

Erlend Solli Aune

## Festivalens allierte?

En litteraturanalyse av hvordan omdømmehåndtering gjennom medier kan bidra til at musikkfestivaler opplever økt støtte fra lokalsamfunnet

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Hedvig Tønnesen

Mai 2023



Erlend Solli Aune

## **Festivalens allierte?**

En litteraturanalyse av hvordan  
omdømmehåndtering gjennom medier kan bidra til  
at musikkfestivaler opplever økt støtte fra  
lokalsamfunnet

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Hedvig Tønnesen  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



### Forord

Gjennom min bakgrunn fra teknisk produksjon i arrangørorganisasjoner har det vokst frem en interesse for hvordan kulturbransjen i større grad kan profesjonaliseres. Organisasjonene har en slags autonom tilnærming til sitt virke, og de forskjellige problemstillingene håndteres ofte ulikt i de forskjellige organisasjonene. Fra et perspektiv litt på siden av de som håndterer kommunikasjon i festivaler sitter jeg med en følelse av at festivalenes kommunikasjonsstrategier ofte handler om innramming og grafisk profil, heller enn innhold, og jeg tror det ligger et uforløst potensial der som flere festivalorganisasjoner kunne dratt nytte av. I denne oppgaven har jeg ønsket å skrive om en problemstilling jeg selv har jobbet mye med, altså støy i nærområdet, og forsøkt å arbeide med den problemstillingen fra et medievitenskapelig perspektiv.

Jeg ønsker å takke mine medstudenter for en fin skriveperiode, og min veileder, Hedvig Tønnesen, for et hyggelig samarbeid og kloke innspill.

### Sammendrag

Hver sommer arrangeres det mange utendørsfestivaler i Norge, og flere av festivalområdene ligger nære boligområder. For lokalsamfunnet kan festivalene oppleves som i overkant støyete, og dersom festivalene møter tilstrekkelig motstand kan det etter hvert skape problemer, for eksempel ved at de ikke får fornyet sine tillatelser til å bruke området.

I denne litteraturanalsen undersøker jeg ulike teorier og strategier for kommunikasjon som kan være nyttig for festivalene om de vil bedre sitt omdømme med mål om å oppleve økt støtte fra lokalsamfunnet. Funnene viser at en strategisk tilnærming til omdømmehåndtering gjennom medier kan være en nyttig ressurs for festivalene. Formålet med artikkelen er å presentere et teoretisk rammeverk som kan fungere som et grunnlag for å utarbeide mer konkrete retningslinjer for kommunikasjonshåndtering.

### Abstract

Every summer, many outdoor festivals are organized in Norway, and several of these festival areas are located close to residential areas. For the local community, the festivals can be perceived as noisy, and if the festival meets sufficient opposition, they may eventually experience problems, for example by not being able to renew their permits to use the area.

In this literature analysis, I examine various theories and strategies for communication that can be helpful for festivals if they want to improve their reputation with the aim of experiencing increased support from their local community. The findings show that a strategic approach to reputation management through media can be a useful resource for the festivals. The purpose of this article is to present a theoretical framework that can function as a basis for drawing up more concrete guidelines for communication management.

## **INNHOLD**

<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	4
<b>2. OMDØMME</b> .....	6
<b>3. KOMMUNIKASJON</b> .....	7
<b>3.1 FIRE MODELLER FOR STRATEGISK KOMMUNIKASJON</b> .....	7
<b>3.2 TRE NIVÅER AV INFORMASJONSPROSESSERING</b> .....	9
<b>4. NYHETSMEDIER</b> .....	10
<b>4.1 DAGSORDENFUNKSJONEN OG TOLKNINGSRAMMER</b> .....	10
<b>4.2 NYHETSMEDIER OG OMDØMME I LOKALSAMFUNNET</b> .....	12
<b>5. SOSIALE MEDIER</b> .....	12
<b>5.1 NETWORKED PUBLICS OG KONNEKTIV HANDLING</b> .....	13
<b>5.2 TOSTEGSHYPOTEBSEN</b> .....	14
<b>5.3 DIALOG OG RELASJONER PÅ SOSIALE MEDIER</b> .....	15
<b>6. KONKLUSJON</b> .....	17
<b>7. KILDER</b> .....	19

## **1. INTRODUKSJON**

Den norske festivalsommeren er for mange en stor begivenhet. Det er musikk fra scenen, det er mat- og drikkeservering i fine utendørsomgivelser, og for mange er det en god blanding mellom en kulturarena og et sosialt samlingspunkt. Samtidig vil høy konsertlyd, rigg av scene- og festivalområder, og festivalens publikum skape støy i nabolaget, og festivalene har ofte et stort fysisk fotavtrykk som kan gjøre seg gjeldende gjennom blant annet stengte parker i gjennomføringsperioden, og ødelagte gressområder i ettertid. Slikt kan skape reaksjoner i nabolaget: I et debattinnlegg i avisen Vårt Oslo kan vi se Øyafestivalen bli kalt «en yngleplass for alle andre enn vi som bor i nabolaget» (Sørensen, 2022), og vi kan i en artikkel hos NRK lese at en av naboene til Piknik i parken-festivalen arrangerte et beboermøte for å få forsøke å mobilisere støtte til en aksjon mot støy fra festivalen (Martinsen, 2017). Slike uttalelser og initiativ kan fort avfeies som enkelttilfeller, men vi kan se i et saksfremlegg fra Bydel Grünerløkka (2022) at det politiske apparatet, i hvert fall på Grünerløkka, er lydhøre for eventuelle klager på støy.

Brønn & Ihlen (2009, s. 16) skriver om hvordan et godt omdømme vil kunne bidra til økt lojalitet mellom organisasjon og interessent, og jeg vil i denne artikkelen ta utgangspunkt i omdømme som en ressurs for festivaler som er avhengig av aksept og støtte fra de som bor i lokalsamfunnet. De fleste musikkfestivalene har gjennom store deler av året ingen fysisk tilstedeværelse og relasjonen mellom festivalen og dens lokalsamfunn, spesielt de som ikke deltar på arrangementet selv, vil i stor grad være et resultat av festivalens fremtreden på medieplattformer. Derfor vil nyhetsmedier og sosiale medier være svært viktige arenaer for omdømmehåndtering for festivaler.

Problemstillingen jeg ønsker å finne svar på er:

Hvordan kan festivalorganisasjoner oppnå støtte fra lokalsamfunnet gjennom omdømmehåndtering i nyhetsmedier og sosiale medier?

For å finne svar på problemstillingen vil jeg i hovedsak benytte litteratur som tar for seg omdømmebegrepet, litteratur om strategisk kommunikasjon, og litteratur som tar for seg medievitenskapelige perspektiver og teorier som kan knyttes til nyhetsmedier og sosiale medier.

Omdømme er et omfattende begrep, og forskjellige organisasjoner og bransjer vil ha ulike tilnærminger til hva omdømme er og kan bety for dem. Jeg ønsker i første del å klargjøre hva omdømmebegrepet kan bety for festivaler, som også vil være grunnlaget for måten omdømmebegrepet blir brukt i denne artikkelen. Det første forskningsspørsmålet jeg vil undersøke er: Hva er omdømme, og hva kan omdømmelitteraturen fortelle oss om betydningen av omdømme for festivalorganisasjoner?



