



BANDS & VISUEL KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER

Opgavetitel: Bands & Visuel Kommunikation på Sociale Medier  
Kandidatspeciale på Roskilde Universitet  
Fagkombination: Kommunikation & Performance Design  
Foråret 2018

Udarbejdet af: Andreas Benthien, studienr.: 58878  
Vejleder: Troels Fibæk Bertel

Antal tegn: 180.329  
Svarende til antal sider: 75,1

# Indholdsfortegnelse

<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Resume .....</b>	<b>5</b>
<b>1.0 Indledende kapitel.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Begrebsafklaring.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Problemfelt .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Afsæt i medialisering og convergence culture .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Case: Helhorse Germany Tour 2018 .....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Helhorse.....	12
1.4.2 Turné med Phil Campbell and The Bastard Sons .....	13
<b>1.5 Problemformulering .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Læsevejledning.....</b>	<b>16</b>
<b>2.0 Videnskabsteoretiske perspektiv, metodologi og metoder .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Fænomenologien.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Metodisk hermeneutik .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Metodestrategi.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Feltarbejde .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 Deltagende observation og intensiv interview .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Desk research .....</b>	<b>25</b>
<b>2.7 Det semistrukturerede ekspertinterview .....</b>	<b>26</b>
<b>2.8 Databearbejdning.....</b>	<b>26</b>
<b>2.9 Åben strategi .....</b>	<b>28</b>
<b>2.10 Refleksioner over egen rolle .....</b>	<b>28</b>
<b>2.11 Refleksioner over valgte metoder .....</b>	<b>29</b>
<b>2.12 Feltarbejdet i praksis .....</b>	<b>30</b>
<b>3.0 Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Intertekstualitet .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Affektteori.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 Strategisk kommunikation .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Figurationer .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 VCI.....</b>	<b>41</b>

3.6 Kritisk refleksion over teoretiske perspektiver.....	44
<b>4.0 Analyse.....</b>	<b>47</b>
4.1 Analysestruktur .....	47
4.2 Analysedel 1: Strategi .....	48
4.2.1 Formål.....	49
4.2.2 Genre og fortællemåder .....	49
4.2.3 Distribution.....	52
4.2.4 Målgruppe .....	54
4.2.5 Målsætning.....	54
4.2.6 Styrker og svagheder ved valgte medier .....	55
4.3 Analysedel 2: Eksekvering.....	57
4.3.1 Udformning af produkt.....	57
4.3.2 Distribution og kommunikation.....	63
4.4 Analysedel 3: Værdi.....	71
4.4.1 Nye fans og følgere.....	71
4.4.2 Rækkevidde og interaktion på Facebook.....	73
4.4.3 Rækkevidde og interaktion på Instagram .....	75
4.5 Helhorses VCI .....	77
4.5.1 Image .....	78
4.5.2 Vision .....	80
4.5.3 Kultur .....	81
4.5.4 Kløfter i Helhorses VCI .....	82
<b>5.0 Diskussion .....</b>	<b>85</b>
5.1 Imageværdi .....	85
5.2 Generel anvendelse .....	86
<b>6.0 Konklusion.....</b>	<b>89</b>
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>92</b>

## ***Abstract***

This study investigates how bands can engage fans and new potential followers by creating and distributing visual communication strategically through their social media channels. The project's theoretical framework is based on the concepts of mediatization and convergence culture and is anchored in a case study of the Danish hardcore/sludge-band Helhorse on tour with Welsh rockband Phil Campbell & The Bastard Sons. From strategizing, the band continually posts videos and images on social media from their concerts alongside touring through Germany. The empirical data is conducted through extensive field research including intensive interviewing, a semi-structured interview and participating observations. The theoretical perspective utilizes a broad range of tools. Intertextuality and affect theory illuminates the design and sense-making of the planned visual communication. Cross-media strategy, spreadability, participatory culture and the concept of figurations serve to analyse, how the planned and spontaneous visual communication circulates through the media landscape in different negotiations of meaning between band and fan. Finally, the VCI-model evaluates whether staging an image through strategy is compliant with the culture of the band. The project concludes upon this particular strategy as a viable option for creating valuable relations between bands and fans.

