



Click, Create Audience?

Uavhengige filmdistributører i sosiale medier

Click, Create Audience?

Independent filmdistributors and Social Media

Ingeborg Holmene

Stipendiat, Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi, Høgskolen i Innlandet

ingeborg.holmene@inn.no

Sammendrag

Uavhengige distributørers innsikt i analyseverktøy, persondata og nye algoritmer i sosiale medier påvirker hva mediebrukere eksponeres for og velger mellom. I denne artikkelen undersøker jeg hvordan uavhengige distributører av norsk film fortolker og bruker sosiale medier for å nå ut til publikum: Utfordrer nye krav til en profesjonalisert innsikt i algoritmer og tilgang på analysedata i sosiale medier ulike former for uavhengig filmdistribusjon og DIY-initiativ i norsk filmbransje? For å illustrere hvordan uavhengige distributører bruker sosiale medier, fremheves fire forskjellige caser: lanseringen i sosiale medier av de uavhengige produksjonene *Adjø Montebello* (2017), *Hva vil folk si* (2017), *Røverdatter* (2018) og *The rules for everything* (2017). Jeg argumenterer for at begrepet om datafisering – som er en viktig drivfaktor bak de sosiale mediernes forretningsmodell og logikk – er relevant for å forstå nye vilkår for uavhengig filmdistribusjon (van Dijck & Poell, 2013). Et sentralt funn er at det er de uavhengige pr-byråene, snarere enn de uavhengige filmdistributørene, som aktivt benytter analyseverktøy og brukerdata i segmentering mot nye publikum. Artikkelen nyanserer dermed tidligere funn knyttet til den positive nytteverdien av sosiale medier for filmer med markant lavere lanseringsbudsjetter enn de norske storfilmene (Gaustad et al., 2018).

Nøkkelord

norsk filmbransje, sosiale medier, uavhengige distributører, mediedistribusjon, datafisering, mangfold

Abstract

Independent distributors' understandings of new media structures contribute towards shaping the content that appears in personally tailored newsfeeds, thus influencing which films we know exist and ultimately may choose to watch. This article investigates how independent film distributors of Norwegian films interpret and use social media in order to reach audiences: How are independent film distribution and its traditionally more «do-it-yourself» (DIY) practices affected by the need for an increasingly professional understanding of social media, algorithms and access to data? This study focuses on four different cases of social media promotion: *Goodbye, Montebello* (2017), *What Will People Say* (2017), *My Heart Belongs to Daddy* (Røverdatter) (2018) and *The Rules for Everything* (2017). I suggest that datafication and social media logics are key concepts for identifying and comparing emerging new media practices in Norwegian film distribution (van Dijck & Poell 2013). I find that independent PR companies are more familiar with working with analytical tools and user data compared to the independent film distributors. This study thus qualify and question earlier findings that suggest that social media might be an easy and effective way for «niche productions» to reach their audiences (Gaustad et. al, 2018).

Keywords

social media, independent distributors, media distribution, Norwegian film industry, media diversity, datafication

Innledning

I hvilken grad distributører av norsk kinofilm har innsikt i og bruker sosiale medier for å identifisere publikum, kan være avgjørende for hva mediebrukerne eksponeres for. Siden den mest brukte strømmetjenesten Netflix i liten grad har norske filmer som en synlig del av katalogen (NFI, 2017b; Colbjørnsen, Tallerås & Øfsti, 2019), fremstår det å oppnå synlighet via sosiale medier i forbindelse med kinolansering som stadig mer viktig (NFI, 2017a, s. 10; Holmene, 2018, s. 47). Studier av uavhengige film distributorer er særlig relevant fordi de gir innblikk i hvordan sosiale medier er en del av en mulighetsstruktur som bidrar til å synliggjøre eller svekke et kulturelt mangfold. Disse aktørene er de sentrale leverandørene av kinofilm dokumentar og spillefilmer som gjerne har fått konsulentbasert støtte av Norsk filminstitutt (Holmene, 2018, s. 43). Derfor vil det å studere deres strategier være en nøkkel til å forstå vilkårene for både et kulturelt (innholdsmessig) og strukturelt mangfold (aktørpluralisme) i denne delen av mediebransjen.¹ I tidsrommet 2010–2016 har kinoene blitt den viktigste inntektskilden og visningsvinduet for norsk filmbransje. Videre får kinooppslutning konsekvenser for prissetting og inntjening i strømmetjenester (Gaustad, Theie, Eidsvold-Toien, Gran & Espelien, 2018 s. 4, 5, 26–28). Dette bidrar til å sette høyere krav til den *typen profesjonalisert kompetanse* som skal til for å identifisere og treffe publikum i sosiale medier i forbindelse med kinolansering.

Ulike forutsetninger for å utnytte analyseverktøy og nye algoritmer i sosiale medier til distributørenes fordel er en viktige faktorer som spiller inn i hvilket kjennskap publikum har til et variert tilbud av ulike typer filmer. For å undersøke hypoteser om digitalisering og distribusjon empirisk, fremhever jeg hvilke fordeler og utfordringer sosiale medier representerer for fire uavhengige selskap som distribuerer norsk kinofilm. Jeg spør: *Utfordrer nye krav til en profesjonalisert innsikt i algoritmer og tilgang på analysedata i sosiale medier ulike former for uavhengig film distribusjon og DIY-initiativ i norsk filmbransje?* Analyseverktøy og algoritmer for synlighet i sosiale medier kan knyttes til begrepet *datafisering* og de sosiale mediens logikk (van Dijck & Poell, 2013, s. 9). I denne artikkelen setter jeg disse begrepene i sammenheng med hvilken funksjon mediedistribusjon har innenfor medieindustriene generelt, og uavhengig film distribusjon spesielt (Havens & Lotz, 2012; Knight & Thomas, 2011).

I tilfellet filmbransjen er det med andre ord interessant å utforske hvilken tilnærming uavhengige aktører har, fordi dette kan fortelle oss noe om grunnlaget for det å reproducere ulike sosiale, estetiske og kulturelle verdier for aktører som opererer i periferien av de store medieinstitusjonene. Videre er det interessant å se nærmere på disse aktørenes perspektiver, fordi det kan nyansere funn knyttet til forskning som fremhever den positive nytteverdien av sosiale medier for såkalte «nisjeproduksjoner» – det vil si filmer med markant lavere lanseringsbudsjetter enn norske «blockbusterne» (Gaustad et al., 2018).

Med utgangspunkt i de uavhengige filmselskapene *Indie film*, *Mer Film*, *Arthaus* og *Euforia* undersøker denne artikkelen hvordan distributører av norsk film fortolker og bruker sosiale medier som en ressurs for å nå ut til publikum. *Indie film* og *Mer Film* både produserer og distribuerer egne filmer, mens *Arthaus* og *Euforia* er rene distributører. Jeg ser nærmere på lanseringen i sosiale medier av Iram Haqs spillefilm *Hva vil folk si* (Mer Film, 2017), Karpe Diems utsolgte konsertkinofilm *Adjø Montebello* (Euforia/Little Big Sister, 2017), Kim Hiortøys *The rules for everything* (Arthaus, 2017) og Sofie Haugans kinodokumentar *Røverdatter* (Indie film, 2018).

Disse fire casene er spesielt egnet til å illustrere forskjellige typer tilnærminger og strategier for ulike uavhengige film distributorer. *Hva vil folk si* som var Norges Oscar-kandidat i

1. Jf. Syvertsens definisjon av mangfold (2004).

2018, samt den eksperimentelle konsertfilmen *Adjø Montebello*, er såkalte kritiske og atypiske caser. Tar man høyde for sjanger og tematikk, gjorde filmene det både over gjennomsnittlig godt på kino og i sosiale medier med tanke på publikumsrespons. *Adjø Montebello*, som nesten utelukkende baserte filmkampanjen på sosiale medier og «solgte ut» alle billettene innenfor et utradisjonelt kort visningsvindu, mottok lanseringsprisen i 2018 (Lismoen, 2018). *Hva vil folk si* ble sett av 127 146 på kino, noe som er langt over gjennomsnittet for filmer innen sin sjanger. På den andre siden har man de kritikerroste og prisbelønte filmene *Røverdatter* og *The Rules for everything* som mer representative eksempler på hvordan uavhengig norsk film har gjort det på kino de siste årene. *Røverdatter* solgte 8531 kinobilletter, og *The rules for everything* ble sett av 7441 publikummere på kino. Det har vært uttrykt bekymring i filmbransjen for at denne typen mindre, uavhengige filmer taper terreng mot de norske storfilmene (Lismoen, 2017, s. 178–79, se årsrapporter til Norsk Filminstitutt (NFI) for fordeling av besøkstall (NFI, 2010–2018).

Artikkelens overordnede case er valgt ut på bakgrunn av en større komparativ undersøkelse, hvor jeg har gjennomført 13 dybdeintervjuer med informanter som jobber med sosiale medier for norske filmdistributører. Informantene er intervjuet om et bredt spekter av norske filmer distribuert i perioden 2011–2018. Jeg har intervjuet både de største aktørene (SF, Nordisk), de mellomstore aktørene (Norsk filmdistribusjon) og flere av de mindre, uavhengige aktørene (Indie film, Mer film, Arthaus, Tour the force), samt en konsulent og to pr-byrå som har utviklet kampanjer i sosiale medier for norske filmer for både store og små aktører (Kulturmeblerne, Little Big Sister).²

I det følgende setter jeg først denne casestudien i sammenheng med tidligere forskning på norsk filmbransje og sosiale medier spesielt, samt tidligere forskning på medier, kultur og mangfold mer generelt. Videre utdyper jeg hvorfor det å undersøke og sammenligne strategier og metoder for bruk av ny kommunikasjonsteknologi, kan være en nøkkel for å forstå hvilken rolle sosiale medier spiller innen feltet for profesjonalisering av uavhengig medieproduksjon og publikumsutvikling. Deretter analyseres de fire utvalgte casene enkeltvis ut fra hvordan de beskriver at de har jobbet med sosiale medier, og hvilke fordeler og ulemper de har møtt i dette arbeidet.

