



Høgskolen
i Innlandet



Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi

Ingeborg Holmene

Forestilte publikum

Casestudier av den norske film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier (2015-2018)

Ph.d. i audiovisuelle medier – en fellesgrad mellom Høgskolen i Innlandet og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet • 2020

 **NTNU**

Ph.d. i audiovisuelle medier – en fellesgrad mellom Høgskolen i Innlandet og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.

PhD Audiovisual Media – a joint degree between Norwegian University of Science and Technology and Inland Norway University of Applied Sciences.

- No. 1** **Stine Agnete Sand:** Voices from the Peripheries: A Study of the Regional Film and Television Business in Norway
- No. 2** **Ingeborg Holmene:** Forestilte publikum. Casestudier av den norske film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier (2015-2018)

Ingeborg Holmene

Forestilte publikum

**Casestudier av den norske film- og tv-bransjens
strategier for sosiale medier (2015-2018)**

Ph.d.-avhandling

2020

Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi



NTNU

Trykk: Flisa Trykkeri A/S

Utgivelsessted: Elverum

© Forfatteren Ingeborg Holmene

Det må ikke kopieres fra publikasjonen i strid med Åndsverkloven
eller i strid med avtaler om kopiering inngått med Kopinor.

Ph.d.-avhandlinger i audiovisuelle medier nr. 2

ISBN trykt utgave: 978-82-8380-214-6

ISBN digital utgave: 978-82-8380-215-3

ISSN trykt utgave: 2703-8017

ISSN digital utgave: 2703-8009

Sammendrag

Forestilte publikum

– *Casestudier av den norske film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier (2015-2018)*

Hvordan film- og tv-bransjen *forestiller seg* og tilnærmer seg publikum i nye sosiale medier får konsekvenser for hvordan de distribuerer og produserer sitt innhold. Medie- og kulturindustrienes mer eller mindre presise forestillinger og «konstruksjon» av publikum har tidligere vært analysert som et sentralt vilkår for produksjon og distribusjon i film- og tv-bransjen (Ang, 1991; Havens & Lotz, 2011: 5). Fremveksten av sosiale medier representerer noe nytt med tanke på hvordan publikum forestilles og tolkes innen medieproduksjon og distribusjon (Ang i Litt, 2012). Denne avhandlingen er en samling av caseanalyser av hvordan forestillingene om publikum reforhandles i lys av sosiale medier i perioden 2015-2018.

Avhandlingen vektlegger å undersøke og beskrive hvordan uavhengige distributører i den norske film- og tv-bransjen jobber med å utvikle ny publikumspraksis for å synliggjøre norske nisjeproduksjoner i sosiale medier. Ved å vektlegge tilnærmingen til særlig de mindre, uavhengige distributørene i film- og tv-bransjen, beskriver avhandlingen et empirisk felt som det er lite forsket på innen produksjons- og distribusjonsstudier i en skandinavisk mediefaglig sammenheng. Hvis vi ønsker å forstå vilkårene for et kulturelt mangfold både på et strukturelt og representativt/innholdsmessig nivå, er det verdifullt for det mediefaglige forskningsfeltet å interessere seg for å undersøke denne delen av norsk kulturproduksjon og distribusjon.

Medieprodusentene og distributørenes forestillinger om publikum – og deres metoder og strategier for å nå dem, og forstå dem via sosiale medier – skjer ikke i et sosialt eller institusjonelt vakuum. Denne avhandlingen beskriver derfor også hvordan deres omgivende institusjoner, som Norsk filminstitutt og NRK, spiller inn i rådende forståelser av hva sosiale medier til enhver tid «er», og hvordan publikum og nye målgrupper tolkes og forstås i nye digitale medier.

Casestudiene i denne avhandlingen tilhører dermed en mediefaglig retning innenfor studiet av kulturfeltet og nye medier, der man ikke forsker på hva sosiale medier *er i seg selv*, men hva de *representerer for aktører som jobber med distribusjon* i kulturfeltet, og hvilke følger det får for hvordan de organiserer ny publikumspraksis. Avhandlingen viser at ulike forestillinger om sosiale medier aktiviserer forskjellige former for ny publikumspraksis. Det vil si forestillinger om sosiale medier som algoritmestyrte plattformer, som nye markedsføringsverktøy eller som semi-offentlige rom.

Sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat og YouTube skaper en infrastruktur der mediebrukeren – det empiriske, virtuelle publikum – også videreformidles som

et «mediert publikum». Med andre ord et «mediert publikum» som kan «segmenteres» via ulike markedsføringsverktøy, og hvis oppmerksomhet kan selges videre, til for eksempel profesjonelle medieprodusenter og distributører. Hvilken forståelse, fortolkning og innsikt disse sistnevnte aktørene har i verktøyene på sosiale medier for det «medierte publikum» er derfor overordnede for denne avhandlingens analytiske fokus.

Abstract

Imagined Audiences

– *Case studies of the Norwegian Film- and Television Industry’s Social Media Strategies (2015-2018)*

The ways in which the film and television industry imagines and makes sense of the audience and social media, impacts how they produce and distribute content. The media and cultural industries’ more or less precise imaginary or “construction” of the audience has been analyzed as a central condition for production and distribution in the film and television industries (e.g. Ang 1991; Havens & Lotz, 2011: 5). The emergence of social media represents something new in terms on how the audience is imagined and interpreted in the day-to-day media practices in media production and distribution (Ang in Litt, 2012). This dissertation presents a collection of case studies that explore how the “imagined audience” is renegotiated in the wake of social media by professionals in the Norwegian film and television industry (2015-2018).

The thesis argues for the need to investigate and describe how independent distributors in the Norwegian film and television industry work with developing new media practice for reaching audiences for niche productions on social media. By emphasizing the social media strategies of the smaller, independent distributors in the Norwegian film and television industry, the dissertation describes a field hitherto unexplored in Scandinavian media industry studies. It argues that, if we are to better understand conditions for cultural diversity on levels of structure, content and representation, it is valuable to investigate this specific distribution and production sector of the Norwegian cultural industries.

However, distributors and producers’ imaginaries of the audience – and their methods and strategies for reaching and understanding them through social media – does not take place in a social vacuum. Thus, the thesis describes how institutional contexts, such as the Norwegian Film Institute and the public service broadcaster (NRK), plays a part in framing what social media are considered to be and how the audience and new target groups are interpreted in digital media.

The case studies explored in this thesis contribute to a specific branch of media and cultural industry studies concerned with new media practices and media distribution. The object of study is not primarily what social media platforms and infrastructures *are* “in themselves”, but what they represent for actors that work within distribution in the cultural industries and how this in turn impacts how they organize their strategies for reaching audiences. A key finding is that how the audience is imagined, in and through social media, activates different forms of media practices.

And the ways in which social media are perceived – as platforms governed by algorithms, as new tools for targeting audiences or as semi-public media – influences those practices.

Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and YouTube create infrastructures where the media user – the empirical, virtual audience – also constitutes an aggregated “mediated audience”. Selling access to the regular media user’s attention constitutes the social platform business model. The aggregated “mediated audience” is sold to professional users, for instance media distributors. In other words, professional media users may access this mediated audience through tools offered to target specific «segments». The overarching analytical perspective in this thesis focuses on ways in which the distributors interpret, understand or in varying degrees have insight into these tools for gaining access to the mediated audience’s attention.

Forord

Denne avhandlingen er et samfunnsvitenskapelig bidrag til forskningsfeltet for de audiovisuelle mediene. Min bakgrunn fra sosiologi, og som lektor ved Institutt ved Medievitenskap i Oslo (IMK, UiO, 2013-2015), har hatt betydning for valg og avgrensning av forskningsobjekt og metoder. De små og store forskerfelleskapene jeg har vært heldig å få ta del i, har også spilt en avgjørende rolle for det endelige resultatet. Derfor vil jeg takke alle som har bidratt med fruktbare innspill og nyttige perspektiver i avsnittene under. Aller først vil jeg takke Rådet for Anvendt Medieforskning (RAM) ved det norske Medietilsynet for arbeidsstipend til å ferdigstille de siste resterende delene av PhD-prosjektet våren 2020.

Det hadde ikke vært mulig å ferdigstille avhandlingen i løpet av våren 2020 uten Audun Engelstads (hovedveileder), Ville S. Sundets (biveileder) og Terje Colbjørnsens (ekstern leser) oppmerksomme lesning, støtte og innspill. Terje, som også var opponent for meg ved sluttseminar for avhandlingen, fortjener en ekstra takk for pedagogiske, kritiske og konstruktive innspill til kappens helhet ved sluttseminaret på Lillehammer i 29 november 2019. Jeg vil også takke min første hovedveileder Jo Sondre Moseng, og biveileder Anders O. Larsson for gode diskusjoner og konstruktive tilbakemeldinger i en tidligere fase av prosjektet (2016-2018).¹ De var fine sparringspartnere da datainnsamling, valg av metode og overordnede perspektiv lå mer åpent. Det har også videre vært både lærerikt og konstruktivt å diskutere tekster med redaktører, anonyme fagfeller, og med deltagere på seminarer og konferanser. Redaktørene Anne Jerslev og Göran Bolin sine kritiske og konstruktive innspill til avhandlingens første artikkel var uvurderlige. De kom i en tid som ellers var preget av en utfordrende omstrukturingsfase for de ansatte ved film- og fjernsynsvitenskap på Lillehammer, og ble derfor ekstra verdifulle.

Bente Kalsnes og Lene Pettersen, redaktører av spesialnummeret *Algoritmer, automatisering og analysedata i det digitale medielandskapet – muligheter og utfordringer* i Norsk Medietidsskrift, fortjener også en spesiell takk for å skape et tverrfaglig forum for medieforskere med interesser for digitalisering (fra journalistikk, bok-, musikk- og filmfeltet). Det var lærerikt å få presentere ideen til avhandlingas andre artikkel på en workshop ved OsloMet for aksepterte abstract i september 2018. Jeg er også takknemlig til alle deltagerne i Gruppe 1, *Digitale medier*, ved Norsk mediekonferanse i Bodø i oktober 2018. Gruppen som ble ledet av Niamh Ni Bhroin og Terje Colbjørnsen, skapte et rom for konstruktive innspill fra ledere og deltagere, og disse ble viktige for det videre arbeidet med artikkel nr. 2. Det var også faglig givende å få jobbe med ferdigstillelsen av denne teksten sammen med anonyme fagfeller, samt fungerende redaktør Bente

¹ Jo Sondre og Anders føres begge som biveiledere når jeg leverer 21 juni 2020.

Kalsnes, som alle kom med presise, kritiske spørsmål, og gode forslag til endringer (september 2019).

Takk også til PhD-lederene ved Lillehammer og NTNU, Roel Puijk, Eva Bakøy og Sara Brinch, for å ha organisert og fulgt opp oss stipendiater med seminarer og interessante kurs underveis i løpet. Det var også verdifullt og en fin opplevelse å få tilbakemeldinger fra Hendrik Spilker ved NTNU, som var opponent på en et 50% seminar da jeg høsten 2017 var nesten midtveis. Takk også til dekan Hege Michelsen (AMEK) for tilretteleggelse av deltagelse på konferansen *Public Service Media's Online Strategies: Industry Concepts and Critical Investigations* (ECREA/ YCREA) i Praha 22-23 november 2019. Det ble en viktig og fruktbar inspirasjonskilde for ferdigstillelsen av avhandlingens kappe og siste artikkel.

Det har vært inspirerende å være en del av ulike stipendiatfelleskap i Lillehammer, Trondheim og Oslo med Katrine Giæver, Ingrid S. Holter, Ingvild Bjerkeland, Stine Sand, Tone Føreland, Nadège Lourme, Marius Øfsti, Mads Outzen, Andreas Skeide, Endre E. Larsen, Ola L. Renolen, Anja Naper, Marie Ebersson, Ane H. Løvold, Øystein Skundberg og tidligere stipendiat og fungerende PhD-koordinator Johanne K. Servoll. Varm takk til alle gode kollegaer ved faggruppen for film og fjernsynsvitenskap på Lillehammer. En spesiell takk til: Ingvild som leste over en tidligere versjon av kappen, Johanne som har vært en god administrativ støtte og fungerende koordinator, Tone som var tillitsvalgt, Marius for konstruktive innspill til artikkel 2 på workshop & seminarer, og Stine som gav meg mulighet til selv å være fagfelle for en spennende artikkel i Norsk Medietidsskrift. Jeg er også takknemlig til Niamh Ni Bhroin, tidligere kollega ved IMK (UiO), som viste meg tilliten til å være fagfelle for en artikkel til den nyskapende utgaven av *The Journal of Media Innovations; Media Innovation and Social Change*. Takk også til Kai Schwind, tidligere kollega på IMK (UiO), som tok meg inn som gjesteveileder på emnet *Prosjektledelse, kunst og kreative næringer* ved Høgskolen i Kristiania mens jeg har vært stipendiat. Det har også vært befriende å forsøke å gi konstruktive innspill til andres faglige arbeid på ulike nivå når man arbeider så lenge med egne tekster.

Takk også til alle informanter fra film- og tv-bransjen som tok seg tid til å la seg intervju, og til å se over sitater som ble brukt i artiklene. Takk til konsulenter ved innsyn og lansering i NFI; Anne Christine Røyert, Ingeborg Svenseid, Marianne Hjerpseth for hjelp til å søke og til å organisere tilgang til forskerinnsyn i søknadene fra film- og tv-bransjen i avhandlingens ulike faser (2015-2018). Det var også fint å få mulighet til å dele sentrale funn med NFI, da Marianne og Nedin Mutic (konsulent kommunikasjon NFI, tidligere NFI:LAB) inviterte meg til å holde foredrag om de uavhengige distributørenes strategier for sosiale medier på Filmens hus (*Lansering i SoMe - Kunnskapsdeling om lansering i sosiale medier*, februar 2020). Takk til Nils Nadeau for språkvask av siste artikkel, samt språkvaskere tilknyttet Northern Lights og Norsk Medietidsskrift.

Sist, men ikke minst, tusen takk til venner og familie som har tatt seg tid til å lese, kommentere, gi språkvask og støtte: Synnøve S. Heggem, Ulf Holmene, Sunniva Lundin, Live Unstad, Chloé

Faulkner, Craig Jennex, Maria Heggem, Nikolai Holmene, Stefan Erbs, og min niese Linnea Holmene for et oppdrag som vitenskapelig assistent.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	i
Abstract	iii
Forord	v
Innholdsfortegnelse	viii
Figurer og tabeller (kappen):	x
Del 1: Kappen	1
1.1 Introduksjon.....	1
1.1.1 Hvorfor studere kulturindustriene og sosiale medier	1
1.1.2 Formål og forskningsspørsmål.....	3
1.1.3 Forestilte, empiriske og medierte publikum	8
1.1.4 Komparativt perspektiv.....	13
1.1.5 Oversikt over artiklene og sentrale funn	14
1.1.6 Avhandlingens struktur.....	18
1.2 Tidligere forskning på uavhengige distributører og nisjeproduksjoner.....	20
1.2.1 Den norske film- og tv-bransjen.....	21
1.2.2 De store, den mellomstore og de mindre distributørene av norsk film....	25
1.2.3 Distribusjonsleddet - en nøkkel til å forstå mangfold	31
1.2.4 Et aktørorientert perspektiv på distributørleddet og mangfold	33
1.2.5 Uavhengiget, nisjer og mangfold i film- og tv-feltet	34
1.2.6 Nisjeproduksjoner og verdifulle publikum	37
1.2.7 Kulturpolitikk og definisjoner av mangfold i bevegelse.....	40
1.2.8 Mangfold som undersøkes i casestudiene	43
1.2.9 Oppsummering.....	44
1.3 Metodologi – Casestudiet	45
1.3.1 Metodologi og relasjonelle aspekter i et forskningsdesign	45
1.3.2 Metodologi, vitenskapsteori og relasjonelt betinget kunnskaputvikling ..	47
1.3.3 Konstruktivistiske og kritisk realistiske perspektiver på interaktiv forskning	48

1.3.4	Eksklusive informanter i tv- og film-produksjonsstudier.....	50
1.3.5	Datatilgang og relasjoner som er etablert i casestudiene.....	52
1.3.6	Casestudienes forskningsdesign, caseutvalg og enheter for analyse.....	53
1.3.7	Casestudienes datakilder	56
1.3.8	Kildetriangulering og de semi-strukturerte intervjuene.....	57
1.3.9	Forskningsdesignet i prosess, pilotundersøkelse og videre forskning.....	60
1.3.10	Forskerinnsyn - NFI som portvokter.....	63
1.3.11	Diskusjon: Implikasjoner av interaktive relasjoner.....	64
1.3.12	Forskningsinteresser og kunnskapsinteresser i praksisfeltet	65
1.3.13	Oppsummering.....	67
1.4	Casestudienes teoretiske bidrag.....	69
1.4.1	Uavhengige distributører og nye medier.....	69
1.4.2	Begrepsutvikling i et nordisk perspektiv	70
1.4.3	Medierte og forestilte publikum	72
1.4.4	Sosiale medier og ulike metoder for å forestille seg publikum.....	75
1.4.5	Casestudienes overordnede forskningsspørsmål	77
1.4.6	Oppsummering.....	78
	Litteraturliste.....	81
2.	Avhandlingens artikler	90
2.1	Artikkel 1 (Publisert)	91
	Holmene, I. (2018), 'Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media', Northern Lights, 16, pp. 41–57, doi: 10.1386/nl.16.41_1	91
2.2	Artikkel 2 (Publisert)	121
	Holmene, I (2019) «Click create audience»? - Uavhengige filmdistributører i sosiale medier. Norsk Medietidsskrift Årgang 106, nr. 4-2019, s. 1–19	121
2.3	Artikkel 3 (In review, Nordicom Review, 18.05.2020)	143
	Holmene, I. (2020) Reaching New Audiences by New Media: Comparing the Public Broadcaster NRK P3 and the Independent Film Sector in Norway (Nordicom Review. In review 18.05.2020)	143
	Vedlegg 1 Retningslinjer HINN for kappen	166

Vedlegg 2 Søknad Kulturdepartementet (2015).....	168
Vedlegg 3 Vedtak Kulturdepartementet (2018), utvidet forskerinnsyn	170
.....	172
Vedlegg 4 Informasjonsskriv til Informanter.....	173
.....	174
Vedlegg 5 Intervjuguide, semi-strukturert.....	175
Vedlegg 6 Kodeprosessen i nvivo	177

Figurer og tabeller (kappen):

Figur 1. Analytisk perspektiv i casestudiene: Samspill mellom aktør og struktur	10
Tabell 1. Artikkene og analyser på et meso, makro og mikro nivå.....	6
Tabell 2. Distributører av norsk film på kino i perioden 2010-2019.....	27
Tabell 3. Film og Kino sin oversikt over 10 distributører på topp 2017 (Film & kino, 2018)..	30
Tabell 4. Oversikt over sentrale datakilder, portvoktere og informanter	53

Del 1: Kappen

1.1 Introduksjon

1.1.1 Hvorfor studere kulturindustriene og sosiale medier

Hvordan film- og tv-bransjen² *forestiller seg* og tilnærmer seg publikum i nye sosiale medier får konsekvenser for hvordan de distribuerer og produserer sitt innhold. Medie- og kulturindustrienes mer eller mindre presise «konstruksjon» av publikum har tidligere vært analysert som et sentralt vilkår for produksjon og distribusjon i film- og tv-bransjen (Ang, 1991; Havens & Lotz 2012: 5; se også Ang 1991 i Litt, 2012). I *Understanding Media Industries* setter Havens & Lotz søkelys på hvordan ulike typer målebyrå fungerer som medieindustrienes og distributørens støtteindustrier, som kan tilby filmdistributørene data på det «ekte» publikum» (Havens & Lotz, 2012: 165). I Ang sin mye siterte *Desperately seeking the audience*, trekker hun det et steg lengre og argumenterer for at både medieprodusenter, distributører og målebyrå³ arbeider ut fra premisset om «det forestilte publikum» (Ang 1991; se også Ang 1991 i Litt, 2012: 335). Denne avhandlingen er en samling caseanalyser som tematiserer hvordan disse forestillingene og tilnærmingene til publikum endres i lys av sosiale medier.

I caseanalysene undersøker jeg hvordan ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen forhandler seg frem til ulike forestillinger om sosiale medier og publikum, og hvordan dette bidrar til å organisere ny publikumspraksis (artikkel 1-3). I avhandlings kappe vil jeg utdype teoretiske og metodiske vurderinger som det ikke har vært plass til i artiklene (kapittel 2-3). Jeg sammenfatter også casestudiene samlede bidrag til forskningsfeltet (kapittel 1-4). Jeg vektlegger i kappen tidligere forskning på kultur- og medieindustriene og uavhengig distribusjon og produksjon i film-

² Film- og tv-bransjen er et begrep som dekker ulike-sektorer, ulike typer selskap og organisasjoner. De omfatter derfor ulike typer samfunnsoppdrag, kommersielle eller offentlige mandater (Havens & Lotz, 2012). Jeg diskuterer og utdype definisjonen av «film- og tv-bransjen» i neste kapittel, og setter det i sammenheng med casestudiene som fokuserer på uavhengige distributører.

³ Som for eksempel Nelson i USA (se også Havens & Lotz, 2012)

og tv-bransjen. Jeg trekker også inn tidligere forskning og teorier på forestilte publikum i sosiale medier (Ang, 1991; Ang i Litt 2012; Havens & Lotz, 2012; Hesmondhalgh, 2013; 2018; Holt & Perren, 2009; 2012; Litt 2012).

Denne avhandlingen vektlegger å undersøke og beskrive hvordan uavhengige distributører i den norske film- og tv-bransjen jobber med å utvikle ny publikumspraksis for å synliggjøre norske nisjeproduksjoner i sosiale medier. Ved å vektlegge tilnærmingen til særlig de mindre, uavhengige distributørene i film- og tv-bransjen, beskriver avhandlingen et empirisk felt som det er lite forsket på innen produksjons- og distribusjonsstudier i en skandinavisk mediefaglig sammenheng.⁴ Hvis vi ønsker å forstå vilkårene for et kulturelt mangfold både på et strukturelt og representativt/innholdsmessig nivå, er det verdifullt for det mediefaglige forskningsfeltet å interessere seg for å undersøke denne delen av norsk kulturproduksjon og distribusjon

I forlengelsen av dette undersøker jeg: *Hva representerer sosiale medier for ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen i perioden 2015-2018? På hvilke måter virker forestillinger om publikum og sosiale medier inn på hvilke verktøy og metoder de mindre, uavhengige distributørene benytter seg av i sine strategier for sosiale medier? Hvordan skiller disse seg fra de større aktørenes strategier for å forstå publikum og sosiale medier i den norske film- og tv-bransjen (2015-2018)?*

Disse overordnede spørsmålene forener avhandlingens tre casestudier av den norske film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier. De er viktige spørsmål i et samfunnsperspektiv fordi svarene forteller noe om vilkårene for kulturfeltet og forskjellige aktørers handlingsrom for å produsere og distribuere kulturelle uttrykk av ulik verdi. Jeg undersøker film- og tv-bransjen i lys av tidligere forskning på feltet der man er oppmerksom på medie- og kulturindustriene som komplekse, ambivalente og sammensatte felt (Ang, 1991; Havens & Lotz, 2012: 4; Hesmondhalgh, 2013: 15-18; 2018; Holt & Perren, 2009). Ved å utforske hvordan film- og tv-bransjen forestiller og tilnærmer seg det handlingsrommet sosiale medier kan gi norske nisjeproduksjoner, studerer jeg konkrete norske case fra et praksisperspektiv. Dette skal bidra til å belyse hvordan nordiske aktører forsøker å tilpasse seg mediekonvergens og de større internasjonale medieindustriene (jf. Bruun &

⁴ Se kapittel 2 for en diskusjon av begrepet «uavhengige aktører»

Frandsen, 2019). Hvordan ulike typer kulturpolitiske og institusjonelle rammebetingelser virker inn på ny publikumspraksis, knyttes videre til de tre casestudiene (se artikkel 1-3).

1.1.2 Formål og forskningsspørsmål

Teorier om digitalisering i kulturindustriene relateres gjerne til at digitale medier fører med seg såkalte «longtail» eller «blockbuster-effekter». På den ene siden snakker man om at digitaliseringens lange hale («the long tail») og muligheten for delinger («spreadability») gir mer rom og synlighet for nisjeproduksjoner og alternativt innhold (Anderson, 2006; Jenkins et. al., 2013; Gaustad et al., 2018). På den andre så snakker man om «blockbustifisering» (Gaustad et. al., 2017), matteuseffekter (de store blir større) og normaliseringstesen (Larsson & Moe, 2014; se også artikkel 1), der strukturer og hierarkier fra analoge kulturfelt forsterkes i den digitale sfæren. Med andre ord knyttes teorier om digitalisering⁵ gjerne til hvorvidt disse svekker eller styrker et mediemangfold, og hvorvidt de støtter viktige forutsetninger for en fri ytringskultur. Spørsmålet er hvordan man kan gjøre forskningen konkret og håndterbar nok til å undersøke disse vilkårene for mangfold empirisk.

Avhandlingen undersøker via tre casestudier forskjellige strategier for kommunikasjon i sosiale medier hos ulike film- og tv-produsenter og distributører i Norge. I avhandlingen setter jeg særlig fokus på hvilke muligheter og begrensninger digitaliseringen har for særlig mindre, uavhengige, filmdistributører. Nærmere bestemt ser jeg på hvordan digitalisering, publikum og sosiale medier vil fortolkes sett fra de uavhengige aktørers perspektiv (jf. Caldwell, 2008). Avhandlingens overordnede forskningsspørsmål vektlegger nettopp dette når jeg spør: *Hva representerer sosiale medier for ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen i perioden 2015-2018? På hvilke måter virker forestillinger om publikum og sosiale medier inn på hvilke verktøy og metoder de mindre, uavhengige distributørene benytter seg av i sine strategier for sosiale medier? Hvordan skiller disse seg fra de større aktørenes strategier for å forstå publikum og sosiale medier i den norske film- og tv-bransjen (2015-2018)?*

⁵ Se også Brennen & Kreiss og Pettersen for en definisjon av begrepet digitalisering i lys av sosiologisk teori (2016; 2018).

I forlengelsen av det overordnede forskningsspørsmålet undersøker jeg via avhandlingens tre artikler følgende problemstillinger:

Artikkel 1. På hvilke måter har filmselskapenes størrelse og ressurser noe å si for hvordan en kampanje i sosiale medier designes og planlegges?

Artikkel 2. På hvilke måter 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?

Artikkel 3. Hvilke likheter og forskjeller finner vi i bruk av nye medier og nye metoder hos NRK og suksessfulle aktører i den uavhengige filmsektoren i Norge i deres forsøk å nå ut til et mer mangfoldig publikum?

Uavhengige distributører er overrepresenterte som leverandører av kinofilmokumentar og alternativ norsk spillefilm (se artikkel 1; se også Crisp, 2015; Knight & Thomas, 2011 i kap. 2). I denne avhandlingen undersøker jeg hvordan strategier for sosiale medier på ulike måter spiller en rolle for synliggjøringen av en mangfoldig norsk filmkultur. Store og de mindre, uavhengige distributørers og produsenters bruk og fortolkning av sosiale medier er derfor sentrale forskningsobjekt. Hvordan ulike institusjoner og andre strukturelle rammevilkår igjen påvirker disse, analyseres og sammenstilles med strategiene til små og store aktører i film- og tv-bransjen. Infrastrukturen til sosiale medieplattformer og relatert kulturpolitikk ved Kulturdepartementet (KD), Norsk Filminstitutt (NFI), samt kulturpolitiske rammebetingelser for NRK, er dermed sekundære forskningsobjekt i avhandlingen. Perspektiver på hvordan sosiale mediers forretningsmodell og logikk virker inn i andre institusjoner og organisasjoners praksis i kulturfeltet er relatert til avhandlingens forskningsspørsmål (van Dijck & Poell, 2013; 2015).

Avhandlingens bidrag er knyttet til forskningsfeltet for medie- og kulturindustrier generelt, og uavhengig filmdistribusjon, mangfold, publikum og sosiale medier, spesielt (Ang, 1991; Bolin, 2011; Crisp 2015; Havens og Lotz, 2012; Hesmondhalgh 2013; Holt & Perren 2009; 2011; Knight & Thomas, 2011; Perren, 2013). I tillegg er denne avhandlingen også et empirisk bidrag til mediesosiologiske studier av samspillet mellom institusjoner, aktører og mediestrukturer sett fra et mesoperspektiv. Det analytiske perspektivet i denne avhandlingen vektlegger hvordan aktører i mediebransjen handler ut fra «forestillinger om publikum» og «sosiale medier» (Ang,

1991, Ang i Litt, 2012). Det er dermed ikke en systematisk analyse av faktisk spredning i sosiale medier, men hvordan ulike aktører, med ulik grad av suksess, har integrert arbeidspraksiser knyttet til sosiale medier som en del produksjonen og/eller distribusjonen (figur 1). Avhandlingen orienterer seg dermed ut fra en bredere definert medievitenskaplig fagtradisjon for studiet av mediebransjer (*Media & Cultural industries studies*) der man trekker på innsikter fra flere fagtradisjoner i forskning på film- og tv-bransjen, digitalisering og distribusjon (for oversiktslitteratur se Havens & Lotz, 2012: 5, Holt & Perren, 2009; 2011; Hesmondhalgh 2013; 2018).

I likhet med Hesmondhalgh, Kjus og Caldwell setter avhandlingen søkelys på både kulturindustrienes struktur (med fokus på autonom medieproduksjon og distribusjon) og innhold (med fokus på type innhold og representasjon) (Caldwell i Kjus 2007; Hesmondhalgh 2013; Kjus, 2017). Dette for å unngå:

–the unfortunate gap that exists between political-economy and industry studies on the one hand (which tends to ignore texts and forms entirely), and critical studies in the humanities on the other (which tends to avoid issues of economy, commercialization and industry) (Caldwell, 2003:131)

Når det gjelder «texts and forms» som jeg har oversatt til «innhold», er det forutsetningene for spredning visse typer innhold som analyseres (tabell 1, nederste rad). Med andre ord går ikke artiklene i dybden på å analysere stil og ulike filmestetiske valg i seg selv, men vektlegger fortellinger som fremstår som varierte med tanke ulike nisjer og på representasjon av ulike typer minoriteter (se kapittel 2 for en utdypelse av mangfolds- og representasjonsbegrepet). Slik sett legger analysene seg tett på først og fremst en sosiologisk tilnærming til å forstå kulturindustriene. Dette er en del av en tverrfaglig metodologisk retning innenfor forskning på medieindustri generelt, og produksjonsstudier spesielt (Havens & Lotz, 2012: 5; Hesmondhalgh, 2013; 2018; Caldwell, 2009).⁶

⁶ Caldwell har bakgrunn fra antropologi og benytter seg av feltarbeid i sine analyser av produksjonskultur på filmfeltet (2008). Jeg vektlegger i mine casestudier først og fremst dokumentanalyse og intervjuer som datakilder, og har ikke

Inndelingen i tabell 1 kan knyttes til Havens og Lotz teoretiske rammeverk for å forstå kulturindustriene – eller «the industrialization of culture» som de betegner det (2012: 4-7). Deres modell for å forstå produksjon og distribusjon i kulturfeltet består av samspillet mellom «Mandates, Conditions, Practices, Texts, Public» (Lotz & Havens, 2012: 4). I neste kapittel diskuterer jeg Havens og Lotz modell i lys av hvordan begrepet om uavhengig «nisjeproduksjoner» kan forstås. Hovedfokuset i avhandlingen ser på det Havens og Lotz betegner som kulturindustrienes «practices», nærmere bestemt «nye publikumspraksiser» (se også figur 1).

Publikum og publikumsutvikling analyseres som nevnt i denne avhandlingen med tanke på den funksjonen de har i medieprodusentene og distributørens forestillinger, fordi disse igjen ligger til grunn for deres beslutninger og profesjonsutøvelse. Som Lotz og Havens poengterer har forestillingen om publikum en spesifikk funksjon. Uavhengig av forestillingenes gyldighet bidrar ulike typer «data» om publikum til å legitimere redaksjonelle beslutninger:

«While audiences for media texts do not get direct input into the practices of the media industries, commercial media producers always have the audience in mind when they make production decisions. In a sense, the audience function as a ghost that haunts every level of our framework» (Havens & Lotz, 2012: 5 min utheving)

Det industrielle perspektivet med vekt på ny publikumspraksis står derfor i sentrum for analysen (punkt 2, tabell 1; se også figur 1 på side 8). Det samme gjør mediedistribusjon som et eget forskningsfelt (Perren, 2013).

Tabell 1. Artikkene og analyser på et meso, makro og mikro nivå

Analytisk nivå	Artikkel 1	Artikkel 2	Artikkel 3
Makro, meso, mikro nivå (se definisjon, kap 3)	(xx=primært fokus x=sekundært)	(xx=primært fokus x=sekundært)	(xx=primært fokus x=sekundært)

lagt et feltarbeid til grunn for casestudiene. Ellers er det en del paralleller mellom Caldwell og avhandlingens forskningsdesign (se videre beskrivelse og diskusjon av datatriangulering og metode i kapittel 3).

<p>1) Makro</p> <p>Institusjonell kontekst og rammebetingelser (makro)</p> <p>Type aktører i medielandskapet (størrelse, transnasjonalt eierskap/uavhengighet) og mandat/kulturpolitikk</p>	X	X	X
<p>2) Meso</p> <p>Forestillinger om publikum, målgrupper og sosiale medier. Strategier og tilnærming for organisering av ny publikumspraksis (meso)</p> <p>(Sense-making SoME)</p>	XX	XX	XX
<p>3) Mikro</p> <p>Innhold</p> <p>Nisje vs. kommersiell produksjon</p> <p>Innhold – type filmer, serie og kommunikasjon i sosiale medier</p>	X	X	X

«Nye sosiale medier» gjør i seg selv noe med relasjonen mellom medieprodusenter, distributører og publikum. Publikums mediebruk og brukerdata synliggjøres i sosiale medier på nye måter: via

likes, kommentarer og delinger, og via analyseverktøyene i Facebook Insight og Google analytics. Sosiale medier er et sammensatt medium som i prinsippet kan romme flere ledd i verdikjeden; som (med)produksjon, distribusjon og på samme tid være en visningsarena.⁷

Avhengig av hvilke beslutninger og metoder profesjonelle aktører tar i bruk for å dekode og kommunisere med sitt publikum (figur 1), medfører sosiale medier en ny dimensjon, der publikum og mediebruk på ulike måter kan bli mer observerbart for profesjonelle aktører (jf. van Dijck & Poell sitt begrep om datafisering, 2013 i artikkel 2 og 3).

1.1.3 Forestilte, empiriske og medierte publikum

Casestudiene i denne avhandlingen tilhører en mediefaglig retning innenfor studiet av kulturfeltet og nye medier, der man ikke forsker på hva sosiale medier er i seg selv, men hva de representerer for profesjonelle aktører som jobber med distribusjon i kulturfeltet. Det som er interessant bak kulturindustrienes «konstruerte publikum», er hvilke følger det får for hvordan de organiserer ny publikumspraksis. Som jeg vil utdype videre i dette kapittelet, bygger jeg videre på en kombinasjon av Havens og Lotz sitt analytiske rammeverk (*Understanding Media Industries*, 2012), samt Hesmondhalgs perspektiver på mangfold, publikum og nisjeproduksjon (*The Cultural Industries*, 2013; 2018). I forlengelsen av dette viser avhandlingens casestudier at ulike forestillinger om sosiale medier aktiviserer forskjellige former for ny publikumspraksis hos profesjonelle aktører i film- og tv-bransjen. Det vil si forestillinger om sosiale medier som algoritmestyrte plattformer, som nye markedsføringsverktøy eller som semi-offentlige rom.

Sosiale medieplattformer som for eksempel Facebook og YouTube skaper en infrastruktur der mediebrukeren – det empiriske, virtuelle publikum – også videreformidles som et «mediert

⁷ I teorien er det nå mulig for kulturindustriene å finne nye måter å involvere mediebrukere i ulike faser av produksjonen. Bruns begrep om «producers» (2008) og Jenkins begrep om «participatory culture» (2005) fremhever digitale medier som et sted for reforhandling av relasjonen mellom kulturindustriene og deres publikum. I etterkant av Bruns og Jenkins toneangivende begrepsutvikling for å forstå mediekonvergens på det medievitenskaplige feltet (tidlig 2000 tall), har imidlertid fremveksten av plattformsselskaper som Google og Facebook endret premissene for deres analyser (Andrejevic 2011; Jenkins 2014; se også artikkel 1-3). Denne tematikken diskuteres videre i denne kappen ved hjelp av van Dijck og Poells begrep om de sosiale medienes logikk generelt, og datafisering og connectivity spesielt (2013, se kapittel 4). Burns begrep om «producers» som ble brukt om bloggere, og var en hybrid av «produsent» og «bruker» (user). Begrepet «Produser» beskriver mediebrukernes nye muligheter til å påvirke og skrive seg inn i innholdsproduksjon i digitale medier (2008).

publikum». Med andre ord tilbyr sosiale medier et «mediert publikum» som kan «segmenteres» via ulike markedsføringsverktøy, og hvis oppmerksomhet kan selges videre, til for eksempel profesjonelle medieprodusenter og distributører. Hvilken forståelse, fortolkning og innsikt disse sistnevnte aktørene har i verktøyene på sosiale medier for det «medierte publikum», er derfor overordnede for avhandlingens analytiske fokus.⁸

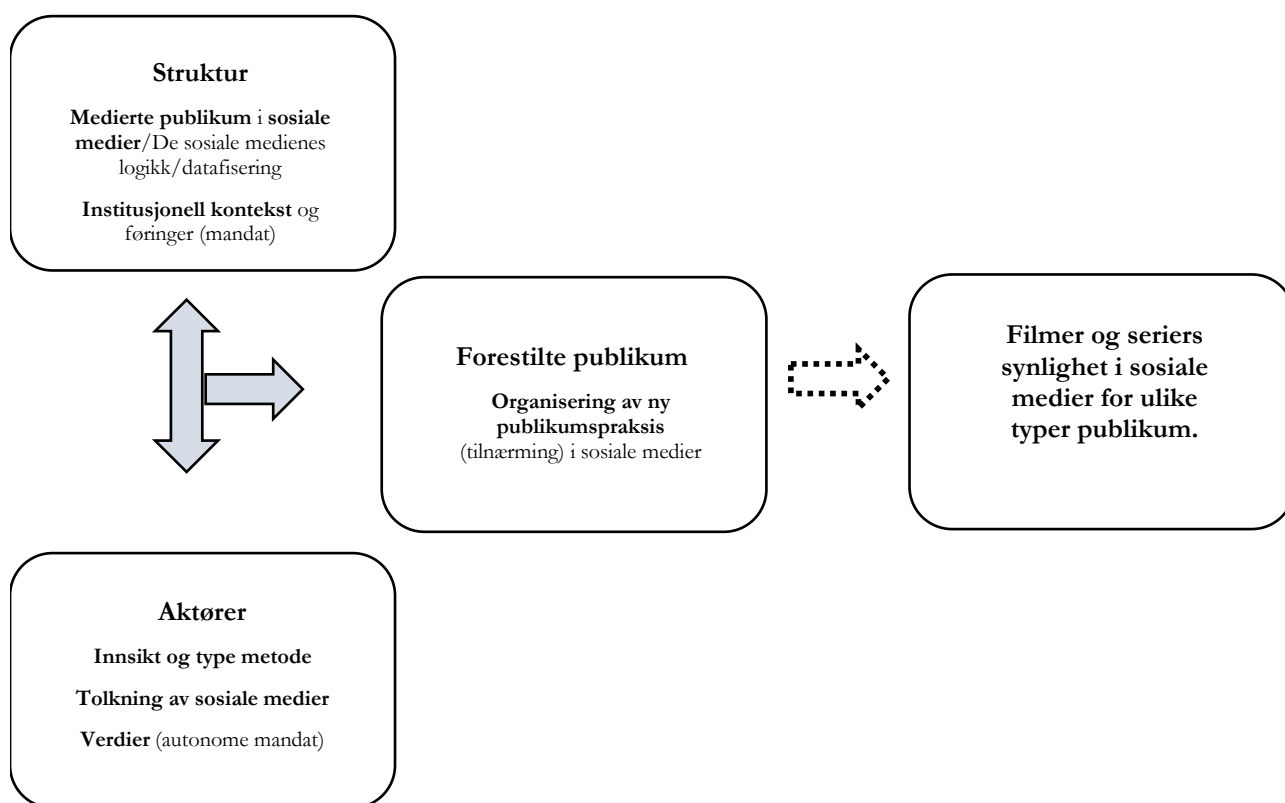
For videre å forstå hvordan ulike «medierte publikum» fremstår for ulike profesjonelle aktører i sosiale medier, er det på den andre siden fruktbart å diskutere disse forestillingene i lys av begreper som har vært benyttet innen tidligere forskning der vesentlige trekk ved sosiale medier beskrives. Begrepet om «de sosiale medienes logikk» beskriver eksempelvis noen grunnleggende prinsipper ved sosiale medier, som igjen har innvirkning for hvordan publikum medieres via sosiale medier (van Dijck & Poell, 2013, se også figur 1). De sosiale mediers logikk, og underordnede begreper om datafisering» og «connectivity», er viktige begreper å diskutere i lys av aktørens forestillinger, fordi de beskriver sentrale aspekter ved de sosiale medienes struktur. I forlengelsen av dette bygger jeg i caseanalysene videre på van Dijck & Poell sine begreper om sosiale medielogikker, «datafisering» og «connectivity» (se kapittel 4, samt artikkel 2 og 3 for en definisjon og videre diskusjon og begrepene).

Sosiale medier som et nytt markedsverktøy for å måle publikumsrespons på den ene siden (markedsføring basert på brukerdata jf. begrepet om datafisering), eller som et semi-offentlig rom på den andre (synliggjøring/filmformidling), er ikke en fortolkning som er opplagt eller som sier seg selv. Hvorvidt aktørene tolker sosiale medier i den ene eller andre retningen, avhenger også av institusjonelle rammebetingelser og medieproduksjonens mandat. Avhandlingens tema befinner seg dermed i krysningsfeltet mellom filmformidling og markedsføring. Hvorvidt vi snakker om filmformidling eller markedsføring, bør beskrives og diskuteres i lys av hvordan distributørene definerer det selv, og hvilke verdier de legger til grunn for ny publikumspraksis i sosiale medier

⁸ Begrepet *medierte publikum* bygger videre på blant annet den norske medieforskeren Lundbys begrep om *medialisering* (2009). Begrepet om *medierte publikum* introduseres i denne kappen som en del av rammeverket for å forstå film og tv-bransjens tilnærming for å nå og forstå publikum i sosiale medier (se også Ang i Litt, 2012 i kapittel 4). Jeg har brukt begrepet *mediert* på norsk i en annen kontekst tidligere, nemlig i masteravhandlingen: *Medierte skandaler: Statolisaken og Telenorsaken – en mediesosiologisk analyse* (2012). I masteroppgaven analyserte jeg den norske pressedeckning som fulgte i kjølvannet av den kritiske, danske dokumentaren *Flip the Coin: A Tower of Promises* (Heinemann, 2008 i Holmene, 2012).

(se figur 1; samt artikkel 2 og analysedelen «Arthaus' The rules for everything»). Casestudiene tilhører en mediefaglig retning innenfor studiet av kulturfeltet og nye medier, der man ikke forsker på hva sosiale medier er i seg selv, men hva de representerer for aktører i kulturfeltet, og hvilke følger det får for hvordan de organiserer ny publikumspraksis (se samspill mellom aktør, struktur skissert i blå pil, figur 1).

Figur 1. Analytisk perspektiv i casestudiene: Samspill mellom aktør og struktur⁹



Hovedfokuset i avhandlingens casestudier ligger som nevnt i å beskrive og analysere de uavhengige distributørens innsikt, fortolkning og tilnærming til publikum via sosiale medier (i et *meso* perspektiv, jf. tabell 1). Sekundært ser jeg også på forholdet mellom aktør og struktur, og hvordan

⁹ Figur 1 er inspirert av Figur 1 i Litt, men er tilpasset avhandlingens casestudier av profesjonelle distributører i sosiale medier (2012). Hennes teoretiske artikkel bygger videre på Ang sine analyser av hvordan film- og tv-bransjen bruker ulike metoder for å forestille seg, og dekode «det usynlige publikum» (1991). Litt sin teoretiske artikkel er også inspirert av Andersens begrep om *Imagined Communities* (2006), sosiologisk teori (Giddens, 1984), i tillegg til tidligere empiriske plattformstudier på «vanlige» mediebrukere og bloggere og hvordan de dekode sitt publikum i sosiale medier (Litt, 2012; se også videre diskusjon i kapittel 4 «Medierte og forestilte publikum»).

denne relasjonen samvirker og munner ut i ulike forestillinger om det å nå publikum i sosiale medier (figur 1, blå pil). Som illustrert i boksen til høyre i figur 1 (stiplede piler), vil filmers og series synlighet i sosiale medier igjen være betinget av blant annet aktørenes forestillinger og tilnærming til sosiale medier. I prinsippet kan ulike sosiale medier tolkes som både en arena for promotering, med-produksjon og som visningsarena (dvs. det som tidligere var ulike ledd i verdikjeden, se kapittel 2). På samme tid ligger det strukturelle føringer i de enkelte sosiale mediene for hva som blir synlig for publikum (Litt, 2012; se også artikkel 1 & 2). Systematiske studier av synlighet i sosiale medier vil imidlertid ikke være en del av selve casestudienes analyser (derav stiplede piler, se videre diskusjon i kapittel 3).

