

En direktelinje til fansen

En retorisk studie av norske artisters kommunikasjon i sosiale medier ved
promotering av nytt materiale

Marit Bjørnskau Grimsrud

Veileder

Martin Engebretsen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan norske popartister promoterer nytt materiale ved hjelp av sosiale medier. Studien sammenligner to debutanternes praksiser med praksisene til to etablerte artister. Problemstillingen som blir besvart er: ”Med hvilke retoriske strategier kommuniserer norske artister på Facebook og Instagram ved promotering av ny musikk?”.

Oppgaven studerer praksisene til artistene Sondre Justad, Siv Jakobsen, Sondre Lerche og Marit Larsen. Studien benytter teori om sosiale medier, promoteringsteori og klassisk retorikk som teoretisk rammeverk. Den har et kvalitativt fokus, og triangulerer multimodal retorisk tekstanalyse med kvalitative intervju.

Studien viser at samtlige artister i stor grad spiller på ethos- og pathosappeller i sin kommunikasjon, og at de utnytter de sosiale medienes egenart i måten de gjøre det på. De orienterer seg alle om både et *promoteringsmodus* og et *identitetsbyggende modus*, men i varierende grad og på ulike måter. Forskjellene i artistenes praksis er i stor grad knyttet til stilvariasjoner, og har i liten grad sammenheng med fartstid i bransjen.

Forord

Det er absurd og nesten utenkelig at et slikt møysommelig prosjekt er ved veis ende. I tillegg er det en vemodig slutt på masterstudiet mitt i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder.

De siste fem månedene har vært krevende og givende. Det har vært spennende å kombinere mediefaget og musikk, mine to store interesser, i én og samme oppgave. Prosessen har vært lærerik og inspirerende: å få komme under huden på sosiale medier og forstå mer av hvordan disse fungerer, er et privilegium. I tillegg har det vært utfordrende og givende å knytte klassisk retorikk til en digital kontekst. Gjennom prosessen har jeg fått bevist for meg selv at jeg virkelig brenner for kommunikasjonsfaget. Og at jeg gleder meg stort til å begynne å jobbe med dette fagfeltet.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til min veileder, Martin Engebretsen, som har vært en trofast støttespiller gjennom hele prosessen. Dine konstruktive tilbakemeldinger kombinert med solid faglig dyktighet og menneskelige forståelse, er uvurderlig. Takk!

I tillegg vil jeg takke de flotte artistene Sondre Justad, Siv Jakobsen, Sondre Lerche og Marit Larsen for at dere tok dere tid til å bidra. Dere har gitt oppgaven fornyet aktualitet, og gjort prosessen svært givende og inspirerende. Fortsett å lage fantastisk musikk! Takk også til Askil Holm for inspirasjon og gode råd.

Sist, men ikke minst vil jeg rette en takk til familie og venner. Takk til mamma og min språkmektige onkel, Lasse, som har gitt solid støtte og lest korrektur. Takk til søsken som heier på meg. Kjære Jørgen og Miriam: uten dere hadde jeg ikke klart å levere i tide, om enn noen sinne. Takk, pappa – for at du turte å håpe, til det siste.

Til pappa: for alt du var – og enda er for meg. Hvil i fred.

Kristiansand, 23 mai. 2016

Marit Grimsrud

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR TEMA OG VALG AV FORSKNINGSGJENSTAND	6
1.2 OPPGAVENS PROBLEMSTILLING	8
1.3 OPPGAVENS OPPBYGNING	8
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	8
2.1 SOSIALE MEDIER	9
2.1.1 <i>Fra tradisjonelle til sosiale medier</i>	10
2.1.2 <i>Facebook & Instagram: to store nettverkstjenester</i>	10
2.1.3 <i>Merkevarebygging i sosiale medier</i>	13
2.2 RETORIKK	16
2.2.1 <i>Retorikk i kommunikasjonssamfunnet</i>	17
2.2.2 <i>Den retoriske situasjon</i>	18
2.2.3 <i>Appellformene ethos, logos og pathos</i>	19
2.2.4 <i>Retorikk i bilder</i>	21
2.2.5 <i>Kairos og aptum</i>	22
2.3 SJANGERUTVIKLING: NY RETORIKK I NYE MEDIER?	23
3.0 METODE OG FREMGANGSMÅTE	24
3.1. HVA ER KVALITATIV METODE?	24
3.1.1 <i>Retorisk multimodal tekstanalyse</i>	25
3.1.2 <i>Kvalitativt intervju</i>	25
3.2 UTVALG AV ARTISTER	27
3.3 FREMGANGSMÅTER FOR INNHENTING AV MATERIALE	27
3.3.1 <i>Tekstmaterialet</i>	27
3.3.2 <i>Intervju-materialet</i>	28
3.4 VURDERING AV STUDIENS VALIDITET OG RELIABILITET	28
3.4.1 <i>Forsvar for case-studier som metode</i>	29
3.4.2 <i>Strategier for å styrke oppgavens validitet og reliabilitet</i>	30
3.5 UTFORDRINGER VED FREMGANGSMÅTEN	31
3.6 STUDIENS GENERALISERBARHET	32
3.7 ETISKE ASPEKTER	32
4.0 TEKSTANALYSEN	33
4.1. OM ARTISTENE	34
4.1.1 <i>Debutantene</i>	34
4.1.2 <i>De etablerte</i>	34
4.2. DEN RETORISKE SITUASJON	35
4.3. SONDRER JUSTADS PROMOTERING I SOSIALE MEDIER	37
4.3.1 <i>Kairos og aptum hos Sondre Justad</i>	38
4.3.2 <i>En nærmere lesning av Justads tekster</i>	39
4.3.3 <i>Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram</i>	40
4.4. SIV JAKOBSENS PROMOTERING I SOSIALE MEDIER	45
4.4.1 <i>Kairos og aptum hos Siv Jakobsen</i>	46
4.4.2 <i>En nærmere lesning av Jakobsens tekster</i>	47
4.4.3 <i>Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram</i>	48
4.5. SONDRER LERCHES PROMOTERING I SOSIALE MEDIER	54

4.5.1 Kairos og aptum hos Sondre Lerhce.....	55
4.5.2 En nærmere lesning av Lerches tekster	56
4.5.3 Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram.....	58
4.6 MARIT LARSENS PROMOTERING I SOSIALE MEDIER	65
4.6.1 Kairos og aptum hos Marit Larsen.....	66
4.6.2 En nærmere lesning av Larsens tekster	67
4.6.3 Analyse av retoriske appeller hos Marit Larsen.....	69
5.0 INTERVJUENE.....	75
5.1 SONDRÉ JUSTAD – FOLKELIG OG DIREKTE.....	75
5.2 SIV JAKOBSEN – VIL VISE TAKKNEMLIGHET	78
5.3 SONDRÉ LERCHE – PERFORMER I SOSIALE MEDIER.....	81
5.4 MARIT LARSEN – DIREKTELINJE TIL FANSEN	83
6.0 DISKUSJONSKAPITTEL.....	86
6.1 ARTISTENES KOMMUNIKATIVE PRAKSISER.....	86
6.1.1 Fellestrekk i kommunikasjon og refleksjon: stor satsing på sosiale medier	86
6.1.2 Ulikheter og særpreg - på tvers av erfaring og meritter	88
6.2. PROMOTERINGSSJANGER I UTVIKLING	91
6.2.1 Et felles ståsted: artistenes direktelinje	91
6.2.2 Samspillet mellom tykke og tynne relasjoner.....	92
6.2.3 Implikasjoner for sjangerutvikling	93
7.0 AVSLUTNING	95
7.1 KONKLUSJON.....	95
7.2 METODISKE BETRAKTNINGER	97
7.3 VIDERE FORSKNING	98
8.0 LITTERATURLISTE.....	99
9.0 VEDLEGG.....	105
1 - UTVALG AV TEKSTER TIL NÆRLESING	105
2 – INTERVJUGUIDE	109
3 – SPØRSMÅL I FACEBOOK-GRUPPE.....	110

1.0 Innledning

Samfunnets medie- og kommunikasjonsutvikling skjer hurtig og påvirker både offentlig og privat kommunikasjon. Teknologiutviklingen har i tillegg endret hvordan musikk brukes, oppleves og hvordan den promoteres. Markedsføringen av ny musikk skjer i dag i stor grad ved hjelp av sosiale medier som Facebook og Instagram. Disse har over tid fått en solid posisjon i det norske medielandskapet.

Promoteringen av nye utgivelser på sosiale medier har gjort det mulig for artister å bygge en solid merkevare nærmest uavhengig av nedslagsfelt, sjanger og fartstid i bransjen. Artistene har fått økte muligheter til å gå i direkte dialog med fansen. Artistene kan distribuere ønsket informasjon raskt til et publikum med stor interesse.

Sosiale medier har endret den klassiske kommunikasjonsmodellen. Det forhåndsbestemte forholdet mellom avsender, budskap og mottaker eksisterer ikke lenger (Furu 2011, s. 12). Artistene snakker ikke *til* fansen, de snakker *med* dem. Sosiale medier muliggjør en direkte kobling til artistenes nye utgivelser online. Dette skjæringspunktet er et interessant studieobjekt.

Siv Jakobsen, Sondre Justad, Sondre Lerche og Marit Larsen bruker alle Instagram og Facebook aktivt til å promotere ny musikk. Begge plattformene brukes for å komme i kontakt med og informere følgerne, og overbevise dem om å lytte til deres musikk. I denne studien vil artistenes kommunikative praksis studeres ved hjelp av en multimodal retorisk tekstanalyse. Oppgaven vil undersøke hvilke retoriske virkemidler som tas i bruk av artistene til promoteringen i sosiale medier, og se på hvilke forskjeller som eksisterer mellom debutantenes bruk og de etablerte artistenes bruk. Oppgaven søker også å avdekke artistenes egne refleksjoner rundt temaet gjennom kvalitative intervjuer.

1.1 Bakgrunn for tema og valg av forskningsgjenstand

Sosiale medier er oppgavens forskningsgjenstand av flere grunner. Disse mediene har raskt endret hvordan vi kommuniserer. Det er givende å studere noe i kontinuerlig endring, samt å se hvordan den teknologiske utviklingen påvirker kommunikasjonen vår. Ikke minst hva som skjer når virksomheter benytter seg av samme verktøy som private på sosiale medier. I denne

studien er Facebook valgt fordi det er det desidert største sosiale mediet i bruk. Instagram er valgt fordi mediet er populært og for å kunne sammenligne praksisen mellom to medier med ulike kommunikasjonsmuligheter. Facebook muliggjør lenking, mens Instagram baserer seg på visuell kommunikasjon som er populært i dagens markedsføring. Disse kanalene er også tett tilknyttet hverandre. Det hender at samme innhold deles begge steder.

Det finnes svært mange norske artister og låtskrivere. Derfor har det vært fruktbart å studere hvordan de bruker sosiale medier for å bedre kunne gi svar på hvem som klarer å skille seg ut i mengden. For artistene er det nødvendig å nå ut med informasjon for å livnære seg av sitt virke. Det gjør det interessant å studere artistenes kommunikasjon i et retorisk perspektiv. Hvilke grep gjør de for å overbevise følgerne om å lytte til deres musikk? Og lykkes de?

Jeg anser denne oppgaven som viktig fordi det fremdeles er behov for forskning på praksiser i sosiale medier, spesielt i promoteringssammenheng. Det eksisterer noe forskning om retorikken i sosiale medier (se for eksempel Kjendseth 2015; Johndal 2011). Likevel eksisterer det lite forskning som komparativt studerer praksisene på Facebook og Instagram, slik denne oppgaven gjør. Sosiale medier endres raskt, derfor er oppdatert forskning hensiktsmessig. Det finnes oppgaver som omhandler artistpromotering i sosiale medier (Salhus 2013), men få studier med et tekstnært fokus. Det er få, om noen, oppgaver som sammenligner etablerte artisters bruk med debutanters.

Debutantene Sondre Justad og Siv Jakobsen er valgt som studieobjekter fordi de begge er artister som svært aktivt bruker sosiale medier til promotering. Samtidig viser deres praksis hvilke forskjeller som eksisterer ved kommunikasjon i sosiale medier. Justad gikk fra å være ukjent til popstjerne på få måneder (Nordli 2016, s. 28-30), mens Jakobsen har et mindre publikum. Sondre Lerche og Marit Larsen er på sin side to veletablerte norske artister, med et publikum internasjonalt. Disse artistene har brukt sosiale medier strategisk ved musikkpromotering over tid. Deres voksende popularitet kan vitne om gjennomslagskraft. Dermed er deres praksiser i sosiale medier spennende å undersøke.

1.2 Oppgavens problemstilling

Jeg vil i denne oppgaven studere Jakobsens, Justads, Lerches og Larsens kommunikative praksiser på Facebook og Instagram når de lanserer ny musikk, i et retorisk perspektiv.

Følgende problemstilling er formulert:

”Med hvilke retoriske strategier kommuniserer norske artister på Facebook og Instagram ved promotering av ny musikk?”

Oppgaven søker å svare på følgende underproblemstillinger:

”Hvilke refleksjoner og erfaringer knytter artistene selv til egne praksiser i disse sosiale mediene?” og *”Hvordan er de etablerte artistenes kommunikative praksis sammenlignet med debutantenes?”*.

1.3 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven består av seks hovedkapitler i tillegg til dette innledningskapitlet. Etter innledningskapitlet følger teorikapitlet, der oppgavens teoretiske rammeverk presenteres. Her vil jeg presentere teorier om retorikk og sosiale medier. I kapittel 3 gjør jeg rede for metodevalg og etiske aspekter ved oppgaven. Deretter analyseres artistenes kommunikative praksiser i de aktuelle sosiale mediene. I kapittel 5 presenterer jeg intervjuene med artistene. Kapittel 6 søker å oppsummere og diskutere funnene jeg har gjort i analysen og intervjuene. Kapittel 7 ender opp i en konklusjon der jeg ser funnene i lys av oppgavens problemstilling. Avslutningsvis presenterer jeg forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

Denne oppgaven benytter teori om sosiale medier og klassisk retorikk som rammeverk. I denne delen vil jeg gjøre rede for teoretiske begreper og perspektiver som danner grunnlaget for den videre analysen. Først presenteres teorier om sosiale medier etterfulgt av retorisk teori. Avslutningsvis diskuteres promoteringssjangerens utvikling.

2.1. Sosiale medier

Sosiale medier har økt i omfang og popularitet de senere årene. Det er vanskelig å gi en presis og avgrenset definisjon på begrepet (Haugseth 2013, s. 51). Ida Aalen mener likevel det finnes *to* trekk som kjennetegner dem. Et første er at *skillet mellom avsender og publikum er vagt*. Det neste trekket er at *sosiale medier gjør det mulig å kommunisere mange-til-mange* (Aalen 2015a, s. 6, min utheving). Disse kjennetegnene finner vi igjen i Haugseths definisjon:

”Sosiale medier (...) defineres som digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap” (Haugseth 2013, s. 48).

Definisjonen er imidlertid vid og inkluderer alle medieplattformer hvor *interaksjon* er mulig (Haugseth 2013, s. 48). Forskerne Boyd og Ellison trekker frem et nyttig skille mellom *sosiale medier* og såkalte *sosiale nettverkstjenester* (SNSer) (Ellison og Boyd 2013). Begrepet sosiale medier er en sekkebetegnelse som inkluderer de sosiale nettverkstjenestene. Facebook og Instagram er eksempler på sosiale nettverkstjenester. I følge Boyd og Ellison kjennetegnes SNSer av at de innehar følgende tre kriterier for brukeren:

- ”1) å ha sin egen profil med innhold laget av han selv eller andre brukere,
- 2) å kunne lage lister over relasjoner, som følgere, venner el, og at lista er synlig for alle og kan deles videre
- 3) å kunne konsumere, produsere og interagere (via *likes*, kommentarer og liknende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten” (Aalen 2015a, s. 7; Ellison og Boyd 2013).

Selv om begrepet sosiale medier er vagt, er det å *kunne skape brukergenerert innhold som kan deles med andre*, en forutsetning for å kalle medier *sosiale*.

De sosiale nettverkstjenestene baserer seg på *asynkrone* eller *synkrone* relasjoner (Aalen 2015a, s. 20). Dette betegner om relasjonene er gjensidige, eller ikke. Facebook baseres på synkrone relasjoner. Brukerne kan først se hverandres innhold etter at de har godtatt venneforespørsler, uten dette er brukerprofilene lukket. Instagram baseres derimot på asynkrone relasjoner. Brukere kan se hverandres innhold uten å be om forespørsler, innholdet

blir dermed åpent for alle. Likevel har en bruker mulighet til å lukke sin egen profil, og dermed gjøre relasjonen synkron.

2.1.1 Fra tradisjonelle til sosiale medier

Shih omtaler *the social web* som den fjerde teknologiske revolusjonen (Shih 2011). Aalen mener imidlertid den teknologiske utviklingen har skjedd gradvis (Aalen 2015a, s.15).

Globaliseringsteoretikere er enige om at det de siste 30-40 årene har skjedd en hastighetsøkning som har gjort at tid og sted smelter sammen, såkalt *space-time convergence* (Hubbard, Bartley, Fuller og Kitchin 2002, s. 206). Dette har påvirket mediernes muligheter og kommunikasjonspraksis.

Sosiale nettverkstjenester muliggjør en-til-en og mange-til-mange-kommunikasjon på samme plattform. Dette skaper muligheter, men også risiko for misforståelser (Staude og Marthinsen 2013, s. 30). Samtidig er skillet mellom konsumpsjon og produksjon, mellom mottaker og avsender utydelig (Staude og Marthinsen 2013, s. 30; Aalen 2015a). I tillegg får publikum en økt mulighet til å kontrollere informasjonsflyten (Haugseth 2013, s. 25).

Nettsider har over tid utviklet seg fra å være statiske til å bli interaktive. En populær samlebetegnelse på den interaktive digitalkommunikasjonen er *Web 2.0* (Kaplan og Henlein 2009, s. 61). Dette betegner fellesprinsipper for interaktiv internettkommunikasjon (Alnæs, u.å; Haugseth 2013, s. 46).

2.1.2 Facebook & Instagram: to store nettverkstjenester

Facebook

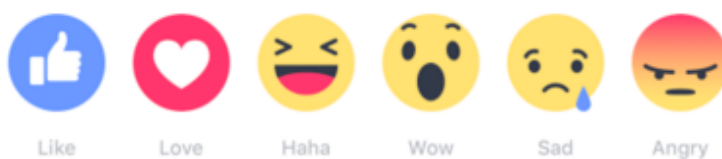
Facebook er den desidert største sosiale nettverkstjenesten, utviklet av Mark Zuckerberg i 2004 (Furu 2011, s. 93). Tjenesten åpnet for norske brukere i 2007 og har siden da vært det dominerende sosiale mediet (Aalen 2015b). Nye tall fra Ipsos MMI viser at 3,2 millioner nordmenn har profil i nettverket, og at over 80 % bruker det daglig (Ipsos MMI, 2016). Stadig flere generasjoner og land bruker Facebook til daglig kommunikasjon (Aalen 2015a, s. 30). I 2009 var det over 175 millioner aktive brukere på verdensbasis (Kaplan og Haenlein 2009, s. 59).

Facebook fungerer ved at brukere lager en profil som inneholder bilder, interesser og annen personlig informasjon. Så kan de opprette relasjoner til andre brukere, utveksle meldinger og bli medlem av forskjellige grupper (Furu 2011, s. 223). Det er ikke lenger bare sosialt akseptert å dele identiteten vår på Facebook, det er snarere blitt *forventet* at vi gjør det (Shih 2011, s. 46, min oversetting, kursivering i original).

Facebookmediet brukes i stor grad til å forsterke eksisterende sosiale bånd. Bruken av sosiale medier som Facebook øker vår sosiale kapital (Aalen 2015a, s. 128; Shih 2011, s. 46), som betegner ”de ressursene man har tilgang på gjennom sine relasjoner til andre mennesker” (Aalen 2015a, s. 127). Samtidig ser vi at Facebook i større grad benyttes av virksomheter. Dette gjør at brukerne får se private statusoppdateringer og underholdning side om side med annonser og offentlig informasjon. Dermed har Facebook blitt en sentral arena for markedsføring, og mediet er avhengig av annonsering (Furu 2011, s. 120; Staude og Marthinsen 2013).

På grunn av mediets annonseringsbehov, ønsker eierne at brukerne skal være så aktive som mulig. Derfor har Facebook lansert algoritmen *EgdeRank*, som justerer hvilket innhold som skal vises øverst, som *Toppnyheter* i nyhetsstrømmen til de enkelte brukere, til enhver tid (Furu 2011, s. 120). Algoritmen endres stadig, men noen trekk er stabile. Populært, nytt innhold, og innhold til profiler eller sider som du interagerer mye med, vises først (Aalen 2015a, s. 149).

Facebook endret i april 2015 sine algoritmer, slik at innhold produsert av vennene dine i de sosiale nettverkene løftes frem. Det blir med andre ord vanskeligere for bedriftssider å synliggjøre sitt innhold (Eckblad 2015). 24 februar 2016 ble Facebook Reactions lansert over hele verden. Brukerne av nettverkstjenesten kan nå uttrykke sin reaksjon gjennom ikonene liker, fantastisk, haha, wow, trist og sint (Krug 2016).



Figur 1 - Faksimile av facebook's nye uttrykksikoner fra Facebook Newsroom. (Skjerm bilde tatt 31.03.16)

Instagram

Instagram betegnes gjerne som verdens mest populære bildedelingstjeneste (Behrens 2013). Den ble lansert i 2010, og kjøpt opp av Facebook i 2012. I september 2015 nådde applikasjonen over 400 millioner brukere verden over (Instagram 2015a). Over 1,4 millioner nordmenn bruker tjenesten, og over halvparten er innom applikasjonen daglig. Over halvparten av alle menn i Norge mellom 18 og 30 år er brukere, mens hele 80 % av alle kvinner i samme aldersgruppe bruker tjenesten (Ipsos MMI, 2016).

Instagram fungerer ved at brukerne laster opp et bilde eller spiller inn en 10-15 sekunders videosnutt. Lys og skyggeforhold kan enkelt redigeres, og filter kan legges oppå for å endre stemningen. Så kan innlegget deles, enten direkte til en bestemt følger, eller åpent på brukerens profil. Innholdet kan også autopostes på andre sosiale nettverkstjenester som Facebook og Twitter. Som nevnt er Instagramprofilene asynkrone i utgangspunktet, men det går an å gjøre dem lukket og private (Instagram 2016a).

15. Mars 2016 annonserte Instagram at de, på grunn av populariteten, endrer algoritmene sine. De går vekk fra å vise innhold i omvendt kronologisk rekkefølge. Nå vil innholdet som følgerne bryr seg om vises først (Instagram 2016b). Endringen har blitt møtt med kritikk, men fører også til at kvaliteten på innholdet blir viktigere, og at engasjementet styrer hva som blir synlig (Nygård-Hansen 2016).

Før bildet publiseres i applikasjonen, merkes det ofte med *hashtags* eller emneknagger. Betegnelsen *hashtags* benyttes mest, og brukes i denne oppgaven. En *hashtag* består av firkanttegnet '#', etterfulgt av et ord eller en setning ofte relevant for bildet som skal publiseres, slik som #musikk. *Hashtags* brukes for å kategorisere innholdet og gjøre det klikkbart gjennom hyperlenking. Innholdet med samme *hashtag* dukker opp samme sted (Broberg 2014).

Hashtags eksisterer i flere sosiale nettverkstjenester. Slik kan én og samme tag kategorisere innhold på tvers av medieplattformer. Dermed kan *hashtags* skape trender og spre buskaper (Kjendseth 2015, s. 15). *Hashtags* brukes også i markedsføringssammenhenger for å spre innhold og skape brukergenerert innhold på vegne av en merkevare, som i konkurranser (Broberg 2014).

2.1.3. Merkevarebygging i sosiale medier

Virksomheter har behov for å fortelle om sine aktiviteter til omgivelsene (Staude og Marthinsen 2013, s. 80). For dagens artister er sosiale medier viktige plattformer som enkelt kan synliggjøre lanseringen av ny musikk. Musikken lanseres gjerne i digitale strømmetjenester som Spotify og Tidal (Klausen 2015).

De nye mediene gjør det enkelt for artistene å formidle sine meninger og musikken de lager. I tillegg åpner plattformene opp for at virksomheter artister kan kommunisere *med* publikum (Nygård-Hansen 2013). Artistene må være *nettverksbyggere*, og jobbe for at brukerne hjelper dem med å spre budskapet sitt og skaper engasjement for arbeidet deres (Furu 2011, s. 10).

Hvorfor artistpromotering i sosiale medier?

Staude og Marthinsen mener synligheten i sosiale medier dekker behovene *dialog* og *markedsføring* (Staude og Marthinsen 2013, s. 11-12). Publikum kan bidra med tilbakemeldinger så artistene lager bedre musikk. Dialogen som muliggjøres kan føre til god informasjonsflyt mellom dem. Dette gjør at mediene passer godt til markedsføringsøyemed.

Bedrifter markedsfører i sosiale medier for milliarder av kroner (Aalen 2015a, s. 173), og markedsføringen er økende (Kenshoo 2016). Dialogmulighetene gjør at markedsføringen kan bli *personlig, relevant* og *direkte* (Kjendseth 2015, s. 16). Når brukere velger å følge en artist, sier de også at de er interessert i informasjon fra artisten. Kostnadene av slik markedsføring er svært lave, og effekten gjerne større enn ved annonsering i tradisjonelle medier (Kaplan og Haenlein 2010, s. 67). Artistenes innhold kan også spres viralt gjennom følgernes relasjoner, og dermed bli synlige for flere (Aalen 2015a, s. 176).

Slik markedsføring er en måte å skape nettverk og tilhengerskare ("fandom") på. Nancy Baym og Henry Jenkins hevder at online nettverksgrupper (eksempelvis på Facebook) kan skape engasjement blant likesinnede, uavhengig av geografiske grenser (Jenkins 2006, s. 139: se også Baym 2010). Fansen får mulighet til å dele følelser og tolkninger, skape identiteter, få informasjon og etablere et rom å bry seg om hverandre i (Baym 2009, s. 5). Slik blir sosiale medier en samlingsarena for subkulturer. Likesinnede finner hverandre og deler sin lidenskap (Hunington 2014). Artistpromotering i sosiale medier kan kaste lys over denne "fandom"-teorien. "Fansen" får mulighet til å "komme backstage", og å få informasjon om artisten de

liker, samt et sted de kan uttrykke sitt engasjement direkte overfor artisten.

I markedsføringsteorien snakkes det også om *word of mouth* (WOM). Uttrykket betegner omtalen av merkevarer blant publikum, både i, og utenfor sosiale nettverkstjenester:

”WOM innebærer kommunikasjon om produkter, tjenester og virksomheter (...) som foregår mellom privatpersoner, der ingen av dem har noen kommersielle interesser”. (Aalen 2015a, s. 176).

Vi stoler på bekjentskapers og vår egen opplevelse av merkevaren i større grad enn tradisjonell reklame (Bonvik og Lunde 2014, s. 24-25). Dermed er WOM sentralt. Innholdsproduksjon i sosiale medier gjør at artisten snakkes om, og blir synlig overfor flere publikummere. Artistenes WOM endres altså raskt.

Selv om markedsføring på sosiale medier er enkelt og populært, er det ressurskrevende. Derfor er det fordelaktig å ha en strategi for markedsføringen før man går i gang (Lindblad 2011) og forankre bruken av mediene godt nok (Staude og Marthinsen 2013, s. 83).

Hvordan promotere på sosiale medier?

Shih mener dagens digitale medievirkelighet har skapt ”new rules of marketing” (Shih 2011, s. 110). Hun mener markedsføring i sosiale nettverkstjenester fører til fire ting: *tilstedeværelse, interesse, evaluering og kjøp* (ibid). Virksomheten viser tilstedeværelse og synlighet ved å ha profiler på sosiale medier. Markedsføringen kan skape interesse og WOM, i tillegg til at kundene enkelt kan evaluere produktene og bli fristet til å faktisk kjøpe dem.

Markedsføringen skjer ved å direkte publisere innhold på plattformene, eller ved annonsering. Nyhetsoppdateringene består gjerne av flere innholdselementer, og bruken av visuelle modaliteter er økende (Behrens 2013). Dette kan til dels forklare Instagrams popularitet (Ipsos MMI, 2016). Tjenesten er visuelt informativ og passer til å vise frem produkter, bilder fra arrangementer, messer, samt aktiviteter knyttet til produkter og tjenester (Furu 2013, s. 94). Instagram egner seg ikke like godt til lenking av eksternt innhold da lenking i innlegg ikke er mulig – kun på profilen (Adolfson 2015).

På Facebook kombineres gjerne bilde og skrift. Dessuten er det her mulig å lenke til eksternt innhold, som hjemmesider og andre landingssider. Da genereres en teaser med miniatyrbilde, ingress og tittel fra den eksterne siden (Furu 2013, s. 43, 46).

Både Facebook og Instagram muliggjør videoinnhold. Dette har flere fordeler: Videoinnhold kommer høyere opp i søk på Google. I tillegg foretrekker mange av brukerne å se en video fremfor å lese et skriftlig innlegg, og Facebook belønner videoer med økt synlighet i nyhetsstrømmen (Furu 2015).

Suksesskriterier

Det er en rekke faktorer som avgjør om en virksomhets opptreden i sosiale medier kan føre til suksess eller ikke. Tilstedeværelse i de sosiale mediene er sjelden nok. Sentralt er å utnytte mediens muligheter til å engasjere publikum. Innhold med mer engasjement blir mer synlige i brukernes nyhetsstrøm (jamfør Facebooks algoritmer).

På sosiale nettverkstjenester er det en gyllen regel at innhold skal postes med en viss frekvens for å skape engasjement og få flere følgere (Kaplan og Haenlein 2010, s. 65). Furu nevner som viktige suksesskriterier at siden er lett å finne, at man poster jevnlig oppdateringer og at oppdateringene skaper verdi for virksomheten (Furu 2011, 101-102). Det er også viktig å huske på at tjenestene er private og baserer seg på dialog med følgerne. ”Dette legger sterke føringer for det innhold som egner seg i kanalen, og for den tonen man bør velge” (Furu 2013, s. 59).

