike sider av seg selv, selv om det er en mediert backstage, vil publikum føle at de kjenner artisten på et dypere nivå. Ved å vise viktige verdier, som å være skeiv, fortelle åpent om mental helse eller oppfordre alle til å elske hverandre, kan det bidra til at artistene kan være en rollemodell for enkelte av

publikummet. På denne måten kan artistene fremstå som mer likendes, noe informantene mener er viktig i forhold til å styrke fanskaren.

Gjennom casestudiet om Aurora og låten *Runaway* kommer funnene tydeligere frem. Først og fremst viser de to trendene med låten *Runaway* hvordan TikTok kan i interaksjon med andre plattformer bidra til viralitet for artister. For at en låt og artist skal gjøre det bra på plattformen, poengterer informantene at det er viktig å bygge seg opp et image og som en likendes person, enten det er gjennom å være morsom, dele mer av sitt privatliv eller gode verdier. Samtidig kan bidrag fra andre artister eller opinionsledere være med på å spre låten til andre arenaer. I forhold til Aurora skjedde dette i forkant av TikTok suksessen, og var med på å styrke hennes plass i markedet før *Runaway* ble en trend.

At låten og Aurora hadde vært i sirkulasjon lenge før TikTok og trenden oppstod, gjorde at en del av publikum hadde kjennskap til henne og låten fra før av. Dette kunne potensielt bidra til at flere ville hive seg på trenden ettersom de allerede likte låten eller Aurora fra før av. Samtidig har de interaksjonene Aurora har opprettholdt på TikTok vært gunstig for forlengelsen av livet til *Runaway* og åpner opp for at nye låter potensielt kan ha samme suksessen. Arbeidet norske artister gjør i forkant, enten før eller på TikTok, vil være gunstig for å opparbeide seg et publikum før man utgir ny musikk. Det er altså den jobben artistene gjør utenom musikken som er i spydspissen av TikTok bruken.

Selv om tilstedeværelsen til artistene på TikTok ikke gir direkte økonomiskgevinst, kan bruken bidra til å øke strømmetall på Spotify, kjøp av konsertbilletter og synliggjøre artisten utenfor TikTok sin verden. Det største hinderet ser foreløpig ut til å være musikkindustrien, hvor suksesshistoriene på TikTok enda ikke blir tatt seriøst.

## 9.2 Videre forskning

Jeg har i denne oppgaven gått bredt til verks, og sett på flere dynamikker som ligger til grunn for hvordan norske artister drar nytte av TikTok. Det ville dermed vært interessant å gå mer omfattende til verks innenfor hver enkelt dimensjon for å få en grundigere forståelse av de ulike dynamikkene. Her er det mulighet for å undersøke det ved hjelp av andre metoder, som for eksempel innholdsanalyse, hvor man har mulighet til å se dypere på innholdet som blir publisert. Et annet interessant område i relasjon til TikTok og musikkindustrien ville vært å undersøke musikkaktører som ikke har tatt i bruk plattformen eller har et annet syn på relasjonene til musikkindustrien. Ellers er det mulig å snevre inn på det nasjonale markedet

eller gå bredere og se om de samme tendensene gjelder for artister i andre land. Et annet interessant aspekt jeg ikke hadde muligheten til å komme inn på er det rettslige og økonomiske forholdet mellom TikTok og musikkindustrien. Hvordan dette utspiller seg og hva slags avtaler som ligger til grunn er også en interessant vinkling. Likevel har TikTok endret seg mye i løpet av årene plattformen har eksistert, og kan endre seg betraktelig i løpet av de kommende årene. Med tanke på at populariteten til plattformen er stigende, vil det trolig være nye aspekter ved plattformen som vil være interessant å undersøke, inkludert populærkultur og HCI.



## Litteraturliste

- Aalen, I. (2015) *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. og Iversen, M. H. (2021) *Sosiale medier*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, I.Y. og Eide, E.L.M. (2021) Songen Aurora skreiv som 11-åring er blant verdas mest populære, *NRK*, 28. april. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/songen-aurora-skreiv-som-11-ar-er-blant-verdas-mest-populaere-1.15474924> (Hentet: 22. april 2022).
- Barta, K. og Andalibi, Z. (2021) Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the «Fun» Platform, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), s. 1-29. doi: [10.1145/3479574](https://doi.org/10.1145/3479574).
- Baym, K. N. (2018) *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press.
- Bergan, J.V. (2022) AURORA (artist), i *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/AURORA\\_-\\_artist](https://snl.no/AURORA_-_artist) (Hentet: 22. april 2022).
- boyd, D. (2011) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, i Papacharissi, Z. (red.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, s. 39-58.
- Bucher, T. og Helmond, A. (2017) The Affordances of Social Media Platforms, i Burgess, J., Poell, A. og Marwick, A. (red) *The SAGE Handbook of Social Media*, s.?. London: SAGE Publication LTD.
- Chen, X. Valdovinos Kaye, D.B. og Zeng, J. (2021) #PositivEnergy Douyin: constructing «playful patriotism» in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14 (1), s. 97-117. doi: [10.1080/17544750.2020.1761848](https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848).
- Cover, R.. (2016) *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. London: Elsevier.

- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G.D. og Beale, R. (2004) *Human-Computer Interaction*. 3. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fry, H. (2020) *Hallo, verden: Hvordan være menneske i en verden styrt av datamaskiner*. Oslo: FONT.
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An introduction*. 2. utg. Abingdon: Routledge.
- Auroa (2015) Runaway, i *Genius*. Tilgjengelig fra: <https://genius.com/Aurora-runaway-lyrics> (Hentet: 12. oktober 2021).
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gripsrud, J. (2015) *Mediekultur, mediesamfunn*. 5. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gundersen, M. (2019) Norske artister når millioner på TikTok, *NRK beta*, 10. juli. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2019/07/10/norske-artister-nar-millioner-pa-tiktok/> (Hentet: 13.mai 2021).
- Haugen, E. (2020) Debutlåten til Niklas (19) gikk rett til topps på hitlistene, *VG*, 16. juli. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/0nPwMG/debutlaaten-til-niklas-19-gikk-rett-til-topps-paa-hitlistene> (Hentet: 15. oktober 2021).
- Hoff, E. (2022) Han ville bare kødde litt på internett, men så tok det av. Nå topper Ramón hitlistene, *Aftenposten*, 26. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/pWEG0w/han-ville-bare-koedde-litt-paa-internett-men-saa-tok-det-av-naa-topper-ramon-hitlistene> (Hentet: 3. mai 2022).
- Interaction Design Foundation (u.å.) *Human-Computer Interaction (HCI)*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction> (Hentet: 15. februar 2022).
- Ipsos (2022) *Sosiale Medier Tracker Q1 '22*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q122> (Hentet: 30.april 2022).

- Iqbal, M. (2021) *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Tilgjengelig fra:  
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (Hentet: 23. februar 2021).
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Johannessen, L.E.F., Rafoss, T.W. og Rasmussen, E.B. (2021) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kimmel, A.J. og Kitchen, P.J. (2013) WOM and social media: Presaging future directions for research and practice, *Journal of marketing communications*, 20(1-2), s.5-20. doi: [10.1080/13527266.2013.797730](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730)
- Klung, D., Qin, Y., Evans, M. og Kaufman, G. (2021) Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm, i *WebSci'21: 13th ACM Web Science Conference*, s. 84-92. doi: [10.1145/3447535.3462512](https://doi.org/10.1145/3447535.3462512).
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervjuet*, 2. utg, Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. og Gaudet, H. (1968) *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 3.utg. New York: Columbia University Press.
- Lin, L. og Winkler, R. (2017) Social-Media App Musikal.ly Is Aquired for as Much as \$1 Billion. *The Wall Street Journal*, 9. november. Tilgjengelig fra:  
<https://www.wsj.com/articles/lip-syncing-app-musical-ly-is-acquired-for-as-much-as-1-billion-1510278123> (Hentet: 30. august, 2021).
- Medietilsynet. (2020) *Barn og medier 2020: En kartlegging av 9-18 åringers digitale medievaner*. Tilgjengelig fra:  
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf> (Hentet: 4.mai 2021).
- Mjøs, O.J. (2011) *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, FaceBook, YouTube*.