I avhandlingens første casestudie er det eksempelvis et sentralt funn at Norsk filminstitutt i 2015 i sitt søknadsskjema for promoteringsstøtte tolker sosiale medier som et semi-offentlig sted for synliggjøring av norske produksjoner (artikkel 1). Dette forstås og tolkes igjen på ulikt vis av de store og mindre aktørene i den norske film- og tv-bransjen. Som jeg vil komme tilbake til, kan dette illustrere at forestillinger om det å nå publikum i sosiale medier, der sosiale medier både kan forstås som et kommersielt verktøy eller et semi-offentlig sted, er noe som fremforhandles i gitte kulturpolitiske og institusjonelle sammenhenger.

Som mine casestudier viser, får aktørens fortolkning av sosiale medier konsekvenser for hvordan særlig uavhengige aktører tilpasser seg de sosiale mediens forretningsmodell og logikk, og hvordan disse aktørene i noen tilfeller er ambivalente eller kritiske til disse strukturene (se analyse av ambivalens i artikkel 2). Ulike forestillinger om sosiale medier aktiviserer forskjellige former for ny publikumspraksis (artikkel 1-3; se også van Es & Poell, 2020). Det vil si forestillinger om sosiale medier som algoritmestyrte plattformer, som nye markedsføringsverktøy eller som semi-offentlige rom. I forlengelsen av at jeg setter søkelys på uavhengige distributører i film- og tv-bransjen, ser jeg at det er en parallell mellom casestudienes metodologi og van Es og Poells utgangspunkt for å forske på allmennkringkasternes online strategier for å ivareta offentlige verdier («public values») i nye digitale medier (van Es & Poell, 2020; se også artikkel 3).

I avhandlingens casestudier forsker jeg både på aktører som befinner seg i sentrum og i periferien av de store medieinstitusjonene og organisasjonene (artikkel 1-3). Studier av uavhengige filmdistributører er særlig relevant fordi denne typen studier gir innblikk i hvordan sosiale medier

er en del av en mulighetsstruktur som bidrar til å styrke eller svekke et kulturelt mangfold (jf. synlighet for ulike typer publikum, se figur 1). Disse aktørene er de sentrale leverandørene av kinofilmokumentar og spillefilmer som gjerne har fått konsulentbasert produksjonsstøtte av Norsk filminstitutt (se artikkel 1). 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 (se kapittel 2 og artikkel 2). Ved å undersøke strategiene til de mindre, uavhengige distributørene, belyser avhandlingen et spesifikt aspekt ved de norske medie- og kulturindustriene, som det er gjort lite forskning på i en norsk sammenheng. Jeg er med andre ord først og fremst interessert i å undersøke vilkår for uavhengig nisjeproduksjon definert ut fra deres kulturpolitiske mandat (ibid). Casestudiene fokuserer imidlertid også på ulike vilkår for å nå ulike typer publikum (Havens & Lotz, 2012; Hesmondhalgh, 2013; 2018: 430; se også kapittel 2 og artikkel 2-3).

Når det gjelder spørsmål om mangfold, oppfordrer Hesmondhalgh medieforskere til å stille spørsmålet om hvordan vi rammer inn begrepet mangfold når vi snakker om «indiefim» eller uavhengig film- og tv-produksjon (2018; 430, 455, se kapittel 2). I forlengelsen av Hesmondhalgh tar jeg i mine siste artikler for meg strategiene og metodikken til uavhengige aktører og nisjeproduksjoner som i mindre grad spiller på velkjente troper om Norden, samfunnet og nordmenn. Serien 17 (NRK P3, 2018) og filmene Røverdatter (Indie film 2018) og Hva vil folk si (Mer film 2017) er eksempler på slike typer nisjeproduksjoner, der nye fortellinger og stemmer nyanserer eller utfordrer dominerende fortellinger om samfunnet (se analyser i artikkel 2 & 3). Siden de kulturelle industriene produserer «symbolske varer» av både økonomisk, sosial eller kulturell egenverdi (se Bolin, 2011; Hesmondhalgh, 2013; 2018), bør vi eksplisitt både se på strategier for synliggjøring og markedsføring når vi beskriver metoder for å nå og forstå publikum via sosiale medier.

Mine casestudier viser nettopp hvordan strategier for sosiale medier blir fremforhandlet i en gitt institusjonell kontekst: (1) i ulike typer medieselskap, (2) med ulike forretningsmodeller (3) offentlige, kommersielle eller sammensatte mandater, og (4) der de opererer innenfor konkrete institusjonelle intenderte eller uintenderte føringer. Analysen ligger dermed på et mesonivå der aktørenes forestillinger om «makro nivåer» (struktur) settes i sammenheng med hvilke publikumspraksiser (meso) som dominerer i ulike sammenhenger.

1.1.4 Komparativt perspektiv

I likhet med Ang sammenligner jeg ulike mediesektorer og forskjellige typer aktører med ulike institusjonelle føringer. Dette kan gi oss innsyn i det som er særegent, men også det som er felles for hvordan de forestiller seg og konstruerer sitt publikum. De komparative casestudiene av distribusjon i filmfeltet viser at de større kommersielle aktørene i Norge, og flere av de mindre, uavhengige distributørene i perioden 2015-2018 over tid blir likere i sin tilnærming til sosiale medier (forskerinnsyn i søknader NFI, 2015- 2018 beskrevet i kapittel 3; samt i artikkel 2-3). Med andre ord kan komparasjon av case som befinner seg innenfor forskjellige institusjonelle rammeverk og mandat, gjøre oss i stand til å se det Ang argumenterer for at vi ellers ikke ville fått øye på:

Furthermore, I wanted to compare different, ostensibly contradictory institutional arrangements of television broadcasting—American style commercial television and West-European style public service broadcasting— because I believe that such a juxtaposition can highlight some general strategies of ‘desperately seeking the audience’ that remain unexplored when the systems are considered separately. It is in the common practice of audience measurement that those strategies are most clearly revealed. The comparative perspective offered here can hopefully contribute to a rethinking of the pervasive ‘commercialization’ and ‘Americanization’, real and perceived, that European public service broadcasting is undergoing in the present period (Ang, 1991: x1, min utheving)

Der Ang analyserer det som er felles for måter å måle publikum for allmennkringkastings (PSM) og kommersielt fjernsyn i USA og Vest-Europa, er jeg heller interessert i det å undersøke hvordan store og mindre, uavhengige aktører i den norske film- og tv-bransjen utvikler forskjellige tilnærminger til det å bruke verktøy for å identifisere og nå publikum via sosiale medier. Disse likhetene, eller forskjellene, kan for eksempel vise seg i tilnærminger til sosiale medier som et kommersielt verktøy for å måle publikumsoppslutning, eller som et «semi-offentlig rom» (se artikkel 1-3, og oppsummering kapittel 4).

Derfor inkluderer jeg også større medieorganisasjoner i casestudiene (SF, Nordisk film og kino, NRK). De store aktørene orienterer seg både mot mer kommersielle filmer (SF og Nordisk), og mot nisjeproduksjoner, eksempelvis 17, en online dramaserie produsert av NRK. De tre artiklene i avhandlingen har dermed et sammenlignende perspektiv der jeg først og fremst sammenligner

de større og mindre aktørene i det norske film- og kinofeltet, men også trekker inn NRK P3s nisjeproduksjoner (*17* og *Skam*). I forlengelsen av dette knytter avhandlingen seg også til eksisterende forskning av nye medier, medieproduksjon og distribusjon i en nordisk sammenheng (Andersen & Sundet, 2019; Bondebjerg & Redvall, 2011; Giskov, 2011; Redvall, 2018).

1.1.5 Oversikt over artiklene og sentrale funn

Avhandlingen består av tre overordnede casestudier som analyseres i hver sin artikkel. Artikkel 1, «*Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media*» (publisert, 2018), tar for seg filmbransjens strategier for sosiale medier i 2015 og sammenligner store og små aktører i det norske kinofilmfeltet. Den diskuterer avhandlingens første underordnede, forskningsspørsmål: På hvilke måter spiller filmselskapenes størrelse og ressurser en rolle når kampanjer i sosiale medier designes og planlegges? Hvordan produsenter og distributører tilpasser seg til nye algoritmer for synlighet i 2015 kartlegges i det første casestudiet. I artikkelen problematiseres sosiale medier som et semi-offentlig sted på den ene siden, og som et rent annonseringsmedium på den andre. Hva sosiale medier *representerer* for de store og de mindre, uavhengige kinodistribørene i 2015, relateres i casestudiet om de ser på sosiale medier som både: «*paid or semi-public media*». Sentrale tema og begreper som belyses i det første casestudiet, er dermed knyttet til Facebook og sosiale medier som et annonsemedium eller sosiale medier et semi-offentlig sted. Mer spesifikt går artikkelen inn på ulike strategier for betalt eller organisk spredning. Jeg tematiserer også i artikkelen overvåkningsteknologi¹⁰ knyttet til de nye medieteknologiindustrienes forretningsmodell relatert til brukerdata og det å selge publikums oppmerksomhet videre til annonsører (Bolin, 2011; Trottier, 2012). Hvilke implikasjoner dette har for samspillet mellom institusjonelle føringer fra NFI, og vilkårene for større om mindre, uavhengige aktører, problematiseres i artikkelen.

¹⁰ Artikkel 1, ble publisert som en del av et temanr: *Surveillance through media, by media, in media*. (i Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook med Göran Bolin og Anne Jerslev som redaktører (Bolin & Jerslev, 2018). Dette perspektivet på sosiale medier og deres forretningsmodell knyttet til det å «selge mediebrukernes oppmerksomhet» videre til annonsører, kan videre knyttes det jeg i artikkel 2 & 3 beskriver som datafisering (van Djick & Poell, 2013) og «datasurveillance» (Van Djick 2014 i Massø & Hagen, 2020: 20). Ellers ser Hesmondhalgh også disse begrepene i sammenheng i sin nyeste utgave av *Cultural Industries*, i avsnittet 10.2.4, *Surveillance, big data and datafication* (2018: 281).

Et sentralt funn i det første casestudiet er at de store aktørene tilpasser seg raskere til sentrale endringer i Facebooks infrastruktur i 2015, sammenlignet med de mindre, uavhengige aktørene. I et mangfoldsperspektiv kan denne tendensen sies å gi støtte til en «normaliseringsteses», eller «matteuseffekter», der de store aktørene gjenetablerer sine posisjoner på digitale plattformer (Larsson & Moe, 2014). Det første casestudiet analyserer filmselskapenes strategier forutfor kinolansering (dokumentanalyse, forskerinnsyn NFI, 2015). Disse datakildene suppleres med intervjuer av fire store og små aktører i den norske filmbransjen. Forskerinnsynet ble innvilget for 2015 av Kulturdepartementet med krav om anonymisering (brev KD 07.2016 er vedlagt avhandlingen, se videre beskrivelse av utvidet forskerinnsyn i kapittel 3).

Artikkel 2, «*Click create audience*»? - *Uavhengige filmdistributører i sosiale medier* (publisert, 2019), går i dybden på fire utvalgte uavhengige distributørers strategier og implementering av følgende filmkampanjer i sosiale medier 2017/18. Jeg analyserer strategiene i sosiale medier for *Hva vil folk si* (Mer film, 2017), *Adjø Montebello* (Euforia/Littel Big Sister, 2017), *The rules for everything* (Arthaus, 2017) og *Røverdatter* (Indie film, 2018). Denne artikkelen diskuterer avhandlings andre underordnede, forskningsspørsmål: På hvilke måter 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? Casestudie nummer to nyanserer tidligere funn knyttet til den positive nytteverdien av sosiale medier for filmer med markant lavere lanseringsbudsjetter enn de store norske «blockbustere» (Gustad et. al., 2018).

Utvalget og undersøkelsen er basert på en større intervjuundersøkelse¹¹, men fremhever de overnevnte casene. Disse casene er valgt ut fordi de er spesielt egnet til å beskrive forskjellige tilnærminger til sosiale medier hos ulike typer uavhengige aktører som opererer i periferien av de store medieinstitusjonene (se artikkel 2: 2). Tretten dybdeintervjuer er gjennomført på dette tidspunktet i arbeidet med avhandlingen. Den komparative undersøkelsen mellom de store og

¹¹ «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 (Kulturmeqlerne, Little Big Sister) (artikkel: 2, se også diskusjon i kapittel 3)

små aktørene i kinofilmfeltet dekker dermed alle distributører med filmer i ordinær kinodistribusjon 2017. Videre suppleres undersøkelsen med analyser av fire kampanjene på Facebook og Instagram (se diskusjon av casestudiens datakilder, kapittel 3). I avhandlingens andre artikkel utforsker jeg grunnlaget for nye publikumspraksiser og uavhengig kinofilm-distribusjon, datafisering¹², profesjonalisering og forståelse av algoritmer og analysedata i sosiale medier.

Et sentralt funn i undersøkelsen er at de ulike distributørene skiller seg fra hverandre med tanke på hvilken tilnærming de har til sosiale medier og deres tilgjengelige verktøy for analyse og promotering. PR-byrået Little Big Sister som står bak lanseringen av *Adjø Montebello* (2018), skiller seg ut ved at de effektivt kombinerer analysedata og Facebooks verktøy for promotering med kreative innholdsstrategier. Dette gir den mindre, uavhengige distributøren Euforia 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. Distributørene Indie film, Mer film og Arthaus har et mer ambivalent forhold til bruk av sosiale medier som sted for formidling og reklame. Felles for alle distributørene i undersøkelsen fra 2017/2018 er imidlertid at de, sammenlignet med aktørene og produksjonene som ble undersøkt i 2015, jevnt over i større grad forholder seg til sosiale medier som et kommersielt annonseringsmedium. På samme tid er det en utfordring for de uavhengige film-distributørene at arbeid med sosiale medier i økende grad krever en teknisk spesialisert kompetanse som står i kontrast til prinsippet om DIY (Do-it-yourself).

Artikkel 3, *Reaching New audiences by New media - Comparing the public broadcaster NRK P3 and the independent film sector in Norway* (in review, 2020) er en komparativ analyse av NRK P3 serien *17* (2018) og Mer films filmproduksjon *Hva vil folk si* (2017) og deres strategier for å nå og involvere et nytt og mer mangfoldig publikum i både produksjonen og i distribusjon. Begge aktører både produserer og distribuerer eget innhold. Produksjonene *17* og *Hva vil folk si*, både gir representasjon til norske minoriteter foran kamera, og oppsøker nye nisjepublikum som

¹² *Datafisering* handler i avhandlingens casestudier om de sosiale mediernes forretningsmodell knyttet til brukerdata (se artikkel 2-3) en videre diskusjon av begrepene. Se også Maasø & Hagen (2020: 20,25) for en lignende diskusjon av begrepet i relasjon til den norske musikkbransjen, strømming og sosiale medier.

vanligvis ikke prioriteres innenfor deres respektive produksjonsfelt (NFI:LAB, 2018; NFI, 2019). Jeg har valgt disse to casene for å kunne sammenligne to tematisk lignende nisjeproduksjoner i film- og tv-sektoren som begge opplevde relativ suksess med å nå ut til publikum. Jeg ønsket å belyse likheter og forskjeller i måten disse ulike aktørene tilnærmer seg sin målgruppe i og utenfor sosiale medier. Casestudiet belyser avhandlingens siste forskningsspørsmål: Hvilke likheter og forskjeller finner vi i bruk av nye medier og nye metoder hos NRK og suksessfulle aktører i den uavhengige filmsektoren i Norge når de forsøker å nå ut til et mer mangfoldig publikum? I forlengelsen av dette undersøker også casestudien følgende tematikk: a) Er det innsikt i big data (jf. datafisering og sosiale medier), eller etnografiske metoder som fremstår som de viktigste kildene for å forstå et påkøbt, ungt nisjepublikum? b) Og hva har visningsplattformen – kinofilm vs. strømming – å si for hvilke metoder som tas i bruk?

Jeg finner at både *17* og *Hva vil folk si* bruker metoder under produksjonen som kan minne om etnografiske metoder, i deres arbeid med å forsøke å tolke og forstå både målgruppen og publikum. Men med NRK P3s produksjon *17* har redaksjonen i større grad kartlagt målgruppen via mer omfattende etnografiske metoder: Gjennom langvarig feltarbeid, deltagende observasjon og gjennom gruppeintervjuer. De etnografiske undersøkelsesmetodene til NRK P3 kartlegger også målgruppens sosiale mediebruk, der utvalgte informanter har vært med på å «forfatte» innhold til sosiale medier. NRK P3 har med *17* videreført en publikumsutviklingsmodell som de har jobbet med over tid (NABC). Denne modellen, som også ble brukt forutfor NRK P3 internasjonale suksess med serien *Skam*, kombinerer etnografiske metoder, nisjeproduksjon og distribusjon i sosiale medier (Redvall, 2018; Rustad, 2019; Sundet, 2020). Mer film er på den andre siden i større grad priggitt den kommersielle logikken til sosiale medier, og prinsipper for betalt nettverksspredning, i sitt arbeid med å promotere filmen *Hva vil folk si*.

NRK p3s produksjon *17* sin relative suksess med å nå en mer mangfoldig og ny målgruppe er relatert til kunnskap og tillit som de har tilegnet seg utenfor sosiale medier, som de senere drar nytte av når redaksjonen orkestrerer et «grasrotengasjement» for å skape oppmerksomhet om *17* i sosiale medier. Slik sett lykkes NRK p3 med å bruke sosiale medier som et «semi-offentlig rom», der det er avgjørende at de også benytter andre metoder og typer «data» enn det Facebook Insight og Google analytics inviterer dem til.

1.1.6 Avhandlingens struktur

Avhandlingen består av to deler. Del 1 er den såkalte kappen, som kontekstualiserer og sammenfatter sentrale funn fra avhandlingens tre artikler og casestudier (se vedlagte retningslinjer for kappen, HINN, 2016). Del 2 består av de tre artiklene. Artiklene kommer i kronologisk rekkefølge. Den første begynner med casestudiet som tar utgangspunkt i alle filmer i ordinær kinodistribusjon fra 2015, mens de to sistnevnte legger vekt på utvalgte nisjeproduksjoner i 2017-2018. Casestudiene kan leses separat, men er også komparative og tematisk beslektet. I avsnittene under gir jeg en oversikt over kappens struktur.

Avhandlingens kappe klargjør og utdyper av hva jeg har lagt i begrepet om «nisjeproduksjoner» og uavhengige distributører i de tre casestudiene. I kapittel 2 skisserer jeg hvordan nisjeproduksjoner og eller/uavhengig film distribusjon har blitt definert i tidligere forskningslitteratur fra film og medievitenskapen, med vekt på medie- og kulturindustrielle studier (Crisp, 2015; Havens & Lotz, 2012:5; Hesmondhalgh, 2013; 2018; Holt & Perren, 2009; 2011). Videre beskriver jeg hvordan dette kan forstås inn mot en norsk kontekst, i beskrivelsen av filmfeltet og hvilke selskap som er de mindre, uavhengige distributørene.

I det kappens nest siste kapittel går jeg nærmere inn på metoder jeg har brukt for å beskrive det empiriske feltet, samt metodologiske forutsetninger for casestudiene. Jeg legger særlig vekt på de semi-strukturerte intervjuene, forskerinnsynet i NFI søknader og relasjonelle aspekter ved forskningsprosessen. Disse kontekstualiseres i lys av tidligere forskning på medieproduksjon innenfor kulturindustriene (Bruun 2014; Caldwell; 2008; 2009).

Det siste tiåret har sosiale medier endret vilkårene for hvordan publikum forestilles i kulturindustriene. I kappens siste kapittel går jeg videre inn på avhandlingens teoretiske bidrag til forskningsfeltet for de nordiske kultur- og medieindustriene. Jeg diskuterer forholdet mellom det synlige, forestilte og medierte publikum i sosiale medier relatert til profesjonelle kulturprodusenters ulike metoder, vilkår og tilnærminger for å tolke nye kommunikasjonsteknologier (Ang 1991; Ang i Litt, 2012; Litt, 2012, se også figur 1). I avhandlingens siste artikkel argumenterer jeg for at grunnlaget for å forstå publikum både i og utenfor sosiale medier, er betinget av at medieprodusentene/distributørene nettopp utvikler etnografiske metoder, ikke bare knyttet til innholdsproduksjonen, men også med tanke på

distribusjon (jf. Ang, 1991). Jeg argumenterer videre i kappens fjerde kapittel for at det å tilnærme seg sosiale medier som et semi-offentlig sted forutsetter en etnografisk metodologi fra medieprodusentenes perspektiv. Med andre ord så dokumenterer mine casestudier hvordan sosiale medier på ulike måter virker inn i distributørens «metodologi» for å forestille seg, eller koble seg opp mot publikum (Ang, 1991). Jeg argumenterer videre for at Angs diskusjon om forholdet mellom etnografiske versus statistiske metoder som grunnlag for medieprodusentenes forestillinger om publikum, re-aktualiseres i lys av fremveksten av sosiale medier og «big data». I kappens siste kapittel peker jeg i forlengelsen av dette på avhandlingens teoretiske og metodologiske bidrag til forskningsfeltet for medie- og kulturindustriene.

1.2 Tidligere forskning på uavhengige distributører og nisjeproduksjoner

I dette kapittelet argumenterer jeg for at man må se distribusjonen av såkalte «nisjeproduksjoner» i sammenheng med publikumsutvikling, sosiale medier og kulturpolitiske definisjoner av mangfold. Det er viktig å spesifisere hva man legger i de beslektede begrepene nisjeproduksjoner, indiefilm, alternativ film og uavhengig distribusjon i lys av tidligere forskning, fordi de utgjør et sentralt premiss for de tre casestudiene (artikkel 1-3). I det følgende går jeg derfor mer inn på hvordan uavhengig medieproduksjon, distribusjon og mangfold diskuteres og defineres i forskningslitteraturen enn det som det har vært rom for i avhandlingens artikler.

Sentrale medievitere som forsker på kulturindustriene, har tidligere etterlyst empiriske studier som både tar høyde for *noe mer enn representasjon og varierte kulturuttrykk* på den ene siden, og *noe mer enn økonomi* på den andre. Det er dermed en etterspørsel for forskning som tar høyde for begge deler og som ser denne tematikken i sammenheng (jf. Caldwell, 2003: 131, se kap. 1). Det er nettopp en eksplisitt diskusjon og problematisering av hvordan *uavhengig filmdistribusjon* og *mangfold* defineres, samt *begrepenes flertydighet*, som er fellesnevneren for tidligere forskning på film og kulturfeltet (Crisp, 2015:33; Havens & Lotz, 2012; Hesmondhalgh, 2013; Knight & Thomas, 2011; se også Karpinnen & Moe, 2016). Når det gjelder uavhengig filmdistribusjon, som gjerne er beslektet med begrepet «indiefilm», argumenterer jeg i forlengelsen av Hesmondhalgh for at disse begrepene eksplisitt bør adressere «*diversity for whom*» (Hesmondhalgh, 2013: 377).

Jeg viser videre hvordan Hesmondhalgh's forståelse av uavhengig film og mangfold også kan kobles til nyere kulturpolitiske strømninger i norsk og britisk filmpolitikk. I dette kapittelet redegjøres det for hvordan det norske og britiske filminstituttet i økende grad ser kulturpolitiske mål om mangfold og publikumsutvikling i sammenheng. Hvorvidt sosiale medier er et egnet sted for distribusjon og synliggjøring av et mangfoldig innhold til et mangfoldig publikum, er også en sentral forskningsinteresse som ligger til grunn for caseanalysene (artikkel 2 & 3). Distributørens strategier for å nå publikum i sosiale medier samvirker med de sosiale mediens logikk (artikkel

2). Dette legger igjen noen viktige premisser for kulturpolitiske mål om ytringsmangfold, varierte kulturtilbud og publikumsutvikling.

Før jeg i dette kapitlet går inn på ulike definisjoner av mangfold (f.eks. i et aktørperspektiv), vil jeg gå nærmere inn på hvordan nyere forskningslitteratur har definert den «norske film- og tv-bransjen» (Sand, 2017ab). Så redegjør jeg for hvilke aktører som kan anses som de store distributørene, og hvilke som kan anses som de mindre, uavhengige kinofilm distributorne i en norsk sammenheng for perioden 2010-2019. Det er særlig de mindre, uavhengige distributørene i norsk film- og tv-bransje som ikke er tilfredsstillende beskrevet og analysert i tidligere forskningslitteratur (se for eksempel Gaustad, 2019). Dette kapitlet beskriver derfor – sammen med avhandlingens casestudier – et felt i medievitenskapen, som det har vært behov for mer kartlegging og forskning på i en norsk og nordisk sammenheng (jf. Bondebjerg & Redvall, 2011:10).

For øvrig henviser jeg til artiklene for en gjennomgang av relevant forskningslitteratur som dekker andre tema som er relevante for caseanalysene. Det vil si tidligere forskning på sosiale medier, film- og tv-bransjen og digitalisering. I de to første artiklene går jeg gjennom tidligere forskning på sosiale medier som kan være relevant også for filmfeltet (artikkel 1 & 2). Videre dekker de to siste artiklene forskning på det norske kinomarkedet og digitalisering (artikkel 2), samt tidligere forskning på allmennkringkasting og sosiale medier (artikkel 2).

1.2.1 Den norske film- og tv-bransjen

Den norske film- og tv-bransjen er et paraplybegrep som dekker ulike mediesektorer, typer selskap og organisasjoner (for eksempel produksjon og distribusjon). Film- og tv-bransjen bør derfor forstås som en kompleks bransje, bestående av forskjellige aktører med ulike typer mandat og samfunnsoppdrag (Havens & Lotz, 2012: 31-34; se også kap 1).¹³

¹³ Jeg har valgt å bruke begrepet «mandat» på norsk, fremfor «samfunnsoppdrag», for å kunne beskrive ulike interesser som også ligger bak formålet for medieproduksjonen. For eksempel autonom, alternativ, uavhengig medieproduksjon og distribusjon («who does it serve», Havens & Lotz, 2012: 34). Med andre ord en type uavhengig medieproduksjon også vektlegger «autonome» initiativ (Hesmondhalgh i Karpinnen & Moe, 2016: 109- 110). I prinsippet kan denne typen produksjoner motta offentlige midler, men er organisert relativt uavhengig av kommersielle og statlige organisasjoner (Havens & Lotz, 2012: 34). I en norsk kontekst dekker ofte «uavhengig» medieproduksjon aktører som mottar offentlig støtte. Siden de aktørene som mottar filmstøtte fra NFI gjerne blir gitt innenfor en ramme der

Videre utgjør film- og tv-serieproduksjon i Norge ulike produksjons- og distribusjonspraksiser, strukturert av:

- 1) forskjellige finansieringsmodeller (eksempelvis via lisens eller medieskatt, finansiell støtte via NFI og ulike regionale og nordiske filmfond, kommersielle- og brukerfinansiert finansiering),
- 2) ulike visningsarenaer, markeder og mediesektorer (kino, tv & strømming), og
- 3) den institusjonelle konteksten, inkludert statlige eller kommersielle produserende og/eller finansierende institusjoner (eksempelvis NFI, NRK, TV2, Nordisk film og kino).

På samme tid gir det i økende grad mening i å snakke om en film- og tv-bransje, fordi mindre, uavhengige filmselskap i film- og tv-bransjen produserer for både kinofilmmarkedet og for tv-markedet. Et eksempel er det mindre, filmproduksjonsselskapet Motlys sin serieproduksjon *Heimebane*, som ble produsert sammen med allmennkringkasteren NRK. Kringkasteren har også et krav om at det skal være kvoter for hvor mye innhold som produseres eksternt, noe som gjør at det også er kulturpolitiske incentiver for samarbeid om film- og tv-produksjon (Sand, 2017b: 24). NFI gir også produksjonsstøtte til serier i tillegg til film. I prinsippet skal lanseringsstøtten for norske produksjoner også være plattformnøytral (se diskusjon i NFI sitt «høringsnotat til ny forskrift om audiovisuell produksjon», 2016; se også diskusjon artikkel 3).

I Sand sin doktorgradsavhandling *Voices from the Peripheries: A Study of the Regional Film and Television business* (2017b) betegnes den norske film- og tv-bransjen som *en bransje*.¹⁴ På samme

det også ligger incentiver til å benytte kommersielle visningsarenaer, betegner jeg i denne avhandlingen disse mandatene som «sammensatte» (se diskusjon i artikkel 3; se også Havens & Lotz sin diskusjon av ikke-kommersielle mandater, 2012: 31-34).

¹⁴ «Film- og tv-bransjen» er en fellesbetegnelse som ifølge søkedatabasen Atekst Retriever er noe mindre i norske, redaksjonelle medier), enn termen «filmbransjen», og «tv-bransjen» (pressedekning, inkludert det norske bransjebladet Rushprint for 2015-2020). I Atekst får fellesbetegnelsen «film- og tv-bransjen» «1210 treff», «tv-bransjen» 2743 treff, mens «filmbransjen» får 2826 treff, og (søk på termer, 01.01.2015-10.06.2020). Mens det i perioden 2015-2020, ikke er klare tendenser for at fellesbetegnelsen «film- og tv-bransjen», eller enkeltbetegnelsen «tv-bransjen» er i vekst eller ikke, viser det seg imidlertid at det er en mer tydelig tendens til at begrepet «filmbransjen» blir brukt i synkende grad løpet av perioden. Ved en rask gjennomlesning av Atekst rapport for pressedekning i 2020, der man kan gå inn å lese artiklene, kan det også se ut som at fellesbetegnelsen «film- og tv-bransjen» ofte brukes i diskusjon av arbeidsvilkår og kulturpolitiske spørsmål. Termen brukes også gjentatte ganger av bransjebladet Rushprint. «Film- og tv-bransjene» i (flertall) får i samme periode kun ett treff, og da er det snakk om de *nordiske* film- og tv-bransjene («Dette er en sammenslutning av *film- og TV-bransjene i de nordiske landene*», Aftenposten 28.10.2015). Dette kan indikere at det vil være misvisende å bruke flertallsformen av «film- og tv-bransjene» på norsk. På samme tid som det vil gi mening å snakke om de skandinaviske eller nordiske film- og tv-bransjene i et komparativt perspektiv. Jeg bruker flertallsformen, når jeg jamfører bransjene i de ulike landene. Dette er også i tråd med den engelskspråklige

tid er det viktig å presisere at vi i et teoretisk perspektiv ikke snakker om en ensrettet kulturindustri, men om kulturindustriene i flertall, der *formålet (mandatet) for produksjonen ofte er både forskjellige, komplekse og sammensatte* (Havens & Lotz, 2012: 31-34; Hesmondhalgh, 2013: 15-17; se også artikkel 3). I likhet med Sand vil jeg argumentere for at «film- og tv-bransjen» på norsk er en fruktbar definisjon.¹⁵ På samme tid som det er avgjørende at man undersøker denne bransjen i lys av aktører som arbeider i ulike mediesektorer, i forskjellige markeder, ut fra ulike mandat og dermed ut fra forskjellige kriterium for suksess (Sand, 2017ab; se også diskusjon i artikkel 3).

«Film- og tv-bransjen» knyttes ofte mer eller mindre eksplisitt til mediesektoren for kinofilm- og tv-distribusjon. Det digitale strømmemarkedet kan ses som en tredje ekspanderende sektor for produksjon av film og serier (jf. Sand, 2017b: 24, 25). For å jamføre film- og tv-sektoren i Norge med tanke på hvem som er de store aktørene, eier eksempelvis det danske mediekonsernet Egmont en av de største distributørene av norsk film: Nordisk film og kino (se også oversikt over kinofilmfeltet i Moseng, 2017). Egmont er igjen på størrelse med den offentlig finansierte allmenkringkasteren NRK (målt etter omsetning i det norske markedet, Medienorge, 2018). Det er igjen også etablert samarbeid mellom de store aktørene i strømme- og kinofeltet. Egmont har nemlig også eierandeler i den kommersielle norske allmenkringkasteren TV2. I 2019 gikk TV2 inn i et nytt strømmesamarbeid med distributøren Nordisk film og kino (Hauger, 27.11.2019). Dette illustrerer igjen at det er overlapp og samarbeid mellom ulike mediesektorer og visningsarenaer.

I min avhandling fokuserer de første casestudiene nettopp på kinofilmfeltet. Til forskjell fra Sand vektlegger jeg uavhengig *filmdistribusjon* fremfor produksjon i studiet av denne mediesektoren (Sand 2017ab; se også artikkel 1 & 2).¹⁶ Mens i det siste casestudiet sammenligner jeg

publikasjonen: *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses* som også dekker case fra Storbritannia, Norge, Danmark og Nederland i et komparativt perspektiv (Bakøy et. al., 2017).

¹⁵ Se omtale av bransjen norske bransjebladet Rushprint, eksempelvis i dette sitatet: «Behovet for etter- og videreutdanning i film- og tv-bransjen har lenge vært et uavklart spørsmål» (Rushprint, 2020). For øvrig er ikke Rushprint, eller pressen for øvrig, konsistente i hva de kaller bransjen for (se fotnote over).

¹⁶ I Sand sine casestudier analyserer hun mindre, regionale filmsselskap som jobber med filmproduksjon, og hvordan regional filmproduksjon er knyttet til en kulturpolitisk kontekst. Flere av selskapene hun analyserer, produserer imidlertid både film- og tv, samt strømming, eksempelvis Flimmer film i Bergen. Dette illustrerer nettopp at dette er snakk om en bransje der aktørene ofte jobber på tvers av mediesektorer (Sand, 2017b: 22-25). Se for øvrig Sand for

nisjeproduksjoner innen både film- og tv-serieproduksjon, og ulike typer aktørers strategier og metoder for publikumsutvikling i sosiale medier (Mer film og NRK P3 i artikkel 3). Denne form for komparativ analyse, der aktører tilknyttet både distribusjons- og produksjonsleddet i kinofilm- og tv-sektoren blir analysert i samme casestudie, har det vært en mangel på i den norske forskningslitteraturen på feltet (artikkel 3).¹⁷ Slik kan avhandlingens komparative analyse av ulike typer distributørers og produsenters strategier for nye sosiale medier, bidra til utvide perspektiver for hvordan film- og tv-bransjen undersøkes (jf. kap. 1, og diskusjon under «komparativ analyse»).

Gaustad har i sin forskning på det norske kinomarkedet avgrenset caseutvalget til kun de store aktørene Nordisk film og SF, i kraft av at de ifølge han er de sentrale distributørene av det som betegnes som «lokale filmer» (Gaustad, 2019, min oversetting).¹⁸ I et mangfoldperspektiv vil jeg argumentere for at dette er en problematisk avgrensning av det empiriske feltet. I tillegg til de store aktørene SF og Nordisk film og kino er det flere andre sentrale mellomstore, og mindre distribusjonsselskaper som det siste tiåret har vært avgjørende for distribusjonen av et bredt spekter av både norske og internasjonale filmer på kino. Videre så spesialiserer gjerne de mellomstore og mindre, uavhengige distributørene seg på ulike typer norsk nisjefilm, inkludert

kortfattet historisk gjennomgang av film- og tv-sektoren i Norge, og hva som kjennetegner de to sektorene, og hvordan de overlapper som en film og tv-bransje (2017b: 22-25).

¹⁷ Se eksempler på andre typer studier som analyserer film- og tv-bransjen i separate produksjon studier i Bakøy et al., 2017 (inkludert Engelstad, 2017; Sand, 2017c; Sundet, 2017). Moseng analyserer ellers både produksjons og distribusjonsfeltet for kinofilmsektoren i sitt oversiktskapittel over film og tv-landskapet i Norge (i Bakøy et. al., 2017). I analysen vektlegger han imidlertid først og fremst produksjonsselskapene, noe som han også gjør i et tidligere forskningsbidrag til feltet (2016).

¹⁸ Som Gaustad skriver: “In Norway, *local films are predominantly distributed by two major Scandinavian distributors, Nordisk Film Distribusjon and SF Studios*, both of which are among the top-five distributors. Since, in the current setting, we are *primarily interested in the conditions for local films, these were the prime candidates for a case study*” (Gaustad, 2019, min utheving). I denne avhandlingen argumenterer jeg for at det er helt avgjørende å beskrive og inkludere de mellomstore og mindre distributørene av norsk film, og deres strategier for nye medier (se tabell 2 og 3), fordi disse er helt sentrale for distribusjonen og synliggjøringen av en bred norsk filmkultur. Jeg bidrar på denne måten å synliggjøre case som ellers litt for fort har blitt utdefinert som relevante (se for eksempel Gaustad, 2019).

kinodokumentarfilmer og spillefilmer, som har mottatt konsulentstøtte fra NFI (kunstnerisk vurdering). De større aktørene derimot er overrepresenterte med tanke på filmer som mottar markedsstøtte, og som ligger på kinotoppen over norske filmer (NFI årsrapport, 2010-2019, se også artikkel 1 & 2).

I de følgende avsnittene skisseres derfor en oversikt over de sentrale større, mellomstore og mindre, uavhengige distributører av norsk film på kino som har gjort seg gjeldende det siste tiåret. Disse aktørene spiller samlet sett en viktig rolle for synliggjøringen av en mangfoldig norsk filmkultur. Uavhengige filmdistributører har i avhandlingens casestudier blitt definert som aktører som ikke inngår i større transnasjonale mediekonsern (eierskap). Formålet med å trekke inn de mindre distributørene er å gi et mer nyansert bilde av vilkårene for kommersiell film, uavhengig nyskapende fiksjonsfilm og dokumentarspillefilm.

1.2.2 De store, den mellomstore og de mindre distributørene av norsk film

Ifølge Perren har forskningsfeltet for *Media Industry Studies* viet studiet av distribusjon relativt liten oppmerksomhet (2013: 164). Hennes definisjon av distributør-selskapenes ansvarsområder er både i tråd de som ligger til grunn for denne avhandlingen, og med Havens og Lotz sine definisjoner (2012):

Distribution companies have been labeled as “middlemen” and their employees as “intermediaries” responsible for ensuring that media find an audience. Yet distributors handle a large variety of different tasks. Overviews of the media industries typically identify the following as the primary emphases of distributors: assembling financing, procuring and/or licensing rights for projects for various platforms (e.g., iTunes, Netflix) or markets (e.g., Japanese theatrical, Latin American satellite television), managing the inflow and outflow of income from various corporate partners, designing release schedules and marketing strategies to establish and sustain audience awareness, and building and managing libraries (Perren, 2013:165, min utheving)

Perrens definisjon av distributørleddet og deres dag-til-dag ansvarsområder er også dekkende for de forskjellige ansvarsområder for flere av de ansatte i distributørselskap som jeg har intervjuet, inkludert *det å finne et publikum for produksjonen via sosiale medier*. Videre understreker hennes definisjon av distributørleddet verdien av å definere også de norske distributørene som en del av en film- og tv-bransje som har ansvarsområder på tvers av mediesektorer (jf. diskusjon over).¹⁹

Avhandlingens casestudier (2015-2018) fremhever nettopp de uavhengige distributørene som har betydning for distribusjon av en mer mangfoldig filmkultur. I de følgende avsnittene settes disse casene i sammenheng med hvem som har vært de sentrale større transnasjonale selskapene, det mellomstore og de mindre, uavhengige aktørene innen norsk film distribusjon på kino i perioden 2010-2019. Den følgende beskrivelsen av hvilke aktører som er de sentrale distributørene av en mangfoldig filmkultur i det norske kinofilmfeltet, vil tjene som bakgrunnskunnskap til avhandlingens artikler, og supplerer tidligere forskning på kinofilmfeltet (artikkel 1 & 2; Gaustad, 2018; 2019; Moseng, 2017).

Kinomarkedet har vært en sentral inntjeningsplattform for norsk film det siste tiåret. En dramatisk nedgang i salg av DVD'er har medført til at kinoene har fått en fornyet sentral rolle for produksjons- og distribusjonsselskapenes eksistensgrunnlag. Inntjening i strømmemarkedet har foreløpig ikke kompensert for dette tapet (Gaustad, 2019; Gaustad et. al., 2018). Det er derfor viktig å beskrive de store og mindre aktørene som distribuerer ulike typer norsk film mot kinomarkedet. Dette er også viktig fordi det ser ut som relativ tilgjengelighet i strømmetjenester delvis betinges av kinolansering og kinobesøkstall (Gaustad et. al., 2018)

Distributørenes posisjon i markedet i tabell 2 på neste side er rangert på bakgrunn av Film & kino og NFI sine års-rapporter om norsk film i perioden, samt egne undersøkelser og intervjuer (Film

¹⁹ Valget av primært forskingsobjekt kan også ha noe å si for hvordan man definerer paraplybegrepet «den norske film- og tv-bransjen». Distribusjonsselskaper i filmfeltet har mer varierte arbeidsområder, enn produksjonsselskapene, og forhandler rettigheter for flere andre sentrale, visningsarenaer (inkludert strømming og tv). I Moseng bidrag *The film and television industries in Norway* vektlegger han å beskrive produksjonslandskapet for norsk film. I forlengelsen av dette argumenterer han for at er det naturlig å bruke flertallsformen: industries (Moseng, 2017; se også Moseng, 2016). Sand, som tilhørte samme forskingsprosjekt (SiFTI), bruke i stedet entallsformen på både engelsk, og på norsk som man ser fra sammendraget til hennes avhandling (2017a; 2017b). Slik sett er begrepene i endring og må vurderes i lys av det feltet, og de sentrale forskningsobjektene, man forsøker å beskrive.

& Kino, 2010-2019; Medienorge, 2018; NFI, 2010-2019; se også tabell 3 som viser Film og kino sin oversikt over omsetning i 2017; samt artikkel 1 & 2).

Tabell 2. Distributører av norsk film på kino i perioden 2010-2019

1) De store, transnasjonale selskapene SF & Nordisk film og kino,
2) Den mellomstore, norskeide Norsk filmdistribusjon
3) De mindre, uavhengige distributør selskapene Mer film ²⁰ , Euforia, Indie film ²¹ , Arthaus, Tour the force, Another World Entertainment, samt Cinenord Sharing ²² og nykommeren Selmer media ²³ .

De store aktørene innen distribusjon av norsk film i perioden 2010-2019 er de transnasjonale distributørene SF Studios og Nordisk film og kino (se også tabell 3 neste side som viser Film og kino sin oversikt over omsetning i 2017). SF og Nordisk er eid av større transnasjonale mediekonsern (Bonnier & Egmont). Norsk filmdistribusjon som har norsk eiere, kan defineres som et mellomstort selskap i en norsk sammenheng. Opprinnelig springer selskapet Norsk filmdistribusjon ut fra det transnasjonale, skandinaviske distribusjonsselskapet Sandrew Metronome. Norsk filmdistribusjon ble 1. april 2011 overtatt av norske eiere.²⁴ SF tok på samme

²⁰ Mer film var opprinnelig et produksjonsselskap (Sand, 2017a; se også artikkel 3)

²¹ Indie film er kun listet som «uavhengig distribusjon» (NFI, 2018). Indie film fremgår kun som «andre til sammen» i årsrapporter fra Film og kino (2018, se tabell 3) og under den anonyme merkelappen «uavhengig produksjon» i NFI sine årsrapporter (NFI, 2018, 2019). Selv rapporterer de imidlertid å ha hatt ansatte med særegent ansvar for distribusjon for kino og tv (intervju med Karianne Berge, Indie film, 19. mars, 2018)

²² Cinenord sitt distribusjonsselskap Sharing er ikke lengre operativ som distributør i 2018. Intervju med Monique Sjøberg i Sharing AS ble gjennomført to år tidligere, 23.08.2016, under filmfestivalen i Haugesund. Se også beskrivelse av Cinenord i Moseng (2017) De var på topp 10 i 2016 og 2017 (Film og kino, 2017; 2018), og distribuerer norske barnefilmer som hadde mottatt markedsstøtte (NFI, 2020). I 2018 var selskapet konkurs, etter at de siste Gråtassfilmene ikke hadde gått som forventet. Dette forteller noe om sårbarheten til mindre aktører i markedet. I Cinenord tilfellet handlet dette om kommersielle barnefilmproduksjoner som har mottatt markedsstøtte fra NFI.

