

10017

# Selvpromotering i sosiale medier

Bacheloroppgave i medievitenskap

Veileder: Gustav Svihus Borgersen

Mai 2019



## Innhold

Sammendrag .....	2
Innledning .....	2
Teori .....	3
Metode.....	5
Analyse .....	6
Drøfting.....	7
Metodekritikk .....	10
Konklusjon .....	11
Illustrasjoner .....	12
Kilder.....	14

Kandidatnr. 10017

## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg undersøkt problemstillingen: Hvordan kan man bli en anerkjent kunstner gjennom selvpromotering på sosiale medier? For å svare på denne problemstillingen har jeg gjort en case studie av Trondheimskunstneren Ståle Gerhardsens bruk av de sosiale mediene Instagram og Facebook. Jeg har brukt teorier der jeg ser på uformelle og profesjonelle Instagrambilder, snapshots, det offentlige og private, og sosiale mediers logikk. I denne oppgaven har jeg funnet ut at Ståle Gerhardsen bruker sosiale medier på en måte som gjør at han fremstår som veldig genuin og autentisk. Dette har resultert i at han har skapt en fanskare som liker den personen han fremstår som og det han driver med. Denne gruppen har etter hvert vokst seg såpass stor at Gerhardsen ikke kan bli ignorert av den etablerte kunstverden og blir sluppet inn i varmen.

## Innledning

Det er svært vanskelig å komme inn i markedet som kunstner i Norge og resten av verden i dag. Kunstmiljøet er svært lukket, og man må ofte ha kunstnerutdannelse og tidligere utstillingsreferanser for å få lov til å stille ut kunsten sin i et galleri. Det har blitt satt i gang flere prosjekter og utstillinger som fokuserer på å gi unge og uerfarne kunstnere en plattform der de kan stille ut egne verker. Selv om man er så heldig å få stille ut på en slik utstilling, er det fortsatt vanskelig å komme seg videre i markedet. Dette er delvis fordi man må forholde seg til blant annet kuratorer og eiere som alle har sin mening om hva slags kunst som passer i deres galleri. I tillegg er det flere kunstnere enn gallerier og de som bestemmer over utstillingene har ikke tid til å se på kunsten til alle som søker. En annen måte å bli en del av kunstmarkedet på er å gjøre det selv. Istedenfor å være avhengig av andre for å promotere og selge kunsten sin, kan man promotere seg selv. Formålet med denne oppgaven er å se på måter man kan promotere seg selv som kunstner. Forhåpentligvis kan dette gi uerfarne kunstnere idéer om hvordan de kan bruke sosiale medier til å promotere seg selv og sin egen kunst. Problemstillingen jeg har tenkt til å svare på er: Hvordan kan man bli en anerkjent kunstner gjennom selvpromotering på sosiale medier?

For å svare på denne problemstillingen skal jeg gjøre en case studie av den sosiale mediebruken til den norske kunstneren Ståle Gerhardsen. Gerhardsen har flere roller innenfor norsk næringsliv som grafisk designer, illustratør og forfatter, men i denne oppgaven skal jeg fokusere på kunstneren. Jeg skal ikke drøfte kunsten hans i noen særlig stor grad, men hans sosiale mediebruk. Jeg har valgt å gjøre en case studie av Gerhardsen fordi han er over gjennomsnittlig aktiv på sosiale medier og dessuten er han en lokal kunstner fra Trondheim. I tillegg er han meget aktuell om dagen. I løpet av den siste års tid har han hatt åtte separatutstillinger, åtte gruppeutstillinger og 18 utsmykkingsprosjekter. Noen av disse utsmykningsprosjektene har du sikkert lagt merke til i bybildet i Trondheim, som foran Østerlie Kunst og Farve og en helvegg på Bakklandet. Han har også blitt omtalt av pressen ti ganger det siste året. Kunsten hans er innkjøpt av blant andre Clariton Hotell, St. Olavs Hospital, NTNU og Avinor. Han er også representert ved gallerier i mange av Norges største byer samt Stockholm og New Jersey. (Gerhardsen) I tillegg til alt dette er han også blitt utnevnt som årets Olsokkunstner, en pris som tidligere har blitt utdelt til kunstnere som Kjell Nupen, Håkon Gullvåg, Franz Widerberg, Inger Sitter og Håkon Bleken. Alt dette har han oppnådd uten kunstutdannelse. Jeg har valgt å fokusere på Gerhardsens bruk av de sosiale mediene Instagram og Facebook fordi det er disse han er mest aktiv på, og de gir et innblikk i hvordan han bruker bilder og tekst. Jeg har valgt å ikke se på Twitterprofilen hans fordi

Kandidatnr. 10017

denne tar for seg en annen del av kunsten hans enn den jeg se på i denne oppgaven, og bloggen hans fordi det vil bli repetitivt med tanke på de mediene jeg allerede har valgt ut.

PR- og reklamemennesker har lenge tatt i bruk sosiale medier i markedsføring. Sosiale medier har i stor grad endret hele PR-industrien med sine «influencers», den enorme potensielle spredningen, tilgang til journalister og mer (Lawlor, 2018). Enkeltpersoner bruker også sosiale medier for å spre sin agenda, enten det er imagebygging, skryting eller for å informere eller for selvpromotering. I denne oppgaven skal jeg bruke flere tidligere teorier for å svare på problemstillingen.