Når jeg har etablert omdømmebegrepet og omdømmets betydning for festivalene, vil jeg fortsette med å undersøke noen prinsipper som kan ligge til grunn for festivalenes kommunikasjonsstrategier. Jeg vil først se på dette fra et strategisk kommunikasjonsperspektiv, og det andre forskningsspørsmålet er: Hva kan litteratur om strategisk kommunikasjon si oss om ulike kommunikasjonsmodeller og hvordan de kan benyttes for at festivalene skal kunne bedre sitt omdømme gjennom kommunikasjon?

Gjennom å dele informasjon i media kan festivalen blant annet kommunisere ut hvilke verdier den står for, noe som kan være utslagsgivende for omgivelsenes inntrykk (Einwiller et al., 2010, s. 312). Samtidig legger nye medieteknologier til rette for mer interaktive former for kommunikasjon (Kaul et al., 2015, s. 455). En viktig ambisjon, og denne artikkelens vitenskapelige bidrag, er å vise at noen av de grunnleggende medievitenskapelige teoriene som stammer fra en tid hvor vår mediebruk var fundamentalt forskjellig fra dagens mediebruk, i aller høyeste grad kan anvendes på konkrete problemstillinger i et moderne mediesamfunn. Jeg vil derfor se på omdømmehåndtering og strategisk kommunikasjon fra et medievitenskapelig perspektiv, og det tredje forskningsspørsmålet vil være: Hvordan kan noen av de sentrale medievitenskapelige teoriene og konseptene anvendes for at nyhetsmedier og sosiale medier skal fungere som ressurser i festivalenes omdømmehåndtering?

Denne artikkelen vil være formulert som en litteraturgjennomgang. I delen om omdømme vil jeg først beskrive lokalsamfunnets betydning for festivalen fra et interessenteoretisk perspektiv, før jeg beskriver hvordan et godt eller dårlig omdømme kan virke positivt eller negativt for festivalen. Deretter vil jeg se på hvordan relasjoner og ansvarlighet kan knyttes til omdømmehåndtering. Videre vil jeg ta for meg strategisk kommunikasjon, hvor jeg først vil presentere noen modeller for strategisk kommunikasjon, før jeg går inn på hvordan informasjonskilden kan ha betydning for i hvor stor grad mottakeren lar seg påvirke.

I delen om nyhetsmedier vil jeg ta for meg teoriene om dagsordenfunksjonen og tolkningsrammer, og mer spesifikt hvordan disse teoriene kan anvendes for arbeide med omdømme i lokalsamfunnet. Videre vil jeg i delen om sosiale medier, ved hjelp av teoriene om networked publics, konnektiv handling og tostegshypotesen, beskrive hvorfor sosiale medier har blitt en viktig arena for omdømmehåndtering, og bruke teoriene om strategisk kommunikasjon for å beskrive hvordan tostegshypotesen kan anvendes for å håndtere omdømme i sosiale medier. Til slutt vil jeg gå inn på sosiale medier som en plattform for dialog og relasjonsbygging.

I konklusjonen vil jeg presentere de viktigste funnene som svar på forskningsspørsmålene og problemstillingen.

## 2. OMDØMME

Brønn & Ihlen (2009) definerer omdømme som «omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid» (s. 14). For en festival vil et godt omdømme innebære at deres omgivelser har et positivt inntrykk av festivalorganisasjonen som helhet. Festivalens omgivelser faller innenfor det som kalles interessenter, som av Freeman (1984, s. 6) blir definert som enhver gruppe, eller ethvert individ, som kan påvirke, eller bli påvirket av, utførelsen av et selskaps hensikt. Clarkson (1995, s. 106) skiller mellom primære og sekundære interessenter, hvor de primære interessentene er de som er helt avgjørende for selskapets eksistens, mens de sekundære ikke har like stor direkte påvirkning, men fortsatt har stor makt til å gjøre skade. Clarkson nevner media som et eksempel på en sekundær interessent, da de ikke er kritiske for selskapets overlevelse på samme måte som for eksempel en hovedaksjonær, som da gjerne vil kalles en primær interessent. Festivalens lokalsamfunn er også sekundære interessenter, og inkluderer naboer, næringsliv og andre som har relevante interesser i festivalområdet geografiske nærhet.

Å ha et godt omdømme er en fordel. Det kan blant annet skape økt lojalitet blant ansatte, kunder, og andre interessenter, positiv mediedekning (Brønn & Ihlen, 2009, s. 16; Hon & Grunig, 1999, s. 11), og organisasjonen vil generelt være bedre rustet mot eventuelle omdømmetrusler (Brønn & Ihlen, 2009, s. 16). For å gi et eksempel så vil trusselen fra et naboinitiativ for å proklamere misnøye mot en festival minske om det får lav oppslutning som følge av at lokalsamfunnet i utgangspunktet ønsker å støtte festivalorganisasjonen.

På samme måte vil et dårlig omdømme blant annet kunne ha negativ effekt på omgivelsenes tiltro til organisasjonen og føre til negativ publisitet (Brønn & Ihlen, 2009, s. 19–20). Som sekundær interessent har media indirekte påvirkning på festivalens omdømme gjennom deres fremstilling av hendelser knyttet til festivalen (Mossberg & Getz, 2006, s. 313). Om media for eksempel velger å vie mye negativ oppmerksomhet til støyproblematikk knyttet til en festival, kan dette påvirke lesernes inntrykk av festivalen. Og om en festival viser seg å være en stor byrde for lokalsamfunnet, kan myndighetene gripe inn og gi festivalen pålegg om å for eksempel dempe volumet. I ytterste konsekvens kan det også føre til at myndighetene trekker tilbake tillatelsene festivalene trenger for å arrangere på offentlige områder.

Brønn & Ihlen (2009, s. 79) mener at omdømme er tett knyttet opp mot relasjoner og tillit. For en organisasjon som er fysisk til stede bare noen dager i løpet av året, slik de fleste festivalene er, vil mye av relasjonsbyggingen være noe som foregår gjennom medier. Calder (2022, s. 750) mener at det er viktig å aktivt involvere omgivelsene, og at det kan skape mer meningsfulle relasjoner. Lignende argumenter finner vi hos Brønn & Ihlen (2009), som mener at relasjoner hvor «partene lykkes i å utveksle innsikt, erfaring, og informasjon» (s. 84) legger et grunnlag for et godt omdømme. Det kan

derfor være viktig å ikke bare bruke medier som en plattform for å dele informasjon, men også å involvere lokalsamfunnet gjennom interaktiviteten sosiale medier legger til rette for.