Facebook og Instagram baserer seg på en muntlig tone, og tilpasning til målgruppen er avgjørende (Kjendseth 2015, s. 19; Halland 2015). Personlig tone skaper nærhet, og virksomheten blir mer enn statiske merkevarer (Staude og Marthinsen 2013, s. 123). *Parasosial interaksjon* er et begrep som beskriver at man ”kan oppleve et nært og intimt forhold til mediepersonligheten som oppleves ganske likt som forholdet til en nær venn” (Aalen 2015a, s. 169). Mediens dialogpreg bidrar til denne opplevelsen.

Markedsføringen handler også om å ha en grunnleggende forståelse for tematikk som egner seg i mediet, og uttrykksmåten; slik som ordvalg, henvendelsesform, lengde på setninger, tegnsetting og valg av bilder (Furu 2011, s. 124). Thomas Moen trekker frem viktigheten av å

ha et fokus på *community*, fellesskapet ved merkevarebyggingen i sosiale medier. Han mener man skaper lojale kunder ved å bygge langsiktige relasjoner (Moen 2012).

Innen markedsføring brukes termen *personlig merkevarebygging* om markedsføringen av privatpersoner, samt bloggere eller andre 'mikrokjendiser' (Aalen 2015a, s. 161). Råd fra denne grenen av markedsføring er nyttige å nevne i forbindelse med artistpromotering. På sosiale medier iscenesetter man seg selv for omgivelsene (Furu 2013, s. 50). Man presenterer seg selv på en ønskelig måte. Å bygge opp merkevaren på sosiale medier tar tid. Det er en rekke forventninger til hvordan man skal opptre, blant annet å svare fansen og å "være seg selv". "Ofte innebærer det å "være seg selv" også en forventning om at man er konsistent", mener Ida Aalen (2015a, s. 167).

2.2 Retorikk

Ordet retorikk stammer fra det greske *rhetorike tekhne*, som betyr talerens kunst (Grue og Svendsen 2013). Oldtidens retorikk tok utgangspunkt i kunsten om veltalenhet, derfor begrenser noen retoriske teorier seg til kun å omhandle det talte ord. De aller fleste inkluderer likevel skriftspråket (Kjeldsen 2013, s. 16).

Det hersker altså en viss uenighet om hva som skal regnes som retorisk kommunikasjon og ikke. Kjeldsen trekker frem skillet mellom verbalspråk (skriftlig og muntlig formidling) og generell symbolsk kommunikasjon (Kjeldsen 2013, s. 17). I dag er sistnevnte forståelse fremtredende.

Antikkens retorikk hadde det som kalles for en *snever persuasio*, eller *snever overtalelse*. Her var det taleren selv som direkte gjennom tale forsøkte å overbevise tilhørerne. Fremføringen og mottakelsen av innholdet var tydelig atskilt fra hverandre. På 1970-tallet fikk retorisk teori en *bredere forståelse av persuasio*, der påvirkningen på publikum skjer indirekte.

Kommunikasjonen "fremstiller et emne for tilhørerne slik at de aksepterer det, forstår det eller medopplever det" (Kjeldsen 2013, s. 18).

Ser man på retorikk på som overtalende kommunikasjon, er begrepene *effektivitet* og *etikk* sentrale. Frem til 1960-tallet var effektiv overtalelse et mål på om retorikken var vellykket. I motsetning til dette, definerer flere teoretikere retorikkens vellykkethet ut ifra etiske aspekter.

De er opptatt av ansvarsfull retorikk og mener en god retor må utvise god moral (Kjeldsen 2013, s. 20-21).

2.2.1 Retorikk i kommunikasjonssamfunnet

Jens Kjeldsen definerer retorikk mer generelt, som ”*hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*” (Kjeldsen 2013, s. 25, kursiv i original). Retorisk kommunikasjon søker å overbevise publikum gjennom hensiktsbestemt budskapsformidling. Kjeldsens definisjon ligger til grunn i denne oppgaven.

Samfunnsendringer påvirker retorikken. I dagens mediesamfunn beskjeftiger vi oss med flermedial og multimodal kommunikasjon. Overbevisende kommunikasjon skjer med flere semiotiske modaliteter på samme tid. Vellykkede kombinasjoner av skrift, lyd, bilde og video har et stort potensial til å berøre publikum både følelsesmessig og rasjonelt (Engebretsen 2013, s. 172).

Andre kjennetegn ved dagens retoriske landskap er at mye av kommunikasjonen skjer uten en klart definert *retor*. Dette ser vi spesielt på den digitale arena. Resultatene av en kommunikativ aktivitet er heller et puslespill der ulike aktører bidrar frem mot det endelige resultatet. I tillegg opptrer dagens medieytringer med bred persuasio og kan utøve retoriske effekter på publikum uten en retorisk intensjon (Kjeldsen 2013, s. 57). Dagens mediesamfunn er også utpreget *dialogisk* og muliggjør effektiv kommunikasjon ved hjelp av chattetjenester, e-poster og sosiale nettverkstjenester som Facebook og Instagram (Staude og Marthinsen 2013, s. 11-12).

Kjeldsen mener man kan se særlig tre effekter av dagens medieteknologier på den offentlige retorikken. For det første fører de til *intimisering og ethos-orientering* (Kjeldsen 2013, s. 60-61): kommunikative ytringer kommer tettere på tilhøreren og invaderer tilhørernes private sfære. Retorikken er også *visuell og auditiv* (Kjeldsen 2013, s. 63); lyd og bilder har stor betydning for om overbevisende kommunikasjon lykkes. Til slutt nevner Kjeldsen *fragmentering* (Kjeldsen 2013, s. 66). Dagens kommunikasjon er *flowpreget og mosaistisk* (Kjeldsen 2013, s. 57-58). Informasjonsstrømmene skaper en mosaikk av ytringer, fremstilt i forskjellige medier og uttrykksformer, side om side (ibid).

2.2.2 Den retoriske situasjon

De retoriske ytringene oppstår i bestemte omgivelser som påvirker kommunikasjonen. I klassisk retorikk er ytringen vellykket retorisk dersom den tar hensyn til *den retoriske situasjon* (Kjeldsen 2013, s. 78-79).

Bitzer hevder at enkelte situasjoner har mangler, problemer eller muligheter som inviterer til en forandring (Kjeldsen 2013, s. 79-80). En *retorisk* situasjon oppstår når kommunikasjon som middel bidrar til å kunne endre situasjonen. Ifølge Bitzer består alle retoriske situasjoner av tre komponenter: *det påtrengende problemet*, *publikum* og de *retoriske vilkår* (Kjeldsen 2013, s. 80).

Det påtrengende problemet betegner en mangel som kan løses ved hjelp av kommunikasjon. *Problemet* kan også forstås som en utfordring eller forventning som oppstår i situasjonen (Kjeldsen 2013, s. 81). Et eksempel på et påtrengende problem er når en nominert artist mottar en pris – da *forventes* en takketal. Når takketalen er gjennomført opphører situasjonen, og det påtrengende problemet er løst.

Det retoriske publikum er mennesker som kan skape endring og løse det påtrengende problemet (Kjeldsen 2013, s. 83). I følge Bitzer er det retoriske publikummet mennesker som ”ved hjelp av retoriske ytringer både (1) *kan påvirkes* og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) *mulighet* og (3) *vilje* til å skape den forandringen som kan avhjelpe situasjonens påtrengende problem” (Kjeldsen 2013, s. 83-84). Retoren blir nødt til å skape enighet om saksforholdene, slik at det er mulig å løse det påtrengende problemet. For å skape enigheten må retoren ta faktiske forhold og publikums interesse i betraktning (Kjeldsen 2013, s. 84).

Det siste elementet i den retoriske situasjon er de *retoriske vilkår*. Dette betegner muligheter og begrensninger som retoren må forholde seg til. Rammene gir vilkår som retoren må presentere sin ytring innenfor, og som han på samme tid må bruke for å løse situasjonen (Kjeldsen 2013, s. 86). Det skilles gjerne mellom *fysiske* og *kulturelle*, samt *psykiske* vilkår. Fysiske vilkår kan være mediens teknologiske mulighetsrom mens kulturelle og psykiske vilkår i større grad handler om følelser og tanker, samt andre kulturelle forhold (Kjeldsen 2013, s. 87).

Den retoriske situasjon har likhetstrekk med antikkens begrep *kairos*. Kjeldsen skiller likevel mellom disse. Han mener den retoriske situasjonen i større grad inneholder tvang, og ”foreskriver bestemte retoriske responser” (Kjeldsen 2013, s. 80, kursiv i original). Kairos betegner derimot *mulighetsrommet* for hvilke retoriske responser som kan forekomme i en gitt situasjon (ibid). Kairos handler om ”det rette øyeblikket, det kritiske tidspunktet” til å komme med en ytring (Kjeldsen 2013, s. 69). Den retoriske situasjon er knyttet til *aptum*, som handler om det som er sømmelig og formålstjenlig i en gitt situasjon (se avsnitt 2.2.5).

2.2.3 Appellformene ethos, logos og pathos

Aristoteles lanserte tre appellformer, som er strategier retoren kan bruke når han ønsker å overbevise publikummet. Disse er *ethos*, *logos* og *pathos*. *Ethos* handler om retorens karakter, *logos* handler om saken og fornuftig argumentasjon, mens *pathos* handler om publikums følelser. Selv om de ulike appellformene hver for seg kan påvirke publikum, er virkningen større om disse opptrer samtidig (Kjeldsen 2013, s. 35).

Denne oppgaven har fokus på ethos og pathos, først og fremst på grunn av oppgavens omfang. Jeg ønsker å gå i dybden på disse to appellformene fremfor å gjøre en grunnere analyse av alle tre. Dessuten er logos-argumentasjon mer eksplisitt uttrykt og slik sett mindre interessant å avdekke gjennom analyse. Ethos og pathos er de sentrale appellformene i artistenes kommunikasjon. Dermed blir det avgjørende hvordan artistene skaper autentisitet og tillit i de sosiale mediene, samt hvordan de forsøker å overbevise gjennom å skape følelsesmessige reaksjoner hos tilhengerskaren.

Ethos

Ethos handler om retorens tillit og troverdighet. Det er ikke bare viktig det som *sies*, men også *hvem* som sier det (Kjeldsen 2013, s. 118, kursiv i original). Ved å appellere til ethos oppleves retor overbevisende, og hans ytringer oppleves troverdig. Ethos er i endring, og defineres som ”den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt” (Kjeldsen 2013, s. 119, kursiv i original). Ethosforståelsen kan sees i sammenheng med teorier om omdømme, som dreier seg om ”omgivelsenes oppfatning av en organisasjon”, eller i dette tilfellet en

artist (Brønn og Ihlen 2009, s. 80). Ethos-begrepet er sammensatt av flere dimensjoner som utgjør retorens totale ethos. Blant dem er retorens *karakter, kompetanse og velvilje* overfor publikum (Kjeldsen 2013, s. 120). Retoren kan altså virke overbevisende selv om deler av ethos-oppfatningen er svekket (ibid).

Ethos er i forandring og står på spill når en retor ytrer seg i en retorisk situasjon. Avhengig av hvordan han ytrer seg, vil ethos styrkes eller svekkes. Det skilles mellom *innledende, avledet* og endelig *ethos* (Kjeldsen 2013, s. 125). Den *innledende ethos* betegner den oppfatningen publikum har av en retor fra før. En retor med høyere innledet ethos vil i større grad klare å overbevise publikum, og blir oppfattet troverdig. *Avledet ethos* etableres i selve ytringen ved hjelp av strategiske kommunikative valg. *Endelig ethos* er den samlede oppfatning en tilhører har av retoren etter endt kommunikasjon (Kjeldsen 2013, s. 125, 127, 133).

Ethos kan bygges gjennom å utvise troverdighet, moralsk karakter og velvilje: Troverdige kommunikasjon skjer ved å *utvise kunnskap* og henvise til troverdig informasjon som statistikk (Kjeldsen 2009, s. 130). Moralsk karakter kan vises gjennom at retor opptrer som måteholden, rettferdig og omtenksum, og gjennom å vise samfunnsansvar utover sine sedvanlige aktiviteter (Grue 2015a; Kjendseth 2015, s. 28). Velvilje overfor publikum kan skje gjennom å gi dem nok informasjon til å forstå tematikken som kommunikasjonen handler om (Kjeldsen 2013, s. 119-120). Retoren kan videre vise at han ønsker det beste for publikum, og ikke handler ut fra egennytte (Kjendseth 2015). Han kan dessuten gjøre språklige valg som skaper en felleskapsfølelse, som for eksempel å bruke vi-form eller å spille på felles bakgrunnskunnskap (Svennevig 2010, s. 56-57).

Også struktur og oppbygging er avgjørende for retorens ethos. Dersom presentasjonen er rotete og full av grammatiske feil, svekkes ethoset. Også formuleringer og uttrykk kan påvirke ethos. Saklig formulering vil virke annerledes på publikum enn bruk av sleng og banneord (Kjeldsen 2013, s. 131-132).

Kommunikasjon kan være *ethosorientert* eller *saksorientert*, hevder Kjeldsen (2013, s. 124). I retorisk situasjon kan ethos være sentralt for å støtte opp om saksforhold – men en bestemt sak kan også være sentral for å bygge ethos. I saksorientert kommunikasjon er retoren opptatt av å overbevise publikum om en spesifikk sak, for eksempel er norske artister opptatt av å overbevise potensielle lytterne om at de bør lytte til deres musikk (ibid).

Pathos

Pathos-appeller handler om hvordan publikum oppfatter den kommunikative ytringen emosjonelt. Ved bruke pathos-appeller søker retoren å bevege, vekke eller å engasjere publikums følelser (Kjeldsen 2013, s. 35). Pathos er viktig fordi man anerkjenner at det å berøre tilhørernes følelser er sentralt for å klare å overbevise dem om et saksforhold. ”Det må følelser til for å skape *engasjement* i saken” (Grue 2015b, kursiv i original). Overbevisningen skjer i denne sammenhengen når retoren klarer å sette tilhørerne i en spesifikk sinnsstemning (Kjeldsen 2013, s. 33). I nettbasert kommunikasjon gjør multimodalitet det mulig å skape sterke følelsesmessige reaksjoner ved å kombinere bilder, tekst, lyd og video (Engebretsen 2013, s. 17, 12).

2.2.4 Retorikk i bilder

Den teknologiske utviklingen har gjort kameraer til allemannseie, og smarttelefoner gjør at alle går med et fotoapparat i lomma til en hver tid. Dagens fragmenterte høyhastighetssamfunn gjør at stadig flere ytringer samtidig konkurrerer om oppmerksomheten. Summen av disse forholdene bidrar til å gjøre visuell retorikk fremtredende. Kommunikasjonen i sosiale medier tar i stor grad i bruk bilder for å overbevise (Engebretsen 2013, s. 14). Det innebærer at kommunikasjonen er *multimodal*. Mening oppstår gjennom et samspill mellom flere uttrykksformer, som skrift, bilde, tekst og tale (Kress & van Leeuwen i Machin 2007, s. x).

Bilder har flere funksjoner. For det første fungerer de *ikonisk*. De utgjør visuelle tegn som har en ytre likhet med det som blir avbildet. Deres ikoniske likhet fungerer retorisk på ulikt vis: Bildene kan fungere emosjonelt, gjennom å fremkalle ”forprogrammerte emosjonelle responser” (Kjeldsen 2013, s. 267). Bilder kan fremkalle følelser både gjennom det som *vises* og *måten* noe vises på. Bildene skaper det som kan kalles for *mediert evidentia*. Betrakteren får følelsen av å være tilstede der det skjer (ibid). Bilder er også illustrative og kan beskrive ting for betrakteren, som farge og størrelse (Kjeldsen 2013, s. 268).

De kan også ha en *dokumentarisk* funksjon. (Kjeldsen 2013, s. 269). Et fotografi kan være et bevis på at en hendelse har funnet sted. Bilder fungerer både ikonisk (gjennom *likhet*) og indeksikalsk (ved at de viser til *kausalitet*) (ibid). De kan også fungere retorisk ved å påvirke

hukommelsen til betrakteren. Bildene bør imidlertid være tydelige, konkrete, særpregede og levende for å påvirke hukommelsen til publikum best mulig (Kjeldsen 2013, s. 270).

Samtidig har bilder en retorisk flertydighet, de er *polysemiske* (Kjeldsen 2013, s. 271). Betrakteren er med på å gi mening til bildet og styre den visuelle ytringen i en bestemt retning. På grunn av bilders flertydighet opererer de gjerne med flere modaliteter i samme kommunikative ytring, for eksempel bildetekster som bidrar til å styre betrakternes tolkning av bildet. Kjeldsen snakker om en ”*kontrollert frihet i fortolkningen*” (Kjeldsen 2013, s. 271-272).

I tillegg har bilder mulighet til å være *argumenterende* gjennom visuelle enthymemer. Avsender forsøker da å påkalle en respons hos betrakteren ved hjelp av å spille på inneforstått kunnskap hos mottakeren (Kjeldsen 2013, s. 272). Eksempler er promobilder av artister med sin nye utgivelse, som indirekte argumenterer for at betrakteren bør kjøpe musikken.

Bilder har også en konvensjonell funksjon gjennom å fungere symbolsk. Likheten er arbitrær, tilfeldig. Det er ingen ting ved bildet som minner om objektet det representerer. Likheten er *konvensjonell*, den har blitt til gjennom kultur og sosial enighet. Felles for bilder som fungerer konvensjonelt er at det tar tid å etablere koblingen mellom bildets uttrykkside og innholdsside (Kjeldsen 2013, s. 275).

2.2.5 Kairos og aptum

Når kommunikasjon skal fungere godt retorisk, er det viktig at bruken av appellformer og virkemidler er tilpasset den retoriske situasjon. I denne sammenhengen står begrepene *kairos* og *aptum* sentralt.

Kairos handler om ”det rette øyeblikket til å si noe” (Kjeldsen 2013, s. 69). Begrepet betegner mulighetsrommet som eksisterer i en bestemt situasjon. ”*Kairos foreligger når tiden er inne til noe, og kairos er noe som ting – både ord og handlinger – kan ha i forhold til en situasjon*” (Kjeldsen 2013, s. 70, kursiv i original). For retoren er det avgjørende om han klarer å benytte mulighetene som befinner seg i situasjonen. Dette henger sammen med fornemmelse om å si det som passer seg, nemlig *aptum* (Kjeldsen 2013, s. 71). Kommunikasjonen skal være passende og hensiktsmessig slik at retorens mål oppnås, og den retoriske situasjon løses på

best mulig vis. Det må være et passende forhold mellom retoren, saken på den ene siden, og emnet, publikum og situasjonen på den andre. Avstemmingen mellom disse forholdene kalles for det *interne* og *eksterne* aptum (ibid).

Det *eksterne aptum* handler om de ulike bestanddelene som inngår i en retorisk ytring, og forholdene mellom disse. Det er fem bestanddeler: avsender, sak, uttrykksmåte (som inkluderer mediet), mottaker og de konkrete omstendighetene (Kjeldsen 2013, s. 73). Disse fem må stå i et balansert forhold til hverandre for at ytringen skal være passende og for at kommunikasjonen skal virke hensiktsmessig og overbevisende. Totalt dannes det ti innbyrdes relasjoner som utgjør *det eksterne* pentagrammet (Kjeldsen 2013, s. 72). Selv med kunnskap om balansen mellom konsonantene i det eksterne pentagrammet, er hver enkelt ytring situasjonsavhengig, så fornemmelse for situasjonen er nødvendig (Kjeldsen 2013, s. 75).

Det *interne aptum* handler om å skape harmoni internt i selve ytringen. Det bør være et passende og balansert forhold mellom *presentasjonen, saken, uttrykksmåten* og *innholdet*. Dersom det er dårlig balanse mellom enkelte av konsonantene i det eksterne eller interne aptum, vil kommunikasjonsytringen virke lite troverdig, og det være utfordrende for retor å kommunisere overbevisende (Kjeldsen 2013, s. 71-75).

2.3 Sjangerutvikling: Ny retorikk i nye medier?

Begrepet *affordanser* betegner begrensninger og muligheter for overbevisende kommunikasjon. De ulike mediene og modalitetene vi bruker, har sine affordanser. Facebook og Instagram betegnes som ”systems that afford certain social behaviour” (Applesseed 2013). I dag er det vanlig å betegne disse sosiale nettverkene som to selvstendige medier.

Mediebegrepet henger sammen med sjangerbegrepet på den måten at mediet primært er en teknologisk betinget størrelse som gir rammer for produksjon, distribusjon og resepsjon mens sjangeren er primært en kulturelt betinget størrelse som også omfatter konvensjoner for tekstenes form og innhold (Lüders m.fl. 2010, s. 952).

Sjangre lever i et dynamisk spenn mellom de konkrete tekstene og mediet som de produseres og kanaliseres gjennom på den ene siden, og samfunnets prosesser og behov på den andre siden. Den enkelte sjangerbetegnelse viser til tekstuelle fellestrekk knyttet til innhold, form og sosial funksjon. De konvensjonelle fellestrekkene skaper en *forventningshorisont* både hos produsent og konsument (Kjeldsen 2013, s. 108). Sjangre har flere funksjoner. De

konstituerer de sosiale strukturene som tekstene inngår i, samtidig som de genererer de konkrete tekstlige uttrykkene (Lüders og Rasmussen. 2010, s. 949). Lüders og Rasmussen mener at sjangre må holdes atskilt fra medie-begrepet, men ”genres are both enabled and constrained by the actual medium” (Lüders m.fl. 2010, s. 952).

Å opprettholde dette skillet er likevel utfordrende. Sjangre er plassert på et nivå *mellom det tekstuelle og det mediale* fordi sjangrene påvirkes av både teksten og mediet det står i (Lüders m.fl. 2010, s. 955). Med dette perspektivet vil sosiale nettverkstjenester være medium som inneholder ulike sjangre. I denne oppgaven vil *promoteringssjangeren* utforskes nærmere innenfor rammene som tilbys av Facebook-mediet og Instagram-mediet. Oppgaven vil vise hvordan denne sjangeren påvirkes både av de sosiale mediene og deres teknologiske affordanser, samt selve statusoppdateringene som springer ut av artistenes konkrete ytringsbehov.

3.0 Metode og fremgangsmåte

Metoder kan defineres som ”framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe 2013, s. 14).

Metodevalg binder problemstillingen med analysen. Jeg vil nå gjøre rede for studiens metodevalg og beskrive kvalitativ metode, retorisk multimodal analyse og kvalitativt intervju. Til sist ser jeg på etiske aspekter - og generaliserbarheten diskuteres.

3.1. Hva er kvalitativ metode?

Kvalitativ metode er *intensiv*. Den søker å gå i dybden på få fenomener fremfor å søke svar i bredden slik kvantitativ metode gjør. Kvalitativt materiale er ofte rikt og variert (Østbye m.fl. 2013, s. 22). Metoden ønsker å få frem fyldige beskrivelser av materialet, og gjør det ofte ved å kombinere flere analyseteknikker for å se om beskrivelsene er sammenfallende (ibid).

Formålet til kvalitativ metode er å utvikle en større forståelse for fenomenet som undersøkes, og derfra generere nye hypoteser som er gjenstand for videre forskning (Ryen 2002, 29-30; Malt 2015). Denne oppgaven undersøker noen få artisters kommunikasjon i sosiale medier under promotering, og legger slik opp til å benytte kvalitativ metode for å besvare problemstillingen.

3.1.1. Retorisk multimodal tekstanalyse

For å undersøke norske artisters kommunikative praksiser i sosiale medier under promotering, benytter jeg en *retorisk multimodal tekstanalyse*. Tekstanalyse er et generelt begrep som betegner alle kvalitative studier av tekster (Østbye m.fl. 2013, s. 61). Analysens formål er å gi ny kunnskap om et gitt fenomen. Metoden baserer seg på et utvidet tekstbegrep, og kan undersøke andre uttrykksmåter enn skrift, slik som bilder, film, tale og musikk (Østbye m.fl. 2013, s. 64). En *tekstanalyse* er fortolkende, den forsøker å se hva som skjuler seg på tekstens latente nivå. Tekstanalysen kan bestå i å nærlese bestemte innholdselementer som et tekstavsnitt eller utsnitt av et bilde for å belyse et fenomen (Østbye m.fl. 2013, s. 63). I denne oppgaven vil se på to utvalgte oppdateringer fra henholdsvis artistenes Facebook-sider og Instagram-profiler, før og etter promoteringsrunden av nytt materiale.

Å analysere teksten *multimodalt* handler om å se hvordan de ulike modalitetene, slik som skrift og bilde, sammen former et budskap (Machin 2007, s. x). Formålet med en *retorisk analyse* er å avdekke tekstenes budskap og stil og språklige virkemidler (Østbye m.fl. 2013, s. 81). En *retorisk multimodal analyse* studerer altså ytringens overbevisningskraft i lys av modalitetene som benyttes.

Det er ikke hensiktsmessig eller mulig å studere alle retoriske aspekter ved en kommunikativ ytring. Dette arbeidet er for omfattende, og det er heller ikke slik at alle tekster benytter seg av alle retoriske grep samtidig. I tillegg vil noen retoriske grep være mer fremtredende enn andre (Kjendseth 2015, s 31; Kjeldsen 2013, s. 37). Derfor har jeg i oppgaven valgt å fokusere på *den retoriske situasjon* og se på hvordan forståelsen for *kairos* og *aptum* synliggjøres i tekstene. Deretter vil jeg studere hvordan *appellformene*, spesielt ethos og pathos kommer til uttrykk gjennom skrift, video og bilde.

3.1.2. Kvalitativt intervju

I tillegg til å foreta en retorisk multimodal analyse, suppleres studien med kvalitative intervjuer med artistene. Formålet med intervjuene er å få førstehånds informasjon om artistenes totale bruk av sosiale medier. Jeg vil også kunne se hvorvidt praksisen deres samsvarer med deres ideer og intensjoner bak aktivitetene.

I denne studien benyttes *semistrukturerte* intervju. Kjennetegn ved denne metoden er å definere noen tema og hovedspørsmål i en intervjuguide, uten å planlegge rekkefølge eller å gå i detalj (Ryen 2002, s. 99). Graden av struktur avhenger av studienes formål (Ryen 2002, s. 98), og siden denne studien har et komparativt element, har jeg sørget for å benytte de samme hovedspørsmålene i hvert intervju (se vedlegg 2).

Intervjuguiden beskriver hvilke hovedmomenter som skal tas opp med intervjuobjektet, og fungerer som en sjekklister (Ryen 2002, s. 100-101). Jeg har fulgt teoretiske anbefalinger om spørsmålsrekkefølge, og har i studiens Skype-intervjuer valgt å innlede hvert intervju med bakgrunnsspørsmål for å skape en stemning og øke interessen. Dette skaper også tillit og nærhet til respondenten (Ryen 2002, s. 101). Deretter har jeg stilt mer komplekse spørsmål, som utgjør hovedfasen i intervjuet. Disse spørsmålene er de sentrale for studien. Mot slutten av intervjuet har jeg igjen stilt enkle og ukontroversielle spørsmål for å skape en god atmosfære og opprettholde muligheten for videre kontakt (Ryen 2002, s. 109).

Intervju som kvalitativ metode har flere styrker. Det gjør det mulig å få tilgang på data som ellers er vanskelig tilgjengelig. I tillegg kan vi få bekreftet eller avkreftet data fra andre kilder, som tekstanalyser (Østbye mfl. 2013, s. 103; Ryen 2002). Derfor har jeg foretatt analysen av ytringene i forkant av intervjuene. Det er imidlertid flere svakheter ved metoden. Silverman m.fl. kritiserer forskere for å ha et "romantisk syn" på intervjuet som metode. Han mener intervjudataene sjelden analyseres godt nok. Informantenes responser behandles gjerne som rådata som ukritisk gjengis uten å studere meningsinnholdet på et dypere nivå. Slik reduseres forskningen til journalistikk, mener han (Ryen 2002, s. 172, 130).

På grunn av artistenes fulle timeplaner og reisevirksomhet har jeg måttet gjennomføre intervjuene over e-post og Skype. Dette innebærer både fordeler og ulemper for studien. Disse verktøyene er tids- og kostnadseffektive (Østbye mfl. 2013, s. 109). E-postintervjuet gjør det mulig å planlegge spørsmålsformuleringen grundig, dessuten får informantene bedre tid til å formulere svar. Dessuten blir transkribering unødvendig da svarene er skriftlige (Ryen 2002, s. 253). Ulempen er at man ikke får svar like spontant som ved direkte samtale (Ryen 2002, s. 255). Det er imidlertid enklere å sende oppfølgingsspørsmål i etterkant. Skype-intervju gjør det mulig å se og høre informanten, og ligner derfor på ansikt-til-ansikt-intervjuer (Østbye m.fl. 2013, s. 109). Det kan være utfordrende å lagre opptaket, men det finnes flere verktøy på markedet som gjør dette mulig.

3.2 Utvalg av artister

Det har vært utfordrende å gjøre et strategisk utvalg av artister til studien. Studien har et komparativt element, og sammenligner etablerte artisters holdninger og ytringer med debutanters. Jeg satte som kriterium at de etablerte artistene har vært aktive plateartister i minst fem år. Artister som har sluppet flere singler eller et album etter 2014 oppfylte kriteriet som debutant. I tillegg måtte artistene ha aktive profiler på Facebook og Instagram som brukes til promotering. Forsøksvis har jeg valgt ut artister som har oppnådd kommersiell suksess via avspillinger i strømmetjenester, radiolister eller direkte salg.