## ***Resume***

Dette projekt undersøger, hvordan bands kan anvende visuel kommunikation strategisk på sociale medier for at opbygge og vedligeholde en interesse hos deres fans. Projektets mediemæssige kontekst tager afsæt i medialisering og convergence culture og er forankret i en case med det danske hardcore/sludge-band Helhorse på turné med det waliske band Phil Campbell & The Bastard Sons. Igennem dette udarbejdes og eksekveres en strategi, hvor bandet sideløbende med turnéen strategisk deler video og billeder fra koncerterne på deres sociale medier. Empirien er funderet i feltarbejde, som indebærer intensive interviews af Helhorse, et semi-struktureret interview samt deltagende observationer. Analysen anvender i denne sammenhæng et bredt perspektiv af teoretiske værktøjer. Medieteksters intertekstualitet og affektteori belyser udformningen af den planlagte visuel kommunikation. Cross-media strategi, spreadability, participatory culture og figurationsteori belyser, hvordan planlagt og spontan visuel kommunikation cirkulerer igennem medielandskabet i bestemte forhandlinger af meningsskabelse mellem band og fans. Endeligt anvendes VCI-modellen til at evaluere strategien i forhold til bandets identitet. Projektet konkluderer strategien som en holdbar løsning i forhold til at opbygge og vedligeholde en værdiskabende relation mellem bands og fans.

*JAKOB / GUITARIST*

ELHORSE  
ELHORSE  
H

## **1.0 Indledende kapitel**

Det indledende kapitel fremsætter en afklaring af begreber, som har til formål at anskueliggøre hvilken betydning, de igennem projektet tillægges. Herefter følger en læsevejledning samt en præsentation af problemfeltet. For at afgrænse problemfeltet samt sætte det i en mediemæssig kontekst, foretages der en redegørelse af projektets teoretiske rammesætning og udgangspunkt. Denne ramme inddrager Stig Hjarvard, Nick Couldry og Andreas Hepps omkring medialisering samt Henry Jenkins' bidrag til convergence culture. Afslutningsvist præsenteres projektets case samt den endelige problemformulering, som dette speciale søger svar på.

### **1.1 Begrebsafklaring**

*Visuel kommunikation:* I relation til dette projekt anvendes visuel kommunikation som et paraplybegreb for billede og videomateriale på digitale medier. Projektet vil samtidigt referere til dette materiale som *medietekster* og *kommunikationsprodukt*, alt efter hvilken kontekst der findes passende.

*Organisk vs. Promoveret opslag:* Opslag som postes uden betaling til platformen, i modsætning til et promoveret opslag, hvor at platformen tager sig betalt for at målrette et opslag til en særlig målgruppe.

*Hashtagging:* Et #hashtag anbringer en given medietekst i et kategoriseret feed på de sociale medier. Det har samtidigt en symbolsk lingvistisk betydning i at udtrykke afsenderens holdninger, følelser mm. (fx #vikommeraldrighjem på ferie billeder).

*Tagging:* Når en bruger på et socialt medie kommenterer et opslag/medietekst med formål om, at en aktør i brugerens netværk får en notifikation og gøres opmærksom på opslaget.