²³ Selmer media var ny aktør på topp 10 i 2017 og distribuerte også fra 2018 norske barnefilmer. De var blant de 7 største distributørene i 2018 (Film og kino, 2019, se tabell 3). Selv om Selmer media ikke har vært en del av casene som analyseres i denne avhandlingen, har jeg også intervjuet Bjarnason, som på daværende tidspunkt jobbet for Selmer Media, og som nylig hadde gått fra jobben som SoMe-ansvarlig i Another World (intervju med Atli Bjarnason 05.03.2018.)

²⁴ Norsk filmdistribusjon ble kjøpt opp men senere solgt av Oslo kino. I 2015 solgte Oslo kino Norsk filmdistribusjon til film og tv-produksjonsselskapet Motlys. Norsk filmdistribusjon distribuerer i perioden 2010-2019 blant annet alle

tid over ansvaret for å distribuere Warner filmene, som tidligere hadde blitt distribuert av Sandrew Metronome (Film & kino, 2012: 32). I perioden 2010-2019 ble Norsk filmdistribusjon den av de norske distributørene som har ligget lengst på 6 plass når det gjelder omsetning totalt for film i det norske kinomarkedet (under de 5 store transnasjonale, inkludert SF Norge og Nordisk).

I 2018 eide kinokjedene Nordisk film og kino (eid av mediekonsernet Egmont), og den kommersielle, globale kinokjeden Odeon (AMC) 56 % av kinosalene i markedet (Film & Kino, 2019: 13). De kommersielle aktørenes eierandeler i det norske kinovisningsleddet er et resultat av en prosess som har pågått over lengre tid. Nordisk film og kino (Egmont) og SF (Bonnier) har de siste tiårene kjøpt opp kinoene i de store norske byene (Asbjørnsen & Solum, 1999: 289; Solum, 2016). Egmont og Bonnier har på samme tid også vært eiere av de store filmdistributørene SF og Nordisk Film distribusjon Norge frem til 2017 (jf. tabell 2). Med andre ord har begge disse aktørene vært vertikalt integrert i markedet, der moderselskapene eier og har kontroll over både distribusjonsleddet og visningsleddet. Dette endret seg imidlertid i 2017, da kinesiskeide AMC (underselskap av DWG) som eier den britiske kinokjeden Odeon, kjøpte opp Bonniers resterende eierandel i SF kino. De endret navn til Odeon året etter (Berge, 2017). Bonnier sine datterselskaper SF kino og SF Studios (distribusjon) er dermed, fra og med 2017, ikke lengre vertikalt integrert i samme marked (dvs. i både distribusjon- og visningsleddet).

Forskere på feltet har tidligere uttrykt bekymring for kommersialisering av repertoaret ved privatisering av kinoene generelt (Asbjørnsen & Solum, 1999: 289), og oppkjøp av SF kino av Odeon/AMC spesielt (Gaustad 2017 i Hestman, 2017). Det er med andre ord behov mer forskning på hvordan norske og europeiske filmer har blitt prioritert internt og eksternt, særlig innad i de store distribusjonsselskapene²⁵ og i den videre verdikjeden (kinoene og andre

Motlys produksjoner, som ofte mottar konsulentstøtte (NFI, se også Moseng 2016), og dokumentarfilmskaper Margareth Olin sine filmer (som for eksempel dokumentarfilmen *Snåsamannen* fra 2016, se også artikkel 2), samt barnefilmer som har mottatt markedsstøtte fra NFI, som for eksempel *Knudsen og Ludvigsen* (2016)

²⁵ Her er det interessant å trekke inn eksempelet med produsenten *Mer film* som gikk inn i distribusjon av egne filmer i 2014, etter å tidligere ha brukt blant annet SF som distributør. Det at *Mer film* gikk inn i distribusjon av egne filmer, kan i seg selv leses som et tegn på at de ønsker seg mer kontroll over distribusjon, markedsføring, rettigheter og synliggjøring av filmen. Selv om produsent Ekerhovd tilbakeviser at det ligger en «systemkritikk» i det at dette lille produksjonsselskapet gikk inn i distribusjon, er det et betimelig spørsmål om filmene ville blitt prioritert på samme måte dersom SF hadde hatt ansvar for *Mer film* sin filmportefølje (se intervju med produsent Ekerhovd i Stapnes, 5.05.2014). Hvordan uavhengige produksjoner prioriteres innad hos de større distributørene er imidlertid utenfor avhandlingens forskningsspørsmål (se kapittel 3 for diskusjon av videre forskning). Det er imidlertid vært å merke seg

visningsledd) til de store transnasjonale mediekonsernene (Egmont, Bonnier & AMC/DWG). Det er også interessant for studier av de norske og nordiske kulturindustriene å se på hvordan de mindre, uavhengige distributørene prioriteres i de private og kommunalt eide kinoene (se Asbjørnsen og Solum, 1999 for en historisk gjennomgang av det norske kommunale kinosystemet som i artikkelen deres knyttes til begrepet om *Public Service Cinema*). Jeg vil komme tilbake til mulige tema for videre forskning og de større aktørene i kapittel 3.

På samme tid er det viktig ikke å se seg blind på de store aktørene. De mindre, uavhengige aktørene i en norsk sammenheng også er overrepresenterte når det gjelder distribusjon av dokumentarfilmer og filmer som har mottatt konsulentstøtte (NFI, 2010-2019, se også s. 35). Dette gjør disse mindre aktørene særlig relevante i forhold til det å undersøke vilkår for mangfoldig filmdistribusjon i norsk film- og tv-bransje (artikkel 1-3). Jeg har ellers også erfart fra de semi-strukturerte intervjuene (se tabell 4, kapittel 3) at det er lettere å få de mindre, uavhengige aktørene til å snakke mer om arbeidet med å distribuere filmer som ikke har mottatt markedsstøtte, men heller har mottatt konsulentbasert støtte fra NFI (spillefilm og dokumentar), sammenlignet med de større aktørene.

at *Hva vil folk si*, som var en film som Mer film både produserte og distribuerte i 2017, medvirket til at denne mindre, uavhengige distributøren ble med nederst på listen over de 10 distributørene som hadde størst omsetning i 2017 (se figur 5; NFI 2018; samt mer beskrivelse og analyse i artikkel 2 og 3). Simonton & Pritzker påpeker ellers i en gjennomgang av tidligere forskning i USA, at de ser indikasjoner på at samarbeid med de større distributørene ofte har gitt liten uttelling, og i noen tilfeller til og med negative effekter, for de mindre, uavhengige filmprodusentenes inntjening (2009: 413). Dette feltet er det verdt å forske mer på i en norsk og europeisk sammenheng.

Tabell 3. Film og Kino sin oversikt over 10 distributører på topp 2017 (Film & kino, 2018)

Distributør	Brutto omsetning	Andel oms.	Besøk	Andel besøk
United International Pictures	314,2	24,9 %	2 794 875	23,8 %
SF Norge (inkl Warner)	271,7	21,5 %	2 498 664	21,2 %
The Walt Disney Company Nordic	232,3	18,4 %	2 035 326	17,3 %
Twentieth Century Fox Norway	135,9	10,8 %	1 247 826	10,6 %
Nordisk Film Distribusjon AS	134,8	10,7 %	1 341 101	11,4 %
Norsk Filmdistribusjon	49,2	3,9 %	473 074	4,0 %
Euforia Film	15,8	1,3 %	154 170	1,3 %
Sharing	14,6	1,2 %	160 077	1,4 %
Selmer Media	14,4	1,1 %	139 516	1,2 %
Mer film	12,4	1,0 %	131 313	1,1 %
Andre til sammen	65,6	5,2 %	2 149 126	18,3 %
Totalt	1 260,9	100,0 %	11 766 786	100,0 %

Videre er SF og Nordisk blant de 5 største distributør selskapene med mest omsetning i det norske kinomarkedet totalt, der de øvrige selskapene utelukkende distribuerer amerikansk film (Disney, UIP & 20th Fox, se også Gaustad, 2019). Selv om både Nordisk og SF distribuerer amerikansk film, er norske storfilmer ifølge Film og kino sine oversikter med på å befeste deres posisjon i det norske kinomarkedet (Film & Kino, 2010-2019). Dette gjelder imidlertid deres distribusjon av norsk sjangerfilm, som har mottatt markedsstøtte fra NFI, som for eksempel *Bølgen* (2016), *Skjelvet* (2018), eller kommersiell barnefilm som *Målelyst på Flålypa* (2018) og *Karsten og Petrafilmene* (2013-2018) (Film og kino, 2019). Når det gjelder de mindre, uavhengige distribusjonsselskapene som har norske filmer på repertoaret (Euforia på plass 7 og nedover, se tabell 3), er det større variasjoner med tanke på deres rangering i perioden 2010-2019. De 5 store distributørenes posisjon i det norske kinofilmmarkedet (SF, Nordisk, Disney, UIP & 20th Fox), samt Norsk filmdistribusjons posisjon som et mellomstort selskap, er mer stabile med tanke på rangering over samme tidsperiode.²⁶

²⁶ Med unntak av året 2014, så er som nevnt Norsk filmdistribusjon nr. 3 på listen over selskap som distribuerer norsk film, og nr., 6 på listen over selskap med omsetning på norske kinoer totalt (Film og kino 2010-2019). Både deres distribusjon av norske og internasjonale produksjoner er med å befeste Norsk filmdistribusjons posisjon som et mellomstort selskap.

I avhandlingens andre casestudie ble ansatte i distribusjons- og SoMe-ansvarlige, som hadde vært tilknyttet alle disse selskapene, intervjuet (artikkel 2). Filmselskapenes størrelse målt etter markedsandel og omsetning endres også i takt med selskapenes suksess. Film- og medieforskere har tidligere påpekt at filmmarkedet er mer sårbare enn andre type markeder for svingninger (se for eksempel Gaustad, 2019; Hesmondhalgh, 2013; Sand, 2017b; Simonton & Pritzker, 2009). Dette gjør seg kanskje spesielt gjeldende for de mindre aktørene som spisser seg inn mot spesifikke nisjer. Et eksempel fra en norsk kontekst er Mer film som hadde suksess med *Hva vil folk si* i 2017, noe som medførte at de for første gang ble tatt med i Film og kino sin rangering over de 10 største aktørene i de norske markedet (se tabell 3). Cinenord Sharing er et annet, nytt distribusjonsselskap i perioden. De gikk konkurs i 2018 etter at den siste filmen deres ikke presterte som forventet. Ellers har man Selmer media som er en nykommer i en norsk film distribusjonskontekst, etter at de begynte å distribuere norsk film i 2018. Tidligere distribuerte Selmer media kun internasjonale titler for det norske kinomarkedet.

1.2.3 Distribusjonsleddet - en nøkkel til å forstå mangfold

Distribusjon av nisjeproduksjoner, eller distribusjon av såkalt alternativt uavhengig innhold, er ifølge Knight og Thomas en nøkkel til å forstå styrkeforhold og vilkår for innholdsmangfold i kulturindustriene:

Through their acquisition policies, their promotional and marketing practices, and their link with production and exhibition, together with their relationship with national arts policies, funders and financiers, distributors play a crucial role in determining what we as audiences get to see and hence in shaping our film culture (...) It is clear that the control of distribution, of the route to the audiences is the key site of power in the cultural industries (Knight & Thomas, 2011: 14, min utheving)

I likhet med Knight & Thomas sine analyser av britisk uavhengig film distribusjon i *Reaching audiences – distribution and promotion of alternative moving image*, fokuserer mine artikler på dette «usynlige» bindeleddet mellom produsenter og publikummet (med vekt på norske uavhengige distributører). Jeg ser spesifikt på hvilken rolle distributørens spiller med tanke på deres arbeid med å synliggjøre film og nisjeproduksjoner via nye sosiale medier. Vi kan ikke ta «nye medier», eller «sosiale medier» for gitt som budbringere for spredning av alternativt audiovisuelt innhold.

Derfor fokuserer jeg på hvordan distributørens strategier for sosiale medier spiller en rolle for å gjøre alternativ film og nisjeproduksjoner synlig for publikum.

Med andre ord undersøker jeg distributørens forutsetninger for, og evne til, å «initiere» og «orkestrere» synlighet i sosiale medier. utfordringer og muligheter knyttet til synliggjøring i nye medier, enten ved ren betalt promotering, eller ved strategier for å spille på et grasrotengasjement (organisk spredning), er vesentlig hvis vi ønsker å forstå alternative veier til å nå publikum. Det vil si veier som gjerne går utenom tradisjonell markedsføring i aviser, tv og ved utendørs reklame. Det gjelder spesielt for uavhengige mindre filmdistributører og produsenter som ikke nødvendigvis prioriteres i de store strømmetjenestenes profilerte og algoritmestyrte innhold (NFI, 2018; se diskusjon relativ tilgjengelighet i strømmetjenester for norske filmer i Tallerås, Colbjørnsen, & Øfsti, 2019).

Tradisjonelt sett har distributørens rolle i verdikjeden vært sammensatt. Deres rolle har handlet om å promotere, velge ut og fremforhandle avtaler mellom produsenter og ulike visningsarenaer for å gjøre filmer tilgjengelige for publikum (Havens & Lotz, 2012: 150 se også Perren, 2013). I følge Havens og Lotz defineres «distribusjon» med delvis overlappende funksjoner relatert til andre ledd i verdikjeden, som visningsleddet («exhibition»), og produksjonsleddet (Havens & Lotz, 2012: 150). Distributører utvikler ofte selv strategier for promotering av egne filmer. På samme tid som de også baserer seg på spesialisert promotering og kjennskap til publikum fra pr-byrå og ulike typer ratingbyrå (ibid). Disse eksterne bransjene defineres av Havens og Lotz som filmindustrienes støtteindustrier («auxiliary practices» i Havens & Lotz, 2012:165; se også artikkel 2). Et sentralt poeng i avhandlings andre casestudie er at sosiale medier gjør noe med denne relasjonen mellom distributører og eksterne bransjer. Sosiale medier tilbyr måle- og segmenteringsverktøy som distributører dsitributørene har direkte tilgang til. Samtidig finner jeg i min andre casestudie at verktøyene sosiale medier tilbyr også skaper et følt behov for støtte og kompetanse fra pr-bransjen (artikkel 2).²⁷

²⁷ Jeg har også intervjuet SoMe-ansvarlige i pr-byrået for kulturbransjen; Kulturmeaglerne og det mindre, uavhengige pr- og musikk-management byrået Little Big Sister. Little Big Sister har jobbet på oppdrag for Euforia som var distributør for Adjø Montebello (2017), mens Kulturmeaglerne har jobbet for ulike typer distributører i filmfeltet, som SF og Norsk filmdistribusjon. Jeg har foretatt intervjuet disse pr-selskapene i tilfeller distributørene har henvist til at pr-byrået har tatt enten deler, eller hele arbeidet med å jobbe mot publikum i sosiale medier (artikkel 2).

1.2.4 Et aktørorientert perspektiv på distributørleddet og mangfold

Bondebjerg og Redvall har i likhet med Knight og Thomas vektlagt distributørleddet som et sentralt ledd for å forstå vilkår for mangfold innen de Skandinaviske film- og tv-bransjene (2011:10). I rapporten *A Small Region in a Global World. Patterns in Scandinavian Film and TV Culture*, etterspør de mer forskning på distributørsektoren for å belyse vilkår for mindre, uavhengige aktører og distribusjon i nye digitale plattformer: “(...)it seems highly relevant to discuss this dimension further, while taking into account the new digital forms of distribution now moving to the centre of the modern film culture” (Bondebjerg & Redvall, 2011: 10).

Til forskjell fra Knight og Thomas, vil jeg i det følgende vise at Bondebjerg og Redvall også mer eksplisitt introduserer et økonomisk, organisatorisk, og *aktørorientert perspektiv* på de Skandinaviske film- og tv-bransjene (2011: 8-9). Filmproduksjonssektoren i de Skandinaviske landene består av flere små aktører og er – ifølge Bondebjerg og Redvall – mer fragmentert enn både tv- og filmdistribusjonssektoren. Mangelen på koordinering, samt mangfoldet av filmprodusenter, representerer en utfordring for å ivareta en bærekraftig Skandinavisk filmsektor, spesielt for de aktørene som forsøker å hevde seg internasjonalt: «Diversity is a good thing, *but a diversity of this kind challenges the emergence of strong creative clusters* with the strength and continuity of productions to succeed transnationally» (Bondebjerg & Redvall, 2011: 8-9, min utheving). Redvall og Bondebjerg fokuserer i dette sitatet på en økonomisk, institusjonell og organisatorisk forståelse av mangfold.²⁸ Som jeg vil komme tilbake til, er det avgjørende i tillegg å knytte begreper om mangfold, medieproduksjon og distribusjon til studier om mangfoldige publikum («*diversity for whom*») hvis man ønsker å si noe om filmkulturens rolle i samfunnet (jf. Hesmondhalgh, 2013; 2018: 430, Knight og Thomas, 2011; se også artikkel 2 & 3).

²⁸ Forøvrig adresserer Redvall og Bondebjerg i rapporten *A Small Region in a Global World. Patterns in Scandinavian Film and TV Culture*, også andre dimensjoner knyttet til mulige utfordringer for en bærekraftig Skandinavisk film og tv-sektor, inkludert hvorvidt skandinaviske produksjoner klarer å nå yngre målgrupper (2011: 7-13). Redvall går i en senere publikasjon nærmere inn på denne tematikken om nordiske produksjoner som når yngre målgrupper i *Reaching young audiences through research: Using the NABC method to create the Norwegian web teenage drama SKAM/Shame* (2018; se også diskusjon av hennes tekst i forbindelsen av andre nisjeproduksjoner produsert av NRK i artikkel 3).

Bondebjerg og Redvall reiser noen viktige problemstillinger knyttet til det økonomiske eksistensgrunnlaget for skandinavisk film. I følge Redvall og Bondebjerg er distribusjonsleddet i skandinavisk film- og tv-bransje relativt sentralisert:

The distribution sector in Scandinavia is much more centralised, but here the problem might be that there is no common Scandinavian strategy and that more diversity needs to be supported, allowing for more independent distributors (Bondebjerg & Redvall, 2011: 10).

Bondebjerg og Redvall etterspør kulturpolitiske strategier som kan bidra til å tilrettelegge for uavhengige distributører og distribusjon i nye digitale medier (ibid). Vilåårene for denne typen uavhengige aktører er nettopp tema som adresseres i de to første casestudiene med vekt på distribusjon og synliggjøring av et mangfoldig norsk audiovisuelt innhold i sosiale medier (artikkel 1 & 2).

1.2.5 Uavhengigheå, nisjer og mangfold i film- og tv-feltet

Uavhengighet, nisjer og alternativt innhold i film- og tv-feltet er utfordrende å forske på fordi begrepene forstås i lys av ulike betingelser. Når det gjelder begrepet *indie-* eller *uavhengig film*, melder spørsmålet seg: «*uavhengig fra hva*»? (Crisp, 2015; Hesmondhalgh, 2013: 395; Knight & Thomas, 2011: 29). I de følgende avsnittene relaterer jeg denne forskingslitteraturen til en norsk rapport som skiller mellom norske «blockbustere» på den ene siden, og «nisjeproduksjoner» på den andre (Gaustad et. al., 2018). I forlengelsen av dette argumenterer jeg for at studier på uavhengig distributører og nisjeproduksjoner må være tydelige på hvordan de bruker begrepet om mangfoldig film og tv-kultur, på samme tid som man også bør etterstrebe å ta høyde for ulike, komplekse aspekter ved fenomenet.²⁹

I likhet med Knight og Thomas, bruker jeg termer som «uavhengige filmdistributører», og «alternativt innhold» (se artikkel 1 & 2). Felles for disse betegnelseene er at produksjonene representerer nye perspektiver:

²⁹ Avslutningsvis i dette kapitlet oppsummerer videre hvordan jeg i avhandlingens forskjellige casestudier dekker ulike dimensjoner av mangfoldsbegrepet.

« (...) all the terms try to embody what Margareth Dickinson identifies as «the quality of being outside and different» That is, broadly speaking, outside and different from the mainstream film and broadcast industries – those organizations and corporations which control the major avenues of moving image production, distribution and exhibition. As Dickinson observes, the term “independent” has probably been most widely used to signal this quality (...)» (Knight & Thomas, 2011: 29)

I Knight og Thomas sin definisjon av «independent» begrepet, vektlegges ideen om alternativ film; med vekt på filmer som gir representasjon til nisjer som ikke prioriteres i den kommersielle verdikjeden (i betydningen: «being different»). Disse nisjene henviser igjen til filmen eller verkets sosiale eller estetiske verdi (representasjon). Denne forståelsen kan også ses i lys av at Knight og Thomas i sine casestudier blant annet studerer mindre, uavhengige filmorganisasjoner og distributører i UK, som distribuerer feministisk, alternativ film (Knight & Thomas, 2011: 19).

Crisp vektlegger at man må forstå uavhengige distributører som et separat forskningsobjekt som skilles fra termen «indie film» (2015). Knight og Thomas er ikke like eksplisitte som Crisp på dette skillet. Crisp fremhever i *Film Distribution in the Digital Age* at «uavhengig film» er en merkelapp som ofte brukes som et markedsføringsverktøy for å nå et visst publikumssegment (2015). I en kommersiell amerikansk kontekst er denne typen indiefilmer gjerne kjøpt opp av større kommersielle distributører og promoterer til et antatt kjøpesterkt publikum (Crisp, 2015: 33-35; se også Hesmodhalgh 2013; 337; Simonton & Pritzker, 2009). Dette kan sees i motsetning til Knight og Thomas sin definisjon over, der de ønsker å koble uavhengig innhold og de mindre aktørene i en og samme definisjon.³⁰ I en amerikansk kontekst er det ikke nødvendigvis sammenfall mellom de store og de små aktørene (aktørperspektivet) og distribusjon av «indie film» (ibid). Crisp vektlegger derfor eksplisitt å fokusere på uavhengighet og nisjer i et aktørperspektiv, der hun spesifikt kun ser på *mindre, uavhengige distributører* som distribuerer nisjefilm til UK fra mindre nasjoner fra Sørøst-Asia (2015).

Forskningsinteressen som ligger til grunn for studier av kulturindustriene, kan både være snever eller mer omfattende. På den ene siden kan studier som forsøker å si noe om sosiale, kulturelle og estetiske kategorier (for eksempel inndeling i filmsjangre), risikere å bli for komplekse å håndtere

³⁰ Selv om Knight og Thomas også helt klart har valgt ut case i et aktør perspektiv, ved at de ser på mindre, uavhengige organisasjoner som distribuerer alternativ, feministisk film i UK.

på et begrepsmessig nivå. På det andre siden er det vanskelig å ikke forenkle på bekostning av et «innholds-perspektiv» dersom man forsøker å få oversikt over et større bilde (for eksempel alle norske filmer på kino i løpet av en lengre periode). Økonomiske og mer kvantitativt analyser av kulturfeltet kan stå i fare for å overforenkle komplekse saksfelt (jf. Hesmondhalgh, 2013, se også under).

Økonomiske studier av norsk film- og tv-bransje opererer eksempelvis med slike gjensidig utelukkende og binære kategorier, der de skiller mellom «blockbuster» (norske storfilmer) på den ene siden, og såkalte «nisjefilmer» på den andre (Gaustad et al., 2018). Nisjefilmer defineres i rapporten *Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier* ut fra en ren økonomisk forståelse, det vil si størrelsen på produksjonsbudsjettet (ibid). På samme tid så settes ikke nisjefilmer i sammenheng med et aktørperspektiv (små eller store distributører) eller den institusjonelle konteksten, fordi «nisje» og «blockbuster» utelukkende defineres i kraft av økonomiske kriterier.

Slike undersøkelser muliggjør allikevel at man kan være presis på hvordan denne typen nisjeproduksjoner (definert etter økonomiske kriterier) gjør det på kino og i strømmemarkedet. Gaustad et. al, undersøkelse dokumenterer at det norske markedet er overraskende konservativt med tanke på verdikjedene til ulike typer norsk film. Norsk film har fortsatt i 2016 hovedsakelig inntjening fra kinomarkedet og ikke fra strømming (2018; se også artikkel 2). Denne oversikten gir oss verdifull informasjon, som det er mulig å bygge videre på og se mer eksplisitt i sammenheng med et aktørperspektiv (for eksempel de store distributørene, eller de mindre, uavhengige).

Det som kategoriserer kulturindustriene, eller de kreative næringene som de ofte omtales som på norsk, er at de produserer symbolske goder som skiller dem fra andre typer vareindustrier (Bolin, 2011). Videre er «kulturelle tekster» på ulike måter ansett som offentlige goder, der det ligger en kulturpolitisk forventning om at disse bør være allment tilgjengelig. For å undersøke tilgjengeligheten for publikum av et «ekte mangfold» (jf. Hesmondhalgh sin definisjon av «real diversity», 2013: 366; 2018:423), bør forskningsfeltet gå dypere inn i materien enn det mer økonomiske og mer kvantitativt orienterte studier kan tilby.

Forskning på uavhengig film og tv-distribusjon bør diskutere de viktige, men også de mer komplekse detaljene rundt hvordan nisjer og mangfold defineres utover filmene og serienes

produksjonsbudsjett eller stil. Dette er i tråd Hesmondhalgh som etterspør en slik type bevissthet fra forskere som ønsker å undersøke kulturindustiene og distribusjon av uavhengige filmer: «The task must be to find better ways of discussing diversity, *including for whom*» (Hesmondhalgh, 2018: 430, min utheving, se også 2018:428). Det er behov for å videreutvikle forskning innenfor medievitenskapen der distribusjon, nisjer og mangfold diskuteres i lys av *hvem som er målgruppen (ibid)*, og hvilke digitale *virkemidler distributører forsøker å ta i bruk* for å nå frem til dem (se Knight & Thomas, 2011: 15). Det medievitenskapelige feltet bør ta høyde for disse nyansene, både for å få øye på hvordan digitaliseringen generelt, og nye interaktive medier spesielt, spiller en rolle med tanke på synliggjøringen av filmer med ulik kulturell, estetisk og sosial verdi (jf. Bolin, 2011 og hans vektlegging og skille mellom *ulike typer verdier* knyttet til medieproduksjon og konsum i digitale markeder).

1.2.6 Nisjeproduksjoner og verdifulle publikum

Hesmondhalgh er i likhet med Crisp (2015) kritisk til begrepet «indie» og nisjefilm. I følge Hesmondhalgh er «indie» begrepet ofte relatert til kjøpesterke samfunnsgrupper, det vil si de høyt utdannede, urbane elitene (Hesmondhalgh, 2013: 377). Avhandlingens siste casestudie tar i større grad høyde for Hesmondhalgs innvending mot forskning på uavhengig film og fokuserer på distribusjon av *uavhengig innhold for et mer mangfoldig publikum* (ibid; artikkel 3). I avhandlingens tredje artikkel undersøkes derfor nisjeproduksjoner i et perspektiv som kobles til mangfold og publikumsutvikling. Nisjeproduksjonene som analyseres i artikkel 3 defineres som «nisjer» ut fra hvem som er målgruppen, og ikke ut fra størrelsen på medieorganisasjonen som står bak (artikkel 3). Dette er til tross for at nisjeproduksjoner og «indie», kan lede tankene mot nettopp småskala og uavhengig filmproduksjon og distribusjon (jf. Holmlund og Wyatt i Crisp, 2015: 36). Formålet med avhandlingens tredje casestudie er å undersøke de forskjellige forutsetninger ulike typer aktører kan ha for å nå frem til mer mangfoldige nisjepublikum i sosiale medier (se artikkel 3).

Nisjeproduksjonene som analyseres i artikkel 3 kan forstås som «uavhengig nisjeproduksjoner» ved at de er relativt «uavhengige» i et markedsperspektiv.³¹ Sammenlignet med de kommersielle produksjonene i filmfeltet er disse produksjonene i mindre grad styrt av økonomiske krav til inntjening (Sand, 2017a; se også artikkel 3). Ved å forske på distribusjon av innhold som representerer nye stemmer og fortellinger, og som i større grad prioriterer et tidligere nedprioritert publikum, kan vi belyse vilkår for uavhengig film- og tv-produksjon for aktører som i større grad jobber ut fra såkalte «demokratiske mandater» (Havens og Lotz, 2012: 4-7, se også artikkel 3). Som jeg vil gå nærmere inn på i de følgende avsnittene, er det allmennkringkastere og gjerne mindre, uavhengige aktører i filmindustrien som arbeider ut fra denne typen ikke-kommersielle «mandater» (Havens & Lotz, 2012: 7).

Nisjeproduksjoner kan både være kommersielt og ikke-kommersielt orientert. Når jeg innledningsvis beskriver at jeg ønsker å undersøke vilkårene for nisjeproduksjoner med tanke på mangfold, vektlegger jeg i denne avhandlingen nisjeproduksjoner som først og fremst er styrt av såkalte «ikke-kommersielle mandater» (Havens & Lotz, 2012: 6). Essensen i hva som skiller kommersielle og ikke-kommersielle nisjeproduksjoner handler grunnleggende sett også om hvilket publikum som anses som verdifullt, og hvorfor de er det.

Verdiene som skapes i kulturindustriene er både økonomiske, sosiale, kulturelle og estetiske (Bolin, 2011; Hesmondhalgh, 2013). Medie- og kulturindustriene kan dermed betraktes som å bli styrt av ulike kommersielle eller ikke-kommersielle hensyn, som er i tråd med forskjellige «mandater».³² Disse mandatene (formålet for medieproduksjonen/distribusjonen) kan både være ikke-kommersielle (for eksempel PSM), kommersielle eller drevet på mer ideelt grunnlag (DIY). Disse mandatene er igjen tenkt å være styrende for den type *verdiproduksjon* som ligger til grunn for medieorganisasjonenes virksomhet (Havens og Lotz, 2012: 6). I en norsk kontekst legger jeg til kategorien «sammensatte mandater». Disse er både drevet av ikke-kommersielle og kommersielle hensyn, der jeg argumenterer for at den institusjonelle konteksten i Norge spiller en

³¹ *Hva vil folk si* har fått konsulentbasert produksjonsstøtte. Se videre diskusjon av hvordan denne produksjonen imidlertid kan sies å ha et sammensatt mandat (både ikke-kommersielt og kommersielt) i artikkel 3. Se også fotnote 30 om konsulentbaserte støtteordninger i de 4 casene som fremheves i artikkel 2.

³² Jf. det jeg betegner som «institusjonelle kontekst» i tabell 1, som igjen referer til det Havens og Lotz betegner som mandat og vilkår (se tabell 1, kapittel 1, øverste kategori).

rolle for hvordan «mandatet» blir sammensatt (se diskusjon av mandater og institusjonell kontekst for de mindre, uavhengige distributører i artikkel 3).

Tidligere i dette kapittelet har jeg redegjort for hvordan begrepet om «indie» og nisjeproduksjoner kan sees i sammenheng med ulike former for publikumssegmentering som ikke nødvendigvis fremmer et mangfold av samfunnsmessig eller demokratisk verdi. Det er ofte en misforståelse at «autonom» medieproduksjon er frihet fra stat, men ikke marked (Bolin, 2011: 134-137). Autonome medieproduksjoner er i like stor grad avhengig av å være redaksjonelt frie (politisk), som frie fra markedsstyrte incentiver, dersom de skal utgjøre et offentlig gode («public good») i en demokratisk forstand. Hvis «indie» film kun appellerer til et velutdannet publikum med høy økonomisk og kulturell kapital, representerer dette et nisjepublikum som først og fremst har en kommersiell verdi for distributørene (Hesmondhalgh, 2013: 377). Slik sett er det en sammenheng mellom estetiske, sosiale og kulturelle verdier og ulike former for autonom medieproduksjon (Bolin, 2011:134-137).

Ifølge Havens og Lotz er ikke «mandat» et kulturpolitisk begrep, men dekker også det som kan betegnes som et profitt-orientert formål for virksomheten (ibid). Dette henger igjen sammen med hvilket publikum som blir ansett som verdifullt:

«Commercial media systems tend to not be democratic – in other words, some audiences are considered more valuable than others. As a result, some people, typically those who are younger and/or have higher incomes, enjoy far greater choices of media texts designed for them» (Havens & Lotz, 2012: 6)

Både allmennkringkastere (Public Service Media, (PSM)) og alternative medieprodusenter (DIY-aktører) kjennetegnes ifølge Havens og Lotz ved at mandatet som ikke er styrt av kommersielle interesser. Det vil si at de ønsker å nå ulike typer publikum uavhengig av kjøpekraft. Slik sett forstås formålet for PSM- og DIY-aktører sin verdiproduksjon som radikalt forskjellige fra mandatene til kommersielle aktører (ibid). I artikkel tre diskuterer jeg imidlertid også hvorvidt de mindre, uavhengige distributørene i det norske filmfeltet arbeider ut fra *sammensatte mandater*, som på samme tid både orienterer seg mot kommersielle og ikke-kommersielle hensyn (artikkel 3).

1.2.7 Kulturpolitikk og definisjoner av mangfold i bevegelse

I de følgende avsnittene vil jeg utdype og diskutere begrepet mangfold, og hvordan dette forholder seg til ulike typer mandater, tekster og publikum. Når det gjelder hva som defineres som nisjer og mangfold (jf. nederste rubrikk i tabell 1, kap. 1), har jeg har latt rådende definisjoner av mangfold fra institusjoner på kulturfeltet (NFI, NRK) vært styrende for måten det empiriske materialet er kategorisert (artikkel 1 -3). Det vil si allmennkringkaster-mandatet på den ene siden, og sammensatte kulturpolitiske målsetninger for norsk filmpolitikk (markedsstøtte og konsulentbasert støtte) på den andre siden. Jeg vil utdype dette i de følgende avsnittene under (NFI, 2018; se også artikkel 3). Denne institusjonelle konteksten har vært viktige for hvordan definisjoner av mangfold forstås, men kan også knyttes til Havens og Lotz teoretiske rammeverk for av mangfold og ulike typer mediemandater (Havens & Lotz, 2012: 4).

Lotz og Havens setter i *Understandig Media Industries* opp en analytisk modell for å forstå og forske på kulturindustriene. Denne fokuserer på samspillet mellom medie- og kulturindustriens: «mandates, conditions, practices, texts and public» (Havens & Lotz, 2012: 4). Havens og Lotz analytiske rammeverk kan som tidligere nevnt, knyttes til tabell 1 som beskriver avhandlingens analytiske fokus (tabell 1, kap. 1). I caseanalysene undersøker jeg først og fremst forholdet mellom utviklingen av ny praksis (practices, mesonivå), og vekselvirkningen med vilkår (conditions, makronivå). I avsnittene under ser jeg nærmere på det Havens og Lotz kategoriserer som mandater, og hvordan disse forholder seg til mangfold med tanke på ulike typer sjangre (texts) og ulike målgrupper (publics) relatert til den norske institusjonelle konteksten for små og store «ikke-kommersielle» aktører i den norske film- og tv-bransjen (2012: 6).

NRK plakaten gir NRK et klart mandat om å tilby ikke-kommersielle produksjoner og et mangfold av innhold som både *skal nå* ut til ulike befolkningsgrupper, og som skal *representere* et mangfoldig publikum (NRK 2019: § 12, § 32§ 52). NRK sitt mandat knyttet til en *mangfoldig publikumsutvikling* er en eksplisitt del av deres samfunnsoppdrag sammenlignet med NFI sitt mandat om å dele ut støtte til ulike typer medieproduksjoner.

NFI sine overordnede støtteordninger har først og fremst hatt som kulturpolitisk mål å skape et *sjangermessig mangfold* som er tilgjengelig for publikum: «*et bredt og variert filmtilbud av høy*

kvalitet» (Kulturdepartementet, 2015: 2 Filmpolitiske mål).³³ En av NFI sine nøkkelfunksjoner er å tildele støtte til tre hovedkategorier innen ulike typer film, som skal sikre et mangfold av ulike filmuttrykk som er tilgjengelige for befolkningen:

- 1) Konsulentbasert støtte til spillefilm³⁴,
- 2) konsulentbasert støtte til dokumentarfilm, og
- 3) støtte etter markedsvurdering til kommersielle produksjoner (se også Sand, 2017a).³⁵

Når det gjelder Norsk filminstitutt sitt mandat og sikring av en mer mangfoldig *publikumsutvikling*, har dette vært gjenstand for både debatt og (selv)kritikk. På seminaret *Stories we choose to tell* om mangfold i film og tv-bransjen, formulerer NFI:LAB problematikk knyttet til mangfold på kinofilmfeltet på følgende måte: «I forbindelse med utarbeidelsen av handlingsplan for å fremme mangfold i norsk film og filmkultur inviterer vi til seminar hvor vi sammen skal reflektere over hva som står på spill når filmfortellinger vi velger å fortelle verken *speiler eller når ut til alle deler av befolkningen»* (NFI: LAB, 2018).

³³ De samlede filmpolitiske målene er 1) et bredt og variert filmtilbud av høy kvalitet, 2) god formidling og tilgjengeliggjøring for publikum, 3) solid publikumsoppslutning 4) og en profesjonell filmbransje med sunn økonomi. Selv om mål 2 også rommer dimensjonen knyttet til publikum er dette først og fremst relatert til tilgjengelighet. Det står lite konkret om en mangfoldig publikumsutvikling, utover at de bør være «tilgjengelig for alle målgrupper» (ibid). Se også artikkel 3 for en kortfattet diskusjon om plattformnøytralitet som igjen kan kobles til ulike incentiver for visningsleddet (kino eller strømming), samt høringsnotat til NFI (2016; artikkel 3).

³⁴ Konsulentbaserte støtteordninger er en kunstneriske vurderinger basert på flere ordninger, deriblant støtte til manusutvikling, og talentprogrammet *Nye veier*. Alle tilskudd er søkbare på NFI sine nettsider: <https://www.nfi.no/tildelinger>. Tre av de fire sentrale casene i avhandlingens andre casestudie (artikkel 2) har eksempelvis mottatt støtte til utvikling og produksjon av konsulent basert støtte for dokumentar eller spillefilm (kunstnerisk vurdering) av NFI. *Hva vil folk si* (Iram Haq) mottok i tre omganger 10.290.000 NOK fra NFI til utvikling og produksjon av spillefilm, hvorav 9.890.000 var til selve produksjonen (2014, 2014, 2018, NFI).³⁴ *Røverdatter/My heart belongs to daddy* (Sofia Haugan) mottok 2.000.000 til utvikling og produksjon til dokumentar, hvorav 1.600.000 var til produksjon (2013, 2016, 2017). Kim Hiorthøy som har regissert *The Rules for everytbing* (2017), har fått støtte av den kunstneriske utviklings- og talentordningen *Nye veier*. Den eksperimentelle musikkdokumentaren *Adjo Montebello* (Thea Hvistendal) mottok kun støtte til lansering på kino (460.000 NOK, lansering i Norge). Utvalget av casene som fremheves i undersøkelsen, er valgt ut på bakgrunn av at de viser atypiske eller typiske tendenser for hvordan *uavhengig, alternativ film* og *uavhengige distributører* gjør det i sosiale medier og på kino (jf. tidligere diskusjon over).

³⁵ Det gis både forhåndstøtte til såkalte kommersielle filmer via marketstøtteordningen (50-50 ordningen der halvparten av investeringene må garanteres av produksjonen/distributør). I tillegg har NFI hatt som oppdrag å gi støtte til ulike typer spill-produksjon, samt kortfilm. Alle langfilmer med ordinær kinodistribusjon kvalifiserer til lanseringsstøtte hos NFI. I tillegg får alle filmer med over 35 000 besøkene, såkalt etterhåndsstøtte.

Jeg var også tilstede som tilskuer på dette seminaret (NFI: LAB, 2018). Deler av seminaret er med som en utfyllende del av datamaterialet for det siste casestudiet, eksempelvis foredraget til Leblebicioglu, manusforfatter for serien *17 NRK* (Leblebicioglu, 2018; se også kapittel 3, «Casestudiets datakilder»). I de påfølgende avsnittene diskuterer jeg BFI sine kriterier for mangfold som ble presentert under seminaret, og NFI sin nye handlingsplan for mangfold som kom i etterkant ((NFI:LAB, 2018; NFI, 2019).³⁶ Handlingsplanen som seminaret munnet ut i, har også visse fellestrekk med Hesmodhalghs oppfordring om å ta høyde for mangfoldig publikumsutvikling i forskning på uavhengig medieproduksjon og distribusjon (Hesmodhalgh, 2018; 430).

NFI lanserte i 2019 nye retningslinjer for mangfold for norsk filmproduksjon. Disse ble lansert i januar 2019 (NFI, 2019). I handlingsplanen heter det: «Kjønnsbalanse og brei representasjon er overordna viktig i eit demokrati- og ytringsperspektiv. Dette gjeld heile verdikjeda, frå kven som skapar historiene, kven dei handlar om *og kven som ser dei.*» (NFI, 2019). Handlingsplanen fra 2019 setter dermed her for første gang et mer eksplisitt fokus på mangfoldig publikumsutvikling når de skriver at de har som målsetning å jobbe videre med: «Utarbeiding av betre kunnskapsgrunnlag om mangfald og publikumsutvikling» (NFI, 2019). Slik det står formulert i sitatet over, ser det ut til at den nye handlingsplanen har blitt inspirert av BFI sine «Diversity Standards» (BFI, 2020; NFI:LAB, 2018). I BFI sine kriterier for mangfold spesifiseres det fire kriterier som bør gjelde for filmfeltet:

A framework for measuring inclusion and representation, aiming to encourage everyone across the film value chain to make meaningful changes to their projects to become more inclusive.

A:- On screen representation, themes and narratives

B:- Project leadership & creative practitioners (behind the camera)

C:- Industry access, training and opportunities for under-represented groups

D:- Opportunities for diversity in audience development (BFI, 2020; NFI: LAB 2018)

³⁶ Sammenlignet med NRKs mandat som er nedfelt i NRK-plakaten, er mandatet som styrer NFI mindre forutsigbart. Eksempelvis har NFI:LAB spilt en sentral rolle for å reise spørsmål om fokus på en mer mangfoldig publikumsutvikling (ansvarlig for seminaret *Stories we choose to tell*). NFI:LAB ble imidlertid vedtatt å avviklet som en del av NFI sin virksomhet juni 2019 (Huser, 2019).

Mangfold defineres av BFI som representasjon av tidligere marginaliserte grupper på bakgrunn av nedsatt funksjonsevne, kjønn, alder, kulturell bakgrunn, etnisitet, legning (etc.), og hvorvidt disse gruppene er *representert foran og bak kamera, og hvorvidt de er adressert som publikum* (BFI i NFI:LAB, 2018; BFI, 2020). Det siste punktet D: «Opportunities for diversity in audience development» kan knyttes til Hesmondhalghs spørsmål om «mangfold for hvem» (Hesmondhalgh, 2018: 430).

BFI sine kulturpolitiske mål og kriterier for mangfold kan brukes for å illustrere hvordan nisjeproduksjoner og diversitet har flere betydninger – også innenfor sentrale forvaltningsorganer og finansierende institusjoner – ved at det både kan relateres til 1) type aktører, og 2) samspillet mellom tematikk, narrativ og representasjon og 3) publikumsutvikling. BFI sine kulturpolitiske mål for mangfold er med andre ord interessante fordi de i større grad enn NFI sine støtteordninger for film, kan relateres til Hesmondhalghs definisjon av «uavhengig medieproduksjon» og diskusjon av mangfoldsbegrepet i forskning på kulturindustriene (Hesmondhalgh, 2013: 377; 2018; 430, 455).

I avhandlingens siste artikkel undersøker jeg nettopp hvordan to ulike norske produksjoner oppfyller de kulturpolitiske målsetningene om å skildre underrepresenterte grupper, og hvordan de tilnærmer seg sosiale medier for å nå ut til nye målgrupper og publikum (artikkel 3). Felles for begge casene jeg går i dybden på, er at de er produsert innenfor såkalte «ikke-kommersielle» mandater (Havens & Lotz, 2012). Den ene produsert av NRK (*17*), og den andre av et uavhengig filmselskap som har fått konsulentbasert produksjonsstøtte fra NFI (*Mer film, Hva vil folk si*).³⁷

1.2.8 Mangfold som undersøkes i casestudiene

I avhandlingens casestudier tar jeg tar jeg samlet sett høyde for flere nivå for å forstå mangfold: Institusjonelt mangfold, knyttet til *aktørpluralisme* (avsendere) i artikkel 1 (jf. Bondebjerg & Redvall, 2011; Crisp, 2015), mangfold knyttet til ulike *typer tekster* i artikkel 1 & 2 (jf. Knight &

³⁷ I en viss grad kan man også argumentere for at *Hva vil folk si* er produsert under et «ikke-kommersiell» mandat (konsulentbasert produksjonsstøtte NFI), mens insentiver knyttet til distribusjon til kinoene (salg av kinobilletter), gjør mandatet sammensatt. Se videre diskusjon artikkel 3.

Thomas, 2011), og mangfold med tanke på det *intenderte publikum* i artikkel 2 & 3 (jf. diskusjonen av Hesmondhalgh, 2013; 2018).