Siden jeg skal skrive om Gerhardsens sosiale mediebruk har jeg valgt å fokusere på teorier som kan forklare viktige aspekter ved de forskjellige mediene. Teoriene jeg har valgt er Lev Manovichs teori om ulike stiler innenfor Instagramfotografi, Jonathan Schroeders teori om snapshots, Helene Jansen og Stefan Lock Jensens teori om det offentlige og private og José van Dijck og Thomas Poells teori om sosiale mediers logikk. Disse teoriene har jeg valgt fordi de hver for seg beskriver noen viktige elementer ved sosiale medier som Gerhardsen tar mye i bruk.

## Teori

I denne delen av oppgaven skal jeg gå gjennom teorien jeg skal bruke for å drøfte funnene jeg gjør i case studien. Jeg vil begynne med å ta for meg Lev Manovichs teorier rundt Instagramfotografi som han skriver om i teksten «Subjects and Styles in Instagram Photography». Når Instagram blir omtalt og diskutert i tradisjonelle medier, blir man ofte presentert med et ganske skjevt bilde. Det dras ofte frem bilder som ikke representerer det sosiale mediet, men som viser de unike eksemplene som skiller seg ut; bilder av kjendiser og influensere som gjør uvanlige ting og tar spesielle bilder. I virkeligheten kan flesteparten av bildene som legges ut på appen bli betegnet som hverdagslige (Manovich, 2016, s. 2). Selv om mesteparten av bildene som deles på Instagram kan beskrives som hverdagslige, betyr ikke dette at de er like. I følge Manovich er subjektene og stilene til Instagrambilder påvirket av sosiale, kulturelle og estetiske verdier. I tillegg kan det som regnes som hverdagslig endre seg fra forskjellige steder og fra subkulturer. (Manovich, 2016, s.2) Manovich mener også at et hverdagslig bilde, spesielt av hverdagslige subjekter, kan tildeles forskjellig mening avhengig av hvordan de er fotografert. Disse subjektene kan være helt tilfeldige og ugjennomtenkte, eller det kan være en del av en gjennomtenkt komposisjon. «A photo showing a person holding flowers may be the result of following established norms of amateur photography (which suggests what moments, people or objects in person's life should be captured and shared, and how these subjects should be photographed) – or the result of conscious use of the strategies from the 20th century art and commercial photography» (Manovich, 2016, s. 10) Ved å ta utgangspunkt i fotografiers visuelle estetikk, har Manovich kommet opp med tre ulike typer Instagramfotografier: uformelle bilder, profesjonelle bilder, og designede bilder (Manovich, 2016, s. 12). Disse tre begrepene er relativt selvforklarende. *Uformelle bilders* formål er først å fremt å dokumentere en hendelse eller en situasjon eller å framstille en eller flere mennesker (Manovich, 2016, s.16). En ting som er vert å legge merke til når det kommer til uformelle bilder, er det at de ikke alltid er tatt av uformelle fotografer. Mange fotografer og modeller som vanligvis publiserer profesjonelle og nøye utarbeidede bilder bruker uformelle bilder som en kontrast til det de vanligvis legger ut (Manovich, 2016, s. 18). *Profesjonelle bilder* handler ikke nødvendigvis om bilder tatt av mennesker som tjener penger på det, men bilder som følger noen regler som ble utviklet i andre halvdel av 1900-tallet (Manovich del2, 2016, s. 10). Disse reglene er: god

Kandidatnr. 10017

komposisjon, subjektet i fokus, god lyssetting, ikke gjøre tekniske feil som å ha støv på linsen, uskarpt fokus, skjev horisont osv (Manovich del 2, 2016, s. 11). Jeg har i denne oppgaven valgt å se bort ifra designede bilder fordi Instagrambildene til Gerhardsen ikke faller under denne typen bilder.

Det har blitt mer vanlig i det siste at uformelle bilder blir brukt i PR og markedsføring. Ifølge Jonathan Schroeder kalles det «strategic imagery» når bilder brukes for å oppnå noe som er mer gjennomtenkt. «Strategic imagery consists of images intended to persuade, promote, or otherwise perform strategic intentions.» (Schroeder, 2013). Her kan det selvfølgelig handle om å vise og promotere et produkt, men mange av disse «strategiske bildene» bruker forskjellige strategier for å promotere et merke eller bygge et image som plasserer noe eller noen der de vil bli plassert (Schroeder, 2013). Som for eksempel i forbrukernes hode. En stil innenfor strategiske bilder som blir brukt mye i markedsføring i dag er det Schroeder kaller for snapshots. Schroeder beskriver snapshots som et rett frem, vanligvis ikke-opptilt bilde av vanlig liv (Schroeder, 2013). Grunnen til at snapshots brukes innenfor markedsføring i dag er den autentiske følelsen disse bildene skaper, mener Schroeder: «A key aspect of the snapshot style is an appearance of *authenticity*; snapshot-like images often appear beyond the artificially constructed world of typical corporate communication.» (Schroeder, 2013).

Helene Jansen og Stefan Lock Jensen skriver i teksten «Det offentlige og det private» at vi i dag lever livene våre i sosiale kontekster der vi forteller om personlige opplevelser. Dette resulterer i at identiteten vår blir mer og mer deprivatisert (Jansen og Jensen, 2003, s. 85) Ifølge sosiologen Thomas Luckmann har det moderne samfunnet utviklet en differensiering i sin sosiale struktur. Han mener at samfunnets normer og regler har skapt «store institusjonelle strukturer» som har kontroll over handlingene til den individuelle (Jansen og Jensen, 2003, s. 86). Samtidig som disse offentlige strukturene vokste frem ble det også skapt en «strukturell privatisering» som ikke var direkte berørt av de institusjonelle strukturene. På denne måten kom det fram et skille mellom det offentlige og det private. (Jansen og Jensen, 2003, s. 87) I dag er dette kraftige skillet blitt mer bleknet. Internett og IT, samt reality-programmer, MTV Cribs og mer har minsket forskjellene på det som regnes som privat og offentlig.