### **1.2 Problemfelt**

Med tjenester som Spotify, Facebook, Instagram og YouTube findes der nu adskillige platforme, hvor man som kunstner kan uploade sine sange, videoer og billeder. Hvor man før digitaliseringen måtte ned i den lokale pladebutik for at finde ny musik, bliver det nu aggregeret og foreslået til lytteren igennem applikationer og hjemmesider på mobiltelefoner og computere. Den teknologiske udvikling har samtidigt gjort det muligt at købe udstyr til

produktion af musik og billeder for mange flere mennesker end førhen, hvor dette blot var forbeholdt professionelle studier og mediehus. Distributionen af musik, billeder og musikvideoer kan nu foregå direkte til publikummet på Facebook, YouTube m. fl., hvor det tidligere var pladeselskaber og tv-stationer, der formidlede kulturen videre. Med disse nye medier er der blevet skabt en direkte forbindelse mellem musikeren og lytteren. Ydermere følger der nye muligheder for at kommunikere – både i form af tekst, billede og video. Her arbejder musikere inden for DIY-scenen (do-it-yourself) med deres egen originale æstetik, som understøtter deres lyd og univers. Medierne har på den måde demokratiseret det at være udøvende kunstner med en kommerciel interesse og decentraliseret en lang række aspekter inden for, hvordan et band kan iscenesætte sig selv og bygge relationer med deres fans. I denne sammenhæng finder jeg det interessant at belyse, hvordan denne udvikling i medier har indflydelse på udøvende bands og deres strategiske kommunikation. Denne digitale renæssance kan netop godt virke paradoksal. I takt med de mange muligheder som nye medier åbner op for, så er medie billedet proportionelt med udviklingen blevet mættet og konkurrencen er høj i kampen om folks opmærksomhed. Med dette stilles der krav til at man som organisation eller kunstner må skille sig ud og konstant være aktiv i at engagere sin målgruppe. Professor i Kommunikation ved Kansas Universitet Nancy Baym beskæftiger sig i *“Connect with your audience! The Relational Labor of Connection”* (2015) med hvordan fans forventninger til at være i direkte kontakt med deres yndlingsmusikere er steget i takt med internettet: *“In fostering these relationships, whether through social media or other means, artists must balance their own sometimes competing economic and social needs with their audiences’ needs to connect with them and with one another”*. (Baym, 2015: 14). Ydermere er medie billedet og platformene som benyttes i konstant forandring. Facebook og Instagram, som mange artister benytter som kanaler til at kommunikere med deres fans, introducerer løbende algoritmer<sup>1</sup>, som sørger for, at den enkelte bruger ser det indhold, som har højst relevans. Dette stiller krav til, at kunstnere må være på forkant med at lave engagerende indhold til deres sociale medier og tænke strategisk, hvis de vil etablere en relation til deres publikum. I projektet er der med udgangspunkt i denne problematik en interesse i, hvordan man som musiker tilpasser sig under det nye medielandskabs logikker, og hvordan disse med

---

<sup>1</sup> En algoritme er i kontekst til sociale medier måden for, hvordan en given platform sorterer i det content, som rangeres i brugernes nyhedsfeed (Digitalworks, 2017).



fordel kan udnyttes til at skabe nye måder for bands at være i kontakt med deres publikum på. Hertil har projektet kunne forankre sin undren i en case med det danske sludge/hardcore-band Helhorse, da muligheden for at tage med gruppen på turné til Tyskland bød sig i foråret. Helhorse blev booket som support for det engelske rockband Phil Campbell and The Bastard Sons og fik i den forbindelse mulighed for at spille for knap 400 mennesker hver aften i en hel uge. I denne sammenhæng blev det besluttet, at der skulle udarbejdes en kommunikationsstrategi samt en række kommunikationsprodukter i form af videoe og billeder for bandet, således at de kunne optimere opmærksomheden omkring turnéen på deres sociale medier.

### ***1.3 Afsæt i medialisering og convergence culture***

I forlængelse af problemfeltet inddrages medialisering og convergence culture som et teoretisk perspektiv for at introducere produktionen samt den mediemæssige kontekst for projektet. Årsagen til dette er, at det omtalte paradoks trækker tråde til disse teoretiske forståelser og kan derfor være fordelagtige i forhold til at udfolde problematikken og casens natur.