Tidligere forskning

Filmbransjen navigerer i et felt der sosiale medier kan betraktes som en ny ressurs for å oppnå synlighet på den ene siden (innovative publikumspraksiser), eller mer som et nødvendig onde (ressurskrevende) på den andre (Holt & Sanson, 2014, s. 6). Tidligere internasjonal forskning på feltet har indikert at det er de uavhengige filmdistributørene som er pådrivere for innovasjon og nye kreative løsninger, mens de store aktørene er mer tilbakeholdne (ibid). Selv om det eksisterer forskning på publikums forståelse av algoritmer i kulturfeltet (Colbjørnsen, 2018; Kjus 2016, s. 133, 134), er det gjort relativt lite forskning på norsk filmbransje, mangfold og digitale medieplattformer (Colbjørnsen et al., 2019; Holmene, 2018).

En kartlegging av alle norske filmer i ordinær kinodistribusjon i 2015, indikerte at det er de større filmselskapene som var først ute med å tilpasse strategier for lansering i sosiale medier til nye algoritmer for synlighet på Facebook (Holmene, 2018). Det er behov for en analyse som går mer i dybden på de mindre filmselskaperes praksis når det gjelder nye måter å «spille på» og identifisere publikum via sosiale medier. Lansering av norsk kinofilm via sosiale medieplattformer belyses også kortfattet i Kulturdepartementets bestillingverk

2. Studiet er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD.

‘Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier’ (Gaustad et al., 2018, s. 46). Rapporten vektlegger hvilke forretningsmodeller for strømming og kino som gjør seg gjeldende for ulike aktører, knyttet til pengestrømmene for norske filmer og serier. Funn fra utredningen kan allikevel settes i sammenheng med kulturpolitiske mål om mangfold og tilgjengeliggjøring i digitale plattformer, noe som diskuteres mer eksplisitt i årsrapporter og utredninger hos Norsk Filminstitutt (NFI, 2017b, 2018; se også Kleppe, 2018). De kulturpolitiske målene tematiseres ikke eksplisitt i Gaustad et al., men kan knyttes til analysen av det de kategoriserer som «blockbustere» og «nisjeproduksjoner» med mindre budsjetter (ibid). Midtveis i rapporten konkluderes det med at:

Utviklingen av lanseringskostnadene vil være svært avhengig av typer film og serie. De store «blockbustere» vil typisk ha økte kostnader, mens smalere nisjeproduksjoner kan nå ut til sine målgrupper med en effektiv bruk av digitale og sosiale medier til lavere kostnader enn tidligere» (Gaustad et al., 2018, s. 46).

Hvorvidt konklusjonen om at «smalere produksjoner kan bruke sosiale medier til lavere kostnader enn tidligere», er like entydig positiv som den presenteres i rapporten over, vil diskuteres videre. Med utgangspunkt i en mer dyptgående analyse av utvalgte case, som kan illustrere forskjellige typiske tendenser, ønsker jeg å vise at man finner mer sammensatte svar på spørsmålet over – fordi det å identifisere målgrupper i sosiale medier i økende grad handler om spesialisert kompetanse, tilgang på analysedata, forståelse av algoritmer og hvorvidt filmen kan basere seg på allerede kjente og populære konsept. I det følgende viser jeg hvordan det å forstå vilkår for distributørens arbeid med sosiale medier kan knyttes til van Dijck & Poell sitt begrep om *datafisering* relatert til de sosiale mediernes logikk (2013, s. 6, 9).

Undersøkelsen supplerer dermed undersøkelser av 1) strømmetjenester og digital synlighet og tilgjengeliggjøring av norske filmer (NFI, 2017a, 2017b; Colbjørnsen et al., 2019), 2) filmenes verdikjeder og grunnlaget for nye digitale forretningsmodeller (Gaustad et al., 2018), samt 3) undersøkelser av norsk filmbransje og hvordan disse forholdt seg til nye algoritmer for betalt og organisk synlighet på Facebook i 2015 (Holmene, 2018).

Distribusjon og datafisering

Promotering, synliggjøring og identifisering av et relevant publikum er et arbeid som ofte uformes innad i distributørens organisasjon, og betraktes av forskere innenfor *Media Industry studies* som en sentral funksjon i filmindustriens verdikjede (Lotz & Havens, 2012, s. 150). Kjennskap til filmenes innhold er en viktig forutsetning for å kunne gjøre dette arbeidet og er en av årsakene til at distributørene ofte selv står for dette arbeidet. Samtidig har spesialiserte støtteindustrier til filmindustrien – som pr-bransjen, og selskaper som arbeider med å utvikle ulike metoder for å måle publikum³ – vært sentrale leverandører av informasjon om publikum til de store, dominerende filmdistributørene (Lotz & Havens, 2012, s. 166).

Sosiale medier gjør noe ved denne relasjonen mellom filmindustrien og deres tradisjonelle støtteindustrier. Sosiale medier har det siste tiåret blitt en ny kanal for å nå ut til publikum utenfor de tradisjonelle kanalene. I teorien kan dette tenkes å destabilisere dominerende aktørers kontroll over distribusjonsleddet (Havens & Lotz, 2012, s. 147). I likhet med Knight og Thomas argumenterer jeg for at det å undersøke de uavhengige distributørens strategier og arbeidsmetoder for å nå ut til publikum, kan gi oss en nøkkel til å forstå makt og mangfold i kulturindustriene (Knight & Thomas, 2011, s. 14). Fremveksten av «do-it-yourself» metoder for digitale medier antas gjerne å styrke uavhengige medieprodusenter

3. F.eks. Nielsen Media Research (Lotz & Havens, 2012, s. 166).

og distributører sin posisjon i markedet (Jenkins et al., 2013, s. 294; Holt & Sanson, 2014, s. 6). Denne slutningen finner vi også i Gaustad et al. (2018). Jeg ønsker imidlertid å problematisere denne påstanden i en norsk kontekst, i lys av en empirisk undersøkelse av hvordan sentrale aktører innen uavhengig film distribusjon forholder seg til det å utvikle nye metoder og strategier for kommunikasjon i nye sosiale medier.

Jeg vil argumentere for at digitale forretningsmodeller knyttet til *datafisering* virker inn i mindre aktørers økonomiske og strukturelle muligheter for å utvikle ny publikumspraksis. Sosiale medier har et innebygd måleapparat knyttet til brukerdata som vises som en del av hvilket innhold som er populært i antall visninger, *likes*, kommentarer og delinger. Slike brukerdata baserer seg «sporingsteknologier» som er integrert i forretningsmodellen til sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube (van Couvering, 2008 i Bolin, 2011, s. 56). Disse danner grunnlaget for å segmentere annonsering for brukere i en profesjonell sammenheng. Begrepet om *datafisering* handler om brukerdataenes betydning for å styre informasjonsflyten til sosiale medier. Videre anses datafisering som det mest grunnleggende prinsippet for å forstå de sosiale mediens logikk (van Dijck & Poell, 2013, s. 9). Popularitet er et annet aspekt ved de sosiale mediens logikk, som igjen er beslektet og ifølge van Dijck & Poell underordnet prinsippet om datafisering. De sosiale mediens synliggjøring av populært innhold basert på brukerdata, gjør at sosiale medier får en forsterkende effekt på det som allerede er kjent, delt og likt (van Dijck & Poell, 2013, s. 6, 9). Det er imidlertid gjort få empiriske studier av hvordan de sosiale mediens logikk fremstår fra de profesjonelle aktørenes perspektiv, og hvilke strategier, praksiser og metoder de utvikler i møte med denne (Kalsnes, 2015, s. 46). Den følgende analysen er et empirisk bidrag til å undersøke dette nærmere på filmfeltet.

Metode og forskningsstrategi

Jeg analyserer i det følgende hvordan profesjonelle brukere av digitale medier fortolker og forsøker å utnytte analysedata og sosiale mediers algoritmer for synlighet. Informantene som er intervjuet for dette casestudiet, er såkalte «eksklusive informanter» (Bruun, 2014). Informantenes perspektiver er nødvendige for å få innsikt i «medieorganisasjonenes kulisser» (Bruun, 2014, s. 32–34). Nærmere bestemt så undersøker jeg hvordan ulike typer aktører reflekterer over og forsøker å tilnærme seg de mediestrukturere de er en del av, og som de også virker inn i (Giddens, 1984, s. 29) En analyse av dybdeintervjuene gir først og fremst et innblikk i verdier, fortolkninger og refleksjoner over egen praksis (Caldwell, 2009), fremfor hvorvidt filmene faktisk engasjerer et mer eller mindre presist målt eller forestilt publikum på sosiale medier (Havens & Lotz, 2012, s. 171).