Akkurat som at Jansen og Jensen mener at internett har vært med på å endre skillet mellom menneskers private og offentlige liv, mener José van Dijck og Thomas Poell at sosiale medier har endret menneskers samspill, profesjonelle liv og blitt en viktig del av hverdagslivet (van Dijck & Poell, 2013, s. 2). I teksten beskriver van Dijk og Poell fire elementer koblet til sosiale mediers logikk. I denne oppgaven skal jeg ta for meg de som er mest relevante for case studien av Ståle Gerhardsen. Disse er: *popularitet* og *connectivity*. Tidligere ble sosiale medier sett på som mindre partiske enn tradisjonelle medier fordi de ikke prioriterte enkelte representanter i saker og debatter. I ettertid har man sett at tanken om at enkeltpersoner ikke blir prioritert og at alle blir hørt i sosiale medier ikke nødvendigvis stemmer. De mest populære brukerne er de som blir sett og hørt mest. Algoritmer og sosiale komponenter bestemmer sammen hvem som blir populære på sosiale medier. For eksempel fungerer like-knappen til Facebook på en måte som en økonomi innenfor Facebook, der flere likes er lik mer popularitet. (van Dijck & Poell, 2013, s. 7). *Connectivity* handler om sammenkobling. Det dekker sammenkobling av brukere og andre brukere, brukere og informasjon og brukere og reklamer.

## Metode

Som sagt i innledningen skal jeg i denne oppgaven gjøre en case studie av kunstneren Ståle Gerhardsen sin bruk av de sosiale mediene Facebook (Fritiden Min) og Instagram (staalegerhardsen) for å svare på problemstillingen.

En case-studie er en kvalitativ undersøkelse der man tar for seg en enkelt sak og går i dybden på denne og studerer den over en lengre tid. Selv om case-studier bare omhandler ett enkelt tilfelle kan faktisk en grundig undersøkelse av ett tilfelle si noe om et fenomen og skape forståelse rundt det. Gerhardsen er ikke en kunstner som har gått den tradisjonelle veien gjennom kunstskoler eller lignende, men har tidligere jobbet innenfor reklame, der han sannsynligvis har plukket opp mye om PR og promotering (Gerhardsen). Kunstkarrieren hans har han i stor grad bygget opp gjennom networking og selvpromotering. Jeg har valgt å gjøre en case-studie av Ståle Gerhardsen fordi han er et godt eksempel på hvordan man kan komme seg oppover i kunstmiljøet gjennom selvpromotering på sosiale medier uten å ha en bakgrunn fra kunstverden.

Jeg har valgt å fokusere på Instagram og Facebook fordi dette er to av de sosiale mediene han er mest aktiv på og som han har flest følgere på. Jeg kunne selvfølgelig valgt å ha med bloggen hans (Gerhardsen) eller Twitter-profilen hans (kreativoli) i oppgaven, men dette hadde resultert i mye gjentakelser. På bloggen hans skriver han om mye av det samme som på Facebook, men i en mer utfyllende og mer informativ stil. På Twitter linker han i stor grad til en annen Instagramprofil (kreativoli) der han legger ut «matpakketegninger» som han tegner på matpapiret i matpakkene til barna sine. Selv om dette også kan regnes som kunst, er det ikke en del av den profesjonelle kunsten Gerhardsen er kjent for og som han prøver å bygge opp gjennom sosiale medier, og som denne oppgaven handler om. I tillegg vil en studie av mediebruken hans på Instagram og Facebook gi et ganske bredt innblikk i Gerhardsens mediebruk fordi det er to medier med forskjellige egenskaper og forskjellige bruksområder. Eller som Manovich sier det: «In other words: if Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for aesthetic visual communication.» (Manovich, 2016, s. 11)

Når jeg har samlet inn datamaterialet fra Instagram og Facebook har jeg konsentrert meg om det Gerhardsen har delt på de sosiale mediene det siste året. Jeg har valgt å fokusere på denne perioden fordi det er i denne perioden han virkelig har tatt av som kunstner (se innledningen) og virkelig er aktuell. Jeg valgte å sette en sluttdato for innsamling av datamateriell, og denne ble satt til 9. april 2019. Materialet er altså hentet fra april 2018 til 9. april 2019. For å samle inn dataene jeg har brukt gikk jeg først gjennom de forskjellige sosiale medie-profilene og så på hva slags type innlegg som var mest gjennomgående og skrev dette ned slik at jeg kunne gå tilbake til dem senere. Til slutt gikk jeg tilbake på de postene jeg synes var mest interessante og som best forklarte essensen i det Gerhardsen legger ut og samlet disse som illustrasjoner (Figur 1, 2 og 3) som jeg skulle bruke i teksten. Jeg valgte å se bort i fra Facebook-innleggene der Gerhardsen linker til Instagramprofilen sin og til bloggen sin og fokusert på det som kan regnes som klare Facebook-innlegg. Jeg valgte å se bort fra disse typer innlegg fordi de prøver å flytte leseren over på et annet sosialt media, og forteller lite om Gerhardsen sin bruk av Facebook.