I det første casestudie har jeg, i likhet med Redvall og Bondebjerg (2011), prioritert et aktørperspektiv, der selskapets uavhengighet først og fremst er definert ut fra om selskapet er eid av større transnasjonalt selskap eller ikke (artikkel 1; se også Crisp, 2015). I de to påfølgende casestudiene vektlegger jeg i større grad definisjoner av mangfold som omfatter *et mangfoldig publikum* når vi snakker om nisjer og/eller uavhengig innhold. Her fokuserer jeg både de mindre, uavhengige aktørenes strategier for sosiale medier, som jeg sammenligner med nisjeproduksjoner med mål om å nå et mer mangfoldig publikum i NRK (artikkel 2 & 3). Det er viktig å konstruere ulike typer casestudier som kan dekke disse forskjellige aspektene ved mangfold, for å forstå sentrale vilkår for en mangfoldig film- og tv-kultur.

Som tidligere nevnt etterlyser Hesmondhalgh en mer dyptgående analyse av uavhengig film («indie film») spesielt og mangfold og publikum i kulturindustriene mer generelt («diversity for whom»). På samme tid skisseres det ikke i den mye siterte *Cultural Industries* hvordan man som medieforsker bør gjøre dette, annet enn at det påpekes at kvantitative studier fra musikkfeltet kommer til kort (2018: 425). Hesmondhalghs diskusjon av ulike forskningsfelt tar i *Cultural Industries* ofte mer form av å være en teoretisk meta-studie enn en empirisk caseanalyse. Mitt bidrag til forskningsfeltet er å gi ulike eksplorerende casestudier som går mer i dybden for å forstå filmdistribusjonsleddet og mangfoldig publikumsutvikling i nye sosiale medier (se kapittel 3).

1.2.9 Oppsummering

Distribusjon er en nøkkel til å forstå vilkår for mangfold i kulturindustriene. I dette kapitlet har jeg plassert og diskutert casestudiene mine i en bredere begrepsmessig forskningskontekst med vekt på mangfold og uavhengig filmdistribusjon (Crisp, 2015:33; Havens & Lotz, 2012; Hesmondhalgh, 2013; Knight & Thomas, 2011). Jeg har vist hvordan ulike forskere har forsøkt å definere, kontekstualisere og problematisere begreper som uavhengig film, mangfold og nisjeproduksjoner. Jeg har i forlengelsen av dette argumentert for at det er viktig at man klargjør begrepene og hvordan man bruker dem. Videre har jeg også posisjonert mine casestudier i forhold til begrepet mangfold, nisjer og ulike typer intenderte publikum. I likhet med Crisp argumenterer

jeg for at det er viktig å ha et aktørorientert perspektiv på hvem som er de uavhengige distributørene, knyttet til markedsposisjon og selskapets størrelse (2015). På samme tid bør man, som Knight og Thomas, også være bevisst på sammenhengen mellom alternativt innhold og de mindre, uavhengige aktørene, fordi mindre aktører ofte er overrepresenterte som distributører av slikt innhold (ibid). Videre bør man se på deres forutsetninger for å utvikle strategier for nye digitale medier for å nå ut til et relevant publikum (Knight & Thomas, 2011: 15). Og til sist men ikke minst er det viktig at man i forskning på strategier for distribusjon av alternativt innhold også tar høyde for perspektiver om et mangfoldig publikum. Det bør ikke kun være det «kjøpekraftige» nisjepublikumet som teller når man vurderer hva uavhengig film- og tv-serie distribusjon er (jf. «real diversity», «diversity for whom» og kritikken av «indie» begrepet hos Hesmondhalgh, 2013; 2018). Med andre ord bør vi ta høyde for det å forstå nisjeproduksjoner knyttet til såkalte *ikke-kommersielle mandater* (Havens & Lotz, 2012).

I dette kapitlet har jeg klargjort og problematisert hva man legger i begrepene nisjeproduksjoner, distribusjon og uavhengig filmdistributører, og hvordan disse begrepene på ulike måter knyttes til det å forske på en mangfoldig filmkultur. Sosiale medier, som en ny kommunikasjonsteknologi, endrer og utfordrer, sammen med de nye dominerende strømmetjenestene, både de store og de uavhengige filmdistributørenes arbeidspraksiser og posisjon i markedet. Når uavhengig distribusjon i seg selv er et viktig premiss for å forstå vilkårene for en mangfoldig film- og tv-kultur, er det av interesse å undersøke hvordan nye distributørpraksiser i kulturfeltet etableres, med tanke på hvordan konkrete, små og store aktører i film- og tv-bransjen fortolker og forsøker å utnytte denne teknologien (se kapittel 1 & 4). I kappens neste kapittel går jeg videre inn på casestudiets metododesign, datakilder og metodologiske avveininger som er gjort for å studere den norske film- og tv-bransjens tilnærming til sosiale medier.

1.3 Metodologi - Casestudiet

1.3.1 Metodologi og relasjonelle aspekter i et forskningsdesign

Spørsmålet om hvorvidt man får tilgang på relevante data for et forskningsprosjekt, tydeliggjør og aktualiserer hvordan sosiologisk og medievitenskapelig kunnskapsproduksjon ofte er

intersubjektivt og relasjonelt betinget. Vi må, som forskere, bygge tillit til de vi studerer, for å kunne si noe meningsfylt og gyldig om deres livsverden (jf. Webers begrep om *Verstehen*). På samme tid er det avgjørende at man balanserer krav til nærhet, med at vi sikrer oss en analytisk distanse – en type distanse som er i tråd med vitenskapelige normer for gyldighet (Merton i Law, 2014: 16; Popper, 1969; Svensson, Ellström & Brulin, 2007).

I mitt doktorgradsprosjekt har jeg fått tilgang på sensitive data fra Kulturdepartementet og Norsk filminstitutt (NFI) (se beskrivelse og analyse i artikkel 1). Videre har semi-strukturerte intervjuer vært sentrale kilder for å forstå små og store aktører i film- og tv-bransjen (se artikkel 1-3). På den ene siden gir dette meg et unikt innsyn i det jeg ønsker å undersøke: Nemlig hva medieorganisasjonenes størrelse og tilgjengelige ressurser har å si for film og tv-bransjens ulike strategier for å nå publikum i nye medier. På den andre siden ligger det eksplisitte, og implisitte føringer og betingelser for hvordan dataene kan analyseres. Dette får igjen innvirkning på den pågående prosessen knyttet til tilgang, analyse og rapportering. Det er disse relasjonelle betingelse jeg diskuterer og gjør eksplisitt i dette kapitlet, i lys av ulike vitenskapsteoretiske posisjoner og refleksjoner rundt metodologi og forskerrollen (Merton i Law, 2004; Svensson et. al, 2007).

Derfor vil jeg i dette kapitlet diskutere hvordan relasjonelt betinget kunnskapsproduksjon kan forstås i lys av vitenskapsteoretiske krav om analytisk stringens og gyldighet. For å gjøre dette trekker jeg inn tidligere relevant, forskning for å diskutere mulige implikasjoner av et interaktivt forskingsdesign (Bruun, 2014; Caldwell, 2009; Svensson et. al., 2007). Først redegjør og diskuterer jeg, i dette kapitlet om metodologi, sentrale trekk ved ulike vitenskapsteoretiske posisjoner, knyttet til forestillinger om en autonom vs. en relasjonelt betinget vitenskap (Merton i Law, 2014: 16; Popper, 1969; Svensson et. at., 2007). Så beskriver jeg casestudiet som metododesign og triangulering av datakildene, samt videre forskning. Til sist skisserer jeg interaktive relasjoner der de er relevante for mitt prosjekt, og utdyper og diskuterer mulige implikasjoner av disse i lys av overnevnte metodologiske og vitenskapsteoretiske perspektiver.

1.3.2 Metodologi, vitenskapsteori og relasjonelt betinget kunnskaputvikling

Problemstillinger jeg i det følgende trekker frem, relatert til metodologi og avhandlingens casestudier, kan også knyttes til mer generelle metodologiske problemstillinger innenfor humanistisk og samfunnsvitenskapelig forskning. Disse metodologiske problemstillingene relaterer seg til hvordan ulike vitenskapsteoretiske posisjoner betrakter det at man fortolker og håndterer interaksjon med de/det man studerer. Jeg trekker derfor inn perspektiver *på vitenskap som en autonom vs. en relasjonelt betinget praksis*, for å utdype og skissere en vitenskapsteoretisk ramme i dette kapitlet (Merton i Law, 2014: 16; Moses & Knudsen, 2012; Svensson et. al., 2007).

Videre vil jeg knytte dette til nyere perspektiver på interaktiv forskning, forskerrollen og gyldighet i forskningsopplegg der forskeren er relativt tett på de det forskes på (Svensson et. al., 2007). Disse aspektene er spesielt relevant for analysen og tilgang på datamaterialet i avhandlingens første artikkel, der Norsk filminstitutt (NFI) spiller en avgjørende og todelt rolle (jf. artikkel 1).

Det som skiller et spørsmål om metode, og en diskusjon av metodologi, er at man i et metodologisk perspektiv problematiserer hva slags type teoretisk kunnskap man oppnår via den fremgangsmåten man velger. Med andre ord setter man forskningsmetoden inn i et vitenskapsteoretisk perspektiv, der man for eksempel tar høyde for hvordan et forskningsopplegg både avspeiler og griper inn i verden. Måten kunnskapen innhentes og re-fortolkes, setter med andre ord premisset for hvordan, og hva slags, ny kunnskap om verden som produseres (Law, 2004; Svensson et. al., 2007).

Spesielt artikkelen *Introduction – on interactive research* av Svensson et. al., er relevant for å klargjøre relasjonelle betingelser i vitenskapelig og praktisk kunnskapsproduksjon (Svensson et. al., 2007). Et sentralt poeng hos artikkelforfatterne er å tematisere forholdet mellom nærhet og distanse til de det forskes med og på (Svensson et. al., 2007: 224). Ved at man innhenter og systematiserer kunnskap om de man forsker på – der aktørene også inkluderes i prosessen – kan, ifølge artikkelforfatterne, være med å kvalifisere gyldigheten til sentrale funn:

An interactive researcher should encourage and support the participants to critically examine their own understanding. This should be a common effort, which also includes the researchers' own concepts and theoretical models. Reflection is – according to Bourdieu – not an individual or retrospective process, but a social effort made in a practical and proactive situation (Bourdieu/Wacquant 1992: 40). We think that the learning between the researcher and the participants – under favourable conditions – can support a reflexivity that increases the validity of the research. The new insights gained by the participants can lead to a more sustainable change process (Svensson et. al., 2007: 242).

Det er ikke opplagt at dette forskningsdesignet er kompatibelt med den vitenskapshistoriske tradisjonen for en «interesse-fri»/”disinterested” kunnskapsproduksjon (Merton i Law, 2004: 16). Det interaktive forskningsdesignet er heller relativt radikalt i sin måte å etablere relasjoner i et forskningsprosjekt. I siste instans kan dette utfordre tradisjonelle forestillinger om en fri, uavhengig og kritisk forskning. Et sentralt poeng hos den kanoniserte sosiologen Robert Merton, er nettopp at den rene vitenskap knyttet til gyldige vitenskapelige antagelser, er nødt til å befri seg fra lokale sosiale, økonomiske, politiske og personlige interesser (Law, 2004: 16).

Dette vitenskapsteoretiske idealet om autonomi, er i tråd med den empiriske tradisjonen relatert til *Wienerkretsen*, og Karl Poppers insistering på det frie forskerfelleskap som forutsetning for vitenskapelig praksis. Forskerfelleskapets frie, uavhengige status er en forutsetning for at man kan etterstrebe logiske premisser (falsifisering) basert på empirisk fundert kunnskap, for å tilnærme seg en gyldig viten om verden (Popper, 1969).³⁸

1.3.3 Konstruktivistiske og kritisk realistiske perspektiver på interaktiv forskning

Forestillingen om «den rene og interessefrie vitenskap» har senere blitt utfordret av både såkalte konstruktivistiske og kritisk realistiske strømninger (Law, 2004; Moses & Knudsen, 2012;

³⁸ Kuhn fremhever, i kontrast til Popper, forskerkollektivets suspenderte tvil i normalvitenskapen. Forskerkollektivets felles kognitive rammer er en forutsetning for utvikling av nye teoretiske modeller og kunnskapsparadigmer (Kuhn i Godfrey-Smith, 2003; Kuhn, 1977). Kuhn sin vitenskapshistoriske skissering av hvordan vitenskapelige paradigmer utvikler seg i form av revolusjoner og normalvitenskap, er en type kunnskapssosiologi som fokuserer på hvordan vitenskapelige paradigmer konstrueres sosialt (ibid). Slik sett kan Kuhn sin fortolkning settes i sammenheng med såkalte konstruktivistiske perspektiver på kunnskapsutvikling (se for eksempel Law, 2004).

Svensson et. al., 2007). I *After method*, utfordrer Law en forestilling om den interessefri vitenskap der *metoden* fremstilles som en nøytral inngangsbillett til å kunne fortolke en empirisk gitt verden:

Method, as we usually imagine it, is a system for offering more or less bankable guarantees. It hopes to guide us more or less quickly to our destination, a destination that is taken to be knowledge about the processes at work in a single world (...) Method, then, may allow us to learn that particular hypothesis are wrong: this is an important part of methodology's self-presentation, and it has important merits. It might also allow us to learn that particular methods are flawed. But as framework, method itself is taken to be at least provisionally secure. The implication is that method hopes to act as a set of short-circuits that links us in the best way with reality, and allow us to return more or less quickly from that place of study with findings that are reasonably secure, at least for the time being (...) Method (...) will often be slow and uncertain. A risky and troubling process, it will take time and effort to make realities and hold them steady for a moment against a background of flux and indeterminacy (Law, 2004: 9, 10).

Hvis man tar høyde for denne konstruktivistisk orienterte vitenskapsteoretiske posisjonen, er det dermed ikke tilstrekkelig å designe et rigid forskningsopplegg og metode i et «interessefritt» perspektiv – for å komme frem til gyldig kunnskap om virkeligheten.

I *Ways of knowing*, der forfatterne posisjonerer seg som kritiske realister, nyanseres den typen konstruktivistiske perspektiver som lanseres i *Laws After Method*. Moses og Knudsen retter i stedet vår oppmerksomhet mot kausale mekanismer, som de argumenterer faktisk eksisterer uavhengig av forskerens metodologi. Ifølge Moses og Knudsen er den vitenskapelige metode vår beste mulighet til å forsøke å avkode disse. Men, i likhet med Laws kritikk av den vitenskapelige metode, vektlegger Moses og Knudsen at vitenskapen må ledes av forskningsspørsmål, og ikke metodens rigiditet i seg selv (Moses & Knudsen, 2012: 13, 14).

Innenfor det Svensson et.al. kategoriserer som et kritisk realistisk paradigme, er det avgjørende at kunnskapen situeres relasjonelt, med hensyn til to overordnede interesser: Den akademiske, kritiske teori-bygging på den ene siden, og den praktisk orienterte kunnskapsproduksjonen på den andre (Svensson et. al., 2007). Forskjellige tidsperspektiv for de ulike aktørene er det mest påfallende. Der hvor ”deltagerne” er orientert mot en aktuell og praktisk nytte, opererer ”forskerne” gjerne i et lengre tidsperspektiv, hvor kunnskapen er orientert mot utvikling av nye

teorier og modeller. Disse forventningene kan både fungere godt i samspill, men de kan også være en kilde til konflikt i interaktive prosjekter.

Hvordan spiller interesser inn i prosessen med å produsere ny kunnskap om et fenomen? Ifølge artikkelforfatterne er en avklaring av forskjellige interesser hos forskjellige aktører, nettopp en måte å gjøre kunnskapsproduksjonen mer transparent. Disse interessene skal ikke «fortrenges» eller settes til side i vitenskapens navn – for å unngå å at forskningen bli styrt – men de skal eksplisitt diskuteres, tydeliggjøres og trekkes inn i en felles læringsprosess (jf. Svensson et al., 2007: 245). Det betyr ikke at denne prosessen er uproblematisk. Svensson et. al. skisserer flere utfordringer ved et interaktivt forskningsopplegg, som man som forsker må ta stilling til for å ikke gå på akkord med krav om akademisk frihet og gyldighet. Det er disse relasjonelle betingelsene jeg eksplisitt adresserer avslutningsvis.

I mitt forskningsopplegg bygger jeg på innsikter fra både de overnevnte konstruktivistiske og kritisk realistiske strømningene. Jeg kombinerer flere datainnsamlings- og analyseteknikker, hvor disse til dels også betinges av de kontakter og portvoktere jeg interagerer med. Jeg er dermed inspirert både av Law, og hans konstruktivistiske fortolkning av metodetradisjoner der man involverer de man forsker på også i analyseprosessen, men også av Moses og Knudsen, som fremhever at metodiske vitenskapelige tradisjoner gir oss nøkler til å kunne bedre fortolke og forstå mønstre som virker på et uavhengig ontologisk nivå (ibid).

1.3.4 Eksklusive informanter i tv- og film-produksjonsstudier

Den danske tv-forskeren Hanne Bruuns introduserer i artikkelen *Eksklusive informanter*, flere interessante betraktninger om interaktiv forskningspraksis. På bakgrunn av egne og andres erfaringer fra det å bygge relasjoner i feltet for produksjonsforskning, klargjør hun på hvilken måte relasjonene som etableres mellom forsker og den eksklusive informant, spiller inn i kunnskapsproduksjonen (Bruun, 2014). Bruun kategoriserer forskningsintervjuet med informanter på tv- og filmfeltet for “eksklusive”, fordi man som forsker er avhengig av å få tilgang til informantenes privilegerte kunnskap om sin egen praksis – en praksis som igjen inngår i vilkår for medieproduksjon som speiler samfunnsmessige strukturer mer generelt (Bruun, 2014: 32, 33). Som forsker er man dermed sårbar med hensyn til det å kunne bygge tillit for å få tak i relevant

informasjon som er nødvendig for å kunne gjennomføre forskningsprosjektet. Med andre ord kommer man ikke utenom det å danne relasjoner til feltet man studerer. På samme tid er man like avhengig av å sikre seg en uavhengig status for å re-konstruere og re-kontekstualisere informantenes perspektiver på egen praksis. Som tv- og filmproduksjonsforskere fortolker vi en verden som allerede er fortolket og iscenesatt av *behind-the-scenes* filmer, via intervjuer og annet promoteringsmateriale. Vi jobber med en type produksjon av kunnskap som kan knyttes til det Giddens betegner som en prosess preget av en dobbel hermeneutikk (Giddens, 1987: 21, 22). Det interaktive forskningsopplegget impliserer at en slik todelt fortolkningsprosess får direkte konsekvenser for selve forskningsdesignet.

John Caldwell, som forsker på tv- og filmproduksjon i Hollywood, fremhever i likhet med Bruun også disse spesifikke premissene for medievitenskapelig kunnskapsproduksjon om tv- og filmfeltet. Fordi man forholder seg til felt som allerede har etablerte praksiser for selv-refleksivitet i sine mediefremstillinger – og som dermed har etablerte script og tradisjoner for (fordelaktig) selv-representasjon – må man hele tiden være klar på hvilket ontologisk nivå man forholder seg til (Caldwell, 2009). Svenssons modeller for interaktiv forskning er, som jeg vil komme tilbake til, en eksplisitt og aktiv måte å avklare denne doble fortolkningsprosessen på (Svensson et. al., 2007). Forskere som Caldwell og Bruun er videre også interessert i et analytisk perspektiv, som går utover selve det som blir sagt i intervjuet. Det handler med andre ord like mye om hvorfor noe blir sagt/usagt, som selve informasjonen som gis i intervjuet. Motivet for informantene til å delta, kan for eksempel knyttes til en form for selv-promotering av egne prosjekter og bransjestatus:

«Motiver for at delta i interviews skal alt i alt ikke betraktes som feilkilder, der skal eller kan undgås. De skal heller analyseres i et interaksjonelt perspektiv, og hvor statusforhandlinger også informerer om forskningsobjektet, og dermed bidrar til forskningsresultatene» (Bruun, 2014: 38)

I sitatet over er Bruun på linje med Svensson et.al., med tanke hvordan man kan fortolke fordelene ved et interaktivt forskningsdesign. Ved å eksplisitt involvere seg i hva ulike interesser representerer, og hvordan dette videre spiller inn i analysene, kan dette tilrettelegge for en mer refleksiv og interessant analyse. Det å gå bort fra å betrakte relasjoner til feltet som en «feilkilder», men heller være interessert i hva det forteller om feltet man ønsker å beskrive (Bruun, 2014), er form for analyse som jeg også vil komme tilbake til i diskusjonen av NFI sin rolle senere i dette

kapittelet. Bruun sitt poeng i sitatet over er også relevant for de semi-strukturerte intervjuene jeg gjennomførte med de store, den mellomstore og de mindre, uavhengige distributørene i filmfeltet (jf. kapittel 2). De mindre, uavhengige distributørene var mer ivrige etter å snakke om distribusjon av filmer som hadde mottatt konsulentstøtte (spillefilm og dokumentar), sammenlignet med de større aktørene. Dette er et funn som er interessant i seg selv, og for videre forskning på hvordan ulike typer filmer prioriteres av de større distributørene (ibid).

1.3.5 Datatilgang og relasjoner som er etablert i casestudiene

Jeg vil nå gå videre med å redegjøre for hvilke relasjoner som er etablert i det empiriske feltet for avhandlingen (i perioden 2016-2018). Disse relasjonene er ikke like tette som i Svensson et. al. sitt «interaktive forskningsopplegg», men jeg møter allikevel på noen av de samme utfordringene og mulighetene som de skisserer i sin artikkel (Svensson et. al., 2007).

De etablerte relasjonene for å få tilgang på data for caseundersøkelsene er skissert i tabell 2. De er her listet opp med tanke på om de er primærkilden som analyseres i artikkelen. De ulike datakildene informerer også hverandre, noe jeg vil komme tilbake til (se også metodedel i artikkel 2). I figuren ser man hvilke sentrale større, offentlige organisasjoner på filmfeltet det etableres kontakt med for å kunne besvare spørsmål knyttet til strategiene bak sosiale mediekampanjer for norske filmer og serier.³⁹ Forskerinnsynet i søknadene til NFI dannet hovedgrunnlaget for empirien som analyseres i artikkel 1. Analysene i artikkel 1 er også supplert med de semi-strukturerte intervjuene. Mens de semi-strukturerte intervjuene er sentrale kilder som analyseres i artikkel 2-3 (det utvidede forskerinnsynet som ble tildelt i 2018 er en indirekte datakilde for artikkel 2, jf. metodeavsnitt i artikkel 2).

Det er først og fremst de konfidensielle dokumentene jeg har fått forskerinnsyn i, jeg går i dybden på når jeg diskuterer interaktive aspekter ved prosjektet (søknadene til lanseringsstøtte fra NFI 2015 analysert i artikkel 1, se tabell 4). Først redegjør jeg imidlertid kortfattet også for casestudiet og for forskningsdesignet i sin helhet, og relasjonelle aspekter ved gjennomføring av de semi-

³⁹ Se oversikt over selskap fra film og tv-bransjen under «casestudiets datakilder» senere i dette kapittelet.

strukturerte intervjuene. Hensikten er å synliggjøre forskjellige interesser knyttet til tillit og konfidensialitet for meg som forsker (forskerrollen), og de forskjellige deltagere i prosjektet.

1.3.6 Casestudiene forskningsdesign, caseutvalg og enheter for analyse

Casestudiet som forskningsdesign er en egnet fremgangsmåte dersom vi ønsker å få ny kunnskap om hvordan nye fenomen opptrer ut fra spesifikke, og kontekstfølsomme perspektiv. Alle de tre casestudiene er eksplorerende og beskrivende, og de er ikke nødvendigvis ment å skulle generaliseres (Yin, 2003; Flyvbjerg, 2006). Casene beskriver heller ulike forestillinger om sosiale medier hos film- og tv-bransjen, som over tid danner grunnlaget for ulike typer ny publikumspraksis i digitale medier. Slik peker casestudiene mot noen typiske/atypiske tendenser innen ulike typer aktører i den norske film- og tv-bransjen på gitte tidspunkt (i 2015, og i 2017/2018), der jeg også trekker inn den kulturpolitiske og samfunnsmessige konteksten disse casene opptrer i. I tillegg er casestudiene gjensidig komparative, noe som muliggjør en sammenligning over tid (2015-2018).

Av de tre casestudiene, er det i det første studiet jeg analyserer flest antall enheter i sammenheng. Denne casestudien inkluderer en dokumentanalyse av søknader fra alle distributørene med norske filmer i ordinær norsk kinodistribusjon i 2015, inkludert en rekke uavhengige distributører av norsk film. Jeg analyserer dermed et tverrsnitt, der jeg beskriver filmbransjens strategier for nye medier på et gitt tidspunkt. I artikkelen argumenterer jeg for at det er nødvendig med en slik avgrensning i tid, for å kunne sammenligne hvordan store og mindre aktører forholder seg til en relativt lik digital mediestructur. Studier av digitale medier bør nettopp ta høyde for slike tidsavgrensninger fordi de hele tiden fornyer seg via nye algoritmer for synlighet (jf. metodedel i artikkel 1).

Tabell 4. Oversikt over sentrale datakilder, portvoktere og informanter

Casestudie	Artikkel 1	Artikkel 1-3
------------	------------	--------------

Data	Forskerinnsyn i søknader for kinofilmlansering (NFI)	Semi-strukturerte intervjuer med «eksklusive informanter» (Bruun, 2014)
Portvoktere/ Informanter	Kulturdepartementet, Norsk Filminstitutt (NFI)	15 informanter i norsk film- & tv-bransje <ul style="list-style-type: none"> • Distributører av norske filmer som er tilknyttet transnasjonalt eierskap (kinofilmpremiere 2015-2018. N=2) • Uavhengige distributører og produsenter av norske filmer (kinofilmpremiere 2015-2018. N=11) • Allmenkringkasteren (NRK P3. N=2)
Tidsperiode	To omganger. Søknader for alle filmer i ordinær kinodistribusjon: <ul style="list-style-type: none"> • 2015 (Innvilget forskerinnsyn 07.2016, N=23) • 2016-04.2018 (Innvilget forskerinnsyn 03.2018 N=69) 	Intervjuer gjennomført 2016-2018

Det andre casestudiet tar utgangspunkt i et lengre tidsperspektiv ved at jeg sammenligner disse casene med sentrale funn fra det første studiet fra 2015. Den nye undersøkelsen i artikkel 2 baserer

seg på 13 intervjuer med filmdistributører og pr-byrå som har jobbet med lansering av filmer i perioden 2016-2018. I artikkelen fremhever jeg fire overordnede case (enheter for analyse), fra perioden 2017-2018. Disse fire filmkampanjene er valgt ut på bakgrunn av den bredere undersøkelsen med 13 informanter, som dekker alle distributører med kinofilmer i ordinær kinofilm-distribusjon i 2017-04.2018. Jeg fikk også, parallelt med de siste intervjuene, tilgang på lanseringsstøttesøknadene til NFI fra disse selskapene for samme tidsperiode. Intervjuene utgjør imidlertid hovedkilden for denne undersøkelsen (se tabell 4, og diskusjon under, samt i metodedel artikkel 2). De 4 casene som fremheves i artikkel 2 er først og fremst valgt ut for å kunne gå i dybden med å beskrive typiske eller utypiske tendenser i 2017 og 2018, og vise og illustrere hvordan uavhengige distributører reflekterer over og forholder seg til sosiale medier som et sted for filmformidling eller reklame. Siden eksemplene er strategisk trukket ut fra et større utvalg, er det dermed mulig å vise til hvilke strategier som er typiske, eller utypiske for filmfeltet og strategier for sosiale medier 2017/2018 (jf. diskusjon av en typologi over ulike former for case i Flyvbjerg, 2006).

Det siste casestudiet tar kun utgangspunkt i to enheter for analyse. Samtidig utvider dette sammenlignende casestudiet avhandlingens perspektiv ved at det sammenligner nisjeproduksjoner i kinofilmfeltet med nisjeproduksjon og distribusjon i serie- og strømmefeltet (allmennkringkasteren NRK). Begge casene er her hentet fra 2017 og 2018, og er valgt ut for å belyse nisjeproduksjonenes forståelse og strategier for å forstå publikum via sosiale medier på tvers av to forskjellige institusjoner og mediesektorer – den statsstøttede uavhengige filmbransjen på den ene siden, og den lisensfinansierte allmennkringkasteren på den andre. *Hva vil folk si*, og *17* er tematisk beslektet, og atypiske med tanke på (minoritets) publikummet de forsøker å appellere til i hvert sitt respektive mediefelt. I likhet med de øvrige casestudiene er samplingen teoretisk begrunnet, ut fra Hesmondhalgh sin oppfordring om å undersøke mangfold og uavhengig filmdistribusjon i sammenheng i forskning på kulturindustriene (2013, se diskusjon i kapittel 2). Det siste studiet skal kunne beskrive og sammenligne nisjeproduksjoner som kan knyttes til Public Service Media (PSM) mandater og deres ulike vilkår med tanke ny publikumspraksis i sosiale medier (jf. metodedel artikkel 3 og Asbjørnsen & Solum, 1999).

1.3.7 Casestudiene datakilder

Avhandlingens casestudier er inspirert av Caldwell sitt forskningsdesign, der ulike datakilder og metoder supplerer hverandre (Caldwell, 2009: 200).⁴⁰

- a) Forskerinnsyn i strategiske dokumenter (ved NFI, jf. tabell 4)⁴¹
- b) semi-strukturerte intervjuer med informanter i film- og tv-bransjen (jf. tabell 4)
- c) offentlig tilgjengelige nettsider (sosiale medier)
- d) offentlige seminarer for filmsektoren (i regi av NFI, Filmfestivalen i Haugesund, Filmens hus Oslo)⁴²
- e) bransjeblader (Rushprint), rapporter (NFI, Kulturdepartementet) og pressekning

Analysen av dette forskningsmaterialet har blitt kategorisert i lys av tidligere studier på feltet. I dokumentanalysen a) har jeg eksempelvis skilt mellom uavhengige selskap, og filmselskap som er eid av transnasjonale selskap (se artikkel 1). Denne måten å kategorisere materialet bygger videre på tidligere industrielle og økonomiske analyser fra forskningslitteraturen på filmfeltet – det vil si forskere som har kartlagt økonomiske, strukturelle og organisatoriske aspekter ved det skandinaviske filmfeltet (Asbjørnsen & Solum, 1999; Bondebjerg & Redvall, 2011; Giskov, 2011; Moseng, 2016; 2017 Sand, 2017ab; Solum 2016, se også diskusjon i kapittel 2).

Informantene i de semi-strukturerte intervjuene, som ble gjennomført i perioden 2016-2018,⁴³ inkluderer kommunikasjons- og filmarbeidere som har jobbet med sosiale medier og har vært

⁴⁰ Jeg skriver «inspirert» fordi det også er forskjeller i måten vi bruker et «mixed methods design». Caldwell interagerer i større grad med sitt forskningsfelt (deltagende observasjon, og etnografiske studier). Se tabell 4 for en beskrivelse av de sentrale empiriske kildene i denne avhandlingen (intervju og dokumentanalyse). Utover denne forskjellen er det ellers parallellt til denne avhandlingens forskningsdesign (Caldwell, 2009). Se også Caldwell i Engelstad (2017).

⁴¹ Tekster som ikke er offentlig tilgjengelige kategoriseres av Caldwell som «deep texts». Med «deep texts» referer Caldwell til profesjonell utveksling av informasjon foregår i kulissene (Caldwell, 2009: 202)

⁴² Flere av de offentlig seminarer for film- og tv-bransjen NFI:LAB har spilt en viktig rolle som datakilder (2016; 2018, se også Refseth (2018) og Lelebicioglu (2018) i NFI:LAB). NFI:LAB ble lagt ned i januar 2012. Se dekning i norske bransjebladet Rushprint (Huser, 2019; Rushprint, 2020)

⁴³ Fire av informantene ble intervjuet i tidsrommet mellom august-desember høsten 2016. De resterende 9 informantene som har jobbet innen distribusjon i filmfeltet ble intervjuet i perioden mars-april 2018. Jeg har intervjuet informanter som både har jobbet for de store selskapene og de mindre, uavhengige distributørene i begge periodene, i tillegg til at jeg har hatt intervju med en nøkkelinformant i 2016 med oppfølgingsintervju 2018. Informantene fra NRK ble intervjuet november-desember 2018 (totalt 15 informanter fra film- og tv-bransjen).

ansatt i selskapene SF Norge, Nordisk Filmdistribusjon Norge, Norsk Filmdistribusjon, Sharing (Cinenord), Arthaus, Euforia, Another World (Norge), Tour the force, Indie film og Mer film, enten på lengre eller kortere kontrakter. Jeg har også intervjuet informanter fra pr-byråene Big Little Sister som jobbet på oppdrag for Euforia film, samt Kulturmeidlerne og en uavhengig konsulent som har jobbet på oppdrag for både SF Norge, Norsk filmdistribusjon og for mindre, uavhengige distributører (se også beskrivelse i artikkel 2). Videre har jeg også intervjuet manusforfatteren og den sosiale medieprodusenten bak nisjesatsningen *17* produsert av NRK P3 i 2018 (artikkel 3).

1.3.8 Kildetriangulering og de semi-strukturerte intervjuene

Da jeg intervjuet informanter i store og små filmdistributørselskap gikk jeg inn i disse intervjuene informert av forkunnskap fra a), b) c) d) og e). Dette innvirker igjen på hvordan spørsmålene vinkles i intervjusituasjonen (se artikkel 2). Siden deler av datamaterialet er konfidensielt a) stiller jeg for eksempel åpne spørsmål om tema som jeg i noen tilfeller allerede har forkunnskaper om. Til tross for at jeg har tilgang på konfidensiell bakgrunnskunnskap (a)⁴⁴, ble det i noen tilfeller avgjørende å stille åpne spørsmål om dette b), for å ikke gå på akkord med premissene for forskerinnsyn som ble tildelt av Kulturdepartementet (brev fra KD i 2018 vedlagt).

For å ivareta hensyn knyttet til kildetriangulering og det konfidensielle datamaterialet, ble NFI kontaktet i forkant av publisering av min andre artikkel. Oppnevnte kontaktpersoner for det utvidede forskerinnsynet ved NFI (Hjerpseth & Svenseid, utvidelse til 2016-04.2018) ble informert og fikk mulighet til å gi innspill til følgende informasjon om hvordan kildene ble triangulert i artikkel 2. NFI fikk dermed anledning til å dobbeltsjekke at dette var i tråd med intensjonen bak forutsetning for forskerinnsyn ved NFI og krav til anonymisering, forutfor publisering av artikkel 2 i Norsk Medietidsskrift:

(...) Artikkelen empiri er basert på 13 dybdeintervjuer med et bredt utvalg av ulike typer distributører og ansatte som har jobbet med SoMe i filmbransjen, samt en analyse av utvalgte case og offentlige sider

⁴⁴ Forskerinnsynet ble tildelt i 2 omganger (2016, 2018, se tabell 4). Jeg hadde dermed hatt tilgang til de enkelte relevante søknadene for filmer som ble diskutert i ca. 1/3 av intervjuene, av de 13 informanter totalt som jobbet med distribusjon av norske filmer.

på sosiale medier. Intervjuene og denne fremgangsmåten er meldt til personvernombudet for forskningsdata, NSD. I tråd med NSD sine retningslinjer har aktørene gitt samtykke til sitater som fremgår i artikkelen. Samtykket inkluderer at kildene ikke anonymiseres, da dette har vært viktig for en caseanalyse som går mer i dybden av fire enkeltcase. Artikkelen har vært gjennom standard anonym fagfellevurdering.

Det er imidlertid et sted i teksten (s. 12) der jeg kortfattet diskuterer mer generelle tendenser knyttet til store og små aktører i norsk filmbransje. Her trekker jeg inn søknadene jeg har fått forskerinnsyn til. Her er selskaper og filmtitler anonymisert i tråd med forutsetningene for innsyn, og det skal ikke være mulig å kunne spore informasjon tilbake til enkeltproduksjoner (e-post kommunikasjon til Hjerpseth & Svenseid, 27.11.2019).

Til forskjell fra artikkel 1, der hensynet til anonymisering er enklere å håndtere fordi jeg ser på et større utvalg (a), så går jeg i artikkel 2 også nærmere inn i analysen av fire enkeltcase, der jeg vektlegger de semi-strukturerte intervjuene (b) samt nærlesing av de offisielle sidene i sosiale medier (c). Derfor ble det viktig at NFI fikk mulighet til å gi innspill til avklaring der jeg eksplisitt triangulerer ulike kilder i artikkel 2.

Jeg ønsket videre å undersøke selskapenes ulike tilnærminger til sosiale medier via tema som informantene selv trakk inn i samtalen. Informantene fikk derfor innledningsvis i intervjuet åpne spørsmål om hvordan de jobbet med å finne frem til publikum på sosiale medier og hvilke typer analyseverktøy de eventuelt brukte (se artikkel 2, og vedlagte intervjuguide). De transkriberte intervjuene ble kodet etter tema i det kvalitative analyseprogrammet nvivo (se vedlagte skjermdump av kategorisering i nvivo). Noen av temaene for den komparative analysen i nvivo er induktive (nvivo-koding). Et eksempel var kategorien «kjente kulturelle knagger for filmene». Denne induktive kategorien – «kulturelle knagger» – var en informants måte å beskrive det som jeg senere analyserer som sosiale medielogikker knyttet til popularitet (jf. van Dijck & Poell, 2013; se også artikkel 2). Mens andre kodinger er mer styrt av forskningsspørsmålet og tema som dermed er gitt av intervjuguiden, eksempelvis «måling og data om publikum» og «organisk synlighet» (se artikkel 1 & 2, skjermdumper fra det kvalitative analyseprogrammet nvivo da analysen var i prosess, er vedlagt avhandlingen).

I intervjuene refererer jeg også eksplisitt til åpne Facebooksider og andre sosiale medier der filmsselskapene har markert seg i (c). Å ta rollen som ”informert intervjuer” handler også om å

bygge tillit. For å få tilgang på filmselskapenes selv-representasjon, og forståelse av markedsposisjon og strategier, er jeg nemlig helt avhengig av å bygge en slik tillit. Dette er igjen viktig for å kunne gi en mer presis tolkning av hvordan sosiale medier, offentlige institusjoner og film og tv-bransjen kan beskrives i en samlet analyse (jf. Bruun, 2014, Caldwell, 2009: 200).

Triangulering av kilder bidrar også til å styrke holdbarheten til sentrale funn. På den ene siden er det allikevel alltid en fare for at man overstyrer intervjuene ved å ta rollen som ”informert intervjuer”. Men på den andre siden kan kunnskap om filmene og organisasjonen også føre til at intervjuobjekter i større grad åpner seg opp, og kommer på sporet av tidligere erfaringer. I mitt forskningsprosjekt har jeg erfart at en informert rolle som intervjuer, det man spør om konkrete filmer og eksempler, nettopp bidrar til at vi kommer dypere inn i en samtale om strategiene selskapene tar i bruk for sosiale medier.

Som nevnt gjorde jeg forundersøkelser av filmene og seriene sine offisielle sider på Facebook, samt av filmselskapenes Facebook- og Instagramkontoer i forkant av intervjuene (c, se også avsnitt under om denne pilotundersøkelsen). Jeg hadde både lastet ned metadata fra sider som var merket «offentlige» nettsider via appen Netwizz (antall poster, og publikums likes, comments, engagement), samt nærlest sidene for å danne meg et bilde av hva slags type innhold som ble publisert. Jeg tilpasset intervjuguiden i hvert enkelt tilfelle til disse undersøkelsene, for å få informantene til å utdype hvordan de har jobbet med disse sidene (intervjuguiden er vedlagt avhandlingen). I casestudiene beskriver jeg derfor synliggjøring og rekkevidde i sosiale medier i noen grad (se artikkel 1 og 2). På samme tid er det avhandlingens formål å undersøke distributørens utvikling av nye strategier og arbeidsmetoder, snarere enn å gi en systematisk analyse av spredning i nye medier (jf. figur 1, kapittel 1). Eksempelene som det henvises til i casestudiene, gir kun indikasjoner på spredning og popularitet som er ment å kunne gi et bilde på hvordan sentrale aktører i norsk filmbransje utvikler ny publikumpraksis i sosiale medier (se artikkel 2).⁴⁵

⁴⁵ Som jeg skriver i det andre casestudiet: «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 organiske og betalte spredning, fordi en films synlighet i sosiale medier også ofte også inkluderer samarbeid med eksterne aktører (influencere m.m.), på tvers av ulike plattformer (Snapchat, Instagram m.m.)» (Artikkel 2). Hvilke plattformer som vil fremstå som mest relevante, vil også endres over tid, og tilgangen på data om publikum, vil være avhengig av hva plattformene velger å gjøre tilgjengelig for utenforstående forskere (jf. nedleggelsen av

1.3.9 Forskningsdesignet i prosess, pilotundersøkelse og videre forskning

Jeg har nå beskrevet caseutvalget og datakilder som ble sentrale for artiklene. I de følgende avsnittene vil jeg fremheve en forundersøkelse til avhandlingen (c), og hvilken plass den fikk i forskningsprosessen knyttet til det å utvikle casestudiens metodedesign. Det å tydeliggjøre og gjøre denne delen av forskningsprosessen eksplisitt kan også ses som et forskningsbidrag til feltet (se også kapittel 4). Ved å gjøre forskningsprosessen og utviklingen av forskningsdesignet mer transparent, kan videre forskning bruke disse refleksjonene - samt funn fra casestudiene – som referansepunkt for videre komparative studier av film distribusjon, kulturindustriene og sosiale medier i en nordisk eller internasjonal sammenheng. Det vil si for både videre kvalitative og mer kvantitativt orienterte studier (jf. det mer kvantitative metodedesignet til Gaustad. et. al., 2018).

Avhandlingens metodologiske bidrag til studier av kulturindustriene, sosiale medier og ny publikumspraksis handler nemlig også om å teste ut hva slags type casestudier, data og metoder som det er fruktbart å bruke for å forstå feltet for distribusjon av ulike typer audiovisuelt innhold og sosiale medier. Det er også nyttig å diskutere på hvilke måter en kilde kan tolkes i sammenheng med andre datakilder, og ulike typer undersøkelser (jf. avsnittene over).

I en pilotundersøkelse for avhandlingen (c) testet jeg et forskningsdesign som handlet om det å analysere ulike typer filmers synlighet på Facebook, knyttet til ulike typer distributører (jf. stiplede pil til figur 1 i kapittel 1, som illustrerer tema avhandlingen er i berøring med mer perifert). I pilotundersøkelsen høstet jeg metadata fra offisielle nettsider via appen Netwizz, en app som ble utviklet av uavhengige forskere for kvantitative analyser av offisielle sider på Facebook (Netwizz gikk imidlertid ut av funksjon i 2019, da Facebook sa opp avtalen). Lignende metoder for å analysere det politiske feltet har tidligere vært brukt innen forskning på strategisk politisk kommunikasjon og sosiale medier, via Facebook sin funksjon Facebook Insights (Kalsnes & Larsson 2014 i Kalsnes, 2016; 110)

forskningsappen Netwizz). Med andre ord så er tilgang på data «mediert» av de sosiale medieplattformene. Disse plattformene setter dermed både premisser utvikling av ny publikumspraksis for praksisfeltet, og for medieforskere som videre ønsker å beskrive det.

Som nevnt ble pilotundersøkelsen i løpet av forskningsprosessen relevant som en bakenforliggende undersøkelse av synlighet og spredning for ulike typer filmer, forutfor forskningsintervjuer og videre dokumentanalyser (jf. beskrivelse over av triangulering av ulike typer datakilder). Det var imidlertid forskningsintervjuene og dokumentanalysene av søknader til NFI som ble de primære datakildene for casestudiene, fordi det er viktig å forstå de ulike *strategiene bak kampanjene* i sosiale medier, når man sammenligner store og små aktører i feltet (jf. artikkel 1, og beskrivelse av triangulering av metoder i artikkel 2).