Jeg har imidlertid også gjort forundersøkelser av offisielle filmsider på Facebook-sider, samt av filmselskapenes Facebook- og Instagram-kontoer i forkant av intervjuene. Intervjuene har også vært informert av disse forundersøkelsene.⁴ Analysen vil derfor i noen grad også tematisere synliggjøring og rekkevidde for offentlig tilgjengelige Facebook-poster. Samtidig er det studiens formål å undersøke distributørenes utvikling av nye strategier og arbeidsmetoder, snarere enn å gi en systematisk analyse av spredning av selve innholdet på

4. Alle filmene i utvalget hadde en offisiell filmside på Facebook. Siden for *Adjø Montebello* skilte seg imidlertid ut, fordi den var konvertert fra tidligere konsertarrangementer. Allerede før filmen ble annonsert, hadde siden opp mot 100 000 følgere (Bilde 1). Facebook-sidene for *Hva vil folk si*, *Røverdatter* og *The rules for everything* hadde til sammenligning mellom 1000 og 2000 følgere i forkant av kinopremieren. Disse tallene er imidlertid hentet fra ulike kilder: skjermdump av en sponset post for *Røverdatter* som viser 1228 følgere (datert 13.03.2018, premiere 18.03.2018, Bilde 4), estimat for *Hva vil folk si* ble gitt i oppfølgingsintervju per e-post med distributør Refseth 2018, samt en sponset post for *The rules for everything* med 1994 følgere (datert 24.01.2017, premiere 27.01.2017, Bilde 6).

sosiale medier. Eksemplene som det henvises til i denne undersøkelsen, gir kun indikasjoner på spredning og popularitet på Facebook og Instagram, og er ment å være illustrasjoner for hvordan selskapene jobber med publikumsutvikling i sosiale medier.⁵

Jeg intervjuet informantene ut fra en semi-strukturert intervjuguide. Informantene fikk åpne spørsmål om hvordan de jobbet med å finne frem til publikum på sosiale medier og hvilke analyseverktøy de eventuelt brukte. De åpne spørsmålene gjorde det mulig å identifisere ulike tilnærminger til sosiale medier via det informantene dermed selv trakk inn i samtalen (induktiv koding). De transkriberte intervjuene ble kodet etter tema i det kvalitative analyseprogrammet nvivo.

I ettertid har jeg fått innvilget forskerinnsyn i lanseringsstøtte-søknadene deres til NFI i 2017, der blant annet strategiene for lansering via sosiale medier og andre kanaler beskrives (Forskerinnsyn innvilget 04.2018). Selv om jeg i denne artikkelen kun analyserer innhold som kom frem i intervjusituasjonen, har jeg i ettertid hatt tilgang til å se på om disse stemmer overens med strategiene som selskapene har oppgitt i søknadene som sendes inn før kampanjene iverksettes. Jeg vil i løpet av den følgende analysen gå i dybden på hvordan disse presenteres og forstås av de fire aktørene bak utvalgte filmkampanjer i 2017/2018.

Adjø Montebello (2017)

Analysedata og speiling av publikum

Hvilke tilnærminger til sosiale medier beskriver distributørene at de har, når de forsøker å identifisere et interessert publikum? Distributørene har i vekslende grad kunnskap om, og strategier for, hvordan de kan få utbytte av analyseverktøyene Facebook tilbyr tilgang til. Funksjoner som Facebooks «speilingspublikum»/«look-alike audiences», «pixler» for å spore de som klikker og kjøper billetter, samt såkalt «A-B» testing,⁶ kan nevnes som noen viktige virkemidler for å utnytte Facebooks infrastruktur for analyseverktøy og brukerdata.

Little Big Sister er et lite uavhengig PR-byrå som jobber for Karpe Diem. I tillegg til å ha hovedansvar for lanseringen av *Adjø Montebello*, har Little Big Sister også hatt ansvar for å promotere Karpe Diems konserter. Selskapet gikk også inn som manager for Karpe Diem i 2017 (Nyman, 2017). Det er tettere bånd mellom Little Big Sister og Karpe Diem enn det som vanligvis er tilfellet for PR-selskap i filmbransjen (eksempelvis Kulturmeaglerne).

Filmen hadde et uvanlig kort visningsvindu, med kun 4 visningsdager på kino, og solgte 50 000 billetter. *Adjø Montebello* vant i tillegg lanseringsprisen i Haugesund 2018 (Lismoen, 2018). Den uavhengige filmdistributøren Euforia var involvert i strategimøter knyttet til lanseringen i sosiale medier, men delegerte kampanjen til Karpe Diems PR-byrå (Skistad, 2018, Jacobsen, 2018). PR-byrået har jobbet for Karpe Diem siden 2015 og har ellers kun jobbet med aktører i musikkindustrien. *Adjø Montebello* (2017) er deres første lansering av film på kino. Filmen ble lansert mer som en konsertopplevelse på kino, enn vice versa (Jacobsen, 2018). Det uvanlig korte visningsvinduet, kombinert med promoteringsarbeidet som ble gjort via sosiale medier, bidro sannsynligvis til at filmen ble «utsolgt» på kino (ibid).

-
5. En systematisk undersøkelse av faktisk spredning i sosiale medier er et interessant tema for videre forskning. Men det bør nevnes at det er måleproblematikk knyttet til det å få innsikt i en films betalte spredning, fordi en films synlighet i sosiale medier ofte også inkluderer samarbeid med eksterne aktører (influencere m.m.). Nye plattformers relevans medvirker til at det er vanskeligere å dokumentere spredning i et retrospektivt perspektiv (Snapchat, Instagram m.m.). Funksjoner som «stories» som forsvinner, medfører også en utfordring man må ta høyde for hvis man ønsker å undersøke både organisk og betalt spredning.
 6. AB testing er en test av hvordan forskjellige typer av publikum responderer på innhold, før man for eksempel sponser og sprer det videre til utvalgte grupper.

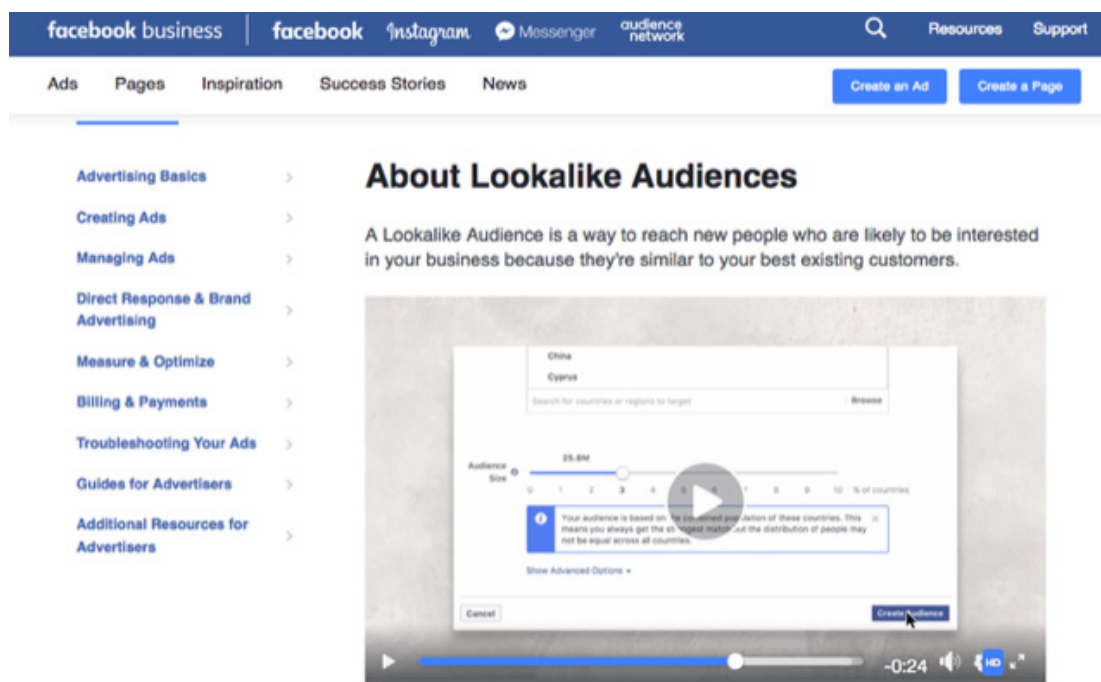


Figur 1: Karpe Diems fanside på Facebook (94 261 følgere, skjermbilde 14.11.2017)

Lanseringen var hovedsakelig kanalisert via Facebook- og Instagram-kontoene til Karpe Diem med hhv. 94 261 og 118 000 følgere (lesedato 14.11.2017, 02.09.2018). Den intensiverte kampanjen knyttet direkte mot filmen, hadde oppstart i november 2017 (bilde 1) – det vil si en måned før filmen ble sluppet på kino. På samme tid baserte kampanjen seg på et univers og en tydelig visuell profil som fansen har hatt et kjennskap til over flere år – som «grisen, de rosa fargene» og den gjennomgående estetikken (bilde 1, Jacobsen, 2018). Kampanjen var dermed både lang og kort på samme tid, og var knyttet til innhold som også var laget før Little Big Sister begynte å jobbe for Karpe Diem (Jacobsen, 2018).