Jeg fant frem til de fire artistene etter research i de sosiale mediene. I tillegg spurte jeg sosiale medier-interesserte i Facebook-gruppa *Stort og smått om sosiale medier i Norge* (Vedlegg 3). Gruppa har i dag over 10500 medlemmer, blant dem fagpersoner og andre interesserte (Facebook 2016). Her fikk jeg raskt tips til flere aktuelle artister. For å sikre heterogenitet, har jeg valgt å studere én mann og én kvinne i hver kategori. Det har vært vanskelig å få artister til å stille opp til studien, og utvalgsprosessen pågikk i flere måneder. Til slutt endte utvalget med debutantene Sondre Justad og Siv Jakobsen, samt de etablerte artistene Sondre Lerche og Marit Larsen.

3.3 Fremgangsmåter for innhenting av materiale

3.3.1 Tekstmaterialet

Tekstanalyse kan være tidkrevende møysommelig arbeid. Dermed ble jeg raskt nødt til å avgrense materiale for analysen. Siden oppgaven ønsker å undersøke artistenes praksis i sosiale medier ved promotering av nytt materiale, valgte jeg å avgrense materialet til alle oppdateringer som ble publisert uken før og uken etter en utgivelse, på både Facebook og Instagram. Deretter valgte jeg ut *én oppdatering* som representerte den kommunikative praksisen i *uken før utgivelse*, og *én oppdatering* som representerte aktiviteten for uken etter utgivelsen. Dette gjorde jeg *for hvert medium*, og *for hver artist*. Totalt utgjør dette 16 ytringer. Jeg har valgt utgivelsesperioder som ligger så nær i tid som mulig for å sikre aktualitet.

3.3.2 Intervju-materialet

Intervjuene ble gjennomført i mars og april 2016. Intervjuet med Siv Jakobsen skjedde over Skype 16. mars kl 14. Sondre Justad ble intervjuet 1. april kl 10. Begge skypeintervjuene varte cirka en time. Intervjuet med Sondre Lerche gjorde jeg over e-post, og svarene ble sendt tilbake 2. mars. Marit Larsen responderte på e-post 19. april.

Under intervjuene ønsket jeg å skape en vennlig innstilling, og vekke interesse (Ryen 2002, s. 101). I e-post-intervjuene forsøkte jeg å vise velvillighet og fleksibilitet. Jeg forsøkte å uttrykke meg forståelig og muntlig, med en vennlig tone. Den semistrukturerte formen på intervjuene gjorde det mulig å la artistene komme med informasjon ut fra sine ståsteder. Jeg forsøkte å unngå ledende spørsmål. Dette for å gi informanten mulighet til å svare uten å lede han eller henne slik at ikke dette påvirket reliabiliteten negativt. Jeg ønsket å gi informanten mulighet til å komme med ærlige og åpne svar da feilaktige opplysninger er svært uheldig for studien.

Underveis i intervjuene som foregikk gjennom Skype, noterte jeg stikkord. Jeg gjorde opptak av intervjuene ved hjelp av lydopptakerfunksjonen på iPhone 6 og skjermbildeopptakerfunksjonen i Quick Time Player. Slik fikk jeg muligheten til å ta opp både lyd og video. Dermed sikret jeg meg mer informasjon fra dataene, og intervjusituasjonen ble så lik et møte ansikt-til-ansikt som mulig. Bruk av lydopptaker gjorde det dessuten mulig for meg å fokusere på intervjusituasjonen og informasjonen jeg fikk. Jeg utarbeidet notatene fra opptakene samme dag som intervjuet fant sted, slik at jeg hadde situasjonen friskt i minne (Ryen 2002, s. 122).

3.4 Vurdering av studiens validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er ansett som to viktige kvalitetsfaktorer i forskning. *Validiteten* betegner gyldigheten og handler om dataenes og analysens relevans for problemstillingen. Enkelt forklart handler studiens validitet om den måler det den ønsker å måle (Østbye m.fl. 2013, s. 26).

Reliabilitet handler om konsistens og pålitelighet (Ryen 2002, s. 179). Begrepet betegner hvorvidt de ulike stadiene i forskningsprosessen, som innsamling, bearbeidelse og analyse av data, er gjennomført på pålitelig vis (Østbye mfl. 2013, s. 27). En reliabel studie har vi når

valg av metode og fremgangsmåte er gjennomiktig og etterprøvbar for andre forskere. Kritikken mot kvalitative studier rettes ofte mot nettopp reliabiliteten fordi resultatene kan påvirkes av forskerens fortolkning. Resultatene hevdes dessuten å være ikke-generaliserbare; det er vanskelig å si noe utover de få enhetene som ligger til grunn for undersøkelsen (Østbye 2013, s. 124; Ryen 2002).

Til kvalitative studiers forsvar kan det nevnes at generaliserbarhet ikke er et nødvendig mål for forskningen (ibid). Denne oppgaven er en nærstudie av fire artisters promotering i sosiale medier, og dette er oppgavens faktiske interesse og primærmål (se også avsnitt 3.5). Et annet utfordrende trekk ved reliabiliteten er forskerens mulige subjektive perspektiver ved tekstanalyser. Analysen er ikke objektiv: personlige holdninger, verdier og interesser kan ikke holdes atskilt fra fortolkningsprosessen (Østbye m.fl 2013, s. 66).

3.4.1 Forsvar for case-studier som metode

Flyvbjerg forsvarer case-studier som metode. Han imøtegår den klassiske kritikken om casestudier med det han kaller fem misforståelser om casestudier. Disse er:

” (1) Theoretical knowledge is more valuable than practical knowledge; (2) One cannot generalize from a single case, therefore the single case study cannot contribute to scientific development; (3) The case study is most useful for generating hypotheses, while other methods are more suitable for hypotheses testing and theory building; (4) The case study contains a bias toward verification; and (5) It is often difficult to summarize specific case studies (Flyvbjerg 2006, s. 1).

Til den første misforståelsen argumenterer Flyvbjerg for at kontekstavhengig kunnskap er svært viktig. Kjennskaper til konkrete case gir økt forståelse for fenomener og muligheter for økt læring. Ekspertise bygges kun gjennom personers egne erfaringer i praksis, hevder han (Flyvbjerg 2006, s. 5-6). Flyvbjerg mener generalisering fra enkeltcase er mulig ved å bruke alternative metoder for generalisering, slik som falsifikasjonsprinsippet (Flyvbjerg 2006, s. 11). Strategisk utvalg av enkeltcase kan spille inn på generaliserbarheten av en studie, skriver han. Falsifikasjon handler om å påvise at en teori ikke er sann (Alnes, 2015). Dette skjer ved å lete etter enkelttilfeller som er så gunstige for studien som mulig. Dersom disse enkelttilfellene ikke viser seg å stemme med studiens hypotese, vil det med sannsynlighet være gjeldene også for lignende case (Flyvbjerg, s. 470) Dessuten fremholder han at generalisering er overvurdert som kilde til forskningens utvikling, og at lærdommen som kan hentes fra enkeltstående case er undervurdert (Flyvbjerg 2006, s. 12).

Flyvberg mener også at casestudier ikke er begrenset til å generere hypoteser, men at de, fordi generalisering er mulig, også kan fungere til å teste hypotesene (Flyvbjerg 2006, s. 13). Flyvbjerg imøtegår kritikken om at casestudier ofte er bekreftende, og mener at de:

”contains no greater bias toward verification of the researcher’s preconceived notions than other methods of inquiry. On the contrary, experience indicates that the case study contains a greater bias toward falsification of preconceived notions than toward verification” (Flyvbjerg 2006, s. 21).

Angående den siste misforståelsen mener Flyvbjerg det er korrekt at det er utfordrende å sammenfatte et konkret casestudie, men at dette skyldes aspekter ved virkeligheten som studeres, og ikke nødvendigvis casestudier som metode. ”Often it is not desirable to summarize and generalize case studies. Good studies should be read as narratives in their entirety”, mener han (Flyvbjerg 2006, s. 25).

3.4.2 Strategier for å styrke oppgavens validitet og reliabilitet

For å unngå at personlige holdninger virker ødeleggende for forskningen har jeg forsøkt å velge artister ut fra objektive kriterier som erfaring. Samtidig er jeg bevisst på at egen musikksmak kan farge tolkningen, både i analysen av tekstene, og i intervjusituasjonene. Jeg har også nøye beskrevet fremgangsmåter, teoriperspektiver og utvalg, samt begrunnet mine funn slik at studien kan etterprøves av andre forskere. I tillegg har jeg på et tidspunkt i analysen presentert funn for to medstudenter, såkalte *dommere* (Ryen 2002, s. 182), for å sikre en viss kvalitet i analysen. For øvrig betegnes det som positivt blant flere teoretikere at tekstanalysen åpner opp for forskerens egen tolkningsramme og virkelighetsoppfatning. Den gir tilgang til subjektive vurderinger og dermed en *egenart i forskningen* (Østbye mfl. 2013, s. 66).

I tillegg til dette har jeg basert forskningsdesignet på metodetriangulering. Jeg har kombinert retorisk multimodal tekstanalyse med kvalitative intervju. Dette sikrer utfyllende informasjon og tilfører oppgaven økt bredde og forståelse, og styrker studiens validitet.

Reliabiliteten til studien er styrket ved at artistene har gjennomgått sitatsjekk fra intervjuene. Slik har de fått korrigere meningsinnholdet slik at det stemmer med deres egen oppfatning.

Oppgavens reliabilitet er også styrket ved at jeg har definert og brukt anerkjente teoretiske perspektiver og rammeverk. Perspektivene er i stor grad hentet fra anerkjente fagpersoner, som Nina Furu, Ida Aalen og Jens Kjeldsen. Jeg har forsøkt å supplere med aktuelle kilder, noe jeg anser som spesielt viktig innen feltet sosiale medier som jo endres hurtig. Jeg mener at det solide teoretiske rammeverket forhindrer at funnene preges av subjektive vurderinger, og at det sikrer studiens etterprøvbarehet. I tillegg har jeg tatt skjermbilder av alle ytringene som analyseres. Slik kan andre enkelt finne frem til ytringene slik de fremstod i de ulike mediene på analysetidspunktet, og vurdere funnene som er gjort. Jeg har også notert tidspunktene skjermbildene ble tatt.

I tillegg har som nevnt opptaksutstyr blitt brukt for å sikre pålitelige intervjudata. Dette kan imidlertid virke forstyrrende i intervjusituasjonen, og dermed hindre valide data (Ryen 2002, s. 110; Østbye m.fl. 2013, s. 108). For å kompensere for dette forsikret jeg meg om at informantene tillot opptak av situasjonen. Videre er artistene vant til intervju- og opptakssituasjoner, noe som trolig bidrar til at dette virker lite forstyrrende for dem.

3.5 Utfordringer ved fremgangsmåten

Selv om mye er gjort for å sikre god kvalitet på datainnsamlingen, finnes det likevel utfordringer ved studiens fremgangsmåte. Grunnet tid- og plassmangel er det gjort et snevert utvalg av ytringer, sammenlignet med antall poster på artistenes profiler generelt sett. Siden studien også er avgrenset i situasjon, ved én enkelt promoteringsrunde, må jeg ta høyde for at kommunikasjonen i de ulike tjenestene er annerledes i andre faser av artistens karriere. Likevel vil artistintervjuene trolig i noen grad kunne kompensere for manglende analyse ved å korrigere studiens funn og gi et helhetlig bilde av deres aktivitet i begge medier.

Det har vært utfordrende å avtale ansikt-til-ansikt-intervjuer med artistene, derfor ble alternative intervjuformer brukt. Larsen og Lerche ble intervjuet over e-post. For å sikre effektivitet sendte jeg spørsmål så snart de ga klarsignal om å være med. Slik sikret jeg også artistene god tid til å respondere. Larsens spørsmål ble sendt så snart promoteringsuka til albumet ble avsluttet.

3.6 Studiens generaliserbarhet

Å generalisere vil si å trekke slutninger fra det spesifikke til det allmenne. Det innebærer å ”*slutte(r) fra noe vi vet til noe vi ikke vet*” (Østbye m.fl. 2013, s. 231, min parentes, kursiv i original). Begrepet omhandler hvorvidt oppgavens funn kan sies å gjelde for flere studieobjekter enn de som er undersøkt. For å kunne generalisere kreves det stor grad av validitet og reliabilitet. Det er ikke alle funn ved kvalitative studier som er overførbare til andre studieobjekter.

Denne oppgaven kan ikke si noe sikkert om andre artists promotering i sosiale medier, eller noe om hvordan artistene kommuniserer når de promoterer materiale, uavhengig av fartstid i bransjen. Vi kan ikke vite hvilke praksiser i artistpromotering på sosiale medier som engasjerer leserne på en generell basis. Til dette er denne studien for smal. Utvalget består kun av fire artister, i en svært omfattende og populær sjanger der det er mange om beinet.

Samtidig går oppgaven i dybden på fire artists kommunikasjon i sosiale medier og kan si noe fruktbart om hvordan disse fire kommuniserer og forsøker å overbevise følgerne når nytt materiale skal lanseres. Metoden gjør det mulig å generalisere gjennom falsifikasjonsprinsippet, jamfør Flyvbjerg. Oppgaven virker forhåpentlig bevisstgjørende rundt artistenes strategier i sosiale medier. Håpet er også at oppgaven kan fungere som et bidrag til forskningen på retorikk i sosiale medier.

Samtidig kan det tilføyes at oppgaven inngår i en intertekstuell kjede med andre analyser av praksiser i sosiale medier (se for eksempel Kjendseth 2015; og Salhus 2013), og forhåpentligvis vil disse studiene kunne utfylle hverandre og peke på noen tendenser i dette feltet av kommunikative praksiser.

3.7 Etske aspekter

Oppgavens etske utfordringer er særlig knyttet til situasjoner der andre mennesker er involvert slik som i intervjuene (Østbye m.fl. 2013, s. 35). God forskningsetikk handler blant annet om å sikre at personene som deltar i studien gir *informert samtykke* (Østbye m.fl. 2013, s. 37). Dette handler om at de som intervjues har fått tilstrekkelig informasjon om studiens

formål og fokus, samt at deltakelsen skjer frivillig og at de er klar over hva en slik deltakelse kan medføre av fordeler og risiki. Da jeg kontaktet de fire artistene sendte jeg et informasjonsskriv per e-post med informasjon om oppgavens hensikt og på hvilken måte deres bidrag skulle benyttes. Artistene har fått mulighet til sitatsjekk og ble tilbudt å lese hele studien etter at sensuren hadde falt. De ble også informert om at de hadde anledning til å trekke seg fra undersøkelsen når som helst i prosessen.

Et annet viktig forskningsetisk aspekt er *personvernet*. Siden alle intervjuobjektene er offentlige personer, og alle tekstene er hentet fra deres offentlig tilgjengelige publiseringer, er det ingen privatpersoner som kan ta skade av offentliggjøringene eller resultatene i undersøkelsen. Kravet om etisk varsomhet er derfor ikke like strengt (Østbye m.fl 2013, s. 35-37)

I analysen har jeg anonymisert alle kommentarer og responser som er gjort av privatpersoner, og tilslørt deres respons på skjermbildene for å sikre deres anonymitet. Der jeg har sett på *følgernes responser* til artistene, har jeg gjengitt *meningsinnholdet* fremfor direkte sitater, for å ytterligere sikre følgernes personvern. Jeg mener dette ikke vil virke inn på oppgavens kvalitet, da fokuset er på artistenes oppdateringer.

4.0 Tekstanalysen

I dette kapitlet blir hver enkelt artist presentert, før den retoriske situasjonen gjennomgås. Analysen følger samme oppsett for hver artist. Først vil jeg beskrive hva som kjennetegner artistenes kairos og aptum i den valgte perioden. Deretter studeres ett innlegg per uke fra hvert medie som analyseres nærmere gjennom spesielt ethos- og pathos-appeller. Gjennom analysen skisseres forskjeller i praksisene på Facebook og Instagram for å kunne svare på underproblemstillingene til oppgaven (vedlegg 1).

4.1. Om artistene

4.1.1 Debutantene

Sondre Justad

Sondre Justad debuterte med singelen ”Nu har du mæ” sommeren 2014 (Justads Facebook, u.å). Debutalbumet *Riv i hjertet* ble utgitt 22. Oktober 2015. Albumet fikk gode kritikker og resulterte i tre nominasjoner til Spellemannprisen 2015; *Årets nykommer*, *Årets popsolist* og *Årets album* (ibid). I etterkant av albumutgivelsen har Justad vært på omfattende turné i Norge.

Siv Jakobsen

Siv Jakobsen debuterte 26. mai 2015 med EP-en *The Lingerin* (Bandcamp u.å). For utgivelsen mottok hun gode anmeldelser (Litleskare 2015), og blir sammenlignet med artister som Laura Mauling og Ane Brun (Siv Jakobsen u.å.). I mars 2016 fikk hun gode anmeldelser for sin opptreden på by:Larm (Litleskare 2016). Det er promoteringen av *The Lingerin* som studeres i oppgaven.

4.1.2 De etablerte

Sondre Lerche

Sondre Lerche er en kritikerrost sanger og låtskriver. I 2001 kom debutalbumet *Faces Down*, som gikk inn på 2. Plass på VG-lista i 2001 (Bergan 2015a). For det siste studioalbumet *Please* fikk han to Spellemann-nominasjoner; årets popsolist og tekstforfatter (ibid). 22. Mai 2015 ga han ut EP-en *Despite the night*. Det er promoteringen av denne EP-en som skal analyseres i oppgaven.

Marit Larsen

Marit Larsen er en merittert norsk sanger og låtskriver. Hun platedebuterte som soloartist med *Under the Surface* i 2006, og flere av låtene kom på VG-lista. Siden debuten har hun gitt ut en rekke singler (Bergan 2015b). 1. april 2016 ga hun ut det femte soloalbumet, *Joni was right*

(Marit Larsen u.å). Hun har blitt nominert til Spellemannsprisen flere ganger, sist som årets tekstforfatter for fjerdealbumet *When The Morning Comes* (Bergan 2015b).

4.2. Den retoriske situasjon

Det retoriske situasjonen er nokså lik for alle artistene. En retorisk situasjon omfatter som nevnt et *problem* som kan løses ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen 2013, s. 79-80). Artistenes påtrengende problem er likt: De sitter med fersk musikk som de *umiddelbart* trenger et publikum til. De trenger også å etablere et nært forhold til sitt publikum så en langvarig lojalitet kan skapes gjennom en tilhengerskare. Debutantene har trolig behov for å *bygge* tilhengerskaren, mens de etablerte artistene søker å opprettholde og utvide denne.

Det retoriske *publikummet*, som kan løse det påtrengende problemet, er målgruppen artistene ønsker å treffe gjennom sin kommunikasjon i sosiale medier. Målgrupper varierer i størrelse, alder og kjønn. Publikummet er artistenes følgere i sosiale medier, men også til en viss grad deres nettverk og bekjente.

Promotering av utgivelse er en situasjon der artistene og følgerne har fellesinteresser. Enighet kan enkelt oppnås, slik at problemet oppløses. Samtidig inngår det påtrengende problemet i en situasjon uten avklart måloppnåelse. Selv om promoteringsrunden avsluttes, og artistene sannsynligvis treffer nye lyttere i denne perioden, vil det alltid være behov for å vedlikeholde tilhengerskaren for å holde på interessen og aktualiteten rundt artisten.

De retoriske vilkår

Artistene har flere muligheter og begrensninger for å løse situasjonens påtrengende problem. Det er flere retoriske vilkår: Begge plattformer gir muligheter for å spre informasjon gjennom skrift, bilde og video. Artistene kan gjennom innbyggfunksjoner på Facebook presentere musikken (fra eksempelvis Spotify) umiddelbart, direkte i mediet (se figur 2). De kan også lenke til eksterne nettsider, som artistenes hjemmesider. Slik skapes synergieffekter mellom artistenes aktiviteter digitalt.

For følgerne oppleves slik musikken tilgjengelig og umiddelbar. Innholdet kan dessuten ved hjelp av hyperlenkestrukturer enkelt deles videre viralt fra følgerne til andre sosiale mediebrukere.



Figur 2 - eksempel på bruk av innbygg-funksjon på Facebook (Sondre Justads Facebook, skjermbilde tatt 09.02.16)

Det finnes også flere sosiokulturelle vilkår for denne situasjonen. Mediene gjør det mulig å bygge opp en tilhengerskare ("fandom") hvor følgerne får mulighet til å fordype seg i artistenes univers. De kan diskutere artistene seg i mellom, samt respondere på deres ytringer, og vise støtte.

Dette henger sammen med mediens interaksjonsmuligheter. Gjennom likes, kommentarer og andre responser kan artistene og følgerne på enkelt komme i kontakt med hverandre (Aalen 2015a, s. 168). Plattformen gir muligheter for å uttrykke engasjement, og artistene vil lettere kunne se hva følgerne liker, ikke bare gjette seg til det.

Denne delings- og interaksjonspraksisen har over tid etablert seg som en vane og har blitt en sentral del av dagens ungdomskultur. Som de nyeste tallene fra målinger av brukertall i sosiale medier viser, er det ungdommen som "går foran" når det gjelder omfang og bruk. (Marthinsen 2016; Aalen 2015a, s. 24). Denne mediebruken er en viktig del av den kulturelle konteksten til meldingene.

Samtidig er det en rekke begrensninger tilknyttet disse retoriske situasjonene. Facebooks algoritmer selekterer som nevnt hvilket innhold som skal synliggjøres i brukernes nyhetsstrøm. I skrivende stund prioriterer Facebook venners innhold. Dermed blir det vanskeligere for artister og virksomheter å oppnå engasjement uten å annonsere for innholdet. Kulturelt er det også begrensende for artistene at de opererer i en sjanger med stort utbud og høy konkurranse. Sjangeren artisten opererer innenfor kan påvirke hvem artisten når ut til. Selv om popsangeren er populær i et bredt lag av folket, gjør mangfoldet av artister i dette segmentet det utfordrende for artistene å skille seg ut i mengden.

Det er flere utfordringer tilknyttet mediernes interaksjonsmuligheter. Selv om dialog kan skapes, er det begrensninger i hva som oppfattes som passende kommunikasjon i denne konteksten, både når det gjelder tonen, frekvensen og innholdet (Furu 2011). Alice Marwick mener som Nancy Baym, at publikum må behandles som en fanskare (Aalen 2015a, s.168). Analysen viser at artistene mottar positiv respons. En svensk studie av rosabloggere viste at over 80 % av kommentarene var støttende (Aalen 2015a, s. 168). Denne parasosiale relasjonen må imidlertid pleies. Relasjonen baserer seg på en fin balanse mellom *nærhet* og *avstand*. Artisten må promotere seg selv uten å anklages for å være selvsentrert, og i tillegg vise tilstedeværelse ved å takke for hyggelige kommentarer og gi respons. (Aalen 2015a, s. 168, 170).

4.3. Sondre Justads promotering i sosiale medier

Per 23. mai 2016 har Justad 13 047 følgere på Facebook (Justads Facebook u.å). På samme tidspunkt har han 20 100 følgere på Instagram (Justads Instagram 2016).

Justad ønsker med promoteringen av *Riv i hjertet* på Facebook og Instagram å nå ut til målgruppa med info om albumet. Tabellen under viser hvor mange oppdateringer som ble publisert på hans Facebook- og Instagram-profiler begge uker. Den første uken består av like mange oppdateringer i hvert medium, mens uken etter er det én oppdatering mer på Instagram enn på Facebook. Begge mediene har flere oppdateringer uken etter utgivelse.

Tidsrom	Antall innlegg per medie	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Uke 1: 15 – 22 okt. 2015	7	7
Uke 2: 23 – 30 okt. 2015	9	10

4.3.1 Kairos og aptum hos Sondre Justad

Justad viser en kairos-fornemmelse på begge plattformer. Han formidler info om aktuelle aktiviteter, gjennom valg av ord, bilder og video. Modalitetene spiller sammen og gjør kommunikasjonen helhetlig. Justad er i *promoteringsmodus*: Uken før lansering skaper han engasjement, og ”varmer opp” følgerne. Uken etterpå informerer han om den forestående turneen. Justad kommuniserer hva som *kommer*, ikke hva som *har vært*. Innleggene er publisert i det rette øyeblikket. Målgruppa er trolig interessert i promoteringsstoff og konsertinfo, siden utgivelse og turné nærmer seg.

Justad skal overbevise følgerne om at han hører hjemme i popsjangeren, og få dem til å sette pris på, og kjøpe musikken. Formålet er tydelig. Justad utnytter mediets affordanser passelig, spesielt ved bruken av Facebooks innbygg-funksjon. Slik kommuniserer han med aptum.

I tillegg avpasser han saken med situasjonen og sin egen person, gjennom et engasjerende muntlig og uformelt språk. Valg av stil og tone er slik passelig. Han bruker ungdommelige utrop som ”sykt kult” (Justads instagram 27. okt) og ”overraskelse” (Justads Facebook 22. okt), som passer overfor hans unge målgruppe, og mediene han kommuniserer i. Slik fremstår han som avslappet og folkelig. Justads muntlige ordvalg skaper begeistring blant unge følgere sosiale medier som i stor grad baseres på dialog. Et språk uten utrop ville derimot oppleves monologisk og formelt – upassende til Justads person og mediene som fordrer dialog.

4.3.2 En nærmere lesning av Justads tekster

Denne oppgaven vil se på følgende tekster fra Justads Facebook- og Instagramprofil (Se vedlegg 1):

	Facebook	Instagram
Uke 1	22. okt: <i>Overraskelse!</i>	22. okt: <i>Tusen takk for alle fine meldinger i dag</i>
Uke 2	24. okt: <i>Tusen takk for i går, Drammen!</i>	27. okt: <i>Stemning i studio!</i>

* titler på innleggene er komponert ut fra meningsinnholdet. Alle innlegg er publisert i 2015.

Beskrivelse av tekstene

Justads oppdateringer i begge medier kretser rundt promoteringen av plata. Dette kan ses i de fire tekstene som analyseres nærmere:

Facebookinnlegget *Overraskelse!* er publisert 22. oktober, på utgivelsesdagen. Justad skriver at han slipper albumet en dag før planen, noe som sammenfaller med nedteilingene i forkant. Han takker alle medvirkende på platen og skisserer hvordan plata har blitt til. Nederst er albumet innebygget direkte fra Spotify, så følgerne kan høre smakebiter direkte i Facebook. Oppdateringen har skapt engasjement, med over 800 likerklipp og 90 kommentarer og 48 delinger.

Tusen takk for i går, Drammen! ble publisert 24. oktober, kort tid etter platens utgivelse. Innlegget viser et bilde fra releasekonserten dagen før, der han takker for gårsdagen og informerer om turneen. På bildet ser vi en energisk Justad med band. Han er midt i et splitthopp da bildet blir tatt. Lysforholdene er konserttypiske med hvitt scenelys som markerer bandet. I den nederste tredjedelen av bildet ser vi publikum som engasjert lytter, flere av dem veiver med armene. Bildet har fått 227 likerklipp og 7 kommentarer, inkludert tilleggskommentarer fra han selv.

Instagram-publiseringen *Tusen takk for alle fine meldinger i dag!* viser en faksimile fra en Aftenpostens anmeldelse av plata. Justad takker for alle tilbakemeldinger. Samtidig vises anmelderen som skriver: "Snakk om å innfri, Sondre Justad er allerede popstjerne" (Justads

Instagram 24. oktober). Han bruker så hashtaggen ”#rivihjertet”. Oppdateringen har fått 1006 likerklipp og 40 kommentarer.

Teksten *Stemning i studio* viser Justad foran en noen publikummere på besøk hos NRK P3. Justad takker ”gjengen som kom på konserten”, og trekker frem de to fremste jentene som har reist fra Haugesund, noe han synes er ”sykt kult” (Justads Instagram 27. oktober). Alle på bildet kikker inn i kamera, og flere veiver med armene og smiler stort. Bildet er en av flere oppdateringer som kan karakteriseres som ”bak scenen”-materiale. Oppdateringen har 595 likerklipp og 13 kommentarer.

4.3.3 Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram

Justad er en nykommer i popsjangeren. For ham er det sentralt å bygge tilhengerskare og nå ut til nye lyttere. Publikum har, sammenlignet med deres forhold til de etablerte artistene, lite kjennskap til Justads musikalske univers, og de møter ytringene i sosiale medier med nysgjerrighet. Hans *innledende ethos er svakt*. Kommunikasjonen i sosiale medier blir dermed ethos-byggende.

Retoriske appeller på Instagram

Justad bruker flere strategier for å bygge sitt ethos. Han benytter seg av bilder, tekst, samt hashtags og tagging av brukere i sin kommunikasjon for å appellere til publikum på Instagram. Plattformen brukes som nevnt av mange unge mellom 18 og 30 år, og det vil trolig påvirke hans kommunikasjon i dette mediet.

Ethos

Justad viser *velvilje* overfor publikum gjennom ordvalgene. Han synes det er ”sykt kult” (Justads Instagram 27. okt) at jenter har reist helt fra Harstad for å være med han på radioen (figur 3).



sondrejustad
NRK P3 Marienlyst

FØLGER

595 liker

16 u

sondrejustad Stemning i studio hos @nrkp3mari i kveld! Takk til denne herlige gjengen som kom på konserten, og spesielt til de to jentene fremst til venstre som hadde reist helt fra Haugesund. Sykt kult.

Figur 3 - Faksimile "Stemning i studio" 23. oktober. (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Han viser også takknemlighet når han takker for fine tilbakemeldinger på plata. Evnen til å informere hyppig om opptredener og radiointervjuer, gjenspeiler *også velvilje*. Justad vet at de "er der" og venter på informasjon fra ham. Både bildet, og selve aktiviteten – at han inviterer fansen til å delta på en radiosending, viser velvilje. Tonen på innleggene er muntlig, og han stiller gjerne spørsmål til følgerne, som igjen er en måte å vise velvilje på. Slik skaper han en parasosial interaksjon med dem.