At en organisasjon tar sosiale, etiske, og miljømessige hensyn, kan være positivt for organisasjonens omdømme. For at en festival skal kunne dra nytte av dette, må de kommunisere dette ut til sine omgivelser (Etter, 2013, s. 606). Vi kan for eksempel se festivaler som Riddu Riđđu Festivála (u.å.), og Øyafestivalen (u.å.) informere på sine nettsider om hvordan de arbeider med å redusere sitt miljøavtrykk, og i en artikkel i Adresseavisen (Hagen, 2011) kan vi lese om Pstereo-festivalen, som fikk skryt fra daværende miljø- og utviklingsminister Erik Solheim for sin tydelige miljøsatsing. Slike hensyn har naturligvis en egenverdi, men måten Riddu Riđđu Festivála og Øyafestivalen informerer om sin miljøsatsing på nett kan tyde på at de ser på det som en strategisk fordel, en antakelse festivalene får støtte for i en studie gjennomført av Flora Hung-Baesecke et al. (2016, s. 597), som viser at organisasjonens ansvarlighet er utslagsgivende for å skape tillit hos publikum. Samtidig som festivalenes ansvarlige opptreden er tillitsskapende, har det også potensiale for å styrke de emosjonelle båndene mellom festivalen og dens omgivelser (Uzunoğlu et al., 2017, s. 989), og man ser at konseptene omdømme, relasjoner, og ansvarlighet er tett knyttet sammen og burde håndteres som viktige komponenter i festivalenes mediestrategi.

Omdømmebegrepet blir av Byrkjeflot (2010) kritisert blant annet for å innebære en slags falsk kobling til moral. Altså at det blir viktigere for organisasjonene å fremstå bra, enn å gjøre det som er moralsk riktig. Brønn & Ihlen (2009) skriver at «et godt omdømme kan aldri være noe annet enn et biprodukt» (s. 15), og tanken om at omdømmet er et biprodukt av festivalens faktiske opptreden, vil være utgangspunktet for bruken av omdømmebegrepet i denne artikkelen.

Festivalens omdømme handler altså om det inntrykket den skaper hos folk, og et fokus på å bygge eller opprettholde et godt omdømme kan gi fordeler. Vi vil nå gå over til det andre forskningsspørsmålet og se på teorier om strategisk kommunikasjon som kan være relevant for festivalens omdømmehåndtering.

### **3. KOMMUNIKASJON**

#### ***3.1 FIRE MODELLER FOR STRATEGISK KOMMUNIKASJON***

Hvordan en festival burde kommunisere med sine omgivelser vil være avhengig av blant annet hva slags strategisk tilnærming de har, og hvilke medier kommunikasjonen foregår i. Grunig & Hunt (1984, s. 21–22) sine fire modeller for strategisk kommunikasjon er mye omtalt i litteraturen om PR og strategisk kommunikasjon. De fire modellene de presenterer er propagandamodellen, informasjonsmodellen, toveis asymmetrisk kommunikasjon, og toveis symmetrisk kommunikasjon.

For en festival som har som mål å bygge omdømme gjennom tillit og relasjoner, vil trolig informasjonsmodellen og toveis symmetrisk kommunikasjon være mest de aktuelle.

Informasjonsmodellen er en enveis kommunikasjonsmodell. Å kommunisere ut informasjon gjennom for eksempel nyhetsmedier vil være viktig for festivalen (Riel & Fombrun, 2007, s. 46). At et artistslipp får omtale kan være god promotering for festivalen, og det finnes også eksempler på at nyhetsmediene har bidratt med å samle og dele praktisk informasjon knyttet til store arrangementer. Inntrykket som danner seg hos mottakerne av slik informasjon vil være utslagsgivende for festivalens omdømme, og selv om det kanskje ikke er gjennom enveis kommunikasjon den viktigste relasjonsbyggingen foregår, kan det være hensiktsmessig at festivalen er bevisst noen strategier slik at den fremstår på en tillitvekkende måte. Den tidligere nevnte artikkelen om Pstereofestivalen sitt miljøfokus (Hagen, 2011) kommuniserer til festivalens omgivelser at Pstereo er en miljøbevisst og ansvarlig festival, noe som er et godt eksempel på at håndtering av nyhetsmedier kan være relevant når festivalen skal bygge eller opprettholde et godt omdømme. Ifølge en studie gjennomført av Kim et al. (2007, s. 91) vil ikke nødvendigvis omdømmet bli bedre ved at en organisasjon utelukkende kommuniserer positive budskap, og Brønn & Ihlen (2009, s. 175) mener at det kan slå negativt ut for omdømmet om organisasjonen bygger opp forventninger den ikke kan innfri. Derfor regnes kommunikasjon av god og balansert informasjon som mer tillitvekkende enn halvsannhetsbaserte overtalelseteknikker.

Toveis kommunikasjon beskriver kommunikasjon hvor mottakeren har mulighet til å respondere. Toveis asymmetrisk kommunikasjon er en kommunikasjonsmodell som beskriver kommunikasjon som går begge veier, men hvor avsender og mottaker ikke står i et symmetrisk forhold til hverandre (Grünig & Hunt, 1984, s. 22). Anne Lane (2020, s. 2) mener at toveis asymmetrisk kommunikasjon kan virke upersonlig, og gi et inntrykk av at den som kommuniseres med kun brukes som et middel for å oppnå et mål, noe som i tråd med Immanuel Kants veletablerte humanitetsformulering (Sagdahl, 2023) kan oppfattes som uetisk. Toveis symmetrisk kommunikasjon er i motsetning til den asymmetriske varianten basert på dialog mellom likeverdige parter, og blir av mange sett på som en særlig etisk tilnærming for å komme frem til gjensidig gode løsninger (Kent et al., 2016, s. 10). Brønn & Ihlen (2009, s. 84) mener at utveksling av innsikt, erfaring og informasjon er sentralt for at relasjonene mellom en organisasjon og organisasjonens omgivelser skal virke positivt for omdømmet, og nettopp denne utvekslingen er sentral i det Lane (2020, s. 2) kaller en normativ form for dialog. Dialogens normative form er ifølge Lane en inkluderende, respektfull og samskapende tilnærming som legger til rette for gjentakende vekslinger mellom avsender, mottaker, og respondent. I tillegg til dialogens iboende etiske verdi, mener Brønn & Ihlen (2009, s. 190) at god dialog blant annet kan legge til rette for at organisasjonen bedre kan forstå sitt publikum, og at det på den måten vil gjøre det

lettere for organisasjonen å legge gode kommunikasjonsstrategier som kan bidra til å bygge eller opprettholde et godt omdømme.

At festivalen legger til rette for en kommunikasjonspraksis som oppfattes som etisk og respektfull av lokalsamfunnet vil kunne bidra til at festivalen bygger gode relasjoner med sine omgivelser og at den oppfattes som ansvarlig, noe som vil være positivt for festivalens omdømme. Samtidig kan også dialog slå negativt ut om festivalen ikke innfrir de forventningene som er bygd opp gjennom dialogen de har hatt med sine omgivelser, og den innebærer i så måte en forpliktelse. Brønn & Ihlen (2009, s. 180) mener at organisasjoner bør sikte på å skape en balanse mellom deres og omgivelsenes interesser, og at dette ikke bare har en etisk egenverdi, men også er noe som vil lønne seg i lengden. Denne balansen er noe som kan oppstå nettopp gjennom en symmetrisk kommunikasjonspraksis hvor partene forsøker å forstå, og ta hensyn til den andre.

### ***3.2 TRE NIVÅER AV INFORMASJONSPROSESSERING***

Mens Grunig & Hunt (1984, s. 21–22) sine fire modeller for strategisk kommunikasjon beskriver hvordan ulike måter å kommunisere på kan ha ulik effekt, beskriver Bromley (2000, sitert i Riel & Fombrun, 2007, s. 46) hvordan folk prosesserer informasjon på tre ulike nivåer, basert på hvem eller hva informasjonen blir kommunisert gjennom.