Jeg har ikke gjort en eksakt opptelling av de forskjellige typene innlegg jeg har funnet på Instagram og Facebooksiden til Gerhardsen, men jeg har gjort en helhetlig vurdering av Instagramgalleriet og Facebookpostene til Gerhardsen og tatt informasjonen min herfra.

## Analyse

I denne delen skal jeg gå gjennom funnene jeg har gjort i case-studien. Jeg begynner med å ta for meg Gerhardsens Instagramprofil.

Som de fleste andre kunstnere med en Instagramprofil inneholder galleriet til Gerhardsen bilder av kunsten han har malt. Han har bilder av maleriene han har malt på vegger ute og malerier han har malt på lerret i studio. I tillegg til dette inneholder Instagramgalleriet hans mange bilder av kunstneren selv. På disse bildene maler han i studio eller ute, slapper av i studio eller poserer sammen med kunsten sin i ulike gallerier (se figur 1). Lignende bilder er det å finne i mange kunstners Instagramgalleri. Litt mindre vanlig å finne i er portrettfotografiene av Gerhardsen der han gjør ting som ikke er direkte relatert til kunst. Bilder der han kaster fiskesprett, henger med «gamle venner», promoterer en kunstutstilling med et portrettbilde av kunstneren eller et bilde av ansiktet hans med teksten «loading». Disse bildene hadde ikke vært uvanlige hvis det ikke hadde vært for at denne Instagramprofilen i all hovedsak skal vise fram maleriene til en kunstner. Selv om disse typene bilder ikke er vanlige å ha i denne typen Instagramgalleri, virker de ikke feilplasserte. Alle bildene viser samme profesjonelle fotografiferdigheter og ser derfor ut som at de passer sammen. Når man blar gjennom galleriet er det altså ingen bilder som ser ut som de ikke hører hjemme der.

Selv om Gerhardsen er en norsk kunstner som hovedsakelig jobber og selger mest innenfor Norges grenser er alle bildetekstene han har på Instagram skrevet på engelsk. Dette er nok for å nå ut til et større publikum enn kun det norske. Bildetekstene er dessuten veldig korte, ofte bare en setning eller et ord som «New mural in Trondheim», «Up close and personal» eller «self in studio» (staalegerhardsen, instagram). Bildeteksten på Instagraminnleggene til Gerhardsen er som regel lite interessante og sier lite, jeg har derfor valgt å ikke fokusere på dem, men heller fokusere på bildene på Instagram og bilder pluss tekst på Facebook. Som jeg nevnte tidligere: «Facebook is for social communication,... Instagram is for aesthetic visual communication.» (Manovich, 2016, s. 11)

Facebooksiden sin har Gerhardsen valgt å kalle for «Fritiden Min», og her er innleggene skrevet på norsk. Jeg tror han har valgt å skrive på engelsk på Instagram og norsk på Facebook på grunn av alderen til brukerne som de to appene tiltrekker seg. Instagram er den mer hippe, unge brukerens sosiale medie, der brukerne følger flere engelskspråklige profiler, og er vant til at store deler av feeden deres er på engelsk. Facebook i dag tilhører mer den gamle garde som synes det er koselig at folk fortsatt bruker morsmålet sitt når de snakker, enten det er på nettet eller «face to face». I disse tekstene beskriver Gerhardsen mer av arbeidet han gjør og tankene sine bak arbeidet. Et eksempel på dette er billedteksten til et bilde der han jobber på en PC:

«Mens jeg venter på tilbakemelding på det der hemmeligprosjektet, sitter jeg å klargjør Hommelvikafilmer for produksjon.

Denne utsmykningen gleder jeg meg noe veldig til å få opp. Jeg er veldig stolt av både idéen og idéløsningen. Håper bare jeg klarer å holde på kvaliteten fra start til slutt. Utsmykningen på Hommelvika har nesten alt. Illustrasjoner, foto, skulpturer, veggmaleri og alskens installasjoner. Nervene er utenpå kroppen og tunga stikker ut av munnviken. Konsentrert snømann nå.» (facebook)



Kandidatnr. 10017

Selv om noen av bildene på Facebook-profilen kan minne om de på Instagram, inneholder Facebook-siden mer «behind the scenes»-bilder, og har ikke helt den samme profesjonelle standarden. Mange av bildene på Facebook-siden er like i innhold som de i Instagramgalleriet til Gerhardsen. Men Facebook-siden inneholder også mange fler «behind the scene»-bilder, altså flere bilder mens han holder på med prosjektene sine. Disse bildene ser ut som at de er tatt mer på sparket enn de som blir lagt ut på Instagram, og mang av dem ser ut som at de er tatt av Gerhardsen selv og ofte med mobilkamera (figur 2). Bildene på Facebook ser ofte mindre gjennomtenkte ut enn de på Instagram og ser ut som de er tatt fort med et mobilkamera og blitt lagt ut uten mye gjennomtenkning.

## Drøfting

I denne delen skal jeg bruke det jeg har funnet i analyse-delen og drøfte problemstillingen: hvordan kan man bli en anerkjent kunstner gjennom selvpromotering på sosiale medier?