Kampanjen for *Adjø Montebello* kan dermed lene seg på et velkjent konsept og en etablert relasjon med fansen, noe som gjør filmen egnet som transmedialt medieobjekt. På samme tid er det også andre egenskaper ved denne kampanjen som skiller denne casen fra de øvrige uavhengige distributørene. Tilgang på relevante analysedata og kjennskap til verktøy for å nå et relevant og utvidet publikum, som funksjonen for «speilingspublikum», var også viktig for en lansering som traff publikum. Forenklet sagt, så forklarer Facebooks manual for speilingspublikum at man kan utnytte brukerdata knyttet til folk som allerede har likt det du har delt på sosiale medier (Bilde 2). Alternativt kan man også bruke data identifisert via andre kilder som e-postadresser, data fra Filmweb osv. «Mailadresser er jo key sant (...) kan jo mate inn data du har fra epostlister og speile den. Sånn at du treffer vennene til de du har på mailinglistene.» (Jacobsen, 2018). Slik kan man identifisere og fordoble fanbasen ut fra profiler som ligner og speiler deres interesser. Med et enkelt «(..)Click, Create Audience» kan aktører som allerede har samlet inn en viss mengde data på et relevant publikum, mer enn fordoble sitt nedslagsfelt (jf. manual for annonsering på Facebook's *Custom Audiences*, Bilde 2, Facebook, 2018a, 2019).⁷

7. «When you create a Lookalike Audience, you choose a [source audience](#) (a [Custom Audience](#) created with your [pixel data](#) and your [mobile app data](#) or fans of your Page) and we identify the common qualities of the people in it (e.g. demographic information or interests). Then we find people who are similar to (or 'look like') them» (ibid).



Figur 2: «Look-alike audiences» Facebook og Instagrams verktøy for annonsører (skjermbilde, 13.03.2018, «Click, Create Audience», 1.00 min. inn i video)

Forskjellene mellom ulike distributører kan dermed knyttes til funksjoner som speilingspublikummet og andre verktøy for segmentering og sporing via pixler. Disse baseres igjen på de verktøy Facebook tilbyr tilgang til, og brukes i forbindelse med skreddersydd innhold. Engum fra PR-byrået Kulturmejerne forklarer hvordan de brukte disse virkemidlene på følgende måte:

(...) når vi kjører annonser – hvis det finnes en landingsside som vi får tilgang på – så vil vi gjerne legge inn en «pixel» der. Da kan man følge med og finne ut hva slags type mennesker som går inn på siden, klikker seg inn på billetter, legger billett i handlekurven, og faktisk gjennomfører et kjøp. Ut fra det er det mulig å bygge en målgruppe som kan være veldig effektiv, fordi det er lettere å nå folk som allerede kjenner deg og merkevaren din, og som faktisk har kjøpt noe før eller er interessert i det du tilbyr. Du (...) kan se hva slags type mennesker som faktisk responderer på annonsene dine, og lage «look-alike audiences» og/eller bygge publikum basert på de som allerede har vist engasjement. Og ta bort de som ikke har gjort det. Hvis du kjører annonser for arrangement kan du ekskludere de som alt har svart ja, eller de som i det hele tatt har respondert på arrangementet ditt. På den måten slipper du å bruke penger på de som allerede har svart. Så vi (...) bruker jo verktøy som pixler til å bygge publikum på den måten. Det gjør vi i både Facebook Business manager og Google Adwords (Engum, 2018).

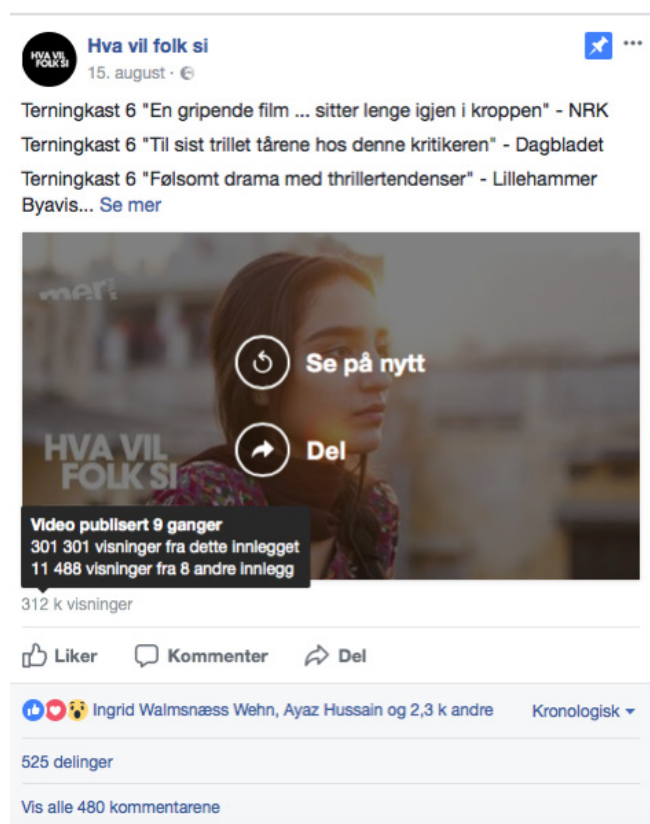
«Speilingspublikummet/look-alike audiences» er en terminologi som kun informantene fra PR-byråene eksplisitt brukte i løpet av intervjuene (Jacobsen, 2018, Engum, 2018). Indirekte snakket også arbeidere i øvrige selskap om denne måten å utnytte Facebooks infrastruktur for segmentering av innhold. Men de hadde ikke et eksplisitt språk for funksjoner som blant annet «Speilingspublikum», «Pixler». Det er derfor grunn til å tro at dette er en kompetanse som PR-byråene i større grad vektlegger sammenlignet med distribusjonsselskapene. Og selv om hvilken som helst annonsør kan benytte seg av funksjonen «look-alike audiences», er det allikevel kun PR-byråene som oppgir at de har brukt dette virkemidlet i sitt arbeid med å identifisere nye publikummere.

Et sentralt funn i undersøkelsen av *Adjø Montebello* (2017) og PR-byrået Little Big Sister er at de skiller seg ut fra de øvrige aktørene, ved at de kombinerer analysedata og Facebooks

verktøy for promotering med kreative strategier for et innhold som de har stor grad av *eierskap* til. Dette gir dem et komparativt fortrinn i lanseringen av Karpe Diems konsertkinofilm med et begrenset visningsvindu. Kampanjen for filmen er i tillegg et unikt tilfelle ved at selskapet primært har brukt sosiale medier for å lansere filmen (Jacobsen, 2018). Erfaring med uavhengig mediedistribusjon i digitale flater innen musikkfeltet ser dermed ut til å ha overføringsverdi til kinofilmfeltet. På samme tid illustrerer lanseringen av *Adjø Montebello* hvor avgjørende det kan være å bygge relasjoner og en fanbase knyttet til medieinnholdet over tid. Fenomen som publikum kjenner til, og som allerede har oppnådd en viss popularitet, har en tendens til å bli forsterket av de sosiale mediernes logikk (van Dijck & Poell, 2013, s. 6). Som vi vil se i den følgende caseanalysen, så representerer dette en utfordring for nye filmer og stemmer som ønsker å slå gjennom med nytt nisjeinnhold i kinofilmmarkedet.

Mer Films *Hva vil folk si* (2017)

På samme tid finnes det eksempler på uavhengige filmdistributørene som får omfattende spredning i sosiale medier med nytt innhold uten eksterne PR-byrå. Distribusjon- og produksjonsselskapet *Mer Film*, som opplevde stor suksess med *Hva vil folk si* i 2017, er et eksempel. Engasjementet på filmtraileren til *Hva vil folk si* viser at filmen fikk en relativt god spredning på Facebook (Bilde 2). En sponset og organisk spredning av filmtraileren på Facebook var en sentral del av strategien for sosiale medier spesielt, og en viktig del av markedsføringsarbeidet mer generelt (Refseth 2018, oppfølgingsspørsmål til intervju 2016). Samtidig er årsakene til at *Hva vil folk si* traff publikum kompleks – med et samfunnsaktuelt tema som var i vinden⁸,



Figur 3: *Hva vil folk si* (2017) trailer og kommentarfelt (skjermbilde, 2011.2017)

8. Jf. debatten, magasin- og bokutgivelsen fra «de skamløse jentene», og fjerde sesong av *Skam* (2017) med Sana i hovedrollen (Herz, N, Srour, S. & Bile, A, 2017b).

presseomtale, filmens kvalitet samt utstrakt og vellykket bruk at regissørens tilstedeværelse på flere av visningene. Det er grunn til å tro at den populariteten distributøren orkestrerte for filmen i sosiale medier, til en viss grad også handlet om å koble seg til en tematikk som allerede var en del av en pågående debatt i samfunnet – i både tradisjonelle og digitale medier.

Mer Film er forøvrig, i likhet med de øvrige uavhengige filmdistributørene, et illustrerende eksempel på en uavhengig distributør som ikke hadde et eksplisitt språk for analyseverktøyene knyttet til «pixler» og «speilingspublikum». Segmenteringen knyttet til traileren for *Hva vil folk si* var for eksempel knyttet til relativt enkle kriterier som «de som liker Karpe Diem, P3 m.m.» for et ungt publikum, og «avis, politiske partier (...) Amnesty, Kreftforeningen, Røde Kors» for et eldre samfunnsengasjert publikum (Refseth, 2018). Til tross for at Mer Film lyktes med å få til organisk spredning av særlig den sponsede traileren på Facebook, så oppgir de at de fremover kommer til å benytte seg av mediebyrå:

(..) Analyseverktøyene ble derfor ikke brukt i stor grad (...) Dette er likevel relativt billig promotering, så jeg vil si at på lengre sikt vil nok man kunne begynne å bruke mindre penger på tradisjonelle medier og også mindre, men mer målrettet annonsering på sosiale medier. Problemet er fremdeles at man ikke vet helt hvordan man kommer til å treffe, så man fyrer løs mye i mange kanaler for å sikre seg og siden filmen promoterer i en liten periode har man dessverre litt for lite tid til å justere underveis. Fordi vi ikke bruker eksterne til å promotere filmen på sosiale medier har vi også begrensede ressurser til å teste og justere i kampanjen. Vi skal nå begynne å bruke et byrå som skal gjøre dette for oss på våre neste lanseringer for å se om vi kan lære av dette og bli flinkere på å spisse kampanjene våre og justere dem underveis (Refseth, 2018)

Hvilken betydning har det når man eksempelvis ser at Mer Film i etterkant av kampanjen for *Hva vil folk si* vurderer å sette kommunikasjonen i sosiale medier ut til eksterne aktører? Jeg vil hevde at dette gir støtte til tesen om at filmindustriens støtteindustrier igjen vil få en mer fremtredende rolle, til tross for at digitale medier i prinsippet har muliggjort at uavhengige aktører kan kutte ut mellomledd for publikumskontakt (jf Havens & Lotz, 2012, s. 147).