Professor, ph.d., ved institut for medier, erkendelse og formidling ved Københavns Universitet Stig Hjarvard anvender begrebet *medialisering* til at skabe en forståelse af, hvordan medier har indflydelse på forskellige fænomener (Hjarvard, 2008: 16). I forhold til en konkret begrebsdefinition, forstår Hjarvard samfundets medialisering som den:

*"proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik"* (Hjarvard, 2008: 28).

Hjarvard indleder sin bog "En verden af medier" (2008) med: *"Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner."* (Hjarvard, 2008: 13). I relation til dette projekts problemstilling vil begrebet medialisering forstås som, at bands i stigende grad underlægges medier og deres logik, når de skal kommunikere med deres publikum. Med graden af medialiseringens forankring i vores hverdag belyses et paradoks, hvor der er flere og flere muligheder og samtidigt et stigende pres for at brande sig og holde sig aktuel som band. Det

er blevet billigere og nemmere at producere kreativt indhold og samtidigt dele det med omverdenen. Men disse medier må alt andet lige også stille større krav til bands og deres navigation i den verden, som er i konstant udvikling og hvor konkurrencen er hård. Hjarvard redegør ydermere for, hvordan nye tendenser inden for kunsten er påvirket af medierne. Her inddrager han den amerikanske professor, litteraturkritiker og kulturteoretiker Fredric Jamesons tanker om et nyt system for kunstarter, som er skabt af medialiseringen: "*[...] de traditionelle kunstarter er blevet medialiserede: det vil sige, at de er blevet bevidste om, at de selv er medier inden for et mediesystem, inden for hvilket deres egen interne produktion også udgør et symbolsk budskab om det pågældende medies status.*" (Jameson, 1991 i Hjarvard, 2008: 23). Hjarvard uddyber Jamesons analyse i at forklare, at udviklingen i mediesystemet og det netværk som kunstarter i dag figurerer i, har: "*ændret kunstinstitutionens egne udtryksformer og gjort den selvrefleksive kommentering og positionering i forhold til medierne til et fremtrædende element i kunsten.*" (Hjarvard, 2008: 24). Der er rettet en opmærksomhed mod nye udtryksformer, som tilpasser sig nye medier og platforme. Med casen vil disse udtryksformer samt måden som de cirkulerer i medielandskabet belyses.

Forfatterne til bogen "*The Mediated Construction of Reality*" (2017) Nick Couldry og Andreas Hepp introducerer i "*The Mediated Construction of Reality*" (2017) begreberne *deep mediatization* og *the media manifold*. Med disse begreber forsøger de at skabe en forståelse af det komplekse medielandskab, som følger af nutidens medier. Ifølge Couldry og Hepp så har digitaliseringen været med til, at medialiseringen er fordybet i den forstand at: "*[...] through digitalization, it became possible to move various kinds of 'content' across a connective infrastructure, the internet.*" (Couldry and Hepp, 2017: 70). De nye medier skaber en udbredelse i medialiseringen. Denne medialisering fordybes igennem den måde, som de anvendes. Med dette ligger der samtidigt en forståelse af, at den tekniske infrastruktur bygger på, at medierne er blevet indbyrdes forbundne: "*The deepened interrelatedness associated with the wave of digitalization defines a new kind of media environment different from earlier media environments.*" (ibid.). Dette er hvad Couldry og Hepp refererer til som *the media manifold*. Her er mulighederne for, hvordan information og medieindhold kan produceres, deles og opleves nu nærmest uendelig: "*the set of media and information possibilities on which a typical social actor, at least in rich countries, can now draw is almost infinite, and organized on very many dimensions.*" (ibid.).

Disse forståelser for hvordan indhold i dag figurerer, har samtidigt en tæt relation til det koncept, som den amerikanske medieforsker Henry Jenkins kalder for *convergence culture*. I hans bog *"Convergence culture. Where Old and New Media Collide"* (2006) udtrykker han konceptet som:

*"By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want."* (Jenkins, 2006: 2).