Instagramgalleriet til Ståle Gerhardsen inneholder som sagt bilder av kunsten hans samt bilder av Gerhardsen selv i forskjellige situasjoner. Disse bildene viser den kunstneriske hverdagen til Gerhardsen og Gerhardsen sin plassering i denne hverdagen. Disse bildene kan regnes som uformelle bilder med tanke på innholdet i følge Manovich sin definisjon. «The overall purpose of casual photos is to visually document and share an experience, a situation, or portray person or group of people» (Manovich, 2016, s. 16). Erfaringene og situasjonene som deles på Instagramprofilen til Gerhardsen kan i stor grad forbindes med arbeidshverdagen hans. Publikum får se bilder av arbeidene hans når han jobber på dem og når de er ferdige. I tillegg til dette blir kunstneren selv avbildet en del i Instagramgalleriet, som regel i situasjoner som virker uformelle (se figur 1). Slike uformelle bilder brukes ofte til å oppnå et spesielt utseende på Instagramgalleriet som viker fra den formelle stilen som er en del av kulturen man er en del av. Det er for eksempel mange modeller på Instagram som legger ut uformelle bilder som en kontrast til de redigerte og finpussete bildene som regjerer i industrien (Manovich, 2016, s. 18). Hvis man ser på andre norske samtidskunstnere som er aktive på Instagram som Martin Watson eller Vebjørn Sand kan man se Instagramgallerier som først og fremst dreier seg om å vise fram sine ferdige bilder. Gerhardsen prøver heller med sine uformelle bilder å skille seg ut fra andre kunstnere på Instagram og vise publikum kunstneren bak bildene. I tillegg til at bildene til Gerhardsen har innhold som kan regnes som uformelt, har de også tekniske egenskapene til profesjonelle bilder. (God komposisjon, god fokus, god lyssetting, unngå tekniske feil) På «figur 1» ser vi at bildene helt klart ikke er tatt av noen amatør. De er alle tatt av noen som har tekniske ferdigheter innenfor fotografi. Mange av dem ser ikke ut til å være tatt av Gerhardsen selv med tanke på at han er objektet i bildet, og det ikke er en selfie. Uformelt innhold i bildene blandet med de fotografiske egenskapene til profesjonelle bilder vil gi publikum en uformell og genuin følelse når de ser bildene til Gerhardsen på Instagram, i tillegg til dette er de estetisk fine å se på grunnet den profesjonelle utførelsen som gjør at de er lette å «like» og som gjør at man har lyst til å se mer.

På samme måten som Instagrambildene til Gerhardsen kan plasseres under uformelle bilder og profesjonelle bilder har snapshots også flere elementer som spiller sammen: «Snapshot aesthetics often embraces the fine line between formal photography and randomness, between intention, posing, and editing, on one hand, and spontaneity, photography as experience, and strategic intention, on the other.» (Schroeder, 2013). Hvis vi tar en titt på de Facebookbildene jeg har plukket ut (figur 2) ser vi fort eksempler

Kandidatnr. 10017

på dette samspillet mellom formaliteter og tilfeldigheter. Bildene ser i utgangspunktet ut til å være tatt tilfeldig og «in the moment» mens Gerhardsen jobber på prosjektene sine. Det ser ut som at Gerhardsen selv eller en person han er med tar opp telefonen sin og tar et raskt bilde av det som foregår, som blir lagt ut for å oppdatere følgerne til Gerhardsen. De bildene som ikke inneholder Gerhardsens ansikt eller hele kropp ser ut til å være tatt fra Gerhardsen sitt perspektiv. Dette gir publikum en følelse av å være med på jobb med kunstneren, eller som Gerhardsen selv ville sagt det: får ta del i fritiden hans. Dette vil resultere i at publikum vil få et mer personlig forhold til kunstneren, og føle at man kjenner han. I teksten sin om snapshots nevner Schroeder en teori om isenesatt spontanitet som stil:

«Snapshot aesthetics accelerates photography's apparent realism. In this way, it provides an important strategic resource for corporate communication. Brand communication that deploys snapshots, or images that appear as snapshots, can meet several strategic goals. First, these photographs appear *authentic*, as if they are beyond the artificially constructed world of typical promotional photography. Authenticity has been argued as a key component of consumer interaction with brands.<sup>43</sup> Thus, an authentic-looking image may support "authentic" brands by communicating honesty, sincerity, and spontaneity.» (Schroeder, 2013)

Autentisitet er det Gerhardsen prøver å oppnå med disse Facebookbildene, og dette får han til. Når man er inne på Facebooksiden hans tenker man ikke at dette er en side for å promotere kunst, man tenker faktisk at man får et innblikk i kunsthverdagen til Gerhardsen, eller «fritiden» som han kaller det selv. Det er ingen innlegg på Facebooksiden som promoterer salg eller priser, det er kun bilder av kunstneren og det han jobber med. Den autentiske følelsen man får av bildene på Facebooksiden passer godt sammen med kunsten til Gerhardsen. Kunsten hans skaper også en uformell og autentisk følelse. Det er som regel den den samme enkle karakteren med stripete genser og stor nese som gjør noe helt hverdagslig som å drikke melk, eller tegne som er motivet i maleriene (se figur 3). Imaget til Gerhardsen som en helt vanlig fyr forsterkes både gjennom kunsten hans og gjennom disse Facebookbildene som bygger opp under imaget om en autentisk og uformell kunstner. Det er altså et godt samspill mellom kunstneren Ståle Gerhardsen og kunsten han maler. Når det kommer til samspill mellom merke og forbruker skal jeg komme tilbake til dette under sosiale mediers logikk senere i teksten.