Uavhengige mindre filmselskap som Mer film og Indie film har et sterkt eierskap til innholdsproduksjonen. Dette gjelder for øvrig også PR-byrået Little Big Sister som i flere år har jobbet tett med Karpe Diem. Dette eierskapet til produksjonen har videre vært en medvirkende årsak til at de har gått inn i distribusjon i følge Ekerhovd, grunnlegger av Mer film (Stapnes, 2014). Det samme oppgir Berge, regissør og ansvarlig for distribusjon i Indie film (Berge, 2018). Dette begrunnes gjerne med argumenter knyttet til kunstnerisk frihet og selvstendighet, og direkte kontakt med publikum oppgis som en viktig bakenforliggende faktor (ibid).

Det kan imidlertid virke som infrastrukturen og analyseverktøyene Facebook tilbyr, skaper et følt krav til spesialisering, som ikke er forenelig med en slik type direkte kontakt (jf. Refseth, 2018). Incentiver til denne formen for spesialisering medvirker til at uavhengige filmdistributørselskaper blir mindre interessert i å holde arbeidsoppgavene knyttet til kontakt med publikum i sosiale medier innad i organisasjonen. Den følgende analysen av Indie films lansering av *Røverdatter* vil videre utdype og illustrere dette poenget.

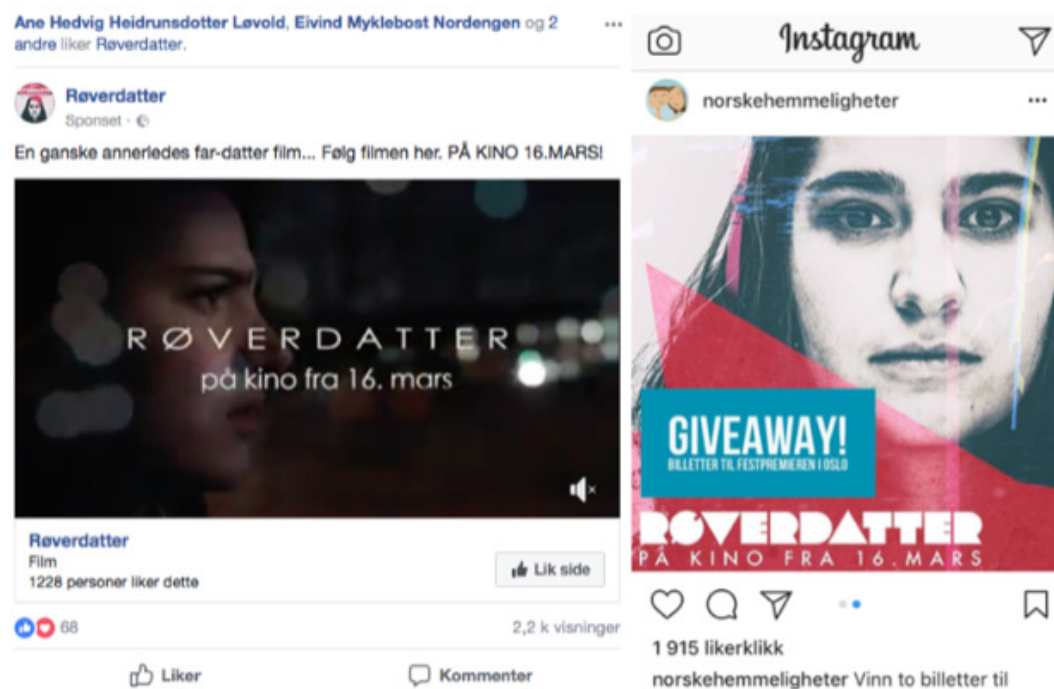
Indie films *Røverdatter* (2018)

Paradoksalt nok skaper de relativt lett tilgjengelige verktøyene som Facebook tilbyr for målretting og segmentering, i økende grad et følt behov for profesjonell kompetanse. Det å holde seg oppdatert på infrastrukturen i sosiale medier krever en stadig større del av selskapenes knappe tid og ressurser, hvis de skal treffe gamle og nye målgrupper. Og dette kan

være noe av forklaringen bak ambivalensen til «å gjøre det selv» (DIY), kontra behovet for profesjonisert kompetanse, som man også finner igjen hos Indie film:

(...) men vi kan jo ikke sammenlignes med andre distributører, fordi her, i hele produksjonsselskapet, er vi fem, seks stykker som gjør alt. Jeg er utdannet regissør fra høyskolen i Lillehammer, men har et veldig hjerte for at filmene våre skal nå ut, og bli lagt merke til. Jeg synes jo de er så gode og viktige, og at det er så flinke folk bak. Jeg syns de fortjener den samme synligheten som andre filmer (...). Så det er mitt hjerte-barn i firmaet, og grunnen til at jeg har gått så «all in» på distribusjon som jeg har gjort det siste året. Men det innebærer jo at jeg ikke har et team med profesjonelle distributører eller PR-folk med meg. Men, uansett, veksler jeg veldig på hvor glad jeg er i sosiale medier egentlig. Noen ganger er jeg jo drit kvalm av sosiale medier (...) og sletter alle apper (Berge, 2018).

Indie film ble etablert i 1998 og er et lite uavhengig filmselskap som spesialiserer seg på dokumentarfilm (indiefilm.no). Måten Berge posisjonerer firmaet, understreker at hun betrakter firmaet som en uavhengig medieprodusent/distributør styrt av andre verdier enn de større kommersielle selskapene. Med andre ord er kulturelle verdier viktigere enn de økonomiske, som igjen gjenspeiles i deres arbeidspraksis og hennes ambivalente holdning til sosiale medier. utfordringer knyttet til spørsmål om kunstnerisk frihet og journalistisk integritet ble også fremhevet som en viktig grunn for at regissøren av *Røverdatter* (2018), Sofia Haugan, valgte Indie film fremfor November film/TVNorge (Lindblad, 2018, Holtar, 2018). Regissørens erfaringer tydeliggjør den sentrale rollen uavhengige distributører spiller for en mangfoldig filmkultur.



Figur 4: *Røverdatter* (Indie film 2018). Sponset innhold på Facebook (fanside) og Instagram (betalt samarbeid med Instagram-kontoen Norske hemmeligheter) (Skjermbilde, 13.03.2018)

For Berge, som jobber som lanseringsansvarlig og regissør i Indie film (*Røverdatter*, 2018 og *Natta pappa hentet oss*, 2017, regi på *Granatmannen*, 2016), har kunstnerisk integritet og målet om at filmene «blir sett» en høyere prioritet enn inntjening (Berge, 2018). På samme tid er målsetningen – synlighet i digitale kanaler – like viktig for dette selskapet som for

andre aktører som i større grad opererer etter økonomiske mål. Filmtraileren til *Røverdatter* hadde 36 000 visninger på Facebook (sponset innhold), og var delt av 184 personer tre dager etter filmens premiere (lesedato 19.03.2018, se også bilde 4). Til tross for at filmen ble støttet av en rekke delinger (organisk spredning), er eksponeringen i sosiale medier relativt begrenset sammenlignet med trailerkampanjene for *Hva vil folk si* og *Adjø Montebello* (Bilde 2).

Norske filmdistributører baserer i 2018 flere av sine økonomiske ressurser på sosiale medier sammenlignet med 2015 (Holmene, 2018). Til forskjell fra i 2015, har majoriteten av både mindre og større aktører et eget promoteringsbudsjett i 2017. Dette er basert på en gjennomlesning av alle søknader for lanseringsstøtte til Norsk Filminstitutt for perioden 2015–01.04.2018. Til tross for at filmdistributørene fortolker sosiale medier som en ressurs for å nå ut til publikum på relativt lave budsjetter, er ikke erfaringene udelt positive. Arbeidet med sosiale medier er mer ressurskrevende for både de store og de mindre uavhengige selskapene. Berge i *Indie film* opplever at der man før i større grad kunne oppnå organisk spredning ved publikumsengasjement, krever Facebook og Instragram i 2018 en type profesjonell kompetanse som oppleves som en utfordring for et lite selskap med knappe ressurser:

Intervjuer: Vil du fortelle litt om hvordan dere jobber med å finne publikum via sosiale medier?