Kerneforståelsen omkring convergence er, at både nye og gamle medier "smelter sammen" og i kraft af digitaliseringen muliggør en helt ny tilgang til brugen af medier. Dette ses eksempelvis i, hvordan YouTube for mange unge mennesker er blevet det nye fjernsyn. Denne platform består udelukkende af indhold, som genereres af brugerne, hvilket har brudt med det traditionelle massekommunikationsparadigme.

Endvidere pointerer Jenkins, at convergence ikke kun benyttes til at beskrive teknologiske, men også industrielle, kulturelle og sociale forandringer (Jenkins, 2006: 3). Det samme perspektiv anvender medialiseringen, hvor at nye forventninger og logikker definerer den sociale praksis. Dette som en konsekvens af, at nye medier og muligheder formes.

Et væsentligt aspekt af dette er også den ændring, som ses i produktion og forbrug af medieindhold. Skiftet fra massekommunikation til den måde, vi benytter medier i dag, har ændret den måde, som producent og forbruger har relation til hinanden. Jenkins har i denne forbindelse beskæftiget sig med fans som fænomen i forhold til netop dette perspektiv: *"The circulation of media content [...] depends heavily on consumers' active participation"* (ibid.). Netop denne aktive deltagelse af forbrugeren belyses nærmere i diskussionsbogen *"Participatory Culture in a Networked Era"* (2016). Her bidrager han med nye refleksioner omkring den aktive deltagelse siden hans tidligere analyse i convergence culture fra 2006.

Ovenstående har til formål at danne en teoretisk forståelsesramme for projektets mediemæssige kontekst. Den analytiske dimension kræver udvalgte værktøjer. Disse udfoldes i den teoretiske redegørelse.

Formålet med projektet er dermed at udforske de nye logikker for bands i dag, som er opstået på baggrund af henholdsvis medialisering og convergence. Der anlægges dermed et perspektiv på projektet om, at bands i dag til en vis grad er underlagt en ny demokratiseret virkelighed som konsekvens af denne udvikling. Igennem dette er der opstået nogle forventninger fra deres fans og følgere, både i deres kommunikation på de sociale medier og den praksis, som følger af dette. Det er vigtigt at pointere, at dette er en hypotetisk påstand, som ønskes udforsket på baggrund af det teoretiske afsæt og den valgte case. Med disse forventninger menes der et krav om, at bands i dag opbygger og vedligeholder en given identitet/et brand. Dette igennem en udvalgt æstetik, som matcher bandets lyd/univers. Endvidere er det interessant at undersøge rammerne inden for, hvordan sådan indhold distribueres samt hvilken øvrig kommunikation, der udspringer igennem liveoplevelsen og måden som fans anvender medierne. Dermed undersøges bands kommunikation med deres fans fra flere vinkler. Følgende case tager afsæt i en kommunikationsstrategi, som søger at imødekomme disse forventninger, analysere den praktiske dimension samt evaluere på indsatsen i forhold til dens værdiskabelse.

## **1.4 Case: Helhorse Germany Tour 2018**

### **1.4.1 Helhorse**

**Helhorse** er et dansk sludge/hardcore band, som blev stiftet tilbage i 2010. Gruppen har udgivet 3 fuldlængde albums, spillet på Copenhell, Roskilde Festival, adskillige koncerter over hele Europa og været support for bands som *AC/DC*, *Rammstein*, *Anthrax* og *Slayer* herhjemme i Danmark. Den nuværende konstellation består af forsanger Mikkel Wad Larsen, guitarist Jakob Hammer, guitarist Stephan Krabsen, bassist Theis Thorgersen samt trommeslager August Winther. Bandet har også haft Aske Kristiansen på keyboard siden starten, men han valgte i slutningen af 2017 at forlade bandet til fordel for et andet projekt. På Facebook beskriver gruppen sin egen lyd som: *“With a raw almost unholy mixture of dirty metal, punk and classic rock Helhorse provides an intoxicating sound that's hard to resist.”* (Facebook, 2018). Deres første album *For Wolves and Vultures* blev udgivet i 2011. Herefter fulgte albummet *Oh Death* i 2013 og senest deres selvbetitlede album *Helhorse* i 2015 udgivet igennem Spinefarm Records (Spotify, 2018), som blandt andet har navne som Ghost, Electric