Som sagt har det helt fram til nå vært et tydelig skille mellom det offentlige og det private. I en lang periode har det private blitt sett på som det autentiske i menneskers liv, der de ikke skjuler eller filtrerer hvem de er. Jeg nevnte i teoridelen en offentlighet som var styrt av institusjonelle strukturer som tar kontroll over den individuelle handling. Denne kontrollen dreier seg i første omgang om kontroll av arbeidslivet, mens «de områder der, der ikke direkte tilhører arbeidslivet, fx fritid og familieliv, bliver værnet om som mere og mere 'private'» (Jansen og Jensen, 2003, s. 86-87). Gjennom Facebook prøver Gerhardsen å fjerne dette skillet mellom arbeidsliv og privatliv og heller åpne opp det beskyttede privatlivet sitt for publikum. Gerhardsen gjør dette i første omgang gjennom å kalle Facebooksiden sin for «Fritiden Min». Som sagt viser han ikke publikum sin egentlige fritid på denne siden, men heller «behind the scenes» av arbeidshverdagen sin som han presenterer som fritid. Når Gerhardsen påstår at vi får et innblikk i privatlivet og fritiden hans gjennom denne Facebooksiden vil han igjen styrke følelsen om at han er autentisk. Jansen og Jensen mener også at det private blir sett på som autentisk: «Det private ble herved ligestillet *det autentiske, det ægte*.» (Jansen & Jensen, 2003, s. 90)

Kandidatnr. 10017

Det siste jeg skal ta for meg er som sagt sosiale mediers logikk. I tradisjonelle massemedia blir lett likte personer dyttet opp og fram og blir kjent innenfor ulike felt. I sosiale medier blir brukere og temaer populære basert på faktorer bestemt av de sosiale mediene. De forskjellige sosiale mediene har mekanismer som gjør at enkelte mennesker kommer opp og fram i det sosiale mediet. (van Djick & Poell, 2013, s. 7) På Instagram blir for eksempel de mest likte og kommenterte bildene vist i «explore»-feeden som igjen gjør at enda fler får se dem. Det er veldig få bilder som får nok likes og kommentarer til å bli vist og bli kjent gjennom denne feeden. Lettere er det å bli kjent gjennom Facebook. Facebook sin oppbygning er slik at hvis en av dine venner liker, kommenterer, eller deler et innlegg vil dette også vises for deg. Én enkelt like fra én person på Facebook kan potensielt resultere i at flere hundre andre ser dette innlegget. Connectivity -aspektet ved sosiale medier er spesielt interessant å se på når det kommer til Gerhardsens popularitet. Det handler som sagt om hvordan sosiale medier kobler brukere sammen og kobler brukere til reklamer og selgere. Anbefalinger fra venner og kjente, maktpersoner, kjente personer og lignende har lenge vært en del av markedsføringsverden, men sosiale medier har dratt denne formen for markedsføring enda litt lenger.

«What is new in the context of social media networks, though, are the mechanisms of deep personalization and networked customization. These terms refer to online content calibration based on assumptions about individual user's needs and platform owners' or advertisers' interests. Connectivity should thus be seen as an advanced strategy of algorithmically connecting users to content, users to users, platforms to users, users to advertisers, and platforms to platforms. But the boundaries between human connections and commercially and technologically steered activities are increasingly obfuscated. For instance, automated links between users and products via Facebook Likes help advertisers utilize recommendation tactics for promoting products to "friends"—even if users are unaware of their being used for these purposes.» (van Djick & Poell, 2013, s. 9)

Å koble brukere og potensielle kunder til sin egen kunst og image er noe av det viktigste Gerhardsen prøver å oppnå gjennom sosiale medier. Den karakteren han har skapt på Facebook og Instagram som jeg har nevnt tidligere framstår som genuin, ekte, og veldig positiv. På de fleste bilder av ham ser man en smilende Gerhardsen som poserer sammen med noe han har laget, (se figur 1) Han ordlegger seg også på en utrolig positiv måte og har ikke et eneste negativt ord å si om noen eller noe som helst. I februar måtte en utstilling han skulle ha i Asker bli avlyst på grunn av årsaker han selv ikke spesifiserer. Han forteller i et innlegg på Facebook om hvor mye han har jobbet med denne utstillingen og hvor «utrolig trist» han er for at han ikke får gjennomført denne utstillingen. Han understreker også i dette innlegget at galleriet består av fine folk og ønsker dem alt godt. Han forteller også at han har laget en separatutstilling på nettet med bildene han hadde tenkt til å stille ut. Der mange andre kunstnere kanskje ville snakket som sin misnøye med situasjonen eller galleriet, noe Gerhardsen kanskje egentlig vil innerst inne, snur han hele situasjonen til noe positivt som han gleder seg over. I et innlegg fra mars beskriver han også Facebook-følerne sine som «gjengen»: «Det dukket opp i feeden min som et minne, og jeg tenkte at dette minnet vil jeg jaggute meg dele med gjengen. (Gjengen er dere)» (facebook) Når han beskriver følgerne sine som gjengen, føler man som publikum at man er en del av Gerhardsens liv og at han bryr seg om publikum. Denne hyggelige, positive personligheten som bryr seg om publikum skaper en situasjon der terskelen for å kommentere det man mener er lav. Publikum speiler også som regel den positive språkbruken til Gerhardsen når de