- New York: Taylor & Francis Group.
- Nahon, K. og Hemsley, J. (2013) *Going Viral*. Cambridge: Polity Press.
- Nordenborg, R., Tjelle, I., Sivertzen, P.G. og Berge, A. (2021) Slik ble en gammel Aurora-låt en verdenshit [podcast] NRK Oppdatert. Tilgjengelig fra:  
[https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202105/1\\_5f308ef6-24b2-4a07-b08e-f624b28a0713](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202105/1_5f308ef6-24b2-4a07-b08e-f624b28a0713) (Hentet: 14. september 2021).
- Oliver, P.G. og Lalchev, S. (2021) Music copyright, creators and fans: Enemies or friends in the digital domain?, i Harrison, A. og Rigg, T. (red) *The Present and Future of Music Law*. New York: Bloomsbury Academic, s.82-99.
- Olseth, T. (2020) Autentisk, i *Store Norske Leksikon*, 16. Tilgjengelig fra:  
<https://snl.no/autentisk> (Hentet: 13. april 2022).
- Pooley, J. (2010) The Consuming Self: From Flappers to Facebook, i Aronczyk, M. og Powers, D. (red.) *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York: PeterLang Publishing. S. 71- 88.
- Salhus, K. (2013) *Artistpromotering 2.0: En studie av norske artisters bruk av sosiale medier i egen promotering*. Masteravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Schwebs, T., Ytre-Arne, B. og Østbye, H. (2020) *Media i Samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Shifman, L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: The MIT Press.
- Spotify (u.å.a) *AURORA*. Tilgjengelig fra:  
<https://open.spotify.com/artist/1WgXqy2Dd70QOU7Ay074N> (Hentet: 22. april 2022).
- Spotify (u.å.b) *fyp*. Tilgjengelig fra:  
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX01LszHBn1s8> (Hentet: 28. april 2022).
- Taecharunroj, V. og Nueangjamnong, P. (2014) The Effect of Humour on Virality: The

- Study of Internet Memes on Social Media, i *7th International Forum on Public Relations and Advertising*, s.150-166. Tilgjengelig fra: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43540310/The\\_Effect\\_of\\_Humour\\_on\\_Virality-with-cover-page-v2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43540310/The_Effect_of_Humour_on_Virality-with-cover-page-v2). (Hentet: 24. april 2022).
- Talseth, T. (2019) Aurora Aksnes var avgjørende for den nye verdensstjernen Billie Eilish, VG, 6. april. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/wPrGon/aurora-aksnes-var-avgjoerende-for-den-nye-verdensstjernen-billie-eilish> (Hentet: 22. april 2022).
- TikTok, (2020) *How TikTok recommends videos #ForYou*. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/> (Hentet: 2. november, 2021).
- TikTok, (2021a) *TikTok launches new Music Hub*. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-launches-new-music-hub> (Hentet: 26. oktober 2021).
- TikTok, (2021b) *Recipients of Youth Music NextGen Fund supported by TikTok*. Tilgjengelig fra: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/recipients-of-youth-music-nextgen-fund-supported-by-tiktok-revealed> (Hentet: 26. oktober 2021).
- Tjora, A. (2021) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. utg. Oslo: Gyldendal.
- Toscher, B. (2021) Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform, *International Journal of Music Business Research*, 10(1), s. 33-50. doi: [10.2478/ijmbr-2021-0002](https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002).
- Wikström, P., (2009) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Ytre-Arne, B. og Moe, H. (2021) Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation, *Media, Culture & Society*, 43(5), s.807-824. doi: [10.1177/0163443720972314](https://doi.org/10.1177/0163443720972314).
- Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. Larsen, L.O. og Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Østbø, S. (2021) Universal Music og TikTok slår seg sammen, VG, 8. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/x3Q4gn/universal-music-og-tiktok-slaar-seg-sammen> (Hentet: 3. september 2021).

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Samtykkeskjema

## Vil du delta i forskningsprosjektet «TikTok – Den ultimate hitmaskinen?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan TikTok har påvirket den norske musikkindustrien. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Prosjektet er en masteroppgave som skal foregå over ett år der formålet med oppgaven er å undersøke hvordan TikTok har påvirket den norske musikkindustrien og hvordan artister forholder seg til plattformen. Det vil her bli lagt vekt på den norske musikkindustrien. TikTok er en ny plattform som er preget av musikk og det er dermed interessant å se hvordan artister og musikkaktører forholder seg til en ny digital plattform, hvordan de tar den i bruk og hvordan de kommuniserer og interagerer med publikum. Det er også interessant og se hva slags påvirkning de selv mener TikTok har hatt på musikkindustrien og om det også gjelder for den norske industrien.

### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for informasjons- og medievitenskap er ansvarlig for prosjektet.

### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget av informanter er basert på hvem som arbeider innenfor musikkindustrien i Norge, enten ansatt i et musikkmanagement, musikkelskap eller artist. Du får spørsmål om å delta i prosjektet fordi du kan ha god og relevant informasjon om emnet.

### Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du stiller opp til intervju. Intervjuet vil vare i ca. 1 time. Intervjuet inneholder blant annet spørsmål om hva slags påvirkning du selv

mener TikTok har hatt på musikkindustrien, hvordan dere forholder dere til plattformen som en del av musikkindustrien, hva slags innhold dere lager og hva du tenker om publikum sin del, både gjennom interaksjon (kommentarer, likes, delinger) og hvordan de lager innhold til musikken deres. Dette intervjuet vil bli gjort fysisk og det vil bli tatt opp lyd. Opptaket vil bli slettet etter det har blitt ferdig transkribert. Alt av personopplysninger og det transkriberte dokumentet vil bli lagret elektronisk via SAFE.