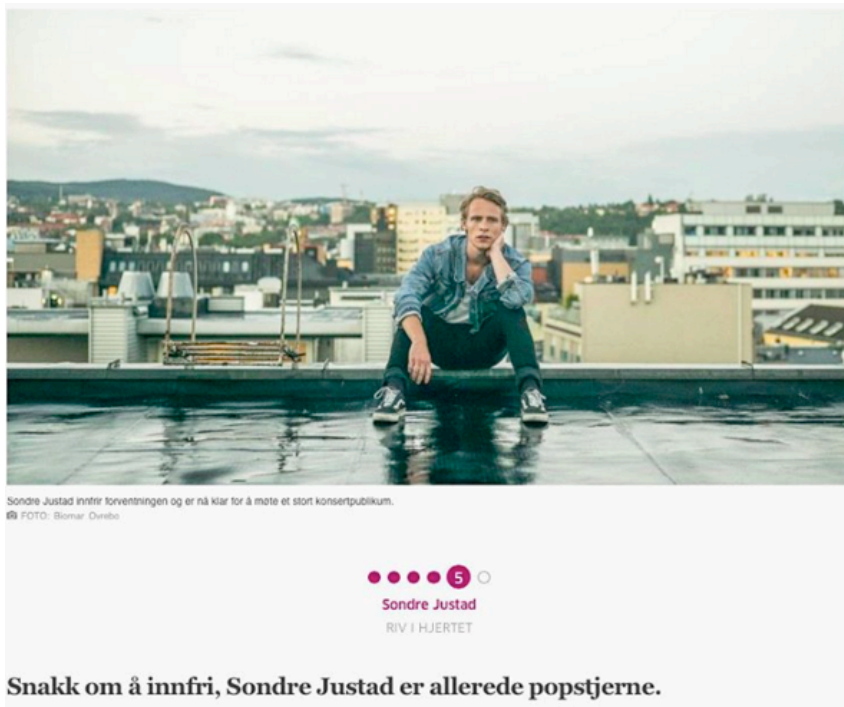


Figur 4 - faksimile fra Instagram 23. oktober. (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Justad utviser også velvilje gjennom å publisere bilder av seg selv med fansen som på bildet "Stemning i studio" (figur 4). Han kommuniserer slik at han *er der de er*. Bildet er tatt ovenfra og ned, trolig slik at alle menneskene blir synliggjort. Et ovenfra-og-ned-perspektiv signaliserer konvensjonelt en maktrelasjon, men her er det trolig gjort av praktiske hensyn.

Takknemligheten som han viser overfor publikummet, kan også indikere god moralsk *karakter* hos Justad. Han er ærlig og "rett fram" og viser at han ikke tar responsen for gitt. . Han opptrer måteholden i sin kommunikasjon: han skryter ikke uhemmet av sin suksess og poster oppdateringer verken svært sjelden eller svært ofte. Hans Instagram-poster signaliserer

også en *troverdige* avsender. Ytringene er knyttet til artistvirksomheten. Faksimilen fra Aftenposten fungerer som dokumentarisk bevis på at plata har fått gode anmeldelser, og at Justad er til å stole på (figur 5).



Figur 5 - Faksimile fra Instagram uke 2 (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Denne faksimilen er dessuten logos- og ethosbyggende ved at bildet henviser til en antatt objektiv tredjeparts vurdering av Justads musikk. Anmelderen går god for artistens virke.

Siden det er rimelig å anta at publikums kjennskap til en artist påvirker i hvilken grad han eller hun blir lyttet til, vil man kunne anta at Justads ethos-styrkende kommunikasjon i sosiale medier er svært avgjørende for å bygge opp en trofast og inntekstgivende tilhengerskare.

Pathos

Justad bruker på Instagram stor grad av bilder for å vekke følelser hos publikummet. Dette er svært passende i dette mediet, og det er også noe publikum forventer. Justad forsøker gjennom faksimilen fra Aftenposten og stemningsbildet fra studio å nå følgernes følelser – delvis via fornuften – for å motivere dem til å handle.

Pathos-appellen kommer sterkt til uttrykk i studiobildet. Justad og fansen ser inn i kamera, flere veiver med armene og er entusiastiske. Dette smitter trolig over på betrakteren. Det at blikkene er vendt mot kamera skaper blikkfang, som gjør at betrakteren lett får øye på bildet i

nyhetsstrømmen. Justad og fansen er kledd i olabukser og t-skjorter og signaliserer slik folkelighet og tilgjengelighet. I tillegg har fotoet stor grad av mediert evidentia. Bildet er tatt mens noen er i bevegelse, slik får betrakteren følelsen av at tiden fryses, og hun får ta del i opplevelsen.

Bildene virker dessuten skjult argumenterende, noe som også er logos-appellerende. Bildets skjulte argumentasjon er tydelig i faksimilen fra Aftenposten. Justad er tydelig glad over responsen, som samtidig blir et skjult argument for at følgerne bør skaffe seg plata.

Betrakteren kan tydelig se promobildet av Justad som sitter avslappet på kanten av taket til en murblokk (figur 5). Posituren og bakgrunnen bestående av byhus signaliserer folkelighet. Samtidig signaliseres profesjonalitet ved at et offisielt promobilde er brukt. Klesstilen hans er avslappet med lys dongerijakke, hvit skjorte, mørke bukser og tøysko, noe som passer inn i den urbane bymiljøskildringen. Blikket er festet fremover, rett inn i kamera. Plassert i en anmeldelse blir sammenhengen og effekten tydelig argumenterende, *Justad har fått 5-er og er allerede popstjerne, derfor bør du også kjøpe plata.*

Retoriske appeller på Facebook

Også på Facebook viser Sondre Justad en stor grad av medial og multimodal bevissthet. Også her bruker han flere strategier for å styrke sitt avledete og endelige ethos. Her er *velviljen* til publikum det dominerende trekket.

Ethos

Også Facebookprofilen utviser han stor grad av *velvilje*. Innlegget *Overraskelse!* er et godt eksempel på dette. Justad slipper debutalbumet sitt en dag tidligere enn planlagt. Slik skaper han grunnlag for stor begeistring hos følgerne. At følgerne kan forhåndslytte direkte i innlegget viser svært stor grad av velvilje – de slipper å lete etter albumet selv. Det at Justad lenker strømmetjenesten Spotify opp mot Facebook gjør at han oppleves som svært aktuell – og dermed en *troverdige* artist.

Troverdighet viser han også i innlegget *Tusen takk for i går, Drammen!* der han informerer om kommende konserter.



Figur 6 - Faksimile fra "Tusen takk for i går, Drammen!" 24. oktober 2015. (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Slik viser han at han har kontroll på og oversikt over sitt virke. Oppdateringen viser dessuten *velvilje*. Følgerne får informasjon direkte i posten.

I nevnte oppdatering viser Justad også moralsk *karakter* ved at han takker publikum for oppmøte. Han formidler slik at han ikke tar dem for gitt – og fremstår ærlig, og ydmyk. Også på Facebook har han et muntlig språk, som for eksempel i ”helt rått” og ”overraskelse!” (figur 6; Justads Facebook 22. okt) for å vise sin begeistring, som trolig smitter over på følgerne. Moralsk karakter ses også i innlegget på utgivelsesdagen: Han viser takknemlighet over å ha fått jobbet med dyktige musikere, og takker bidragsyterne. Slik opptrer han ydmykt:

Jeg er veldig takknemlig for at jeg har fått jobbe med så mange flinke folk. Takk til Thomas, Per, Sven og Kjetil for kreative og produktive dager i studio, og alle dere andre som har bidratt. Her er mitt første album, Riv i hjertet.

Figur 7 - Faksimile fra "Overraskelse!" 22. oktober 2015. (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Justad legger ut bilder av hendelser som har funnet sted, de blir dermed dokumenterende bevis, og er dermed logos-appellerende. Justads logos-appeller påvirker også publikums avledete ethos. Gjennom redeligheten og informasjonen bygger han karakter og viser at han er til å stole på.

Pathos

Justad benytter seg av flere modaliteter for å appellere til betrakternes følelser. I innlegget *Overraskelse!* skriver han om prosessen frem mot albumet og kaller det hele for en ”utrolig fin reise”. Utrope, kombinert med frasen, ”klarer ikke å vente” skaper en forventning om at noe stort skal skje (Justads Facebook 22. okt). Det spiller også på konvensjoner om å glede seg, og appellerer til følgernes følelser. Formen på innlegget bidrar også til å vekke følelser. Arbeidet med albumet beskriver Justad som ”en utrolig fin reise”. Han viser publikum hvor han har vært når han har jobbet med albumet og tar dem med på reisen. Han maler med ordene slik at prosessen er lett for følgerne å se for seg. ”Underveis har jeg fylt skrivebøker

med skisser, mobilen full av taleopptak, dykket ned i gamle notater og hørt på demoer fra de siste årene” (ibid). Dette vekker også følelser hos følgerne.

Innlegget fra Union scene i Drammen er også med på å vekke følelser.



Figur 8 – Faksimile fra ”Tusen takk for i går, Drammen!”. (Skjerm bilde tatt 22.02.16).

Ved siden av Justads utrop er det i stor grad bildet som virker pathos-appellerende. Scenelyset og skyggene blir stemningssettere, og det høye spensthoppet hans vitner om at bandet er ved klimakset til en låt i det bildet blir tatt. Det understrekes av publikums interesse fremover. Bildet har klart å fryse en virkelighet, og betrakteren får nok en gang følelsen av å ta del i konserten, såkalt mediert evidentia. Slik smitter bandets spilleglede over på både publikum i salen og på betrakteren som får bildet opp i sin nyhetsstrøm på Facebook. Bildet er en meget effektiv måte å appellere til betrakternes følelser på.

4.4 Siv Jakobsens promotering i sosiale medier

Per 23. mai 2016 har Siv Jakobsen 2271 følgere på Facebook (Jakobsens Facebook u.å), og 824 på Instagram (Jakobsens Instagram 2016). Siv Jakobsen ønsker med promoteringen av *The Lingerin* i disse mediene å få oppmerksomhet rundt utgivelsen.

Tabellen under viser hvor mange oppdateringer som ble gjort på Jakobsens Instagram- og Facebook-profil uken før og etter utgivelse. Som tabellen viser, har hun mange oppdateringer uken før utgivelse. Uken etter er mer variert, med hele 16 på Facebook mot 5 stykker på Instagram. Begge ukene har altså Jakobsen flest ytringer på Facebook.

Tidsrom	Antall innlegg per medie	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Uke 1: 19. – 26. mai 2015	18	16
Uke 2: 27. mai – 03. jun. 2015	16	5

4.4.1 Kairos og aptum hos Siv Jakobsen

Jakobsen viser også kairosfølelse på begge plattformene. Hun har hyppige oppdateringer i begge medier, spesielt uken før utgivelse. Perioden bruker hun til å promotere *The Lingerin* ved å henvise til utdrag fra anmeldelser, bilder fra konserter, lenke til albumet og dele bilder fra livet backstage. Få av innleggene er ikke-promoteringsrelevante, de fleste av disse er på Instagram. Jakobsen benytter seg av video, bilder og ord som spiller på hverandre og bidrar til en helhetlig kommunikasjon. Artisten beskjeftiger seg med promoteringsjangeren under hele perioden, i begge medier.

Sett fra publikums perspektiv kommuniserer Jakobsen trolig i tråd med deres forventninger. Publikum er interesserte i promoteringsstoff siden utgivelsen nærmer seg. Følgerne er trolig også nysgjerrige på Jakobsens ytringer siden hun er en debutant – noe som påvirker kommunikasjonen i begge medier.

Jakobsen skal med kommunikasjonen overbevise følgerne om at hun hører hjemme i norsk folk/indie-musikk. Hun vil også få følgerne til å sette pris på og få kjennskap til hennes musikalske univers. Jakobsen må trolig i større grad enn Justad arbeide med å bygge opp tilhengerskaren i sosiale medier. Hun er den artisten i materialet med færrest følgere i begge medier.

Jakobsen viser god forståelse for mediene hun kommuniserer i. Hun utnytter deres affordanser med innbygg fra YouTube og Spotify, lenking til eksterne sider og tagging. Jakobsen skiller imidlertid ikke innholdet i mediene like klart fra hverandre som eksempelvis Lerche. Mange av oppdateringene postes i begge mediene, med noe ulik form.

Jakobsen har en muntlig tone i sin kommunikasjon på Facebook og Instagram. Hun bruker utrop og ord som ”seriously”, ”keen” og ”cool” (vedlegg 1) for å uttrykke sitt engasjement. Språket er folkelig noe som er passende i disse mediene. Stilen minner om Justads, og bruken av store og små bokstaver om hverandre, kombinert med utrop vitner om en leken holdning i kommunikasjonen. Jakobsen skriver stort sett på engelsk, men bruker norsk når hun kun vil nå nordmenn. Selv om hun kommuniserer muntlig, oppleves ytringene relevante og seriøse nok for formålet. Jakobsen gir god informasjon om albumet, anmeldelser og spillesteder. I tillegg varierer hun tonen i henhold til budskapet i hvert innlegg, noe som viser en god fornemmelse for aptum når hun henvender seg til følgerne.

4.4.2 En nærmere lesning av Jakobsens tekster

Denne oppgaven vil se på følgende tekster fra Jakobsens Facebook- og Instagramprofil (Se vedlegg 1):

	Facebook	Instagram
Uke 1	21. mai: <i>THE LINGERING is out Tuesday May 26th</i>	19. mai: <i>Preparing my first batch of pre-orders</i>
Uke 2	29. mai: <i>VG gir solid 5'er</i>	30. mai: <i>From last tuesday</i>

* titler på innleggene er komponert ut fra meningsinnholdet. Alle innlegg er publisert i 2015.

Beskrivelse av tekstene

Facebookinnlegget *The Lingerin is out May 26th* er skrevet noen få dager før utgivelsen. I dette innlegget informerer Jakobsen om albumslipp. Innlegget utgjøres i stor grad av en promoteringsvideo som er postet direkte på Facebook. Videoen består av flere utdrag fra anmeldelser av plata. I bakgrunnen skildres flere stemninger, og man kan se en skikkelse under vann. Helt på slutten av videoen er et stillbilde som viser coverbilde av plata og utgivelsesdato. I teksten som følger med videoen takker Jakobsen bidragsyterne, og viser engasjement over resultatet. Videoen har blitt vist 300 ganger, og innlegget har 24 likerklipp.

VG gir solid 5'er er publisert kort tid utgivelsen. Innlegget består av et sitat hentet fra en positiv VG-anmeldelse, som sammenligner Jakobsen med Ane Brun. Jakobsen opplyser så om at plata har fått terningast fem, og oppfordrer følgerne til å lytte/kjøpe. Innebygget i

innlegget er en lenke til en ekstern bandcamp side der lytterne kan lese mer om artisten og lytte til musikken hennes. Innlegget har fått 14 likerklipp.

Instagrambildet *Preparing my first batch of pre-orders* er publisert nøyaktig en uke før utgivelse. Bildet viser et utsnitt fra en mac. Oppå denne ligger flere bilder, og eksemplarer fra Sivs EP. Både EPen og et av bildene er signert. I teksten forteller Siv at hun forbereder første utsendelse til dem som har forhåndsbestilt EP-en, og viser hva som er i pakken hun sender dem. Hun takker for alle som har forhåndsbestilt, og forteller at forhåndsbestilling fortsatt er mulig, og legger ved adressen der bestillingen gjøres. Hun sier også at de som bestiller får to låter med det samme. Innlegget har fått 29 likerklipp, og ingen kommentarer.

Bildet *From Last Tuesday* viser Jakobsen rett før en opptreden på Parkteatret. Rommet er mørklagt, men Jakobsen selv og noen gjenstander i nærheten er belyst med et varmt, brunaktig lys. Jakobsen klimprer på gitaren og titter ut til høyre side, mot det som trolig er en døråpning. I rommet synes noen plastglass som vitner om at Jakobsen befinner seg backstage. Hun skriver til bilde hvor det er tatt, og at hun har hatt en fantastisk kveld. Hun takker alle som kom og bandet som spilte og fotografen som tok bildet. Oppdateringen har fått 23 likerklipp.

4.4.3 Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram

Siv Jakobsen er debutant i folkpop-sjangeren. I motsetning til de etablerte artistene er det sentralt for Jakobsen å skaffe tilhengere og spre kjennskap om sin musikk. Følgerskaren i sosiale medier er liten, og speiler kanskje også kjennskapen blant musikkinteresserte også utenfor sosiale medier. Følgerne har liten kjennskap til Jakobsens musikkstil og har derfor liten grad av forventning til ytringene hennes i sosiale medier, og *persona* generelt. Jakobsens innledende ethos er *svakt*. Jakobsen får dermed, gjennom kommunikasjonen i sosiale medier, muligheter til å styrke avledet ethos og skaffe seg et navn blant musikkinteresserte følgere.

I det følgende vil jeg se på hvordan spesielt ethos- og pathos-appellene kommer til uttrykk, som også i Jakobsens kommunikasjon på sosiale medier er de mest fremtredende appellformene.

Retoriske appeller på Instagram

Også Jakobsen benytter seg av bilder, tekst, video samt hashtags og tagging i sin kommunikasjon for å appellere til følgerne på Instagram.

Ethos

Jakobsen utviser stor grad av *velvilje overfor publikum*. På bildet tatt uken før utgivelse skriver Jakobsen personlige hilsener til alle som har forhåndskjøpt albumet. Hun viser slik at hun ønsker tett kontakt med følgerne sine og setter pris på de som har kjøpt albumet gjennom å gi dem bonusinnhold. Signeringen er tidkrevende, og Jakobsen viser gjennom selve aktiviteten og bildene av den at hun ønsker å *se fansen*.



Figur 9 - Skjerm bilde fra "Preparing the first batch of pre-orders" (Faksimile tatt 11.03.16).

Velvilligheten understrekes også i teksten som følger med bildet. Jakobsen forteller at følgerne fortsatt har mulighet til forhåndskjøp og informerer om hvordan det skjer.

sivjakobsen Preparing the first batch of pre-orders for send off. THANK YOU to all you beauties who have already ordered copies. To all you others - get yours at sivjakobsen.bandcamp.com (orders come with the other goodies pictured as well. Yay!) first batch being sent tomorrow, so go get yours (and get 2 tracks instantly. 🎉)

Figur 10 - Faksimile fra "Preparing the first batch of pre-orders" (Skjerm bilde tatt 11.03.16).

Samlet sett viser dette en stor grad av eksklusivitet og velvilje overfor de mest ivrige følgerne – de får tilsendt låtene direkte.

Velviljen er ikke like direkte på bildet uken etter utgivelse. Likevel er den eksisterende: Følgerne får god informasjon om hvor bilde er tatt og hva det viser.



Figur 11 - Faksimile fra "From last Tuesday" (skjerm bilde tatt 11.03.16).

Jakobsen viser også stor grad av *takknemlighet* og moralsk *karakter* på Instagram. Hun takker alle følgerne som har forhåndsbestilt musikken, og alle som kom på konserten på Parkteateret.

sivjakobsen From last tuesday, just a few minutes before the release show at **@parkteatret**. It was a glorious evening, so full of laughs and music and wonderful people. Feeling so so grateful right now, for everyone who came and for my perfect band (**@katrineschiott**, **@einartusj**, **@jorgenbare** & Niklas.) here's to so so so so many more nights like that. ☐ photo, as always, by **@jorgenbare** .

Figur 12 - Faksimile fra "From last Tuesday" (skjerm bilde tatt 11.03.16).

Hun beskriver kvelden som en "glorious evening, so full of laughs and music and wonderful people" (Jakobsens Instagram 30. mai). Jakobsen utviser videre moralsk karakter gjennom å kreditere bandmedlemmene - og fotografen gjennom tagging av hans Instagramkonto. Dette vitner om medial bevissthet. Det viser også imøtekommenhet: følgerne inviteres til å sjekke ut personenes profiler nærmere, ved å klikke på dem.

Jakobsen utviser i tillegg *troverdighet* på Instagram. Før utgivelse informerer hun om hvordan forhåndsbestilling kan skje, og hvilke fordeler det har – samt når albumet sendes ut. Hun ønsker å sette pris på fansen, og viser at hun gjør det omgående – "first batch being sent tomorrow" (Jakobsens Instagram 19. mai). Troverdighet ses også gjennom at Jakobsen dokumenterer hva forhåndsbestillerne kan vente seg. På bildet fra Parkteateret ses troverdighet gjennom informasjon om tid og sted bildet ble tatt.

Pathos

Pathos-appellen uttrykkes på Instagram på flere vis, sterkest gjennom bildene. Bildet fra signeringen av forhåndsbestilte plater er et realistisk virkelighetsutsnitt (figur 9). Følelser vekkes også gjennom å antyde hva følgerne har i vente. Bildet fungerer fint som lokkemiddel, og vekker følelser.

Størst mediert *evidentia* finnes likevel på bildet fra Parkteateret (figur 11). Rommets lysforhold og farger skaper en spesiell og typisk konsertstemning. Betrakterne ser lite, men lyset markerer tydelig noen få detaljer – og gjør Jakobsen synlig. Det at blikket hennes er festet til høyre gjør at følgerne får følelsen av at noe skjer der ute. Jakobsen klimprer på

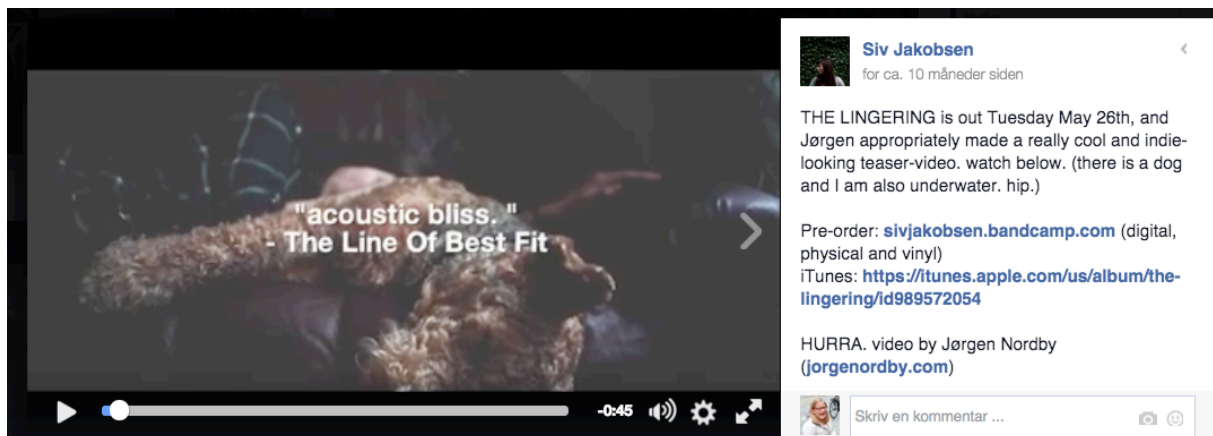
giraren, og gir følgerne følelsen av at det er like før hun skal entre scenen – som etter all sannsynlighet er der lyset kommer fra. Følelsene blir forsterket med bildeteksten som ligger ved. Jakobsen utbringer en verbal skål som vitner om at hun synes slike kvelder er givende, gjennom ”here’s to so so so so many more nights like that” (Jakobsens Instagram 30. mai).

Pathosapell ses også på teksten fra signeringsaktiviteten. Jakobsen bruker et emotikon av en partyhatt, og roper ”Yay!” (Jakobsens Instagram 19. mai) som et forsøk på å dele følgeres entusiasme. Oppdateringen viser dessuten til en pågående aktivitet som følgerne fremdeles kan ta del i.

Retoriske appeller på Facebook

Ethos

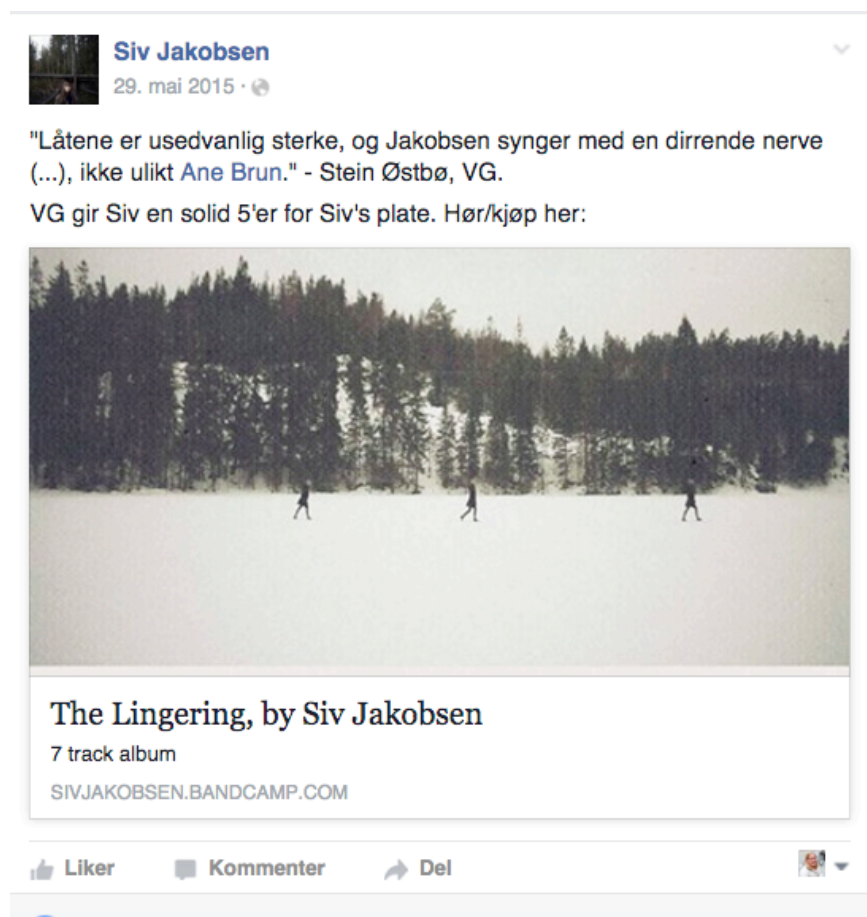
Også på Facebook er *velviljen* tydelig. Omtrent én uke før utgivelse har hun lastet opp en promoteringsvideo direkte i mediet. Vedlagt er lenker til sider der musikken kan forhåndsbestilles. I uke 2 lenker hun til eksternt medium der følgerne kan lytte til musikken. Hun gjør det enkelt for følgerne å finne frem og viser velvillighet - på en mindre personlig måte enn på Instagram.



Figur 13 - Faksimile fra "The LINGERING is out Tuesday May 22th". (Skjerm bilde tatt 11.03.16).

Kommunikasjonen på Facebook er sakligere og mer distansert enn på Instagram. Hun har fremdeles et muntlig språk, slik som i ”(there is also a dog and I’m still underwater. hip)” (Jakobsens Facebook 21. mai), men dette ledsages av sakligere språk, slik som ”pre-order” og ”Hør/kjøp her” (ibid). I disse oppdateringene blir imidlertid ethoset styrket gjennom saken og logos-appellerende valg, slik som god informasjon om utgivelsesformat og anmeldelser fra tredjepart.

På Facebook formidler Jakobsen større grad av troverdighet enn på Instagram. Hun argumenterer godt for hvorfor musikken bør kjøpes. Kanskje er dette en bevisst strategi som velges for å overbevise flere lyttere når tilhengerskaren (i alle fall på sosiale medier) er smal. Hun henviser til sitater fra eksterne anmeldere i begge ytringer.



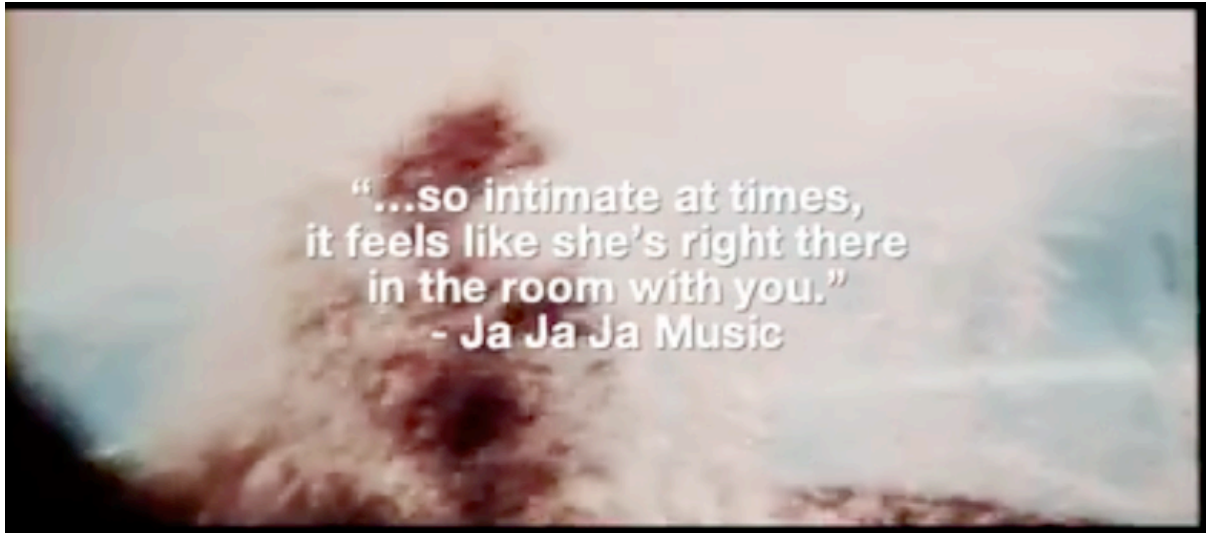
Figur 14 - Faksimile fra Jakobsens facebook 29. mai. (Skjerm bilde tatt 11.03.16).

Jakobsen navngir også anmelderen, Stein Østbø, en mye omtalt anmelder fra VG. Henvisningene til tredjeparts uttalelser styrker troverdigheten – Jakobsen er en å regne med.

Oppdateringene vitner om *moralsk karakter* ved at hun takker anmeldere og fotografer. Hun bruker også her taggefunksjon (til eksempelvis Ane Brun), og hun lenker til eksterne medier og fotografens nettside. Dette viser god moral, i tillegg til at følgerne enkelt kan finne frem til disse kildene selv, og undersøke dem nærmere.