Berge: Det er jo krevende, og man har alltid følelsen av å kunne gjøre en bedre jobb. Jeg opplever også at det er blitt mer krevende de senere årene enn da vi begynte med Pushwagner i 2011. Da var det lettere å bli synlig, få «likes», engasjere folk, og faktisk nå de som fulgte siden når man la ut nytt innhold. Det var ikke like mange avanserte algoritmer som hindret innholdet, og det var ikke den samme konkurransen. Det er så mange kanaler nå, og plattformer, og måter og sponse, tracke og targete følgere på. Det krever mye mer avansert kunnskap. Samtidig er brukere av sosiale medier mye mer kresne på hva de lar seg engasjere av, det krever mer av innholdsproduksjonen. Det er ikke bare å opprette en side og poste innhold. Så jeg opplever jo at jobben har vokst fra oss, at hvis man virkelig skal gjøre en god jobb på sosiale medier så må man ha en egen dedikert gjeng på fulltid. *Det som begynte som en åpen og lett måte å kommunisere med og samle de som er interessert i filmene våre på, har blitt en egen profesjon (...)* det er jo litt kjedelig, for vi liker jo den følelsen av direkte og rimelig kommunikasjon. (Berge, 2018, min utheving)

Som vi ser fra Berges svar, knyttes gjerne denne formen til profesjonalisering til aspekt ved sosiale medier og *datafisering* (van Dijck & Poell, 2013, s. 9) – med andre ord til det Berge fra *Indie film* beskriver som knyttet til sponset innhold, til testing og til redskap for å tilpasse markedsføring etter mediebruk på Facebook og Instragram.

Samtidig er det ikke gitt at det kun er de mindre uavhengige aktørene som ser på sosiale medier som en utfordring. Langfeldt Lønn, som jobber i et av de største distribusjonsselskapene (Nordisk), trekker også frem arbeidet med å finne en god balanse mellom organisk og sponset innhold som tid- og ressurskrevende:

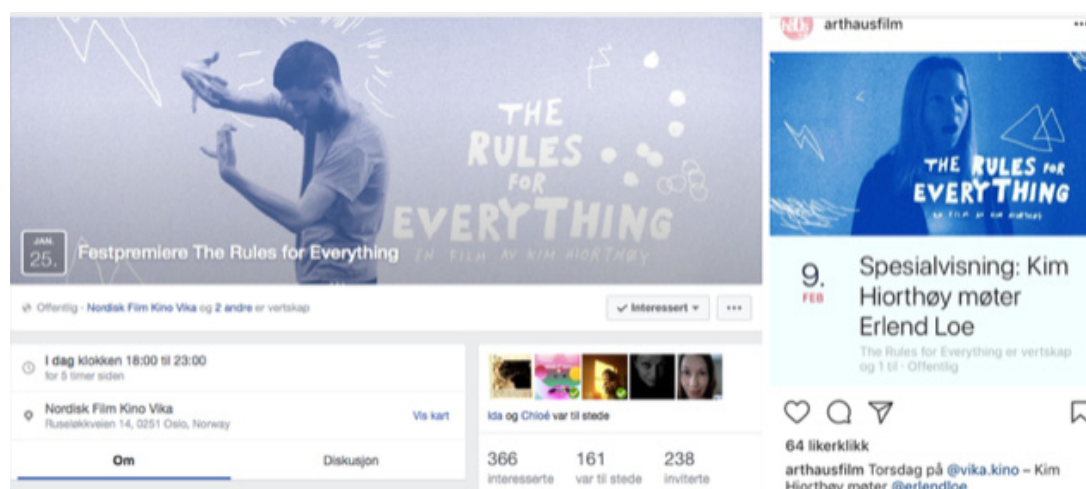
Det skal veldig mye til for at noe skal fungere kun organisk, men kan gi mye verdi om man virkelig får i gang den organiske spredningen. Så min mening er at man alltid bør ha budsjetter til sponset/betalte innlegg om man skal aktivt bruke sosiale medier i filmanseringer. Og som jeg nevnte er dette å jobbe med organisk spredning veldig tid og ressurskrevende – ikke alle har mulighet til å jobbe masse med det (...) Man får ikke alltid automatisk god rekkevidde og bra med engasjement når man legger ut innhold. Og sponser man opp innholdet er det da viktig å hele tiden ta temperaturen på hva som fungerer og ikke fungerer. Det krever tid og penger (e-post fra Langfeldt Lønn, i etterkant av intervju, 2016).

Det å oppnå synlighet på sosiale medier i seg selv endrer seg også i takt med at selskap som Facebook kontinuerlig justerer sine algoritmer for organisk og betalt synlighet; eksempelvis som da Facebook i 2015 la til rette for mer synlighet for sponset innhold via en ny løsning for «native videos», som igjen gikk på bekostning av organisk spredning for offisielle Facebook-sider (Beck, 2015; Caplan & Boyd, 2018, s. 6). Og selv om det har blitt vanligere for de mindre uavhengige aktørene å betale for synlighet vs. å basere seg på organisk spredning (jf. Holmene, 2018), har konkurransen om oppmerksomheten blitt sterkere. Arbeidet krever tid, ressurser og nye former for profesjonalisering.

Arthaus' *The rules for everything* (2017)

Balansen mellom innhold som oppfattes som spam, og innhold som oppfattes som interessant, endrer seg i lys av Facebooks nye algoritmer for organisk og betalt synlighet (Beck, 2015; Facebook, 2018b; Tarnoff & Weigel, 2018). Arthaus startet opp i 1992 og er en uavhengig distributør som er etablert som en stiftelse for formidling av filmkunst. De står friere til å velge filmer til distribusjon ut fra egendefinerte «kvalitetskriterier», fordi de – i motsetning til større filmdistributører – ikke kjøper inn større kataloger og/eller filmpakker (Stormoen, 2018). Ifølge Stormoen, som er markedssjef i Arthaus og ansvarlig for strategiene for sosiale medier, ønsker de å oppnå en profil der de oppfattes mer som en filmformidler enn en markedsføringskanal. Når jeg spør dem om hva de opplever er den største forskjellen mellom å jobbe med kommunikasjon i sosiale medier fra den svensk norske co-produksjonen *Turist* (2014) frem til *The Rules for Everything* (2017), svarer Stormoen:

Jeg tror først og fremst at folk har en større bevissthet rundt hva som er reklame og hva som ikke er det. Så det å balansere mellom det å være en formidler mer enn en markedsføringskanal håper jeg vi klarer. Det er viktig så ikke alt blir sånn «Se filmen vår, se filmen vår». Men litt mer: «Dette er kjempespennende – dette universet vil du inn i». Vi opplever at det er en større og større bevissthet rundt bruken av sosiale medier, der alle bruker sosiale medier mer aktivt. Vi ser at Facebook nettopp har endret algoritmene sine igjen, som gjør at det er mindre enkelt å bruke dem som en ren promoteringskanal (...) det gjelder jo i all kommunikasjon vi gjør også, at vi prøver å drive med filmformidling, mer en bare ren markedsføring, forsøksvis da (...) Vi fokuserer mye på eventer, og forsøker å gi en tydelig stemme og sette en ramme som vil gi en merverdi til filmen (Stormoen, 2018).



Figur 5: *The rules for everything* (Arthaus 2017). (Skjerm bilde, 25.01.2017, 20.03.2018)

Ambivalensen mellom det å «være en formidler av filmkultur på sosiale medier» vs. det «å spre reklame via sponsede innlegg, bør også fortolkes i lys av nye algoritmer for synlighet i 2018.⁹ Når Facebook igjen endrer algoritmene i januar 2018, i kjølvannet av Cambridge Analytica-skandalen og negativ presseomtale av bruken av såkalte «dark ads» (Tarnoff & Weigel, 2018), endrer de også mulighetsstrukturene for reklame, sponsede trailere og innhold som er ment å gi «merverdi» til filmene. Det blir strukturelt sett mer vanskelig å oppnå synlighet via sponset innhold dersom det ikke oppleves som relevant (ibid). Dette står i kontrast til utviklingen vi så i 2015, der nye løsninger for Facebooks «native videos» muliggjorde en mer omfattende spredning av audiovisuelt innhold til et skreddersydd publikum (Caplan & Boyd, 2018, s. 6; Holmene, 2018). Denne formen for omskiftninger i Facebooks infrastruktur for spredning av informasjon/salg av publikums oppmerksomhet medvirker til at både store, mellomstore og mindre medieprodusenter og distributører er relativt prisgitt plattformens logikk (jf. Trottier, 2012). Endringene tydeliggjør at det er Facebook som kontrollerer hva som blir distribuert, og som dermed bestemmer spillereglene. Slik virker og griper Facebooks omdømmeproblematikk i 2018 også inn i filmbransjens arbeidspraksis, fordi de er så tett integrerte i deres infrastruktur og vilkår for synlighet (jf. Caplan & Boyd, 2018).

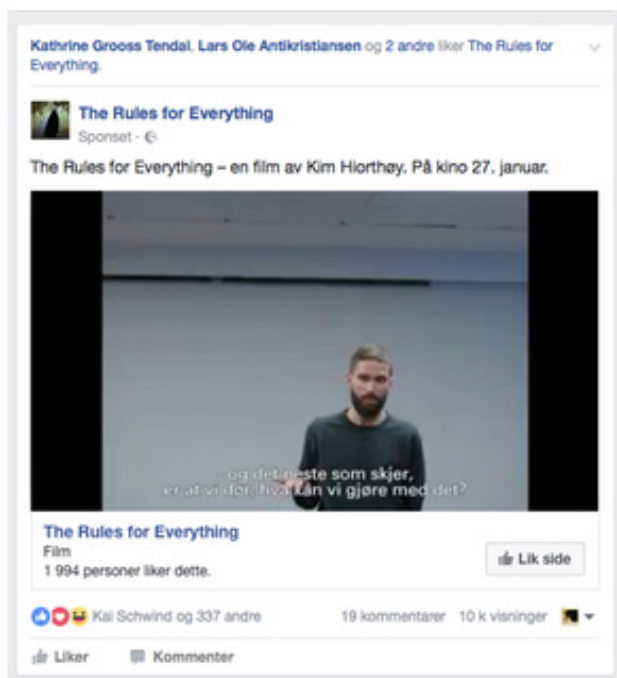
Hvis man skal bygge relasjoner med et interagerende publikum, så er man gjerne tjent med å bygge opp et univers eller en merkevare som har en viss utstrekning i tid (jf. Stolz, 2018). Arthaus er en av de uavhengige distributørene som har lykket med å bygge opp en base med relativt mange følgere på Facebook. Arthaus sin Facebook-side har i 2018 over 19 174 følgere, noe som gjør dem til den største norske uavhengige filmdistributøren i sosiale medier.¹⁰ I likhet med Karpe Diems fanside kan de dermed bygge på mer langvarige relasjoner med publikum, basert på Arthaus-merkevaren. Filmene, som inkluderer et bredt spekter av internasjonale og et mindre knippe norske og skandinaviske titler, kan dermed passe inn i en ramme som allerede er relativt veletablert i sosiale medier. Denne formen for kontinuitet kan være viktig for det å skape en ramme for organisk spredning, og som påvirker aktørenes mulighetsrom i digitale plattformer.

