

**Examensarbete**  
15 högskolepoäng, grundnivå

**#musik**

- Musikindustrins användande av hashtags och sociala medier

*#music*

- *The music industry's use of hashtags and social media*

Mattis Andersson

# Sammanfattning

Denna studie undersöker hur representanter från musikindustrin använder sig av hashtags, sociala medier och vilka effekter hashtags har samt, vilken effekt de skulle kunna ha på deras arbete. Användningen sätts i förhållande till tio redan definierade funktioner av hashtags.

Uppsatsens syfte är att bidra till djupare förståelse hur hashtags används och hur dessa kan användas inom musikindustrin. Genom att förtydliga om detta är ett verktyg som kan användas för att lättare sprida information på social media. Detta genomfördes genom en kvalitativ studie och utförandet av semistrukturerade intervjuer med fem representanter från musikindustrin och två respondenter som arbetar inom andra områden, varav en är forskare på twitter och hashtags och en jobbar med att stärka användningen av digitala verktyg på ett större företag. Detta har sedan blivit granskat genom en induktiv ansats. Frågeställningen har besvarats genom att resultaten från empirin analyserats utifrån teorin.

Studien kom fram till att representanterna från musikindustrin i huvudsakligen använde sociala medier och hashtags för att marknadsföra sig själva och sina band. Men Artist 1 använde hashtags mer än Skivbolag 1. Effekterna hashtags hade var både positiva och negativa. Fördelen var att hashtags kunde rikta deras budskap mer exakt och nackdelen var att personer kan ha en negativ bild av hashtags och på sätt bli kritiska till användningen av dem.

## Nyckelord

Hashtag, Hashtags, Sociala medier, Social Networking Sites, SNS, Kontextkollaps, Negativ Partisk, Musikindustrin, Innovationsspridning.

# **Abstract**

## **#music – The music industry's use of hashtags**

This study examines how representatives from the music industry use hashtags, social media and what effects hashtags have, and what effect they could have on their work. The usage is set in relation to ten already defined functions of hashtags.

The purpose of the thesis is to contribute to a deeper understanding of how hashtags are used and how these can be used in the music industry. By clarifying whether this is a tool that can be used to more easily disseminate information on social media. This was done through a qualitative study and was conducted by semi-structured interviews with five representatives from the music industry and two respondents as workers in other areas, one of which has been researching twitter and hashtags, and one who is working on strengthening the use of digital tools at a large company. This has since been examined through an inductive approach. The question has been answered by analysing the results of the empirical data based on the theory.

The study concluded that the representatives of the music industry mainly used social media and hashtags to market themselves and their bands. But the artist used hashtags more than the record company. The effects of hashtags had been both positive and negative. The advantage was that hashtags were able to target their messages more accurately and the disadvantage was that people could have a negative image of hashtags and thus become critical of their use.

## **Keywords**

Hashtag, Hashtags, Social Media, Social Networking Sites, SNS, Context Collapse, Music Industry, Negative Bias, Diffusion of Innovation.

## Förord

Jag vill bara ta den här stunden för att visa min tacksamhet till alla personer som har hjälpt mig genom denna uppsats. Jag vill tacka min handledare Henriette Lucander för det stöd som hon visat mig under skrivandeprocessen genom alla tips som du gett mig. Jag vill även tacka Katja Nielsen för all uppmuntran du gav mig när allt kändes hopplöst och all korrekturläsning jag bad dig om. Slutligen vill jag tacka min familj som stått bakom mig hela vägen och alla personer som ställt upp på intervjuer i detta arbete.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	<b>Bakgrund.....</b>	<b>1</b>
1.1.1	Musikindustrin .....	2
1.2	<b>Syfte .....</b>	<b>3</b>
1.3	<b>Frågeställning.....</b>	<b>4</b>
1.4	<b>Avgränsningar .....</b>	<b>4</b>
1.5	<b>Målgrupp .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>5</b>
2.1	<b>Metodval.....</b>	<b>5</b>
2.1.1	Kvalitativ Intervju .....	6
2.1.2	Netnografisk nätverksanalys .....	7
2.1.3	Urval .....	8
2.2	<b>Forskningsetik &amp; GDPR .....</b>	<b>9</b>
2.3	<b>Analys av det kvalitativa materialet .....</b>	<b>10</b>
2.4	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Teori .....</b>	<b>13</b>
3.1	<b>Sociala Medier / Social Networking Sites.....</b>	<b>13</b>
3.1.1	Kontextkollaps.....	13
3.1.2	Negativt partiskt.....	14
3.2	<b>Hashtags och dess utveckling .....</b>	<b>15</b>
3.3	<b>Hashtags tio funktioner .....</b>	<b>15</b>
3.3.1	Sortera.....	16
3.3.2	Aggregation .....	16
3.3.3	Socialisera / dela erfarenheter.....	16
3.3.4	Ursäktande .....	16
3.3.5	Ironi .....	17
3.3.6	Metadata / extra information.....	17
3.3.7	Marknadsföring / Varumärkestärkande .....	17
3.3.8	Uttrycka åsikter / känslor / utvärderingar .....	18
3.3.9	Påbörja en rörelse .....	18
3.3.10	Demonstrera synpunkter / filosofier .....	19
3.4	<b>Innovationsspridning .....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>21</b>
4.1	<b>Innehållsanalys.....</b>	<b>21</b>
4.2	<b>Sociala medier .....</b>	<b>21</b>
4.2.1	Fördelar med sociala medier.....	22
4.2.2	Nackdelar med sociala medier .....	23
4.3	<b>Hashtags .....</b>	<b>24</b>
4.3.1	Hashtags funktioner .....	25
4.3.2	Fördelar med hashtags.....	28
4.3.3	Nackdelar med hashtags .....	29
<b>5</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>30</b>
5.1	<b>Sociala medier .....</b>	<b>30</b>
5.2	<b>Hashtags och dess funktioner.....</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>33</b>

6.1	Potentiell vidare forskning .....	34
	Referensförteckning .....	35
	Bilaga 1 .....	40
	Bilaga 2 .....	41

# 1 Inledning

*“The history of the music industry is inevitably also the story of the development of technology. From the player piano to the vinyl disc, from reel-to-reel tape to the cassette, from the CD to the digital download, these formats and devices changed not only the way music was consumed, but the very way artists created it.”* - Edgar Bronfman, Jr. (Christman, 2011)

## 1.1 Bakgrund

Internet har medfört många nya kanaler där individer kan inhämta information, kommunicera med människor och dela med sig av åsikter eller filer. Människor kan nu knyta an till nya människor virtuellt genom något som Mulyadi & Fitriana (2018) menar kan vara vår tids viktigaste kommunikationskanal, internet.

Internet har dessutom medfört förändringar för många olika industrier, inte minst musikindustrin. Från att tidigare haft en affärsmodell som byggde på att ett traditionellt synsätt där industrin massproducerade skivor och distribuerade fysiska varor till att internet öppnade upp en plattform för nedladdning. Förändringen medförde att musikindustrin blev tvungen att skaffa ett större digitalt fokus. (Mulyadi & Fitriana, 2018; Vaccaro & Cohn, 2004) För att mängden information som fanns att tillgå online gör det svårt för människor att hitta den informationen de letar efter, samtidigt som det även gör det svårare för sändaren att nå mottagaren (Marwick & Boyd, 2011).

Internet har medfört sociala medier och communities, medan dessa medfört sina egna verktyg för att underlätta spridningen av information, samt förenkla processen att hitta rätt information. Ett av de verktygen är hashtags, vilka kan göra att inlägg, bilder eller liknande blir sökbara och lättare att följa. Skulle till exempel någon ta en bild på ett band under en konsert kan de skriva hashtags för att kategorisera bildens ämne via hashtags, med ord som: #band #musik #bandetifråga #konsert, med mera. Dessa hashtags gör det lättare för andra användare att hitta den bilden som har lagst ut. (Mulyadi & Fitriana, 2018; Laucuka, 2018)

Till en början så var hashtags till för att sortera och göra inlägg sökbara men i en studie gjord av Aleksandra Laucuka (2018) identifierades de olika funktioner som hashtags fyllde. Enligt studien kunde tio olika karaktäriseringar av funktioner definieras. Dessa är:

- Sortering,
- Aggregation av ett ämne

- Socialisera/dela på erfarenheter.
- Ursäktande
- Ironi
- Metadata/extra information
- Marknadsföra/varumärkesstärka,
- Uttrycka känslor/åsikter/utvärdera
- Påbörja en rörelse
- Demonstrera synpunkter/filosofier

Detta visar på hur hashtags har utvecklats och att det faktiskt har skett en förändring då originalfunktionen var att sortera och användarna hittade sedan nya sätt som på hur hashtags kunde användas (Laucuka, 2018). Däremot finns det problem då det kommer till att göra inlägg och sprida information på sociala medier. I en studie av Stieglitz & Dang-Xuan (2013) presenterade de att inlägg som har en negativ ton sprids snabbare och de blir mer delade än vad inlägg som har en neutral eller positiv ton. De inläggen med en negativ ton får även fler interaktioner i form av gillade inlägg och kommentarer. Att människor är mer partiska mot att fokusera på den negativa informationen som finns att tillgå kan försvåra spridningen att den positiva informationen som musikindustrin försöker nå ut med. Detta skulle i sin tur kunna påverka användandet av hashtags om människor ser på negativt på närvaron av dem.

### **1.1.1 Musikindustrin**

”Music marketers must keep current with rapid changes or face possible losses.” skriver Ogden, Ogden, & Long (2011). Med detta menar de att nya teknologier och ett förändrat beteende hos konsumenten leder till att industrin måste hitta nya sätt att driva sitt arbete på. Skivbolag och andra aktörer i musikbranschen bör lägga mer fokus på marknadsföring och promotion på grund av den föränderliga industrin (Vaccaro & Cohn, 2004). Förändringen kan även vara i korrelation med nya teknologier på marknaden. Under 1970-talet sjönk försäljningen av skivor på grund av att en ny kassettspelare hade släppts med funktionen att spela in egna kassetter. (Freedman, 2003)

Under 1900-talet gick musikindustrin in i en massproduktion, även detta på grund av en teknologisk utveckling. En kunde nu spela in musik på skivor som sen kunde distribueras. Under denna tiden skapades en affärsidé som skulle komma att användas under lång tid och den kallas “den traditionella affärsmodellen (Ogden et al., 2011; Vaccaro & Cohn, 2004). Denna modell



innebar att artister och deras managers vände sig till en skivproducent/skivbolag som i sin tur hyrde in musiker och betala för studiotid så musiken kunde spelas in (Ogden et al., 2011). Sedan producerade skivbolaget skivan, paketerade och distribuerade produkten (Vaccaro & Cohn, 2004). Därefter skedde promotion genom att reklam, se till att radiostationer spelade skivorna samt live spelningar, senare kom även tv att påverka (Ogden et al., 2011).

Med digitaliseringen utvecklades en ny affärsmodell, som kallas “the renegade business model”, och denna grundar sig i illegal nedladdning och fildelning (Vaccaro & Cohn, 2004). Denna modell tog plats då samhället rörde sig in i det nya milleniet och sidor som Napster utvecklades (Ogden et al., 2011). Den här modellen kringgick musikindustrin och gjorde det omöjligt att inhämta royalties och annan betalning som artisterna/skivbolagen var berättigade (Vaccaro & Cohn, 2004). Vilket kostade industrin mycket pengar samtidigt som det sänkte den legala försäljningen med 26% (Ogden et al., 2011).