I etterkant av pilotundersøkelsen kom jeg frem til at en analyse av norske filmer og seriers synlighet er et tema som er for omfattende å beskrive tilfredsstillende i seg selv, hvis man i tillegg også ønsker å forstå og undersøke strategiene som ligger til grunn hos ulike typer distributører. Så selv om disse temaene er beslektet (jf. figur 1, kap. 1), er det viktig å analysere ulike typer distributørers forskjellige forestillinger og strategier for mediert kommunikasjon i sosiale medier, forutfor en analyse av faktisk synlighet for publikum. Hvis man ønsker å forstå og beskrive nye praksiser i det audiovisuelle feltet er det ikke tilstrekkelig å kartlegge synlighet. For gitt at man ønsker å kartlegge faktisk synlighet for ulike typer publikum, er det også avgjørende at man tar høyde for ulike typer synlighet. Forskere har ikke nødvendigvis tilgang på segmentert innhold når vi analyserer nettsider (for eksempel betalt spredning diskutert i artikkel 1). Denne typen informasjon får man igjen gjerne tilgang på av andre typer datakilder, enn de som kan kartlegges i kvantitative undersøkelser. Arbeidet med å kartlegge ulike typer filmers synlighet i sosiale medier (jf. pilot beskrevet over) er imidlertid ikke irrelevant for å forstå og beskrive styrkeforhold mellom ulike aktører i medie- og kulturindustriene. Men jeg har i løpet av forskningsprosessen avdekket at det er en del måleproblematikk og begrensinger hvis man ønsker å forske på denne typen publikumsoppslutning i sosiale medier (se diskusjon i artikkel 2). Videre gir en slik kartlegging liten innsikt i strategiene bak kommunikasjonen i sosiale medier, som igjen er viktig for å forstå styrkeforholdet mellom ulike typer aktører på feltet.

I avhandlingen argumenterer jeg derfor for at det er mer fruktbart å videreutvikle et «mixed methods design» med et mer avgrenset fokus på de store og mindre selskapers forestillinger om og *strategier* for sosiale medier for å si noe om film- og tv-bransjens tilnærming (jf. Ang i Litt, 2012; van Es & Poell, 2020). Innsikt i hvordan disse strategiene formuleres, fikk jeg i første omgang

tilgang på via forskerinnsyn i søknader til NFI, og intervjuer med nøkkelinformanter som jeg fikk tilgang på høsten 2016 (dvs. ansatte i både små og store filmdistributørselskap). Det var for eksempel et viktig funn i avhandlingens første artikkel, at de store og små aktørene i ulik grad brukte sosiale medier til annonsering i 2015 (se analyse i artikkel 1). Denne typen strategiske beslutninger vil ikke kunne fanges opp av kvantitative analyser av offisielle sosiale mediesider. Det er derfor sentralt å få tilgang på hva som skjer i mediens kulisser (jf. Bruuns begrep om «eksklusive informanter»). Som jeg vil komme tilbake til i det avsluttende kapittelet av kappen, er analysen av film- og tv-bransjens tilgang på – og tolkning av – data i sosiale medier (datafisering) en mer fruktbar metodisk tilnærming, hvis man ønsker å forstå forskjeller mellom de større, og de mindre, uavhengige aktørene i film- og tv-bransjen.

Casestudiene som presenteres i denne avhandlingen er som nevnt eksplorerende. Forskningsutfordringene som skisseres over, er viktige tema innen videre forskning på publikumsutvikling, synlighet, tilgjengelighet og mangfold i film-, tv-, og strømmefeltet. Videre studier bør derfor bygge videre på avhandlingens sentrale funn og refleksjoner over ulike metodiske fremgangsmåter. På bakgrunn av avhandlingens datainnsamling (a, b, c, d) har jeg også identifisert følgende behov for videre forskning:

- 1) Identifisere hvordan film- og uavhengige nisjeproduksjoner prioriteres innad i store distribusjonsselskap og strømmetjenester. Hvordan prioriteres synlighet for ulike typer produksjoner hos de som kontrollerer visningsleddet? Det vil si av store kinokjedene (Odeon og Nordisk), nisjekinoene (Cinemathekene, Vega Kino og Kunstnernes hus kino) og ved kommunalt eide kinoer, samt hos ulike typer strømmetjenester?
- 2) Behovet for å utvikle nye metodedesign for kvantitative undersøkelser av synlighet for norske produksjoner i ulike digitale flater, inkludert sosiale medier, som tar høyde for ulike typer kommunikasjon (betalt/organisk).

Jeg anbefaler at videre kvantitative undersøkelser av ulike produksjoners synlighet for forskjellige typer publikum (2) tar høyde for Hesmondhalgs perspektiv («diversity for whom»), og BFI sine standarder for mangfold (jf. kapittel 2). Det ville også vært interessant med videre komparative studier som ser på eventuelle samspill mellom digital synlighet og tilgjengelighet i sosiale medier og strømmetjenester for norske, nordiske og europeiske produksjoner (se for eksempel European

Audiovisual Observatory søkedatabase *Lumiere VOD*, der det er mulig å kartlegge tilgjengelighet i de største strømmetjenestene; se også Bondebjerg & Redvall, 2011). Komparative studier som inkluderer uavhengig medieproduksjon og distribusjon i øvrige kulturfelt, eksempelvis musikk- og bokbransjen kan også gi fruktbare analyser på hva som kjennetegner strategiene innen ulike mediesektorer i de norske/nordiske kulturindustriene i møte med nye transnasjonale, strømmetjenester (jf. forskning på relativ tilgjengelighet av norske bøker og filmer i Tallerås et. al 2019; og forskning på musikkbransjen og datafisering hos Maasø & Hagen, 2020).

1.3.10 Forskerinnsyn - NFI som portvokter

I det første casestudiet ser jeg som nevnt på hvordan norske filmselskaper definerer sosiale medier og deres strategier for disse, i forkant av lanseringen på norske kinoer i 2015. Jeg ser disse i lys av blant annet Hesmondhalgh sine perspektiver på kulturindustrien og mediemangfold, for å undersøke hvordan strategisk kunnskap om sosiale medier kan relateres til ulike typer aktører i det norske filmfeltet (Hesmondhalgh, 2013). Jeg er interessert i å undersøke en antagelse om at sosiale medier bidrar til å utjevne forskjeller mellom små og store filmselskaper i Norge.

Innsyn i søknadene fra 2015 tilrettelegger for en systematisk analyse av store og små aktører på filmfeltet, fordi samtlige norske filmer som har hatt premiere i 2015 har søkt støtte det året. Å få innsyn i søknadene, er dermed en viktig forutsetning for at en slik type analyse kan gjennomføres overhodet (jf. informantenes *eksklusivitet*, som diskutert i Bruun, 2014). NFI har dermed først og fremst status i min første artikkel som portvokter for datamaterialet. Kulturdepartementet hadde det siste ordet i prosessen med å oppnå forskerinnsyn, men NFI var også en aktiv pådriver. De har gitt innspill om anonymitet som forutsetning for å få innsyn, med juridisk hjemmel offentlighetsloven:

Opplysningene kan anvendes uten hinder av reglene om taushetsplikt for statistisk bearbeiding og utredningsoppgaver. Dersom selskaper eller personer kan bli identifisert ved bruk av opplysningene, skal NFI konsulteres om opplysningene som vurderes konkretisert er taushetsbelagte. Dette vil spesielt gjelde opplysninger som gjelder "forretningsforhold" som bør hemmeligholdes av konkurransemessige hensyn, jf. fvl. § 13 andre alternativ (utdrag, brev fra Kulturdepartementet juli 2016).

Jeg står fritt til å bruke aggregerte data til analysene, men andre gjengivelser må forhånds-godkjennes av NFI (jf. brev til Hjerpseth & Svenseid, 27.11.2019). Slik sett er det en asymmetrisk relasjon mellom meg og NFI, fordi de legger føringer for analysen. Kun bakgrunnsvariabler, som type selskap, kan videreformidles i artikkel 1: Dvs. mindre, uavhengige selskaper, versus de større transnasjonale aktørene. Fordelene med å få innsyn i disse dataene, som ellers er unndratt offentligheten, mener jeg oppveier for at dataene må videreformidles i typologisert og anonymisert form (artikkel 1).

1.3.11 Diskusjon: Implikasjoner av interaktive relasjoner

For å diskutere og håndtere problematikk knyttet til «interaktiv forskning» hvor man etablerer relasjoner med informanter, trekker jeg på refleksjoner fra forskningsfelt med overføringsverdi til avhandlingens casestudier (Bruun, 2014; Caldwell, 2009; Svensson et. al, 2007). Caldwell trekker frem på hvilken måte tekster og selv-refleksive narrativ informerer kunnskap om sosial praksis (Caldwell, 2009; se også Caldwell i Engelstad 2017). For mitt prosjekt gjelder dette for eksempel med hensyn til hvilken *ontologisk status strategi-dokumentene* har. Dette har igjen relevans for hvilken analytisk avstand man må forutsette, med tanke på hva strategidokumenter og intervjuer faktisk representerer som empiri:

My research is also less about finding an “authentic” reality “behind the scenes” – an empirical notion that tends to be naïve about the ways that media industry realities are always constructed – than it is about studying the industry’s own self-representation, self-critique and self-reflection (..) But I also hope to suggest, beyond this, how these industrial «critical» or «theorizing» artefacts, rituals, and mediated forms of reflexivity express an emerging but unstable economic and social order in Hollywood (Caldwell, 2009: 201)

Selv-representasjonene man finner i de ulike tekstene, representerer både kunnskap om sosiale medier i seg selv, på samme tid som de plasserer aktørene i en relasjon til andre aktører i kraft av hvorvidt strategiene de beskriver er et komparativt fortrinn eller ei. Disse komparative fortrinnene relaterer seg igjen til et spørsmål om mediemangfold. De strategiske tekstene er både «spin» som skal overbevise om aktørens status som søker, og dermed krav på ressurser: Søkeren søker pengestøtte til lansering av filmene, som vil si at de forsøker å gjøre seg attraktiv for NFI. Videre er søknadstekstene et uttrykk for kulturindustrielle styrkeforhold i seg selv, der man kan avlese

varierende grad av kunnskap om markedsfordeler. Kildene kan dermed relateres til reproduksjon av status innenfor en bransje, og herunder en reproduksjon av en sosial orden (jf. Caldwell, 2009: 201).

1.3.12 Forskningsinteresser og kunnskapsinteresser i praksisfeltet

Den komparative analysen som ligger til grunn for undersøkelsene i denne avhandlingen er noe NFI og øvrige informanter har vært innforstått med fra starten av, forutfor tildelingen av forskerinnsyn (se vedlagt søknadsbrev fra 2016 og informasjonsskriv til informanter). NFI ga selv tilbakemelding på søknaden jeg sendte inn for å oppnå forskerinnsyn hos Kulturdepartementet:

NFI stiller seg positiv til søknaden om forskerinnsyn, og anser at prosjektet kan gi NFI og bransjen verdifull innsikt på området, samtidig som det dreier seg om begrenset mengde opplysninger (utdrag, brev fra Kulturdepartementet juli 2016).

Slik sett kan forskerinnsynet i seg selv leses i lys en gave-logikk der det ligger noen underforståtte forventninger hos både forsker og i institusjonen til å gi noe tilbake (jf. Bruun, 2014: 36). I dette tilfellet i form av praktisk nyttig informasjon for kulturforvaltningen. Til tross for at prosjektet i sin helhet er utviklet uavhengig fra NFI sine interesser, er det visse paralleller til det interaktive forskningsopplegg, som beskrevet hos Svenson et. al. (2007). Jeg vil nå gå videre med å diskutere mulige implikasjoner av disse interessene.

Det er grunn til å tro at NFI også har interesse av analyser der man ser nærmere på hvordan små og store aktører kan utnytte sosiale medier på en mer eller mindre hensiktsmessig måte. På samme tid ble det på et senere tidspunkt naturlig å trekke inn NFI sine retningslinjer inn i analysen (Holmene 2018). Som nevnt viste selve søknadsformularet seg å bli relevant for en analyse av søknadene jeg hadde fått innsyn i. I søknadsformularet legges det til grunn en eksplisitt forståelse av sosiale medier som en plattform der man kan oppnå gratis promotering («word of mouth»). Dette bygger opp under ideen om at digitale plattformer åpner opp for nye, uavhengige aktører. En «uintendert» konsekvens av dette, er at det kun er de store kommersielle aktørene som i 2015 utarbeider strategier for sosiale medier som både har et markedsbudsjett, og som baserer seg på såkalt organisk spredning av informasjon (gratis). Analyser av offisielle Facebooksider for norske kinofilmer i 2015, samt strategidokumentene, avdekker at dette kan ha gitt de større aktørene et

fortrinn dette året, med tanke på deres strategier for kommunikasjon i sosiale medier. Til tross for at dette ikke er noe som bør forstås som noe intendert fra NFI sin side, er det viktig å inkludere dette funnet i den første caseanalysen, fordi det fremstod som en viktig forklaringsfaktor for å analysere forskjeller mellom de ulike aktørene på filmfeltet dette året (se artikkel 1).

Problematikk knyttet til en asymmetrisk relasjon mellom portvokter og forsker, kan videre oppstå ved at NFI har fått en status som sekundært forskningsobjekt i selve analysen. Retningslinjene NFI har utarbeidet for søknadsformularet, inkludert for sosiale medier, har i seg selv blitt viktig i analysen av film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier i 2015 (artikkel 1). Retningslinjene tolkes på forskjellig vis av ulike aktører i filmfeltet, som igjen får konsekvenser for deres strategier for kommunikasjon med publikum i sosiale medier. Denne typen analyser, der NFI sine retningslinjer også blir relevant for analysen, kan igjen kan få implikasjoner på hvordan analysene bør kommuniseres tilbake til offentligheten og NFI, jf. NFI sitt mandat om å legge til rette for et mangfoldig filmtilbud. Det er derfor viktig å presisere at NFI sin søknadsformular for sosiale medier i 2015, var i tråd med en relativt vanlig og utbredt oppfatning av sosiale medier (se artikkel 1).

Et annet beslektet aspekt ved forventninger og tilbakereportering, er knyttet til dataenes «holdbarhetsdato». Dette kan igjen knyttes til Svensson et. al. sin modell over ulike interesser, der tidsaspektet spiller en sentral rolle (Svensson et. al., 2007: 245). Den praktiske nytteverdien av analysene går fort ut på dato, fordi sosiale medieplattformer som Facebook og Twitter er så raskt i endring. Avhandlingens første artikkel ble eksempelvis først publisert i 2018, to år etter at jeg fikk innvilget forskerinnsyn.

Bruun trekker også frem at sensitive data skifter status over tid, nettopp fordi det er en treghet i forskningsverdenen med hensyn til publisering (2014). Data som på et tidspunkt kunne vært sensitive i en gitt konkurransesituasjon, fremstår ofte også som mindre sensitive over tid. På samme tid kan da også den praktiske nytten for institusjoner som NFI, dermed også bli mindre verdifull. Dette kan relateres til den tidligere nevnte diskusjon av ulike interesser mht. *et tidsperspektiv* (jf. Svensson et. al., 2007). Selv om de første casestudiene har liten praktisk nytteverdi for filmfeltet med tanke på det å utvikle konkrete sosiale medieanalyser, kan de allikevel tjene som eksempler på hva som kan stå på spill. Med andre ord hva slags type faktorer man bør

ta høyde for når man vurderer mulighetene for ny kommunikasjonsteknologi, og hvordan den skal brukes, for å styrke kulturpolitiske mål knyttet til ulike typer mangfold (jf. kapittel 2).

1.3.13 Oppsummering

Innledningsvis i dette kapittelet tok jeg opp spørsmål knyttet til hvordan forskningsdesignet i casestudier kan kategoriseres som «interaktivt» opp mot aktive praksisfelt. Jeg har i dette kapittelet sett på mulige implikasjoner portvoktere og andre relasjoner i feltet kan få for vitenskapsteoretiske krav om analytisk stringens og gyldighet. I lys av Svensson et. al. sin idealtypiske fremstilling av interaktive forskningsopplegg, har jeg redegjort for hvordan undersøkelsene inngår i interaktive relasjoner. På samme tid er det viktig å presisere at denne avhandlingens forskningsdesign har en mer selvstendig karakter, enn den type opplegg som beskrives i *Introduction – on interactive research* (Svensson et. al., 2007).

Forskningsdesignet i avhandlingens første artikkel kan forstås som interaktivt med tanke på relasjonen som bygges med NFI for å oppnå forskerinnsyn i relevante strategidokumenter. I tillegg kan dette settes i sammenheng med hvordan sentrale funn rapporteres tilbake til offentligheten (se artikkel 1).⁴⁶ Til tross for at problemstilling og forskningsdesign er utviklet relativt uavhengig fra NFI, har jeg også gått inn i en relasjon, der jeg har tilpasset presentasjon av funn i artikkel 1 til premissene som ble gitt mht. forskerinnsyn (anonymisering av selskaper i artikkel 1).

Videre har kildene for min første artikkel (strategidokumentene), interagert med andre aspekter ved caseundersøkelsene i avhandlingen i sin helhet. Min tolkning av aktørenes selvrepresentasjonen slik de fremgår i strategidokumentene jeg har fått innsyn i, er også informert av forkunnskap om selskapene, fra tidligere forskningslitteratur og økonomisk/industrielle analyser (artikkel 1). Videre har denne fortolkningen også vært inspirert av intervjuer og andre relasjoner som er etablert i filmfeltet (intervjuer med store og mindre distributører) og andre offentlige tilgjengelige kilder (for eksempel offisielle Facebooksider for filmer i 2015). En slik triangulering

⁴⁶ Jeg delte sentrale funn med NFI i et foredrag og påfølgende diskusjon om de uavhengige distributørenes strategier for sosiale medier på Filmens hus, 13.02.2020. Produsent Anders Tangen holdt i etterkant et innlegg om lanseringen av serien *Norsemen* i USA på Netflix, før salen ble åpnet for diskusjon (*Lansering i SoMe - Kunnskapsdeling om lansering i sosiale medier*, arrangert av Hjerpseth, NFI, lansering, og Mutic, konsulent kommunikasjon NFI, tidligere NFI:LAB)

av metoder og kilder kan både brukes for å bygge tillit i feltet, gå dypere inn i samtaler med relevante bransjeaktører og styrke gyldigheten til sentrale funn.

På samme tid har jeg vist at det er viktig å være oppmerksom på hvilket ontologisk nivå man fortolker, når man analyserer strategidokumenter og intervjuer med eksklusive informanter fra mediebransjen. Caldwell og Bruun påpeker at selve tilgangen til feltet – enten det er intervjuer, feltarbeid og/eller strategidokumenter – så bør disse tolkes som kilder som i seg selv speiler en sosial og økonomisk orden (Bruun, 2014; Caldwell, 2009). I tråd med Caldwell og Bruuns analyser, er det like viktig å tolke dokumentene som en sosial praksis som i seg selv speiler og reproducerer hierarkier, sosiale relasjoner og ulike institusjonelle føringer.

I forlengelsen av dette trakk jeg paralleller til avhandlingens forskningsdesign der NFI spiller en tosidig rolle. På den ene siden som portvokter for forskerinnsyn, der deres interesser er relativt sammenfallende med mitt forskningsprosjekt. Mens på den andre siden, blir NFI også et analyseobjekt i seg selv, som en institusjonell del av det filmfeltet jeg analyserer. Her er det nyttig å trekke inn Bruun, og Svensson et. al og deres perspektiver på interaktiv forskning (Bruun 2014; Svensson et.al 2007).

Mertons normer for den interessefrie vitenskapspraksis, står i kontrast til metodologiske betraktninger om mer interaktive forskningsopplegg. Jeg har selv benyttet meg av en interaktiv strategi for å oppnå kunnskap om et felt - der jeg inngår i relasjoner - og dermed en forhandling om hvordan virkeligheten fortolkes. I et vitenskapsteoretisk perspektiv, er dette i tråd med både den sosial-konstruktivistiske Law (2004), og de kritisk realistisk orienterte Moses og Knutsen (2012), og Svensson et. al. sine perspektiver (2007). Felles for disse perspektivene, er at metoden må følge av forskningsspørsmålene man stiller. Perspektivene på en interaktiv forskningspraksis, springer også ut fra innsikten i at man uansett griper inn i den verden man forsøker å beskrive – om enn på uintenderte og uoversiktlige måter (Law, 2004)

1.4 Casestudienes teoretiske bidrag

1.4.1 Uavhengige distributører og nye medier

Sosiale medier har endret vilkårene for hvordan publikum måles og forestilles innen medie- og kulturindustriene i løpet av 2010-tallet. I avhandlingens casestudier har jeg vektlagt hvordan særlig de mindre, uavhengige distributørene i det norske filmfeltet tilnærmer seg publikum via nye sosiale medier i perioden 2015-2018. Dette er et empirisk felt som det er gjort lite forskning på i en norsk og nordisk kontekst (jf. diskusjon i kapittel 2). I kapittel 2 posisjonerte jeg casestudiene i forlengelse av sentral litteratur på *The Media- and Cultural Industries*, med vekt definisjoner av mangfold og uavhengig nisjedistribusjon (Havens & Lotz, 2012; Hesmondhalgh, 2013; 2018). I dette kapittelet sammenfatter jeg og utdyper avhandlingens teoretiske bidrag knyttet til forestilte og medierte publikum i sosiale medier. Jeg fremhever videre hvordan avhandlingen videreutvikler sentrale begreper knyttet til mediekonvergens, digitalisering og aktører i kulturindustriene i et nordisk perspektiv.

Jeg vil i det følgende argumentere for at Angs diskusjon av etnografiske versus statistiske metoder for å dekode publikum, re-aktualiseres i lys av fremveksten av de sosiale mediernes produksjon av «big data» (jf. begrepet om datafisering, se artikkel 2). Jeg argumenterer i forlengelsen av Ang for hvordan forskjellige metodiske tilnærminger i film- og tv-bransjen gir ulike grunnlag for medieprodusentenes forestillinger og kunnskap om publikum, spesielt for ikke-kommersielle nisjeproduksjoner (1991).⁴⁷ Jeg trekker også inn Litt sin teoretiske artikkel om mediebrukere og det forestilte publikum i sosiale medier, for å belyse dette videre (Ang 1991 i Litt, 2012; Litt 2012)

⁴⁷ Se Havens og Lotz (2012) og kap 2 for en definisjon og diskusjon av ikke-kommersielle nisjeproduksjoner.

Begrepene om «datafisering» og «connectivity» er sentrale i artiklene for å forstå ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen, og deres strategier for nye medier i lys av de sosiale mediens logikk (se van Djick og Poell 2013 i artikkel 2 & 3). I dette kapittelet settes disse begrepene i sammenheng med hvordan sosiale medier endrer vilkårene for film- og tv-bransjens strategier for det forestilte og medierte publikum (se også Litt, 2012). Som nevnt i kapittel 1, kan begrepet om «medierte publikum» knyttes til både «datafisering» og «connectivity», fordi begrepene er knyttet til de spesifikke måtene publikum kan bli mer synlige og observerbare for profesjonelle mediebrukere i sosiale medier.

Avslutningsvis fremheves forskningsspørsmålene som avhandlingen stiller, som et metodologisk bidrag til forskningsfeltet (*Media and Cultural industries*), med vekt på ny kunnskap om de uavhengige distributørers strategier for nye medier.

1.4.2 Begrepsutvikling i et nordisk perspektiv

Det nordiske mediasystemet preges av andre mediemodeller og grunnforståelser enn den amerikanske eller internasjonale konteksten som vi medieforskere gjerne importerer begreper fra (Enli, Syvertsen, Mjøs, Moe, 2014: 2). I siste instans legger offentlig støtte og en mer aktiv kulturpolitikk i de nordiske mediasystemene andre vilkår til grunn for distribusjon og produksjon av film og serier, sammenlignet med for eksempel amerikansk nisjeproduksjon (jf. Bondebjerg & Redvall, 2011: 7, se kapittel 2). Derfor er det viktig å utvikle teoretisk kunnskap om digitaliseringens⁴⁸ og distribusjonens betydning for de nordiske kulturindustriene i lys av nordiske case, og institusjonelle kontekster.

⁴⁸ Digitalisering kan både forstås som noe rent teknisk og som en del av en sosiokulturell prosess: «The entry defines digitization as the material process of converting analog streams of information into digital bits. It defines *digitalization* as the way many domains of social life are restructured around digital communication and media infrastructures» (Brennen & Kreiss, 2016; se også Pettersen, 2018). Som en sosiokulturell prosess defineres digitalisering i denne avhandlingen i lys av hvordan dominerende forestillinger og tilnærminger til sosiale medier hos film- og tv-bransjen samvirker med nye tekniske muligheter og strukturer (jf. figur 1, kap. 1). Studiet av «kulturelle teknologier» gir et perspektiv på hvordan det teknologiske feltet er sammenfiltret med utviklingen av ulike typer aktørers forestillinger, tilnærming og fortolkning (Giddens 1984; Giddens 1984 i van Couvering, 2012; Giddens 1984 i Litt, 2012; Litt, 2012; van Couvering i Bolin 2011; van Couvering, 2012).

På samme tid er det viktig at man også tar høyde for et globalt mediesystem i undersøkelser av ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen (Lotz 2009: 27 i Sand, 2017b: 50-51). Globale og transnasjonale selskaper introduserer ny kommunikasjonsteknologi som også påvirker vilkårene for aktører i de nordiske medieindustriene, og deres strategier for nye, digitale plattformer. Som Bruun og Frandsen skriver i en introduksjon til *Nordic Journal of Media studies*:

Patterns of distribution have been changed from push to pull, and national media markets are being challenged by an increasing presence of transnational and global companies. Besides transforming the interface between the media and society at large, these changes are breaking up the established models of our media systems. The transformations emphasise and change the role of communication, establish new and ever-changing conditions for maintaining or building sustainable business models for both old and new companies in the media market, and shape the ideas of media professionals with regard to their role in society – and the role of the media in general. In other words, these transformations establish a new horizon which permeates the future strategies of media organisations (...) Bruun & Frandsen, 2019: 1).

Jeg setter derfor i avhandlingens casestudier film- og tv-bransjens strategier for sosiale medier i sammenheng med de sosiale mediens forretningsmodell og logikk (Bolin 2011; van Dijk & Poell 2013; se artikkel 1-3). Jeg legger videre vekt på hvordan ulike institusjonelle og kulturpolitiske rammer i Norge gir ulike føringer for hvordan film- og tv-bransjen jobber med publikumsutvikling i sosiale medier. Begrepene om datafisering⁴⁹ (datafication) og «connectivity» er i avhandlingens casestudier hentet fra en internasjonal forskningshorisont (van Dijk & Poell 2013 i artikkel 2 & 3). En viktig del av arbeidet med casestudiene har vært å oversette deres betydning for en norsk og nordisk kontekst.

Datafisering knyttes i casestudiene til nye digitale mediers forretningsmodell relatert til brukerdata (se Bolin, 2011, i artikkel 1 for en definisjon og diskusjon av de sosiale mediens

⁴⁹ Datafisering defineres av van Dijk og Poell som det mest grunnleggende prinsippet for å forstå de sosiale mediens logikk (se definisjon i artikkel 2). Datafisering er knyttet til hvilken rolle brukerdata spiller i informasjonsflyten i sosiale medier. Popularitet, programmering og «connectivity», er alle aspekter ved de sosiale mediens logikk som betinges av brukerdata og dermed datafisering (2013: 9, se også artikkel 2).

forretningsmodell). Mens begrepet «connectivity» kan settes i sammenheng med profesjonelle aktørers strategier, evne til og forutsetninger for å koble seg til mediebruk i sosiale medier:

Analogous to the logics of mass media, social media logics describe the kinds of content given priority in the digital flow of information and their interrelation with other fields of power and institutions in society. Within this conceptual frame, “connectivity” is a central aspect. Other aspects of social media logics include “datafication,” “programmability,” and “popularity” (van Dijck & Poell, 2013: 8). In its emphasis upon the “socio-technical affordance of networked platforms to connect content to user activities and advertisers,” the term “connectivity” stands in contrast to Jenkins’s concept of “spreadability” (ibid.; see also Hokka, 2017). Connectivity is a term that stresses the impact of social media activity beyond that of the regular media user to larger social organizations and media institutions (artikkel 3)

I sitatet over fra artikkel 3, understrekes det at de profesjonelle aktørers strategier er betinget av de sosiale medieplattformenes arkitektur, som igjen prioriterer noen typer innhold over andre. «Connectivity» kobles også i det siste casestudiet til forskjellige institusjonelle forutsetninger for å nå ulike typer publikum via sosiale medier.

Casestudiene i denne avhandlingen bidrar til kunnskap om ulike typer profesjonelle medieprodusenters og distributørers nye publikumspraksis, i lys av hvordan de fortolker nye sosiale medier når de jobber med å utvikle nye metoder for publikumsutvikling for nye norske filmer og tv-serier. Det å studere konkrete norske case fra et praksisperspektiv, bidrar til å belyse hvordan nordiske aktører forsøker å tilpasse seg mediekonvergens og de større internasjonale medieindustriene. Kunnskapsutvikling på dette feltet muliggjør en mer kvalifisert kulturpolitisk diskusjon om hvordan de globale medieindustriene preger digitaliseringen av det norske film- og kulturfeltet, og hva som står på spill.

1.4.3 Medierte og forestilte publikum

I kappens første kapittel introduserte jeg forskjellen mellom det empiriske, det medierte og det forestilte publikum for film- og tv-bransjen. Det er ikke første gang denne teoretiske distinksjonen er gjort innenn medievitenskaplige teorier om publikum og sosiale medier. Eden Litt beskriver hvilke roller «det forestilte publikum» spiller i en interessant, teoretisk orientert artikkel: *Knock*,

Knock. *Who's There? The Imagined Audience* (2012). Først og fremst oppsummerer hun tidligere forskning på «ordinære mediebrukere» og bloggere i sosiale medier, og hvordan de orienterer seg ut fra et «forestilt publikum» i disse plattformene. Litt trekker imidlertid også inn Ang (1991), og hennes modeller og metoder for å forstå det «usynlige publikum» i tv-bransjen, som en analogi til det å forstå vanlige mediebrukere og bloggeres forutsetninger for det å tolke publikum i sosiale medier (Ang 1991 i Litt, 2012).⁵⁰ Jeg bygger videre på Litt sine teoretiske refleksjoner når jeg skiller mellom det usynlige og derfor ofte forestilte, det medierte og det faktiske publikum (empiriske) (jf. kapittel 1). Til forskjell fra Litt, og i likhet med Ang, går jeg imidlertid i avhandlingens casestudier inn på hvilken *rolle det forestilte og medierte publikum spiller for profesjonelle aktører i den norske film- og tv-bransjen*.

Litt bygger videre på Andersons nøkkelbegrep om *Imagined Communities* (2006), når hun fremhever rollen våre forestillinger spiller i mediert kommunikasjon og det usynlige publikum:

The less an actual audience is visible or known, the more individuals become dependent on their imagination. Therefore, people are typically more reliant on the imagined audience during mediated communication, such as letter and email writing or talking on the phone, than in face-to-face settings (Ong, 1975), because of the reduced verbal and nonverbal cues of audience members (Walther, 1996) (Litt, 2012; 331).

Jeg bygger videre på Litt sin teoretiske modell for å forstå sosiale medier (se figur 1 i kapittel 1), og de muligheter for informasjon om publikum som sosiale medier tilbyr, via begrepet som jeg i kappens første kapittel på norsk har introdusert som det «medierte publikum» i sosiale medier. Begrepet om «medierte publikum» diskuteres kun eksplisitt her i avhandlingens kappe, men er underliggende for analysene i avhandlingens tre casestudier.

Begrepet om medierte publikum er direkte relevant for de begreper som defineres under paraplybegrepet om de sosiale medienes logikk (van Djick & Poell, 2013, se også artikkel 2 og 3).

⁵⁰ “Social norms may be influential because, in a sense, they assert whom one should think about as the imagined audience. For example, those in television programming are pressured to imagine an audience that is reflective of the actual television show audience (Ang, 1991). They in turn collect “audience research” through: Board meetings, informal conversation and interviews, discussions about programming ideas, scheduling principles, policy statements, research reports, and so on; practices that, in one way or another, ultimately revolve around one main objective: to come to terms with television’s invisible addressee.” (Ang 1991: 16 i Litt 2012: 335)

Datafisering bidrar til å «mediere publikum», og gjøre dem synlige for både hverandre, og for profesjonelle aktører, også på nye måter (se definisjon av datafisering over og i artikkel 2). Denne synliggjøringen bidrar også til å gjøre det populære mer populært, ved at medieringen av publikum tenkes å gi en forsterkende effekt (van Djick & Poell, 2013, se også artikkel 2). Det er videre spesielt tydelig i det følgende avsnittet, der Litt fremhever aktørenes innsikt i de ulike verktøyene som kan gi informasjon om det empiriske publikum som er relevante for avhandlingens caseanalyser:

Each site also has its own unique set of “audience-feedback mechanisms” that can share clues about who is in the audience. Such features include, for example, the display of one’s connections (e.g., friends lists), analytic or statistical tools that explicitly identify facts about the actual audience, and feedback capabilities for audience members (e.g., the ability to comment). Each site’s unique affordance combination may impact how the users of the site imagine their audience. If a technological system does not offer signs about who is in one’s audience because it does not provide an outlet for commenting or any analytics on who may be visiting one’s content, then the lack of cues may encourage one to envision the audience as a mass (Litt, 2012: 337, min utheving).

Selv om sosiale medier tilbyr måleverktøy, og statistikk som identifiserer det «empiriske» publikum, så er dette «publikummet» på samme tid «mediert via» en teknologi som distributørene og produsentene både må tolke og ha en kompetanse for å bruke (se figur 1 i kapittel 1, og analysen i artikkel 2). Det er også valg distributørene må ta forutfor tilgang til ulike former for statistikk, som for eksempel om man skal betale for synlighet for å få tilgang på mer informasjon om publikum (noe som for eksempel Facebook legger opp til i sine analyse-verktøy for «offisielle sider», se artikkel 1). I tillegg kan de vanlige mediebrukerne produksjonen ønsker å nå være såkalte sosiale «medie-lurkers», som da ikke nødvendigvis gir informasjon videre til film- og tv-produsentene (se analyse i artikkel 3).

Det er med andre ord viktig å analysere hva sosiale medier representerer for ulike aktører, med ulike institusjonelle kontekster og tilgjengelige ressurser og i film- og tv-bransjen, fordi de har forskjellige forutsetninger for å tolke det faktiske publikum i (og utenfor) sosiale medier. Litt sitt poeng om at mediebrukere har ulike forutsetninger for å bruke forskjellige verktøy i sosiale medier, er også avgjørende for hvordan publikum forstås og nås i sosiale medier. Tilnærmingen til ulike

aktører i film- og tv-bransjen, og deres forestillinger om sosiale medier vil i likhet med vanlige sosiale mediebrukere også påvirkes av deres «media literacy»: “Therefore, even if the service could provide all the necessary resources to determine the actual audience, users would be limited by their knowledge of where to find the tools, based on a site's design, and *also how to use the tools*» (Litt, 2012: 340, se også analyse i artikkel 2).

1.4.4 Sosiale medier og ulike metoder for å forestille seg publikum

Angs *Desperately seeking the audience* er også en viktig inspirasjonskilde for det siste casestudiets teoretiske perspektiv (1991, se også kapittel 1, og artikkel 3). Hennes analyser av tv-bransjens metodologi for å forstå og måle publikum, er utgangspunktet for det komparative casestudiet av hvordan nye metoder og sosiale medier har blitt brukt i NRKs nisjeproduksjon *17* og Mer films produksjon og distribusjon av *Hva vil folk si* (ibid). Ang sin tekst setter søkelys på hvordan medieprodusenter, distributører og målebyrå arbeider ut fra premisset om «det forestilte publikum». Ang viser hvordan medieprodusenter og målebyrå gjerne bruker statistikk de egentlig ikke kan kontrollere gyldigheten til når de tolker hvorvidt de når ut til et relevant publikum (Ang, 1991:135, 139-140; Ang i Bolin, 2011: 51). I følge Ang fungerer dermed statistikk på mediebruk mer som «hard facts» enn det er dekning for. Uavhengig av metodens gyldighet er statistikk allikevel avgjørende for å legitimere redaksjonelle beslutninger innen medieproduksjon (ibid).

I min siste artikkel adresseres forholdet mellom sosiale medier, og hvordan store og små medieorganisasjoner tilnærmer seg nye medier og utvikler nye «metoder» for å nå ut til et forestilt, eller potensielt interagerende publikum. Ang argumenterer i *Desperately seeking the audience* for å bruke etnografiske, snarere enn statistiske metoder, for å bedre forstå tv-publikummet:

I argue that ethnography, conceived not just as a research method but as—within the academic field—a discursive practice par excellence that foregrounds the diverse, the particular and the unpredictable in everyday life, is especially suitable to free us from the desperate search for totalizing accounts of ‘the audience’ that characterizes much official knowledge about this overwhelmingly massive category. Only then, I suggest, can we arrive at understandings of the predicaments of our television-saturated culture that overcome unhelpful sweeping generalizations and meaningless abstractions (Ang 1991, s x1)

I likhet med Ang vektlegger også jeg i det siste casestudiet betydningen av å utvikle etnografiske metoder for å forstå tidligere nedprioriterte publikum i sosiale medier (Ang, 1991: 135, 139-140). I forlengelsen av Ang sine perspektiver er det dokumentert at det å treffe hverdagen til ulike nisjemålgrupper på en meningsbærende måte, nettopp var det som er formålet med NRKP3-produksjonene *Skam* og *17*. Begge produksjonene gjorde omfattende forundersøkelser på en smalt definert målgruppe. For *Skam* var denne målgruppen definert til 16 år gamle jenter, mens målgruppen for *17* var gutter med somalisk bakgrunn, bosatt i Groruddalen på 17 år (Magnus, 2016; Leblebicioglu, 2018). For å representere disse definerte målgruppene på en troverdig måte, kombinerte NRK på forskjellige måter ulike etnografiske og kvalitative metoder. Hensikten var å undersøke og identifisere målgruppens hverdagsliv, håp og bekymringer i forkant av produksjonen, samt deres bruk av nye medier (Magnus, 2016; Redvall, 2018; Rustad, 2018; Sundet, 2020; se også artikkel 3)

De kvalitative undersøkelsene til NRK P3 inkluderer i tillegg det Rustad og jeg betegner som en «medieetnografi» (Rustad, 2018; se også analysen av *17* i artikkel 3). Med «medieetnografi» mener jeg her at målgruppens medievaner generelt, og sosiale medievaner spesielt, undersøkes gjennom etnografiske metoder som feltarbeid, fokusgrupper og deltagende observasjon (se artikkel 3). Siden målgruppens «media saturated lifes» er en del av deres hverdagsliv er deres bruk av sosiale medier, har produksjonsteamets også tatt høyde for dette i deres kvalitative undersøkelser av målgruppen. Undersøkelsene får også betydning for synliggjøring og distribusjon i sosiale medier, ved at «informanter» til for eksempel *17* inviteres inn til å være med som medforfattere for innhold som skal spres i sosiale medier (se intervju med Leblebicioglu 27.11.2018, og intervju med Mehidi 8.12.2018 i artikkel 3).

Fordi produksjonen også var opptatt av å undersøke målgruppens digitale hverdagsliv, kunne de dra nytte av dette i strategier for hvordan NRK P3 kommuniserer serien i sosiale medier (ibid). NRK P3s tilnærming til målgruppen fører dermed ikke bare til en troverdig gjengivelse av hvordan målgruppen bruker sosiale medier i selve serien *17*, men gir også innsikter som gjør det mulig å tilpasse seg mediebruk i sosiale medier når NRK P3 promoterte serien (ibid).

1.4.5 Casestudiene overordnede forskningsspørsmål

Casestudiene bidrag til forskningsfeltet handler like mye om metodologiske valg og overveielser, som de faktiske funnene i hver enkel artikkel. Avhandlingens casestudier er eksempler på hvordan man kan analysere små og store aktører i en norsk, nordisk eller en annen institusjonell kontekst. De er også eksempler på hvordan disse aktørene forholder seg til globale medieselskaper, som igjen bidrar til å «mediere» synligheten til nordisk film og tv-kultur for ulike typer nordiske publikum.

Innledningsvis i denne avhandlingen skisserte jeg de spørsmålene som forener mine tre casestudier: *Hva representerer sosiale medier for ulike aktører i den norske film- og tv-bransjen i perioden 2015-2018? På hvilke måter virker forestillinger om publikum og sosiale medier inn på hvilke verktøy og metoder de mindre, uavhengige distributørene benytter seg av i sine strategier for sosiale medier? Hvordan skiller disse seg fra de større aktørenes strategier for å forstå publikum og sosiale medier i den norske film- og tv-bransjen (2015-2018).*

Jeg finner både systematiske likheter og forskjeller i strategiene til ulike typer aktører og deres tilnærming til nye medier i den norske film- og tv-bransjen i perioden 2015-2018 (artikkel 1-3). Casestudiene i avhandlingen belyser og finner at det var: 1) Systematiske forskjeller mellom de store og små distributørene forestillinger om publikum og sosiale medier i kinofilmfeltet i 2015. Dette fikk konsekvenser for om de tolket sosiale medier som et semi-offentlig eller betalt medium dette året, og sannsynligvis også for hva slags type spredning som ble synlig for publikum (se artikkel 1, og figur 1 i kapittel 1).

2) De uavhengige mindre, distributørene i filmfeltet sine strategier for sosiale medier ble imidlertid likere de større aktørene i kinofilmfeltet i perioden 2016-2018 (forskerinnsyn 2015-2018). Spesielt de suksessfulle distributørene som analyseres nærmere i artikkelen hadde mer innsikt i verktøy for promotering og synliggjøring i sosiale og digitale medier. Dette var for eksempel tilfellet for Euforia, som benyttet et mindre, uavhengige pr-byrå i sin kampanje (se artikkel 2, og kapittel 1). Flere av de uavhengige mindre, distributørene var imidlertid ambivalente i bruk av sosiale medier som et markedsføringsverktøy. Dette knyttes i artikkelen til ulike forestillinger om publikum, og til en ambivalens til sosiale medier i seg selv.

3) Jeg fant også indikasjoner på at ikke-kommersielle store og små nisjeprodusenter i film- og tv-bransjen, hadde blitt mer forskjellige i sine strategier for å forstå publikum, og målgrupper i sosiale medier i 2017/2018. For mens aktørene i filmfeltet (store og små), ble likere i sine strategier for sosiale medier i perioden 2016-2018, ser det ut som om NRK P3 har dyrket en annen tilnærming. Denne knyttes i artikkelen til en medie-etnografisk tilnærming til å forstå både målgruppen, og deres bruk av sosiale medier (jf. diskusjon over; se også videre diskusjon i artikkel 3).

Samlet sett er casestudienes forskningsdesign og kappens overordnede forskningsspørsmål et bidrag til forskningsfeltet for norsk og nordisk film- og tv-kultur og nye medier. Det vil si et bidrag også utover de enkelte, kontekstfølsomme funnene fra casestudiene som oppsummeres over (se også kapittel 1, oversikt over artiklene). I prosessen med å utvikle avhandlingens casestudier ble det for eksempel viktigere å undersøke *hvordan de ulike aktørene tolket publikum, ulike typer data og sosiale medier* og hvilke konsekvenser dette fikk for synlighet, enn det å kartlegge synlighet i nye medier i seg selv (se kapittel 3: «Forskningsdesignet i prosess, pilotundersøkelsen, og videre forskning», se også figur 1). I arbeidet med å teste ut ulike eksplorerende casestudiedesign, ble det også viktig å oppdage forskningsspørsmål som kan være fruktbare for å belyse ulike vilkår for distribusjon av mangfoldig film- og tv-kultur i nye medier. Det vil si spørsmål som jeg tror det er verdt å stille igjen, utover den perioden som er analysert i denne avhandlingen. Forskningsspørsmål som legger opp til at man må beskrive hva sosiale medier representerer for ulike aktører generelt, og uavhengige distributører i kinofilmfeltet spesielt, har vært en nøkkel til å forstå mangfold i det audiovisuelle feltet. Det er sentralt å se på de mindre, uavhengige distributørens strategier, forestillinger og vilkår for norsk og nordisk distribusjon, hvis vi ønsker å forstå viktige forutsetninger for synliggjøring av en mangfoldig filmkultur i nye medier (se diskusjon i kapittel 2). Avhandlingens overordnede forskningsspørsmål er fruktbare å stille på nytt, under andre forhold, i andre typer sosiale medier, og i nye institusjonelle kontekster.

1.4.6 Oppsummering

I kappens andre kapittel adresserte jeg Hesmondhalgh sin etterlysning av mer dyptgående analyse av uavhengig film, mangfold og publikum i kulturindustriene. Man får ikke en oppskrift i Hesmondhalghs *Cultural Industries* for hvordan man som medieforsker bør gjøre dette, annet enn

at kvantitative studier fra musikkfeltet kritiseres for å ikke komme langt nok med en kvantitativ tilnærming (Hesmondhalgh, 2013; 2018). Det er med andre ord behov for flere empiriske caseanalyser som ser disse temaene i sammenheng. I løpet av arbeidet med avhandlingen avdekket jeg at det er et behov for empiriske eksplorerende casestudier av uavhengig distribusjon, og mangfold i kulturindustriene spesielt, og hos den norske film- og tv-bransjens spesielt (jf. diskusjon i kapittel 4).