Ifølge Bromley foregår den største påvirkningen av folks inntrykk på det primære nivået, som er basert på deres egne erfaringer med festivalen. Det vil selvfølgelig være viktig at folk har en god opplevelse under gjennomføringen av arrangementet, men det kan også tenkes at god dialog, en følelse av at de blir verdsatt og hørt av festivalen, kan gi noe av den samme opplevelsen. På det sekundære nivået plasserer Bromley den påvirkningen som foregår gjennom venner og bekjente. På dette nivået finner vi blant annet jungeltelegrafene. På den ene siden har vi den kommunikasjonen som foregår ansikt til ansikt, men det vil kanskje også være relevant å plassere ytringer og meningsutvekslinger mellom venner og bekjente på sosiale medier på dette nivået. Det tertiære nivået består ifølge Bromley av den informasjonen folk får gjennom massemedier, inkludert betalt reklame og gratis publisitet. Av disse tre nivåene er det det tertiære nivået som vil ha minst direkte påvirkningskraft, men informasjonen vi får fra venner og bekjente kan for eksempel stamme fra medier, eller mediene kan forsterke et inntrykk eller en antakelse vi allerede har, og vil derfor være relevant, kanskje spesielt i kombinasjon med de andre nivåene. Det kan altså være fordelaktig for festivalen å være bevisst hvordan de kommuniserer i nyhetsmedier, til tross for at mange ser på dialog som den viktigste tilnærmingen for omdømmehåndtering.

Morsing & Schultz (2006) mener organisasjonene må være oppmerksomme så de ikke kommuniserer sine samfunnsansvarlige initiativ for tydelig i massemedier. De refererer til Ashforth & Gibbs (1990, sitert i Morsing & Schultz, 2006, s. 332), som kaller dette «selv-promotørens paradoks». Dette

paradokset går ut på at for påfallende forsøk på å fremstå legitim gjennom å kommunisere ut alle sine gode dyder kan føre til at organisasjonen oppfattes som illegitim. Gosselt et al. (2019, s. 414–415) mener at denne typen «selvskryt» kan gi folk assosiasjoner til at organisasjonen forsøker å renske sitt varemerke, og mener at kommunikasjon som kommer gjennom en tredjepart vil oppfattes som mer kredibel. Resultatene fra Morsing & Schultz (2006, s. 336) sin studie tyder på at organisasjonens interessenter vil foretrekke oppdateringer som kommer gjennom for eksempel årsrapporter eller organisasjonens nettsider over reklame eller informasjonskampanjer. Disse oppdateringene kan for eksempel omtales i medier, og festivalens samfunnsansvarlige initiativ kan på den måten oppfattes som mer kredibel fordi den kommer fra en tredjepart. I tråd med Riel og Fombrun (2007, s. 46) sin teori, er nyhetsmedier en kommunikasjonskanal som har både direkte og indirekte påvirkningskraft på publikums inntrykk av festivalen, men om festivalene går for aktivt inn for å få omtale av sitt samfunnsansvar, vil det kanskje fremstå som en form for rensking, og kan slå negativt ut. Målet må derfor være å forsøke å «styre» diskursen til å omtale festivalen på en måte som kan gi et positivt inntrykk hos omgivelsene, uten at leserne oppfatter det som at festivalen har en veldig tydelig agenda. Samtidig kan det være effektivt for festivalen å inkludere sine interessenter i kommunikasjonen av sitt samfunnsansvar (Morsing & Schultz, 2006, s. 336), noe som for eksempel kan foregå ved at oppdateringene deles og omtales på sosiale medier.

Vi beveger oss nå over på det tredje forskningsspørsmålet, og vil se på hvordan noen av de sentrale medievitenskapelige teoriene og konseptene kan anvendes for at nyhetsmedier og sosiale medier skal fungere som ressurser i festivalenes omdømmehåndtering.

#### **4. NYHETSMEDIER**

Ifølge Norsk mediebarometer 2021 (Schiro, 2021, s. 34) leser 76% av Norges befolkning aviser (papir- og netttutgaver) daglig. Hele 80% av befolkningen svarer at de har tillit til statseide NRK, mens 76% svarer at de har tillit til lokal- og regionaviser (Moe, 2022). De høye lesertallene og tilliten i befolkningen, kan bety at de norske mediene i noe større grad kan bidra til å skape eller endre holdninger hos folk enn de gjør i land som har lav tillit til nyhetsmediene (Tsfati & Cohen, 2013, s. 4).

##### ***4.1 DAGSORDENFUNKSJONEN OG TOLKNINGSRAMMER***

Noe av litteraturen som er presentert så langt, antyder at organisasjonene kan bruke nyhetsmedier strategisk for å påvirke hva omgivelsene tenker om dem. En teori som kan beskrive nyhetsmedienes evne til å påvirke lesernes inntrykk er teorien om medienes dagsordenfunksjon. Dagsordenfunksjonen ble for alvor gjort kjent gjennom en studie gjennomført av McCombs & Shaw (1972). Kort fortalt antyder McCombs & Shaw sin studie at media har makt til å påvirke hva publikum oppfatter som viktig. De påvirker ikke nødvendigvis hva publikum tenker om en sak, men hvilke saker publikum gjør seg opp en mening om. Mens McCombs & Shaw i sin studie først og fremst beskriver

dagsordenfunksjonen som makten media har til å fremheve enkelte saker, personer, eller organisasjoner, beskriver Carroll & McCombs (2003, s. 38) et sekundært nivå av dagsordenfunksjonen, hvor media, ved å fremheve enkelte aspekter ved en sak, kan styre hvilke aspekter ved den saken publikum gjør seg opp en mening om. Det sekundære nivået av dagsordenfunksjonen er en del av det som på folkemunne gjerne blir omtalt som vinkling, men som i litteraturen blir kalt tolkningsrammer (Mathisen, 2013, s. 63). I journalistikken handler tolkningsrammer om hva journalistene inkluderer, hva de ekskluderer og hva de fremhever (Allern, 2014, s. 92). Disse tre faktorene avgjør hvordan sakene blir fremstilt, og hvilke rammer som ligger til grunn for publikums tolkning av nyhetene. Hvordan en festival vinkler en sak i sine uttalelser til media, vil nødvendigvis også kunne påvirke media sin tolkning, og festivalen kan derfor ha noe makt over hvordan media vinkler sin omtale, som videre kan legge føringer for hvordan publikum tolker denne omtalen. Om festivalene skal ta utgangspunkt i medias dagsordenfunksjon og tolkningsrammer som en strategisk ressurs i sitt omdømmearbeid, vil det altså være viktig å være synlig i nyhetsmediene, og at nyhetssakene vinkles på en måte som er til festivalens fordel.

Et eksempel på hvordan slik positiv omtale kan se ut, finner vi i Varietys omtale av Øyafestivalen som «World's Greenest Music Festival» (Aswad, 2022). I likhet med Adresseavisen sin omtale av Pstereofestivalen (Hagen, 2011) ser vi at de utelukkende fremhever positive aspekter ved festivalen. I disse eksemplene setter media festivalenes miljøbevissthet på dagsorden, noe som i tråd med teorien om medias dagsordenfunksjon vil kunne bidra til at leserne danner seg et inntrykk av Øyafestivalen og Pstereofestivalen som miljøbevisste organisasjoner. Men det finnes også eksempler på omtale som er egnet å til å skape et negativt inntrykk hos leserne. Adresseavisen (Wangen, 2021) skrev om arrangørene av Sommerfestivalen i Selbu, som ble gransket for å ha søkt om pengestøtte på ugyldig grunnlag. På samme måte som dekingen av Øyafestivalen og Pstereofestivalen sitt miljøengasjement kan bidra til å bedre deres omdømme, vil Adresseavisens sak om Sommerfestivalen i Selbu kunne være en alvorlig trussel mot festivalens omdømme.