Ur det ohållbara med illegal nedladdning och den ökande digitaliseringen utvecklades en ny modell som kallas “den nya affärsmodellen” (Ogden et al., 2011; Vaccaro & Cohn, 2003). Denna modell använder sig av digitala plattformar och erbjuder nedladdning/streaming mot betalning som till exempel iTunes. (Vaccaro & Cohn, 2004)

Det finns flera olika sätt för musikindustrin att marknadsföra och promota sina band, men i ett föränderligt landskap krävs det att industrin håller sig uppdaterade och letar efter nya möjligheter i ny teknologi (Ogden et al., 2011).

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att bidra till en fördjupad förståelse för hur hashtags används inom musikindustrin, samtidigt kan den ge en djupare förståelse för hur hashtags används och kan användas som ett verktyg för informationsspridning. Med utgångspunkt i Aleksandra Laucukas (2018) teori om tio olika funktioner för användning av hashtags prövas huruvida dessa även förekommer inom musikbranschen och hur musikindustrin tidigare arbetat med att sprida information.

Genom att titta på teori om utvecklingen som hashtags har gått igenom, vilken funktion de fyller samt problem och fördelar med dem. Försöker denna uppsatsen även ta reda på vilket resultat hashtags kan erbjuda, om det kan vara gynnsamt för personer i musikindustrin som nyttjar sociala mediekkanaler för att sprida information eller marknadsföra något typ av produkt. Då

medievärlden är i konstant förändring försöker denna uppsats skapa en fördjupad systematisk förståelse i hur arbete kring detta skulle kunna utföras.

### **1.3 Frågeställning**

Frågeställningen denna uppsats ska arbeta utifrån är: Hur används hashtags och sociala medier inom musikindustrin? Vilka effekter anser representanter för musikindustrin att användandet av hashtags ger deras användning av sociala medier? Samt hur skulle ett ökat användande av hashtags kunna påverka deras arbete?

### **1.4 Avgränsningar**

Denna uppsats talar undersöker musikindustrins förhållningssätt till hashtags och sociala medier. I studien har två artist och tre representanter från ett skivbolag intervjuats, men artistmanagers samt representanter från bokningsbolag har ej intervjuats. Detta för att uppsatsen vill undersöka den självständiga musikindustrin som utför det mesta arbetet själv och därför har forskaren valt att endast fokusera på artister och skivbolag. Musiken som artisterna och skivbolagen skapar eller publicerar är musik under genren alternativ pop/rock.

Vidare så kommer denna uppsats bara beröra sociala medieplattformarna Facebook, Instagram och Twitter.

### **1.5 Målgrupp**

Denna uppsats har i avsikt att bidra med ökad förståelse av hashtags kommunikativa attribut och ge personer inom musikindustrin en inblick i hur andra aktörer nyttjar sociala medier och hashtags. Samtidigt som den är till för de människor som aspirerar att ge sig in musikindustrin genom att bidra med information om hur de skulle kunna arbeta med sociala medier och hashtags. Vidare finns denna uppsats till för människor som arbetar med sociala medier och vill fördjupa sig i hur hashtags kan påverka deras arbete.

## 2 Metod

I detta kapitel kommer den metod som används för att ta fram detta arbete presenteras.

### 2.1 Metodval

Larsen (2009) menar att det är själva frågeställningen rapporten bygger på som i sin tur bestämmer vilken metod som bör användas. Om forskningsfrågans mål är att kunna jämföra det resultatet som tas fram krävs en kvantitativ metod (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Men är målet att ta reda på något som inte går att mäta i siffror krävs det en kvalitativ metod (Larsen; 2009).

Frågeställningen denna uppsats följer är som tidigare nämnt dels “hur används hashtags och sociala medier inom musikindustrin?”, “vilka effekter anser representanter för musikindustrin att användandet av hashtags ger deras användning av sociala medier?” samt ”hur skulle ett ökat användande av hashtags kunna påverka deras arbete?”. För att besvara dessa måste en analys göras kring hur användningen ser ut samtidigt som representanter måste utfrågas kring vad de anser om hashtags. Därav ämnar denna uppsats att undersöka och utforska hur hashtags används inom musikindustrin, men även om de används som verktyg för att sprida information. På grund av detta är det mest lämpat att använda en kvalitativ metod då uppsatsen är *explorativ*. Explorativ innebär att ett område undersöks/utforskas genom antingen en kvalitativ intervju, historiska källstudier eller fältobservation. (Harboe, 2013)

Kvalitativa analyser skiljer sig från kvantitativa analyser genom att en tar fram vad Hjern, Lindgren, & Nilsson (2014) väljer att kalla mjuka data. Mjuka data är data som inte går att mäta kvantitativt och är ofta förklarade som de egenskaper studieobjekten besitter (Halvorsen, 1992). Men det är också en process för att ta fram subjektiva tolkningar (Hjern et al., 2014)

Det finns två olika teorier att arbeta och tänka utifrån under skrivandet av en rapport (Bryman, 2012). Den induktiva teorin utgår ifrån data och menar att utifrån datan kan det tas fram mönster och kategorier, medan den deduktiva är raka motsatsen där mönster och kategorier testas mot data (Hjern, Lindgren, & Nilsson, 2014). Enligt Bryman (2012) ses det deduktiva angreppssättet som det vanligaste eftersom personer anser att det finns en naturlig korrelation mellan teori och forskarens egen studie. Men det går att kombinera både ett induktivt och deduktivt angreppssätt genom att anta ett abduktivt tillvägagångssätt (Hjern et al., 2014). Abduktion förklaras som ett mer sakligt angreppssätt då både det induktiva och deduktiva tillvägagångssättet är mer

polariserade. Genom abduktion går det att återkomma till antingen teori eller empiri under hela förloppet. (Jacobsen, 2017)

Detta arbete utformades genom ett induktivt tillvägagångssätt. Vilket visar sig genom att i denna rapport hade intervjuerna påbörjades innan majoriteten av teorin tagits fram. Det visar sig även genom att denna rapport inte ämnar granska vare sig teorin håller eller inte, något Larsen (2009) menar är en indikator för att angreppssättet är induktivt.

### **2.1.1 Kvalitativ Intervju**

I denna studie har data samlats in genom kvalitativa intervjuer genom möten och telefonintervjuer. Då en kvalitativ intervju genomförs kan samtalet vara olika strukturerade. Är intervjun ostrukturerad så har intervjuaren inte några nedskrivna frågor och samtalet fortlöper organiskt. I en strukturerad intervju så har intervjuaren förberett frågor inför intervjun vilka ställs i samma ordning under varje intervju som genomförs. (Larsen, 2009)

Intervjuerna som genomförts i denna studien är så kallade halvstrukturerade, även kallad semistrukturerad. En halvstrukturerad intervju delar element av både den strukturerade och ostrukturerade intervjun, den är strukturerad men erbjuder en flexibilitet. (Justesen & Mik-Meyer, 2011) Halvstrukturerade/semistrukturerade intervjuer kan vara och är vanligtvis planerade och schemalagda i förväg, men det finns en öppenhet för intervjuaren att ingå i en dialog med intervjupersonen. (Bailey, 2007) Varje intervju utgick ifrån samma frågor men samtalet fick utvecklas organiskt och därav tillkom ibland nya frågor (se Bilaga 1).

Denna uppsatsen skulle lika gärna kunnat använda sig av enkäter för att få fram ett resultat. Enkäter används i syftet att standardisera och mäta resultatet vilket gör dem till vanliga verktyg inom en kvantitativ metod (Jacobsen, 2017). Enkäter skulle kunnat ha bidragit med några fördelar men även en del nackdelar. Fördelarna är att de är billigare och snabbare att administrera samtidigt som det inte medför risken för att intervjuaren påverkar intervjupersonen. Medan nackdelarna hade varit att följdfrågor inte skulle kunna ställas och därav kan det vara en risk till att all information inte kommer med. Detta kan även bero på att enkäterna bara blir besvarade till viss del. (Bryman, 2002) Dessa nackdelar gjorde att en semistrukturerad intervju användes istället.

Semistrukturerade intervjuer är ofta något som nyttjas av personer som utgår ifrån ett tolkningsparadigm, då personer tänker att det inte finns en objektiv verklighet (Bailey, 2007). Detta är något som ofta diskuteras inom ontologi, som är läran om vad den faktiska verkligheten är. Problemet som ofta diskuteras inom detta ämne är att det aldrig går att avgöra vilken

verkligheten som är den riktiga. (Jacobsen, 2017) Vilket leder till att forskare som utgår ifrån detta synsättet frågar sig vad personer gör och vad dessa handlingarna har för syfte samt hur de genomförs, för att skapa en ökad förståelse till deltagarnas vardagliga beteende och arbete (Bailey, 2007). I det positivistiska perspektivet är en central tes att den objektiva verkligheten kan analyseras objektivt. Vad detta innebär är att personers upplevelser är opålitliga och därmed inte pålitliga data. Men det tolkningsbaserade perspektivet menar att förståelsen om verkligheten kan endast kartläggas om forskningen sätter sig in i förståelsen om hur människor upplever olika sociala företeelser. För att förstå verklighetens dynamik då den inte är vare sig stabil eller objektiv krävs det en induktiv ansats. (Jacobsen, 2017) Därför har semistrukturerade intervjuer använts istället för enkäter, då min uppsats har ett induktivt angreppssätt.

## 2.1.2 Netnografisk nätverksanalys

Netnografi är en kvalitativ metod som vuxit sig fram som ett resultat av den ökande användningen av internet. Den ligger som en grund för att försöka förstå både människor sociala och kulturella liv online samtidigt och internet som ett verktyg, samlingsplats och produkt. (Berg, 2015) Denna metod används för att undersöka ett flöde av information som är skapat av användare och skiljer så bara sig ifrån en vanlig kvalitativ metod på ett sätt: Det som undersöks är specifikt saker som sker i medier och online. (Frostling-Henningsson, 2017)

Online publicerar människor allt från politiska åsikter till inlägg som beskriver deras vardag. Detta är empiri som kan inhämtas och nyttjas då den konstant dokumenteras på ett forum som är öppet för i princip alla. (Frostling-Henningsson, 2017) Netnografen kan alltså hjälpa forskaren att hitta och tolka den information som redan finns att tillgå. som i detta fall, är information kring vilken typ av hashtags representanterna faktiskt använder online något. (Berg, 2015) Genom netnografi skapas möjligheter att bedriva forskning på internets förutsättningar och dessa observationer som görs kan bidra till nya och oväntade resultat (Ahrne & Svensson, 2015).

Denna netnografi genomfördes genom att forskaren tittade på musikindustrinrepresentanternas Facebook, Twitter och Instagram och undersökte vilka av hashtagens tio olika funktioner, framtagna av Laucuka (2018), som används. Denna data strukturerades i en Excel-fil som kartlade vilka hashtagfunktioner representanterna hade använt och i vilket utsträckning det senaste halvåret. Frekvensen av användningen sattes in i en VAS-skala där 1 innebar att de inte användes alls och där 10 innebar att det fanns flera hashtags på varje inlägg som lades ut. Detta för att tydligt sortera den information som inhämtats (Alvehus, 2013).

### 2.1.3 Urval

Urvalet av intervjupersoner genomförs enligt Hjern, Lindgren, & Nilsson (2014) för att hitta personer som kan pröva och utveckla den teori som tagits fram i uppsatsen. Genom dessa personer är målet att beskriva de olika åsikter och uppfattningar som finns angående ämnet som presenteras (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns, & Wängnerud, 2017). Fem av intervjupersonerna som valts till uppsats har valts för att få synpunkter från flera olika aktörer i musikbranschen. Samtidigt har två respondenter som arbetar inom andra områden intervjuats, varav en är forskare på twitter och en jobbar med att stärka användningen av digitala verktyg på ett större företag.