Jeg vil òg be NAVN om å gi noen opplysninger om seg selv i et intervju. Det vil være opplysninger om navn, arbeidsstilling og kontaktopplysninger.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler

Det er meg, Mathilde Valvatne (masterstudent), som vil ha tilgang på opplysningene dine. Prosjektansvarlig og veileder for oppgaven, Knut Helland, vil ikke få tilgang på kontaktopplysningene dine, men vil få innsyn i mine notater og utsagn fra deg som kommer fram i intervjuet. Navnet ditt og kontaktopplysningene dine vil bli lagret i SAFE (Sikker Adgang til Forskningsdata og E-infrastruktur) ved Universitetet i Bergen.

Du vil bli kjent igjen i publikasjonen ved navn, arbeidsplass og stilling. Utenom dette vil ingen andre personopplysninger bli inkludert. Hvis ønskelig kan også utkast av oppgaven bli sendt til deg for godkjenning av sitater.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 01.06.2022.



Ved prosjektslutt vil personopplysningene dine bli slettet.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for informasjons- og medievitenskap har RETTE – System for Risiko og ETTErlevelse (Behandling av personopplysninger i forskningsprosjekter og studentoppgaver ved UiB) vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for informasjons- og medievitenskap – Mathilde Valvatne (masterstudent) på telefon: +47 45 47 99 01 eller på e-post: [fed004@uib.no](mailto:fed004@uib.no)
- Institutt for informasjons- og medievitenskap – Knut Helland (veileder), på telefon: +47 97 55 71 20 eller på e-post: [knut.helland@uib.no](mailto:knut.helland@uib.no)

Vårt personvernombud:

- Janecke Helene Veim, på telefon: +47 93 03 07 21 eller på e-post: [Janecke.Veim@uib.no](mailto:Janecke.Veim@uib.no)

Med vennlig hilsen

(Forsker/veileder)

---

-----

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## **Vedlegg 2: Intervjuguide – artister**

### **Innledende spørsmål**

- 1) Kan du fortelle litt om deg selv?
- 2) Kan du fortelle litt om deg som artist?
  - a) Sjanger?
- 3) Hvilke sosiale medier bruker du?
  - Til hvilken hensikt?
  - TikTok?

### **Algoritmer/hvordan TikTok fungerer**

- 1) Når begynte du å bruke TikTok?
  - Og hvordan fant du ut om appen?
  - Og har bruken din endret seg?
- 2) Hva slags innhold liker du å lage?
- 3) Lager du innhold i forhold til hva som trender på TikTok?
  - a) Hva da for eksempel?
  - b) Emneknagger?
- 4) Bruker du mest din egen musikk eller musikk som trender/du liker i videoene dine?
- 5) Har TikTok noen egnede funksjoner for deg som artist?
  - Hvor mange som har brukt lyden din?
  - Effekter
  - Andre ting?
- 6) Føler du TikTok legger til rette for musikkutforskning (finne nye artister og låter)
  - a) Hvordan da?

### **Virilitet**

- 1) Har det blitt lettere eller vanskeligere for artister å slå igjennom på TikTok?
  - a) Hvorfor det? Utdyp? Eksempler?
  - b) Har det blitt lettere å bli kjent? Før vs nå?
  - c) Påvirker det mindre artister mer enn det gjør store?

- 2) Tror du det er mer sannsynlig at en av låtene dine går viralt hvis det er en opinionsleder som bruker låten din i en video vs. Deg selv som bruker låtene dine?
- 3) Bruker du noen spesielle emneknagger?
  - a) Bruker du det i forhold til å få publikum til å lage videoer med låtene dine?
  - b) Hvorfor bruker du de?
- 4) Hva regner du som en viral video?

### **Interaksjon**

- 1) Hva slags videoer føler du får mest oppmerksomhet av de du legger ut?
  - a) Spesielt innhold?
- 2) Hvordan er forholdet ditt til følgerne dine på TikTok?
  - a) Er interaksjonen annerledes her enn på andre sosiale medier?
- 3) Har du fått nye følgere som har oppdaget musikken din?
- 4) Har du opplevd at publikum lager videoer til sangene dine?
  - a) Noen spesielle som har utmerket seg?
  - b) Hva føler du når fansen bruker musikken din?