På Facebook er det spesielt videoen fra uken før utgivelse som appellerer til betrakternes følelser. På videoen presenteres et utsnitt fra låta "How We Used To Love" ledsaget med film

som skildrer Jakobsen under vann. Videoen er detaljfokusert og filmen er laget med filtre. Slik får den et rustikt og indie-preg, det passer fint til Jakobsens akustiske lydbilde. Videoen er kun 46 sekunder lang og egner seg slik for mediet. Betrakteren fristes til å kjøpe albumet, og videoens skildringer appellerer til følelsene. Videoen appellerer også til følelsene gjennom fornuften ved å vise sitater fra tredjepartsanmeldelser.



Figur 15 - Faksimile fra "THE LINGERING is out Tuesday May 22th" (Skjerm bilde tatt 11.03.16).

4.5 Sondre Lerches promotering i sosiale medier

Per 23. mai 2016 har Sondre Lerche 100 603 følgere på Facebook (Lerches Facebook u.å). På samme tidspunkt har han 36 400 følgere på Instagram (Lerches Instagram 2016). Lerche ønsker med promoteringen av *Despite the night* på Facebook og Instagram å få flere til å lytte til albumet og å være der folk er.

Tabellen under viser hvor mange oppdateringer som ble publisert på Lerches profiler i henholdsvis uke 1 og uke 2. Som tabellen viser, har han begge ukene flest innlegg på Instagram-profilen sin. Den første uken har han 13 flere innlegg her enn på Facebook, mens i uke 2 er det 6 flere innlegg på bildedelingstjenesten. I begge medier har Lerche flest oppdateringer uken før utgivelse.

Tidsrom	Antall innlegg per medie	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Uke 1: 15 – 22 mai. 2015	8	21
Uke 2: 23 – 30 mai. 2015	3	9

4.5.1 Kairos og aptum hos Sondre Lerche

Lerche viser også kairosfølelse. Som analysen viser, bruker han imidlertid de to plattformene forskjellig. Begge ukene inneholder oppdateringer som er direkte relatert til promoteringen av albumet, som lenker til live-inspillinger, informasjon om plateslipp og hvordan det ble til. Han deler også bilder fra konserter, og utnytter slik den retoriske situasjonen. Dette gjøres hyppigere på Facebook enn på Instagram. Dette bekrefter Sondre i e-post-intervjuet.

På Facebook uken før promotering kan hele 6 av 7 innlegg beskrives som direkte promotering av plata, mens det kun gjelder 9 av de 21 innleggene på Instagram i samme periode. Uken etter utgivelse er kun 2 av innleggene på både Facebook og Instagram direkte relatert til EP-utgivelsen.

Lerche bruker skrift, bilde og video i sin kommunikasjon. Modalitetene er samspilte og skaper helhetlig budskap. Promoteringsfokus eksisterer både i uken før og etter utgivelse. Likevel er fokuset tydeligst på Facebook. Lerche kan sies å være i et *dobbelt modus* når han publiserer innlegg på Instagram. I tillegg til å vise et klart *promoteringsmodus*, viser han et *identitetsmodus*. Lerche har fokus på aktuelle hendelser, som viser kairosfølelse.

På Instagram er fokuset dratt vekk fra plateslipp. Dette kan sies å bryte med situasjonens (og følgernes) forventninger. Samtidig vil brukere av bildedelingstjenesten Instagram trolig være interessert i bakom-bildene og humoren som kommuniseres visuelt. Lerches ”visuelle reisebrev” er passende i bildedelingsmediet. Det er også sannsynlig å anta at de fleste følgerne kjenner til Lerches virke fra tidligere, som påvirker kommunikasjonen.

Lerche er en svært anerkjent og etablert artist i norsk pop- og låtskrivningsunivers. Han er kritikerrost, og har et ”globalt, om enn ikke massivt publikum” (se avsnitt 5.3) Han er en

etablert internasjonal artist, og bruker sosiale medier til å opprettholde kontakt med tilhengerskaren. I Lerches tilfelle ser vi at sosiale medier kan fungere som en internasjonal, subkulturell samlingsarena.

Lerche viser medial forståelse; han tilpasser budskap og modaliteter ut ifra mediet han kommuniserer i, og utnytter mediens affordanser, som lenking, YouTube-innbygg og bilder. Bilder publiseres i stor grad på Instagram, og gir Lerche mulighet til å dele små glimt fra hverdagen med et humoristisk blikk.

Tonen og stilen hos Lerche er mer seriøs på Facebook enn på Instagram. Lerche skriver i begge mediene på engelsk, han tilpasser seg slik tilhengerskaren Lerche bor selv i USA og har et internasjonalt nedslagsfelt. Språket hans er muntlig og engasjerende på begge plattformer (slik som i ”luv” og ”please share!”) (Lerches Facebook 15. mai), men er mer seriøst når han skal informere om utgivelsen. Stilen og tonen skiller seg imidlertid fra Justads og Jakobsen. Han benytter seg av færre utrop, og har en intellektuell tilnærming, i begge medier. Han kaller konserten med Vaular for en ”shindig” (Lerches Instagram 22. mai), et slengord for et eksklusivt, lite party med få mennesker (Pitchfork 2006). Han skriver også at plata passer ”for your various amorous summer time needs” (Lerches Facebook 15. mai). Dette viser at Lerche har en mer intellektuell stil, noe som også understrekes i bildevalgene på Instagram.

Stilen avpasses også her med personen Lerche og musikkstilen hans, som kan sies å ha en avgrenset og smalere appell enn eksempelvis Justads folkelige popnedslagsfelt. Samtidig har også Lerche folkelige utrop som ”please share” (Lerches Facebook 29. mai). Det viser at han orienterer seg om promoteringssjangeren, og ønsker å nå ut til flere potensielle lyttere.

4.5.2 En nærmere lesning av Lerches tekster

Denne seksjonen vil se nærmere på følgende tekster fra Lerches Facebook- og Instagramprofil (Se vedlegg 1):

	Facebook	Instagram
Uke 1	15. mai: <i>Despite the Night is out may 22th</i>	22. mai: <i>Got into a fight and sprained my wrist</i>
Uke 2	29. mai: <i>Despite the night live & alone</i>	30. mai: <i>LOL</i>

* titler på innleggene er komponert ut fra meningsinnholdet. Alle innlegg er publisert i 2015.

Beskrivelse av tekstene

Facebookinnlegget *Despite the Night is out may 22th* er publisert nøyaktig én uke før utgivelse. Her vier Lerche mye plass til å beskrive hvordan låta ble til, og forklarer hvorfor den ikke passet med på 2014-albumet *Please*. Han forklarer også hvordan den ble remikset av kreative kjennere, som ble til EP-en. Nederst i innlegget lenkes det til hans Soundcloud-profil, som indikerer at EP-en er mulig å lytte til allerede nå. Oppdateringen inneholder også to bilder som viser coverbildet av EP-en, samt singelen "Despite the Night". På bildet til venstre står han avbildet på en trapp utenfor det som ligner en bladkiosk. Han kikker til høyre i bildet, ikke på betrakteren. Over bildet står sangtittelen og navnet hans skrevet i store bokstaver. Navnet er skrevet i rødt og tittelen i hvitt. Coverbildet på EP-en har samme stil, men her er fargene byttet om. Bak teksten ser vi et portrettfoto av Lerche som kikker rett på betrakteren. Begge bildene er artistiske, og det siste er sløret og minner om akvarell-maling. Innlegget har fått 244 likerklipp og 3 delinger.

Innlegget *Despite the night live & alone* ble publisert fredag i uken etter EP-utgivelsen. Her har han tagget radiostasjonen, så følgerne kan klikke seg inn til deres profil. Oppdateringen består hovedsak av en video som er lastet opp direkte på Facebook, som viser liveopptreden fra radiosendingen. Videoen viser Lerche alene på vokal og el-gitar. Kameraet er vinklet fra ulike sider og avstander. Omtrentlig halvveis skifter kameravinkelen over på en gul post-it lapp festet på Lerches mikrofon. Lappen inneholder låtas første strofer fra hvert vers. Innlegget har fått 7 kommentarer, 30 delinger og 205 likerklipp.

Instagraminnlegget *Got into a fight and sprained my wrist* er ett av flere innlegg publisert på utgivelsesdagen. Innlegget viser Lerches sceneopptreden på Christine Live fra Rockefeller. På bildet er han avbildet med rapperen Lars Vaular som han har samarbeidet med musikalsk. Bildet publiseres etter en bildesekvens der Lerche avbildes med armen i fatle. Dette bruker

Lerche som vinkling til bildeteksten: "Got into a fight and sprained my wrist. Only one of these claims are true", skriver han. Videre takker han for sympatien etter skaden, samt alle som stilte opp på gårsdagens konsert. Også her tagger han andre profiler, som Christine Danches og Lars Vaulars (Lerches Instagram 22. mai). Oppdateringen har fått 1153 likerklipp og 2 kommentarer.

Den siste teksten er Instagrambildet *LOL*. Bildet er et skjermbilde fra Lerches SnapChat-profil, noe som kan ses ved valg av filter, bildeutsnitt, og at teksten "LOL" er plassert over bildet. (Lerches Instagram 30. mai). Bildet er lastet opp den siste dagen i uke 2, og representerer ett av de mange nærbildene og humoristiske opplastingene fra denne perioden. Bildet viser Lerche med caps og rød genser som titter uttrykksløst inn i kameraet. Vedlagt står teksten "Don't despair, please enjoy your weekend" (ibid). Bildet har fått 1465 likerklipp og 25 kommentarer.

4.5.3 Analyse av retoriske appeller på Facebook og Instagram

Sondre Lerche er en etablert artist i pop- og singer/songwriter-sjangeren. I motsetning til hva tilfellet er for Justad og Siv Jakobsen, er det for Sondre Lerche viktig å opprettholde en etablert (men smal) tilhengerskare. Føgerne har god kjennskap til Lerches karriere og musikk. De møter derfor tekstene hans i sosiale medier med en viss forventning sammenlignet med debutantene. Slik kan vi si at Lerches *innledende ethos er sterkt*. Lerche får muligheten til å opprettholde og korrigere ethoset med ytringene i sosiale medier, men ytringene står i forhold til tidligere kommunikative praksiser opp gjennom årene.

Retoriske appeller på Instagram

Sondre Lerche benytter seg av bilder, tekst, video samt hashtags og tagging av brukere i sin kommunikasjon for å appellere til følgerne på Instagram. De unge mediebrukerne påvirker hvem han potensiell når ut til.

Ethos

Sondre Lerche viser i stor grad *velvilje* på Instagram. I den første teksten spiller han på humor gjennom stor grad av selvironi. Følgerne kan ta del i å trekke slutninger om hva som har

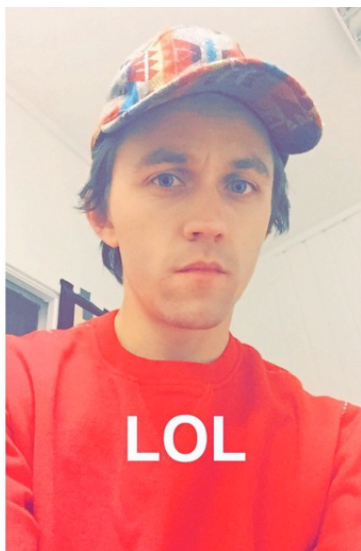
skjedd med armen hans. Han svarer på tidligere kommentarer gjennom å skrive at skaden ikke er like ille som den ser ut som, og viser dermed selvironi, samt at han har fått med seg publikums ønsker om bedring fra tidligere oppdateringer. Han setter pris på rådene: "all good advice I clearly took to heart last night..." (Lerches Instagram 22. mai).

sondrelerche Got into a fight and sprained my wrist. Only one of these claims are true. Either way, it's not as bad as it may have appeared in previous self-pitiful pictures. I just have to not use my left hand all that much right now. We are taking some time apart. All good advice I clearly took to heart last night on stage with @larsvaularnmg at @christinedancke's fantastic shindig at @rockefelleroslo. #christinelive (Photo by @nrkp3)

Figur 16 – Faksimile fra "Got into a fight and sprained my wrist" 22. Mai. Skjerm bilde tatt 29.02.16.

Vi ser også stor grad av *velvilje* i oppdateringen fra uke 2. Lerche henvender seg direkte til følgerne gjennom ordlyden "Don't despair, please enjoy your weekend" og gir følgerne en humoristisk fredagshilsen. Dette er en av mange bilder der Lerche orienterer seg om et identitetsmodus: Publikum får se Lerches hverdagslige side som de lett kan identifisere seg med.

Tekstene viser også grad av *troverdighet*. Bildet med Vaular viser en konkret og aktuell hendelse (figur 18). Oppdateringen dokumenterer at Lerche faktisk var der og viser til en av flere sceneopptredener som indikerer en artistisk troverdighet. Troverdigheten synes også ved at Lerche viser seg som mer enn bare en artist. Følgerne får se menneskelige sider. I tillegg opptrer han svært selvironisk. Han forteller at armskaden ikke er like ille som den ser ut på hans "self-pitiful pictures" Selvironien sees også på "LOL"-portrettet der Lerche konstrasterer et tamt og fortvilende ansiktsuttrykk med LOL-bokstaver skrevet på sin røde genser (figur 17).



Figur 17 - Faksimile fra "LOL" 30. mai 2015 (Skjerm bilde tatt 29.02.16).

Lerches identitetsmodus er tydelig: den personlige og selvironiske fremstillingen gjør at følgerne kan identifisere seg med han. Artisten oppfattes som mer menneskelig enn hvis han kun hadde brukt mediet til ren reklame. Valg av stil og oppdateringsfrekvens passer også svært godt til Instagram som kommunikasjonsplattform. Slik viser Lerche medial bevissthet og sjangerforståelse.

Lerche utviser også moralsk *karakter* på Instagram. Han skryter av kvelden i Rockefeller, og kaller den for en "fantastic shindig" (Lerches Instagram 22. mai). Taggingen av Danche og Valulars profiler kan også sees på som velvilje – Lerche gir følgerne mulighet til å selv oppdage Instagram-profilene. Det at han takker for gode råd må også sees på som et uttrykk for moralsk karakter. Slik viser han at han ikke tar dem for gitt. Også ved at han krediterer fotografen for bildet bygger han karakter.

Pathos

Lerche spiller også i stor grad på følelser i ytringene på Instagram. Bildet fra Rockefeller er tatt midt i en låt (se figur 18).



Figur 18 - Faksimile fra "Got into a fight and sprained my wrist" 22. mai 2015 (skjermbilde tatt 29.02.16).

Lerche ser på Vaular, og er i ferd med å bevege seg mot ham. Lerche har akkurat spilt en akkord på gitaren. Vaular går mot Lerche og munnen er åpen, og det er lett å forstå at han holder på å rappe/syng. Betrakteren ser at Lerche og Vaular deler et musikalsk øyeblikk. Fokuset gjør at betrakteren kan se detaljer som ledninger, lys og instrumenter. Slik fryser bildet virkeligheten og viser stor grad av mediert evidens: betrakteren føler at hun får ta del i konserten og vekker dermed følelser.

Følelser vekkes også i "LOL"-bildet (figur 17). Blikket hans er festet i kamera, og møter betrakterens. Ansiktet er nærmest uttrykksløst, og Lerche ser noe fortvilet ut. Han er kledd i rød genser og cap noe som gjerne signaliserer folkelighet og alminnelighet. Betrakteren kan enkelt identifisere seg med ham. Bildevinkelen og utsnittet gjør at betrakteren kommer tett på. Kontrasten mellom Lerches ansiktsuttrykk og "LOL" skrevet på brystet gjør at betrakteren er delaktig i å skape mening i bildet, som er pathos-appellerende. Betrakteren må også tolke bildeteksten inn i helheten, som forsterker opplevelsen. Språket og utsnittet er rettet mot betrakteren direkte, som vekker følelser, i forhold til hvis tonen og vinkelen var distansert. Også Lerches store grad av selvironi har appellpotensial.

Retoriske appeller på Facebook

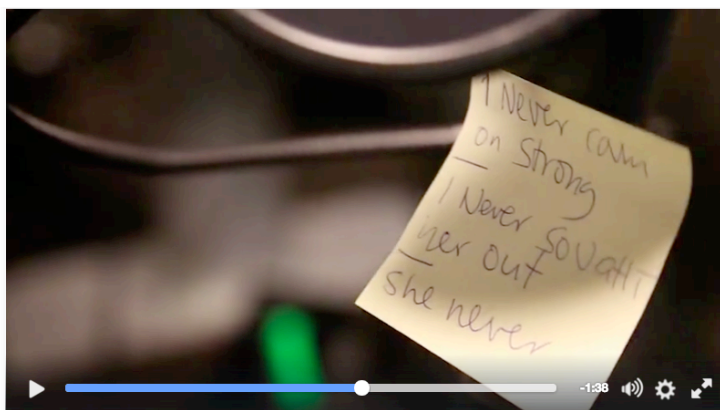
Ethos

Også på Facebook viser Lerche *velvilje* overfor følgerne. Én uke før albumslipp forklarer han hvordan låta og EP-en ble til og hvorfor den ikke passet på hans forrige album. Dette synes passende for en etablert artist som Lerche. Tonen i Lerches kommunikasjon er forskjellig i de to mediene. Han virker mer seriøs ved ordvalget på Facebook, slik som i: ”it set the tone for much of the experimentations and freedoms we found in the studio...” (Lerches Facebook 15. mai).

På Facebook viser han i større grad et *promoteringsmodus*. Dette ytrer han selv i intervjuet (se avsnitt 5.3). Selv om stilen er ulik på de to plattformene, viser også Lerche på Facebook *velvilje* overfor sine lesere. I innlegget fra uke 2, legger han ved lenke til SoundCloud-profilen sin, så fansen allerede nå kan få kan få høre låta. Følgerne møtes med *eksklusivitet*.


Velvilje ser vi også i Facebook-posten i uke 2. Lerche henvender seg til følgerne direkte: ”live & alone for your weekend” (Lerches Facebook 29. mai). Videoen er i seg selv et uttrykk for velvilje: Kamera er vinklet tett på ham, så betrakteren kan ta del i opplevelsen. Filmen er dessuten lastet opp direkte i Facebook, slik at følgerne får umiddelbar tilgang (figur 22).

På Facebook utviser også Lerche *troverdighet*. Videoen fra radioen er et liveopptak og kan leses som et uttrykk for Lerches musikalske kvaliteter. Det er samtidig troverdig at videoen viser en post-it-lapp. Slik oppleves Lerche som en menneskelig musiker, han trenger påminnelser om sangteksten han skal fremføre. Dette appellerer til ethos og pathos: Lerche viser svake sider, og følgerne kan slik identifisere seg med ham.



Figur 19 - Faksimile fra Lerches post-it-lapp (Skjerm bilde tatt 04.03.16).

Troverdigheten styrkes også gjennom innlegget før utgivelsen. Her bruker han mye plass til å forklare utgivelsens bakgrunn, og viser at han har kontroll over prosessen og låtskrivingen. Utgivelsen virker planlagt, og de vedlagte bildene bidrar til å bygge opp under følgernes forventninger.

 **Sondre Lerche** har lagt til 2 nye bilder.
15. mai 2015 · 🌐

"Despite The Night was originally a key song in the process of what eventually became PLEASE. It set the tone for much of the experimentations and freedoms we found in the studio, and was recorded the day before we cut PLEASE-closer Logging Off. As I started sensing what lyrics and themes felt most pressing and charged with regards to PLEASE, Despite The Night fell out of that context. It felt more like a song for the future, than the here and now. I had also struggled to find the right version of the song, the right mix, the right balance. I couldn't yet quite forget the very first rough mix of Despite The Night, done by producer Matias Tellez (Young Dreams) in five minutes after the initial session, and suppose I was slowly realizing that I needed some distance to gain the full perspective of knowing what to do with this recording. With a long world tour for PLEASE between myself and the song, I started seeing new qualities in Anthony Molina's (Mercury Rev) original mix from last year, while also sensing several new possibilities for the song. I asked Matias to have a new go at a mix, with no reverence or nostalgia for what happened in 2014. I also asked four of the most creative types I know in Brooklyn and Bergen to remix, redefine, reinterpret the song, following only their intuition. I can think of very little that inspires me more than hearing what possibilities other musicians that I admire see in something I created. I always felt that Despite The Night belonged to the summer. And the dance floor. It's a song about new possibilities, new desire, new surprises. Euphoria and melancholy, side by side. It seems you can't have one without the other lurking in the shadows. At last, Despite The Nighy is fully realized - in six different ways. Somebody else already found me.
Please enjoy.
Luv,
SL"

Figur 20 - Faksimile av Facebook 15. Mai. (Skjerm bilde tatt 04.03.16).



Figur 21 - Faksimile fra Lerches Facebook 15. mai (Skjerm bilde tatt 04.03.16).

Også på Facebook lenker Lerche til eksterne kilder, som radiokanalen NRK P13. I tillegg nevner han musikerne han har samarbeidet med i positive ordlag. Lerche viser altså moralsk karakter også på Facebook: ” I couldn't yet quite forget the very first rough mix of Despite The Night, done by producer Matias Tellez (Young Dreams) in five minutes after the initial session....” (Lerches Facebook 15. mai)

Pathos

Facebookinnleggene appellerer til følgernes følelser verbalt og visuelt. Deler av teksten i uken før utgivelse er tydelig ment å virke følelsesappellerende:

” It's a song about new possibilities, new desire, new surprises. Euphoria and melancholy, side by side. It seems you can't have one without the other lurking in the shadows. At last, Despite The Nighy is fully realized - in six different ways. Somebody else already found me.” (Lerches Facebook 15. mai)

Lerche avslutter teksten poetisk med gjentakelser og kontraster. Til sist bruker han dessuten verselinjen som utgjør starten på låtas refreng. Dette sterke virkemidler og viser artistisk særegenhet og vekker følelser.

Videoen fra radioopptredenen må likevel sies å ha enda sterkere følelsesappell



Figur 22 - Faksimile fra videoen hos NRK P13 (Skjerm bilde tatt 04.03.16).

Kameraet er vinklet svært nær Lerche, så betrakteren kommer tett på og opplever stor grad av mediert evidens. Lerche filmes fra ulike sider, noe som gir betrakteren større virkelighetsfølelse. Post-it-lappen er med på å gjøre opptaket realistisk tilsnitt. At opptaket dessuten er live bidrar også til å vekke følelser som troverdighet og realisme.

Bildene fra det første innlegget spiller også på følelser (se figur 21). Disse viser Lerche fra flere sider, og stilen minner om akvarellmaling som konnoterer kunst. Slik får lytteropplevelsen også et visuelt aspekt, og følgerne blir trukket inn i Lerches kreative univers.

4.6 Marit Larsens promotering i sosiale medier

Per 23. mai 2016 har Larsen 67 704 følgere på Facebook (Larsens Facebook u.å). På samme tidspunkt har hun 19 700 følgere på Instagram (Larsens Instagram 2016).

Marit Larsen ønsker med promoteringen av *Joni was right* i sosiale medier å vekke interesse om albumet. Tabellen under viser antall oppdateringer på Larsens Facebook- og Instagram-profil i henholdsvis uke 1 og uke 2. Hun har flest oppdateringer den første uken, i begge medier. Facebook har én mer oppdatering enn Instagram, i begge uker.

Tidsrom	Antall innlegg per medie	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Uke 1: 25 mar – 1 apr. 2016	9	8
Uke 2: 2 – 9 apr. 2016	6	5

4.6.1 Kairos og aptum hos Marit Larsen

Også Marit Larsen viser kairosfølelse begge uker. Hun har publisert fem promovideoer på både Instagram og Facebook før utgivelsen. Albumutgivelsen er innovativ: det følger en musikkvideo til hver låt, og de fem promoteringsvideoene viser utsnitt fra noen av disse. Promoteringsmoduset er til stede begge ukene. Den første uken teller hun ned til utgivelse gjennom videosnittene. På Facebook uken etter deler hun artikkel fra Vents Magazine og intervju på både norsk og engelsk fra bloggeren Kristin Valla. Hun reklamerer også for eksklusiv musikkvideopremiere hos kjendisbloggeren Perez Hilton. I begge medier opplyser hun om at handlenett er til salgs, og takker for tilbakemeldinger og ros.

Medieplattformene brukes ikke likt. Instagram bruker hun til enkelte backstagefoto samt kunstneriske bilder fra Torri Horness. Larsen publiserer også en oppdatering som henspiller på Instagrams algoritme-endringer. Dette er ikke noe som umiddelbart regnes som faninformasjon, men Larsen benytter anledningen til å be følgerne skru på notifikasjoner, slik er de sikret å ikke gå glipp av hennes oppdateringer.

Artistene formidler et helhetlig budskap i valg av bilder, videoer og ord. Hun orienterer seg i hovedsak rundt promoteringssjangeren i begge medier, begge uker. Hun formidler aktuell informasjon slik som at handlenett er tilgjengelig, og ny nettside er på plass.

Artistene er svært merittert og har mange fans og følgere over hele verden. Tilhengerskaren har kommet til over mange år. Larsen bruker sosiale medier til å opprettholde kontakt med og følge med på lytternes mottakelse av albumet, som hun også forteller om i intervjuet. *Joni was right* er artistens første utgivelse på eget selskap, og albumet ble sluppet over hele verden samtidig. Dermed har Larsens kommunikasjon disse ukene mulighet til å nå svært mange på samme tid.

Larsen viser varierende grad av medial forståelse, som påvirker kommunikasjonens aptum. Hun velger å dele lenker på Facebook. (Når hun deler dem på Instagram legger hun lenken ved i biografien slik at den kan klikkes på). Imidlertid bruker hun gjerne samme tekst i begge medier, slik som når hun informerer om handlenett og musikkvideo hos Perez Hilton. Slik kan oppleves som kryssposting, og er dermed ikke optimalt tilpasset mediene budskapet står i. Samtidig viser hun aktualitet og større medial forståelse ved å dele engasjerende og korte videosnutter, noe som fungerer godt i begge medier. I tillegg er dette pathos-appellerende. Larsen teller ned med følgerne. Aktualitet og velvilje vises også ved å informere om Instagrams algoritmeendringer.

Tonen og stilen til Larsen kan karakteriseres som informativ og tilgjengelig, og styrker ytringenes aptum – stilen er passende til mediene og formålet: Hun skriver på engelsk når hun skal nå et internasjonalt publikum, og på norsk når hun vil nå nordmenn. Språket er i begge tilfeller muntlig og tilgjengelig som i ”Just so you know”, ”for your Sunday morning coffee”, og ”ler en hel del”. Hun virker folkelig og autentisk for følgerne, samtidig informativ. Stilen minner om Jakobsens og Justads. Den muntlige og dialogiske tonen må sies å passe de sosiale mediene svært godt. Selv om språket er enkelt, er det saklig nok for kommunikasjonens formål; aktuell informasjon presenteres tydelig og enkelt. Larsen viser slik stor grad av aptum.

4.6.2 En nærmere lesning av Larsens tekster

Denne oppgaven vil se på følgende tekster fra Larsens Facebook- og Instagramprofil (Se vedlegg 1):

	Facebook	Instagram
Uke 1	01. april: <i>Here it is</i>	26. mars: <i>6 days</i>
Uke 2	03. april: <i>A little something for your Sunday morning coffee.</i>	07. april: <i>Thanks so much for listening</i>

* titler på innleggene er komponert ut fra meningsinnholdet. Alle innlegg er publisert i 2016.

Beskrivelse av tekstene

Innlegget *Here it is* er publisert på Facebook på utgivelsesdatoen. Det er en bildepost som viser coverbildet til albumet. Larsen sitter med beina i kryss og tar seg i håret mens hun titter

ut til høyre side. Munnen er lett åpen og blikket er festet på noe litt bortenfor. Hun er kledd i en grønn bluse og denimbukser. Hun er plassert på en oransje sofa inntil en mørk trevegg. Over coverbildet har Larsen skrevet ”Here it is:” etterfulgt av en lenke til Spotify. Innlegget har fått 1000 likerklikk, 144 fantastisk, 6 wow og 1 haha som respons. Det har fått 54 kommentarer og 37 delinger.

Instagramoppdateringen *6 days* er publisert 26. mars, og består av en promovideo på 10 sekunder. Filmklippet er lydløst og viser utsnittet fra musikkvideoen til en av de kommende låtene. Her ser vi Larsen utendørs, hun spiller gitar mens håret blafrer i vinden. Hun ser ned på gitaren. Bakgrunnen utgjøres av steiner og sjø, og skyer. De siste 3 sekundene skifter bildet til hvitt, og teksten ”Joni was right” etterfulgt av ”01.04.16” kommer til syne. Under videoen har hun skrevet ”6. Days #jwr ”#joniwasright”. Videoen har fått 4633 visninger og 35 kommentarer. Dette er en av fem promovideoer som er postet i begge medier uken før utgivelsen. Alle videoene varer i 10 sekunder. Teksten som følger med, er den samme på Facebook og Instagram. De to første klippene er lydløse, mens de siste har lydsnutter.

A little something for your Sunday morning coffee er lagt ut på Facebook 3. april. I innlegget lenker Larsen til et intervju med bloggeren Kristin Valla. Larsen sier intervjuet er tilgjengelig både på norsk og engelsk, og at hun elsker Vallas blogg. Også i dette Facebook-innlegget som i det forrige, har Larsen plassert treblad-emetikonet til sist i oppdateringen. Med lenken ligger et pressefoto av Larsen. Her sitter hun avslappet i en lenestol og titter oppover, ikledd en hvit sommerbluse. Bakgrunnen viser en rødmalt terrasse og en grønn plante, så hun sitter åpenbart utendørs. Innlegget har fått 23 likerklikk, 25 fantastisk og 1 wow.