I urvalsprocessen finns olika kriterier som bör implementeras då intervjupersoner väljs ut. Dessa kriterier är; slumpmässigt urval, bredd variation, information, de typiska, de extrema eller snöbollsmetoden. De som använts i uppsats är till största del information, då detta syftar på att välja personer som förväntas kunna ge mycket värde/information till rapporten. (Jacobsen, 2012)

Intervjupersoner har dessutom tagits fram genom ett icke slumpmässigt och konsekutivt urval. Respondenterna som intervjuats i denna studie har tillfrågats efter att skribenten valt en kategori av människor som önskas intervjuas utifrån avgränsningen. Sedan har intervjupersonerna själva fått avgöra om de vill vara en del av studien eller inte. Kategorin som användes var självständiga skivbolag/artister inom alternativ pop/rock. (Harboe, 2013)

Personerna som intervjuats består av fem från musikindustrin, tre från ett skivbolag och två artister. Sedan har en även en person som arbetar som Digital Performance Specialist intervjuats samt en professor som skrivit en del rapporter om hashtags. Respondenterna gavs valet att få vara anonyma vilket dem valde att vara.

Samma urval av människor användes i den netnologiska nätverksanalysen, men i denna studie användes bara representanterna från musikindustrin. Då denna studie specifikt vill titta på musikindustrins användande av hashtags och social media.

Intervjuerna tog mellan 15 - 30 minuter skedde både via telefon och personliga möten. Telefonintervjuerna genomfördes då andra alternativ inte fanns då distansen mellan respondenterna och intervjuaren var för stor. Fyra av intervjuerna genomfördes innan teorin hade insamlats och tre genomfördes vid ett senare tillfälle på grund av en komplettering till denna studie. Dessa tre intervjuer utgick ifrån samma frågor som togs fram till de fyra första intervjuerna (se Bilaga 1).

## 2.2 Forskningsetik & GDPR

Det finns ett grundläggande individskyddskrav som ska upplevas för att erhålla en god forskningsetik. Detta kravet är indelat i fyra olika huvudkrav, dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. (Vetenskapsrådet, 2002)

Informationskravet bygger på att forskaren måste hålla sina intervjuobjekt informerade om vad deras roll i rapporten eller forskningen kommer att vara och att det är helt frivilligt för dem att ställa upp eller inte. Utöver detta måste även syftet med undersökningen förtydligas och hur denna undersökning ska genomföras i övergripande drag. (Vetenskapsrådet, 2002) Detta gjordes både i första kontakten av de olika intervjupersonerna och precis innan intervjun skulle genomföras. I första kontakten blev intervjupersonerna informerade om vad detta innebar och en förfrågan om de ville delta eller inte. Sedan fick de innan intervjuns start en förtydligad bild av bakgrunden och deras roll i uppsatsen. Detta genomfördes via mejl och muntligt.

Nästa krav att upprätthålla är samtyckeskravet, vilket innebär att forskaren måste försäkra sig om att det finns ett samtycke från intervjupersonen att delta i undersökningen. Detta omfattar situationer då deltagarna har ett aktivt bidragande i studien. (Vetenskapsrådet, 2002) Detta krav upprätthölls genom att deltagarna i studien fick skriva under en informations/samtyckesblankett för att demonstrera sitt samtycke till att vara en del av studien (Se Bilaga 2).

Vidare kommer vi till konfidentialitetskravet. Detta krav belyser att alla personuppgifter som insamlas under empirin ska förvaras utom räckhåll från personer som ej är auktoriserade, detta innefattar även alla uppgifter som kan upplevas som känsliga. (Vetenskapsrådet, 2002) Detta krav har upprätthållit genom att samla alla dessa personuppgifter på en inlogg/lösenordsskyddad databas. Detta inlogg och lösenord har bara forskaren för denna studien tillgång till. Dessutom informerades, i informations/samtyckesblanketten, intervjupersonerna även om när dessa uppgifter skulle raderas samtidigt som de blivit anonymiserade i denna rapport (Se Bilaga 2). Anonymiseringen skedde på begäran av respondenterna.

Det fjärde och sista kravet är nyttjandekravet, detta krav menar att de uppgifter som har blivit insamlade endast får användas för det forskningsändamål de är inhämtade. De kan lånas ut till andra forskare om dessa lever upp till det som utlovats intervjupersonerna när uppgifterna inhämtas. De får aldrig bli sålda eller utlånade till företag för kommersiellt bruk. Uppgifterna får inte heller lämnas vidare om det direkt kan påverka intervjupersonen i fråga om forskaren inte har dennes tillstånd för detta. (Vetenskapsrådet, 2002) Detta krav har realiserats genom att

informera intervjupersonerna om att uppgifterna som insamlats endast gjorts det för denna studien.

Genom att upprätthålla dessa kraven kan denna studien även följa lagen GDPR (General Data Protection Regulation). GDPR ger individen fler rättigheter genom att ställa krav på organisationer och liknande som besitter andras personuppgifter för ett offentligt bruk. Detta genom att organisationer med mera måste meddela om det sker ett dataintrång som innebär att obehöriga kan ha fått tillgång till deras personuppgifter. Individer har även rättigheten att få den information som är insamlade om dem raderad samtidigt som de har rätten att få tillgång till all den informationen när de vill. De har även rätten att när de vill få flytta sin data från en databas till en annan. (Europa Kommissionen, 2018) Genom att erbjuda intervjupersonerna möjligheten att skriva under hur deras personuppgifter ska hanteras och när de ska raderas upprätthåller denna rapporten kraven på GDPR (Se Bilaga 2). Samtidigt följer denna uppsats de direktiv Malmö Universitet har definierat och därmed har dessa uppgifter samlats på deras register för att skydda all data.

## **2.3      Analys av det kvalitativa materialet**

När empiriskt material är insamlat måste materialet analyseras där datan som inhämtats fastställs och tydliggörs. Detta görs genom tre olika steg; sortera, reducera och analysera. (Ahrne & Svensson, 2011)

Inom den kvalitativa metoden tenderar insamlingen av empiri sluta med en stor mängd data, då intervjuer blir väldigt utvecklande och fältanteckningar blir väldigt detaljrika på olika observationer. Därför är sorteringen en sortering av all data väsentlig för att initiera en analys och skapa ordning. (Ahrne & Svensson, 2011). Processen börjar med att läsa igenom materialet och göra sig bekant med vad det handlar om, efter detta kan data sorteras in i olika kategorier som tydliggör vilken information som faktiskt inhämtats. (Alvehus, 2013) Denna del av processen genomfördes dels under intervjun genom att mentalt lägga märke och mentalt markera vissa saker sades av intervjupersonerna, med det gjordes även som en skrivbordsaktivitet genom att läsa igenom transkriptionerna och markera vad som skulle kunna användas var. I den netnologiska nätverksanalysen sorterades hashtagsen direkt in i en lista för att tydligt kartlägga vilka hashtagsfunktioner hade använts på vilken social medieplattform och av vilken musikindustrirepresentant.



Nästa steg i processen är att reducera den data som sorteras och välja vad som ska användas i rapporten och vad som ska sällas bort. Allt material kan ej vara med, men samtidigt måste tillräckligt mycket finnas kvar för att inte skapa en missvisande bild av situationen. Det handlar mer om att fokusera datan. (Ahrne & Svensson, 2011) De delar som inte kan reduceras kan vara händelser som gynnas av att vara mer detaljrika och upplevs vara mer intressanta för analysen på grund av detta. (Alvehus, 2013) De delar som valdes bort från denna uppsats var delar av intervjun där respondenten kommit ifrån ämnet eller upprepat sig flera gånger och i den netnologiska nätverksanalysen förklarades frekvensen av hashtaganvändandet på en VAS-skala istället för att räkna varje hashtag.

Slutligen kommer processen till argumentationen, i de tidigare två delarna har forskaren först sorterat och sedan koncentrat och konkretiserat materialet. I denna del skapas det en självständighet från tidigare teorier och studier, som använts som referenser, genom argumentation. (Ahrne & Svensson, 2011) Men här underbyggas även slutsatserna utifrån de problem som uttryckts genom att argumentera för de fynden studien har gjort. (Alvehus, 2013) Vilket har gjorts i diskussionen.

## 2.4 Metoddiskussion

Inom forskning talas det ofta om reliabilitet och validering som en viktig del av samhällsvetenskap (Kvale, 1997). Reliabilitet handlar om ett konsekvent återskapande av rapportens resultat, och hur hög sannolikheten är för en annan person att reproducera samma resultat igen (Kvale, 1997). Inom kvalitativ metod är *tillförlitlighet* det samma som reliabilitet (Jacobsen, 2017). Dock är just reliabiliteten lägre vid användandet av en kvalitativ metod, i jämförelse med en kvantitativ metod, då olika forskare kan tolka samma information på olika sätt (Larsen, 2009). Detta kan bero på bland annat *intervjuareffekten* som innebär att samtalet formas av de som deltar i diskussionen. Men reliabilitet bygger även på hur noga datan behandlas och sorteras. Detta medför en minskad reliabilitet genom att kategorisera och hålla isär informationen som inhämtats via intervju och observation ökar reliabiliteten. (Jacobsen, 2017)

Att skriva en rapport går från att vilja skildra en verkligheten som inte direkt går att observera utan bygger på människors upplevelser och insamlandet av denna datan. Därefter tolkas datan och återgivs av forskaren. Valideringen är sen att ställa frågor som tydliggör om den faktiska verkligheten och forskarens bild av verkligheten stämmer överens (Jacobsen, 2017). Validiteten brukar dock vara högre i en kvalitativ metod än i en kvantitativ, då samtalet eller arbetet kan ändra riktning om författare/forskaren anser att andra aspekter är viktigare än vad de till en början ansåg

(Larsen, 2009). Men Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns, & Wängnerud (2017) skriver även om *resultatvaliditet* som skapas genom en hög *begreppvaliditet* och reliabilitet. Begreppvaliditet kan i sin tur skapas i huvudsak genom två olika strategier; *resonemangsvaliditet* och *empirisk validitet*. Den empiriska validiteten skapas genom att olika mätningar tas fram av empiri, medan resonemangsvalidering arbetar kumulativt genom att nyttja tidigare forskares arbeten för att kunna jämföra forskningens resultat. Kombinationen av en hög begreppvaliditet och reliabilitet kan även resultatvaliditeten försäkras. Detta skulle kunna påverkat denna uppsatsen då reliabiliteten är lägre på grund av valet av en kvalitativ metod. Men reliabiliteten har försäkrats genom en tydlig struktur i insamlandet av den empiriska datan, genom särskiljande på observationer i den netnologiska nätverksanalysen och intervjuer som nämnt ovan (Larsen, 2009). Vidare så uppnår en studie en validering när en mättnad i materialet har uppstått. Detta innebär att empirin inte längre bidrar med ny information till studien. Alltså att den senaste intervjun eller observationen gav samma resultat som den föregående. (Jacobsen, 2017) Den sista intervjun som gjordes i denna studie återgav till stor del samma information som den föregående respondenten hade gjort och därför utfördes inga fler intervjuer. Detta påvisar att studien har uppnått en viss mättnad och därav ökat sin validitet.

Urvalet har en inverkan på mättnaden om studien inte haft tid att genomföra tillräckligt många intervjuer för att säkerställa mättnaden. Valet av respondenterna i denna studien ämnade att skapa en spridning av människor för att mäta studien. (Jacobsen, 2017) Detta kan även ses som ett *strategiskt urval* för att intervjuobjekten som väljs ut har en specifik kunnighet att bidra med i studien. (Alvehus, 2013) Genom att välja fem respondenter som arbetar i musikindustrin och två respondenter med erfarenhet och kunskap om hashtaganvändande och digitala verktyg via sina respektive jobb, kan alla tillhandahålla information som gör att studien breddas.