Wizard og Airbourne på deres roster (Spinefarmrecords.com, 2018). Helhorse er dermed kommet i fold med en lang række internationale og anerkendte bands. Bandet har endvidere det danske rock og metalselskab Prime Collective som management og Rodeostar som bookingselskab.

Gruppen er særligt kendt for deres energiske liveshows i "bar kass" (læs: uden tøj på overkroppen) og rigeligt med *headbanging*<sup>2</sup>. Da bandmedlemmerne vil være emner for undersøgelse og dermed et væsentlig aspekt af den indsamlede empiri, er det relevant at redegøre for deres professionelle baggrund uden for Helhorse. Mikkel arbejder hos bookingbureauet 3rd Tsunami, hvor han arbejder med talentudvikling og management af artister. Både Stephan og August arbejder med projektledelse inden for kulturproduktion hos Københavns Kommune. Theis arbejder med dubbing af tegnefilm hos BTI-studios og Jakob er tatovør på Østerbro.

#### *1.4.2 Turné med Phil Campbell and The Bastard Sons*

I perioden den 5. til den 10. marts var Helhorse på en 6-dages turné igennem Tyskland som supportband for det amerikanske band *Phil Campbell and The Bastard Sons* (Facebook, 2018). Phil Campbell er bedst kendt som guitaristen for det engelske band Motörhead, som han spillede med fra 1984 indtil 2015, hvor frontmanden Lemmy døde og bandet blev opløst. Phil Campbell and The Bastard Sons har netop udgivet deres debutalbum "*The Age of Absurdity*" og spiller i forlængelse af denne udgivelse en lang række koncerter igennem Europa. Helhorse har supportet dem i følgende byer: Hamburg, Berlin, Frankfurt, Siegburg, Mannheim og München. Forsanger Mikkel Wad fortæller, at denne turné er vigtig for bandet i forhold til det tyske marked (bilag 7, logbog dag 1: s. 32). Spillestederne huser omkring 400 gæster i hver by og der er udsolgt til størstedelen af koncerterne. PCATBS spiller hård rock, hvilket læner sig op af samme genre som Helhorse. Dermed er denne turné en oplagt mulighed for Helhorse til at opbygge nye fanrelationer, da der her er mulighed for at showcase deres sange og performance for et nyt publikum. Samtidigt fortæller forsanger i Helhorse Mikkel Wad, at der

---

<sup>2</sup> Headbanging: Violent rhythmic shaking of the head by fans of heavy metal music (Google, 2018).

ud over den store mulighed for eksponering, også er noget signalværdi i, at Helhorse er på samme plakat som et Motörhead-medlem (ibid.).

På grund af turnéens størrelse og betydning har bandet besluttet sig for, at der skulle gøres en ekstra indsats for at promovere bandets aktiviteter på sociale medier undervejs, således at der opnås mest muligt momentum online: *"Phil Campbell er jo en big deal, så derfor vil vi gerne lave så meget larm som muligt."* (ibid.).

Bandet har derfor indgået et samarbejde med mig som kommunikationsstuderende, filmfotograf og klipper. Min rolle er at filme, fotografere og redigere visuel kommunikation til bandets sociale medier undervejs. Endvidere er den at facilitere processen i udvikling af strategi samt eksekvering. Der er taget et bevidst valg om, at bandet selv skal stå for disse aspekter, først og fremmest for at opnå mest autencitet, men også for at kunne være i rollen som den observerende.