Avhandlingens empiriske og metodologiske bidrag til forskningsfeltet er dermed å designe ulike eksplorerende casestudier som går mer i dybden på å forstå distribusjonsleddet i film og tv-bransjen relatert til mangfold og ny publikumspraksis i sosiale medier. Det å studere konkrete norske case fra et praksisperspektiv (mesonivå), bidrar til å belyse hvordan nordiske aktører forsøker å tilpasse seg til mediekonvergens og de større internasjonale medieindustriene.

Litteraturliste

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York & London. Verso books.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hyperion.

Andersen, M., & Sundet, V. (2019). Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16).”

Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4-5), 604-620.

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Asbjørnsen, D., & Solum, O. (1999). Public service cinema? On strategies of legitimacy in policies for Norwegian cinema. *International journal of cultural policy*, 5(2), 269-291.

Bakøy, E., Puijk, R. & Spicer, A. (2017). *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses : A Cross-National Perspective*. S.l.: Intellect Books.

Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 320-329.

Berge, J. (2017). SF Kino blir til ODEON. *Kinomagasinet*. Publisert 20.11.2017. Hentet fra: <http://www.kinomagasinet.no/artikkel/sf-kino-blir-til-odeon/>

BFI (2020). Diversity Standards criteria. *BFI*. Hentet 15.06.2020 fra: <https://www.bfi.org.uk/supporting-uk-film/diversity-inclusion/bfi-diversity-standards/diversity-standards-criteria>

Bolin, G. (2011). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. (..) : Farnham: Ashgate Publishing, Ltd..

Bolin, G., & Jerslev, A. (2018). Surveillance through media, by media, in media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 16(1), 3-21.

Bondebjerg, I., & Redvall, E. N. (2011). A small region in a global world: patterns in Scandinavian film and tv culture. *Centre for Modern European Studies-CEMES*. University of Copenhagen.

- Brennen, J. S. & Kreiss, D. (2016). Digitalization. I *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage* (Vol. Vol.45, Digital formations). New York: Peter Lang.
- Bruun, H. (2014). Eksklusive Informanter: Om forskningsinterviewet som redskab i produktionsanalysen. *Nordicom Information*, 36(1), 29-45.
- Bruun, H. & Frandsen, K. (2019). Introduction, 1(1), 1. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1): <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/njms-2019-0001>
- Caldwell, J. T (2003). *Second Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity and User Flow. New Media: Theories and Practices of Digitextuality*. Caldwell, John T. & Everett, Anna, eds. 127-44. London and New York: Routledge.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Duke University Press.
- Caldwell, J. (2009). Cultures of production: Studying industry's deep texts, reflexive rituals, and managed self-disclosures', I A. Perren and J. Holt (red.), *Media Industries: History, Theory and Method*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 199–212.
- Crisp, Virginia (2015). *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. Basingstoke, Hampshire. Print.
- Engelstad, A. (2017). Staying Alive as an Indie: How Three UK companies Build and Sustain their Businesses. I Bakøy, E., Puijk, R. & Spicer, A. (2017). *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses: A Cross-National Perspective*. S.l.: Intellect Books.
- Film & Kino (2010–2020). Årbok 2010–2019. *Film og Kino*. Rapporter hentet fra: <https://www.kino.no/incoming/article1294921.ece>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245.
- Gaustad, T. (2019). How Streaming Services Make Cinema More Important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67–84. DOI: <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0005>.

- Gaustad, A. 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>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkley & Los Angeles: University of California Press.
- Giddens, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. Stanford California: Stanford University Press.
- Givskov, C., (2011). *Looking for Europe: Film, Politics and Globalization in Denmark, 1997–2009*. Det Humanistiske Fakultet. Københavns Universitet.
- Godfrey-Smith, P. (2003). *Theory and Reality: An Introduction to the Philosophy of Science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Havens, T., & Lotz, A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Hauger, K., (2019). TV 2 styrker seg i strømmekrigen – tar Nordisk Film-avtale fra Viaplay. *Kampanje*. Publisert 27.11.2019. Hentet fra: <https://kampanje.com/medier/2019/11/tv-2-styrker-seg-i-strommekrigen--tar-nordisk-film-fra-viaplay/>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3 utg.). Los Angeles: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2018). *The cultural industries* (4 utg.). Los Angeles: Sage.
- Hestman, I. M., (2017). Kinesisk gigant fester kinogrepet. *Dagsavisen*. Publisert 1.02.2017. Hentet fra: <https://www.dagsavisen.no/kultur/kinesisk-gigant-fester-kinogrepet-1.920038>
- Holmene, I. (2012). *Medierte Skandaler: Statoilsaken og Telenorsaken - en mediesosiologisk analyse*. Det samfunnsvitenskapelige fakultet. Universitetet i Oslo.
- Holmene, I. (2018). Paid or Semi-Public Media? The Norwegian Film Industry's Strategies for Social Media. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 16(1), June, 41–57.
- Holmene, I. (2019). Click, Create Audience? Uavhengige distributører i sosiale medier [Click, Create Audience? Independent film distributors and Social Media]. *Norsk medietidsskrift*, 26(04), 1-19.
- Holmene, I. (2020). Reaching New Audiences by New Media: Comparing the Public Broadcaster NRK P3 and the Independent Film Sector in Norway. *Nordicom Review*. In review (05.2020).

- Hokka, J. (2017). Making public service under social media logics. *International Journal of Digital Television*, 8(2), 221-237.
- Holt, J., & Perren, A. (Red.). (2009). *Media Industries: History, Theory, and Method*. Chichester West Sussex: John Wiley & Sons.
- Holt, J. & Perren, A. (2011). Introduction. I Holt, J., & Perren, A. (eds.). *Media industries: history, theory, and method*. (2 utg.) (1-20). Chichester West Sussex: John Wiley & Sons.
- Huser, A. (2019). Disse tiltakene vil NFI fjerne eller skjære ned på. *Rushprint*. Hentet 12.06.2019 fra: <https://rushprint.no/2019/06/disse-tiltakene-vil-nfi-fjerne-eller-skjaere-ned-pa/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking ‘rethinking convergence/culture’. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Kalsnes, B. (2016). The power of likes: Social media logic and political communication. Faculty of Humanities, Oslo: University of Oslo Unipub,
- Karppinen, K. & Moe, H. (2016). What we talk about when talk about “media independence”. *Javnost-The Public*, 23(2), 105-119
- Kjus, Y. (2009). *Event media : television production crossing media boundaries* Faculty of Humanities, Oslo: University of Oslo Unipub,
- Knight, J. & Thomas, P. (2011). *Reaching Audiences: Distribution and Promotion of Alternative Moving Image*. Bristol & Chicago: Intellect Books.
- Kuhn, T. S. (1977). *Essential Tension: Selected Studies in Scientific Tradition and Change*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Kulturdepartementet (2015). Meld. St. 30 (2014–2015) En framtidsrettet filmpolitikk. Oslo: Kulturdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>

- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, 29(6), 653-667.
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2014). 'Triumph of the underdogs? Comparing twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns', *SAGE Open*, 4:4, 1–13.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. London & New York: Routledge.
- Leblebicioglu, M. (2018). Målgruppa som aldri så på NRK. I Stories We (Choose to) Tell: Mangfold i filmbransjen. *NFI LAB*. Oslo. Program hentet 15 november fra: <https://www.nfi.no/kalender/stories-we-choose-to-tell-mangfold-i-filmbransjen>
- Lundby, K. (red.) (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang
- Magnus, M. (2016). SKAM — når fiksjon og virkelighet møtes. *Nordicom-Information*, (38)2: 31–38.
- Maasø, A. & Hagen, A. N. (2020). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication*, 18(1), 18-31.
- Medienorge (2018). Største mediekonsern etter omsetning i Norge. *Medienorge – Fakta om norske massemedier*. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/371>. 9.04.2019.
- Moe, H., van Dijck, J., & Poell, T. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media* 2016, 17(2), 99–107. DOI: 10.1177/1527476415616194 tvn.sagepub.com
- Moe, H., & Syvertsen, T. (2007). Media institutions as a research field: Three phases of Norwegian broadcasting research. *Nordicom Review* (Jubilee Issue 2007), pp. 149-167
- Moe, H., (2013). Public Service Broadcasting and Social Networking Sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook. *Media International Australia* 146:114–22.

Moseng, J. S. (2016). Produksjonslandskapet i norsk film. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (eds.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (47–64). Vallset: Oplandske bokforlag.

Moseng, J. S. (2017). The film and television industries in Norway. I Bakøy, E., Puijk, R. & Spicer, A. (red. 2017). *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses : A Cross-National Perspective*. S.l.: Intellect Books.

Moses, J. W., & Knutsen, T. L. . (2012). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research* (2nd ed.). Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

NFI (2010–2020). Årsrapporter 2010–2019. *Norsk Filminstitutt*. Hentet fra: <https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter>

NFI (2016). Høring - ny forskrift om tilskudd til audiovisuell produksjon (underforskrift). *Norsk Filminstitutt*. Høringsnotat som ligger til grunn for forskrift hentet 16.06.2020 fra: <https://www.nfi.no/dette-gjor-nfi/mandat-og-organisasjon/vi-styrer-etter>

NFI (2019). NFI lanserer handlingsplan for mangfold i norsk film og filmkultur. *NFI aktuelt*. Hentet fra: <https://www.nfi.no/aktuelt/2019/nfi-lanserer-handlingsplan-for-mangfold-i-norsk-film-og-filmkultur>

NFI: LAB (2016). Dokfilmvåren 2016: Casestudy med panelsamtale. *NFI:LAB*. Filmens hus, Oslo. Program hentet 9 februar 2016. fra: <https://en-gb.facebook.com/events/nfi-lab/dokfilmv%C3%A5ren-2016-case-study-mpanelsamtale/1098197963552567/>

NFI: LAB (2018). Stories we chose to tell. Mangfold i filmbransjen. *NFI: LAB*. Filmens hus, Oslo. 14.11.2018. Program hentet fra: <https://www.nfi.no/kalender/stories-we-choose-to-tell-mangfold-i-filmbransjen>.

NRK (2019). NRK-plakaten. *Norsk rikskringkasting*. Hentet 14.06.2020 fra: <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>

Perren, A. (2013). Rethinking distribution for the future of media industry studies. *Cinema Journal*, 52(3), 165-171.

Pettersen, Lene G. Braathen (2018). Digitalisering - Modernitetens flyttebyrå. *Norsk Medietidsskrift*. ISSN 0804-8452. 25(4), s 1- 17 . doi: 10.18261/ISSN.0805-9535-2018-04-03

- Popper, K. (1969). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge* (3rd ed. (rev.)). London: Routledge and Kegan Paul.
- Redvall, E. N. (2018). Reaching young audiences through research: Using the NABC method to create the Norwegian web teenage drama SKAM/Shame. In D. Thornley (ed.), *True Event Adaptation* (143-161). Palgrave Macmillan, Cham.
- Refseth, Ø. (2018, March 9). Distributør Øistein Refseth snakker om lanseringen av *Hva vil folk si*, Lanseringsdagen Filmens hus, Oslo. *NFI:LAB*. Audiovisual video recording. Hentet 29 Mars 2018 fra: <https://www.nfi.no/aktuelt/2018/se-intervjuer-fra-lanseringsdagen>
- Rushprint (2020). Hva trenger bransjen av etter- og videreutdanning? *Rushprint* (red. Lismoen) Hentet fra: <https://rushprint.no/2020/06/hva-trenger-bransjen-av-etter-og-videreutdanning/>
- Rustad, G. (2018). *Skam* (NRK, 2015–17) and the Rhythms of Reception of Digital Television. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 505–9.
- Sand, S. A. (2017a). How to Succeed with Film Production in the Regions? *Nordicom Review*, 38(1), 113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/nor-2016-0035>
- Sand, S. A. (2017b). *Voices from the Peripheries: A Study of the Regional Film and Television Business in Norway*. Lillehammer: Faculty of Audiovisual Media and Creative Technologies, Inland Norway University of Applied Sciences.
- Sand, S. A. (2017c). Different Places, Different Stories? The Importance of Place in Regional Film and Television Production. I Bakøy, E., Puijk, R. & Spicer, A. (red. 2017). *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses : A Cross-National Perspective*. S.l.: Intellect Books.
- Simonton, D. K. & Pritzker, S. R. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology and Marketing*, 26(5), 400-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20280>
- Solum, O. (2016). The rise and fall of Norwegian municipal cinemas. *Lindqvist, U., & Hjort, M., (toim.) A Companion to Nordic Cinema*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 179-199.
- Svensson, L., Ellström, P.-E., & Brulin, G. (2007). Introduction – on interactive research. *International Journal of Action Research*, 3(3), 233–249.

- Sundet, V. S. (2017). Co-Produced Television Drama and the Cost of Transnational ‘Success’: The Making of *Lilyhammer*. I Bakøy, E., Puijk, R. & Spicer, A. (red. 2017). *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses : A Cross-National Perspective*. S.l.: Intellect Books.
- Sundet, V. S. (2020). From ‘secret’online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television*, 15(1), 69-90.
- Syvertsen, T., Enli, G. S., Mjøs, O. J. & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press.
- Stapnes, M. (2014). Mer Film tar distribusjonen i egne hender. *Rushprint*. Publisert 5.05.2014. Hentet fra: <https://rushprint.no/2014/05/mer-film-tar-distribusjonen-i-egne-hender/>
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T., & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(01), 1-20.
- Trottier, D. (2012). *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*, Farnham: Ashgate.
- Yin (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage.
- van Couvering, E. (2012) ‘Search Engines in Practice: Structure and Culture in Technical Development’ in Bolin, G. (Ed.). (2012). *Cultural Technologies*. New York: Routledge.
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television and New Media*, 16(2), 148–64.
- van Es, K. & T. Poell (2020, forthcoming). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media + Society*.

2. Avhandlingens artikler

2.1 Artikkel 1 (Publisert)

Holmene, I. (2018), 'Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media', *Northern Lights*, 16, pp. 41-57, doi: 10.1386/nl.16.41_1

This file has been downloaded from Inland Norway University of Applied Sciences' Open Research Archive, <http://brage.bibsys.no/inn/>

The article has been peer-reviewed, but does not include the publisher's layout, page numbers and proof-corrections

Citation for the published paper:

Holmene, I. (2018). Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 16(1), 41-57.

DOI: http://dx.doi.org/10.1386/nl.16.1.41_1

Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media

Ingeborg Holmene, Inland Norway University of Applied Sciences

Abstract

In this article, I explore how conglomerates and the independent film companies in Norway conceptualize their social media strategies before the release of their films in movie theatres. I analyse applications made to the Norwegian Film Institute's (NFI) support programme for promotional grants in 2015. The ability of individual companies to interpret and go beyond a framing of social media as semi-public platforms – where companies can gain visibility free of charge – is one indication of how strategic knowledge differs. Major distributors tend to perceive social media as a place to buy attention from a targeted audience. Thus, they are taking advantage of traffic data offered by surveillance technologies embedded in social media platforms such as Facebook and YouTube. This, I argue, is a distinct feature of strategic resources linked to power, networks and knowledge about audiences, which intensify power differentials between large, established corporations and small-scale independent players.

Keywords: social media, promotion, audience analysis, Nordic film industry, diversity, art and commerce

Introduction

The digital age is often understood as affording smaller, independent film companies greater access to their audiences via widely popular online and social media platforms (Jenkins et al. 2013: xiv, 294). In these 'semi-public' spaces (Enli and Skogerbø 2013: 759), companies can take advantage of the platform's network structure to reach potential audiences without having to pay for advertising, so-called 'organic reach' (Facebook Help Center 2018). However, these developments might be complicated by new business models for corporate social media looking to '[monetize] the social web' (Bolin 2011: 62). Drawing on emerging surveillance technologies embedded in their platforms, social media companies such as Facebook and YouTube are experimenting with ways of exploiting the vast amount of user data that they gather monitoring their members (Beck 2015; Bolin 2011: 62; Helmond 2015; Trottier 2012).

For instance, between 2014 and 2015 Facebook redesigned algorithms to favour native videos and reduce the effect of organic reach for official pages, thereby intensifying the platform's commercial potential (Beck 2015; Facebook Newsroom 2014; Wang and Yue 2015; Welch and Zhang 2014). Consequently, this increased incentives for companies to pay for Facebook's tools for targeted advertising as a means for reaching new audiences.

To analyse these claims, I investigate how different players in the Norwegian film industry related to social media in 2015. I explore film companies' communication strategies for new social media platforms and how they presented these strategies in successful applications for promotional grants from the Norwegian Film Institute (NFI) in 2015.¹ Twenty-three Norwegian films had ordinary movie theatre distribution that year, and their total share of the market amounted to 20.5 per cent – which, in a historical perspective, may be considered a relatively average year for Norwegian films (NFI 2016: 7). The list of films covers a broad range of genres and various types of production and distribution companies. With such a heterogeneous sample, we can address questions of power relations in the Norwegian film industry at a specific point in time: between large-scale, transnational and vertically-integrated media companies on the one hand, and small, independent film production companies on the other.

Moreover, it is a matter of cultural policy concern if we find systematic differences between companies' strategies for social media as this has implications for the publicly available and visible diversity of films in Norway. This article is guided by two overarching research questions: how do company size and level of available resources matter when designing a social media strategy? Further, to what extent are different film companies in Norway capable of articulating strategies for the tools provided by social media?

First, I address relevant Nordic media studies to provide context on both the study of power relations in the film industry and the study of campaigning on social media. Second, I outline theoretical frameworks and analytical concepts that are key to investigating strategic resources

for social media in the film industry. Here, I draw on cultural industries studies (Hesmondhalgh 2007, 2013) and sociological studies of social media, power and surveillance (Andrejevic 2007; Bolin 2011; Trottier 2012) to address how business models, media market concentration and the digital circulation of texts might be intertwined. In the methods section, I outline how and under which conditions I was granted access to the NFI archive. I then explore the interplay between film policy institutions, surveillance technologies and film companies, by paying particular attention to incentives for social media campaigns (NFI 2015). Further, I provide contextual information on the status of power relations in the Norwegian film industry, specifically how major distributors on the one hand and small independent film distribution companies on the other invest differently in art and commerce. Finally, I extend this analysis to the kinds of resources and knowledge about social media that are indicated in applications submitted by film companies to NFI (e.g. Facebook, YouTube and Twitter).

Literature review

Although several studies have addressed the convergence of television, journalism and/or politics with social media (e.g. Agger and Mortensen 2016, Enjolras et al. 2013; Enli and Skogerbø 2013; Kalsnes 2016; Larsson and Moe 2014; Sundet 2018), there is a gap in the research literature on the hybrid of social media and Norwegian film industry. In addition, there is currently no published Nordic research addressing how the film industry utilizes social media.² However, studies on politics and social media in Nordic countries lend support to the thesis that social media usage in general often supports the normalization thesis, i.e. ‘the rich get richer’ (Larsson and Moe 2014: 1–3). This study explores whether we see a corresponding reproduction of power relations in the entertainment industries and whether the large, established players retain their dominance through the use of social media platforms.

Power relations in the Norwegian film industry follow, to an extent, the division of labour

between content production and film distribution in the industry more broadly. Several of the more financially successful Norwegian film production companies, almost all of which exclusively participate in commercially oriented productions, form alliances with large distributors. Smaller, independent distributors tend to work with documentaries and productions that receive funding on their artistic merits (see Table 1).³ The large-scale distributors, in turn, are embedded in transnational corporate structures, which might direct their priorities towards turning a profit (Givskov 2011; Moseng 2016: 50–51). Moreover, while we do find a considerable number of small-scale distributors – for instance with high stakes in the market for Norwegian documentaries – the divide between content production and distribution overall tends to also mirror the divide between small and large players in the Norwegian film industry (Eira 2016a, 2016b; Moseng 2016).

While there are several studies on film production companies, there are fewer in-depth studies on film distribution in a Nordic context (Bondebjerg and Redvall 2011; see Givskov 2011 for an account on the Danish distribution sector and its Nordic and transnational networks). According to prominent Norwegian film scholars, the production sector is fragmented and is comprised of relatively small companies (Eira 2016a, 2016b; Moseng 2016; see also the Ministry of Culture-commissioned report by Ryssevik 2014: 5–18). The large companies in the industry primarily work in distribution and are characterized by being vertically integrated in other transnational media markets, i.e. media conglomerates (Moseng 2016: 50–51; Solum 2016). Although Bondebjerg and Redvall argue that the distribution sector in Nordic countries is centralized, they also indicate that it faces challenges in coordinating and promoting a diversity of Scandinavian films (Bondebjerg and Redvall 2011: 10). In the following, I differentiate between small-scale and large-scale actors, building on production and distribution studies conducted by the aforementioned scholars (Table 1).

Power relations within the distribution sectors in the Nordic countries might limit the

broad circulation of different types of films, given that companies' resources for gaining audience attention differ. This diversity was originally politically desired, encouraged and fostered through different public funding regimes intended to facilitate a balance between art and commerce, and entertainment and public debate in Nordic film culture (see Enerhaug and Larsen 2013: 29). However, the polarization between art and commerce – in terms of movie theatre revenues – has continued for Norwegian films in the last five years, and 2015 was no exception.⁴ At a time when business models for film still rely on ticket sale revenues, DVD sales are dwindling and efficient models for licensing Norwegian films to streaming services are not yet fully developed,⁵ social media emerges as the lowest digital point of entry to promote films, sell tickets and gain visibility. Yet, independent companies working on smaller budgets are faced with new challenges associated with socio-technical developments within social media, which increasingly favour the distribution of paid over organic content (Beck 2015; Helmond 2015).

Theoretical framework

To what extent, then, have large- and small-scale actors in the Norwegian film industry taken advantage of surveillance technologies on social media platforms? Moreover, is 'real diversity' (i.e. content diversity) connected to power relations between independents and the large-scale companies in the film industries (Hesmondhalgh 2013: 168, 271ff)? By asking these questions, I address what 'kinds of texts that are produced' and *circulated* by the cultural industries (Hesmondhalgh 2007: 39). In the context of this study, this translates to how market and company structures intersect with which types of films are made visible on social media. It examines producers'/distributors' strategies for buying and/or otherwise earning audience attention on new digital platforms.⁶ In accordance with Hesmondhalgh's approach, this study thus stresses the link between market concentration and the strategies for

circulation of different types of texts, i.e. how they together condition ‘public access to culture and creativity’ (2007: 174). In his account of the cultural industries he finds that dominant US companies (and other global media conglomerates) are thriving through a winner-takes-all logic. Although he sees ambivalent tendencies as to how this affects content diversity, he raises concern that it might have a negative impact (Hesmondhalgh 2013: 68, 271–73). I aim to investigate whether similar trends can be found in Norway, a small film nation, where the industry is heavily state-funded and therefore somewhat protected from the negative forces that Hesmondhalgh argues have driven the cultural industries in later years (i.e. commodification and the possible decline of ‘real diversity’ [2013: 68, 271–73]). In line with these perspectives, I investigate how power relations are reproduced, intensified or lessened by the film industry’s transition towards new social media platforms.

Access to people’s tastes and cultural preferences via digital traces and social media is in itself conditioned by asymmetrical power relations in emerging digital media sectors. This makes it necessary to look beyond the study of the cultural industries. Studies of social media, business models and surveillance in the digital age have emphasized how social media platforms in general, and Facebook specifically, in just a decade altered the media industries’ access to audience analyses (Andrejevic 2007; Bolin 2011; Bodle 2016; Trottier 2012: 58; 106). However, as Trottier (2012: 106) notes, this new access is linked to power, media structures and techniques for surveillance that are asymmetrically distributed, especially in terms of ownership of social media pages (e.g. Facebook), audience data and how to capitalize on them.

When companies in the film industry pay for sponsored content and/or ads on Facebook and YouTube, they pay for attention targeted on the basis of personalized information provided by new digital surveillance technologies. According to a recent industry report, digital surveillance technologies might both imply ‘improved services’ for providing relevant

and personalized information, but also ‘creepy behavior’ (Koljonen 2016: 19). In this respect, film companies ought to tread a fine line to avoid damaging their relations with audiences (Koljonen 2016: 19; see also Appelgren and Leckner 2016: 168–70). These technologies are already embedded as part of the infrastructure of corporate social media sites and are by media scholars viewed as producing a ‘traffic commodity’, derived from new techniques for measuring and selling information on audience behaviour (van Couvering 2008 in Bolin 2011: 56). They may be understood as elements of a new media business model, emerging from a convergence of service-based models (people pay for communication services) and audience-based models (the audience is sold to advertisers). In this model, audiences ‘pay’ for communication services by constantly revealing information about themselves as ‘digital consumers’ (Bolin 2011: 50–51, 65). It thus differs from traditional text-based models, where the transaction between consumer and producer consists of selling access to texts/films. In the context of this study, film producers and distributors still to a large degree base their business models on selling texts (i.e. films in theatres, NFI 2017a: 10). Simultaneously, however, they are challenged to adapt to new business models to be able to keep doing so and to evolve accordingly (Koljonen 2016).

This said, the tools provided by social media are not limited to traffic data, targeted ads and sponsored content (‘paid media’). The concept of ‘semi-public’ (Enli and Skogerbø 2013) indicates that social media can be utilized for the purpose of publicly spreading content (i.e. through ‘organic reach’ and shared content), and not solely be used as a tool for marketing. These objectives are not necessarily mutually exclusive, but I differentiate between them for analytical purposes. This enables us to identify different conceptions of social media as either ‘paid’ or as ‘semi-public’, and how these interrelate. Moreover, as I will return to in the analysis, the terms ‘paid’, ‘owned’ and ‘earned media’ relate to these different interpretations of social media. They are industry concepts commonly used in the marketing discourse for

online promotion (see Boncheck 2014). The latter terms ('owned'/'earned') coincide with an understanding of social media as a 'semi-public' space, implying that content can be spread by media users via organic reach (i.e. not paid media).

Methods: Data access and industrial secrets

The Ministry of Culture granted me access to the 23 applications submitted to and approved by NFI in 2015 (i.e. all the Norwegian films in ordinary movie theatre distribution). This might seem as a short time span, resulting in a limited sample, but since algorithms change so rapidly it would be misleading to analyse a longer time period since the actual conditions for promoting films would be different. I look for patterns in these documents by comparing the strategies outlined therein. If we are to investigate how social media logics intersect with the work of other powerful media actors, these data make it possible to compare different-sized film companies, operating in the same field, at the same time and in the same territorial space. Such a sample thus affords a systematic investigation across genres and different agents, which is quite rare in the cultural industries (Hesmondhalgh 2013: 272–73). It provides insight into how differently sized companies – embedded in both distribution and film production – aim to connect with their audiences through advertisement and social media campaigns. This study then complements research on the cultural industries in Britain and the United States, specifically studies that measure outcomes of promotion on social media without taking into account the strategic plans of the company (input), and those that only measure 'top hits' (Hesmondhalgh 2013: 272–73; Oh et al. 2017). Further, the sample allows us to look at promotion plans at an early stage, before the companies can alter their stories and rationalize in retrospect.

However, while the applications give us privileged knowledge about the proposed plans of different-sized companies, there are some limitations on how the data can be presented. To

gain access to data from the Ministry of Culture, for example, I am obligated to ensure that all film companies are anonymous. As demonstrated below, I may present aggregated data from the applications correlating it to companies' market positions (see Table 1) and since the companies' strategy documents are protected by business laws, sensitive data may not be revealed without their consent. Only anonymous citations approved by NFI or aggregated data describing more general tendencies are then open for analysis and discussion.

The research design in this article is part of a larger project based on mixed methods, including interviews and social media analysis. Hence, where relevant, I supplement findings with information found on companies' official social media sites or given in interviews with four social media workers – mainly to discuss or elaborate upon central findings from the document analysis. The workers were situated in either major or small-scale distribution companies. The overall research design is informed by Caldwell (2009), Bruun (2014) and Karppinen and Moe's (2012) methodological reflections on the analysis of texts and exclusive interviews in the media industries.

Aanalysis: Social media, visibility and surveillance technologies

The production of knowledge and strategic awareness about social media is a type of resource that involves socio-technical systems, professional networks and power relations. Powerful actors who are part of transnational networks often gain exclusive insight into new technical developments on social media platforms before competitors.⁷ For instance, the ability to take advantage of traffic data provided by new digital surveillance technologies might differ considerably.

Access to traffic data on digital consumers in 2015 largely depends on the size of the social media following film companies already acquired in the course of previous campaigns. One of the large-scale players has been estimated to have obtained more than 150 000

followers on their Facebook page during the last three years, mainly promoting genre films (action and family films) from United States and Norway (interview with a social media employee, 5 December 2016). Thus, they rank high above other Facebook pages for Norwegian films with theatrical release in 2015, which obtained between 800 and 62, 830 followers (data retrieved January–March 2016). Moreover, if these data are to be utilized, the target group has to match the new content being launched. Beyond this, access to traffic data on new audiences increasingly relies on the size of budgets allocated to acquiring it from social media companies (sponsored content, etc.). Relations – or the lack thereof – between social media companies, promotion agencies and film companies thus become important when it comes to taking advantage of surveillance technologies.

Nevertheless, these tools and resources appear less advanced when compared to the tools for capturing the digital consumer employed on streaming services (e.g. Netflix). There, consumption and contextual advertising happen on and through the same online catalogues. Producers and distributors of Norwegian films still, to a large degree, rely on business models for selling texts offline (e.g. in theatres, see NFI 2017a: 10). Thus, they are limited by the fact that they are promoting content online on platforms in which they have less control (Trottier 2012). Not surprisingly, the applications submitted to NFI in 2015 show that film companies in general display little direct knowledge of – and strategies for – digital surveillance techniques. This includes both large-scale and small-scale actors. Although the large-scale companies more systematically identify and construct profiles of their targeted audience, they do so mainly through traditional audience surveys, and not via traffic data. Rather, they use their surveys to identify target groups for online marketing campaigns, and not vice versa. The ability to take advantage of the tools provided by digital surveillance technologies thus tends to depend more on past film successes, a closer cooperation with web companies and available budgets for targeted advertising online.

In addition, whether Facebook is perceived by companies as a platform for ‘paid’ or ‘owned media’ reflects different perspectives on social media strategies (Boncheck 2014; Trottier 2012). The terms ‘paid’, ‘owned’ and ‘earned media’ are commonly used in marketing discourse for online promotion (see Boncheck 2014). ‘Owned media’ is understood as webpages that the company can control, whereas ‘earned’ is understood as press coverage and word-of-mouth (otherwise also categorized as ‘shared media’). However, the terms are ambiguous, especially when it comes to how social media marketing is interpreted (Boncheck 2014). Social media is ‘usually treated as both owned and earned’ media, thus not accounting for the fact that the social media platforms themselves ‘owns the access to data’ (Boncheck 2014, see also Trottier 2012).

In line with this, it is noteworthy that we find that the guidelines set by NFI contribute towards the interpretation of social media as ‘owned’ (‘Egne medier’) by listing it as such (together with the companies own blog etc):

- Owned media [Egne medier]: Strategies for your owned media platforms
(‘web/Facebook/Twitter/Instagram/own blog/other’)
- Paid media [Kjøpte medier]: What kind of media is given priority? What are your strategies for the channels you choose? (NFI 2015)

NFI thereby imply to applicants that film companies can publish content and gain the audience attention for free, through ‘their’ websites, including social media pages. However, companies do not ultimately control how the audiences are reached or monitored through the various tools provided by the social media platforms (Trottier 2012: 2, 118). Following Trottier (2012: 2, 118), one implication of for example Facebook’s unpredictable infrastructure for organizations or businesses is that when companies seek publicity for their products they ought to be viewed as renters rather than owners of their sites. In other words, they might increasingly have to pay to gain the audience’s attention, due to new changes in

Facebook's algorithms for visibility (Beck 2015). In contrast, NFI's guidelines re-produce a 'decision by default' (Sunstein 2013) understanding of Facebook and other social media platforms for distributing and sharing content for free. Facebook and YouTube – social media that also function as advertising platforms – go unmentioned as such in the guidelines and may become a blind spot for 'less informed' agents. How film companies of different sizes negotiate between these two contradictory understandings of social media may have implications for the reproduction of media power and campaign visibility. As the following analysis will show, more powerful players tend to dodge the default categorization set by NFI. This, I argue, is a distinct feature of strategic resources linked to power, networks and knowledge, which intensify power differentials between large, established corporations and small-scale independent players.

Film diversity and distribution in 2015

Large-scale and transnationally embedded distributors invested more in commercially viable genre films, than in documentaries and more experimental films in 2015 (i.e. films estimating that they will reach less than 100,000 admissions). This pattern is evident in Table 1, where films are categorized according to estimates for box office revenues. Large-scale distributors that are vertically integrated in the Norwegian film industry are also part of transnational conglomerates that have ties in other media industries (Givskov 2011; Moseng 2016; Solum 2016). As demonstrated below, they distribute five out of six the films aiming for more than 200, 000 admissions. In contrast, they distribute only four out of fourteen of the films estimating for less than 100, 000 admissions.⁸ Productions within the latter category are often films with alternative aesthetic qualities, or documentary films with more complex and varied topics than the box office hits.

Table 1: Large-scale vs. independent distributors estimated market share of Norwegian films in 2015.

Films¹ according to estimated box office revenues in application before launch. High or moderate?	Large-scale distributors (transnationally embedded)	Independent distributors, small scale
Applications for films estimating for more than 200, 000 admissions, i.e. commercially oriented films (N=6)	5	1
Applications for films estimating for between 200, 000 and 100, 000 admissions. A majority of genre films (N=3)	2	1
Applications for films estimating for less than 100, 000 admissions. A majority of documentaries and more experimental films (N=14)	4	10

^[1] All Norwegian films in ordinary movie theatre distribution in Norway 2015, N=23.

Estimates above 200, 000 are defined as commercial successes according to Norwegian cultural policy. Films above this also qualify for subsidies granted via NFI’s scheme for commercially oriented films (Enerhaug and Larsen 2013). They typically represent specific genre films that adopt Hollywood formats (comedy, action, family films and so forth). The mid-category of films (estimating between 100,000 and 200,000 admissions) also tends to adopt these formats. Consequently, having identified a relation between diversity of films, estimated market share and the size of distribution companies, I will proceed with addressing

the question of whether company size had any implications for the knowledge of how to utilize social media platforms to promote film releases.

Social media strategies by independent and large-scale distributors

Commercially oriented films – a majority of which are distributed by large-scale distributors – have a tendency to outline more commercially oriented social media strategies. Table 2 indicates a pattern of systematic differences, showing that commercially oriented films tend to have more extensive plans for social media. For example, one applicant articulates their strategy for their commercially oriented film in the following manner:

The social media campaign for [film title] will entail navigating a considerable number of partners and voices on the most important social media [...] In order to achieve this, we are currently working on an ambitious campaign/publishing plan that includes all actors and builds on three main elements: material that both introduces the film and invites the audience into the creative process (trailers, posters, soundtrack etc.), elements that play on nostalgia and the story of [film title], (concerts/concert recordings, interviews, drawings etc.), and elements from our partners (vinyl releases etc.). The overall campaign will engage both new and old fans, invite them into the universe and make [film title] into an ambitious and engaging project on social media as well. (Application, commercially oriented film in 2015)

This stands in contrast to films with lower estimates for admission. There, we typically find only the social media platforms mentioned in the NFI guidelines (Facebook, Twitter and Instagram), and only a brief sentence or two describing the campaign.

Commercially oriented film companies to a larger degree ‘dodge’ the default understanding of social media promotion in 2015, as provided by NFI guidelines. As shown in Table 2, distributors of such films gave priority to Facebook as a ‘paid medium’, and thus demonstrated a higher capacity to form independent and more ‘informed’ social media

strategies. In contrast, only five out of fourteen of the less commercially oriented films view Facebook as a tool for spreading sponsored content.

Table 2: Films according to commercial ambitions and their strategies for social media in 2015.

Films¹ according to estimated box office revenues in application before film release (2015)	Facebook: Defined as paid media?	Extensive communication strategy on social media (organic and/or paid media)?	Facebook given priority?	Twitter given priority?
Applications for films estimating for more than 200, 000 admissions (N=6)	6/6	6/6	6/6	1/6
Applications for films estimating for between 200, 000 and 100, 000 admissions (N=3)	3/3	3/3	3/3	3/3
Applications for films estimating for less than 100, 000 admissions (N=14)	5/14	7/14	12/14	10/14

Note: ^[1]All Norwegian films in ordinary movie theatre distribution 2015, N=23.

Furthermore, the large companies' total budgets for online marketing, including Facebook, are often estimated to be relatively high. As one of the applicants writes:

Facebook is an effective and precise option for gaining coverage and the target groups' attention for the film. It is easy to share videos with Facebook, which increase the potential of something going viral.

We are working together with Facebook in order to develop an integrated, optimal strategy for how to best utilize the platform for [film title] [...] Estimated budget online: 800 000 (Application, commercially oriented film in 2015)

It can then be argued that these companies combine market position, privileged knowledge and networks to make other choices than independent distributors and production companies. Such claims are supported by major distributors' closer cooperation with web 2.0 companies, such as YouTube and Facebook, as shown by the quote above and as reported in interviews with social media workers in large distribution companies (autumn 2016). A combination of advertisements and organic diffusion on Facebook was reported as having helped the campaign to spread and in turn having increased the companies' number of followers:

Interviewer: Speaking of paid advertisements instead of organic posts on Facebook, do they, in your view, help increase the number of followers on your official film page on Facebook? In other words, does sponsored content pay off?

Interviewee: Definitely. Yes, we can trace it back to the statistics on our official Facebook page, where we can measure how many likes we get through organic and paid reach [...] According to my experience, I believe, we see an increase in followers especially after posting sponsored content- or when a paid campaign has been particularly popular. Our official film page on Facebook often gains followers in periods when we run comprehensive paid campaigns for new, popular films (interview with social media employee, large-scale company, 5 December 2016).

It can be noted that large companies, with commercially oriented films, more thoroughly draft their budgets for social media and involve relevant outsourced staff when they outline their plans submitted to NFI. Typically, large distribution companies combine extensive communication strategies for both organic and paid posts on Facebook. This combination of organic and paid media increases the likelihood of a post to spread due to Facebook's new

algorithms from 2014 to 2015 (Beck 2015; Koljonen 2016: 19). Several of the companies within this category also give priority to paid advertisements on the social video-sharing site YouTube, a platform not mentioned in the NFI guidelines.

Most notable for their strategies is that they, to a large degree, dismiss Twitter as a relevant platform for film content diffusion. Only one out of six of the films within this category gives priority to Twitter in their campaigns. Earlier studies indicate that powerful players perceive Facebook as an effective medium for (political) marketing in the Norwegian context (Enli and Skogerbø 2013). These assessments are further supported by statistics. In 2014 only 21 per cent of the population had a Twitter account, whereas in the same period as many as 80 per cent of the population had a Facebook account, according to Ipsos MMI (2017). Marketing researchers have found evidence to suggest that Facebook engagement in 2014 was more important than Twitter for predicting how a film succeeds in box office rankings (Oh et al. 2017). Consequently, film companies that in 2015 gave priority to Twitter rather than Facebook for marketing purposes indicate that they might be ‘less informed’ on how to reach out to a broad audience. As the following analysis will show, this is indeed more frequently the case for independent companies.

Moreover, a different pattern emerges for independent companies that invest in documentaries and less commercially oriented fiction films. Only five out of fourteen in this category viewed Facebook as ‘paid media’, i.e. as a tool for buying targeted advertising. Thus, independent production and distribution companies seems to be more inclined to follow NFI's default categorization of social media as ‘owned media’. The dual strategies of the large media conglomerates on the one hand and the independent film company’s singular strategies on the other support the thesis that knowledge of running efficient social media strategies is reinforcing existing media structures rather than diminishing them.

Independent films and social media as a semi-public space

The independent companies in this study were more likely to view social media, including Facebook, as a *semi-public space*, rather than a platform for paid advertisements and sponsored content. They tend to project ideals in accordance with their creative ambitions into their marketing strategies, as showcased by their focus on Twitter and Facebook as a means for creating *discussion* and *debate* about their films.

As shown in Table 2, ten out of fourteen of the less commercially oriented films prioritized Twitter (those anticipating under 100,000 admissions). In a Norwegian context, this strategy might turn out to be flawed, as an innovative and successful independent film distributor-producer indicated in an interview the following year. It proves difficult to build a large fan following through Twitter since it ‘in recent years has lost some of its relevance on the cultural scene and is better designed for public debate on other issues’ (interview with social media employee, independent company, 29 August 2016).

Typically, then, these independent actors tend to reproduce a default understanding of social media as semi-public platforms, where content is shared through comments, likes and debates online (‘organic reach’). And, as discussed, this framing of social media is implicitly suggested to applicants using NFI's guidelines for seeking promotional grants (see p. 10, 11). In turn they produce strategies restricting advertising to traditional media and advertising platforms, trying to gain ‘buzz for free’ on social media. As one independent company writes in its application:

Paid media: We will give priority to the newspaper ‘Aftenposten’.⁹ We also consider including the four other big news outlets in Norway. Although we include paid campaigns in news outlets, we aim to limit those expenses. Instead we will give priority to selected prescreenings, press coverage, and rely on shares and buzz on social media. (Application for documentary film in 2015)

When taking all analysed applications into account, this is indeed illustrative of how independent companies tend to view social media.

Discussion

Why do independent companies to a lesser degree understand and view Facebook as a commodified space (i.e. a place for advertisements)? While commercially oriented film producers and distributors regularly take advantage of a wide range of opportunities for gaining attention, including taking advantage of social media's abilities to identify and reach target audiences through their corporate surveillance techniques, independents to a larger degree rely on Facebook and Twitter, in the hope of reaching their audiences via organically spread 'word-of-mouth' campaigning. I suggest that this supports 'decision by default' hypothesis (Sunstein 2013), in which less powerful agents are more inclined to follow publicly set default options. When actors follow the guidelines given by NFI – where, for example, Twitter is one of the suggested media alongside Facebook and Instagram – their actions indicate that they hold similar knowledge about social media as the public institutions themselves. As previously established, NFI's guidelines demonstrate that they interpret social media platforms as the film companies' 'owned' sites, and not as paid (and rented) media. More powerful distribution and production companies to a significantly larger degree 'dodged' this default in 2015. In their applications, they rethink and re-contextualize for instance Facebook as both a paid and organic medium from early on, when outlining their strategies for social media. This dual strategy gives them – as previously indicated - an advantage over the independents.

That said, there is an alternative explanation to the 'decision by default' thesis. Companies' different stances towards social media in 2015 – as a commodified space for targeted advertising versus semi-public space – might also reflect different ideals guiding

their work ethics. As Eira demonstrates, small but well-established production companies focus their energies on artistic and communal goals rather than extraordinary financial success. Financial goals are not irrelevant, but they come second to artistic ambitions (Eira 2016b: 11). One might argue that these values transfer to their strategies for social media. In this way, power relations between large and small companies might not be reproduced from above (via, for instance, interpretations of grant application guidelines and available resources discussed above) but could instead be a result of different perspectives on what film success means. Nonetheless, the less commercial strategy might be at a disadvantage if the aim is to reach a larger audience or create more buzz around the film.

In summary, companies producing and distributing less commercially oriented films exhibited overall 'less informed knowledge' on efficient uses of social media as means to promote a film to its targeted audience. Irrespective of whether the strategies of the small-scale companies are best understood as unreflexively following a default, set by NFIs guidelines or other values and criteria for success, this might have important implications for a film's presence and visibility on popular social media platforms in 2015. Hence, by analysing strategies for social media promotion, I have shown that the applications from a broad range of films reveal systematic differences between large and small companies in the Norwegian film industry. Accordingly, the material lends support to the normalization thesis: that power relations in cultural industries are reproduced by unequally distributed resources and strategic knowledge about social media. Since the large-scale companies are shown here to have closer cooperation with, and more in-depth knowledge of social media, this might lead to a wider circulation of certain types of texts over others. This media structure might then direct, shape and contribute to limit the 'public access to culture and creativity' (Hesmondhalgh 2007: 174).

I have here foregrounded how strategies by the Norwegian film industry are outlined and

articulated in an early stage of the strategic process, and specifically how different companies set out to create buzz about their films in social media. Further research is needed to evaluate how strategies were implemented. The sample in this article is limited to the year of 2015, and more work is needed to test and refine central findings, not least in relation to the situation in other countries and contexts. Consequently, further research ought to take different media systems into account, as well as new socio-technical developments.

Conclusion

Examining applications to the NFI revealed three patterns that stood out regarding strategic knowledge on social media for the Norwegian films launched in 2015. First, film distribution companies embedded in transnational corporate structures were far more likely to perceive Facebook and other social media platforms as ‘paid media’ and to invest in commercially oriented films. In several cases they established direct communication with social media companies when developing strategies. However, rather than capturing the digital consumer through traffic data online, large-scale players tended to use audience surveys to identify target groups for social media campaigns. Thus, the ability to take advantage of the tools provided by digital surveillance technologies depended on past film successes, a closer cooperation with web companies and available budgets for targeted advertising online. Second, these same companies submitted applications to NFI that had far more extensive and advanced social media strategies than those submitted by independent companies. The major players included budgets for social media in their applications and to a larger degree had already hired dedicated staff (often outsourced). Finally, independent companies developed promotion campaigns that framed both Twitter and Facebook as tools for obtaining publicity for ‘free’ to a far greater extent (i.e. as a semi-public platform). They were more likely to be distributors of documentary and experimental fiction films and tended to follow NFI's

guidelines on how to promote films in a more literal fashion. Thus, the larger companies tended to show more agency by initiating independent strategies for the tools provided by social media.