Instagramoppdateringen *Thanks so much for listening* er publisert 7. april, og er den siste oppdateringen i uke 2. Her forteller Larsen at hun synes det er gøy å følge med på alle som strømmer det nye albumet, og spillelistene som følgerne oppretter, og sier det gir en ny dimensjon til ”this music-sharing thing”. Hun takker for alle tilbakemeldinger vedrørende albumslippet. Innlegget viser et bilde av en hånd som holder et papirnotat der det står skrevet et sitat fra låta ”No”. Bakgrunnen viser et klassisk bybilde med parkerte biler, fortau og hus i bakgrunnen. Bildet er tatt av Torri Horness, som har Instagramprofilen ”Notes on the way” der hun deler dikt og sitater på papirlapper i ulike situasjoner. Bildet har fått 742 likerklikk og 18 kommentarer.

4.6.3 Analyse av retoriske appeller hos Marit Larsen

Larsen er en merittert artist med over 10 års erfaring som soloartist. Hun har i løpet av sin karriere etablert seg i norsk popsjanger. For Larsen er det sentralt å spre informasjon om musikken og nyheter om virket. Hun har en større tilhengerskare enn for eksempel Lerche og Jakobsen, og musikalsk favner hun bredt. *Joni was right* er imidlertid Larsens første utgivelse som ble sluppet samtidig over hele verden. Dermed har hun potensiale til å nå enda flere i sosiale medier. Følgerne har kjennskap til Larsen som artist og dermed forventninger til hennes ytringer i sosiale medier. Vi kan altså påstå at Larsens *innledende ethos* er *sterkt*. Hun får mulighet til å opprettholde ethoset gjennom ytringene hun gjør i sosiale medier.

Retoriske appeller på Instagram

Larsen bruker i stor grad bilder og video for å overbevise følgerne på Instagram. Hun benytter hashtags og taggefunksjonen for å lenke til andre emner og personer. Instagram benyttes primært av unge mennesker, noe som påvirker hvem Larsen potensielt når gjennom dette mediet.


Ethos

Larsen viser velvilje, karakter og troverdighet på Instagram. Hun responderer på følgernes interesse og behov for informasjon ved å lansere fem promovideoer, som også publiseres på Facebook. Slik viser hun *velvillighet* og ønsker å gi følgerne et innblikk i hva de har å vente. Dette ser vi i ”6 days”. Larsen informerer om hvor mange dager det er til utgivelse og tagger posten med #jwr og #joniwasright så følgerne kan få med seg relatert info. Velviljen sees i særlig grad i Instagram-oppdateringen uken etter utgivelse, hvor Larsen sier det er ”fun watching your streams and playlists” (Larsens Instagram 7. april). Hun poengterer også hvordan deling av musikk gir en ekstra dimensjon (se figur 23).

larsenmarit I'm having so much fun watching your streams and playlists. All over. This definitely adds a new dimension to this whole music-sharing thing. Thank you so much for listening and for embracing #joniwasright. 🌱 (And thanks again, @notesontheway. Love.)

Figur 23 - Faksimile fra Instagramoppdateringen "Thank you so much" (Skjerm bilde tatt 10.04.16).

Larsen takker følgerne for at de lytter til og omfavner albumet. Dette viser også moralsk *karakter*. Hun signaliserer at hun er avhengig av fansen for å kunne leve som artist. I tillegg utviser hun moral ved å kreditere Instagram-kontoen @notesontheway for bildet med sitatet. Her viser Larsen også medial bevissthet og velvilje: følgerne kan enkelt klikke seg inn på fotografens konto.

Ordbruken er folkelig og tilgjengelig. Larsen bruker emotikonet  på Instagramoppdateringene som er direkte relatert til utgivelsen (som musikkvideopremiere og info om handlenett). Ikonet vekker konnotasjoner om noe folkelig og naturlig (og dette albumet inneholder tydelig folkpreget popusikk). Helheten skaper *kommunikativ konsistens*. Larsens instagram-oppdateringer er altså stilmessig gjennomført.

Pathos

Larsens Instagram-kommunikasjon vekker også følelser. Promovideoene, slik som i *6 days*, varer i 10 sekunder og viser utsnitt fra Larsens kommende låter.



Figur 24 - Faksimile fra "6 days". (Skjerm bilde tatt 10.04.16).

Kameraet er stilt inn tett på ansiktet, lyset er skarpt og klart. Dette gjør at betrakteren opplever stor grad av mediert evidens; de får være med i 10 sekunder av Larsens musikalske univers, tett på artisten selv. Larsen er kledd i en stilfull og eksklusiv jakke, med retropreget mønster. Hun er plassert i naturen, og fremstår dermed folkelig, i forhold til om lokasjonen hadde vært i et studio. I tillegg kan retro-stilen oppleves folkelig selv om jakka er eksklusiv. Dermed vil flere følgere kunne føle identifikasjon med popartisten.

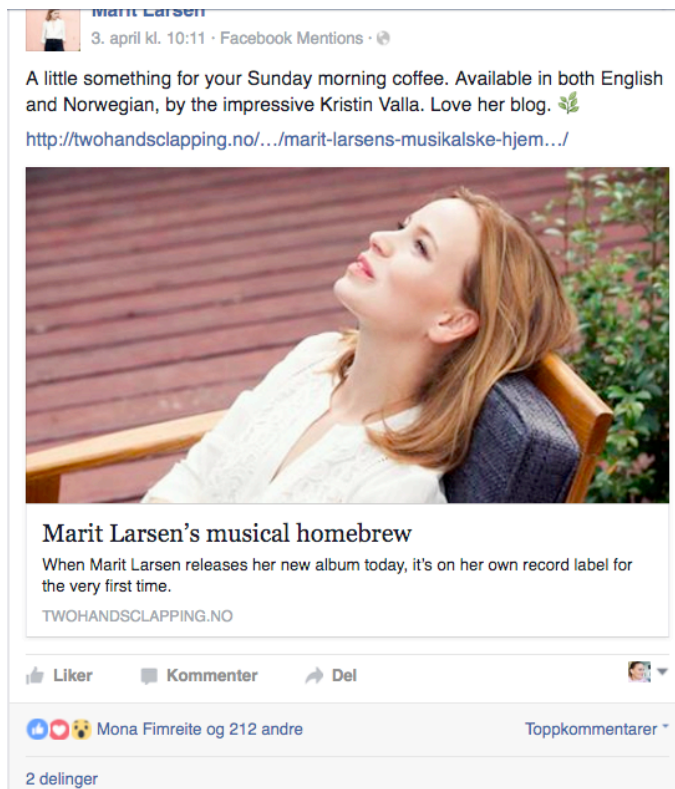
Pathos-appeller finner vi også i bildet *Thank you so much* fra 7. april. Både skrifttypen og papirlappens kontekst oppleves svært dagligdags. Det nære bildeutsnittet gjør at følgerne føler det kunne vært deres hånd som holdt lappen. Dermed er også dette bildet pathos-appellerende, selv om opplevelsen ikke er like flowpreget som promovideoene. Kombinert med Larsens ydmyke takkehilsen som bildetekst blir oppdateringen pathos-appellerende. Dette selv om Larsen ikke er fotografen.

Retoriske appeller på Facebook

Ethos


Også på Facebook viser Larsen *velvilje*. *Here it is* viser albumcoveret med teksten ”Here it is”. Larsen lenker til Spotify så følgerne kan lytte til plata – men hun har ikke benyttet seg av innbygg slik som Justad og Jakobsen. Oppdateringen viser også *troverdighet*, den fungerer som et bevis på albumets eksistens, og Larsen viser hvor følgerne kan lytte til det.

I uke 2 viser Larsen til flere intervjuer og eksterne nettsider som i ”A little something for your Sunday morning coffee”. Hun viser *velvilje* gjennom å lenke direkte til artiklene: Følgerne trenger ikke lete seg frem på egen hånd. Hun viser dessuten målgruppetilpasning, ved å opplyse om at artikkelen er tilgjengelig både på norsk og engelsk. I tillegg viser hun situasjonsfornemmelse; posten er lagt ut på et tidspunkt der mange sitter med morgenkaffen på søndagen (i tillegg til at artikkelen henviser til kaffemetaforer samt plateselskapet HåndbryggRecords).



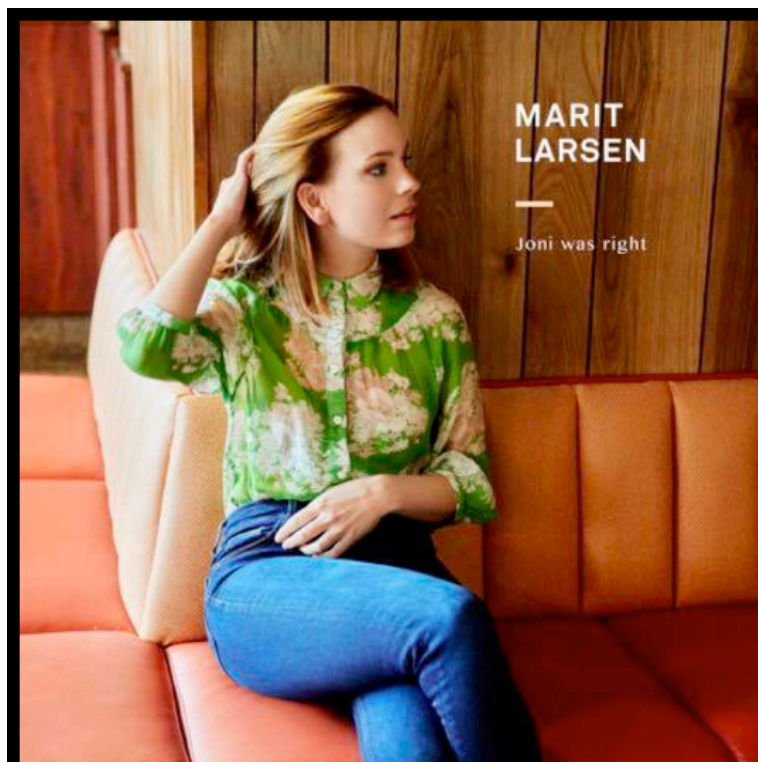
Figur 25 - Faksimile fra Facebookoppdateringen 3. april. (Skjerm bilde tatt 10.04.16).

Oppdateringen viser moralsk *karakter* og troverdighet. Hun forteller at hun elsker bloggen som artikkelen står skrevet i, og hun krediterer forfatteren. Språket er tilgjengelig ("a little something" og "love" (Larsens Facebook 3. april). Lenken gjør det dessuten mulig for følgerne å finne ut mer om personen bak og bloggen som Larsen elsker.

Larsen bruker emotikonet  på Facebook i samtlige oppdateringer i uke to som omhandler utgivelsen. Dette kan bidra til inntrykk av artistisk karakter og konsistens.

Pathos

Også på Facebook kommer pathos-appellen til uttrykk. Oppdateringen som er lagt ut på utgivelsesdagen viser et stort bilde av albumcoveret.



Figur 26 - Faksimile fra "Here it is" 1. april. (Skjerm bilde tatt 10.04.16).

Larsen titter ikke betrakteren i øyet, og krever slik sett ikke oppmerksomhet gjennom blikket. Likevel fanger bildet oppmerksomheten gjennom størrelsen, fargebruken og Larsens kroppspositur. Tittelen og artistnavnet er tydelig. Larsens positur er avslappet. Det kan signalisere folkelighet og tilgjengelighet. Dermed har betrakteren muligheten til å identifisere seg med popstjernen, noe som er følelsesvekkende. Klesstilen understreker dette, og valg av lokalet som Larsen sitter i. Bildet har en klassisk "girl next door"-fornemmelse, noe som er pathos-appellerende. Artistens blick er undrende og bidrar til å vekke nysgjerrighet. Kanskje

styrker dette følgernes lyst til å sjekke ut albumet. Larsens klær og lokalets interiør gir assosiasjoner til 70-tallet da Joni Mitchell, som plata er dedikert til, hadde sin storhetstid.

Pathos-appellen sees også i oppdateringen fra uke 2:



Figur 27 - Faksimile fra oppdatering 3. april. (Skjerm bilde tatt 10.04.16).

Også her utviser Larsen alminnelighet. Bildet virker naturlig, ikke arrangert og stilet. Samtidig utstråler det en beskjeden femininitet. Larsen virker rolig tilstede, og tenkende. Hun ser heller ikke her på betrakteren, men skuer drømmende oppover. Larsen hviler i en stol, plassert utendørs med terrasse og planter bak. Dette er situasjoner betrakteren kan kjenne seg igjen i og som gjerne konnoterer avslappet stemning og jordnært preg.

Begge bildene gir en visuell tilgang til Larsen i et nært utsnitt. Betrakteren kommer tett på, uten at hun krever vår oppmerksomhet. Dette gir en følelse av at bildene ikke er arrangerte, heller tatt i tilfeldige øyeblikk (selv om dette ikke er tilfellet). Dette indikerer en artist som ønsker å opptre med en beskjeden tilstedeværelse. Dermed er det ikke vanskelig å identifisere seg med popstjerna, og bildene fungerer pathos-appellerende. Det er som om Larsen jevnt over ved hjelp av sin kommunikasjon på sosiale medier signaliserer at hun vil fremstå akkurat som deg og meg. En kvinne av folket.

5.0 Intervjuene

I dette kapitlet vil jeg presentere artistenes holdninger som kom frem i de ulike intervjuene. Først presenteres debutantene, deretter de etablerte.

5.1 Sondre Justad – folkelig og direkte

Intervjuet med Sondre Justad ble gjort over Skype 1. april 2016. For Justad er sosiale medier avgjørende ” fordi man treffer så umiddelbart og direkte” (intervju med Sondre Justad 1. april 2016)¹, sier han og utdyper: “Det er i stor grad der jeg kommuniserer med folk”. Justad er usikker på hvem han vil nå på Facebook og Instagram: ”Jeg vet ikke helt. Det spørs jo litt. Jeg vil jo kanskje treffe potensielle lyttere, og ikke alle de andre, med mindre man ser på alle som potensielle lyttere. Det er noe fint og med å utfordre litt på det, og prøve å treffe utenfor det man tror er målgruppen, at man ikke setter folk i bås, heller” sier han.

Sosiale medier sprer informasjon

For Justad er Facebook og Instagram viktige plattformer for å spre informasjon. Han forteller: “Når det kommer til album kan man nok finne ut at jeg skal slippe det albumet på andre plattformer. (...) Men jeg tror likevel sosiale medier er avgjørende fordi man treffer så umiddelbart og direkte – så det er nok mange som er der som ikke hadde fått seg med det like fort hvis jeg ikke hadde kommunisert på sosiale medier at albumet var ute”, sier han. Han tror sosiale medier er spesielt viktig for debutanter: “Og det er kanskje viktigere for en debutant i forhold til for eksempel Beyonce som folk sjekker ut uansett”, sier han.

Justad tror helheten i sosiale medier kan føre til at flere har kommet på konsertene hans de siste årene. “Jeg merker etter konserter og release at flere folk kommenterer i sosiale medier. Jeg føler det er en slags synergieffekt der”, sier han.

¹ Referansen gjelder for alle uttalelser fra Justad i intervjukapitlet.

Instagram viktigst

Justad tror Instagram er viktigst for å promotere ny musikk. Han forteller: “Grunnen til at jeg tror Instagram er viktigst er fordi det er der jeg har flest følgere, og alle følgerne får opp alle bildene jeg poster – enda. På Facebook treffer man en lavere prosentandel, så det blir noe litt annet. Så har jeg inntrykk at folk er mer hissige på bruken av Instagram, at folk er kjapt inne og sjekker hele tiden. Jeg la ut bilde av at jeg slapp album en dag i forveien, og bare noen minutter så følte jeg det hadde spredt seg. Så den umiddelbare greia tror jeg er viktig.”

Justad tror også hashtags spiller inn: “Og så har du hashtaggen som gjør at ting kan spres videre. Jeg har brukt det aktivt på turneen nå, men da har jeg holdt meg til én hashtag, #rivihjertet. Jeg føler det har vært positivt for det har på en måte bundet ting sammen”, forteller han.

Sosiale mediers funksjoner

For Justad gjenspeiler innholdet på Facebook og Instagram “i stor grad det jeg tenker på og er i, i større grad musikalske ting enn personlige ting”, forklarer han, og utdyper: “rett før albumslipp var det dét som opptok meg. Da var det naturlig for meg å poste noe om det som igjen kanskje minnet folk på at det kom snart. På samme måte som jeg gjør det i sosiale medier, så sender jeg melding til mora mi og sier at det er en uke igjen, så det er ikke bare kynisme i å minne folk i sosiale medier på at albumet skal slippes. Men det har jo en funksjon også ser jeg, at man klarer å holde spenningen oppe”, sier han.

Justad tror medieplattformene når ulikt ut til folk: “Jeg har et inntrykk av at jeg treffer forskjellige folk på Facebook og Instagram. (...) at det er en mer voksen gruppe som kommenterer på Facebok”, sier han.

Selv syns han lysten til å promotere går i bølger: “Som regel er det chill. For jeg bruker Facebook og Instagram mye selv, for å se hva venner, band og artister holder på med. Det er lett for meg å ta bilder og poste, og det har jeg blitt bedre på. Jeg bruker ikke så mye tid på det, det går fort. De gangene jeg synes det har vært slitsomt og at jeg ikke har vært så hypp på det, er det mest fordi jeg gjør andre ting og ikke har tid til sosiale medier, og da kan det være forventning fordi jeg skal spille eller har spilt et sted”, forklarer han.

Forskjeller mellom Facebook og Instagram

Justad ser klart forskjeller med de ulike kanalene: “Jeg føler at Instagram er hakket mer personlig, og at terskelen for å legge ut ting på Instagram er litt lavere. Hvis jeg får lyst til å poste to-tre bilder på rapen så kan jeg gjøre det, liksom, men på Facebook føler jeg at det er litt mer høytidelig så når jeg først poster noe så må det være den ene posten om dagen, liksom. Det kan ikke være noe mer enn det”, forteller han. Samtidig sier han: “Men musikalsk har jeg lyst til at de skal kommunisere det samme, at musikken er ute, eller at jeg spiller konsert der og der, fortelle hvordan det gikk ved forrige gig.”

Innhold – informativ og personlig

“Det er nok informativ og personlig som oppsummerer det (innholdet)”, sier Justad. Han forteller: “Og at det skal gjenspeile det jeg tenker på og er opptatt av. Jeg tror det er ganske viktig for alle at man får følelse av at det er personlig. Justad forteller at han poster innholdet selv. ”Det hender jeg ber dem poste for meg (...), men da sender jeg en sms hvor jeg sier hva de skal poste”, sier han. ”Jeg har ikke lyst til å følge et band eller artist som ikke poster selv, og det tror jeg gjelder mange”, tror han.

Selv sier han følgende om sin kommunikasjon i sosiale medier: “Jeg postet anmeldelser i uken etter. Det er noe jeg gjør ikke fordi jeg føler at jeg må, men fordi jeg blir glad (...) Og så takket jeg folk for feedback. Man rekker ikke å takke alle lenger, så det er jo en fin mulighet å ta bilde, en selfie eller print screen av noe for å kunne takke flere folk for feedback”, sier han.

Relasjon med fansen

Justad tror han drar nytte av følgernes tilbakemeldinger, indirekte. Han sier: “som i at hvis man er i en by og skal spille konsert. Når jeg har spilt konserter og et spillested ikke har vært utsolgt, så postet jeg bilder og skrev at det var ledige billetter. Da merket spillestedene at det gikk fortere med billettsalg, de sier jo at jeg treffer lyttere og målgruppe mer direkte enn de gjør”.

Artistens syn på skillet mellom offentlig og privat er interessant. “Det er jo sånn at jeg gjerne vil at det skal være personlig, at folk skal føle at de kommer tett på og at jeg ikke sensurerer meg selv, og sånn. Jeg er ikke redd for å legge ut et bilde av moren og broren min på

Instagram. På Facebook tror jeg at jeg ville ha vært det, faktisk. Der ville ikke det kjentes helt rett”, forklarer Justad. Han pleier å hilse på folk etter konserter, og ser at kommentarene gjenspeiler dette. “Så de følger jo med, den ivrigste fansen. Det henger vel sammen, på et vis. “, sier han.

Justad har lenge forsøkt å svare på alt av meldinger. Han forklarer: ”Jeg hadde åpen meldingsboks på Facebook-pagen min (...) og da pleide jeg å svare alle sammen. Og Instagram har en funksjon der du kan sende Instagram direct, og der svarte jeg alle. Men da singelen ”Riv i hjertet” kom i september ble det utrolig mye trøkk begge steder (...)”, sier han. Han svarer imidlertid andre “hvis de kommer gjennom på mail eller andre ting. Og så svarer jeg på kommentarer hvis det er spørsmål som har en relevans”, forteller han.

Samspeillet mellom tradisjonelle og sosiale medier

Justad er usikker på samspeillet. Han sier: “Jeg vet ikke. Det gjør vel til dels det. Jeg poster bilder fra konserter, litt fra hverdagen og tilbakeblikk fra oppvekst, og det brukes litt i mediene.”.

5.2 Siv Jakobsen – vil vise takknemlighet

Intervjuet med Siv Jakobsen ble gjennomført over Skype 16. mars 2016. For henne er sosiale medier veldig viktig i markedsføringen av ny musikk. ”På Instagram er det viktigste for meg å nå bransje, andre artister og andre jeg kan identifisere meg med. På Facebook er det alle og enhver”, forklarer hun (Intervju med Siv Jakobsen 16. mars 2016)².

Sosiale medier som informasjonskanal

Jakobsen forteller at sosiale medier er en veldig viktig arena for å distribuere informasjon til folk på. ”På Instagram synes jeg det er best. Der er det ikke så mye informasjon, men i stedet et bilde, så folk får det med seg”, forteller hun. Hun skriver på norsk når hun skal nå nordmenn, og på engelsk når hun skal nå alle, eller kun fanskaren i Storbritannia, som har bygget seg opp de senere årene. Hun bruker begge profilene til å informere om konserter og turner, og forteller at hun har et artistfokus: “For det meste er det relatert til meg som artist, men jeg synes det er viktig å spe på av og til med å legge ut noe som signaliser at jeg er et

² Referansen gjelder for alle sitater av Jakobsen i intervjukapitlet.

vanlig menneske, jeg også. Så det er ikke bare reklame på profilene. Jeg prøver å være så kort og konsis som mulig i innleggene jeg legger ut”, forteller hun.

Viktigheten av Instagram og Facebook

Facebookprofilen ble opprettet for å informere venner og familie. Hun forteller: “Så kom det etter hvert flere følgere som fulgte med. Da får jeg med en gang et slags profesjonelt filter der. Og så har jeg min personlige Facebook som jeg har lukket – og jeg prøver å holde dem atskilt”, forklarer Jakobsen. Hun tror et visst skille er viktig: “ Man skal jo presentere seg selv som en bedrift, og man må ha litt profesjonelle øyne på hva man legger ut”, mener hun.

Instagram ble opprettet som en personlig profil, “Det er kun de siste 1,5 årene at profilen er blitt meg som artist mer og mer “, sier hun. Jakobsen tror mediene utfyller hverandre. Hun betegner begge som viktige, når ny musikk skal promoteres. Hun sier: “Jeg har forskjellige følgere på Instagram og Facebook. På Instagram er det mer bransjefolk, det er færre følgere, men flere radiostasjoner, festivaler og andre artister som følger meg der enn på Facebook”.

Skiller mellom mediene ut fra mulighetene deres

Jakobsen skiller bruken av Facebook og Instagram ut fra mulighetene som finnes der: “Jeg legger ut mer forskjellig innhold på Facebook, en eller annen artikkel, et intervju eller anmeldelse. Det er sjelden jeg legger ut det på Instagram – hvis ikke det er en veldig spesiell eller viktig en. Du kan ikke lenke til anmeldelsene på Instagram, så da gjør jeg det som regel på Facebook”, forklarer hun. Jakobsen mener det er enklere å være nyansert i Facebook-kommunikasjonen. Hun sier: “på Facebook kan jeg (...) legge ut flere bilder og videoer, jeg kan lenke lettere til artikler – så jeg kan være mer rounded. (...) Og så er det jo også mulig å velge territorier for innlegg på Facebook, slik at ikke alle ser alt innhold”. Jakobsen misliker imidlertid bruken av hashtags. Hun sier: “Jeg synes det ser veldig uprofesjonelt ut, (...) Jeg synes man ser litt desperat ut med én gang, og estetikken blir rotete”. Jakobsen synes Facebooks algoritmer er problematiske: “Det som er aberet med Facebook er at du må sponse postene for at flest mulig_folk skal se det”, forteller hun.

Relasjonen med publikum

Jakobsen forteller hun får god respons på bilder som ser ordentlige ut. Hun forteller: “(...) samtidig får jeg respons når jeg legger ut bilde av hundene mine. Jeg føler den personlige biten er viktig, men også at det andre ser profitt ut. De gangene jeg ikke har lagt ut bilder som er forseggjort, føler jeg at responsen blir dårligere”, sier hun. Publikummet hennes er ganske spesifikt. Hun sier: “jeg har færre fans, og de er gjerne litt eldre. Jeg har en helt annen fanbase enn for eksempel Sondre Justad”, forteller hun.

Relasjonen til publikum kan være utfordrende for Jakobsen: “Det er en ubalanse automatisk. Publikum har fått et slags forhold til deg, men jeg møter dem og ser dem for første gang, så det er en ting jeg føler kan være litt ubehagelig og uvant. Det er litt rart når folk vet hvem du er. Det er hyggelig, men uvant for meg”, forteller hun.

Jakobsen er opptatt av å vise takknemlighet overfor følgerne: “Det er viktig at folk skal føle at det er du og jeg, og at du som artist skal se fansen. (...) Jeg prøver å vise takknemlighet overfor fansen både på konserter og i sosiale medier. Har man ikke fans, er man jo ingen artist. Fansen er veldig viktig - og word of mouth – at folk snakker om deg”, sier hun.

Promoteringen i sosiale medier

Jakobsen legger bare ut ting hun er komfortabel med. Samtidig erkjenner hun at hun prøver å ”selge seg selv som “bedre” enn den man er”. Hun mener at man må “på en måte late som du er der helt til du er der, det er ofte da du blir en slags “hype”, eller får god medvind, fordi du hele tiden har lagt deg på et profitt nivå”, forteller hun. Hun tror det er viktig å vise selvsikkerhet, og sier: “Hvis man viser det (usikkerhet) alt for mye, så ser man kanskje noe amatørmessig ut.” Hun mener hun har mye på hjertet, og forsøker derfor “å holde litt igjen”, sier hun, og utdyper: ”Jeg føler at det kan virke irriterende på følgerne (å legge ut mye info), og jeg har ikke lyst til å irritere folk. Jakobsen føler seg sjelden presset til å oppdatere de sosiale mediene: ”Jeg føler sjelden at jeg har tanken om å måtte legge ut noe”, forteller hun.

Selv om hun unngår å vise for mye usikkerhet, har hun troen på å være autentisk: ”Jeg er bare meg selv. For meg er det ingen vits i å lage en slags oppdiktet figur på sosiale medier. Det er meg – som offentlig person, og jeg skiller det fra det private, men det er veldig meg – begge

deler”, sier hun.

Samspill mellom profesjonell og egen promotering

Jakobsen mener det er et samspill mellom promoteringen i sosiale medier og promoteringen som skjer gjennom promofirma: “Jeg tror det viktigste er promoteringen jeg gjør via promofirma, og det gjør at jeg får flere fans til sosiale medier. Jeg mener at det begynner med musikken, så promoteringen, og så kan jeg som følge av det være mer interaktiv på de forskjellige plattformene. Men jeg tror de kommer dit på grunn av god PR i utgangspunktet”, forteller hun. Responsen hun får påvirker ikke hva hun promoterer: ”Jeg vil promotere innholdet uansett respons eller ei”, forteller hun.

5.3 Sondre Lerche – performer i sosiale medier

Intervjuet med Sondre Lerche ble gjennomført over e-post 2. mars 2016. For ham er sosiale medier viktig som markedsføringskanal. Han er opptatt av hvordan kommunikasjonen ved promotering gir ham direkte kontakt med følgerne.

Sosiale mediers viktighet

Sondre Lerche betegner seg selv som en artist med ”et globalt om enn ikke massivt publikum” (intervju med Lerche 2. mars 2016)³. Han sier sosiale medier er veldig viktig markedsføringskanal som gir ham ”en direkte linje til de som er spesielt interessert i det jeg driver med”. Han ønsker å nå de som er interessert i musikken, men reflekterer over at han også appellerer bredere i perioder han eksempelvis er på TV: ”Jeg merker for eksempel at antall Likes på Insta går veldig opp når jeg er på The Voice på TV, og at det hovedsakelig er barn som plutselig er interessert en liten periode. Det går fort over”, mener han.

Facebook viktigst for ny musikk

Lerche mener at Facebook-kommunikasjonen er viktigst når ny musikk skal promoveres. Han betegner Instagram som ”nesten et slags visuelt reisebrev”, som han også bruker til å gi

³ Referansen gjelder for alle sitater av Lerche i intervjukapitlet.

informasjon om ny musikk. For Lerche er affordansene i mediene styrende for promoteringen: ”ettersom de ikke tillater linker der, så er den kommunikasjonen begrenset til å informere om noe som finnes et annet sted”, forteller han. Han sier at han poster ”kvasi-kunstneriske små bilder av skyer og solnedganger og sånt som jeg synes er fint eller som jeg vil huske”. Lerche mener Instagram er mer intimt, men at Facebook-kommunikasjonen er mer saklig. Facebook oppdateres heller ikke så hyppig som Instagram, sier han. Dette gjenspeiles i funnene fra tekstanalysene.

Kommunikasjon i sosiale medier gir nye muligheter

Lerche opprettet profilene på Facebook og Instagram fordi han så at mange gjorde det. I tillegg hadde han ønsker om å registrere navnet sitt før andre. Han mener kommunikasjonen i disse plattformene gir muligheter: ”Jeg liker respons og jeg liker dialog så sann sett liker jeg sosiale medier. Jeg liker at det konsentrerer kommunikasjonen så effektivt”, sier Lerche.