Då den empiriska datan inhämtades genom kvalitativa semi-strukturerade intervjuer kan detta medföra några problem för denna studie. Dels genom att datan kan ha tolkats på ett sätt som den inte var menat även kallat intervjuareffekten som redan nämnts ovan (Jacobsen, 2017). Som hjälp för att precisera studien bör mer än en metod användas, vilket gjordes genom att göra en netnologisk nätverksanalys. Anledningen till att flera olika metoder kan hjälpa en studie är för att de olika infallsvinklarna leder till att bilden av fenomenet blir mer nyanserat och tydligt. (Alvehus, 2013) Då denna studie har använt mer än en metod har den blivit något mer nyanserad än vad den skulle ha varit om bara en metod användes vid inhämtandet av empiriskt material. Sen har ytterligare en nyansering skett genom det strategiska urvalet, se ovan.

## 3 Teori

Nedan presenteras teori kring sociala medier, hashtags och context collapse.

### 3.1 Sociala Medier / Social Networking Sites

Sociala medier är ett begrepp som avser plattformar som är internetbaserade och bygger på en nätverksbaserad kommunikation som är under konstant förändring (Meikle, 2016; Hinton & Hjort, 2013). Dessa strävar efter att förena privat kommunikation med den offentliga och bygger en databas från den information som läggs upp av användarna (Meikle, 2016). Processen påbörjas genom att användaren skapar en profil, sedan väljer denne personer som den skulle vilja följa och kan i sin tur få förfrågningar från andra användare att få bli följd av dem. Användarna väljer att följa andra användare för att kunna se vad personer delar på sin profil (Al-Sabti, Singh, & Jha, 2017). Sociala medier innefattar plattformar som till exempel Facebook, Reddit, Instagram, Youtube, Twitter och Pinterest för att nämna några (Meikle, 2016).

Sociala medier har spridit sig till flera olika medier. Det finns på mobiltelefoner, datorer, läsplattor med mera. Social Networking Sites (SNS) utvecklas i takt med teknologin, ett mer utökat användande av smartphones har gjort att ett medium, som tidigare mest attraherade yngre, har spridit sig till de flesta åldrar i takt med att smarttelefonen spred sig i åldrarna. Den yngre generationen är fortfarande mer aktiva i sitt användande än den äldre men de är inte längre den största användargruppen (Hinton & Hjorth, 2013). Utvecklingen har lett att sociala medier idag ses som ett kommunikationsverktyg som är integrerat i det vardagliga livet (Schnitzler, Davies, Ross, & Harris, 2016).

#### 3.1.1 Kontextkollaps

På sociala medier uppstår några utmaningar för användarna och i en studie Marwick & Boyd (2011) genomförde undersökte de fenomenet *context collapse* (*kontextkollaps*), något de menar är ett vanligt fenomen på sociala medier. Detta då sociala medier för samman många olika grupper, användaren måste alltså försöka föra en dialog med grupper som den tidigare inte kombinerat, kollegor med familj och familj med vänner. Därav måste kommunikationen på sociala medier kombinera både det offentliga och privata (Androutsopoulos, 2014). Vilket försvårar för användaren att välja hur de presenterar sig själva på sociala medier (Marwick & Boyd, 2011).

Människan strävar ofta efter att styrka bilden av sig själva i ögonen av andra. Något som menas komma från tre olika motiv; självkänsla, förbättra sin identitet eller ekonomisk samt social förbättring. Men på sociala medier skapas de en kontextkollaps för ett större digitalt sammanhang genom vänner, kollegor och familj. (Colliander, Marder, Falkman, Madestam, Modig & Sagfossen, 2017) Dessa människor och grupper delar inte alltid samma förväntningar, vilket leder till att användare ibland använder sig av självcensur eller försöker hitta en balans (Marder, Joinson, & Shankar, 2012; Marwick & Boyd, 2011).

Självcensur kan ske både online och i det verkliga livet, online sker det i mån av att användaren väljer vad de ska publicera på sociala medier och i verkliga livet genom en rädsla att sina handlingar på något sätt ska läcka ut på sociala medier, istället förändrar användaren sitt beteende (Marder, Slade, Houghton & Archer-Brown, 2016).

Marwick och Boyd (2011) menar att balans uppnås genom att användare bevakar vad deras följare vill ha och sedan försöker tillgodose deras behov. Detta för att hitta en balans mellan vad som förväntas av användaren och göra deras egen profil autentiskt. Men mottagarna kan ha olika preferenser då det kommer till vad de vill ha från sändaren, information baserad på olika ämnen eller personlig information. Huruvida denna balansering är effektiv eller inte har inte diskuterats speciellt mycket (Colliander, Marder, Falkman, Madestam, Modig & Sagfossen, 2017). Men en undersökning visade att det fanns en upplevelse av bättre kontakt mellan kända personer på Twitter och deras följare om de delade med sig av personliga erfarenheter jämfört med om de inte gjorde det (Kim & Song, 2016)

Utmaningen med kontextkollaps i relationen till denna studie är att publikssegmenteringen är bristande på sociala medier vilket gör att ett meddelande är svårt att styra till den gruppen som meddelandet är ämnat för. Vilket innebär att företag/personers arbete med att nå sin målgrupp försvåras av kontextkollaps. (Vitak, 2012)

### **3.1.2 Negativt partiskt**

Vidare uppstår problem vid spridandet och mottagandet av information på sociala medier. Användare har en tendens att vara *Negative bias* eller *negativt partiskt*, vilket innebär att människor reagerar snabbare och hårdare på mottagandet av negativ stimulans än jämfört med positiv sådan. Detta visar sig på mottagarens beteendemönster, känslor och kognitiva svar. Personer reagerar på både negativ och positiv information, dock på olika sätt. På grund av människans reaktioner på negativ stimulans menar tidigare studier och forskning att personer är mer partiska mot negativ information både online och i verkliga livet. (Stieglitz & Dang-Xuan,

2013) Men samtidigt menar King & Sheldon (2001) att teorin om det negativt partiska fenomenet beror på att psykologer inte är tillräckligt öppna för att människans motiv, kapacitet och motiv. Vilket leder till att teorin om att människan är negativt partisk har dragits för långt och påverkar den objektiva bilden av att förstå verkligheten. Om personer är mer angelägna att ta till sig negativ information skulle detta kunna innebära att positiv information om ett ämne bortfaller.

Men tecken visar på att män och kvinnor påverkas olika av detta, menar Grabe & Kamhawi (2006). De såg att män påverkas mer av negativa nyheter, påverkas kvinnor mer av positiva. Detta kan även bero på hur upphetsande mottagaren anser att innehållet är och detta delas in i tre nivåer; låg, hög samt väldigt hög. En låg upphetsning samt en väldigt hög upphetsning leder oftast till en positiv interaktion, medan en hög upphetsning leder till att mottagaren använder sina resurser mer negativt. (Lang, Park, Sanders-Jackson, Wilson, & Wang, 2007)

## **3.2 Hashtags och dess utveckling**

Med den växande användningen av sociala medier utformades det olika verktyg för att människor lättare skulle kunna nyttja de olika plattformarna. Detta gjordes för att vara ett hjälpmedel för att sortera all den informationen som nu fanns att tillgå på plattformar som till exempel Twitter, Instagram, WhatsApp och även Facebook. Ett av dessa verktyg som utformades var hashtags (#) som ursprungligen var som en grund för att medlemmarna på de olika plattformarna skulle kunna sortera och kategorisera olika inlägg som lades upp på deras profiler. Detta gjordes genom att medlemmen sammanfattade innehållet av inlägget med ett ord och sa till det i inlägget. Tiden har dock medfört ett ökat syfte för hashtags och det går att påstå att dessa har nu fler egenskaper än vad som de från början var utformade för att inneha. (Laucuka, 2018) Då Twitter först lanserades var hashtags ännu inte en del av plattformen, utan användare skickade meddelande till varandra genom att med @ symbolen följt av användarnamnet på personen som meddelandet skulle skickas till. Många användare tyckte att detta inte var tillräckligt och 2007 integrerades hashtags på plattformen. (Chang, 2011)

## **3.3 Hashtags tio funktioner**

Från att tidigare bara varit ämnat för att sortera inlägg visades, allt eftersom användningen av hashtags ökade, att sorteringen i sig själv började delas upp i olika kategorier. Hashtaganvändande började nu karaktäriseras och delas upp i tio olika kategorier. (Laucuka, 2018)

### 3.3.1 Sortera

Till en början är det just att sortera inlägget i fråga. Personen som gör inlägget väljer då ett ord som sammanfattar det som inlägget handlar om. Till exempel ”Jag älskar detta bandet #TheBeatles”. Detta inlägg skulle kunna handla om många olika artister och band men användningen av hashtags kopplar/sorterar inlägget till bandet The Beatles. Genom att tagga ämnet i inlägget så skapas det en större sannolikhet att fler medlemmar utanför ens vänner och vänner vänner kan se det. Utan en hashtag skulle det vara svårare för utomstående att ta del eller hitta inlägget i fråga. (Laucuka, 2018; Wikström, 2014)

### 3.3.2 Aggregation

Vidare kan hashtags även fungera som en aggregation där syftet är att kombinera flera personers röster under samma ämne och skapa en större konversation för deltagarna utan att de är i en direkt dialog. Den breddar åsikterna i ett ämne genom att människor med olika synpunkter delar dessa åsikter kring ett ämne under samma hashtag. Något som öppnar upp för en mer nyanserad bild av ämnet. Detta kan nyttjas av tv-program för att kunna interagera med tittare i realtid men även i syftet för att samla information och kommentarer. Dock kan det finnas problem med just detta användandet om det inte finns en definierad hashtag att följa. Personer kan utforma sina hashtags för samma ämne på olika sätt. Det svenska valet 2018 skulle kunna beskrivas som #val2018, #valet2018 eller #(parti)2018. Alla ämnar bredda konversationen för valet men hur de kopplar till ämnet är olika beroende på avsändare. (Laucuka, 2018; Meikle, 2016)

### 3.3.3 Socialisera / dela erfarenheter

Hashtags används även som ett sätt att socialisera med vänner och de som följer på personen i fråga sociala medier, genom att dela de erfarenheterna och hur det fick dem att må. När personer till exempel taggar en plats i en bild är det oftast inte platsen som är i fokus utan det kan vara en bild på personen själv på platsen eller något annat som fanns vid platsen. Men personen har även taggat känslor under samma bild eller inlägg för att beskriva hur den upplevde platsen och dela den informationen vidare. Som till exempel #Rom #Fantastiskt. (Laucuka, 2018; Zappavigna, 2015)

### 3.3.4 Ursäktande

Samtidigt kan personer bli ställda då de kan söka efter bilder på en plats men för det mesta får de bara upp resultat på människors självporträtt eller bilder som är svagt kopplade till platsen ifråga.