The new currency in the digital media world is the vast amount of user data that social media companies have collected on audiences and that can be sold to advertisers (Bodle 2016; Trottier 2012). Sociological perspectives within surveillance studies suggest that prominent platforms such as Facebook should be framed as ‘rented’ rather than ‘owned’ media for organizations and businesses. This stems from their lack of control over how content is shared with audiences and the tools for monitoring them (Trottier 2012: 118). As shown here, larger companies tend to both cooperate more closely with and adopt socio-technical innovations on for example Facebook faster than independent companies.

This Norwegian case study thus counters the idea that lowered barriers of entry in the digital age necessarily lead to more obtainable visibility for smaller players. Consequently, it can be seen as lending support to the wider thesis of normalization, namely that within the domain of new social media, power relations in the film industry reproduce themselves. Paradoxically, then, were this development to continue, the visible variety of Norwegian films might decrease.

Acknowledgements

An earlier version of this work was presented and discussed at the SiFTI-conference in Lillehammer, Norway, 20–21 April 2017, and at the Nordmedia conference in Tampere, 16–19 August 2017. The Norwegian Film Institute (NFI) and the Ministry of Culture gave me access to their archives for the applications. I am grateful to NFI and to informants from large-scale and independent companies for their permission to publish quotes. Anders O. Larsson, Chloé Faulkner, Craig Jennex, Jo S. Moseng, Live Unstad, Vilde S. Sundet, Synnøve S. Heggem and Stefan Erbs have all contributed with fruitful comments and/or proofreading of the manuscript.

References

- Agger, G. and Mortensen, M. (2016), 'Television drama in the age of media convergence', *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 14:1, pp. 3–10.
- Andrejevic, M. (2007), *iSPY: Surveillance and Power in the Interactive Era*, Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Appelgren, E. and Leckner, S. (2016), 'Mediepubliken och stora datamängder' ('The media audience and big data'), in *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, Sweden: Stockholm, pp. 165–88.
- Beck, M. (2015), 'Facebook's news feed algorithm: A guide to recent changes', Marketing Land, <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>. Accessed 10 February 2018.
- Bodle, R. (2016), 'A critical theory of advertising as surveillance: Algorithms, big data, and power', in R. Bodle, J. F. Hamilton and E. Korin (eds), *Explorations in Critical Studies of Advertising*, New York: Routledge, pp. 138–53.
- Bolin, G. (2011), *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Farnham: Ashgate.
- Boncheck, M. (2014), 'Making sense of owned media', *Harvard Business Review*, 10 October, <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>. Accessed 13 February 2018.
- Bondebjerg, I. and Redvall, E. N. (2011), 'A small region in a global world: Patterns in Scandinavian film and TV culture', S.l.: Thinktank, http://filmthinktank.org/fileadmin/thinktank_downloads/Patterns_in_Scandinavian_Film_and_TV_Culture.pdf. Accessed 25 April 2017.
- Bruun, H. (2014), 'Eksklusive Informanter. Om Interviewet som redskab i produktionsanalysen' ('Exclusive informants. About the interview as a tool in the production analysis'), *Nordicom-Information*, 36:1, pp. 29–43.
- Caldwell, J. (2009), 'Cultures of production: Studying industry's deep texts, reflexive rituals, and managed self-disclosures', in A. Perren and J. Holt (eds), *Media Industries: History, Theory and Method*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 199–212.
- Eira, S. S. (2016a), 'How to succeed with film production in the regions? A study of key success factors in the Norwegian regional film business', *Nordicom Review*, 38:1, pp. 1–13.
- ____ (2016b), 'Hvordan lykkes med spillefilmproduksjon i regionene? En analyse av to selskaper' ('How to succeed with film production in the regions? An analysis of two companies'), in E. Bakøy, T. Helseth and R. Puijk (eds), *Bak kamera : norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*, Vallset: Oplandske Bokforlag, pp. 93–106.
- Enerhaug, M. F. and Larsen, H. (2013), 'Norsk filmpolitikk på 2000-talet. Omstrukturering av ein bransje i vekst' ('Norwegian film policy during the 2000s. Restructuring of a growth industry'), *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 16:1, pp. 25–43.

- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen K. and Wollebæk, D. (2013), *Liker – liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet (Likes and Dislikes: Social Media, Community Engagement and Public Spaces)*, Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013), 'Personalized campaigns in party-centred politics', *Information, Communication & Society*, 16:5, pp. 757–74, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>. Accessed 25 April 2017
- Facebook Help Center (2018), 'What's the difference between organic, paid and total reach?', https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink. Accessed 1 January 2018
- Facebook Newsroom (2014), 'News feed FYI: Reducing overly promotional page posts in news feed, facebook newsroom', <https://newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/>. Accessed 31 May 2017
- Givskov, C. (2011), *Looking for Europe: Film, politics and globalization in Denmark, 1997–2009*, Ph.D. thesis, 2011: Københavns Universitet, Institutt for Medier, Ekendelse og formidling, afdeling for film og medievitenskap.
- Helmond, A. (2015), 'The platformization of the web: Making web data platform ready', *Social Media + Society*, 1:2, pp. 1–11.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries*, 2nd ed., Los Angeles: Sage.
- _____ (2013), *The Cultural Industries*, 3rd ed., Los Angeles: Sage.
- Ipsos (2017), 'Sommeroppdatering – Ipsos tracker om sosiale medier' ('Summer update – Ipsos tracker on social media, Norway'), <http://ipsos-mmi.no/node/1380>. Accessed 22 June 2017.
- Jenkins, H., Ford, S. and 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', Ph.D. thesis, Oslo: University of Oslo, Faculty of Humanities, Department of Media and Communication.
- Karppinen, K. and Moe, H. (2012), 'What we talk about when we talk about document analysis', in N. Just and M. Puppis (eds), *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*, Bristol: Intellect Ltd, pp. 177–93.
- Koljonen, J. (2016), 'Nostradamus. Screen Visions 2016', Göteborg Film festival. Lindholmen Science Center, <http://nostradamusproject.org/wp-content/uploads/2016/02/Nostradamus2016.pdf>. Accessed 13 January 2018
- Larsson, A. O. and Moe, H. (2014), 'Triumph of the underdogs? Comparing twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns', *SAGE Open*, 4:4, pp. 1–13.
- Larsson, A. O. (2017), 'Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections', *Social Media + Society*, 3:2, pp. 1–12.

- Lismoen, K. (2017), *Blant Hodejegere og Nazizombier: Generasjonen som gjenreiste norsk film (Headhunters and Nazizombies. The Generation that Restored Norwegian Film)*, Tiden: Oslo.
- Moseng, J. S. (2016), 'Produksjonslandskapet i norsk film' ('The Norwegian film production sector'), in E. Bakøy, T. Helseth and R. Puijk (eds), *Bak kamera : Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*, Vallset: Oplandske Bokforlag, pp. 47–64.
- NFI (2015), 'Lanseringsplanmal for kinofilm' ('Guidelines for promotion grants'), <http://www.nfi.no/bransje/utvikling-produksjon-og-lansering/spillefilm/lansering-norge>. Accessed 25 april 2017.
- ____ (2016), 'Årsrapport 2016' ('Annual Report 2016'), Annual Reports 2008–2016. <https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter>. Accessed 19 December 2017.
- ____ (2017a), 'NFIs analyse: Hvordan ivareta norsk og europeisk innhold i fremtiden?' (The future of Norwegian and European content? An analysis of the AMT directive'), <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/invitasjon-til-seminar-kampen-for-tilvarelsen.-hvordan-sikre-norsk-audiovisuelt-innhold-i-framtiden/id2542768/>. Accessed 19 December 2017.
- ____ (2017b), 'VOD-analyse: Tilgjengeligheten til norske kinofilmer i VOD-tjenester i 2017' ('VOD-analysis: Availability of Norwegian movies on VOD-services in 2017'), <https://www.nfi.no/aktuelt/2017/norske-filmer-i-vod-tjenestene>. Accessed 19 December 2017.
- ____ (2017c), 'About us', <http://www.nfi.no/eng/about-us>. Accessed 22 August 2017.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. and Hu, H.-F. (2017), 'Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media', *Information & Management*, 54:1, pp. 25–37.
- Ryssevik, J. (2014), *Økonomien i den norske film- og TV-produksjonsbransjen 2014 (The Economy of the Norwegian Film and Television Production Industry in 2014)*, vol. 5, Bergen: ideas2evidence.
- Siminton, K. (2009), 'Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry', *Psychology and Marketing*, 26:5, pp. 400–20.
- Smith, M. D. and Telang, R. (2016), *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Solum, O. (2016), 'The rise and fall of Norwegian municipal cinemas', in M. Hjort and U. Lindqvist (eds), *A Companion to Nordic Cinema*, Chichester: Wiley Blackwell, pp. 179–98.
- Sundet, V. S. (2018) (in press), 'From "Secret" online drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission', in R. McCulloch and W. Procter (eds), *The Scandinavian Invasion, Nordic Noir and Beyond*, Oxford: Peter Lang.
- Sunstein, C. R. (2013), 'Deciding by default', *University of Pennsylvania Law Review*, 162:1, pp. 1–57.
- Trottier, D. (2012), *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*, Farnham: Ashgate.

Wang, M. and Yue, Z. (2015), 'News feed FYI: Taking into account more actions on video', <https://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-more-actions-on-videos/>. Accessed 31 May 2017.

Welch, B. and Zhang, X. (2014), 'News feed FYI: Showing better videos', <https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos/>. Accessed 31 May 2017.

Contributor details

Ingeborg S. H. Holmene is currently a Ph.D. research fellow at Inland Norway University of Applied Sciences, Lillehammer (INN). The primary research aim of her project is to describe how different social media communication strategies play out for small and large film producers and distributors in Norway.

Contact:

Faculty of Audiovisual Media and Creative Technologies, Department of Film and Television, Inland Norway University of Applied Sciences, Lillehammer, Norway.

E-mail: Ingeborg.Holmene@inn.no.

Notes

¹ The Norwegian Film Institute is a public institution operating under the authority of the Ministry of Culture. NFI is the government's executive body for the film sector and its advisor on film policy issues (NFI 2017c).

² According to Nordicom's database for Scandinavian research, research on "social media and the film industry" is rather scarce (Search: social* media* film* industry*, 30 January 2018).

³ In addition, several production companies are currently establishing themselves as independent distributors.

⁴ Ticket sales are reported in NFI's annual reports 2008–16 (2016), see Lismoen for a critic's account of why commercially oriented family films are thriving and arthouse films are struggling (2017: 02–107, 156–58, 178–79).

⁵ See revenue streams documented by NFI (2017a:10).

⁶ The visibility of films on the most frequently used Subscription Video On Demand (SVOD) and Television Video On Demand (TVOD) platforms are not taken into account in this study. Although NFI has produced reports on the topic (NFI 2017a, 2017b), more research is needed on what types of content are made visible and available on streaming services. NFI report that Norwegian content visible on SVOD is rather scarce and that revenues from movie theatres are still essential (NFI 2017a 10).

⁷ Such as the improved reach for native videos in Facebook's news feed in 2014–15 (Beck 2015).

⁸ Even though some of the small-scale production companies with less commercially ambitious films manage to work with large and vertically integrated film distributors, this does not necessarily reflect an advantage. Indeed, former research points to a neutral or even a negative outcome for independent production companies who work with major distributors (Siminton 2009: 413).

⁹ *Aftenposten* is one of the largest newspapers in Norway, both in print and digital arenas, with an extensive coverage of the cultural scene.

2.2 Artikkel 2 (Publisert)

Holmene, I (2019) «Click create audience»? - Uavhengige filmdistributører i sosiale medier. Norsk Medietidsskrift Årgang 106, nr. 4-2019, s. 1-19

Click, Create Audience?

Uavhengige filmdistributører i sosiale medier

Click, Create Audience?

Independent film distributors 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 filmfordistribusjon 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 mediernes logikk (van Dijck & Poell, 2013, s. 9). Popularitet er et annet aspekt ved de sosiale mediernes logikk, som igjen er beslektet og ifølge van Dijck & Poell underordnet prinsippet om datafisering. De sosiale mediernes 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 mediernes 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.

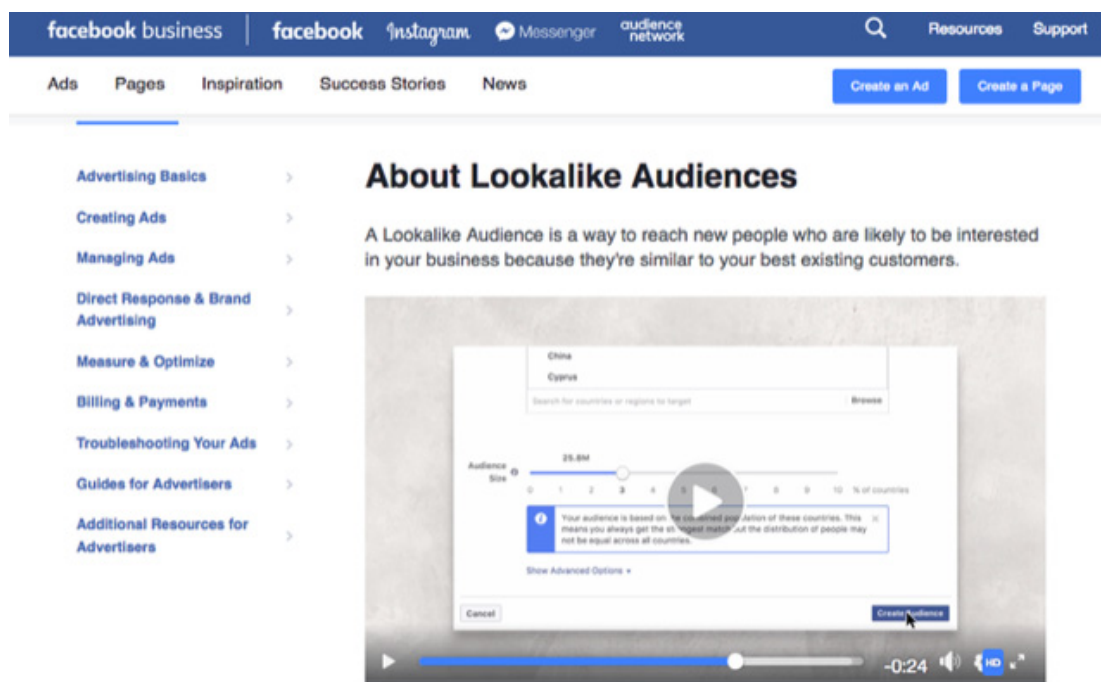


Figur 1: Karpe Diems fanside på Facebook (94 261 følgere, skjermbilde 14.11.2017)

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).

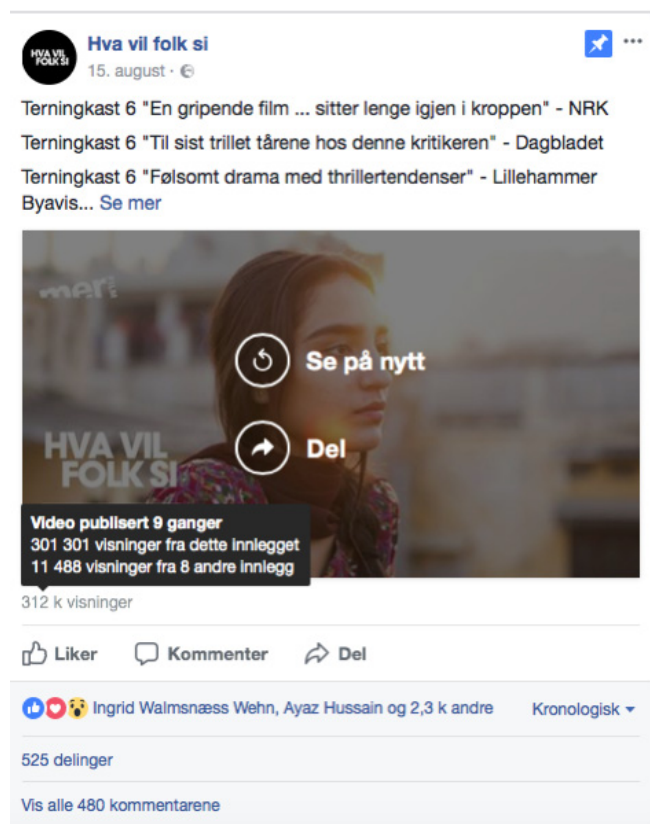
«Speilingspublikummet/look-alike audiences» er en terminologi som kun informantene fra PR-byråene eksplisitt brukte i løpet av intervjuene (Jacobsen, 2018, Engum, 2018). Indirekte snakket også arbeidere i øvrige selskap om denne måten å utnytte Facebooks infrastruktur for segmentering av innhold. Men 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 sponsete 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.

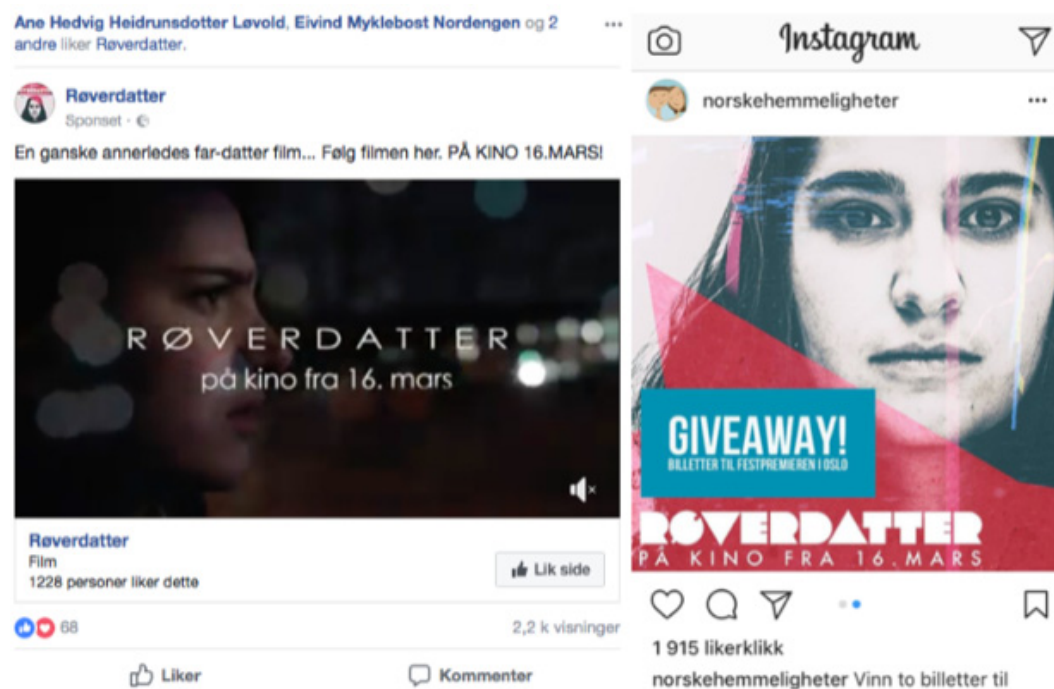
Indie films *Røverdatter* (2018)

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) (Skjerm bilde, 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 Instagram.

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).

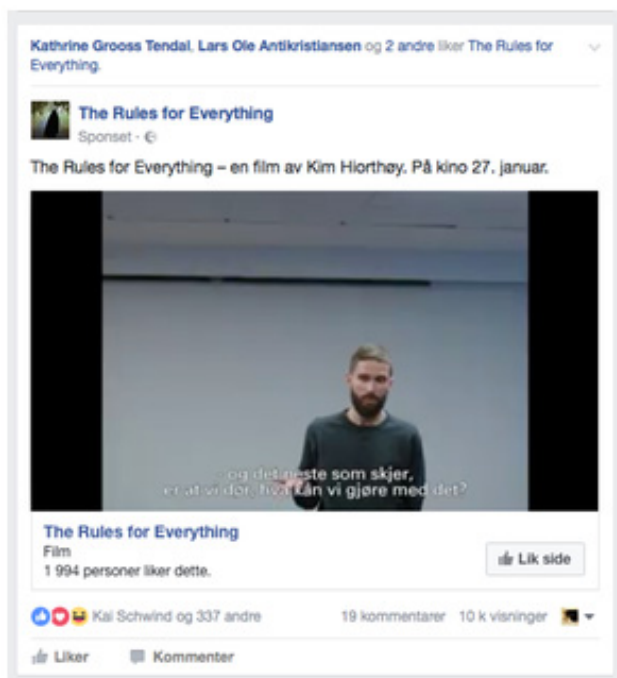
Hvis man skal bygge relasjoner med et interagerende publikum, så er man gjerne tjent med å bygge opp et univers eller en merkevare som har en viss utstrekning i tid (jf. Stolz, 2018). Arthaus er en av de uavhengige distributørene som har lykket med å bygge opp en base med relativt mange følgere på Facebook. 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 tilsvarende 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 avkrefte 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-framtiden/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/>
- Syvertsen, 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.

2.3 Artikel 3 (In review, Nordicom Review, 18.05.2020)

Holmene, I. (2020) Reaching New Audiences by New Media:
Comparing the Public Broadcaster NRK P3 and the Independent Film
Sector in Norway (Nordicom Review. In review 18.05.2020)

Reaching New Audiences by New Media: Comparing the Public Broadcaster NRK P3 and the Independent Film Sector in Norway

Abstract

This article compares the Norwegian independent film sector to the public broadcaster NRK P3 in terms of their respective uses of new media and methods to reach and represent a more diverse public online. Through a qualitative case study, it looks at the ways in which producers “make sense” of niche audiences, new platforms and social media logics. I compare two productions that both create content answering to the public interest - that is, speaking from, representing, and addressing marginalized voices in society - in order to demonstrate that actors in different media sectors are constrained to varying degrees by cultural policies for social media. It concludes that such regulation acts as a “creative constraint” to the public broadcaster by favoring co-creation and co-distribution among media users. It also shows how the recently identified *ethnographic turn in media production*, demands scholarly attention if we want to understand how successful niche productions reach new, diverse audiences online. By contrasting a case analysis against existing scholarship, this article reinterprets, develops, and contributes to theories of new media and connectivity in the cultural industries.

Keywords

public service broadcasting, independent film, platform studies, diversity, social media, connectivity

Introduction

The question of diversity has been reconfigured by the digital era. On the one hand, media and cultural industry scholars have pointed out that new media provide opportunities for cultural organizations and companies that wish to identify, involve, and reach more diverse, niche audiences. On the other hand, the rapidly changing new-media habits of often young “digital natives” complicate the task of reaching them online. This article engages these conditions through a comparative case study.

Even though there is a growing body of research concerning the public broadcaster’s online strategies—developed in order to fulfill their public service mission—there is a lack of comparative research to the online strategies of the independent film sector. The ways in which different types of organizations in the cultural industry perceive social media ought to inform theories about media professionals and how they develop new production and distribution practices (Havens & Lotz, 2012). Here, then, I address how successful actors in different fields of cultural production and distribution use different methods in order to tap into the new media habits of marginalized voices and audiences. I ask: *How does the independent film sector compare to the Norwegian public broadcaster NRK in terms of the activation of new media and methods to reach and represent a more diversified public? How are these areas similar and how do they differ?*

I address my research questions specifically by comparing NRK P3's *17* and Mer film's independent film production *What Will People Say* (2017). Both productions sought to both represent and reach young people and ethnic minorities in Norway, specifically of Somali and Pakistani backgrounds, as well as a broader audience. Previously, I addressed how independent and successful Norwegian film companies, such as Mer Film, develop their strategies for social media, including the campaign for *What Will People Say*. In this present case study, then, I compare the Norwegian public service broadcaster's NRK P3s online strategies to former, relevant case studies on the independent film industry in Norway (Holmene, 2018; 2019). I do so via a new case study of the NRK's online series *17* (2018–). *17* was produced in the wake of the international NRK success *Skam* ([Shame] 2015–17) to engage a specific and underrepresented demographic that *Skam* did not manage to reach: Somali boys, aged 17, growing up in the eastern suburbs of Oslo (Leblebicioglu, 2018; interview with Leblebicioglu, 27 November 2018, from now: interview with Leblebicioglu, 2018; Huser 2019).

By foregrounding two productions that create content ascribing to “public values” (in this case representing, and addressing marginalized voices and stories in society), I show how these companies are constrained by their respective media sectors in ways that limit—or, in some cases, encourage—co-creation and co-distribution with their media users. The different ways in which NRK P3 and Mer film perceive and tap into their targeted groups' digital habits and social media use reflects certain structural advantages and disadvantages of their media sectors' prominent modes of production and distribution. The main argument presented in this article is that institutional contexts¹, business models and cultural policies help us explain how these companies differ in their strategies for social media.

The contribution of the article is twofold. First, it contributes to an understanding of current trends in the Scandinavian film and television industry by supplying a comparative case study of two successful Norwegian niche productions seeking to represent and reach new and ethnically diverse young audiences. Here, I pay attention to the “ethnographic turn” in niche media production (Andersen & Sundet 2019:18; Rustad 2018:507; Redvall, 2018). Second, it foregrounds the institutional context for the ways in which the public service broadcaster and the independent film industry relate to new media. By comparing these cases to earlier research, this paper reinterprets but also develops theory on new media, connectivity, and “the construction of (new) audiences” (van Dijck & Poell, 2015; van Es & Poell, 2020).

I am guided by traditions from the broader field of research into cultural production in the media industries (Havens & Lotz, 2012, Hesmondhalgh 2013; Holt & Perren, 2011). Specifically, I draw on media industry studies of television, film, and new media that are concerned with how media professionals in production and distribution develop new practices as they envision, interact with, and try to decode their intended audience in new media platforms (van Es & Poell, 2020). This is, then, not a study of the audience but rather of what Redvall (2018), Havens and Lotz refer to as the “constructed audience” (2012, see also Ang, 1991).

Literature

While *Skam* (2014–17) and other successful online niche drama series produced by the public service broadcasters, have received some attention in production and new media research (Andersen & Sundet, 2019; Jerslev, 2017; Krüger & Rustad, 2017; Rustad, 2018; Sundet, 2020; Redvall, 2018), the literature continues to lack comparative case studies that incorporate the online and transmedia strategies of the independent film industry.ⁱⁱ Van Dijck and Poell’s much-cited article on public service broadcasting and social media does briefly address this comparison (2015: 152). The present study follows their example by comparing audience strategies for *similar types of content* of public value produced by *different types of media organizations*. Content of public value is here defined as intended to achieve on- and off-screen diversity and enhanced democratic representation, including more diverse audiences (e.g. productions serving Public Service Media (PSM) mandates).

The recently identified ethnographic turn in media production demands scholarly attention if we want to understand how successful niche productions activate new methods when they reach new, diverse audiences online (Andersen & Sundet, 2019: 18, Rustad, 2018: 507, Redvall, 2018). As media scholar Redvall points out, NRK applied the NABC research model in order to “attract young audiences” for *Skam*. The NABC model stands for Needs, Approach, Benefits & Competition, and was developed by the Stanford Institute to target and develop content tailored to the needs and benefits of very specific segments of the population—in the case of *Skam*, sixteen-year-old girls (Redvall, 2018:144). However, as both Løvlie and Redvall argue, it is not the NABC model in itself but the thorough and comprehensive research behind it—which evokes a qualitative, ethnographic approach—that is key to understanding *Skam*’s success (Løvlie, 2016: 81, in Redvall, 2018: 215). This research process included fifty in-depth three-hour interviews and two hundred school class “speed interviews” with Norwegian

sixteen-year-old girls and boys (Redvall, 2018: 215; see also Sundet, 2020). NRK findings on their intended niche audiences also informed the ways in which the series was distributed online. As we will see in the following analysis, NRK then adapted this same research model with certain noteworthy alterations for the online drama *17*.

The regulation of NRK as a public service broadcaster includes the limitation of its use of social media to an “organic” reach, as opposed to a campaign of online advertising as such (Moe 2013; Moe, van Dijck & Poell 2016: 100, 103). In contrast, the emerging literature on the film industry’s social media use has shown that independent distribution has, in recent years, moved towards viewing social media as a space for placing ads and paid distribution of content. In earlier work, I have documented how the independent distributors adapt to social media as a commercial arena – rather than a semi-public platform – as means for gaining attention and connecting with audiences (Holmene, 2018; 2019).

Theoretical framework

Van Dijck and Poell’s *social media logics* represent a useful analytical framework for comparing how small-scale and larger media organizations connect with and “make sense of their audiences” on social media platforms (2015; see also van Es & Poell, 2020, outlined below). Analogous to the logics of mass media, social media logics describe the kinds of content given priority in the digital flow of information and their interrelation with other fields of power and institutions in society. Within this conceptual frame, “connectivity” is a central aspect. Other aspects of social media logics include “datafication,” “programmability,” and “popularity” (van Dijck & Poell, 2013: 8). In its emphasis upon the “socio-technical affordance of networked platforms to connect content to user activities and advertisers,” the term “connectivity” stands in contrast to Jenkins’s concept of “spreadability” (ibid.; see also Hokka, 2017).ⁱⁱⁱ *Connectivity* is a term that stresses the impact of social media activity beyond that of the regular media user to larger social organizations and media institutions.

Connecting with audiences, that is, may demand something “more” than what is offered by the insight provided via social media platforms. As mentioned above, media scholars are now debating whether we are experiencing an “ethnographic turn” in television directed at new niche audiences. This article further explores how productions serving Public Service Media (PSM) mandates in the public interest (promoting diversity and representation) activate methods that resemble ethnographic approaches. Interestingly, these methods overlap with ethnographic

research and traditions in phenomenology aimed at understanding underrepresented groups in society (Bolin, 2011: 73; Rustad, 2018: 506).

Methodological approach

My case study approach is guided by the methodological reflections of Yin (2003) and Flyvbjerg (2007), who argue for the relevance of qualitative case studies that aim to generalize to theoretical propositions (analytical) rather than to populations (statistical) (Yin, 2003: 10). Context is key to understanding relations between the meso and macro levels in case study analysis (Flyvbjerg, 2007 in Sand, 2017b: 54), of course, and this paper relies on a range of sources to contextualize and inform its key findings. These include interviews with informants in 2016-2018, document analysis, news coverage, and presentations on public seminars hosted by the Norwegian Film Institute (Ekerhovd 2018; Leblebicioglu, 2018; Refseth, 2018). Through introducing new sources, this paper also seeks to compare and synthesize its findings in relation to earlier research. Such a triangulation of methods and sources allows us to unpack the ways in which new media practices and methods for co-creation are perceived by different actors and media organizations.

The research design of the present study reflects the concern with how the *“audience is imagined”* and *“constructed”* by media producers in the context of new media. Moreover, it looks at the ways in which this impacts (1) modes of production, and the type of content that is created, and (2) means of distribution. This methodological approach is in line with van Es & Poell (2020), who stress that, if we are to understand how public values translates (or not) to new media platforms, research on PSM ought to analyze the “platform imaginaries” of media producers (ibid).^{iv}

In order to capture how new media strategies are described at the meso level (that is, within media organizations), I conducted semi-structured interviews with “exclusive informants” (Bruun, 2014), from the Norwegian film and television industry (that is, production and/or distribution workers in NRK P3 and Mer film). I supplement those interview transcripts with cultural policy documents such as NRK’s social media guidelines, as well as the social media pages of the respective film and drama series. Where relevant, I contextualize the interviews with other sources, such as interviews in industry magazines, newspapers, and public seminars at the Norwegian Film Institute (NFI).

The actors under scrutiny are chosen because of their relative success and central role in the production of diverse, niche content in a Norwegian context. In addition, since NRK and Mer

film both produce and distribute their own content, their adaptations of new methods and media are particularly interesting to compare. Furthermore, by comparing strategies for incorporating new media in two organizations of such different sizes, I address how diversity and power are expressed and renegotiated in the culture industries (Holt & Perren, 2011:3).

Analysis

Case Studies: 17 & What Will People Say

The NRK P3 series *17* aired in September 2018. Produced on a low budget and starring a formerly unknown actor of Somali background (Mohammed Aden Ali), the online drama was seen by more than 120,000 viewers in its opening weeks. In a Norwegian streaming market context, the press saw these numbers as rather impressive (Eckblad, 2018). Like *Skam*, which initially targeted a narrow niche audience as well, *17* was produced with methods evocative of media ethnography. It targeted its own specific audience segment—Somali boys, aged 17, growing up in the eastern suburbs of the Norwegian capital—and secondary segments—boys with other ethnic backgrounds and the wider public (Leblebicioglu, 2018; interview with Leblebicioglu, 2018; Huser, 2019). *17* had seventeen episodes, the longest of which was seventeen minutes, all released via the public service on-demand player, *nrk.nettv.no*.

What Will People Say, produced and distributed by the small, but relatively successful independent film company Mer film (2017), sold more than 100,000 tickets in theatres, making it the seventh most popular Norwegian film in movie theatres in 2017 (NFI, 2018:30). In a domestic context, this is rather impressive, since the box office is usually dominated by larger distributors and more commercially oriented films. *What Will People Say* portrays a young Norwegian girl with a Pakistani background and her complex relationship with her father. The director and screenwriter Iram Haq disclosed to a major newspaper that the film drew on her own personal experiences from the 1990s (Nydal, 2016). In the case of *What Will People Say*, Mer film targeted young people with experiences like the main character, such as conflicts between family expectations and wider societal norms (“social control” issues), or people who knew someone in that situation (Refseth, 2018, e-mail correspondence with Refseth, 7 mai 2018).

Both productions went into distribution simultaneously in the context of a similar and rapidly changing digital media landscape. Furthermore, both productions “filled the gap” following *Skam*’s season 4 (spring 2017), which featured the character named Sana, who supplied

welcome nuance to the representation of the young Muslim in an increasingly ethnically diverse Norway. Although the productions share a certain thematic overlap and promote the public values of broader representation and diversity (van Dijck & Poell, 2015), they did operate in different markets and institutional contexts. The ways in which they made efforts to connect to a more diverse audience can shed light on these two media sectors in terms of reaching a more diverse audience.

Institutional context and connectivity

A comparison of different actors and sectors in the film and television industry suggests that their respective media mandates and business models—based either on in-theatre-screenings or different forms of streaming services—influence the ways in which they are able to utilize new media and networked platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube.

The Ministry of culture is responsible for the act regulating NRK (The Broadcasting act/Norwegian Media Authority/Norwegian Broadcasting Cooperation) & Norwegian Film Institute (Film policy/NFI) (Figure 1). The broadcaster NRK, financed through a license fee/media tax, “merely” must engage viewers in its content online (within the frame of public interest). Whereas the film sector, though heavily subsidized by different grant schemes in order to produce a varied diversity of Norwegian films, still tends to follow the logic of media business models connected to selling tickets in theatres (Gaustad et al. 2018; Gaustad, 2019).

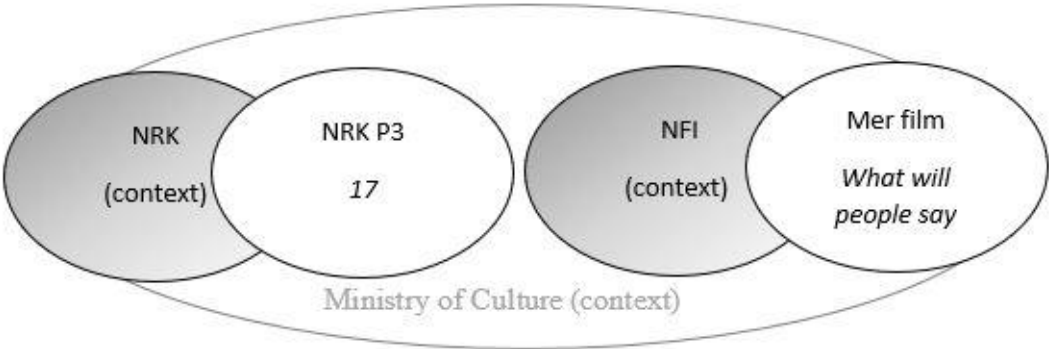


Figure 1) Institutional context, funding and regulative media organizations: NRK P3 & Mer film

In fact, Norwegian film policy incentivizes the business model of selling tickets in theaters. The film industry is a mixed economy of sorts, whereby production companies survive to different extents on profit and/or subsidies, depending on the profile of the film company in question (Sand, 2017a, Moseng, 2016). If we disregard the distribution sector, the Norwegian film industry consists of small production companies that often specialize in different niches and/or audiences related to the support system (e.g., documentaries, independent niche films or commercially viable family films). The company Mer film, for example, is considered a successful company due to its ability to secure funds via film subsidy schemes for niche productions that employ “artistic quality” criteria (Sand 2017a; see also Sand, 2017a for further details on funding schemes). Although NFI’s mandate is to carry out “platform neutral” film policy aimed at supporting a mixed cultural economy (commerce, public debate and the arts), NFI has to this date exclusively given support grants for work with film promotion to companies that release films in Norwegian movie theatres. Clearly, this gives incentives for this type of business model (selling tickets) and platform (theatre screenings) for the film sector – although the independent companies not necessarily are motivated by profit (see discussion in Sand, 2017a).

Moreover, the application that the companies have to fill out to receive promotion support grants, clearly encourages them to actively use social media when promoting films in theatres (see Holmene, 2018) for a discussion of how NFI’s incentives play out for the different-sized actors in the film industry). Though many of the independent films produced within the frame of public interest (e.g., diversity) are eventually shown by NRK, their digitally tailored content for social media platforms—that is, their efforts at connecting with audiences online—is mainly designed for the theatre screenings.

In the case of the public service media “connectivity” proves a useful concept. It is able to highlight the specific affordances acted upon in the ways NRK P3 develops and maintains relations with audiences online. By creating and distributing content on “official” pages and accounts that may be understood as part of its institutionalized media practice (including for example the NRK P3 accounts on Instagram, Facebook, YouTube, and Snapchat), NRK P3 taps into the potential to create bridges between social media engagement and any subsequent use of its main website, *NRK P3.no*, or television streaming service, *tv.nrk.no*. For instance, the NRK P3 Instagram account, with its 163,000 followers (accessed 4.03.2019), constantly distributes a *flow* of editorial content. In the case of *17* (2018) both NRK P3 and NRK accounts were used to promote their own streaming services. ^v By having staff members continuously

produce and publish new content (promoting NRK's streaming service and other editorial content) aimed at young people, NRK constructs a powerful arena for directing and connecting social media use with their other online platforms. Moreover, their established social media accounts on Facebook, Instagram, and YouTube allow them to be flexible if they decide to change strategies (e.g., from Facebook fan pages to Instagram stories).

In contrast, small production and distribution companies in the Norwegian film sector have not succeeded in building social media accounts that can compare to NRK's official social media channels (Holmene, 2018; 2019).

The Independent film sector and ad-hoc campaigns on social media

Despite different business models and modes of distribution and exhibition, the two contemporary film and television productions from NRK P3 and Mer film (2017–18) share some of the ways in which they incorporate offline, qualitative methods of understanding their audiences into their production. A crucial difference between the two productions, though, is how—or whether—the digital media habits of their intended audiences are incorporated into their strategies for social media.

In their campaign for *What Will People Say*, Mer film did not utilize a comprehensive qualitative research design for investigating a young, diverse audience's social media habits, as we will see in the following analysis of NRK P3's *17*. Nevertheless, according to Mer film's head of distribution, Øistein Refseth, the company did utilize a range of qualitative methods while researching their target audience during production. In order to test whether the autobiographical story of director Iram Haq's experiences in the 1990s would be considered relevant by young people, the company conducted focus groups and interviews with younger informants with similar backgrounds to Haq's, as well as with a broader audience segment. They found that the story still resonated, and that issues concerning conflicting norms between minority and majority cultures remained a challenge for young people of mixed cultural backgrounds (Refseth 2018: e-mail correspondence with Refseth, 7 mai 2018). While Mer film's research methods went far beyond "the desk", they did not compare to the more comprehensive ethnographic approach that NRK P3 applied to *SKAM* and *17*.

In a case study of independent distributors of Norwegian films for movie theatres that premiered in 2017–18, I found that the perceived need for paid social media advertising and specialized PR companies for targeting relevant audiences had grown (Holmene, 2019). Mer film's *What Will People Say* was part of this study and was one of the few smaller independent companies

that reached a large audience with its social media campaign. In this case study, I interviewed all Norwegian distributors with Norwegian films in movie theatres in 2017–18, including the majors as well as the independents (Holmene, 2019). Like its peers, the company had—before their new release in 2017—typically experimented with non-paid campaigns on social media. With *What Will People Say*, on the other hand, Mer film started to systematically pay to advertise the film on social media, through carefully targeted sponsored posts. They also considered retaining a professional PR company for their next film to bring more specialized knowledge to the table regarding how to target a relevant niche audience (e-mail correspondence with Refseth, 7 mai 2018). This example counters the notion that “new media” necessarily fosters a non-commercial DIY culture for successful independent film distribution (Holmene, 2019).

Moreover, when compared to the NRK P3 production *Skam* and *17*, the Norwegian independent film companies’ strategies for social media appear more ad-hoc. These findings are also in line with Andersens & Sundet’s analysis in their case study of NRK’s in-house production *Skam* and the comparatively more ad-hoc transmedia strategies employed for the Danish Public broadcaster’s (DR) outsourced online drama production *Anton* (Andersens & Sundet, 2019).

NRK P3’ 17 targeted audience: From social media lurkers to influencers

NRK P3’s production of *17* both reinterpreted and further developed the methods utilized in producing and promoting the online drama *Skam* (2015–17) (interview with Leblebicioglu, 2018). Important details about how the series was developed and its promotion was constructed online recall the qualitative sociological methods of the so-called Chicago school (Bolin, 2011:73; see also Redvall, 2018:148). As NRK P3 employees explained, the rapid change in young people’s media habits created a need for flexibility in their methods of reaching and depicting their target groups (interview with Leblebicioglu, 2018). Consequently, they did not draw upon existing online qualitative or quantitative social media data to refine their series production strategy. Instead, they sought to understand more about their younger, underrepresented, and marginalized audience’s everyday lives, including their use of social media.

Before going into production, scriptwriter Leblebicioglu and producer Ibrahim explained, they undertook an extensive research process and built trust by hanging out with young people in the target group (specifically in Groruddalen, a multicultural suburb of Oslo). Moreover, the

production team explored methods of information gathering such as interviews, informal conversations, and focus groups, the last of which was the most effective (Leblebicioglu 2018; interview with Leblebicioglu, 2018; Ibrahim in Huser, 2019). Typical conversations involved asking the actors or informants if certain forms of communication in social media would be deemed “realistic” or not (ibid.). This undertaking influenced both how social media use was portrayed as part of the narrative and how NRK promoted the show on social media.

In trying to recruit informants via a closed Facebook page, the production team faced the challenge of trying to trigger an online group discussion. According to script writer Leblebicioglu, “the kids preferred to respond by Facebook messages instead of commenting directly on public posts” (interview with Leblebicioglu, 2018). In contrast to the *Skam* audience, the target group for *17* did not seem as interested in commenting on social media (for a description of the transmedia production of *Skam* and the extensive social media engagement it fostered—as well as the impact of all of this on the production process—see Magnus, 2016) and Sundet, 2020). Also, unlike the situation surrounding *Skam*, the *17* production team had to connect with their target group from scratch, since they could not rely on a pre-existing fan community from earlier productions. *Skam* had drawn on fan communities of the NRK Super production *Jenter* [Girls] (Sundet, 2020).



Image 1: Memes for social media promoting *17*, developed in the focus groups [When your oral exam is in social studies and you manage to talk your way to a C], [When the cops pull up and ask if everything is ok] (Leblebicioglu 2018).

The social media promotion of *17* was also inspired by focus groups—eventually including some of the actors—which were involved in constructing memes such as “When the cops pull up and ask if everything is ok” (image 1). The memes were developed in collaboration with social media producer of *17*, Galvan Mehidi. NRK P3 employees noted that it was not necessarily the official NRK P3 account that spread content to the main target group (interview with Leblebicioglu, 2018; interview with Mehidi, 8 December 2018). In fact, it was considered essential for social media content to be distributed by the actors and participants in the focus group. Furthermore, the young actors were encouraged to use only the social media platforms they normally frequented for spreading *17*-related content. They were given content that they were encouraged to post, such as the memes released on the NRK P3’s Instagram account, and an “audiovisual manual” promoting where their friends could find the series on NRK’s streaming service. The “audiovisual manual” for finding www.nrktv.no was produced by NRK P3, because their research revealed that their investigated target group did not use—or knew about—their free streaming service (interview with Leblebicioglu, 2018). The co-creation process that took place in the focus groups seemed to generate a sense of “ownership” of the media content and enabled NRK P3’s strategy of social media co-distribution. At first glance, this collaboration resembles a form of “produsage,” whereby media users are involved in creative processes in online media production (Bruns, 2008). Given how carefully the producers *orchestrated* this process, however, it stands in rather stark contrast to Bruns’s initial notion (see Kjus 2009: 15 for an analysis of broadcasters and the *orchestration* of media events).