### **Identitet/autentisitet**

- 1) Lager du innhold som er mest rettet mot egen musikk/promotering eller liker du å vise deg frem som artist/vise mer av deg som person?
  - a) Tror du publikum/fans setter pris på mer autentisk innhold?
- 2) Ønsker du at publikum skal kunne relatere seg til deg?
  - b) Eventuelt se opp til deg?
- 3) Føler du bruken din også kan føre til en form for et samfunn hvor publikum kan bli kjent med andre som er lik en selv?

### **Avsluttende spørsmål**

- 1) Tror du det blir flere så kalte «one hit wonders»?
- 2) Oppsummerende: Hvordan føler du TikTok har påvirket musikkindustrien?
  - a) Eksempler?

3) Hvordan tror du fremtiden til TikTok vil se ut?

## **Vedlegg 3: Intervjuguide – Manager og plateselskap**

### **Innledende spørsmål**

- 1) Kan du fortelle litt om deg selv?
  - Hvem er du?
  - Hva jobber du med?
  - Hvordan har din karriere sett ut?
- 2) Kan du fortelle litt om MADE management?
- 3) Kan du fortelle litt om dine arbeidsoppgaver?
- 4) Hvilke artister arbeider du med?

### **Human-Computer Interaction (HCI)**

- 1) Hvilke sosiale medier bruker dere?
  - Hvilke sosiale medier oppfordrer dere artistene til å bruke?
  - Hvor viktig er sosiale medier for det arbeidet dere gjør/artistene deres?
- 2) Hva er dine tanker om TikTok?
  - Hvordan bruker dere TikTok?
  - Hvordan er TikTok forskjellig fra andre sosiale medier?
- 3) Lager dere strategisk innhold rettet mot TikTok?
  - Blir innholdet laget med tanke på hva som trender på TikTok?
  - Lager dere egne emneknagger for innholdet?
- 4) Påvirker algoritmene på TikTok hvordan dere bruker plattformen?
- 5) Hvordan føler du TikTok tilrettelegger for artister og musikkspredning?
  - Er det noen spesielle funksjoner?

### **Viralitet**

- 1) Oppfordrer dere artistene deres til å ta i bruk TikTok?
  - Er det noen artister som er mer opplagt for å bruke TikTok enn andre?
- 2) Er det noen av deres artister som har gått viralt på TikTok?
  - Hvis ja, hvem da?
- 3) Hjelper dere artistene med å utforme innhold til TikTok?

- 4) Føler du det er en fordel for artister å ha et apparat som hjelper dem med innhold til TikTok?
- 5) Oppdager dere nye artister gjennom TikTok?
- 6) Hva er dine tanker rundt at artister begynner å lage låter som er tilpasset TikTok?
- 7) Tror du TikTok fører til flere One hit wonders?

### **Interaksjon**

- 1) Tror du relasjonen mellom artister og fans styrkes gjennom interaksjon på TikTok?
  - Er interaksjonen viktigere på andre plattformer?
  - Målgruppe?
- 2) Bidrar TikTok til å nå et nytt publikum? Både nasjonalt og internasjonalt.
- 3) Føler du at TikTok kan føre til en form for samproduksjon mellom artister og publikum? F.eks. gjennom at artisten gir ut en ny låt og en tilknyttet emneknagg, og som publikum kan ta i bruk til sine egne videoer, og videre føre til at flere og flere lager lignende videoer som gir låten mer oppmerksomhet.

### **Identitet**

- 1) Hva er dine tanker rundt artistpromotering på TikTok? Bør det være mest promoteringsinnhold, eller bør artistene bruke TikTok også til å vise seg selv på andre måter?
- 2) Hva er deres forhold til å benytte seg av opinionsledere til å promotere låter for artister på TikTok?
- 3) Hva er dine tanker om TikTok som en plattform for å fremme en artist sitt image?
- 4) Er det andre sosiale medium som fungerer bedre til å fremme artistens image?
  - Hvis ja, hvilke? Før/etter?
- 5) Hvor viktig er det å fremme image/identitet til artisten i sosiale medier?

### **Avrundende spørsmål**

- 1) Hvordan tror du utviklingen til TikTok vil se ut?
- 2) Og tror du TikTok vil være et sentralt plattform for musikkindustrien i fremtiden?

## Vedlegg 4: RETTE registrering av prosjekt

Navn ^	Status	Type ^	Ansvarlig enhet ^	Opprettet av ^	Prosjektansvarlig ^	Oppdatert ^	Opprettet ^	
<input type="radio"/> TikTok - den ultimate hitmaskinen? ID: S1675	Registrert ?	Studentprosjekt, masterstudium	Institutt for informasjons- og medievitenskap	Mathilde Valvatne	Knut Helland	10-11-2021	10-11-2021	✓