Vi har tidligere vært inne på hvordan ensidig og unyansert positiv omtale kan slå uheldig ut for festivalene (Morsing & Schultz, 2006). Det vil derfor være viktig for festivalene å forsøke å få mest mulig effekt av den omtalen de får, slik at de ikke trenger å fremstå så desperate etter å få omtalt sine positive initiativer. En studie gjennomført av Einwiller et al. (2010, s. 312) viser at det kun er informasjon omgivelsene er avhengig av å få gjennom nyhetsmedier som kan ha en effekt på omgivelsenes inntrykk av organisasjonen. Lignende resultater finner vi i en studie gjennomført av Wei et al. (2019, s. 579), som viser at folk med stort behov for informasjon om et tema i større grad oppsøker informasjonen, og at de i større grad anerkjenner at mediebudskapet kan ha en effekt. Det kan derfor være viktig for organisasjonen å forstå hva deres interessenter har behov for å få vite gjennom nyhetsmediene. Det betyr ikke at det ikke er strategisk smart å få gratis promotering gjennom

omtale av for eksempel artistslipp, men med tanke på målet om å jobbe strategisk for å bedre omdømmet, vil det trolig ikke være så effektivt at media gir festivalen positiv omtale av ting publikum kan finne ut av selv. Dette kan også bety at det kan være en fordel å ta sosiale medier med i strategien, og forsøke å fokusere omtalen i nyhetsmediene rundt saker som ikke uansett vil spres i sosiale medier.

#### ***4.2 NYHETSMEDIER OG OMDØMME I LOKALSAMFUNNET***

Med teoriene om mediernes dagsordenfunksjon og tolkningsrammer i bakhodet, vil jeg nå se på hvordan festivalene kan bruke disse teoriene strategisk for å bygge eller opprettholde et godt omdømme blant spesifikke interessentgrupper. I tråd med resultatene i Einwiller et al. (2010) og Wei et al. (2019) sine studier, vil det være hensiktsmessig av festivalene å forsøke å forstå hvilke saker som betyr mest for deres lokalsamfunn, og hvilke saker de er avhengig av mediene for å få informasjon om. For festivaler som får mange støymeldinger fra naboer, eller klager fra lokalsamfunnet på at de etterlater seg søppel etter endt arrangement, kan det for eksempel være hensiktsmessig å få oppmerksomhet rundt de tiltakene festivalen iverksetter for å bedre situasjonen. Det er altså viktig for festivalen å ha en profesjonell og aktiv kommunikasjonavdeling som kan håndtere henvendelser fra media på en tilfredsstillende måte, og som kan skrive pressemeldinger som kan føre til at omtalen vinkles på en fordelaktig måte. Hvordan festivalen ordlegger seg når de presenterer sine nyheter, eller svarer på journalistenes spørsmål, er en avgjørende faktor for hva slags inntrykk som til slutt dannes hos de som leser omtalen. Men om nyhetsmediene skulle presse festivalene med spørsmål om saker som kan være egnet til å skape negativ omtale, kan det tenkes at lokalsamfunnet opplever det som mer tillitvekkende at festivalen er åpen og ærlige om de utfordringene de har (Brønn & Ihlen, 2009, s. 235), enn at de svarer unnvikende eller fremstår uærlig.

Man kan stille spørsmål om hvor relevant nyhetsmedier egentlig er for festivalene i dagens mediesamfunn. Man kan i norsk mediebarometer (Schiro, 2021) se at det kun er 5% av Norges befolkning som daglig leser lokalaviser i papirutgaver, og 7% som daglig leser lokalavisenes nettutgaver. Sammenlignet med distriktsaviser, som har henholdsvis 11% og 28%, har lokalavisene ganske lav oppslutning, og det kan tenkes at det for mange festivaler ikke vil være veldig effektivt å bruke store ressurser på å håndtere omdømme gjennom lokalavisa. Samtidig blir nyhetsartikler delt flittig på sosiale medier, og det er kanskje i kombinasjon med omdømmehåndtering på sosiale medier at nyhetsmediene har sitt største potensiale.

### **5. SOSIALE MEDIER**

Selv om aviser og andre mer tradisjonelle medieteknologier fortsatt har en liten plass i kommunikasjonspraksiser og omdømmebygging, er vi i en tid hvor engasjement og dialog på sosiale medier er viktig for å være relevant (Kaul et al., 2015, s. 456). Hele 82% av Norges befolkning brukte sosiale medier, og 39% av befolkningen fant, og leste nyheter på sosiale medier en gjennomsnittsdag i



2021 (Schiro, 2021, s. 61–67). Sosiale medier er altså blitt en meget viktig arena for å dele og motta informasjon (Westerman et al., 2014, s. 171).

Mens publikum i tradisjonelle medier, som for eksempel i nyhetsmedier, ofte er passive mottakere av medieinnholdet, legger sosiale medier til rette for en interaktiv mediekultur hvor mottakerne av innholdet også ofte er deltakere i diskursen. På sosiale medier kan brukerne lese festivalens kommunikasjon, dele festivalenes innlegg med sine følgere, de kan dele sine meninger om saker knyttet til festivalen, de kan lese hva andre brukere mener om festivalen, og de kan delta i diskusjoner om saker som angår festivalen. I det øyeblikket en festival har delt et innlegg på sosiale medier, forsvinner mye av deres makt til å styre diskursen utover å delta i debatten på lik linje med andre brukere, og informasjonen kontrolleres dermed i mindre grad av organisasjonen selv (Kaul et al., 2015, s. 458). De meningene som ytres på sosiale medier er med på å forme inntrykket folk får av festivalen, og festivalens omdømme blir i større grad distribuert og kontrollert av festivalens interessenter (Aula, 2011, s. 29; Colliander et al., 2015, s. 192).

### ***5.1 NETWORKED PUBLICS OG KONNEKTIV HANDLING***

Uttrykket networked publics blir av Ito (2008) beskrevet som et alternativ til publikum eller forbruker. På norsk kan det best forstås som nettverkssamfunnet (Enjolras, 2018, s. 8), og det understreker et skifte fra publikum som passive mottakere eller brukere av media, til en mediehverdag hvor folk samhandler gjennom internett (Ito, 2008). I sosiale medier finnes det flere eksempler på hvordan mennesker lett kan møtes i ulike fellesskap. På Facebook har man for eksempel grupper som organiserer folk med felles ideologisk, politisk, sosial, og geografisk tilhørighet, mens man ved å følge profiler på ulike sosiale medier trer inn i meningsfærer hvor profileieren og dens følgere ytrer sine meninger og diskuterer ulike tema. Disse digitale kommunikasjonsnettverkene kan virke til festivalenes fordel, men kan også by på utfordringer.