Vilket i sin tur har skapat en ytterligare kategori där en ser tendenser till att människor använder hashtags för att ursäkta sitt beteende. Något som även används då individen medvetet skryter om något eller är medveten om att människor anser att den typen av inlägg är irriterande för att göra lite narr av sig själv och därmed göra inlägget mer accepterat. En typ av inlägg som ofta ses som onödigt och något svårförståeligt är att lägga upp bilder på sin mat och dessa inlägg kan ursäktas genom att till exempel använda #theworldmustknowwhatieat, då personen erkänner sitt beteende och visar på att de är medvetna om att folk kan bli irriterade. (Laucuka, 2018)

### **3.3.5 Ironi**

När personer använder hashtags som en motsägelse till själva inlägget eller förtydligar att individen faktiskt inte menar det som skrevs i inlägget. Till exempel “*(NY LÅT) låter som att någon försöker mixa skruvar i en matberedare #bäсталåtenever*”, motsägelsen i detta inlägg gör att hashtaggen är ironisk. (Laucuka, 2018; Wikström, 2014)

### **3.3.6 Metadata / extra information**

Metadata är information som beskriver innehållet av datan, vad det är för språk eller författare. Något som ofta används digitalt för att beskriva en fil. (Nationalencyklopedin, 2018)

Hashtags används ibland på ett sätt som kan jämföras med metadata genom att lägga till mer information till ett inlägg. Att bruka hashtags inom denna kategorin syftar till att förtydliga vad inlägget är och vad den syftar till att vara. Är inlägget en åsikt kan #opinion användas, är inlägget ett skämt kan #joke användas. (Wikström, 2014)

Enligt Zappavigna (2015) kan detta förklaras som en slags social metadata. Den används genom att tillägga information för att förenkla förståelsen för var den till exempel är publicerad samt inhämtningen av denna information. Detta genom att förtydliga informationen till det huvudsakliga ämnet i inlägget.

### **3.3.7 Marknadsföring / Varumärkesstärkande**

Att använda hashtags som ett sätt att marknadsföra eller för varumärkesstärka är något som kan visa sig i till exempel varumärkeschefers hashtags-användande. Detta kan visa sig genom att de antingen använder namnet på deras företag som en hashtag eller att de skapar hashtags för nya produkter, event, kollektioner eller att de uppmanar konsumenterna att nyttja en hashtag i samband med en tävling. (Laucuka, 2018; Meikle, 2016)

Page (2012) utförde en studie där resultatet visade att denna kategori av hashtags till största del nyttjades av företag och kändisar. De användes ofta och med syftet att öka synligheten för deras namn, olika produkter eller slogans som de använde. Resultatet som önskades uppnå var att nå och övertyga mottagarna att interagera/nyttja den produkt de försökte branda/marknadsföra.

### **3.3.8 Uttrycka åsikter / känslor / utvärderingar**

Lupton (2015) skriver i sin bok, *Digital sociology*, att hashtags är ett sätt att utvärdera ett ämne och uttrycka sina åsikter. Genom att personen aningen visar att de till exempel är #excited eller #disgusted.

Vidare skriver Wikström (2014) om hashtags och hur dessa kan användas i ett emotionellt och expressivt syfte. Dessa används genom att förtydliga åsikterna eller känslorna personen kan ha i förhållande till det som skrivs i inlägget. Det kan beskriva genom att till exempel #happy för att visa att personen känner sig glad eller #shitaintright för att visa att en inte tycker att något är rätt eller rättvist. Men det kan även användas för att uttrycka de ljud som människor har sammankopplat med vissa känslor så som #Grrr eller #Usch.

### **3.3.9 Påbörja en rörelse**

Hashtags kan även användas som ett sätt att sammanföra en individs åsikter med andras åsikter. Då den ibland leder till en större rörelse då den sociala aspekten av hashtag-användandet och skapar en samhörighet mellan människor via sociala medier. (van den Berg, 2014)

De senaste åren har det även skett en utveckling av detta i form av hashtag aktivism, då människor driver en protest via digitala kanaler, främst via sociala medier, under en specifik hashtag. Hashtagen förenar protesten under ett ord eller flera sammansatta ord som till exempel #metoo eller #BlackLivesMatter. Dessa hashtags ledde till samtal och drog fokuset till större problem. (Yang, 2016)

Enligt Yang (2016) så har just digital aktivism en fördel om den genomförs på twitter i och med hashtagen på grund av att det just öppnar upp möjligheten för användare att lättare söka efter informationen samt förenkla interaktionen mellan användare som brukar samma hashtag.



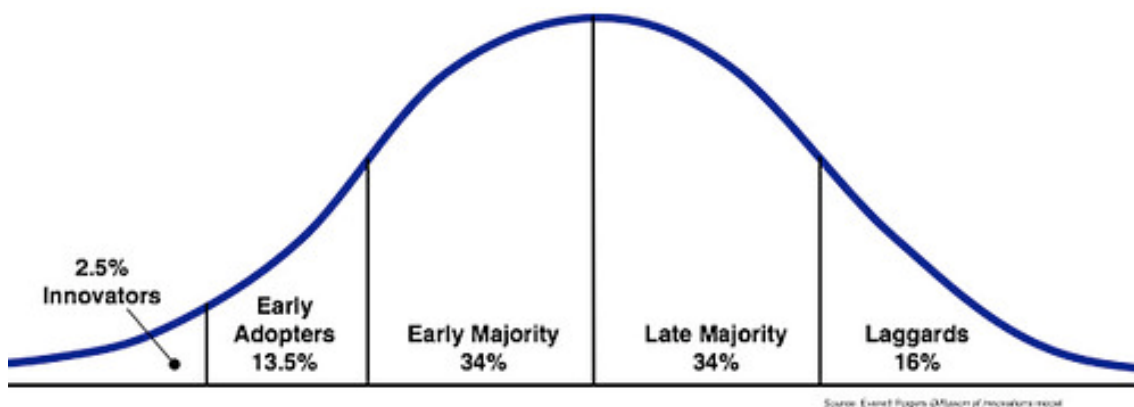
### 3.3.10 Demonstrera synpunkter / filosofier

Den sista kategorin som Laucuka (2018) nämner är användningen av hashtags för att förmedla en personlig filosofi eller synpunkt som användaren anser representera sig själv. Detta kan vara genom att visa sig genom att till exempel #levinuet eller genom att låta hashtaggen representera sin religiösa tro.

Genom hashtags kan det skapas en mångsidig erfarenhetsbaserad verklighet då människor sprider sina åsikter och tro. Detta har lett till att hashtags har fått en större roll för det teologiska uttrycket på digitala plattformar. (Van Den Berg, 2014)

## 3.4 Innovationsspridning

Då en innovation introduceras för allmänheten startar en adoptionsprocess som kallas för innovationsspridning. Spridningen i den här bemärkelsen innebär att personer i ett socialt sammanhang lär sig om en innovation över tid. (Dearing & Cox, 2018)



Figur 1. Rogers Innovations adoptionskuva (Fryer, 2007)

Inom innovationsspridning har det definierats fem olika adoptionskategorier (se figur 1.) som visar både behovet och motivationen hos mottagaren att anamma den nya innovationen (Dearing & Cox, 2018). Det finns *innovators* - innovatörerna som är de första att börja använda innovationen och dessa följs upp av *early adopters* - tidiga adoptörer (Rogers, 2010). Dessa utgör tillsammans 16% av alla mottagare, där innovatörerna är den minsta gruppen på 2,5% (Dearing & Cox, 2018). Nästa grupp är *early majority* - tidiga majoriteten, som står för 34% av alla mottagare. Dessa följs i sin tur av *late majority* - sena majoriteten, som också utgör 34% av

allmänheten. Den sista gruppen utgör 16% av mottagarna kallas för *laggards* – efterslänrare. (Dearing & Cox, 2018; Rogers, 2010)

Dessa grupper är olika viktiga i adoptionsprocessen av en innovation hos mottagaren. Innovatörerna anammar de flesta innovationer och utgör en så liten del att de själva inte kan hålla en innovation vid liv. Men denna gruppen talar ofta om innovationen och får på så sätt med sig de tidiga adoptörerna som ses som den viktigaste gruppen att få med sig då denna grupp har flest opinionsledare. Dessa är ofta väldigt respekterade av sina medmänniskor och deras åsikter blir hörda. Sprider sig senare innovationen vidare till den tidiga majoriteten. Dessa vill gärna att en produkt ska vara något testad innan de anammar den medan den sena majoriteten ofta omfamnar innovationen på grund av gruppsyck. Efterslänrarna följer sällan opinionsledare och ses som mer traditionella, vilket gör dessa till väldigt svåra att få med sig. Deras handlingar grundas oftast på vad som tidigare fungerat och hur de har gjort innan. Denna kurva talas ofta om under namnet S-kurvan då accelerationen av adoptionen efterliknar ett s. Det går något långsammare i början och om innovationen omfamnas av den tidiga majoriteten samt den sena majoriteten kan innovationen uppnå kritisk massa vilket gör att självgenererar kraften att fortsätta sprida sig till resten av mottagarna. (Rogers, 2010)

Godin (2017) menar att marknadsföring har tidigare gått ut på att rikta sig till den breda massan, då det är där det finns flest konsumenter. Men på grund av dagen digitalisering och sociala medier så vinner företag mer på att rikta sig till den absolut minsta gruppen människor de kan överleva med. Samtidigt som de erbjuder dessa det som gör företaget speciellt för dem. Genom att fokusera på de personerna som bryr sig om det som förmedlas och tillåter sändaren att kommunicera med dem ökar chansen för att meddelandet att nå kritisk massa och självgenerera momentum.

## 4 Resultat

I detta kapitel presenteras den datan som insamlades under de kvalitativa intervjuerna. De fyra personer som intervjuats kommer benämnas som Respondent Twitter, Respondent Digitalt, Skivbolaget 1, Skivbolag 2, Skivbolag 3, Artisten 1 och Artist 2. Respondent Twitter har skrivit en doktorsavhandling om Twitter och språkbruket på denna plattform, Respondent Digitalt arbetar som en digital performance specialist, Skivbolaget 1 driver ett skivbolag och har gjort det sedan innan sociala medier användes i stor utsträckning, medan Skivbolag 2 och Skivbolag 3 startade sina skivbolag mer nyligen då sociala medier redan användes i större utsträckning. Vidare så är Artisten 1 en soloartist som släpper sig egna musik och Artist 2 spelar i ett band som släpper sin musik via ett skivbolag.

### 4.1 Innehållsanalys

Nedan presenteras information från de kvalitativa intervjuerna i kategorier. Dessa kategorier togs fram i analysen av materialet i syfte av att stärka reliabiliteten.

### 4.2 Sociala medier

Om sociala medier skulle ha en bidragande roll i hur information inhämtas av mottagaren råder det olika åsikter om. I samtal med Respondent Hashtags menar hen att detta påverkas av vilken typ av information som skall tas emot av mottagaren men också vilket socialt medium som syftas att användas. Medan twitter fungerar mer som en offentlig anslagstavla där användaren mycket lättare kan länka artiklar eller andra webbadresser och få en större spridning än till exempel Facebook som har en mer stängd plattform. Informationen som läggs ut här sprider sig oftast bara till det nätverket du godkänt ska kunna se dina inlägg. Respondent Twitter menar också att skulle information från en organisation eller ett företag komma upp i mottagarens flöde finns det en större vaksamhet kring dessa inläggen då användarna har en föreställning av att dessa försöker sälja något, medan Respondent Digitalt ser en absolut fördel med att sprida information som företag via sociala medier. Enligt Respondent Digitalt sprids information på sociala medier med två olika syften bakom sig. Det första syftet är att sälja något och göra reklam för någon produkt eller liknande och det andra syftet är att kommunicera ut något som organisationen ser som något varumärkesstärkande.

Något som i samtal med Artist 2 visar sig stämma. Hen berättar att hens band huvudsakligen använder sociala medier till att marknadsföra sig själva för att stärka sitt eget varumärke. Men

vidare använder de även sociala medier för att marknadsföra sina spelningar och eventuella skivsläpp.