NRK P3 utilized this co-distribution model so that it could be flexible enough to adjust to the changeable and increasingly less traceable digital media habits of the young people targeted by *17* (for example, “lurking” on Facebook or favoring “disappearing stories” over “public posts”). This stood in stark contrast to the online fan community and public posts in the case of *Skam*, where the media habits of young girls gave the production team access to the “live” online reception of the target group (interview with Leblebicioglu, 2018; Magnus, 2016: 35–38; Sundet, 2020). According to the series’ script writer, the relevant platforms and formats used by the target group to promote *17* at launch were disappearing Snapchat and Instagram stories (interview with Leblebicioglu, 2018). Ultimately, these different and, in a 2018 context, relatively new media structures for posting disappearing stories in new prominent social media platforms have consequences for the type of data that media producers can collect on audiences, and the ways in which they make sense of it. NRK P3’s qualitative approach, which included

fieldwork, interviews, and focus groups, enabled producers to make the necessary adjustments to reach their very specific target group on social media.

Thus, even though we may detect similar trends in audience research methods for niche productions in different sectors of the film and television industry (i.e., the ethnographical turn), we still see significant differences in how they are translated into distribution on social media. Contrary to *17*, *What Will People Say* was to a great extent promoted through paid advertising on social media (ibid). The following discussion unpacks certain contextual factors that may help explain why this was the case.

Discussion

Creative constraints

Creative constraints signal a way to interpret given rules and/or limitations as productive for the creative process in media industries, whether they are economic, institutional, technological, or social. As the film historians Bordwell and Thomson frame it: “Choosing within production constraints, filmmakers create film form and style” (Bordwell and Thompson, 2008: 28). In the context of the mixed economy of the Nordic film industry on the one hand, and public service media productions on the other, these constraints also encompass different forms of cultural policy (or a lack thereof).

Unlike the film industry, NRK is prohibited from paying for distribution on social media. How NRK navigates its mandate as a public broadcaster and the use of an increasingly commodified social media arena is a contested area of debate (Moe, 2013; Moe et al., 2016). After a period of experimentation in the 2000s, NRK consolidated its social media policies in early 2010 and developed guidelines for its employees (ibid.). Content could still be posted on social media, but it had to be linked to content on NRK’s own digital platforms. As various Nordic media researchers have pointed out, this type of PSM regulation stems from its competitors’ demand that PSM should represent an alternative to market-driven content (Syvertesen, 2003, in Hokka, 2017). However, NRK is still dealing with grey areas in their social media advertising. NRK was, for example, recently criticized for using celebrities as Instagram influencers in its promotional campaigns (Lindblad, 2018). Research on other Nordic PSM and their social media producers has found that young workers are frustrated by regulations and limitations prohibiting them from capitalizing upon the full potential of their campaigns targeting audiences and spreading content via social media (Hokka, 2017). Mehidi, the social media producer of *17*,

does note that social media regulations—or “politics from above” as he rephrases it—represent a limitation in his work (interview with Mehidi, 8 December 2018). While this is surely true, I will take another view here, treating PSM social media guidelines and regulations as *creative constraints* in the case of *17*.

Compared to the Norwegian film industry, NRK P3 does enjoy a kind of competitive strength that derives from its regulation, which generates online strategies for reaching audiences more “organically” than commercially. Due to this creative limitation, NRK P3 is forced to rely on the logic Jenkins refers to as “spreadable media” (Jenkins et al. 2013). At the same time, since the flow of this information is initiated and orchestrated by a large-scale media organization, we also require the term “connectivity” to understand what is going on (van Djik & Poell, 2013). NRK P3’s online success with niche audiences can be framed as a product of the relative institutional stability of the PSM, which allows it to sustain popular “editorial” accounts on social media and be flexible in its methods for connecting with new audiences online. As shown by the analysis of *17*, this methodological flexibility enabled NRK P3’s co-distribution of its promotional campaign for the series with formerly unknown actors and focus group members. It was a competitive advantage to establish forms of communication that are experienced as more “authentic” and “credible” by their intended audiences. Put differently, its relative size, institutional stability, and public service mission protect NRK P3 from being governed by the commercial logics of social media, whereas the independent film sector in Norway enjoys no such protection.

In a comparative perspective, the institutional context is quite different for the independent film sector. According to Lars Løge, head of development and production at the NFI, there are no official policies or guidelines for how film companies should use social media (e-mail correspondence with Løge, 11 September 2017). Instead of directly regulating this field’s use of social media, NFI has tried to indirectly encourage it, through seminars and in guidelines for the national film promotion support scheme (NFI 2016; Holmene, 2018). As a result, the policy framework for using social media in the film industry is quite different from that governing NRK (NRK, 2010). While the film industry likewise develops content ascribing to public values (working against underrepresentation and marginalization, for example), it is still structured by social media logics and media business models that favor addressing the audience as consumers rather than citizens online (i.e., via paid distribution/advertisements).

In contrast to NRK P3’s strategies, then, Mer film’s adaptation of contemporary social media logics is illustrated by its strategic decision to reach online audiences through targeted

advertising. Following the distributor's experiments with "organic reach" and creative transmedia strategies for *Out of Nature* (2014), it chose to promote *What Will People Say* (2017) via a sponsored film trailer on Facebook (e-mail correspondence with Refseth, 7 mai 2018, interview with Refseth 2016; Holmene, 2019). The commodified logic of social media does not encourage "reach" (e.g., transmedia storytelling techniques) in relation to creative work published by small media organizations; instead, it favors rather more straightforward advertising (Holmene, 2019, van Dijck & Poell, 2015:152). In turn, in 2017–18, independent film companies tend to be more inclined to pay for distribution on social media, and to outsource this work to media agencies (Holmene, 2019).

Connected viewing and data-driven knowledge

The independent film industry's lack of successful transmedia content is also attributable to differences between the film and TV industries' access to data-driven knowledge (datafication), distribution, and exhibition, all of which are related to the principles of "connected viewing" and control over the supply chain (i.e., streaming services). Mer film, for example, is informed more by qualitative and creative methods than by data-driven knowledge. As the producer behind *What Will People Say*, Maria Ekerhovd, pointed out at an NFI seminar on the film industry and diversity, access to demographic data on audiences (and mainly moviegoers) is rather scarce in the independent film industry (Ekerhovd, 2018).

Data-driven knowledge, for NRK, is limited to the viewing patterns for streaming platforms and online fan pages edited by the organization. In addition to streaming patterns on *www.nrktv.no*, there are more precise demographics provided by Google analytics on P3.no pages, as well as popular fan pages on social media, such as *Skam.p3.no* (interview with Leblebicioglu, 2018). Data-driven knowledge—or "datafication" in van Dijck and Poell's terminology—is also considered a form of social media logic that works with and supports the principle of "connectivity" (van Dijck & Poell, 2013:9), which points to automated content and the digital traces we leave behind when we are watching, liking, or commenting online. Van Dijck and Poell see datafication as underpinning all the other aspects of social media logics ("programmability," "connectivity," and "popularity"), because it represents a new form of quantification of audiences that enables media producers to adapt their modes of production and distribution (i.e., to connect to and identify audiences). In theory, datafication makes it possible to identify and address citizens or consumers in radically new ways by micro-targeting

and redesigning media content according to their needs or preferences. In practice, however, actors such as NRK are prohibited from exploiting this opportunity to target viewers through paid advertising on social media.

However, NRK retains the comparative advantage of gaining more insight into the audience's "connected viewing" habits through the distribution and exhibition networks inherent in their online fan pages and streaming platforms. Although the production team behind *17* could not access the fine-grained data that they were able to gather from the vast fan community of *Skam* on social media, it did benefit from the insights available through NRK's online platforms. The fact that NRK P3 could see that the series was being viewed at 6:00 AM (i.e., immediately after it was published online) was seen to be an indication that it could be important to view the show before school to avoid spoilers from one's peers. Moreover, the producers saw that episode 9—when the kids threw a party—was streamed more frequently than other episodes (ibid.). In turn, these insights might become a factor influencing creative decisions about how to structure the next season, according to NRK (interview with Leblebicioglu, 2018). These types of insight derive from NRK P3's greater control over the supply chain in comparison to independent media producers.

Conclusion

Connectivity through Ethnographic Methods

This paper has investigated different fields of cultural production in the media industries and the ways in which different-sized media companies "make sense" of new, more diverse audiences in new media. On the one hand, I have compared how different film and television companies make sense of social media by emphasizing *social media logics*, such as the principle of *connectivity* and *datafication* (van Dijck & Poell, 2013). On the other hand, I have argued that paying due theoretical attention to the *ethnographic turn in media production* (Andersen & Sundet, 2019:18; Rustad, 2018:507; Redvall, 2018) is crucial to understanding how successful niche productions reach out to new audiences. In comparing these cases to existing literature, this paper has reinterpreted, developed, and contributed to theory on new media, connectivity, and "the construction of audiences" within the media- and cultural industries.

In this comparative case study of *17* (NRK P3) and *What will people say* (Mer film), I have emphasized institutional and contextual factors that are important in order to understand current

trends in the Norwegian film and television industry. The intersections between institutional and contextual factors and media producers' methods for involving and targeting online niche audiences, I have argued, influence the ways in which the audience is addressed as citizens and/or consumers in social media (i.e., paid or "organic" reach).

Both *17* (NRK P3) and *What Will People Say* (Mer film) aim at specific niche audiences and demonstrate the value of ethnographic methods when one is trying to represent and connect with new and formerly marginalized audiences. How this research fed into modes of social media distribution for the two productions was very different, however. NRK P3's public service mission and guidelines for social media sheltered it from the otherwise dominant commercial logics of social media. Consequently, we must account for these complex contextual factors when trying to grasp how audience and on-screen diversity may be achieved in different media sectors. By orchestrating its social media communication via a co-creation process with its target group, NRK P3 successfully combined ethnographic research methods with social media strategies. Clearly, NRK P3 more readily benefitted from "organic reach" and the principles of "connectivity" and "connected viewing" than did the independent film companies. The methodological flexibility and successful implementation of new media use in *17* ought to be framed by NRK's relative size, institutional stability, and regulatory "creative constraints" for adopting new media in more innovative ways.

Although it is necessary to emphasize the limitation of case studies and generalizations—what will work for one production might not work for the next—the cases discussed here show some interesting tendencies that complicate the idea that social media and datafication represent the future of niche productions in the film and television industries. They show that means of gaining trust outside of digital platforms might be just as relevant to tapping into young, diverse audiences, their views of life, and their changing media habits as the reigning logics of social media.

This said, institutional context and cultural policy matters—as shown by the case studies in this paper—supply quite different conditions for the use of new methods, new media, and connectivity in the cultural industries.

Literature

- Andersen, M., & Sundet, V. (2019). Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16).
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bengtsson, E. Källquist, R. & Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series 'Skam'. *Nordicom Review*. DOI: 10.2478/nor-2018-0012.
- Bolin, G. (2011). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. (..) : Farnham: Ashgate Publishing, Ltd..
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Bruns, A. (2008). Blogs, wikipedia, second life, and beyond : From production to produsage (Vol. Vol.45, Digital formations). New York: Peter Lang.
- Bruun, H. (2014). Eksklusive Informanter: Om forskningsinterviewet som redskap i produktionsanalysen [Exclusive Informants: About the research interview as a tool in the production analysis]. *Nordicom Information*, 36(1), 29-45.
- Eckblad, B. (2018, September 24). Slik har det gått med 'Skam'-etterfølgerne [This is how the 'Shame' sequels went]. *Dagens Næringsliv*. Retrieved 3 April 2019 from: <https://www.dn.no/tv/tv/nrk/skam/slik-har-det-gatt-med-skam-etterfolgerne/2-1-427573>
- Ekerhovd, M. (2018, November 14). Panel samtale [Panel discussion]. In Stories We (Choose to) Tell: Mangfold i filmbransjen [Stories We (Choose to) Tell: Diversity in the Film Industry]. Public seminar, panel discussion, *NFI:LAB*, Oslo. Retrieved November 15 from: <https://www.nfi.no/kalender/stories-we-choose-to-tell-mangfold-i-filmbransjen>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219-245.
- Gaustad, T. (2019). How Streaming Services Make Cinema More Important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67–84. DOI: <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0005>.
- Gaustad, A. 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 [Investigation of the cash flows in the value chain for Norwegian films and series]. *Menon & BI*. Retrieved from: <https://www.menon.no/publikasjoner>
- Havens, T., & Lotz, A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed. utg.). Los Angeles: Sage.
- Hokka, J. (2017). Making public service under social media logics. *International Journal of Digital Television*, 8(2), 221-237.
- Holmene, I. (2018). Paid or Semi-Public Media? The Norwegian Film Industry's Strategies for Social Media. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 16(1), June, 41–57.
- Holmene, I. (2019). Click, Create Audience? Uavhengige distributører i sosiale medier [Click, Create Audience? Independent film distributors and Social Media]. *Norsk medietidsskrift*, 26(04), 1-19.

- Holt, J. & Perren, A. (2011). Introduction. In Holt, J., & Perren, A. (eds.). *Media industries: history, theory, and method*. (1-20). John Wiley & Sons.
- Huser, A. (2019 March 1) Jakten på førstebrukeren [The hunt for the first user]. *Rushprint*. Retrieved 7 March 2019 from: <https://rushprint.no/2019/03/jakten-pa-forstebrukeren/>
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, A. (2017). SKAMs' lige her' og 'lige nu': Om SKAM og nærvær [SKAM's 'Right Here' and 'Right Now': About SKAM and Presence]. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og kulturformidling*, 6(2), 75-81.
- Kjus, Y. (2009). *Event media : television production crossing media boundaries* Faculty of Humanities, Oslo: University of Oslo Unipub,
- Krüger, S., & Rustad, G. C. (2019). Coping with Shame in a Media-Saturated Society: Norwegian Web-Series Skam as Transitional Object. *Television & New Media*, 20(1), 72–95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>.
- Leblebicioglu, M. (2018, November 14). Målgruppa som aldri så på NRK [The Target Group That Never Watched NRK]. In *Stories We (Choose to) Tell: Diversity in the Film Industry* [Stories we (choose to) tell: mangfold i filmbransjen] *NFI LAB*. Oslo. Retrieved November 15 from: <https://www.nfi.no/kalender/stories-we-choose-to-tell-mangfold-i-filmbransjen>
- Lindblad, K. (2018, April 4). 'This is it' NRK snudde etter kritikk av kjendisstunt ['This is it' NRK turn after criticism of celebrity stunt]. *Dagbladet*. Retrieved 3 April 2019 from <https://doi.org/www.dagbladet.no/kultur/nrk-snudde-etter-kritikk-av-kjendisstunt/69673953>.
- Lovdata.no[Law data, Norway] (2016). Forskrift om tilskudd til audiovisuell produksjon [Regulations on Grants for Audiovisual Production]. Ministry of Culture. Retrieved March 29 2019 from: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-10-31-1264#KAPITTEL_3.
- Magnus, M. (2016). SKAM — når fiksjon og virkelighet møtes [SHAME — when fiction and reality meet]. *Nordicom-Information*, (38)2: 31–38.
- Moe, H., van Dijck, J., & Poell, T. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media* 2016, 17(2), 99–107. DOI: 10.1177/1527476415616194 tvn.sagepub.com
- Moe, H., & Syvertsen, T. (2007). Media institutions as a research field: Three phases of Norwegian broadcasting research. *Nordicom Review* (Jubilee Issue 2007), pp. 149-167
- Moe, H., (2013). Public Service Broadcasting and Social Networking Sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook. *Media International Australia* 146:114–22.
- Moseng, J. S. (2016). Produksjonslandskapet i norsk film [The production landscape in Norwegian film]. In E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (eds.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* [Behind camera. Norwegian film and TV in a production perspective]. (47–64). Vallset: Oplandske bokforlag.
- NFI (2016, February 9). Dokfilmvåren 2016: Casestudy med panelsamtale [Documentaries Spring 2016: Case Study with Q&A]. *NFI:LAB*. Oslo. Retrieved February 9, 2016 from : <https://en-gb.facebook.com/events/nfi-lab/dokfilmv%C3%A5ren-2016-case-study-mpanelsamtale/1098197963552567/>

NRK (2015). NRK Retningslinjer SoMe Blåboka [NRK Guidelines Blueprint book]. Retrieved March 29, 2019 from: http://snutt.nrk.no/retningslinjer/some/blaaboka_some.pdf
<https://www.nrk.no/retningslinjer/>.

Nydal, A. (2016, July 22). Iram helt på ekte. [Iram totally for real]. *Dagsavisen*. Retrieved 3 April 2019 from: <https://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/portrett/iram-helt-pa-ekte-1.756273>.

Redvall, E. N. (2018). Reaching young audiences through research: Using the NABC method to create the Norwegian web teenage drama SKAM/Shame. In D. Thornley (ed.), *True Event Adaptation* (143-161). Palgrave Macmillan, Cham.

Refseth, Ø. (2018, March 9). Distributør Øistein Refseth snakker om lanseringen av *Hva vil folk si* [Distributor Øistein Refseth Talks About the Promotion of *What Will People Say*]. In Lanseringsdagen [The Annual Promotion Day] *NFI:LAB*, Oslo. Audiovisual video recording. Retrieved 29 March, 2018 from: <https://www.nfi.no/aktuelt/2018/se-intervjuer-fra-lanseringsdagen>

Rustad, G. (2018). *Skam* (NRK, 2015–17) and the Rhythms of Reception of Digital Television. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 505–9.

Sand, S. A. (2017a). How to Succeed with Film Production in the Regions? *Nordicom Review*, 38(1), 113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/nor-2016-0035>

Sand, S. A. (2017b). *Voices from the Peripheries: A Study of the Regional Film and Television Business in Norway*. Lillehammer: Faculty of Audiovisual Media and Creative Technologies, Inland Norway University of Applied Sciences.

Sundet, V. S. (2020). From ‘secret’ online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television*, 15(1), 69-90.

Yin (2003) *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television and New Media*, 16(2), 148–64.

van Es, K. & T. Poell (2020, forthcoming). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media + Society*.

ⁱ The term “institutional context” covers both media institutions as interconnected *spheres*, and media institutions as *organizations*. See definition and distinction between media institutions as *spheres* (e.g. norms, media practices or procedures) and *organizations* (e.g. NRK) in Moe & Syvertsen (2007: 149-150)

ⁱⁱ *Skam* not only generated an international fan community online but also garnered academic interest in media studies (e.g., Andersen & Sundet, 2019; Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018; Krüger & Rustad, 2017; Rustad, 2018; Sundet, 2020, see also NRK P3’ social media producer Magnus’s account in *Nordicom* 2016).

ⁱⁱⁱ “Spreadability” has its origins in the framing of social media as a potentially semi-public sphere emphasizing the agency of independent media users (Jenkins et al., 2013). The concept of “produsage” likewise foregrounds the agency of the media user (Bruns, 2008).

^{iv} “Platform imaginaries: The ways in which social actors understand and organize their activities in relation to platform algorithms, interfaces, data infrastructures, moderation procedures, business models, user practices and audiences” (van Es & Poell, 2020)

^v NRK did not keep records on Instagram stories that were published (interview with Leblebicioglu, 2018), limiting research to actual Instagram posts. *Skam*, on the other hand, was promoted by the Instagram accounts of

the characters on the show – reposted on *skam.p3.no* – encouraging a transmedia experience (Magnus, 2016; Sundet, 2020).

Vedlegg 1 Retningslinjer HINN for kappen

Dette er et utdrag som gjelder de artikkelbasert avhandling. Siste oppdaterte lesedato 20 februar 2020, inn.no)

1. Veiledende retningslinjer HINN (2016):
 - o Kappen bør inneholde nødvendige teoretiske og metodiske vurderinger i avhandlingsarbeidet siden det ofte ikke er plass til dette i artiklene.
 - o Kompleksitet og nyanser i funn skal diskuteres i lys av metodiske, vitenskapsteoretiske og teoretiske problemstillinger.
 - o Kappen bør løfte fram og diskutere etiske forhold ved forskningsarbeidet.
 - o Kappens omfang bør normalt ikke overstige 100 sider.
 - o Kappen bør normalt inneholde følgende komponenter:⁵¹
 - o Innledning
 - o Tidligere forskning
 - o Teoretisk rammeverk
 - o Metodologi
 - o Korte sammendrag av hver artikkel
 - o Diskusjon
 - o Konklusjon

⁵¹ Forfatterens merknad: I kappen har jeg inkludert alle komponenter. Jeg har tilpasset strukturen til det som passer bedre i en kappe for de 3 casestudiene: Innledning (kap 1), Tidligere forskning (kap 2), Teoretisk rammeverk (dekket i kap 1, men også øvrige kapitler), Metodologi (kap 3), Korte sammendrag av hver artikkel (kap 1), Diskusjon (kap 1 - 4) Konklusjon (kap 4, med vekt på casestudiene bidrag). Tilpasning til færre kapitler er gjort i samråd med veiledere.

o Referanseliste(Eventuelle intervjuguider og spørreskjemaer skal komme i vedlegg. Vedleggene skal inn bakerst i avhandlingen, etter avhandlingene i fulltekst.)

(...)

2. Tilleggsdelen (Kappen)

I tillegg til artiklene, skal avhandlingen også inneholde en tilleggsdel/kappe. Det stilles følgende krav til tilleggsdelen/kappen:

- Kandidaten må være eneforfatter på kappen.
- Kappen skal tydeliggjøre sammenhengen i avhandlingen og sikre at avhandlingen fremstår som en helhetlig avrapportering av det utførte prosjekt. De ulike problemstillinger og konklusjoner som legges frem i artiklene må derfor ikke bare sammenfattes, men også sammenstilles, slik at den indre sammenhengen mellom dem kommer frem, og slik at avhandlingens bidrag til forskningsfelt(et) blir tydelig.
- Hvis avhandlingen inneholder publiserte artikler der det er behov for faglige ajourføringer, skal kappen også inneholde disse slik at avhandlingen som helhet fremstår som faglig oppdatert.
- Sentrale begreper skal presenteres i kappen, mens utdypninger og diskusjoner av dem kan finnes i artiklene.

Vedlegg 2 Søknad Kulturdepartementet (2015)

Søknad om forskerinnsyn i søknader til lanseringsstøtte for norsk film (2015), v/NFI sine arkiver

PhD-prosjekt i audiovisuelle medier (2016-2019)

Jeg søker herved om forskerinnsyn til lanseringsstøttesøknader for norske filmer i 2015, arkivert hos NFI. Mitt PhD-prosjekt *Strategier for å kommunisere norsk kinofilm i nye sosiale medier* er en del av PhD-programmet for *Audiovisuelle medier* ved Høgskolen i Lillehammer og NTNU. Jeg er ansatt som stipendiat i programmet fra 2016-2019.

Doktorgraden skal bestå av fire artikler som belyser ulike sider ved promotering av norske filmer på sosiale medier. Artiklene sendes inn til relevante mediefaglige tidsskrift som *Norsk Medietidsskrift* og *Nordicom Review* for en fagfelleurdert publisering.

Oppfordring fra NFI om forskerinnsyn

Jeg har vært i dialog med NFI som har oppfordret meg å søke Kulturdepartementet om forskerinnsyn. I 2015 var det 25 norske filmer i ordinær kinodistribusjon som har søkt om lanseringstilskudd ved NFI. Jeg søker om innsyn til disse søknadene fordi lanseringssøknadene er tenkt som datagrunnlag for en av artiklene i avhandlingen. Denne artikkelen skal sendes inn til vurdering for publisering i *Norsk Medietidsskrift*. Resultater fra forskningsprosjektet ønsker jeg videre å formidle tilbake til lanseringsavdelingen ved NFI.

Sosiale mediestrategier for den mellomstore filmen

Formålet med tilgangen er å skrive en vitenskapelig artikkel om de norske mellomstore filmene og strategier for promotering av disse på sosiale medier.^[1] Dette vil gi ny innsikt i hvordan de norske kommersielle suksessene skiller seg fra/eller ligner den mellomstore filmen mht. en satsning på sosiale medier relatert til lanseringsstøtte. Jeg vil undersøke om f.eks Twitter oppfattes som en viktigere plattform enn Facebook for de mellomstore filmene. I tillegg om strategiene skiller seg ut når disse sammenlignes med strategiene bak de kommersielle filmsuksessene.

Aktuelle poster, gruppering og anonymisering

Filmene vil grupperes i to. De grupperes etter hvorvidt de kvalifiserer til markedsstøtte eller ikke.^[2] Navn på filmselskaper og filmtitler vil ikke gjengis i artikkelen. Når jeg grupperer filmene i to er dette et verktøy for å anonymisere selskapene i analysen på samme tid som jeg ivaretar hensynet til en meningsfull analyse av ulike typer filmer. Anonymiseringen av filmene og filmselskapene bidrar til å sikre at man overholder forvaltningsloven 135e.

Følgende poster fra lanseringssøknadsskjema er relevant for en analyse av aggregerte data^[3]:

Fra lanseringsplanmalen:

Egne medier

- *Strategi for bruk av egne medier (web/Facebook-side/Twitter/Instagram/egen blogg/annet):*
- *Hvilke kanaler prioriterer dere?*
- *Beskriv hvordan dere bruker egne medier i lanseringskampanjen, og begrunn*

Fra Kalkyleskjema:

Post:

- *Internettprofilering*
- *Moderator/drifting av sosiale medier*

Phd-prosjektets overordnede hypoteser og tema

Phd-prosjektet vil i sin helhet kartlegge forskjellige strategier for kommunikasjon i sosiale medier hos ulike typer filmselskaper i Norge. Det vil undersøkes hvordan forskjellige aktører bruker sosiale medier for å engasjere og trekke publikum til nye norske filmer. Hvordan promoteringsstrategiene spiller inn i forholdet mellom de norske kommersielle filmene og de mellomstore filmene, er et gjennomgående tema for hypoteser og analyse. Dette belyses av 4 artikler der forskjellige metoder benyttes for å belyse tematikken ut fra ulike innfallsvinkler.

Øvrige artikler og datainnsamling

Øvrige artikler i avhandlingen vil omfatte en analyse av offisielle filmsider på Facebook, samt offisielle filmkontoer/hashtags på Twitter i perioden 2014-2016. Funn fra denne analysen vil suppleres med intervjuer av nøkkelinformanter fra norsk filmindustri.

Nøkkelinformanter er i denne sammenheng kommunikasjonsarbeidere, regissører og produsenter som har vært involvert i promoteringsarbeidet på sosiale medier. Jeg vil rekruttere informanter som har vært involvert i promotering av både den mellomstore filmen og den kommersielle filmen. Utvalget for dybdeintervjuer er avgrenset til filmer der filmene har fått et stort antall følgere på offisielle Facebook og/eller Twitter-kontoer.

Totalt 15 intervjuer vil gjennomføres. Informert samtykke er en forutsetning for gjennomføring av dybdeintervjuene. Tekstanalysen og intervjuene er meldt inn til NSD.

Vedlegg 3 Vedtak Kulturdepartementet (2018), utvidet forskerinnsyn



Ingeborg Holmene

Deres ref

Vår ref

Dato

18/1520-3

19. mars 2018

Svar på søknad om forskerinnsyn i lanseringsstøttesøknader (2016-2018) arkivert hos Norsk filminstitutt (NFI)

Vi viser til brev av 1. mars med søknad om forskerinnsyn til lanseringsstøttesøknader for norske kinofilmer i 2016-2018, fra stipendiat Ingeborg S. Holmene, ved Høgskolen i Innlandet.

Søker er ansatt som stipendiat i programmet *Audiovisuelle medier* ved Høgskolen i Innlandet/ NTNU fra 2016-2019. Søkers PhD-prosjekt *Strategier for å kommunisere norsk kinofilm i nye sosiale medier* skal bestå av tre til fire artikler som belyser ulike sider ved promotering av norske filmer på sosiale medier. Artikkene sendes inn til relevante mediefaglige tidsskrift som *Norsk Medietidsskrift* og *Nordicom Review* for en fagfellevurdert publisering.

Søker har tidligere fått innvilget forskerinnsyn ifm. PhD-prosjektet, jf. departementets sak 16/4982. Søker ønsker nå utvidet forskerinnsyn, for å følge opp hvordan strategier for sosiale medier har utviklet seg over tid. Navn på filmselskaper og filmtitler vil ikke gjengis i artikkelen.

Departementet ser ikke behov for å forelegge spørsmålet for Rådet for taushetsplikt og forskning, jf. forvaltningsforskriften § 9, og legger bl.a. vekt på at prosjektet har et helt begrenset antall involverte, med betryggende faglig kompetanse.

Norsk filminstitutt (NFI) stiller seg positiv til søknaden om forskerinnsyn. Departementet slutter seg til NFIs vurdering, og gir på nedenstående vilkår søker innsyn til bruk for forskning, i de opplysninger som etterspørres i brevet av 1. mars 2018.

I henhold til forvaltningsloven § 13 d annet ledd stilles følgende vilkår for at innsyn kan gis:

Postadresse	Kontoradresse	Telefon*	Avdeling	Saksbehandler
Postboks 8030 Dep	Grubbegata 1	22 24 90 90	Medieavdelingen	Helle Berg Afsen
0030 Oslo		Org no.		22 24 80 07
postmottak@kud.dep.no	www.kud.dep.no	972 417 866		

- De involverte i prosjektet underskriver en erklæring hvor det bekreftes at den som får innsyn er kjent med at hun plikter å hindre at andre får adgang eller kjennskap til opplysninger som er undergitt taushetsplikt, jf. forvaltningsloven § 13 e første ledd punkt
- Opplysningene kan kun anvendes til det angitte prosjektet og opplysningene skal tilintetgjøres på en sikker måte etter at oppdraget er utført.
- Opplysningene kan anvendes uten hinder av reglene om taushetsplikt for statistisk bearbeiding og utredningsoppgaver.
- Dersom selskaper eller personer kan bli identifisert ved bruk av opplysningene, skal NFI konsulteres om opplysningene som vurderes konkretisert er taushetsbelagte. Dette vil spesielt gjelde opplysninger som gjelder "forretningsforhold" som bør hemmeligholdes av konkurransemessige hensyn, jf. fvl. § 13 andre alternativ.
- Opplysningene skal oppbevares på en betryggende måte for å sikre at taushetsplikten blir overholdt.

Denne avgjørelsen er et enkeltvedtak som kan påklages etter forvaltningslovens regler, jf. § 28 og 29. Klagefristen er 3 uker etter at søker har mottatt dette brevet. Klageinstans er Kongen i statsråd. En eventuell klage sendes skriftlig og begrunnet til Kulturdepartementet.

Med hilsen

Ellen S. Tauland (e.f.)
avdelingsdirektør

Helle Berg Afsen
førstekonsulent

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevne signaturer

Vedlegg 4 Informasjonsskriv til Informanter

Informasjonsskrivet er laget på basis av NSD sine retningslinjer. Dette ble sendt inn sammen med søknad til NSD (2016). Det ble også sendt ved forespørsel om semi-strukturerte intervju til ulike aktører i film og tv-bransjen (N=15, 2016-2018).

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

*”Strategier for norsk kinofilm
i sosiale medier”*

Bakgrunn og formål

PhD-prosjektet «Strategier for norsk kinofilm i sosiale medier» er en del av PhD-programmet for «Audiovisuelle medier» ved Høgskolen i Innlandet¹ og NTNU (2016-19).

Prosjektet kartlegger forskjellige strategier for sosiale medier hos filmprodusenter, distributører samt kommunikasjonselskaper de har brukt i Norge. Det vil undersøkes hvordan ulike aktører bruker sosiale medier for å engasjere og trekke publikum til nye norske filmer. Hvordan promoteringsstrategiene virker inn i forholdet mellom forskjellige aktører vil også være tema for analysen.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Intervjuene vil vare 30-60 minutter. Tema for intervjuet er promotering på sosiale medier generelt mht. lanseringsstrategi for filmen. Før intervjuet har jeg sett på relevante offisielle filmsider på Facebook, og eventuelt andre sentrale sosiale medieplattformer for nylige lanseringskampanjer. Samtalene kommer til å omhandle arbeidet og strategiene bak disse. I tillegg er også filmene som promoterer, mht. genre og målgruppe tema for samtalen.

Samtalen vil tas opp på bånd. Alle som deltar i studiet vil få mulighet til å gjennomføre en sitatsjekk før publisering av artikkel. Estimert publiseringsdato: Ett til to år etter intervju. Tid for gjennomarbeiding og revidering er felles for de fleste vitenskapelige artikler som publiseres i tidsskrift med fagfelleevaluering.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Lydopptakene vil passordbeskyttes, og kun være tilgjengelige for veileder, og transkriberings-assistenten som ansettes på oppdrag. Alle informanter som ønsker å anonymiseres i studien vil gjøres det ved ønske.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 2020. Alle innhentede data vil endelig slettes innen 2025.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Ingeborg Holmene, telefonnummer 95222458.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

¹ Tidligere Høgskolen i Lillehammer

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 5 Intervjuguide, semi-strukturert

Intervjuguide

Spørsmålene under er veiledende for de semi-strukturerte intervjuene.¹ Intervjuguiden vil skreddersys for hvert intervju på grunnlag av research gjort i forkant på filmselskapet og deres filmrepertoar det siste året. Dvs. hvordan filmene er promotert via sosiale medie-sider (for eksempel Facebook/Instagram sider eller trailere på Youtube m.m.). Den generelle intervjuguiden under er myntet på både distributor/produsent/SoMe ansvarlig. Spørsmålene til de forskjellige aktørene vil også justeres underveis avhengig av rollefordeling.² De vil også justeres mht. oppdateringsintervjuer.

Innledende spm. om bakgrunn

- Har du selv jobbet med innhold som legges ut på sosiale medier de siste 2 årene?
 - Hvilke filmer?
 - Kan du fortelle litt om hvordan dere har jobbet med å finne publikum via sosiale medier?
- Har strategiene for sosiale medier endret seg i løpet av de siste 2 årene?
 - Hvordan har filmsjanger/type film noe å si for valg av mediestrategi?

Samarbeid

- Har dere satt deler av arbeidet til eksterne pr-byrå?
 - Hvilke?
 - Hvor tidlig ble de eventuelt involvert i forkant av kinopremieren?
- Opplever du at det er en tett forbindelse mellom de som jobber med filmproduksjon og de som jobber med promotering på sosiale medier?

Målgruppe

- Opplever du at dere har nådd frem til «primær målgruppen deres» via sosiale medier for (filmtittel/er)?
 - Kan du fortelle om hvordan dere lykkes, eller strevde på dette området?
- Opplever du at dere en sammensatt eller snever målgruppe?
- Hvilke følger har målgruppen fått for valg av kommunikasjonsform og plattform (Facebook fremfor Instagram, Snap Chat, You Tube o.l.)

Informasjon om publikum fra sosiale medier

- Brukte dere analyseverktøy via Facebook eller andre sosiale medier for å endre kommunikasjonen underveis i kampanjen?
 - Var dette knyttet til kunnskap om publikum som dere fikk fra sosiale medier? Dvs. kulturelle preferanser, kjønn, alder osv?

¹ Se Kvale og Brinkmann, *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2014) for metodiske refleksjoner rundt semi-strukturerte intervjuer.

² Jf. Kvale og Brinkmann (2014).

- Eller brukte dere andre kilder for å finne frem til målgruppen? Har dere dratt nytte av kunnskap om publikum fra andre involverte bransjeaktører i lanseringen? Dvs. fra distributør/filmprodusentselskap/NFI o.l.?
- Har dere tilgang på data via eldre kampanjer som dere kan «resirkulere»?
 - Eller må dere starte fra «scratch» for hvert nytt prosjekt?
 - Har dere brukt tidligere fan-side(er)/ol. til promotering av nye filmer?
 - Kan du eventuelt fortelle litt om erfaringer med dette?
- Har dere betalt for spredning av innhold?
 - Kan du fortelle om positive og/eller negative erfaringer med dette?
 - Har det vært enklere eller mer utfordrende å etablere relasjoner med publikum via organisk spredning?
 - Har du mulighet til å gi noen eksempler på hvordan dere har jobbet med dette?

Interaktivitet

- Å promotere seg via sosiale medier kan åpne for direkte kommunikasjon med publikum
 - Har dere fått mange tilbakemeldinger på publiserte poster/trailere m.m.?
 - Møtt på noen utfordringer i møtet med dette?

Har du eventuelt noen tanker om hvordan filmens tema/sjanger/form kan påvirke graden av interaktivitet?

Markedsføringshierarki og opplevd relevans

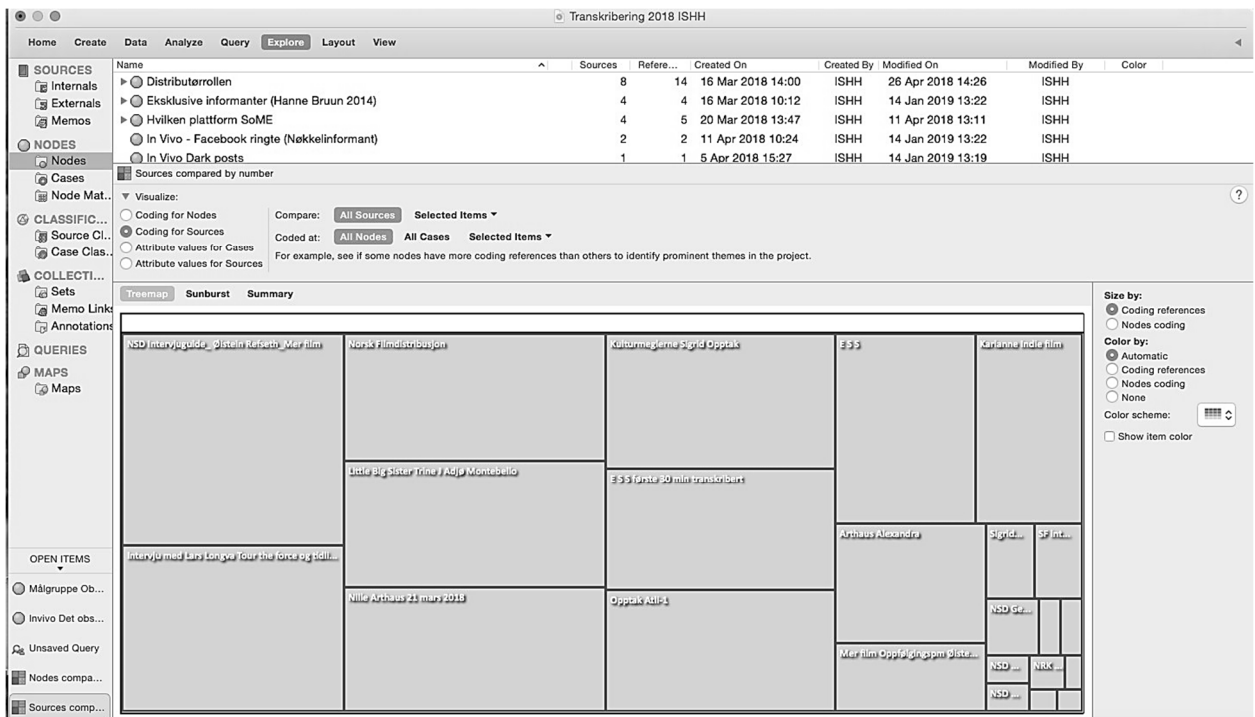
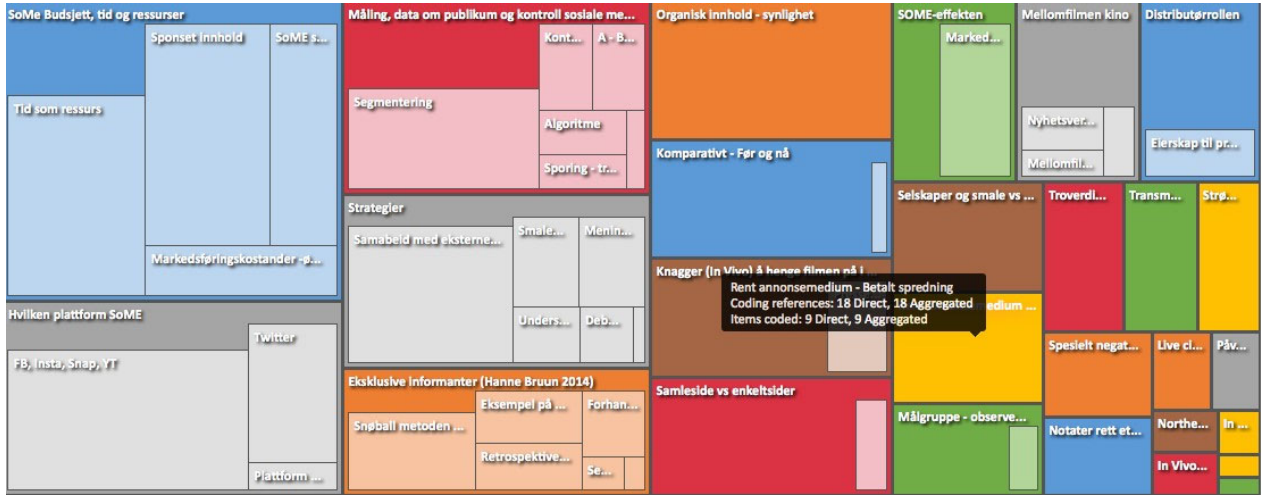
- Hvilken online plattform tenker du var den viktigste for å promotere filmen/ene?
- Hvilken offline plattform tenker du var den viktigste for å promotere filmen/ene?
- Hvor mye har dere satsset på sosiale medier i forhold til andre kanaler for å promotere filmen?
 - Dvs. hvor mye tid, penger og andre ressurser ble satt av til promotering på sosiale medier?
 - Mulighet til å sjekke regnskap/budsjetter i etterkant?

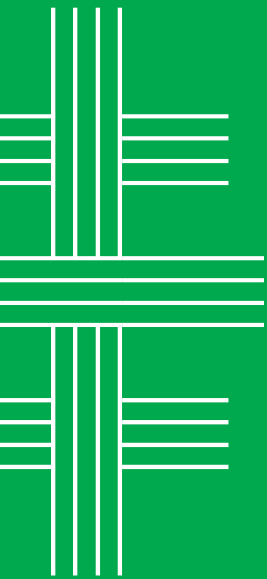
Sosiale medier, strømmetjenester og promotering (SVOD/TVOD)

- Har dere brukt sosiale medier inn mot lansering strømmetjenester?
 - Egendistribusjon på VIMEO o.l.?
 - NRK/andre TVOD/SVOD tjenester?

Vedlegg 6 Kodeprosessen i nvivo

Skjermdumper fra det nvivo (17.01.2019, 13 av 15 intervjuer kodet). Fargekoder=kodet i nvivo





Høgskolen
i Innlandet

Fremveksten av sosiale medier representerer noe nytt med tanke på hvordan publikum forestilles og tolkes innen nordisk medieproduksjon og distribusjon. Denne avhandlingen er en samling caseanalyser av hvordan forestillingene om publikum reforhandles i lys av sosiale medier i perioden 2015-2018. Avhandlingen vektlegger å undersøke og beskrive hvordan uavhengige distributører i den norske film- og tv-bransjen jobber med strategier for å synliggjøre norske nisjeproduksjoner i sosiale medier. Ved å vektlegge tilnærmingen til de mindre, uavhengige distributørene beskriver avhandlingen et empirisk felt som det er lite forsket på i en skandinavisk mediefaglig sammenheng.

Sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat og YouTube skaper en infrastruktur der mediebrukeren – det empiriske, virtuelle publikum – også viderefremmes som et «mediert publikum». Det som kjennetegner et «mediert publikum» er at det kan «segmenteres» via ulike markedsføringsverktøy, og at deres oppmerksomhet kan selges videre, til for eksempel profesjonelle medieprodusenter og distributører. Hvilken forståelse, fortolkning og innsikt disse sistnevnte aktørene har i verktøyene på sosiale medier for det «medierte publikum», er overordnede for denne avhandlingens forskningsspørsmål. Casestudiene tilhører en mediefaglig retning innenfor studiet av kulturfeltet og nye medier, der man ikke forsker på hva sosiale medier er i seg selv, men på hva de representerer for aktører som jobber med distribusjon i kulturfeltet. De store og mindre, uavhengige distributørenes forestillinger om publikum og sosiale medier får igjen følger for hvordan de organiserer ny publikumspraksis: Det vil si tilnærmingen til sosiale medier som algoritmestyrt plattformer, som nye markedsføringsverktøy eller som semi-offentlige rom.