Innholdet – en forlengelse av Lerches personlighet

Lerche er opptatt av å være der folk er. Ifølge han ”gjelder (det) å forstå de individuelle (medie)formatene”. Han sier det er viktig at musikken inngår som ”en naturlig del av resten av min profil”. Han ser på kommunikasjonen i sosiale medier som ”forlengelse av opptreden”. Han sier: ”: Alt er jo fortelling, så selv om jeg er meg selv der ute, så er jeg alltid en performer når jeg er foran et publikum, også i sosiale medier.”

Kommunikasjonen på Facebook og Instagram fungerer for Lerche som en forlengelse av hans personlighet. Han ønsker ikke å bare virke promoterende i budskapet: ”Jeg lurte noen ganger på om det hadde vært enklere å være mindre personlig og mer konsentrert i budskapet, men det er ikke så gøy og så blir det bare promo. Da mister jeg interessen og da kunne jeg heller ønske å la noen andre styre greiene for meg”.

Lerche mener innholdet er essensielt, og tror det er ”ingenting som skjer med mindre du har noe å si eller dele som begeistrer”. Likevel irriterer han seg noe over hva som engasjerer i sosiale medier: Han forteller: ”Men det hender jo det er frustrerende at man får mer respons på et idiotisk ordspill enn informasjon om en sær ny sang som er på vei. Alt i alt er vel sosiale medier infotainment”, sier han

Bevissthet rundt mediernes muligheter

Lerches uttalelser indikerer en bevissthet rundt mediernes muligheter og suksesskriterier: ”På Facebook merker man at man mislykkes med en gang det ikke er bilde i posten. Da forsvinner alt bare inn i det sorte facebook-hullet og ingen får det med seg”, forteller han. Også han anser Facebooks algoritmer som noe problematisk: ”Det er også litt problematisk at man nå etterhvert må kjøpe profilering av posts på FB. Der ting før levde av seg selv og alt var likeverdig, må man nå ofte betale for å i det hele tatt se til at posten når følgerne. Digger ikke det”, sier han.

Lerche mener at ”entusiasmen som kan formidles i sosiale medier, er veldig bra og fin”. Han tror dette gjelder spesielt smalere artister ”der fansen er ekstra dedikerte og føler at de har oppdaget noe ikke andre har”. I tillegg tror han at sosiale medier gir bedre innsikt i hva folk responderer på, men sier: ”Jeg vet ikke alltid hva jeg skal gjøre med den innsikten”. I tillegg er han bevisst sin tilhengerskare også utenfor sosiale medier: ”Det er ikke alle som er aktive på sosiale medier, og om de er det så kan det godt være de ikke følger mer selv om de kommer på konsertene mine. Så det gjelder å huske at sosiale medier også er en boble, og at det fremdeles finnes liv og folk utenfor den boblen”, mener han.

Samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier

Samspillet mellom sosiale medier og tradisjonell mediedekning tror Lerche er i ferd med å styrkes. Men han uttrykker også en viss skepsis mot dette samspillet: ”Det gir jo ofte rare utslag når mer tradisjonelle medier på død og liv skal vise at de følger med i tiden. Men det er vel naturlig at det etterhvert overlapper. Kan ikke komme på noen eksempler men de finnes vel”, tror han.

5.4 Marit Larsen – direktelinje til fansen

Intervjuet med Marit Larsen ble gjort over e-post 19. april 2016. Larsen betegner sosiale medier som en viktig markedsføringskanal. Hun kaller dem en ”en direkte kommunikasjonslinje fra meg til folk som hører på musikken min”. Hun opprettet Facebookpage fordi det var noe ”alle” hadde, uten at hun var sikker på bruken. Instagram ble brukt for å følge med på andre.

Sosiale mediers viktighet

Larsen betegner kommunikasjonen i sosiale medier som en ”ikke en allerede fordøyd sannhet presentert gjennom en journalists forståelse av hva jeg prøver å formidle” (Intervju med Marit Larsen 19. April 2016)⁴. Hun forteller at hun har måttet prøve seg frem underveis og at: ”De siste årene har det løsnet litt, selv om jeg ser på det som en pågående prosess”. Larsen ønsker å nå folk som har et forhold til musikken og som ønsker å ta del i prosessen. Det siste året også ”folk som synes det er spennende å følge med på reisen min fra major- til indieplateselskap”, forteller hun. Erfaringene er positive: ”Det har vært en veldig fin erfaring så langt å innlemme folk i denne prosessen. Det føles som at vi bygger opp noe sammen. Jeg opplever en annen nærhet til lytterne mine enn før”, forteller hun.

Sosiale mediers funksjon

Larsen anser Instagram og Facebook som like viktige, ”og noen av innleggene mine blir publisert samtidig på begge steder”, forteller hun. Dette viser også funn fra tekstanalysen. Facebook er fordelaktig for å rette innlegg mot målgruppe, synes hun. Larsen forteller: ”Hvis vi lanserer turnédatoer, for eksempel, er det fint å kun rette de aktuelle innleggene mot spillestedene/landene det gjelder. Tidligere har vi også måttet tilpasse lanseringsinformasjon mot forskjellige territorier. Fra 2016 av lanseres alt over hele verden samtidig. Dette er en befrielse”, sier hun.

Innholdet og mulighetene

Larsen mener det viktigste er at ”det som kommuniseres, kommer direkte fra meg”, sier hun, og hun utdyper: ”en over gjennomsnittet kaffenerdete og produksjonsansvarlig artist som liker å ha full kontroll. Ikke noe lureri i kulissene”.

Larsen har som tommelfingerregel at hun holder seg til ett innlegg om dagen. Hun har bevissthet omkring medienes segmenteringsfunksjon. Samtidig har hun (som Jakobsen) vært redd for å ”bli for mye”. Hun forteller: ”Da jeg begynte å forske meg frem til en form, var jeg

⁴ Referansen gjelder for alle sitater av Larsen i intervjukapitlet.

veldig bekymra for at det skulle bli for mye - selv rundt utgivelsesdatoer og viktige hendelser i karrieren min var jeg redd for å ta for mye plass i folks feed. (...) Nå stoler jeg på at de som følger meg i de ulike kanalene er interessert i å følge med på hva som skjer”.

Larsen forteller at promoteringen av *Joni was right* ga muligheter til å ” (...) oppleve trøkket med å lansere i hele verden samtidig, fått se folk dele låter med vennene sine på tvers av landegrenser og følge med på at hver og en av de fem låtene har fått leve sine egne liv. Sånt blir aldri, aldri kjedelig”, forteller hun.

Relasjoner med fansen

Popartisten forteller at hun drar nytte av tilbakemeldingene i mediene. ”Særlig nyttig er det når jeg er isolert i skriveprosess og blir minnet på at det er folk der ute som sitter og gleder seg og venter. Det er virkelig stort.”, forteller hun. Om relasjoner med fansen sier hun: ”Jeg tror enhver artist kjenner hvor grensen går for denne typen vennskap”. Hun opplever sjelden kommunikasjon med lytterne som negativt. Larsen forteller: ”Når det er sagt, er det jo ganske mange som finner nye veier inn etterhvert, og nesten umulig å følge opp alle. Jeg gjør mitt beste”.

Samspill mellom sosiale og tradisjonelle medier

Larsen betegner samspeillet mellom tradisjonelle og sosiale medier som ”en klassisk vinn/vinn-situasjon”. Hun sier: Jeg opplever at journalister er i stand til å gjøre bedre, mer varierte og relevante intervjuer med meg når de har sveipet igjennom kanalene mine. Det meste av oppdatert informasjon sniker seg jo inn i dem underveis. En klassisk vinn/vinn-situasjon”.

6.0 Diskusjonskapittel

I dette kapitlet vil jeg sammenfatte hva som er likt og hva som er forskjellig i de fire artistenes kommunikative praksiser i sosiale medier i forbindelse med utgivelser av ny musikk. Deretter vil jeg drøfte funnene i lys av retorisk teori, nettverksteori og teori om sjangerutvikling.

6.1 Artistenes kommunikative praksiser

6.1.1 Fellestrekk i kommunikasjon og refleksjon: stor satsing på sosiale medier

Samtlige artister poengterer i intervjuene at sosiale medier er viktige som markedsføringskanaler når ny musikk utgis. Alle mener at kommunikasjonen på Instagram og Facebook skaper en direktelinje til fansen. De ønsker å nå folk som allerede har et forhold til musikken deres, og også potensielle nye lyttere. De publiserer alt innhold selv, og sitter slik med kontrollen over begge plattformer. De er imidlertid ikke enige i spørsmålet om hvilken plattform som er viktigst, noe som blir diskutert videre i kapitlet.

Både debutantene og de etablerte opplever at Instagram er en mer intim og personlig plattform enn Facebook. Alle opplever at det er en lavere terskel ved å publisere på Instagram enn på Facebook. Dette ser ut til å være uavhengig av fartstid i bransjen. På Instagram har de mulighet til å utvide promoteringsfokuset med personlige beretninger, selfies, bak kamera-bilder og ”visuelle reisebrev”, slik Lerche gjør det,. Slik appellerer de i stor grad til følgernes følelser i dette bildedelingsmediet. Språket og tonen er her mer leken og nær enn på artistenes Facebooksider. På Instagram utgjør bildene *selve fortellingen* i større grad enn på Facebook. I sistnevnte medie opptrer artistene med et informativt fokus, de deler informasjon om spillesteder og utgivelsen.

Alle artistene viser fornemmelse for kairos.. Samtlige har et tydelig promoteringsfokus uken før utgivelse. De gir informasjon om den kommende plata, og både Jakobsen og Larsen benytter promovideoer for å tiltrekke seg følgernes oppmerksomhet. I tillegg opptrer alle artistene generelt sett passende: de kommuniserer i en form som er i tråd med deres egen stil som artister, deres følgerskare og det som er formålet med kommunikasjonen. De utviser også medial bevissthet ved at de tilpasser formen på brudskapet til mediens affordanser: Artistene

bruker mediens taggefunksjon og krediterer slik fotografer, bandmedlemmer og andre de vil gi oppmerksomhet. Medial bevissthet sees også ved at alle deler lenker i større grad på Facebook enn på Instagram, og de har et større backstagefokus på bildedelingstjenesten enn på Facebook. Både Justad og Jakobsen bruker Spotify-innbygg for å lenke plata si opp mot lytterne direkte i Facebook. Lerche og Larsen lenker også til albumet, men det er ikke bygget inn direkte i statusoppdateringen.

Artistenes *velvilje overfor følgerne* er fremtredende i deres kommunikasjon. Dermed kan vi si at kommunikasjonen i stor grad er ethos-byggende. De gir eksklusiv informasjon og tilbud, slik som Jakobsens signering av forhåndsbestilt materiale og Lerches tilgang til EPen. De overrasker, slik Justad gjør med å slippe albumet en dag før tiden, og de viser takknemlighet. Samtlige takker følgerne, enten for lykkeønskninger (Lerche), eller for gode ord og støtte ved albumslipp. Sosiale medier blir slik en fin arena for å takke mange, slik Justad fortalte i sitt intervju.

Innholdet i de sosiale mediene har gjennomgående et visuelt fokus, dermed er kommunikasjonen også i stor grad pathos-appellerende. Artistene poster bilder for å engasjere følgerne, både fra livet bak scenen på Instagram, og når de gir informasjon om konserter og plateslipp på Facebook. De deler også videoklipp og har en gjennomført multimodal kommunikasjon. De spiller i stor grad på følgernes følelser, som humor, glede, spenning og identifikasjon, gjennom både valg av ord og bilder. Dialogen er muntlig i alle tilfeller, og passer godt til sosiale medier. Slik forholder alle artistene seg til en parasosial relasjon med følgerne sine. De viser slik forståelse for *aptum* og *kairos*.

Artistene mener sosiale medier har viktige funksjoner som å distribuere informasjon og engasjere tilhengere. De tror også at det til en viss grad finnes et samspill mellom innholdet i sosiale medier og det som ytres i tradisjonelle medier. Alle henviser i sosiale medier til tradisjonelle mediers anmeldelser av det nye materialet, i løpet av perioden som undersøkes i denne oppgaven. I tillegg forteller både Justad og Larsen at intervjuene som gjøres i de tradisjonelle mediene, henter innhold fra de sosiale.

6.1.2 Ulikheter og særpreg - på tvers av erfaring og meritter

Selv om artistene har mye felles i sine praksiser og tanker, er det flere aspekter som skiller dem. Skillet ser likevel ikke ut til å sammenfalle med hvorvidt artistene er debutanter eller har lang fartstid i bransjen. Både omfanget i antall oppdateringer totalt, og hyppigheten i bruk av de forskjellige plattformene, varierer.

Artistene har flest ytringer i sosiale medier uken før utgivelse, bortsett fra Justad som har noen flere uken etter. Han har like mange oppdateringer i hvert medium den første uken (7 i begge), mens han har én mer på Instagram i uke 2 (10 stykker). Jakobsen har flest ytringer totalt sett, i løpet av perioden. Hun har flest ytringer på Facebook av samtlige artister, med 18 stykker den første uken, mot 16 på Instagram, mens uken etter utgivelse har hun 16 stykker (mot kun 5 på Instagram). Lerche er den artisten med flest ytringer på Instagram, med hele 21 innlegg i uke 1, mot 8 på Facebook. Uken etter utgivelse har han kun 3 innlegg på Facebook, mot 9 på Instagram. Larsen har jevn publisering i begge medier, med kun étt som differensierer Facebook fra Instagram. (9 mot 8 den første uken, og 6 mot 5 i uke 2). Slik ser vi at frekvensen varierer, på tvers av kjønn, fartstid og sjanger. Eksempelvis har Larsen og Justad ganske lik oppdateringsfrekvens på begge medieplattformer.

Variasjonen i frekvens kan ha sammenheng med artistenes syn på plattformenes viktighet og når det er viktigst å være aktiv på sosiale medier. Frekvensen kan også ses i sammenheng med artistenes prioriteringer av de ulike utgivelsene; Lerches EP består kun av remiksete versjoner av samme låt, og kan ha annen status enn for eksempel Justads debutalbum. Det kan også se ut til at Lerche gjennom å ytre seg med et back scenen-fokus på Instagram skaper en mer langsiktig relasjonsbygging enn de andre artistene.

Facebook og Instagram spiller ulik rolle for artistene. Justad mener Instagram er viktigst som markedsføringskanal. Dette begrunner han med antall følgere og med selve algoritmen: Instagram har inntil nylig sortert innholdet i omvendt kronologisk rekkefølge – dermed får følgerne med seg alt innhold, til forskjell fra på Facebook, som justerer synlighet ut ifra engasjement. I tillegg hevder Justad at følgerne bruker Instagram mer jevnlig, og at mediet dessuten når flest unge folk (som han mener er i målgruppa). Larsen og Jakobsen mener derimot at de to plattformene er like viktige, på hver sin måte. Lerche hevder imidlertid at Facebook er viktigste arena for å markedsføre ny musikk. Dette er spesielt interessant med

tanke på at materiale viser at han likevel har flest ytringer på Instagram i utgivelsesperioden. Han er samtidig den artisten som eksplisitt kaller innholdet på sosiale medier for ”infotainment”, og ser på kommunikasjonen som en forlengelse av opptreden. Han er artisten med flest bak-scenen-bilder i materialet, og spiller i stor grad på humor som virkemiddel.

Alle artistene utviser medial bevissthet, men på ulikt vis, også dette på tvers av fartstid. Jakobsen og Larsen bruker begge promoteringsvideoer (sistnevnte mye hyppigere). Med promoteringsvideoene skapes stor pathos-appell. Lerche har lastet opp video direkte i Facebook, dette gjør også Jakobsen når hun lanserer sin promoteringsvideo. Både Justad og Jakobsen bruker innbygg fra Spotify ved utgivelse, mens Lerche og Larsen benytter seg derimot av enkel hyperlenking kombinert med bilder, i oppdateringene som presenterer utgivelsene. Lenkene blir dermed ikke til direkte innbygg. Velviljen overfor publikummet kan sies å være større i albumoppdateringene med direkte innbygg og virker dermed inn på artistenes ethos-bygging. At det kun er debutantene som i denne studien velger å bruke direkte Spotify-innbygg, kan synes å være tilfeldig – men det påvirker i alle fall artistenes ethos-bygging overfor en voksende tilhengerskare.

Samtidig har alle artistene også med eksterne linker formet som direkte innbygg. Larsen er den eneste artisten som i løpet av perioden publiserer identisk innhold i begge plattformer. Om dette indikerer en svakere grad av medial bevissthet er uklart, men det utgjør i alle fall en forskjell.

Det kan se ut til at artistene i sin kommunikasjon på Facebook og Instagram orienterer seg om to ulike modus, et *promoteringsmodus* og et *identitetsbyggende modus*, og at de gjør det i forskjellig grad med de ulike mediene. På Facebook er artistene i rent *promoteringsmodus*, flesteparten av oppdateringene er her direkte knyttet til artistenes aktiviteter rundt utgivelsen, slik som informasjon om plata, turnévirksomhet og muligheter for bestilling av tilbehør og plater. Dette vitner om god fornemmelse for kairos.

Det finnes noen få unntak som Jakobsens skjermbilde av Spotifyrelaterte artister, og Lerches takk til David Lettermann. Artistene publiserer i noe større grad bilder av livet bak scenen på Instagram, og har her et større *identitetsbyggende modus* enn på Facebook, og er slik kanskje også mindre orientert om kairos. Lerche er artisten som kommuniserer identitetsbyggende

hyppigst av samtlige artister. Hele 13 av hans totalt 29 oppdateringer på Instagram viser selvportretter av ham, tilknyttet andre aktiviteter enn artistrollen. I tillegg er flere av oppdateringene humoristiske, som heller ikke promoterer artistkarrieren hans. Dette sammenfaller med Lerches ønske om å formidle ”visuelle reisebrev” (avsnitt 5.3).

Det kan se ut til at det er kontakten med og *relasjonen til potensielle lyttere* som er det viktigste elementet i artistenes kommunikasjon på sosiale medier – uavhengig av om de er debutanter eller etablerte artister. Både Jakobsen og Lerche uttrykker at de har et smalt, men trofast publikum. Larsen har på sin side, med nytgivelse på et bredt, internasjonalt popmusikkmarked, plutselig hele verden som potensielle følgere. Justad appellerer også bredt, men fortrinnsvis til unge, norske lyttere. Han er som nevnt den artisten i materialet med flest følgere på Instagram.

Følgernes engasjement ser for øvrig ikke ut til å ha sammenheng med artistenes nedslagsfelt eller antallet følgere i sosiale medier. Justad har for eksempel like mange engasjerte følgere (målt i antall kommentarer og likerklikk) i flere av oppdateringene som Lerche har. Lerche har imidlertid over dobbelt så mange følgere på Instagram, og nesten 90 000 flere følgere på Facebook, enn Justad - og kan dermed potensielt sett nå ut til mange flere.

Artistenes ulikheter når det gjelder språk og stil er interessant. Samtlige kan sies å ha en *dialogisk tilnærming* i sin kommunikasjonsstil. De henvender seg alle direkte til følgerne, og snakker *med* dem, ikke *til* dem. Likevel varierer formen mellom dem. Både Justad, Jakobsen og Larsen kan alle sies å ha en bred ungdommelig og urban stil i sin kommunikasjon (”Sykt kult”, ”cool”, ”something for your morning coffee”, se vedlegg 1). Lerches stil er derimot utpreget intellektuell. Stilvariasjonene må sies å samsvare med deres artistpersona, snarere enn med deres fartstid i bransjen. Artistenes egenart er slik fremtredende i de sosiale mediene.

At stilen er avstemt til artistenes persona, vitner om aptumforståelse. Alle publiserer oppdateringene selv, og har slik kontrollen over de sosiale mediene i sine egne hender. De kan selv konstruere sin artistiske identitet gjennom valgene de tar med språk og bilder. Ved at de publiserer selv styrkes også konsistensen i deres avsenderpersonlighet, noe som gjør det mulig å bygge et solid og varig ethos gjennom sosiale medier. Artistenes kommunikasjon oppleves trolig dermed mer troverdig blant tilhørerne.

6.2. Promoteringsjanger i utvikling

Vi har sett at samtlige artister appellerer til følelser lojalitet og spenning, samt at de utviser velvilje og søker troverdighet. Og de gjør det på måter som er tilpasset de sosiale mediene nye affordanser for kommunikasjon. Hvilke implikasjoner har dette for promoteringsjangerens utvikling? Jeg vil nå diskutere oppgavens foreløpige funn i lys av teorier om topos, nettverksbygging og sjangerutvikling.

6.2.1 Et felles ståsted: artistenes direktelinje

Samtlige artister ytrer at de ønsker en direktelinje til fansen. De bruker sosiale medier for å være der lytterne er og å vise dem at de setter pris på dem. Denne direktelinjen som sosiale medier muliggjør, gir artistene og følgerne et felles ståsted, som kan knyttes til begrepet *topos*. I retorikken brukes dette om et ”konvensjonelt argument” eller en etablert forståelse som benyttes som et grunnlag for å overbevise tilhørerne (Grue 2011). Sosiale medier muliggjør parasosiale relasjoner: det oppstår meningsrom der artister og følgere kan ytre seg, side om side, og med hverandre. Det kan se ut til at nettopp *dette* er artistenes største gevinst ved å promotere seg selv online.

Kommunikasjonen er effektiv og hensiktsmessig – i stor grad fordi den når frem til det *rette* publikummet og fordi den er gjensidig. Topos er etablert allerede i utgangspunktet, fordi alle som leser innleggene allerede er interessert i nettopp disse artistene. Det viser seg å være tilfelle for debutantene Jakobsen og Justad, så vel som for de etablerte, Lerche og Larsen. *Hvem* de når er viktigst for dem, ikke *hvor mange*.

Samtidig skaper sosiale medier et topos som på sett og vis er *begrensende*. Lerche kaller det en boble hvor alt ”egentlig er infotainment”. Han har fokus også på de lytterne som ikke er på sosiale medier. Kanskje har Lerche rett når han snakker om å være en performer, også i sosiale medier. Hvor dypt stikker egentlig de parasosiale relasjonene som oppstår mellom artistene og følgerne deres?

6.2.2 Samspillet mellom tykke og tynne relasjoner

Essensen i teorier om sosial kapital er at sterke relasjoner i menneskelige nettverk skaper tillit og gir rom for samarbeid og økt aktivitet. Sentralt er dermed *tilliten* mellom mennesker. (Hansen og Tjerbo 2003; Ellison, Lampe og Steinfield 2007). Sosial kapital har vist seg å ha mange fordeler og er en positiv effekt av å interagere med ulike mennesker i et nettverk (Ellison m.fl. 2007, s. 1145). I teorier om sosial kapital snakkes det om *tykk* og *tynn* tillit i relasjoner (Hansen og Tjerbo 2003).

Førstnevnte betegner stabile sosiale relasjoner med klare rolleforventninger og liten mulighet for mobilitet, slik som kjernefamilier eller bondesamfunn. *Tynn tillit* kjennetegnes av at relasjonene er flytende og bærer preg av stor usikkerhet (ibid). Beslektete begreper er *bridging* og *bonding* av sosial kapital (Ellison m.fl. 2007, s. 1146). Førstnevnte kjennetegner relasjoner med svakere bånd og sistnevnte betegner sterkere bånd mellom mennesker, slik som familie og venner (ibid).

Forskning har vist at internett kan kobles til utvikling av sosial kapital, og dermed svakere og sterkere bånd (Ellison et al 2007, s. 1146; Aalen 2015a, s. 127). Sosiale nettverkstjenester gir interaksjonsmuligheter for mennesker som kan ha vansker med å danne seg tykke relasjoner (Ellison et al 2007, s. 1147). Forskerne har funnet ut at det er en sammenheng mellom studenters Facebook-bruk og deres sosiale kapital (Ellison et al 2007, s. 1164). Facebook gjør det mulig å forsterke relasjonene ved hjelp av åpen informasjon om relasjonenes følgere (Salhus 2014, s. 62).

Artisters tilstedeværelse i sosiale medier gjør det altså mulig å nå direkte til dedikerte følgere som igjen kan fungere som noder i nye nettverksklynger. Samtidig kan word of mouth også bidra til at artister oppnår en tilhengerskare ut over de svake relasjonene i sosiale medier ved at følgerne snakker om dem blant sine sterke relasjoner, offline.

Disse nettverksteoriene kan være med på å forklare hvorfor artistene bruker ressurser på å kommunisere med følgerne i sosiale medier. Ikke bare får de distribuert informasjon effektivt, de får også muligheter til å få verdifull tilbakemelding. Larsen forteller eksempelvis: ”Særlig nyttig er det når jeg er isolert i skriveprosess og blir minnet på at det er folk der ute som sitter og gleder seg og venter. Det er virkelig stort.”, forteller hun. Ikke alle artistene er like

reflekterte omkring nytten av respons, men samtlige benytter sosiale medier til å takke for lytternes tilbakemeldinger. Dermed er tydelig at den sosiale verdien av slike nettverksrelasjoner er av betydning for dem.

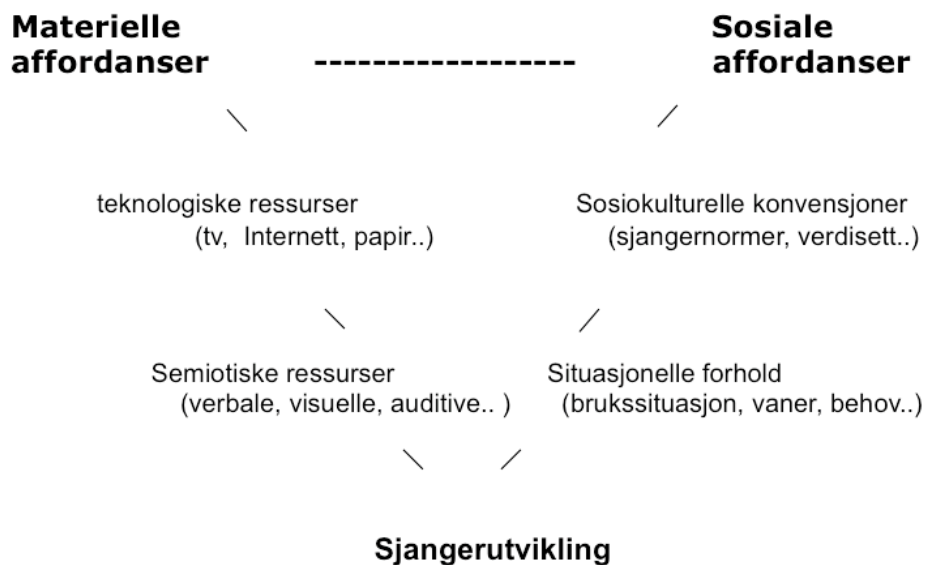
Artistene konstruerer ethos-appeller i stor grad gjennom å vise velvilje overfor følgerne. De ønsker å vise at de setter pris på dem, og i tillegg deler de velvillig skjermdumper fra anmeldelser og intervjuer som kan bygge opp under deres troverdighet som artist. Tilsvarende bruker de i stor grad bilder til å fortelle visuelle historier og spille på følelser hos følgerne. Gjennom nærbilder og backstagefoto spiller de på identifikasjon, og følgerne opplever en høy grad av mediert evidentia – de får være med artistene på konserter, til radiostasjoner og de får oppleve livet bak scenen. Imidlertid er det viktig å huske på at ethos-byggingen som skjer via sosiale medier både er en mediert konstruksjon og en semiotisk representasjon av artistene.

Samtlige forteller at de publiserer alt innhold selv og kan dermed styre hvilke sider ved dem som følgerne skal få tilgang til. Artistene *iscenesetter* seg selv og har dermed mulighet til å påvirke hvilke aspekter følgernes avledete ethosforståelse består av. Alt dette innebærer at den ethosen som opparbeides, og de sosiale båndene som knyttes, ikke kan sammenliknes helt med det som bygges når mennesker interagerer fysisk med hverandre.

Samtidig vet vi at ethosoppfatninger er i konstant endring. Dermed blir sosiale mediers mulighet for hyppige oppdateringer en mulighet for artistene til å kunne justere tidligere oppfatninger blant publikum. Kanskje kan man si at ethos er en sosial størrelse som er mer flyktig og omskiftelig i dag enn noen sinne, nettopp på grunn av sosiale medier.

6.2.3 Implikasjoner for sjangerutvikling

Studiens fire caser gir innblikk i hvordan promoteringssjangeren generelt er under utvikling. Sosiale medier gjør det ikke bare enkelt å distribuere musikk digitalt, men i dette skjæringspunktet mellom distribusjon og konsumpsjon av ny musikk opplever vi at promoteringssjangeren får en ny aktualitet. For å forstå denne sjangerutviklingen bedre kan vi se den i lys av Engebretsens modell der sjangerutvikling ses som et samspill mellom *materielle* og *sosiale* affordanser (Engebretsen 2007, s. 16).



Figur 19 - Faksimile av Engebretsens sjangerutviklingsmodell (Engebretsen 2007, s. 16).

De materielle affordansene deles inn i teknologiske og semiotiske ressurser. Artistene bruker som nevnt sosiale medier som teknologiske ressurser og får dermed mulighet til å benytte flere semiotiske (meningsskapende) ressurser i sin kommunikasjon ved promotering; både auditive, verbale og visuelle, som alle bidrar til å skape retoriske appeller. På den andre siden står de sosiale affordansene, som består av sosiokulturelle forhold som verdier og normer, i tillegg til forhold som er spesifikke for situasjonen, slik som brukernes vaner og behov, samt selve brukssituasjonen.

Med sosiale medier muliggjøres ikke bare et multimodalt samspill av semiotiske ressurser. Det oppstår også et mulighetsrom for dialog og relasjoner – og det etableres raskt nye vaner. Alle artistene uttrykker at Instagram blir et lavterskelsmedium, mye på grunn av sin umiddelbarhet og sine særegne identifiseringsmuligheter. De medieteknologiske ressursene påvirker dermed de sosiokulturelle. Samtidig skjer påvirkningen også annen vei for studien viser tydelig at artistenes situasjonsforståelse, stil og verdsett signaliseres tydelig gjennom valg av ord og bilder. Gjennom unike kombinasjoner mellom de medieteknologiske og sosiokulturelle forhold oppstår nye brukssituasjoner, nye ytringer og nye responser som trekker sjangeren i nye retninger. Utviklingen av sosiale medier og digitale musikkløsninger åpner for en promotering som følger nye stier. Følgerne ledes direkte inn i nye musikalske univers. Promoteringen er direkte, dialogisk, og umiddelbar. Kommunikasjon på sosiale medier setter klassiske retoriske begreper i en digital kontekst og betegner slik en praksis av digital retorikk.