Skivbolag 1 berättar hur hen använder sociala medier i väldigt mycket sitt arbete och dessutom menar hen att sociala medier är väsentliga för att kunna genomföra det arbetet som krävs av ett självständigt skivbolag. Skivbolag 1 säger också att på samma sätt som det var svårt att veta om folk ser affischerna som hängs upp i skivaffärer är det är svårt att veta hur mycket inläggen som publiceras faktiskt når följarna. Men även Skivbolag 2 och Skivbolag 3 upplever problem med att nå sina följare, något Skivbolag 3 tror beror sig på en minskad koncentrationsförmåga hos mottagaren. Hen får denna upplevelsen på grund av att Facebook försöker få en till att göra kortare videos som ger snabba intryck för att fånga mottagaren.

Något som även Respondent Digitalt talar om. Hen menar att det aldrig går att veta vilken effekt något, av det en gör, kommer ha men det kan funka bättre om en kan nå en målgrupp.

Artist 1 påstår att det går att nå en specifik målgrupp genom att dela sin musik och liknande i grupper som känns relevant. Relevansen avgör hen genom att titta på vad som tidigare delats i den specifika gruppen och jämföra det med sitt eget material för att se hur pass likt det är.

#### **4.2.1 Fördelar med sociala medier**

En övergripande fördel med sociala medier menar Respondent Digitalt är hur billigt det är att marknadsföra sig själv eller något på dessa plattformar. Dessutom kan sändaren få direkt feedback på hur den marknadsföringen tas emot, på grund av att mottagaren interagerar med budskapet. Vilket Respondent Twitter menar att sociala medier har medfört en vinningspotential för företag just på grund av denna möjlighet.

Något som styrks i samtal med Artist 1, hen menar att utan sociala medier hade hens karriär inte varit där den är idag. Sociala medier har medfört möjligheten för personer att nå en publik som inte hade mottagit budskapet annars något både Artist 1, Skivbolag 1 och Skivbolag 3 talar om. Innan sociala medier var marknadsföring online desto svårare då det ofta krävdes att informationen spreds på forum med liknande band vars följeslagare skulle kunna vara intresserade av det bandet som nu hen försökte sprida menar Skivbolag 1, något ansåg var på gränsen till opassande. Genom sociala medier skapades ett utrymme för att sprida information utan att överstiga några gränser.

Artist 2 försöker exemplifiera fördelen genom att förklara hur det var innan sociala medier existerade. Då hen hade frågat sin förälder om hur hen skulle få reda på om ett band skulle komma till Sverige och spela, vart på föräldern svarade att de kanske skriver det i tidningen. Enligt Artist 2 har sociala medier medfört en möjlighet för fansen att följa sina idoler på ett sätt som inte var möjligt tidigare.

#### **4.2.2 Nackdelar med sociala medier**

Intervjupersonerna återkommer till några negativa aspekter med användningen av sociala medier. Enligt Respondent Twitter är ett återkommande problem kontextkollaps, för att meddelandet tolkas på olika sätt av de olika mottagarna och i en så pass öppen miljö som sociala medier är, blir det svårare att designa ett meddelande för en specifik målgrupp och sen försöka nå den specifika målgruppen. Respondent Twitter menar att context collapse är en av de faktorerna som påverkar hur användaren når sin mottagare. Tittar vi på de andra respondenterna så talar de om detta problemet utan att kunna sätta en benämning på vad det är. Respondent Digitalt talar om att “problemet är att veta vilken effekt något har i förhand” och på grund av detta måste saker värderas olika. Enligt Respondent Digitalt har själva räckvidden av ett inlägg egentligen ett lågt värde trots att det fortfarande har ett värde. Men personer som interagerar med informationen som skickades ut har ett mycket högre värde och på grund av detta är det viktigt att en kan uppmana dessa till handling.

Både Skivbolag 2 och Skivbolag 3 anser att deras arbete på sociala medier var lättare för cirka fem år sedan. Då var det mer säkert att ett band med cirka 2 000 stycken följare fick en bra räckvidd på sina inlägg, enligt Skivbolag 2. Men idag arbetar hen med ett band som har 43 000 följare som på sitt senaste inlägg nått ut till 920 personer totalt. Skivbolaget 1 upplever samma utmaning i sitt arbete som hen liknade med att hänga ut affischer på skivaffärer. Även om handlingen genomförs finns det inget bevis på att de som nåddes är den målgruppen en vill nå. Skivbolag 2 och Skivbolag 3 säger att de tror att detta beror på att det finns för mycket information på sociala medier vilket gör det svårare att bryta igenom. Artist 2 poängterar att mängden information även kan göra att mottagarna lätt blir överväldigad och inte vet vilken information de ska följa.

Vidare upplever både Skivbolag 1 och Artist 1 en problematik med att nyttja Facebook i sitt arbete med att marknadsföra och varumärkesstärka sig själv. Problemet enligt Artist 1 är algoritmerna som Facebook använder vill inte att användarna ska ledas ifrån Facebook, något som Skivbolag 2 bekräftar. Men Artist 1 menar att istället för att dela en youtubelänk vill Facebook att videon

ska laddas upp direkt på Facebook för annars får det inte lika stor spridning. Därför krävs det att delar av ens arbete måste anpassas för att det ska passa in på sociala medier. Skivbolag 1 och Skivbolag 2 menar att lösningen på detta problemet ofta är att behöva betala för vissa inlägg för att personer ska se det, till skillnad från tidigare då materialet spred sig på önskat sätt utan att de fanns en budget.

### 4.3 Hashtags

Av de som intervjuades finns det ett övergripande konsensus om vad deras syfte är och det är att primärt sortera och göra inläggen sökbara för att leda till en vidare diskussion. Men intervjupersonerna delar inte uppfattning om deras väsentlighet när det kommer till nyttan med hashtag och om de är nödvändiga att använda. Respondent Twitter anser att hashtags fungerar bättre när användandet kommer från personer som inte är anknutna till ett företag eller organisation. För när organisationer/företag anammar och försöker nyttjar hashtags försvinner autenticitet och gör publiken mer kritiskt vaksamma, även om spridningen kanske blir större. Respondent Digitalt, som jobbar på ett större företag, tycker i princip raka motsatsen. Hen menar att nyttan med hashtags ligger i att de lättare kan hjälpa en med att positionera sig på sociala medier, men att det inte gör det lättare att nå mottagaren. Respondent Digitalt anser fortfarande att det är bättre att ha med hashtags än att inte nyttja dem.

Skivbolag 1 säger att hashtags inte prioriteras i arbetet, men att de används ibland. Det är med andra ord svårt att se om användandet av hashtags faktiskt ger något resultat. Av samma anledning väljer Skivbolag 2 att inte heller lägga ett större fokus på hashtags. Men samtidigt uttrycker hen att det skulle kunna göra att några fler hittar inlägget via hashtagen, men hen vet inte om det i sin tur kommer generera något positivt. Skivbolag 3 anser att hashtags faktiskt ha en funktion i sitt arbete då inlägget når fler.

Artist 1 upplever likt Skivbolag 3 att hashtags har underlättat hens arbete för att det underlättar att hitta personer som det skulle kunna finnas ett utbyte med. Även Artist 1 menar att hen får tänka lite strategiskt i valet av hashtags för att hitta den informationen som faktiskt är användbar. Därför väljer Artist 1 att använda sig av mindre hashtags för att hitta personer som hen kan ha ett utbyte av. Därefter ingår Artist 1 i en dialog och bjuder in personerna till att titta på hens profil. Anledningen till att Artist 1 väljer att använda sig av de mindre hashtags som inte lika många personer använder är för att motverka att hens inlägg bara försvinner i massan. Artist 1 menar att problemet är att de hashtags som används av fler, missbrukas också till viss del och hashtags stämmer inte överens med innehållet i inlägget. Något som även Artist 2 tar upp i intervjun, hen

anser absolut att en kan nå fler genom användningen men missanvändningen kan göra det hela något kontraproduktivt. Men Artist 2 ser även en fördel med hashtags då de underlättar för hen att följa vad personer säger om hens band då de startat en egen hashtag som de använder på många av deras inlägg.

### 4.3.1 Hashtags funktioner

I samtal med respondenterna definierade dem några olika funktioner som hashtags fyller. Dels talar Skivbolag 1 om hur hashtag kan ta ett ämne och kategorisera inlägget som det är anknutet till men även hur de används i ett ironiskt syfte. Artist 1 säger att hen ofta sett att hashtags används på ett humoristiskt sätt, genom att de använder hashtaggen som poängen i ett skämt. Hen menar att den humoristiska användningen av hashtags gör att dessa mer bestående också för att användarna har kul när de använder dem.

Skivbolag 2 och Skivbolag 3 pratade mest om funktionen att sortera inläggen och göra dem mer sökbara. Men Skivbolag 3 tycker att hashtags mest används i ett marknadsföringssyfte, att de personerna och företag som använder hashtags gör det för sin egen vinnings skull.

Respondent Digitalt talar om funktionen hashtags fyller där de används för att samla ett ämne som är spretigt, detta i hopp om att samla användarna i en större dialog. Detta kan göras genom att hashtaggen är ett påstående eller att det är en frågeställning. Respondent Twitter menar att det är ett sätt att försöka skapa en kanal för att föra en konversation om ett ämne vidare. Samtidigt som hashtags används för att markera vilket tema inlägget har.

Artist 1 menar att den huvudsakliga funktionen hashtags tar med sig i hens arbete är att nå en bredare målgrupp. Detta genom att dels använda hashtags på sina egna inlägg men även genom att följa och leta upp hashtags som känns intressanta för hens arbete. Respondent Digitalt ser också att hashtags kan skapa en möjlighet att nå fler mottagare. Respondent Digitalt ser en nytta i sammanhang där det rör sig om mer slutna grupper, till exempel under event eller liknande. För att, som tidigare nämnt, ge deltagarna ett sätt att följa vad andra användare hashtaggen skriver et cetera.

För att se hur representanterna från musikindustrins verkliga hashtagsanvändning genomfördes en netnologiska nätverksanalysen. Denna nätverksanalys visade på att representanterna använde hashtags på ett mer nyanserat sätt än vad som framgick i intervjuerna. Skivbolag 1 använde inte hashtags i större utsträckning men hens användning innefattade funktionerna sortering,

aggregation, socialisering, ironi, metadata, uttrycka åsikter och försöka påbörja en rörelse (se figur 2.).

Skivbolag 1	Facebook	Twitter	Instagram
Sortering	X	X	X
Aggregation	X	X	X
Socialisering			X
Ursäktande			
Ironi			X
Metadata	X	X	X
Marknadsföra/Varumärkesstärka	X	X	X
Utrycka åsikter		X	X
Påbörja en rörelse		X	
Demonstrera sypunkter/filosofier			
<b>Generell Hashtagsanvändning (VAS)</b>	<b>2</b>		

Figur 2. Nätverksanalys på Skivbolag 1s sociala medier.

Skivbolag 2 var den representant som nyttjade hashtags minst, både i mängd hashtags men också minst som i antal funktioner. De funktionerna som nyttjades var sortering, aggregation, metadata och marknadsföra/varumärkesstärka (se figur 3.).

Skivbolag 2	Facebook	Twitter	Instagram
Sortering	X	X	X
Aggregation	X	X	X
Socialisering			
Ursäktande			
Ironi			
Metadata			X
Marknadsföra/Varumärkesstärka	X	X	X
Utrycka åsikter			
Påbörja en rörelse			
Demonstrera sypunkter/filosofier			
<b>Generell Hashtagsanvändning (VAS)</b>	<b>2</b>		

Figur 3. Nätverksanalys på Skivbolag 2s sociala medier.



Vidare så visade nätverksanalysen att Skivbolag 3 endast använde hashtags på en av sina sociala medieplattformar och det var på Instagram. Men här användes hashtags så frekvent att Skivbolag 3 upplevdes vara den mest frekventa hashtaganvändaren av de representanter som intervjuades och observerades. Funktionerna som Skivbolag 3 nyttjade var sortering, aggregation, metadata, marknadsföra/varumärkesstärka och uttrycka åsikter (se figur 4.)