Vi har tidligere nevnt at en av naboene til Piknik i Parken-festivalen (Martinsen, 2017) inviterte til et folkemøte om en aksjon mot lydforurensning i nærmiljøet. Utfordringer knyttet til koordinering og kommunikasjon kan gjøre det krevende å få organisert slike aksjoner offline, men digitale kommunikasjonsnettverk legger til rette for at disse aksjonene kan gjennomføres på nett, uten nøye koordinasjon og en tydelig sentral ledelse (Enjolras, 2018, s. 12–14). Enjolras mener at det er blitt lettere for initiativtakere å mobilisere uten å være avhengig av formelle organisasjoner, og beskriver dette som en endring «fra kollektiv til konnektiv handling» (2018, s. 16).

Nettverksbaserte medier åpner for at enkeltpersoner har et helt annet handlingsrom enn de har i mer tradisjonelle grupperinger, og et nøkkelord i denne sammenhengen er synlighet (van Haperen et al., 2018, s. 410). For festivaler som forsøker å bygge og/eller ivareta et godt omdømme betyr dette at

enkeltpersoners ytringer i større grad har potensiale for å hjelpe eller skade festivalen. Ett enkelt innlegg fra en frustrert, støyplaget nabo kan enkelt spres på sosiale medieplattformer, og kan også få støtte fra personer som opplever andre typer problemer med festivalen. I stedet for at en organisasjon må forme og støtte opp om en felles ytring, blir protestene mer individualisert, og kan i større grad bestå av ulike ytringer mot et felles mål. Igjen ser vi at omdømme kan virke selvforsterkende. Et dårlig omdømme kan føre til at flere ytrer seg negativt om festivalen, noe som kan skape et dårlig inntrykk hos andre brukere, som videre kan øke sjansen for at de også bidrar med negative ytringer. Samtidig kan dette også virke den andre veien. Om noen omtaler festivalen i positive ordelag, eller deler festivalens positive initiativer i sosiale medier, kan dette spres i sosiale nettverk, og bidra til at festivalen får et godt omdømme, noe som kan øke sjansen for at festivalen får enda mer positiv omtale.

Kaul et al. (2015, s. 456) argumenterer for at sosiale mediers radikale vekst gjør at det har blitt meget viktig å forstå hvordan man kan bruke sosiale medier for å kommunisere og samhandle, og refererer til Fertik & Thomson som mener at man har et scenario hvor ditt «online omdømme er ditt omdømme» (2010, sitert i Kaul et al., 2015, s. 456). Selv om omdømmehåndtering i aller høyeste grad foregår på nett, kan det være kontraintuitivt å tenke på online omdømme som noe som eksisterer separat fra offline omdømme. For å igjen bruke Piknik i Parken-festivalen som eksempel, kan et godt omdømme skapt gjennom sosiale medier, føre til at festivalens naboer ikke identifiserer seg med aksjonen naboen forsøker å iverksette, og man kan si at konnektive handlinger kan dempe effekten av kollektive handlinger, noe som kan ha stor innvirkning på organisasjonens omdømme som helhet.

Nettverkssamfunnets fremvekst har endret spillereglene for omdømmehåndtering, og man kan stille seg spørsmål om hvilke strategier festivalene kan bruke for å håndtere omdømme i dagens mediesamfunn. En hypotese som kan være et nyttig utgangspunkt er tostegshypotesen.

## **5.2 TOSTEGSHYPOTESEN**

Tostegshypotesen kan spores tilbake til Lazarsfeld et al. (1968, s. 151–152) og beskriver en kommunikasjonsprosess hvor informasjonen fra massemedia videreformidles av såkalte opinionsledere, til den enkelte. Lazarsfeld og hans kolleger tok utgangspunkt i politiske valg i en mediehverdag hvor folk hadde mer begrenset tilgang til medier, og i større grad var avhengig av å få denne informasjonen videreformidlet fra andre. Teorien om at enkelte opinionsledere kan ha betydelig påvirkningsmakt er likevel i aller høyeste grad aktuell idag. Influencere er et eksempel på opinionsledere i dagens mediehverdag, og det finnes kontoer og sider på sosiale medier som er drevet av for eksempel magasiner eller organisasjoner, som kan ha mange følgere som ser på de som gode kilder til informasjon. Funn i studier gjennomført av Kim et al., (2021, s. 123) og Shrivastava & Jain (2022, s. 5) tyder på at en av de viktigste årsakene til at influencere kan ha større overtalelsesevne er at

leseren blir mindre bevisst på at kommunikasjonen kan være manipulativ, noe som kan være noen av de samme mekanismene vi kjenner fra selv-promotørens paradoks (Ashforth & Gibbs, 1990, sitert i Morsing & Schultz, 2006, s. 332). Å forsøke å få spredt gode ord om festivalen gjennom opinionsledere i sosiale medier vil altså kunne gi informasjonen større kredibilitet (Gosselt et al., 2019, ss. 414–415), og vil i større grad være egnet for å påvirke leserens inntrykk, og videre festivalens omdømme. Dette støttes av tidligere nevnte Bromley (2000, sitert i Riel & Fombrun, 2007, s. 46), som argumenterer for at informasjonen man får gjennom venner og bekjente har større påvirkningskraft enn den man får gjennom medier. Det vil derfor være viktig å se verdien av sosiale medier, ikke bare med tanke på potensielle konnektive handlinger, men også med tanke på hvordan informasjon kan spres, og få økt effekt i ulike nettverk. Et interessant aspekt ved dette er de mulige vekselvirkningene mellom nyhetsmedier og sosiale medier, altså hvordan positiv omtale i nyhetsmedier kan forme opinionen i sosiale medier, og motsatt. Dette understreker at det kan være nyttig å ha en helhetlig kommunikasjonsstrategi som også tar hensyn til samspillet mellom nyhetsmedier og sosiale medier.

Det er viktig å ha i bakhodet at opinionsledere ikke utelukkende formidler positiv omtale, og at det kan få negative konsekvenser for festivalens omdømme dersom opinionsledere sprer informasjon eller deler innlegg med negativ omtale. Som nevnt tidligere, mener Bromley (2000, sitert i Riel & Fombrun, 2007, s. 46) at det er folk sine egne erfaringer som har størst påvirkning på deres inntrykk av en organisasjon. Ved å legge til rette for dialog på sosiale medier, kan festivalene bygge gode relasjoner direkte med sine følgere, noe som kan bidra til at festivalen kan opprettholde et godt omdømme, selv om noen opinionsledere skulle komme med negative ytringer.

### ***5.3 DIALOG OG RELASJONER PÅ SOSIALE MEDIER***

Morsing & Schultz (2006) utbroderer en strategi de har kalt «Stakeholder involvement strategy» (s. 328), som er basert på Grunig & Hunts (1984, s. 22) toveis symmetriske kommunikasjonsmodell. Dette er en strategi som kan kreve mye av en organisasjon. Målet er ikke bare å forsøke å påvirke og skape forandring hos interessentene, organisasjonen må være forberedt på å bli påvirket og gjøre de nødvendige forandringene selv (Morsing & Schultz, 2006, s. 328). I denne strategien fungerer ikke mediene kun som en plattform hvor festivalen kan spre informasjon, men mediene fasiliterer dialog med et mål om felles forståelse mellom festivalen og interessentene (Grunig & Hunt, 1984, s. 22). Vi har tidligere referert til Aula (2011, s. 29), og Colliander et al. (2015, s. 192), som mener at sosiale medier gjør at omdømmet i større grad blir kontrollert av festivalens interessenter. Med det i minne, kan nøkkelen til suksess med omdømmehåndtering på sosiale medier ligge i å fasilitere en kommunikasjonpraksis som legger til rette for god samhandling mellom festivalen og dens omgivelser, slik at omgivelsene blir festivalens allierte (Kaul et al., 2015, s. 459), og omtaler festivalen positivt i sine sosiale nettverk.