Kandidatnr. 10017

kommenterer og bruker den samme positiviteten til å applaudere arbeidet hans. I ett av innleggene forklarer Gerhardsen at han jobber på et prosjekt som handler om å tørre å gjøre feil:

«Utsmykningen min på Hommelvika ungdomsskole handler om det å tørre å gjøre feil. Sammen. Forkastede idéer kan plutselig bli gull om du ser på de på en annen måte. Det kan nemlig ligge like mye (om ikke mer) læring i Prosessen som i resultatet. Som alltid, skummelt å dele prosessen min, men jeg må nesten practice what I preach. Så, her er er foto av Prosessen på ateliergulvet mitt akkurat nå. Gleder meg til å sy sammen alt jeg har planlagt.» (facebook)

Her kan vi se en ydmyk Gerhardsen som sier at det er skummelt å dele prosessen sin, sammen med en oppløftende melding om å tørre å gjøre feil. Den øverste kommentaren på dette innlegget kommer fra en av følgerne hans Gunn Berit, som forøvrig også kommenterer på mye av innleggene til Gerhardsen:

«Dette er så spennende og så viktig! For hva er det egentlig å gjøre feil? Hvem bestemmer hva som er feil? Kanskje ble det \*noe annet\* enn du hadde tenkt i utgangspunktet, men ikke nødvendigvis \*feil\*. Det å tørre å gjøre noe man ikke vet om man mestrer, noe man aldri har gjort før, noe man ikke vet hvor ender, er SUPERVIKTIGE life skills. I barnehagen min avslutter vi i dag et prosjekt som har bestått stort sett av utforsking og opplevelser, og det har vært \*så\* mange fine prosesser underveis. Når ungene bare blir en organisk masse av samhandling og utforsking, da er det gøy å være!» (facebook)

Her ser vi at Gunn Berit er enig i det positive budskapet til Gerhardsen og støtter dette med egne tanker og eksempler. Denne typen kommentarer kombinert med delinger av innlegg og likes vil resultere i en rask spredning av Gerhardsens innlegg og også kunst. Som sagt kan en enkelt like resultere i at flere hundre andre brukere får se innlegget. «For instance, automated links between users and products via Facebook Likes help advertisers utilize recommendation tactics for promoting products to "friends"—even if users are unaware of their being used for these purposes.» (van Djick & Poell, 2013, s. 9) En kommentar som Gunn Berit sin er enda bedre når det kommer til å koble andre brukere og potensielle kjøpere til kunsten enn det likes er. Brukere som Gunn Berit er kanskje ikke klar over det, men når hun poster slike kommentarer skriver hun en slags anmeldelse av Gerhardsen som andre brukere kan se, og i dette eksempelet en veldig positiv anmeldelse.

## Metodekritikk

Jeg har i denne oppgaven valgt å gjøre en case studie av Ståle Gerhardsens sosiale mediebruk. En case studie tar som sagt kun for seg ett enkelt tilfelle. Når man bare studerer ett enkelt tilfelle kan dette gi et skjevt inntrykk av hvordan de fleste kunstnere driver med selvpromotering på sosiale medier fordi dette ene tilfelle kan skille seg ut ifra andre eksempler. Jeg har fortsatt valgt å gjøre en case studie i denne oppgaven siden jeg ikke skal se på hvordan sosiale medier brukes av kunstnere, men heller hvordan sosiale medier *kan* brukes av kunstnere, og Ståle Gerhardsen er ett av flere eksempler på dette. En annen ting som kan kritiseres er at jeg bare har valgt å fokusere på to sosiale medier når Gerhardsen er aktiv på flere, dette har jeg nevnt tidligere og forklart med at det vil bli mye repetisjon dersom jeg tar med bloggen hans og at Twitterprofilen hans hovedsakelig dreier seg om deler av kunsten hans som jeg ikke har fokusert på i denne oppgaven.

## Konklusjon

Det er nok mange måter man kan bli en anerkjent kunstner gjennom selvpromotering på sosiale medier. Ståle Gerhardsens sosiale mediebruk viser en an flere måter å gjøre dette på. I denne oppgaven har jeg sett på hva Gerhardsen gjør på Instagram og Facebook. På Instagram blander han to forskjellige typer bilder som Manovich beskriver som uformelle bilder og profesjonelle bilder. Han bruker motiver som kan beskrives som uformelle samtidig som bildene har egenskapene til profesjonelle bilder. Disse bildene gjør at Gerhardsen skiller seg fra andre kunstnere som er aktive på Instagram og at han skaper en følelse av genuinitet blandet med estetikk. Bildene han legger ut på Facebook kan beskrives som snapshots. Disse bildene ser ut som at de er tatt av Gerhardsen selv mens han jobber på ulike prosjekter, eller av noen han er med mens han jobber. Med disse bildene prøver Gerhardsen å skape et autentisk bilde av fritiden hans som publikum får ta del i. Når Gerhardsen kaller Facebooksiden sin for «Fritiden Min» prøver han å fjerne skillet mellom arbeidsliv og privatliv og invitere publikum inn i privatlivet sitt. Til slutt i oppgaven så jeg på hvordan brukere og potensielle kunder blir koblet til Gerhardsens kunst gjennom Facebook. Gjennom sin positivitet og relasjonsbygging til følgerne sine skaper han en kultur på Facebooksiden si der det er en lav terskel for å kommentere det du føler og mener om det han legger ut. Kommentarene er som regel positive fordi publikum bygger videre på positiviteten til Gerhardsen. Denne kommenteringen sammen med delinger og likes resulterer i at innleggene til Gerhardsen spres til mange brukere og potensielle kjøpere.