På samme tid er Arthaus sin katalog mer variert og har flere nye ukjente filmer enn for eksempel den mer kjente «fortellingen» man kan følge på Karpe Diem sine sider. Arthaus, som har mindre kjente kulturelle «knagger» knyttet til de nye fortellingene de ønsker å formidle, må derfor balansere hvordan de segmenterer og sponser innhold mot sine følgere. Å bygge opp under fortellerstrukturer som gir merverdi til filmene i digitale medier, kan dermed være en større utfordring for aktører som jobber med mer ukjente filmkonsepter.

Popularitet er, sammen med datafisering, en av drivfaktorene for de sosiale mediens logikk (van Dijck & Poell, 2013, s. 6, 9). Det å møte utfordringer knyttet til det å kunne hekte en filmfortelling på det en av informantene omtaler som «en kjent kulturell knagg», er en utfordring for filmer som har et nyskapende innhold. Med andre ord så oppleves det hos informantene jevnt over gjerne som en enklere oppgave å bruke sosiale medier til å forsterke en films synlighet, hvis innholdet allerede er kjent og populært fra før (jf. popularitet som en sentral drivkraft bak mediens logikk).

9. Facebooks algoritmer for synlighet rettes nå etter mer «meningsfulle aktiviteter», der informasjon knyttet til kontakt med venner blir høyere prioritert enn annonsørinnhold, ifølge *The Guardian*: «Even Mark Zuckerberg, famous for encouraging his engineers to ‘move fast and break things’, seems to be taking a tech humanist turn. In January, he announced that Facebook had a new priority: maximising ‘time well spent’ on the platform, rather than total time spent. By ‘time well spent’, Zuckerberg means time spent interacting with ‘friends’ rather than businesses, brands or media sources. He said the News Feed algorithm was already prioritising these ‘more meaningful’ activities» (Tarnoff & Weigel, 2018). Disse skiller seg markant fra de algoritmer og den policy som ble introdusert i 2015 (Beck, 2015).

10. (Lesedato 1.10.2018, i 2017 hadde de 16 000 følgere).



Figur 6: *The rules for everything*, sponset trailer (skjermbilde, 25.02.2017)

Analysedata, algoritmer og filterbobler

De uavhengige distributørene har et ambivalent forhold til det å arbeide med sosiale medier. Dette er knyttet til både den profesjonelle distributørrollen og frykten for at «sponset innhold» kan skape en følelse av *spam* hos publikum. Videre fremstår økte krav til å det å sette seg inn i ulike analyseverktøy for segmentering, og forskjellige måter å identifisere publikum på, som en utfordring (jf. datafisering, van Dijck & Poell, 2013). Det er grunn til å tro at PR-byråene har mer tid til å bygge og utvikle kompetanse knyttet til verktøy for segmentering og måter å utnytte analysedata på. I kontrast til de uavhengige filmdistributørene – som gjerne balanserer mellom flere typer roller knyttet til distribusjon og produksjon – så jobber PR-byråer med denne typen spesialisering på fulltid.

Problematikk knyttet til filterbobler rammer også uavhengige distributører i filmbransjen. Det er ressurskrevende å både skulle trekke på ulike tilnærminger til sosiale medier for å identifisere et relevant publikum, og på samme tid segmentere og forsøke å treffe sekundære målgrupper. Det er et spørsmål om ressurser om hvorvidt distributørene har mulighet til å «ta seg tid» og råd til å gå utenfor «komfortsonen», og treffe et uforutsigbart og kanskje provosert publikum.¹¹ For å knekke koden for sosiale medier, må man også ha strategier og kjenne til teknikker for segmentering som «snakker forbi menigheten», og trigge folk som ikke nødvendigvis er «tilhengere av Joralf Gjerstad, til å se *Mannen fra Snåsa*».¹² Dette gjøres, ifølge Smidesang Slåen, mest effektivt ved å sponse og segmentere ulikt type innhold til forskjellige målgrupper. Smidesang Slåen som er produsent i Qvisten, har tidligere jobbet som konsulent for Norsk filmdistribusjon, SF og Nordisk mfl. (Smidesang Slåen, 2018).

På samme tid opplever distributørene en økt grad av følt kontroll for hvordan de bruker annonsekronene når de investerer i promotering i plattformløsningen til Facebook og

11. Jf. begrepet «serendipity» vs. Sunsteins «ekkokamre» i Colbjørnsen (2018, s. 468).

12. *Mannen fra Snåsa* var en av de første dokumentarkinofilmene som fikk en stor rekkevidde både digitalt og i sosiale medier. VG nett hadde en sponset trailer som fikk 348 642 visninger på Facebook (23. januar 2016).

Instagram (bilde 2). Denne fortolkningen kan settes i sammenheng med at det siden 2015 har blitt vanligere å «sponse» innhold i sosiale medier. Utviklingen kan også ses i sammenheng med Facebook og Instagrams infrastrukturer for synlighet, der man i 2015 så at betalt innhold tar opp en del av plassen som tidligere var viet til «organisk» innhold (Holmene, 2018).

På den andre siden finner man en uforutsigbarhet knyttet til algoritmer som endres, og analysedata som ikke lenger nødvendigvis kan gjenbrukes uten mediebrukernes samtykke. Mediekritikk mot sosiale medieplattformer i forbindelse med Cambridge Analytica-skandalen februar 2018, og nye regler for personvern og lagring av data i EU fra mai 2018, påvirker legitimiteten til kampanjer i sosiale medier mer generelt.¹³ Flere av informantene, inkludert de som hadde jobbet på oppdrag for de større distributørene, tok selv opp temaet om Facebooks dataskandale i løpet av intervjuet (Smidesang Slåen, 2018, Stormoen, 2018). Det er grunn til å tro at nye former for medieregulering fremover også vil gripe inn i uavhengige og store filmdistributørenes arbeidspraksiser; ikke bare for de filmselskapene som holder arbeid med sosiale medier «in-house», men også de som hyrer inn profesjonelle PR-byrå. Det er derfor plausibelt at dette kan påvirke hvordan filmselskapene jobber med nye strategier (ibid). Det å avklare hvordan man skal tolke nye retningslinjer og regler for personvern, er også knyttet til en *spesifikk type profesjonalisering* av kommunikasjon i sosiale medier.

Det er med andre ord ikke bare de uavhengige filmdistributørene som har et ambivalent forhold til sosiale medier. Der de store filmdistributørene ser reduserte kostnader når det gjelder selve annonseringen (kontra for eksempel avisannonsering), ser de i likhet med de mindre aktørene økte kostnader når det gjelder det å produsere relevant innhold og følge opp publikum i sosiale medier. På den ene siden så bekrefter informantene funn fra tidligere forskning, der informanter oppgir at sosiale medier gjør det mulig å nå frem til publikum med få midler for såkalte «nisjeproduksjoner» (Gaustad et al., 2018, s. 46). På den andre siden har denne undersøkelsen vist at bildet er mer sammensatt enn dette.

Avsluttende kommentarer

Sosiale medier, som i teorien kunne forenklet en direkte kontakt med publikum, representerer en utfordring for uavhengige distributører ved økte krav til innsikt i algoritmer og analysedata. Denne artikkelen har vist at det er nødvendig å nyansere funn knyttet til lansering av nisjefilm i sosiale medier (Jenkins et al., 2013; Holt & Sanson, 2014; Gaustad et al., 2018, s. 46) – både med tanke på nye krav til spesialisert kompetanse som forståelse av algoritmer, analyseverktøy og analysedata, og hvorvidt filmen kan basere seg på kjente konsept eller etablerte kulturelle knagger som publikum kjenner til fra før. I denne artikkelen har jeg argumentert for at disse fordelene og ulempene for norske uavhengige filmdistributører, kan forstås i lys av van Dijck & Poells begrep om datafisering og de sosiale mediens logikk (2013).

På bakgrunn av en komparativ analyse av distributører som har jobbet med sosiale medier og filmpromotering, har jeg kartlagt ulike mediestrategier og satt dem i sammenheng med de økonomiske, sosiale og kulturelle verdiene som ligger til grunn. Med utgangs-

13. EUs endrede direktiv for personvern GDPR som implementeres i mai 2018, påvirker vilkårene for informert samtykke for selskaper som oppbevarer brukerdata på borgere. I tillegg defineres lovverket om personvern ut fra hvor dataene «produseres» (av mediebrukere/borgere), og ikke hvilket land medie- og teknologiselskapene er situert i. Videre innføres det en mulighet for å sanksjonere medie- og teknologiselskapene som bryter de oppdaterte reglene med bøter som tilsvarer 4 % av virksomhetens overskudd/eller 2 millioner euro: <https://www.eugdpr.org/key-changes.html>

punkt i kampanjene i sosiale medier for *Adjø Montebello* (2017), *Hva vil folk si* (2017), *Røverdatter* (2018) og *The rules for everything* (2018), har jeg beskrevet dette ut fra et aktør-orientert perspektiv. Jeg har diskutert hvordan plattformene fortolkes som en utfordring – men også som en ressurs – for uavhengige aktører som forsøker å oppnå synlighet.