En studie gjennomført av Colliander et al. (2015, s. 191), viser at sosiale medier er en effektiv kommunikasjonskanal for organisasjoner, men at handlingsrommet sosiale medier tilbyr gjør at dialog er en forutsetning for at kommunikasjonen skal kunne ha god effekt. En annen studie gjennomført av Zhao & Chen (2022, s. 7) viser at dialog mellom organisasjon og interessenter øker interessentenes interaktivitet på organisasjonens plattformer. Høy interaktivitet, og særlig et online fellesskap hvor brukerne kommuniserer seg imellom, og/eller svarer på vegne av organisasjonen på spørsmål som måtte dukke opp på deres plattformer, genererer aktivitet blant brukerne, noe som kan bidra til å øke engasjementet, også blant brukere som ikke er veldig aktive (Zhao & Chen, 2022, s. 7). Samtidig mener Colliander et al. (2015, s. 191–192) at organisasjoner som kommuniserer direkte med sine følgere kan få store fordeler, blant annet ved at den synlige dialogen mellom organisasjon og brukere kan skape godt inntrykk hos passive brukere, om den håndteres godt av organisasjonen.

Måten festivalene operasjonaliserer dialog på, består i hovedsak av to sider. Den ene er den overordnede strategien, som handler om hva festivalen deler, når de deler det og hva som er hensikten bak, mens den andre siden er den rene kommunikative handlingen, altså hvordan festivalen ordlegger seg i sine innlegg eller i dialog med sine følgere. For å oppnå en god dialog mellom festival og lokalsamfunn, er det være viktig at festivalene forsøker å forstå hvilke saker som er viktige for de som bor i lokalsamfunnet, er tilgjengelige for eventuelle innspill, og aktivt viser interesse for å forsøke å komme frem til gjensidig gode løsninger på eventuelle utfordringer. Det kan være vanskelig å få oversikt over hvilke saker som er viktigst for lokalsamfunnet utelukkende gjennom sosiale medier, blant annet på grunn av at enkelte ikke følger festivalens sider, eller rett og slett ikke bruker sosiale medier. Derfor kan det være hensiktsmessig å kombinere sosiale medier med for eksempel meningsmålinger i lokalaviser eller ved at man forsøker å få lokalsamfunnets innspill gjennom andre kanaler.

Kent & Taylor (2002, s. 28) nevner risiko som et viktig grunnprinsipp for dialog. Vi har tidligere vært inne på at dialog medfører en slags forpliktelse, på grunn av at lokalsamfunnet i større grad kan ha tydelige forventninger til festivalen. I tillegg til risikoen knyttet til et eventuelt omdømmetap som følge av at lokalsamfunnets forventninger ikke blir møtt, må en festival som engasjerer seg i dialog være imøtekommende og åpen. For at festivalens omgivelser skal vise forståelse for de avgjørelsene festivalene tar, må festivalene dele tilstrekkelig med informasjon, og det vil være viktig for festivalen å finne en god balanse mellom hva slags informasjon som kan deles og ikke. Informasjon er makt, og deling av informasjon innebærer en risiko for festivalen, samtidig som det er en forutsetning for en god dialog (Kent & Taylor, 2002, s. 27).

Det vil også være viktig at festivalen kommer med jevnlige og relevante oppdateringer (Briones et al., 2011, s. 38; Kent & Taylor, 1998), og investerer tilstrekkelige ressurser i samtaler og relasjoner (Kent & Taylor, 2002, s. 30) på sosiale medier. Dette er spesielt viktig for festivalorganisasjoner som arbeider opp mot et årlig arrangement, for å opprettholde relasjonene og aktiviteten, til tross for at det ikke finnes noe fysisk møtested. Det vil naturligvis være mest aktivitet på festivalens sider rundt store artistslipp og i perioden før festivalen, da publikum har mest interesse og behov for informasjon. Men festivalorganisasjonene som jobber året rundt med å legge strategier for miljøsyn og andre initiativer, kan dra fordel av å oppdatere sine følgere om sitt arbeid og være tilgjengelig for eventuelle spørsmål, slik at festivalen er synlig året gjennom. Samtidig er det viktig at den/de som håndterer festivalens kontoer i sosiale medier har gode kommunikasjonsevner, og er i stand til å kommunisere med festivalens følgere på en tilfredsstillende måte.

## **6. KONKLUSJON**

Jeg vil avslutte denne artikkelen med å svare på problemstillingen ved hjelp av mine tre forskningsspørsmål. Problemstillingen som ble presentert i innledningen er: Hvordan kan festivalorganisasjoner oppnå støtte fra lokalsamfunnet gjennom omdømmehåndtering i nyhetsmedier og sosiale medier?

Det første forskningsspørsmålet jeg jobbet med handler om hva omdømme er, og hva omdømmelitteraturen kan fortelle oss om betydningen av omdømme for festivalorganisasjoner. Omdømme handler om hvordan en festivalorganisasjon oppfattes av deres omgivelser. Har festivalen et godt omdømme i lokalsamfunnet, kan det bidra til at festivalen opplever økt lojalitet og støtte (Brønn & Ihlen, 2009, s. 16; Hon & Grunig, 1999, s. 11), at festivalen blir bedre rustet mot omdømmetrusler (Brønn & Ihlen, 2009, s. 16), og at en størst mulig del av lokalsamfunnet blir festivalens allierte (Kaul et al., 2015, s. 459). En festival som har et godt omdømme, kan altså regne med større toleranse fra lokalsamfunnet, og dermed mindre motstand i form av klager direkte til festivalen, klager til myndigheter, og/eller offentlige ytringer som kan utgjøre en trussel mot festivalens omdømme, og i ytterste konsekvens føre til at festivalen ikke kan gjennomføres.

Det andre forskningsspørsmålet handler om strategisk kommunikasjon, og hvordan ulike kommunikasjonsmodeller kan eller burde benyttes for at festivalene skal kunne bedre sitt omdømme gjennom kommunikasjon. Folk prosesserer informasjon ulikt basert på hvilken kilde informasjonen kommer fra. Ifølge Bromley (2000, sitert i Riel & Fombrun, 2007, s. 46) vil personlige erfaringer ha størst potensiale for å påvirke noens oppfatning, informasjonen man får gjennom venner og kjente ha mindre potensiell påvirkning, mens den informasjonen som mottas via medier vil ha minst potensiale for påvirkning. Enveis kommunikasjon kan være nyttig for å spre informasjon, men festivalen må altså forsøke å nå folk gjennom deres nettverk, eller inn til de direkte, for at kommunikasjonen skal ha

størst mulig potensiale til å påvirke deres inntrykk av festivalen. Et godt utgangspunkt kan da være å arbeide ut ifra Grunig & Hunts (1984, s. 22) toveis symmetriske kommunikasjonsmodell, som er basert på dialog, og blir sett på som en etisk tilnærming til kommunikasjon (Kent et al., 2016, s. 10). God dialog er sentralt for at relasjonene mellom festivalen og lokalsamfunnet skal virke positivt for omdømmet (Brønn & Ihlen, 2009, s. 84).