Helhorse er interessant som case for projektet, fordi de hverken er i opstartsfasen eller så etableret, at de har adskillige interessenter, som varetager deres kommunikationsopgaver for dem. Der er dermed mulighed for at udforske, hvordan et veletableret og erfarent band tænker i forhold til deres kommunikation. Havde bandet været i sin opstartsfasen eller ikke haft synderligt mange følgere/fans, så ville casen have samme substans i forhold til projektets undersøgelse. Casen har på den måde gode betingelser for at undersøge den værdi, som visuel kommunikation og strategisk planlægning af kommunikation kan bidrage med for bands. På grund af casen og produktionen er projektet udarbejdet både med performance design og kommunikation som fag. Den performative vinkel kommer til udtryk ved produktionen af visuel kommunikation for bandet, hvor at kommunikation bidrager med det strategiske og analytiske perspektiv.

### ***1.5 Problemformulering***

Ovenstående case har ledt frem til, at følgende problemformulering for projektet undersøges: *Hvordan kan bands bruge visuel kommunikation på sociale medier strategisk til at opbygge og vedligeholde en interesse hos deres fans?*

*THEIS / BASSIST*



## 1.6 Læsevejledning

Det følgende afsnit redegør for opgavens struktur og de kapitler, som den er inddelt i. Formålet er at skabe et overblik over, hvordan projektet er struktureret samt overskueliggøre indholdet for hvert kapitel. Her udelades redegørelsen af *1.0 indledende kapitel*.

Som en gennemgående struktur for den metodiske og analytiske tilgang er projektet opdelt i tre faser: strategi, eksekvering og værdi. Strukturens betydning for henholdsvis metode og analyse uddybes under *2.3 metodestrategi* samt *4.1 analysestruktur*.



### 2.0 Videnskabsteoretiske perspektiv, metodologi og metoder:

Dette kapitel præsenterer fænomenologien og metodehermeneutikken, som er det videnskabsteoretiske perspektiv, projektet er indskrevet i. Endvidere introduceres projektets metodestrategi og struktur. Denne redegør for den overordnede metode, som er feltarbejde. Feltarbejdet favner både det praktiske samarbejde med bandet i udformning af kommunikationsproduktet, et semi-struktureret interview, deltagende observationer samt intensiv interviews med bandmedlemmerne. Databearbejdningen beskriver, hvordan at modtagelsen af kommunikationsproduktet behandles igennem en kvantitativ analyse. Herefter følger en kort redegørelse om den åbne strategi, som projektet er udarbejdet på baggrund af. Endeligt præsenteres refleksioner over egen rolle og valgte metoder samt feltarbejdet i praksis.

### 3.0 Teoretiske perspektiver

Dette kapitel fremsætter de teoretiske perspektiver, som analysen trækker på. Indledningsvist redegøres der for Fiskes intertekstualitet i forbindelse med fortolkning af medietekster. Herefter præsenteres Massumi, Wetherell og Leys perspektiver på affektteori og den relation, som det har i forhold til visuel kommunikation. Intertekstualitet og affektteori



danner det teoretiske perspektiv for selve produktionen af kommunikationsproduktet. Afsnittet strategisk kommunikation favner cross-media, spreadability og participatory culture som udvalgte perspektiver i den strategiske distribution og kommunikation med fans. For at belyse meningskabelsen som produceres igennem denne praksis, præsenteres Couldry og Hepps værktøj figurationer. Endeligt redegøres der for Hatch og Schultz' VCI-model i forhold til at evaluere kommunikationsindsatsen i forhold til Helhorses identitet. Kapitlet rundes af med en kritisk refleksion over de valgte perspektiver.

#### *4.0 Analyse*

Dette kapitel indledes med en redegørelse af analysens struktur. Her præsenteres de 3 analysedele, som følger de 3 faser.