Selvsagt har den nye promoteringssjangeren innholdselementer som har vært der i lange tider. Sjangeren skaper eksempelvis et tydelig og direkte, til tider et «selgende» språk, og formålet med budskapsformidlingen er tydelig. Dette er ikke forsvunnet med de sosiale mediene. Men i stedet for et upersonlig og massekommuniserende budskap, blir innholdet formidlet dialogisk, personlig og på kryss og tvers av svakere og sterkere relasjoner.

7.0 Avslutning

Jeg vil nå avrunde oppgaven med å skissere en konklusjon der jeg tar for meg oppgavens hoved- og underproblemstillinger før jeg diskuterer metodiske betraktninger og videre forskning.

7.1 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan fire norske popartister har promotert ny musikk gjennom Instagram og Facebook. Oppgaven har forsøkt å gi svar på følgende hovedproblemstilling: *”Hva slags retoriske strategier benytter norske popartister når de kommuniserer på Facebook og Instagram i forbindelse med lansering av nye utgivelser?”* Metodisk har studien benyttet både nærlesning av tekster og interjvu.

De fire artistene Sondre Justad, Siv Jakobsen, Sondre Lerche og Marit Larsen benytter seg alle i stor grad av ethos- og pathosappeller på Facebook og Instagram når de skal lansere nye utgivelser. De bygger ethos gjennom å vise velvilje overfor følgerne, blant annet ved å henvende seg til dem direkte og takke for ros og tilbakemeldinger. De lanserer aktiviteter for å vise at de setter pris på dem, og tilbyr eksklusivt innhold. I tillegg appellerer de til følelsene deres gjennom å overraske og engasjere: de deler bilder av livet bak scenen slik at følgerne kan identifisere seg med dem, i tillegg deler flere av dem promoteringsvideoer som skaper spent forventning og nysgjerrighet blant fansen.

Strategiene benyttes imidlertid på forskjellig vis. Artistenes musikalske nedslagsfelt og individuelle stil påvirker ordvalg, oppdateringsfrekvens og hvordan innholdet deles. Likevel deler de ofte samme type innhold: intervjuer, anmeldelser og info om konserter. Dette er typisk for promoteringssjangeren de opererer innenfor. Samtidig er de også i et identitetsmodus og kommuniserer personlig, åpner opp for respons og etablerer relasjoner –

om enn ikke veldig sterke. Artistene veksler altså mellom et *promoteringsmodus* og *identitetsmodus* i sin kommunikasjon.

Kommunikasjonen på Facebook og Instagram har gitt promoteringsjangeren nye vilkår og aktualitet. Gjennom unike kombinasjoner mellom medieteknologiske og sosiokulturelle forhold, oppstår nye brukssituasjoner som gir rom for utviklingen. Skjæringspunktet mellom sosiale medier og digitale musikk-løsninger setter nye premisser for promoteringen. Den er direkte, dialogisk, og umiddelbar.

Oppgaven har i tillegg forsøkt å gi svar på følgende underproblemstillinger:

”Hvordan er de etablerte artistenes kommunikative praksis sammenlignet med debutantenes?”

Det kan synes som om de etablerte artistenes kommunikative praksiser ikke skiller seg nevneverdig fra debutantenes. Oppdateringsfrekvensen varierer på tvers av kjønn og fartstid. Samtlige kommuniserer informativt om konserter og anmeldelser og har samtidig fokus på identifikasjon. Det kan se ut til at de individuelle, stilmessige forskjellene representerer et viktigere skille enn artistenes fartstid i bransjen. Det er heller ikke tydelige forskjeller mellom artister med smalt og bredt nedslagsfelt når det gjelder deres utnyttning av sosiale medier i promoteringsøyemed. Studien indikerer at artistenes ønske om direkte linje til fansen er det behovet som står sterkest blant samtlige artister når de kommuniserer på Facebook og Instagram.

I tillegg har oppgaven forsøkt å gi svaret på: *”Hvilke refleksjoner og erfaringer knytter artistene selv til egne praksiser i disse sosiale mediene?”*

Artistene forteller i intervjuene at sosiale medier er en viktig markedsføringskanal for dem. De er uenige i hvilken plattform de anser som viktigst, men begge plattformer anses som svært viktige. Artistene vil nå potensielle lyttere og mennesker som er interessert i deres virke. De ønsker å distribuere nyttig informasjon umiddelbart og direkte. Justad og Larsen har begge et bredt nedslagsfelt, mens Jakobsen og Lerche har et noe smalere musikalsk publikum, selv om Lerche henvender seg mer internasjonalt. Debutantene ytrer imidlertid at de tror sosiale medier som markedsføringskanaler er viktigere for debutanter enn for de etablerte.

Alle anser sosiale kanaler som fora for å få respons fra sine fans, men ikke alle er enige om hvordan de konkret kan dra nytte av denne responsen. Responsen synes ikke å påvirke i noen særlig grad hva artistene ytrer i sosiale kanaler, samtidig som alle eksplisitt takker for hyggelig respons når de mottar det.

Samtlige artister forteller at Instagram oppleves som en arena med lavere terskel for publisering av innhold, og samtidig en kanal som er mer personlig enn Facebook. Alle artistene viser i sine praksiser en god medial forståelse og bevissthet, og de uttrykker at de opplever at medienes affordanser både gir dem positive muligheter og negative begrensninger. Samtlige stiller seg kritiske til Facebooks algoritmer som gjør at innholdet synliggjøres ut fra engasjement, ikke kronologi.

7.2 Metodiske betraktninger

Oppgaven bygger ikke på et representativt utvalg, og kan vanskelig si noe om norske artisters praksiser generelt. På grunn av ressursmangel har ikke intervjuene med artistene blitt gjennomført i samme tidsrom og med samme metode – dette har gitt skjevheter i responstid og informasjonsmengde. Oppgaven presenterer på grunn av tid- og plassmangel data fra en svært avgrenset periode. Dermed er det vanskelig å si om oppgavens funn er representative for artistenes kommunikative praksiser på Facebook og Instagram ut over den valgte perioden.

På tross av mangler har oppgaven gitt resultater som er interessante og relevante.

Supplementet av kvalitative intervjuer med artistene selv ses på som en fruktbar korreksjon av de eventuelle skjevhetene i funnene fra artistenes kommunikative praksiser. På tross av et snevert utvalg har oppgaven likevel pekt på viktige tendenser i hva som kjennetegner artisters promoteringer i sosiale medier. Oppgaven har vist til forsvar for case-studier som metode, og kan trolig fungere motiverende for videre case-studier. Studien viser at artistenes kommunikative praksiser gir mulighetsrom for dialog og overbevisning. Artistenes praksis har flere tydelige fellestrekk, på tvers av kjønn og fartstid i bransjen.

7.3 Videre forskning

Sosiale medier er et felt i stadig endring, så det er fortsatt svært viktig med vedvarende og aktuell forskning på dette feltet. Denne oppgaven tar utgangspunkt i spesifikke, korte tidsperioder for å avgrense et potensielt mye større materiale. Det vil være fruktbart med forskning som studerer norske artisters praksiser over lengre perioder for å få med variasjoner og kanskje nye tendenser. Det ville også være fruktbart å sammenligne ulike musikkjangre for å se etter forskjeller i måtene de promoterer på. I tillegg vil det være gunstig med forskning som sammenligner norske artisters bruk av sosiale medier med internasjonale forhold, og forskning som studerer norske artister med flerspråklig bakgrunn.

8.0 Litteraturliste

Abrahamsen, Mats. (2016). Instagram. *Store norske leksikon*. Hentet, 25.01.16 fra:

<https://snl.no/Instagram>

Adolfson, Janniche. (2015, 27.05). *3 tips for å få oppmerksomhet i sosiale medier*

(blogginlegg på idium.no). Hentet 29.01.16, fra <https://www.idium.no/blogg/2015/3-tips-for-a-fa-oppmerksomhet-i-sosiale-medier/>

Alnes, Jan Harald. (2015). Falsifikasjon – vitenskapsteori. *Store norske leksikon*. Hentet

02.05.16, fra: <https://snl.no/falsifikasjon%2Fvitenskapsteori>

Alnæs, Sigurd. (u.å). Hva er Web 2.0? Hentet 19.01.16, fra: <http://ndla.no/nb/node/59614>

Appleseed, Jamie. (2013, 08.01). Social media: Analyze Affordances, Not Features

(blogginlegg). Sist hentet 23.02.15, fra: <http://baymard.com/blog/analyzing-social-affordances>

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

Aalen, Ida. (2015b). Facebook. *Store norske leksikon*. Hentet 25.01.16, fra:

<https://snl.no/Facebook>

Bandcamp. (u.å). *The Lingering*. Hentet 11.05.16, fra:

<https://sivjakobsen.bandcamp.com/album/the-lingering>

Baym, Nancy. (2009). *Making the Most of Online Music Fandom* (forelesning). Hentet

26.01.16 fra: <http://nancybaym.com/2009BaymMIDEM.pdf>

Baym, Nancy. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Behrens, Tina Haaskjold. (2013, 16.12). *Sånn bruker du #Instagram i din #markedsføring, #og #sånn #gjør #du #det #ikke* (bloggpost). Hentet 25.01.15, fra:

<http://www.bennett.no/blogg/2013/12/saann-bruker-du-instagram-i-din-markedsfoering-og-saann-gjoer-du-det-ikke/>

Bergan, Jon Vidar. (2015a). Sondre Lerche. *Store norske leksikon*. Hentet 05.02.16, fra:

https://snl.no/Sondre_Lerche.

Bergan, Jon Vidar. (2015b). Marit Larsen. *Store norske leksikon*. Hentet 18.03.16, fra:

https://snl.no/Marit_Larsen

Bonvik, Øystein og Lunde, Aina Lemoen (2014). *Suksess med egne medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Broberg, Emanuel. (2014, 14.08). *Hva er en Hashtag, og hvordan kan du bruke det i markedsføringen din?* (blogginlegg, Idium.no). Hentet 29.01.16, fra: <https://www.idium.no/blogg/2014/hva-er-en-hashtag-og-hvordan-kan-du-bruke-det-i-markedsforingen-din/>

Brønn, Peggy Simic og Ihlen, Øyvind. (2009). *Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Eckblad, Bjørn. (2015, 22.04). Facebook skrur til algoritmen for å løfte frem vennene dine. *DN.no*. Hentet 07.01.15, fra: <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/22/1053/Facebook/facebook-skrur-til-algoritmen-for--lft-frem-vennene-dine>

Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff og Steinfield, Charles. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ellison, N. B. og boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. I Dutton, W.H. (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, s. 151-172.

Engebretsen, Martin. (2007). *Digitale diskurser – nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Engebretsen, Martin. (2013). *Visuelle samtaler – anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Oslo: Fagbokforlaget

Facebook. (2016). *Stort og smått om sosiale medier i Norge*. Hentet 02.02.16 fra: <https://www.facebook.com/groups/183381455078651> (lukket Facebook-gruppe).

Flyvbjerg, Bent. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245

Flyvbjerg, Bent. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. *Academia.edu*. Hentet 02.05.16, fra: http://www.academia.edu/3426290/Fem_misforst%C3%A5elser_om_casestudiet

Furu, Nina. (2011). *Fra triggerord til hashtag*. Oslo: Cappelen Damm.

Furu, Nina. (2013). *Sjangerskriving I digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm.

Furu, Nina. (2015, 14.10). *Hvorfor er video blitt nødvendig for markedsføring på nett?* (blogginlegg). Hentet 29.01.16, fra: <http://www.ninafuru.no/2015/10/14/hvorfor-er-video-blitt-nodvendig-for-markedsforing-pa-nett/>

Grue, Jan. (2011). *Topos. Store norske leksikon*. Hentet 28.04.16, fra: <https://snl.no/topos>

Grue, Jan. (2015). *Patos. Store norske leksikon*. Hentet 18.01.16, fra: <https://snl.no/patos>

Grue, Jan og Svendsen, Lars Fredrik Håndler. (2013). *Retorikk. Store norske leksikon*. Hentet 13.01.16, fra: <https://snl.no/retorikk>

Halland, Sesilie. (2015, 09.01). *Markedsføring på Facebook: Bli kjent med brukerne (eller likerne) dine* (blogginlegg, Netlife Research).

Hamborg, Sandra Christine. (2015, 25.09). *Slik får du din annonse på Instagram* (blogginlegg hos Bennett.no). Hentet 29.01.16, fra: <http://www.bennett.no/blogg/2015/09/slik-faar-du-din-annonse-paa-instagram/>

Hansen, Tore og Tjerbo, Trond. (2003). 1.5 sosial kapital. *Politisk engasjement, borgerroller og sosial kapital* (Makt- og demokratiutredningens rapportserie, rapport 62 av 77, 2003.) Hentet 28.04.16, fra: <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner>

Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hubbard, Phil., Bartley, Brendan., Fuller, Duncan og Kitchin, Rob. (2002). *Thinking Geographically*. London: The Athlone Press.

Huntington, Scott. (2014, 24.03). *Subcultures and Social Media: Mass Differentiation* (blogginlegg hos Socialmediadata.com). Hentet 18.03.16, fra: <http://socialmediadata.com/subcultures-and-social-media-mass-differentiation/>

Instagram. (2015). *Our story*. Hentet 25.01.15, fra: <https://www.instagram.com/press/>

Instagram. (2016a). *Kontrollere synligheten din*. Hentet 29.01.16 fra: <https://help.instagram.com/116024195217477/>

Instagram. (2016b). *See the Moments You Care About First*. Hentet 31.03.16 fra: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>

Ipsos MMI. (2016). *Profiler og bruksfrekvens – Ipsos tracker om sosiale medier*. Hentet 29.01.16, fra: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Jakobsens Facebook. (u.å). *Likerklikk*. Hentet 11.05.16, fra: <https://www.facebook.com/listentosiv/likes>

Jakobsens Instagram. (2016). *sivjakobsen*. Hentet 23.05.16, fra:

<https://www.instagram.com/sivjakobsen/>

Jenkins, Henry. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press

Jondahl, Ida. (2011). *Krisekommunikasjon i sosiale medier: Teoretisk drøfting og empirisk analyse av crisekommunikasjon på en ny retorisk arena*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Oslo). Hentet 23.05.16, fra: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/26875>

Justads Facebook. (u.å). *Likerklikk*. Hentet 04.02.16, fra:

<https://www.facebook.com/sondrejustad/likes>

Justads Instagram. (2016). *sondrejustad*. Hentet 23.05.16, fra:

<https://www.instagram.com/sondrejustad/>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (53), 59-68.

Kenshoo. (2016). *INFOGRAPHIC: Kenshoo Digital Marketing Snapshot: Q4 2015*. Hentet 26.01.16 fra: <http://kenshoo.com/digital-marketing-snapshot/>

Kjeldsen, Jens E. (2013). *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori* (3. utg). Oslo: Spartacus forlag.

Kjendseth, Rikke. (2015). *Uforglemmelige øyeblikk skapes i naturen*.

(Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder). Hentet 18.01.16 fra:

<http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/299496>

Klausen, Aslaug O. (2015, 21.12). Musikk i Tall 2014. *Ballade.no*. Hentet fra:

<http://www.ballade.no/sak/musikk-i-tall-2014/>

Krug, Sammi. (2016, 24.02). *Reactions Now Available Globally*. (blogginnlegg hos Facebook Newsroom). Hentet 31.03.16 fra: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

Larsens Facebook. (u.å). *Likerklikk*. Hentet 12.05.16, fra:

<https://www.facebook.com/MaritLarsen/likes>

Larsens Instagram. (2016). *maritlarsen*. Hentet 12.05.16, fra:

<https://www.instagram.com/larsenmarit/>

Lerches Facebook. (u.å). *Likerklikk*. Hentet 12.05.16 fra:

<https://www.facebook.com/sondrelerche/likes>

Lerches Instagram. (2016). *sondrelerche*. Hentet 23.05.16, fra:

<https://www.instagram.com/sondrelerche/>

Lindblad, Ståle. (2011, 19.08). *Hvor aktiv må bedriften være i sosiale medier?* (blogginlegg). Hentet 26.01.16, fra: <http://www.stalelindblad.no/2011/08/hvor-aktiv-ma-bedriften-vaere-i-sosiale-medier/>

Litleskare, Tord. (2015, 24.05). Siv Jakobsen The Lingering *Gaffa.no*. Hentet 04.03.16 fra: <http://gaffa.no/anmeldelse/94971>

Litleskare, Tord. (2016, 04.03). Siv Jakobsen Mono, by:Larm, torsdag 3. mars 2016 *Gaffa.no*. Hentet 04.03.16 fra: <http://gaffa.com/anmeldelse/104548>

Lüders, Prøitz og Rasmussen. (2010). Emerging personal media genres. *New Media Society*, 12(6), 947-963.

Machin, David. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Bloomsbury.

Malt, Ulrik. (2015). kvalitativ. *Store norske leksikon*. Hentet 02.02.16, fra:

<https://snl.no/kvalitativ>

maritlarsen.com. (u.å). *Joni was right*. Hentet 11.05.16, fra: <http://maritlarsen.com/joni-was-right>

Marthinsen, Svein. (2016, 10.02). *Brukertallene i sosiale medier (blogginlegg)*. Hentet 22.02.16, fra: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Moen, Thomas. (2012). Community is the new currency (blogginlegg). Hentet 26.01.16, fra: <http://www.thomasmoen.com/community-is-the-new-currency>

Nordli, Øyvind. (2016, 30.01). Ble popstjerne på ti måneder. *Aftenposten*, s. 28-30.

Nygård-Hansen, Hans-Petter. (2013, 16.05). *Snakker du til eller med dine kunder?* (blogginlegg). Hentet 29.01.16 fra: <http://hanspetter.info/2013/05/snakker-du-til-eller-med-dine-kunder/>

Nygård-Hansen, Hans-Petter. (2015, 01.09). *Hvorfor skal vi være på Facebook?* (blogginlegg) hentet 26.01.16 fra: <http://hanspetter.info/2015/09/hvorfor-skal-vi-vaere-pa-facebook/>

Nygård-Hansen, Hans-Petter. (2016, 28.03). *Algoritmfrykt på Instagram* (blogginlegg) hentet 31.03.16 fra: <http://hanspetter.info/2016/03/algoritmfrykt-pa-instagram/>

Ryen, Anne. (2002). *Det kvalitative intervjuet – Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Salhus, Katrine. (2013). *Artistpromotering 2.0 - En studie av norske artisters bruk av sosiale medier i egen promotering*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Oslo). Hentet 11.05.16, fra: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/35147>

Shih, Clara. (2011). *The Facebook Era – Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. USA: Pearson Education

SivJakobsen.com. (u.å). *about*. Hentet 04.03.16, fra: <http://www.sivmusic.com/about>

Staude, Cecilie og Marthinsen, Svein Tore. (2013). *Sosial kommunikasjon – personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

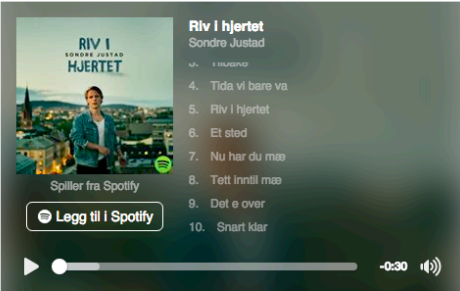


Svennevig, Jan. (2010). *Språklig samhandling – innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.





Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. og Moe, Hallvard. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget.



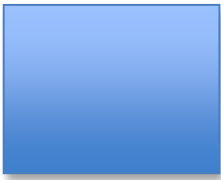


9.0 Vedlegg

1 - Utvalg av tekster til nærlesing




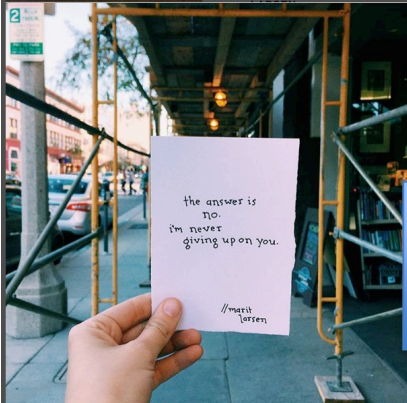
Sondre Justad

	Facebook	Instagram
Uke 1	<p>Sondre Justad 22. oktober 2015 · 🌐</p> <p>Overraskelse! Klarer ikke å vente til i morgen, så vi slipper albumet i dag. Det har vært en utrolig fin reise som startet i studio i Bodø, bar videre til Oslo, Stockholm, innom Bodø igjen og avsluttet i Oslo. Underveis har jeg fylt skrivebøker med skisser, mobilen full av taleopptak, dykket ned i gamle notater og hørt på demoer fra de siste årene.... Se mer</p>  <p>Riv i hjertet Sondre Justad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Husning2. Tida vi bare va3. Riv i hjertet4. Et sted5. Nu har du meg6. Tett inn til meg7. Det e over8. Snart klar <p>Spiller fra Spotify Legg til i Spotify</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>833 personer liker dette. · Topp kommentarer · 48 delinger</p> <p>Skriv en kommentar ...</p>	 <p>sondrejustad · FØLGER</p> <p>1,006 liker · 15 ut</p> <p>sondrejustad Tusen takk for alle hyggelige meldinger i dag! Det gjør meg kjempelig glad at så mange liker albumet. Også takk til Svein Andersen i @aftenposten for fin anmeldelse og termingkast SI. #rivihjertet</p> <p>Snakk om å innfri, Sondre Justad er allerede popstjerne.</p>
Uke 2	<p>Sondre Justad her: 📍 Union Scene. 24. oktober 2015 · 🌐</p> <p>Tusen takk for i går, Drammen! Helt rått å være i gang med turnéen. Neste uke spiller vi i Tromsø, Harstad, Lofoten (2 stk) og Bodø! Foto: Bjørnar Øvrebo</p>  <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>327 personer liker dette. · Topp kommentarer</p> <p>Skriv en kommentar ...</p> <p>Sondre Justad Kult at Drammens Tidende også koste seg på konserten!</p>	 <p>sondrejustad NRK P3 Marienlyst · FØLGER</p> <p>595 liker · 15 ut</p> <p>sondrejustad Stemning i studio hos @nrk3men i kveld! Takks til denne herlige gjengen som kom på konserten, og spesielt til de to jentene fremst til venstre som hadde reist helt fra Haugesund. Sykt</p>

	Facebook	Instagram
Uke 1	<p>Siv Jakobsen 21. mai 2015 · 🌐</p> <p>THE LINGERING is out Tuesday May 26th, and Jørgen appropriately made a really cool and indie-looking teaser-video. watch below. (there is a dog and I am also underwater. hip.)</p> <p>Pre-order: sivjakobsen.bandcamp.com (digital, physical and vinyl) iTunes: https://itunes.apple.com/us/album/the-lingering/id989572054... Se mer</p>  <p>297 visninger</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>24</p> <p>Skriv en kommentar ...</p>	<p>sivjakobsen · FØLG</p> <p>29 liker · 41 u</p> <p>sivjakobsen Preparing the first batch of pre-orders for send off. THANK YOU to all you babauties who have already ordered copies. To all you others - get yours at sivjakobsen.bandcamp.com (orders come with the other goodies pictured as well. Yay!) first batch being sent tomorrow, so go get yours (and get 2 tracks instantly. 🙌)</p> 
Uke 2	<p>Siv Jakobsen 29. mai 2015 · 🌐</p> <p>"Låtene er usedvanlig sterke, og Jakobsen synger med en dirrende nerve (...), ikke ulikt Ane Brun." - Stein Østbø, VG.</p> <p>VG gir Siv en solid 5'er for Siv's plate. Hør/kjøp her:</p>  <p>The Lingerin, by Siv Jakobsen 7 track album SIVJAKOBSEN.BANDCAMP.COM</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p>	<p>sivjakobsen · FØLG</p> <p>23 liker · 39 u</p> <p>sivjakobsen From last tuesday, just a few minutes before the release show at @partietret. It was a glorious evening, so full of laughs and music and wonderful people. Feeling so so grateful right now, for everyone who came and for my perfect band (@katineschist, @inartus, @jorgebare & Niklas) here's to so so so many more nights like that. ☐ photo, as always, by @jorgenbare .</p> 

	Facebook	Instagram
Uke 1	<p>Sondre Lerche har lagt til 2 nye bilder. 15. mai 2015 · 🌐</p> <p>"Despite The Night was originally a key song in the process of what eventually became PLEASE. It set the tone for much of the experimentations and freedoms we found in the studio, and was recorded the day before we cut PLEASE-closer Logging Off. As I started sensing what lyrics and themes felt most pressing and charged with regards to PLEASE, Despite The Night fell out of that context. It felt more like a song for the future, than the here and now. I had also struggled to find the right version of the song, the right mix, the right balance. I couldn't yet quite forget the very first rough mix of Despite The Night, done by producer Matias Tellez (Young Dreams) in five minutes after the initial session, and suppose I was slowly realizing that I needed some distance to gain the full perspective of knowing what to do with this recording. With a long world tour for PLEASE between myself and the song, I started seeing new qualities in Anthony Molina's (Mercury Rev) original mix from last year, while also sensing several new possibilities for the song. I asked Matias to have a new go at a mix, with no reverence or nostalgia for what happened in 2014. I also asked four of the most creative types I know in Brooklyn and Bergen to remix, redefine, reinterpret the song, following only their intuition. I can think of very little that inspires me more than hearing what possibilities other musicians that I admire see in something I created. I always felt that Despite The Night belonged to the summer. And the dance floor. It's a song about new possibilities, new desire, new surprises. Euphoria and melancholy, side by side. It seems you can't have one without the other lurking in the shadows. At last, Despite The Nighty is fully realized - in six different ways. Somebody else already found me. Please enjoy. Luv, SL"</p> <p>DESPITE THE NIGHT is out May 22. https://soundcloud.com/sondrelerche/despite-the-night</p>  <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>244 personer liker dette. · Toppkommentarer ·</p> <p>3 delinger</p> <p>Skriv en kommentar ...</p>	 <p>sondrelerche · FØLGER</p> <p>1,153 liker · 39 u</p>  <p>Legg til en kommentar ...</p>
Uke 2	<p>Sondre Lerche "Despite The Night" live! Cuttorm & co 27.5. 2015 NRK P13</p> <p>Delas med: · Offentlig · 6862 visninger</p>	 <p>sondrelerche · FØLGER</p> <p>1,465 liker · 38 u</p>  <p>Legg til en kommentar ...</p>

Marit Larsen

	Facebook	Instagram
Uke 1	<p>Marit Larsen 1. april kl. 16:22 · Facebook Mentions · 🌐</p> <p>Here it is: http://open.spotify.com/album/6512iPEXg8EDMUY8lUs50z</p>  <p>MARIT LARSEN — Joni was right</p>	 <p>larsenmarit FÖLGER</p> <p>758 liker · 1 u</p> <p>larsenmarit 6 days. #jwr #joniasright Vis alle 31 kommentarene</p> <p>Legg til en kommentar ...</p>
Uke 2	<p>Marit Larsen 3. april kl. 10:11 · Facebook Mentions · 🌐</p> <p>A little something for your Sunday morning coffee. Available in both English and Norwegian, by the impressive Kristin Valla. Love her blog. 📖 http://twhohandclapping.no/.../marit-larsens-musikalske-hjem.../</p>  <p>Marit Larsen's musical homebrew When Marit Larsen releases her new album today, it's on her own record label for the very first time. TWOHANDSCLAPPING.NO</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>Mona Fimreite og 212 andre · Topp kommentarer · 2 delinger</p>	 <p>larsenmarit FÖLGER</p> <p>787 liker · 4 u</p> <p>larsenmarit I'm having so much fun watching your streams and playlists. All over. This definitely adds a new dimension to this whole music-sharing thing. Thank you so much for listening and for embracing #joniasright. 📖(And thanks again, @notesontheaway. Love.)</p> <p>Heinemogino · your music is great ...</p> <p>Legg til en kommentar ...</p>

2 – Intervjuguide

Spørsmål til artister

1. Hvor viktig er sosiale medier for deg som markedsføringskanal?
2. Kan du fortelle litt om hvordan du bruker sosiale medier når du skal gi ut musikk?
3. Når opprettet du en page på Facebook og profil på Instagram, og hva var motivasjonen for å gjøre det?
4. Hvilken av de to kanalene (Facebook og Instagram) er viktigst for deg når du promoterer ny musikk, og hvorfor?
5. Hvem ønsker du å nå på Facebook og Instagram?
6. Hva mener du kjennetegner din kommunikasjon på Facebook og Instagram?
7. Ved hvilke anledninger mener du at du har lykket med å promotere din musikk i sosiale medier, og ved hvilke anledninger mener du at du har mislykket? Hvorfor?
8. Får du mye tilbakemeldinger i de to kanalene – og har du nytte av dem?
9. Opplever du at det er et bra samspill mellom sosiale medier og tradisjonell mediedekning når det gjelder din egen musikkpromotering?
10. Hva tenker du om relasjonsbygging? Hvor går grensen? Har du selv opplevd å bli venn med en fan?

3 – Spørsmål i Facebook-gruppe

Spørsmål i gruppa ”Stort og smått om sosiale medier i Norge”



Marit Bjørnskau Grimsrud

10. desember 2015 · Kristiansand

Hei! Jeg skal i min masteroppgave undersøke bruken av sosiale medier til fire norske singer/songwritere. To debutanter og to som har vært i bransjen i minst ti år. Hvem vil dere anbefale at jeg undersøker?

1 likerklubb 17 kommentarer



Liker



Kommentar



Del