Det tredje forskningsspørsmålet handler om hvordan noen av de sentrale medievitenskapelige teoriene og konseptene kan anvendes for at nyhetsmedier og sosiale medier skal fungere som ressurser i festivalenes omdømmehåndtering. Gjennom strategisk anvendelse av dagsordenfunksjonen (McCombs & Shaw, 1972) og tolkningsrammer (Mathisen, 2013, s. 64) kan festivalene ha en viss makt til påvirke hvordan de fremstilles i nyhetsmedier, og videre hvordan de blir oppfattet av sine omgivelser. Men det er sosiale medier som er den aller viktigste arenaen for omdømmehåndtering gjennom medier. På sosiale medier er mye av makten over omdømmet flyttet over til brukerne (Aula, 2011, s. 29; Colliander et al., 2015, s. 192). I tråd med våre funn fra det andre forskningsspørsmålet, vil strategisk anvendelse av tostegshypotesen (Lazarsfeld et al., 1968, s. 151–152) kunne gi informasjonen økt kredibilitet og potensiale for påvirkning. Om festivalen har gode relasjoner med sine følgere på sosiale medier kan det føre til at informasjon og nyhetsartikler som omhandler festivalen i større grad blir delt av privatpersoner, og dermed får større kredibilitet enn om informasjonen hadde kommet direkte fra nyhetsmediene eller festivalen selv. I tillegg er sosiale medier en utmerket plattform for dialog mellom festivalen og dens følgere.

Omdømmehåndtering og strategisk kommunikasjon gjennom medier kan altså bidra til at festivalene opplever økt støtte fra sitt lokalsamfunn, noe som i ytterste konsekvens kan være avgjørende for festivalenes eksistens.

## 7. KILDER

- Allern, S. (2014). When Journalists Frame the News. I Kathrin Fahlenbrach, Erling Sivertsen, & Rolf Werenskjold (Red.), *Media and Revolt: Strategies and Performances From the 1960s to the Present*. Berghahn Books; eBook Collection (EBSCOhost).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=638331&site=ehost-live&scope=site>
- Aswad, J. (2022, september 15). Organizers of Øya, the World's Greenest Music Festival, Explain How It's Done. *Variety*. <https://variety.com/2022/music/news/oya-green-music-festival-norway-1235372822/>
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Akademisk.
- Bydel Grünerløkka. (2022). *Erfaringer med avholdelse av arrangementet Piknik i Parken 2022*. <https://bit.ly/3mCmivU>
- Byrkjeflot, H. (2010). Omdømmehåndtering – drivkrefter, kritikk og paradokser. *Offentlig förvaltning. Scandinavian Journal of Public Administration*, 14.
- Calder, B. J. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 747–757. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0410>
- Carroll, C. E., & McCombs, M. E. (2003). Agenda Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions About Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36–46.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>

- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. JSTOR.  
<https://doi.org/10.2307/258888>
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4).
- Enjolras, B. (2018). *Fra kollektiv til konnektiv handling?* (I. Eimhjellen, Red.). Cappelen Damm Akademisk/NOASP Nordic Open Access Scholarly Publishing.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606–608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Flora Hung-Baesecke, C.-J., Chen, Y.-R. R., & Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public’s perspective. *Public Relations Review*, 42(4), 591–599. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.015>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won’t Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413–424.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Hagen, A. H. M. (2011, august 19). Statsråd hyller Pstereo. *Adresseavisen.no*.  
<https://www.adressa.no/kultur/i/Rr91O5/statsrad-hyller-pstereo>
- Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*. Institute for Public Relations.
- Ito, M. (2008). Introduction. I K. Varnelis (Red.), *Networked Publics* (s. 1–14). MIT Press.  
<https://networkedpublics.org/book/introduction.html>



- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N., Majmudar, U., & Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455–491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M., Saffer, A., & Sommerfeldt, E. (2016). From communitarianism to dialogue: Building better relationships. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(28), 1–15.
- Kim, E. (Anna), Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Kim, J.-N., Bach, S. B., & Clelland, I. J. (2007). Symbolic or Behavioral Management? Corporate Reputation in High-Emission Industries. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 77–98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550042>
- Lane, A. B. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101870. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101870>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3rd ed.). Columbia University Press.
- Martinsen, E. (2017, mai 8). Naboer er sinte på PiP-festivalen. *NRK.no*. <https://www.nrk.no/osloogviken/naboer-er-sinte-pa-pip-festivalen-1.13506779>
- Mathisen, B. R. (2013). *Gladsaker og suksesshistorier: En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag*. Universitetet i Nordland.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Moe, H. (2022, juni 15). Norway. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/norway>

- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics (Oxford, England)*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mossberg, L., & Getz, D. (2006). Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308–326. <https://doi.org/10.1080/15022250601003273>
- Riddu Riddu Festivála. (u.å.). *Miljøvennlig festival*. Hentet 11. mars 2023, fra <https://riddu.no/nb/miljoevnlig-festival>
- Riel, C. B. M. van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Sagdahl, M. S. (2023). Det kategoriske imperativ. I *Store norske leksikon*. [http://snl.no/det\\_kategoriske\\_imperativ](http://snl.no/det_kategoriske_imperativ)
- Schiro, E. C. (2021). *Norsk mediebarometer 2021*.
- Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation—An Experimental Study. *Global Business Review*, 09721509221120077. <https://doi.org/10.1177/09721509221120077>
- Sørensen, R. (2022, februar 8). Åpent brev til byrådet: - Ta Øya ut av Tøyenparken. *Vårt Oslo*. <https://vartoslo.no/botanisk-hage-byradet-hellerudsletta/apent-brev-til-byradet-ta-o-ya-ut-av-toyenparken/353629>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). Perceptions of Media and Media Effects: The Third-Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions. I A. Valdivia & E. Scharrer (Red.), *The International Encyclopedia of Media Studies*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems995>
- Uzunoğlu, E., Türkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>

- van Haperen, S., Nicholls, W., & Uitermark, J. (2018). Building protest online: Engagement with the digitally networked #not1more protest campaign on Twitter. *Social Movement Studies*, 17(4), 408–423. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1434499>
- Wangen, J. S. (2021, januar 21). *Festivalområdet var opptatt og artistene manglet. Likevel fikk eierne nesten én million i koronastøtte*. adressa.no. <https://www.adressa.no/kultur/i/x830w8/fikk-nesten-1-mill-i-koronastotte-for-avlyst-festival-vi-har-ikke-hort-om-arrangementet-eller-sett-markedsforing>
- Wei, R., Lo, V.-H., & Zhu, Y. (2019). Need for Orientation and Third-Person Effects of the Televised Debates in the 2016 U.S. Presidential Election. *Mass Communication and Society*, 22(5), 565–583. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1601227>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Zhao, X., & Chen, Y.-R. R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131, 107208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>
- Øyafestivalen. (u.å.). *Miljø*. Hentet 11. mars 2023, fra <https://www.oyafestivalen.no/miljo>