Skivbolag 3	Facebook	Twitter	Instagram
Sortering			X
Aggregation			X
Socialisering			
Ursäktande			
Ironi			
Metadata			X
Marknadsföra/Varumärkesstärka			X
Utrycka åsikter			X
Påbörja en rörelse			
Demonstrera sypunkter/filosofier			
<b>Generell Hashtagsanvändning (VAS)</b>	<b>9</b>		

Figur 4. Nätverksanalys på Skivbolag 3s sociala medier.

Artist 1 var den som andra mest frekventa användaren av representanterna och det gick att hitta hashtags på hans olika sociala medieprofiler. Sortering, aggregation, socialisering, metadata och marknadsföring/varumärkesstärkande var de funktioner som användes av Artis 1 (se figur 5.)

Artist 1	Facebook	Twitter	Instagram
Sortering	X	X	X
Aggregation	X	X	X
Socialisering		X	
Ursäktande			
Ironi			
Metadata	X	X	X
Marknadsföra/Varumärkesstärka	X	X	X
Utrycka åsikter			
Påbörja en rörelse			
Demonstrera sypunkter/filosofier			
<b>Generell Hashtagsanvändning (VAS)</b>	<b>7</b>		

**Figur 5.** Nätverksanalys på Artist 1s sociala medier.

Slutligen så visade nätverksanalysen att Artist 2 nyttjade funktionerna sortering, aggregation, ironi, metadata, marknadsföra/varumärkesstärka och påbörja en rörelse. Deras användning var inte jättefrekvent men den var heller inte avsaknad (se figur 6.).

Artist 2	Facebook	Twitter	Instagram
Sortering	X	X	X
Aggregation	X	X	X
Socialisering			
Ursäktande			
Ironi	X		X
Metadata	X		X
Marknadsföra/Varumärkesstärka	X	X	X
Utrycka åsikter	X	X	
Påbörja en rörelse	X		X
Demonstrera sypunkter/filosofier			
<b>Generell Hashtagsanvändning (VAS)</b>	<b>4</b>		

**Figur 6.** Nätverksanalys på Artist 2s sociala medier.

### 4.3.2 Fördelar med hashtags

Alla intervjupersoner var överens om att det fanns både fördelar och nackdelar med att använda hashtags. Respondent Twitter menar att det fanns fler fördelar än nackdelar. Fördelarna enligt hen var att hashtags var en bra kombination av simplicitet och flexibilitet, då dessa är väldigt tydliga och lättförståeliga samtidigt som de bjuder in till en lekfullhet i nyttjandet av dem. Vidare menar Respondent Digitalt att hashtags hjälper sändaren att positionera sig samtidigt som de underlättar för användaren att följa ett ämne.

Skivbolag 1 tycker att hashtags kan göra det lättare att välja i vilken riktning hashtaggen ska sändas ut och kan på så sätt nå en mer nischad målgrupp. Skivbolag 2 tycker att hashtags möjligtvis kan nå ett nytt fan men är fortfarande osäker till om de hjälper eller inte. Men skivbolag 3 menar att den största fördelen är att det skapar möjligheten att nå sin målgrupp samtidigt som det samlar inlägggen vilket gör det lättare för en mottagare att följa. Något Artist 2 menar att den största fördelen hashtags. Att förenkla för nya följare att hitta sitt band gör att bandet kan växa, men

samtidigt måste det användas en hashtag som inte nyttjas av allt för många för då försvinner budskapet.

### 4.3.3 Nackdelar med hashtags

Nackdelarna var enligt de olika respondenterna blandade. Skivbolag 1 menar att personer inte lägger någon vikt på hashtags vilket gör att de kan ses som irrelevanta, medan både Respondent Twitter och Artist 1 anser båda att det negativa med hashtags grundar sig nog mer att dessa har blivit syndabocken för en större kritik av sociala medier. Respondent Twitter utvecklar genom att säga att dessa representerar en trivialitet och plattityd, som gör att människor får en avsmak på formatet.

Detta menade Artist 1 berodde på att människor tenderar att ha en förutfattad negativ bild av bland annat hashtags. Denna bilden påstår Artist 1 beror på att hashtags ofta överanvänds och används på ett missvisande sätt. Att se ett inlägg eller en bild med ett stort antal hashtags leder till att detta även för en negativ association. Detta medför att personer inte lägger så stor vikt vid dem och gör dem mer eller mindre irrelevanta, menar Skivbolag 1 vilket även Artist 2 uttrycker i sin intervju. Men enligt Artist 2 skapar detta också en utmaning för om hashtagen missanvänds så finns mycket irrelevant information vilket gör att budskapet som de försöker sända ut hamnar i skymundan.

Skivbolag 3 talar också om att människor tenderar till att ha negativ syn på hashtags, hen tror att detta på beror på att användandet verkar något desperat. Skivbolag 2 säger sig själv ha en dålig bild av hashtaganvändande för att hen tycker det ser något desperat ut och påstår att detta är anledningen till hens minimala användning.

## 5 Diskussion

I detta kapitel jämförs den teori som framtagits med det resultat som inhämtas för att besvara de forskningsfrågor som denna studien utgått ifrån.

### 5.1 Sociala medier

Sociala medier har kommit till att vara ett kommunikationsverktyg i sig själv som de flesta människor har kommit till att integrera i sina vardagliga liv menar Schnitzler, Davies, Ross, & Harris (2016). Hela denna idén styrks både genom samtalet med representanterna från musikindustrin. Enligt Skivbolag 1 var sociala medier en milstolpe som öppnade upp för kommunikation där det fanns ett samtycke. Detta samtycke kan bero på att sociala medier förenar offentlig kommunikation med privat (Meikle, 2016). Genom förståelsen för att denna plattform till vissa delar inte är helt privat kan människor mer öppna för att ta emot information som inte direkt är kopplade till dem. Artist 1 säger att sociala medier hjälpt hen att nå ut till en större målgrupp, vilket kan vara ett resultat av att användningen av sociala medier har ökat, inte bara i intensitet men också över åldrarna (Hinton & Hjort, 2013). Ökar målgruppen för sociala medier så ökar även antalet människor som personer kan nå med den informationen de sänder ut på dessa plattformar vilket kan vara en anledning till att Artist 1 sett en ökning på hur många hen når.

En del av sociala medier är att användarna interagerar med de inlägg och den information som läggs ut av andra användare (Al-Sabti, Singh, & Jha, 2017). Denna funktion gör, enligt Respondent Digitalt, det möjligt för företag att få direkt feedback på de meddelandet som sänds ut. På så sätt menar både Respondent Twitter och Respondent Digitalt att det finns en vinning för företag att nyttja sociala medier. Något som även Skivbolag 3 är den enda anledningen till att företag och personer använder både sociala medier och hashtags, för de har den egna vinningen som en motiverande faktor.

Både dessa, till synes, fördelar får sociala medier att låta som ett väl fungerande kommunikationsverktyg. Men samtidigt tycks det finnas fenomen som skapar hinder för att nå människor med information. Att behöva blanda offentlig och privat information gör det svårare att dels forma ett meddelande men även nå den målgrupp som sändaren önskar att nå (Marwick & Boyd, 2011; Vitak, 2012). Vilket respondenterna själva bemöter, Respondent Twitter nämner själv begreppet kontextkollaps och att det faktiskt påverkar informationsspridning negativt. Något som även manifesterar sig i samtalet med Skivbolag 1 då hen tar upp att det inte går att veta vem som ser det som läggs ut och på så sätt är det svårt att veta om en når mottagaren eller inte. Som

vidare också tas upp av Skivbolag 2, Skivbolag 3 och Artist 2. Samtidigt som det finns problem med hur de ska använda sig av Facebook för att inte gå emot de algoritmer som skapas då det resulterar i att informationen inte sprider sig. I och med att sociala medier är under konstant förändring resulterar detta ju även i att algoritmerna förändras (Hinton & Hjort, 2013). Något som skulle kunna komma att försvåra deras arbete då de konstant måste uppdatera sig om hur de ska arbeta.

## 5.2 Hashtags och dess funktioner

Ur de tio olika funktionerna som definierades av Laucuka (2018) går några att finna i respondenternas användande. Genom intervjuerna och nätverksanalysen kunde funktionerna sortering, aggregation, socialisering, ironi, metadata, marknadsföra/varumärkesstärka, uttrycka åsikter och påbörja en rörelse identifieras. Till en början pratar samtliga respondenter om hashtags funktion att sortera och kategorisera inläggen ifråga och detta är den primära funktionen av hashtags (Laucuka, 2018). Men detta skulle lika gärna kopplas till att dessa hashtags har funktionen att tillföra en typ av metadata till själva inlägget. Då många av funktionerna Laucuka (2018) presentera är lika varandra och går till viss del ihop. Respondent Digitalt nämner aggregations funktionen i form av att samla flera användare till samma diskussion eller föra en talan inom samma event (Laucuka, 2018). Vilket också kan upplevas som en sortering men för en större grupp som är mer sammankopplade på grund av ett evenemang eller liknande.

Det var bara Skivbolag 1 och Artist 2 som använde hashtags för att påbörja en rörelse eller gå med i en rörelse. Genom att uttrycka ett ställningstagande med uppmaning till att fler skulle göra det samma på sina sociala medier. (Laucuka, 2018)

Skivbolag 1, Artist 1 och Artist 2 talar båda om hur de ofta ser att hashtags används på ett komiskt och ironiskt sätt vilket går i linje med Laucukas (2018) tio olika funktioner. Men av dessa tre representanter är det Skivbolag 1 som nyttjar det som funktion, tillsammans med Artist 2. Men i samtal med Artist 1 går det även att se att hen nyttjar dem i syfte av att stärka sitt varumärke och nå en bredare publik vilket i sin tur är en typ av marknadsföring. Men i nätverksanalysen ser vi att samtliga representanter gör det. Men Skivbolag 1 och Artist 1 nyttjar hashtags som ett sätt att socialisera och dela erfarenheter med sina följare (Laucuka, 2018). Artist 1 brukar nämligen via mindre använda hashtags leta upp personer som hen känner att det skulle kunna finnas ett potentiellt utbyte med och ingår i en dialog för att sedan leda personerna till sin egen profil. Anledningen till valet av mindre är för att dessa hashtags ofta inte är lika missvisande som mer använda hashtags. Både Skivbolag 2 och Artist 2 kommer också in på detta. Artist 2 menar att det

inte finns en nytta med att använda för stora hashtags då budskapet brukar försvinna i mängden information som finns där. Anledningen till valet av mindre är för att dessa hashtags ofta inte är lika missvisande som mer använda hashtags.

Detta kan leda till tre olika saker, dels ett problem och dels två möjligheter. Problemet kan vara att hashtags ofta tycks vara missvisande. Skivbolag 1, Artist 1 och Artist 2 talar om hur hashtags kan läggas till på inlägg utan att egentligen ha någon som helst koppling till vad som står i inlägget. Genom detta kan bara närvaron av hashtags en negativ association. Då de kan ha en negativ association skulle de kunna påverkas på grund av negativ partiskhet. Då människor tenderar till att följa den negativa informationen före den positiva skulle detta kunna innebära att hashtags negativa epitet är det som människor väljer att lyssna på före det positiva sakerna de skulle kunna medföra (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Hashtags skulle kunna ha en låg upphetsning vilket skulle innebära att det inte ledde till negativa partiskheten utan snarare en positiv interaktion. Men möjligheten för ett problem skulle kunna uppstå kvarstår. (Lang, Park, Sanders-Jackson, Wilson, & Wang, 2007) Respondent Twitter menar också att hashtaganvändande av företag och organisationer kan upplevas som icke autentiskt och på så sätt skada bilden av företaget, något kan göra användandet av hashtags kontraproduktivt.