Som du sikkert har lagt merke til er det en del lignende ord som går igjen i denne oppgaven: uformell, genuin, autentisk. Det er fordi dette er det essensielle i det Gerhardsen oppnår gjennom sin bruk av sosiale medier. Den måten han bruker Instagram og Facebook på skaper en troverdig og ekte karakter som publikum liker og som de liker å støtte og heie på. Gjennom sosiale medier bygger han en raskt voksende gruppe med kunstglade tilhengere. Denne gruppen har etter hvert blitt såpass stor og kjøpesterk at er det umulig for gallerier, tradisjonelle medier og prisutdelere å ignorere Gerhardsen. Hvis man tar en titt på webshoppen hans ser man at han selger mye uten å måtte gå gjennom et galleri. Han har altså skapt sitt eget publikum med trofaste følgere som kjøper kunsten hans og liker det han driver med. Flere gallerier får lyst til å stille ut bildene hans på grunn av denne fanskaren som kommer på utstillingene og kjøper bilder. Den raske spredningen gjennom sosiale medier gjør at han vokser i en enorm fart. Det tok faktisk Gerhardsen kun tre år som kunstner å bli årets Olsokkunstner. En måte å bli en anerkjent kunstner gjennom selvpromotering på sosiale medier er altså å skape en trofast gruppe med følgere gjennom å skape en karakter som framstår som genuin lett å like, på sosiale medier.

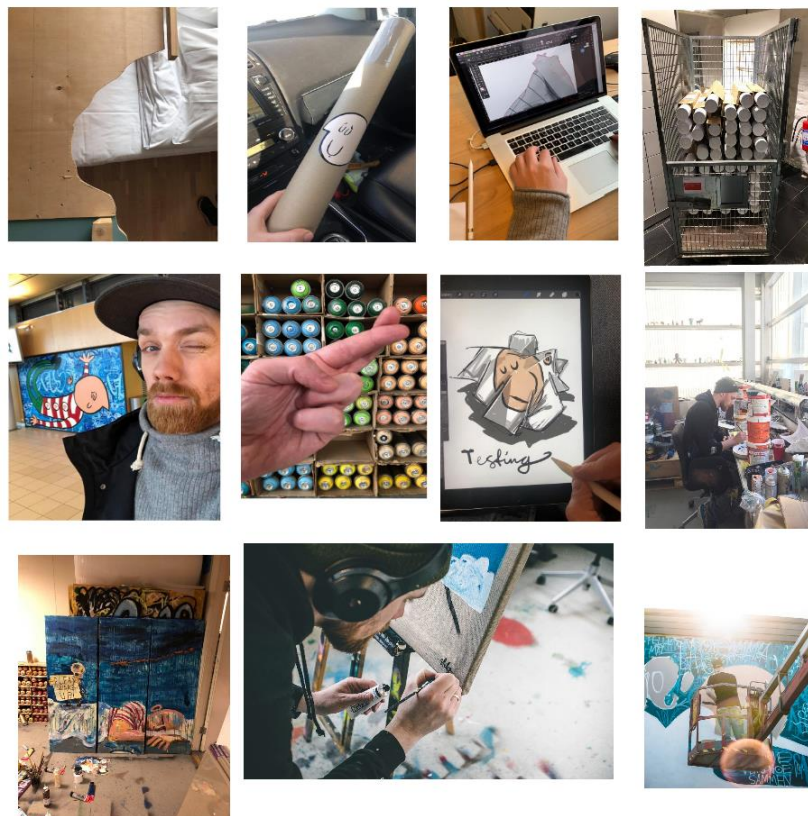
Kandidatnr. 10017

## Illustrasjoner



Figur 1 – Instagrambilder fra profilen staalegerhardsen

Kandidatnr. 10017



Figur 2 – Bilder fra Facebooksiden «Fritiden Min»



Figur 3 – Veggmalerier fra Facebooksiden «Fritiden Min»

Kandidatnr. 10017

## Kilder

Manovich, L. (2016). *Instagram Book*. manovich.net. Hentet fra:

[http://manovich.net/content/04projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_1\\_final.pdf](http://manovich.net/content/04projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf)

Manovich, L. (2016). *Instagram Book*. manovich.net. Hentet fra:

[http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_2\\_edited.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf)

Schroeder, J. (2013). Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination. Hentet fra

<http://ivc.lib.rochester.edu/snapshot-aesthetics-and-the-strategic-imagination/>

Jansen, H & Jensen, S L (2003). "Det offentlige og det private", *Se, jeg er på: Om iscenesættelse, identitet og reality-shows*. S.85-96) Fredriksberg: Samfundslitteratur.

van Dijck, J & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Hentet fra:

<file:///C:/Users/magnum/Downloads/MaC-1.1.2.pdf>

Gerhardsen, S. Fritiden Min. Hentet 11. mars 2019 fra

[https://www.facebook.com/fritidenmin/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/fritidenmin/?epa=SEARCH_BOX)

Gerhardsen, S. staalegerhardsen. Hentet 4. mars 2019 fra

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

Lawlor, J. (2018). 5 ways social media has reshaped the PR industry. Hentet fra

<https://www.prdaily.com/5-ways-social-media-has-reshaped-the-pr-industry/>

Gerhardsen, S. CV. Hentet 1. mai 2019 fra <http://www.staalegerhardsen.com/secv>