Felles for større aktører med høyere krav til inntjening og mindre, uavhengige distributører med mer eierskap til filmene, er at de har et ambivalent forhold til sosiale medier. Sosiale medier gir mer kontroll, økt publikumskontakt og lavbudsjettspromotering på den ene siden. På den andre siden utfordrer nye krav til profesjonalisering som følge av endringer i Facebooks algoritmer, innovative «do-it-yourself»-praksiser. Dette medvirker til at det er de uavhengige PR-byråene snarere enn de uavhengige distributørene som kanskje har utviklet de mest treffsikre metodene for nye publikumspraksiser i sosiale medier. Videre er disse gjerne også knyttet til en effektiv utnyttelse av Facebooks verktøy basert på algoritmer og enkeltpersoners persondata (van Couvering, 2008 i Bolin 2011, s. 56, van Dijck & Poell 2013).

For de mindre, uavhengige distributørene kan sosiale medier nettopp være en av få kanaler der de har «råd» til å markedsføre filmene når de settes opp på kino (jf. Gaustad et al., 2018, s. 46). På samme tid jobber uavhengige distributører ofte med nye filmer og fortellinger, der det blir mer utfordrende å dra nytte av de sosiale mediernes logikk knyttet til datafisering og popularitet (van Dijck & Poell, 2013, s. 6, 9). Det kan virke som verdiene som driver selskapene – om de er idealistisk orientert mot kulturelle og sosiale verdier på den ene siden, eller profittorienterte på den andre – innvirker i hvordan de betrakter analyseverktøy. I tillegg er det et spørsmål om tid og ressurser og om de har midler til å tilpasse seg den typen profesjonalisering som disse krever. Slik sett både bekrefte og avkrefter Holt og Sansons teser om at innovasjon kommer fra medielandskapets utkant (2015, s. 6). Nye publikumspraksiser kommer kanskje fra filmindustriens periferi. De kommer imidlertid ikke nødvendigvis fra de uavhengige aktørene innad i industrien, men i større grad fra støtteinndustrier som PR- og reklameindustrien. I sin ytterste konsekvens er denne tematikken relatert til et spørsmål om kulturelt mangfold, filmformidling og ujevne forutsetninger for det å oppnå synlighet i digitale plattformer.

Referanser

- Beck, M. (2015). 'Facebook's news feed algorithm: A guide to recent changes!' I Marketing Land. Hentet fra: <https://marketingland.com/21-news-feed-updates-that-have-changed-how-pages-use-facebook-126066><http://marketingland.com/21-news-feed-updates-that-have-changed-how-pages-use-facebook-126066>.
- Bolin, G. (2011). *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Farnham: Ashgate.
- Bruun, H. (2014). Eksklusive informanter. Om interviewet som redskap i produktionsanalysen. *Nordicom-Information*, 36(1), 29–43.
- Caldwell, J. (2009). Cultures of production: Studying industry's deep texts, reflexive rituals, and managed self-disclosures. I A. Perren & J. Holt (red.), *Media Industries: History, Theory and Method* (s. 199–212). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Caplan, R. & boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society* January–June 2018: 1–12 DOI: [10.1177/2053951718757253](https://doi.org/10.1177/2053951718757253)
journals.sagepub.com/home/bds
- Colbjørnsen, T. (2018a). Algoritmens ansikt: Brukeropplevelser av kvalitet og relevans i algoritmiske anbefalinger på kulturfeltet. I J.F. Hovden og Ø. Prytz (Red.) *Kvalitetsforhandlinger* (s. 465–486). Oslo: Fagbokforlaget.

- Colbjørnsen, T, Tallerås, K. & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. Formidling og utvelgelse i strømmetjenester for film, tv-serier og digitale bøker. *Norsk Medietidsskrift*, 26(1). DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02>
- Facebook Business (2018a). *About Lookalike audiences*. Hentet fra <https://www.facebook.com/business/help/16474900701353>
- Facebook Help Center (2018b). *What's the difference between organic, paid and total reach?* Hentet fra https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink
- Facebook Business (2019) *Custom Audiences,, Create a Custom Audience from website traffic*. Hentet fra: <https://www.facebook.com/business/help/666509013483225>
- Gaustad, T., Theie, M. G., Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Gran, A-B., Espelien, A (2018). *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier*. Menon & BI. Hentet fra <https://www.menon.no/publikasjoner/?publication-text=film&search=true&publication-language=all&publication-year=all&publication-author=all>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity.
- Havens, T. & Lotz, A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford. Oxford University Press.
- Herz, N, Srour, S. & Bile, A (2017a). *Skamløs*. Tidsskriftet Fett. 2017 (1). 07 Media. Oslo
- Herz, N, Srour, S. & Bile, A (2017b). *Skamløs*. Gyldendal. Oslo
- Holmene, I. (2018). Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media. *Northern Lights*, 16, 41–57. doi: [10.1386/nl.16.1.41_1](https://doi.org/10.1386/nl.16.1.41_1)
- Holt, J. & Sanson, K. (2014). *Connected viewing. Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*. New York: Routledge.
- Holtar, I. S. (2018). *Analysen: Røverdatter*. Montages. Hentet fra: <https://montages.no/2018/12/analysen-roverdatter-2018/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kalsnes, B. (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication* (Doktoravhandling). University of Oslo.
- Kleppe, B. (2018). Kulturpolitisk styring og kulturpolitiske reformer i Norge. *Kulturpolitisk styrning. Ansvarsfordeling och reformer inom de nordiska ländernas kulturpolitik under 2000-talet* (s. 58–67). Kulturanalys Norden. Stockholm: Hentet fra: https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2018/04/Kulturpolitisk-styrning_webb.pdf
- Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services: The Norwegian Experience. *Popular Communication*, 14:3, 127–136. DOI: [10.1080/15405702.2016.1193183](https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193183)
- Knight, J. & Thomas, P. (2011). *Reaching Audiences: Distribution and Promotion of Alternative Moving Image*. Bristol: Intellect.
- Lindblad, K.E (2018) *Røverdatter. Fryktet filmen om livet med sin kriminelle pappa skulle bli sosialporno*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/fryktet-film-en-om-livet-med-sin-kriminelle-pappa-skulle-bli-sosialporno/69606738>
- Lismoen, K. (2018). *Euforia og Nordisk fikk kinosjefenes priser i Haugesund*. Hentet fra: <https://rushprint.no/rushes/euforia-og-nordisk-fikk-kinosjefenes-priser-i-haugesund/>
- Lismoen, K. (2017). *Blant Hodejegere og Nazizombier: Generasjonen som gjenreiste norsk film*. Oslo: Tiden Norsk Forlag.
- NFI (2010–2018). *Årsrapport 2010–2018*. Hentet fra: <https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter>
- NFI (2017a). *NFIs analyse: Hvordan ivareta norsk og europeisk innhold i fremtiden? (The future of Norwegian and European content? An analysis of the AMT directive)*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/invitasjon-til-seminar-kampen-for-tilvarelsen.-hvordan-sikre-norsk-audiovisuelt-innhold-i-fremtiden/id2542768/>
- NFI (2017b). *VOD-analyse: Tilgjengeligheten til norske kinofilmer i VOD-tjenester i 2017 (VOD-analysis: Availability of Norwegian movies on VOD-services in 2017)*. Hentet fra <https://www.nfi.no/aktuelt/2017/norske-filmer-i-vod-tjenestene>
- Nyman, H. (2017). *Silje Larsen Borgan blir Karpe Diem-manager*. Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2017/04/silje-larsen-borgan-blir-karpe-diem-manager/>

- Stapnes M., (2014). «Mer film tar distribusjonen i egne hender» <https://rushprint.no/2014/05/mer-film-tar-distribusjonen-i-egne-hender/>
- Syvvertsen, T. (2004). *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forl.
- Tarnoff, B. & Weigel, M. (2018). *Why Silicon Valley can't fix itself*. The Guardian, Hentet fra: <https://www.theguardian.com/news/2018/may/03/why-silicon-valley-cant-fix-itself-tech-humanism>
- Trottier, D. (2012), *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*, Farnham: Ashgate.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

Intervjuer¹⁴

- Øistein Refseth, Mer film (e-post), 7. mai. 2018
- Alex Stolz, Britisk Filminstitutt, (NFI Regidagen, foredrag & panelsamtale), 3. mai, 2018
- Eirik Smidesang Slåen, Konsulent, 6. april, 2018
- Trine Jackobsen, Little Big Sister, 23. mars, 2018
- Nille Stormoen, Arthaus, 21. mars, 2018
- Karianne Berge, Indie film, 19. mars, 2018
- Sigrid Agøy Engum, Kulturmeglerne, 9. mars 2018
- Vibeke Skistad, Euforia (e-post), 5. mars 2018
- Cecilie Langfeldt Lønn, Nordisk (e-post), 26. oktober, 2016
- Cecilie Langfeldt Lønn, Nordisk, 25. mars, 2016
- Øistein Refseth, Mer film, 29. august 2016

14. Alle intervjuer er gjennomført av artikkelforfatter (med unntak av Stolz, BFI). Informantene har fått sitatsjekk for artikkelen ble sendt inn til fagfelleevaluering. Prosjektet er meldt til NSD.