Möjligheter som visar genom det genom valet Artist 1 gör, att utgå ifrån de hashtags som har ett mindre antal följare. Detta kan dels vara ett sätt att undvika en kontextkollaps genom att det kan styra meddelandet till den målgrupp Artist 1 avser att nå (Vitak, 2012). Vilket också kan öka relevansen för dess användning, något Skivbolag 1 menade var svårt att se. Samtidigt kan valet av att marknadsföra något till en mindre grupp människor leda till att spridningen ökar om denna grupp innehåller opinionsbildare så som innovatörer och tidiga adoptörer. (Rogers, 2010; Godin, 2017)

## 6 Slutsatser

Vad denna studien visar på är att representanterna i huvudsakligen använder sociala medier för att marknadsföra och sprida information till sin målgrupp samtidigt som arbetet också går ut på att konstant bredda antalet människor de når ut till. Det sociala medier har bidragit med till musikindustrin är att de ha förenklat arbetet för både artister och skivbolag som inte har resurser till att bedriva större marknadsföringskampanjer. Samtidigt som representanterna talade gott om sociala medier och värderade detta verktyg högt så fanns det tydliga problem med att nyttja dessa. Problemet är den stora förändringen som gör att de konstant måste hålla sig uppdaterade för att få den spridningen de önskar. I takt med att fler personer börjar använda sociala medier ökar även svårigheten att nå lika stor målgrupp som de önskar.

Hashtags användes mest av Artist 1 och Skivbolag 3, inte lika mycket av Skivbolag 1 och skivbolag 2 medan Artist 2 använde det i en mer på en nivå som var mer mittemellan, detta på grund av att Artist 1 och Skivbolag 3 såg en större relevans i att använda dessa och hade hittat ett värde i det. Medan Skivbolag 1 och Skivbolag 2 såg mer negativt på dem och hade svårt att se vad de tillförde. Effekterna de såg av användningen var dels att det var lättare att följa konversationen till olika inlägg, men Artist 1 och Skivbolag 3 upplevde även att de förenklade deras process att knyta an med andra användare för att skapa ett utbyte eller uppmärksamma dem om deras budskap. Samtidigt som det hjälpte dem att stärka sitt varumärke och marknadsföra sig själv.

Skulle dessa representanter öka användandet av hashtags hade de både kunnat bidra med potentiella problem och lösningar. Problemet som skulle kunna uppstå är av ökningen är att det skulle kunna skapas en irritation kring de inlägg som läggs ut. Dels för att hashtags i sig menas ha ett negativt epitet anknutet till sig själv men också att om de skulle öka användandet så skulle det kunna upplevas som oäkta. Därför måste representanterna fråga sig själv om deras målgrupp hade upplevt hashtags innan de implementerar det på sina sociala medier.

Samtidigt skulle användandet av hashtags kunna hjälpa deras arbete om de nyttjar dem för att hitta den minsta målgruppen det skulle kunna leva med och försöka ingå i en konversation. Alltså försöka hitta de personer som skulle kunna ses som innovatörer och tidiga adoptörer för att låta opinionsbildare sprida informationen tills det uppnår kritisk massa. Men detta kräver en vidare studie för att fastställa om en mindre målgrupp faktisk innehåller fler opinionsbildare.

Samtidigt som problemen existerar så talar möjligheterna för sig själv. Skulle representanterna öka sitt användande av hashtags kan det leda till positiva resultat då det kan hjälpa deras spridning.

Samtidigt bör de lära sig att nyttja hashtags på ett sätt som är likt det Artist 1 och till viss del Artist 2 redan gör. Alltså lägga ett större fokus på mindre använda hashtags. Genom att gå via mindre använda hashtags som är kopplade till deras ämne skulle de lättare kunna nå människor och personer då de undviker en kontextkollaps.

## **6.1 Potentiell vidare forskning**

Skulle denna forskningen tas vidare bör en större grupp människor inom musikindustrin intervjuas genom flera olika metoder för att nyansera resultatet mer och mer validerat. I detta skulle även personer kunna observeras för att tydliggöra hur de verkligen arbetar. Det skulle även kunna utföras en kvantitativ studie där spridningen på olika inläggs mäts och ser om hashtags gynnar spridningen eller inte.

Vidare skulle det vara intressant att se en studie som undersöker om nyttjandet av Artist 1s metod faktiskt når fler opinionsbildare eller inte.



## Referensförteckning

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2:4 ed.). Stockholm: Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Al-Sabti, D. A., Singh, A. V., & Jha, S. K. (2017). Impact of social media on society in a large and specific to teenagers. *2017 6th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*. doi:10.1109/icrito.2017.8342510
- Androutsopoulos, J. (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73. doi:10.1016/j.dcm.2014.08.006
- Bailey, C. A. (2007). *A Guide to Qualitative Field Research* (2nd ed.). California: Pine Forge Press.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Chang, H. (2011). *A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory*. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4. doi:10.1002/meet.14504701295
- Christman, E. (2011, October 06). *Steve Jobs Remembered by Edgar Bronfman Jr., Martin Bandier and Other Executives*. Retrieved January 8, 2019, from <https://www.hollywoodreporter.com/news/steve-jobs-remembered-by-edgar-245190>
- Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). *The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter*. *Computers in Human Behavior*, 74, 277-285. doi:10.1016/j.chb.2017.04.042

- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs (Project Hope)*, 37(2), 183–190. Retrieved May 7, from <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. E., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Europa Kommissionen. (2018). A new era for data protection in the EU What changes after May 2018. Retrieved May 13, 2019, from [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/data-protection-factsheet-changes\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/data-protection-factsheet-changes_en.pdf)
- Freedman, D. (2003). Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking. *International Journal on Media Management*, 5(3), 173-179. doi:10.1080/14241270309390032
- Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder: Introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Lund: Studentlitteratur.
- Fryer, W. (2007, September 07). Diffusion of Innovations. Retrieved August 11, 2019, from <https://www.flickr.com/photos/wfryer/1342355056>
- Godin, S. (2017, December 13). Retrieved May 07, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=rdUeq09cGJ0>
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: Den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerup.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (2nd ed.). Malmö: Gleerup.
- Jacobsen, D. I. (2012). *Förståelse, beskrivning och förklaring: Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete* (2nd ed.). Lund: Studentlitteratur.

- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?: Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*(2nd ed., Vol. 2). Lund: Studentlitteratur.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's Self-Disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence. *SSRN Electronic Journal*,(62), 570-577.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kvale, S. (1997). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsen, A. (2009). *Metod helt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerup.
- Lang, A., Park, B., Sanders-Jackson, A. N., Wilson, B. D., & Wang, Z. (2007). Cognition and Emotion in TV Message Processing: How Valence, Arousing Content, Structural Complexity, and Information Density Affect the Availability of Cognitive Resources. *Media Psychology*,10(3), 317-338. doi:10.1080/15213260701532880
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*,15(1), 56-62. doi:10.2478/jec-2018-0006
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. London: Routledge.  
doi:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/malmo/reader.action?docID=1829360&query=>
- Marder, B., Joinson, A., & Shankar, A. (2012). Every Post You Make, Every Pic You Take, Ill Be Watching You: Behind Social Spheres on Facebook. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/hicss.2012.12
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*,13(1), 114-133.  
doi:10.1177/1461444810365313
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. New York: Routledge.
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal the Messenger*,10(1), 44-53. Retrieved September 23, 2018, from <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/671/504>

- Nationalencyklopedin. (n.d.). Metadata. Retrieved October 30, 2018, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/metadata>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125. doi:10.1016/j.jretconser.2010.12.002
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. Retrieved October 1, 2018, from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481312437441>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*(4th ed.). Simon and Schuster.
- Schnitzler, K., Davies, N., Ross, F., & Harris, R. (2016). Using Twitter™ to drive research impact: A discussion of strategies, opportunities and challenges. *International Journal of Nursing Studies*, 59, 15-26. doi:10.1016/j.ijnurstu.2016.02.004
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-247. doi:10.2753/mis0742-1222290408
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6(1/2), 46-58. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.tandfonline.com.proxy.mau.se/doi/abs/10.1080/14241277.2004.9669381>.
- Van Den Berg, J. A. (2014). The story of the hashtag(#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*. doi:10.4102
- Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Retrieved May 13, 2019, from <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451-470. doi:10.1080/08838151.2012.732140
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152. Retrieved October 1, 2018, from <http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2014/Wikstrom.pdf>

Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter.  
*Media and Communication*,4(4), 13-17. doi:10.17645/mac.v4i4.692

# Bilaga 1

## Frågor

Berätta om din arbetsuppgift?

Hur ser du på sociala medier i informationsspridnings syfte?

Hur skulle du säga sociala medier påverkar ditt arbete?

Har sociala medier medfört något för informationsspridning?

- vad isåfall?

Använder du några specifika verktyg för att sprida information på sociala medier?

Vad skulle du säga att det största problemet är för att sprida information på sociala medier?

Vad vet du om hashtags?

Använder du själv hashtags?

På vilket sätt skulle du säga att hashtags används?

Hur tycker du hashtags påverkar informationsspridning?

Ser du några fördelar respektive nackdelar med hashtags?

Vilka attribut skulle du tilldela hashtag, positiva såväl som negativa?

Vad är det största problemet Hashtags har medfört

Är hashtags en trend?

## Bilaga 2

### Samtycket

#### Samtyckesblankett / Consent form

Vår behandling av dina personuppgifter bygger på att dina personuppgifter behandlas med ditt samtycke. Du kan när som helst ta tillbaka samtycket och uppgifterna får då inte bevaras eller behandlas vidare utan annan laglig grund.

Genom insamling av uppgifter om ditt namn, arbetstitel och arbetsuppgift kommer Malmö universitet att använda denna information som en grund för Mattis Andersson examensarbetet. Uppgifterna kommer att behandlas fram tills arbetet är inlämnat och godkänt varefter de raderas senast den 2019-10-18, den tredje parten som kommer ta del av detta är de personer som kommer ha tillgång till detta är Malmö Universitets verksamhet och de lärosäten som är i ett forskningssamarbete. Du kan ta del av det som registrerats om dig eller ha synpunkter på behandlingen eller de uppgifter som samlats in genom att kontakta Mattis Andersson ([mattis.p.anders@gmail.com](mailto:mattis.p.anders@gmail.com), 070-438 37 35) eller lärosätets dataskyddsombud på [dataskyddsombud@mau.se](mailto:dataskyddsombud@mau.se). Klagomål som inte kan lösas med Malmö universitet kan lämnas till berörd tillsynsmyndighet.

#### Processing of personal data

This processing of your personal data is based on your consent. You may withdraw the consent at any time, and the data may not be retained or processed without any other legal grounds.

By collecting data on your name, job title and assignment, Malmö University will use this information as a basis for Mattis Andersson's thesis work. The data will be processed until the work is submitted and approved after which the information will be deleted by 2019-10-18 at the latest, The third party who will benefit from this is the people who will have access to this is the University of Malmö University and the institutions of higher education that are in a research collaboration. You can find out what has been registered about you or have feedback on the processing or information collected by contacting Mattis Andersson ([mattis.p.anders@gmail.com](mailto:mattis.p.anders@gmail.com), +46 704 38 37 35) or the university's Data Protection Officer at [dataskyddsombud@mau.se](mailto:dataskyddsombud@mau.se). Complaints that can not be resolved with Malmö University may be submitted to the responsible regulatory authority.

.....  
Underskrift /