Analysedel 1 har fokus på udviklingen af kommunikationsstrategien på baggrund af den indsamlede data. Strategien indebærer, at turnéen dokumenteres igennem video og billeder, som strategisk deles på tværs af udvalgte sociale kanaler. I denne analysedel dannes der samtidigt en indsigt i udtryksformen af produktionen ud fra et perspektiv om medieteksters intertekstualitet. Efter strategien følger nogle refleksioner over valget af medier.

Analysedel 2 behandler selve eksekveringen af den åbne strategi. Denne afsnit består af henholdsvis *4.3.1 udformning af produkt* samt *4.3.2 distribution og kommunikation*. Afsnittet indledes med, hvordan den åbne strategi er blevet tilpasset i forhold til omstændighederne. Herefter følger en analyse af designvalg for de producerede medietekster. I samspil med perspektivet om intertekstualitet går designovervejelserne i dybden med den intenderede påvirkning af seeren. Formålet med virkemidlerne er at skabe en forskydning i seerens affektive tilstand. Distribution og kommunikation analyserer, hvordan bandet deler medieteksterne, observationer af bandets brug af medierne samt hvordan de kommunikerer med deres fans. Endvidere belyser denne del, hvordan fans aktivt producerer visuel kommunikation sammen med bandet igennem mediemanifolden. Endeligt analyseres den meningskabelse, som produceres, når bandet kommunikerer med deres fans i forskellige figurationer.

Analysedel 3 belyser, hvordan kommunikationsindsatsen modtages. Her foretages en kvantitativ optælling af en række variabler på de sociale medier, som holdes op imod strategiens mål. Formålet med denne analysedel er at skabe en kvantitativ vurdering af indsatsens værdi for så at diskutere det i forhold til en mere kvalitativ værdi for bandets image.

Endeligt evalueres indsatsen i forhold til bandets kultur og strategiske vision i VCI-modellen. Denne analyse er væsentlig for at skabe et retvisende billede af, om projektets indsats har været fordelagtig i forhold til bandet overordnede identitet.

### *5.0 Diskussion*

Analysen følges af en videre diskussion omkring image samt hvordan projektet kan anvendes i et bredere perspektiv.

### *6.0 Konklusion*

Dette kapitel fremsætter analysens samlede konklusioner.

## ***2.0 Videnskabsteoretiske perspektiv, metodologi og metoder***

Dette kapitel favner projektets videnskabsteoretiske perspektiv, metodologi og metoder for indsamling af empiri.

Indledningsvist præsenteres fænomenologien som projektets videnskabsteoretiske perspektiv. I denne redegørelse argumenteres der endvidere for, hvilken analytisk anvendelse, som projektet har ud fra den valgte case. Foruden at antage et fænomenologisk blik på problemstillingen, så tilgås produktionen af medietekster for bandet ud fra et metodisk hermeneutisk perspektiv.

Det videnskabsteoretiske perspektiv følges op af projektets metodestrategi. Metodisk er projektet funderet i en uges intensiv feltarbejde. Dette feltarbejde favner både produktion af medietekster, adskillige samtaler igennem intensiv interviews, et semi-struktureret interview samt deltagende observationer. Herefter følger en præsentation af databearbejdning til analysen, hvordan projektet har arbejdet ud fra en åben strategi samt nogle refleksioner over den rolle, som jeg har haft i forhold til casen og projektets undersøgelsesfelt. Kapitlet rundes af med feltarbejdets karakter i praksis.

## 2.1 Fænomenologien

Det fænomenologiske perspektiv trækker på redegørelser fra Svend Brinkmann og Lene Tanggaard i "Kvalitative Metoder" (2010) samt Juul og Pedersen i "Samfundsvidenskabernes Videnskabsteori" (2012). Indledningsvist fremsætter Brinkmann og Tanggaard den grundlæggende definition af fænomenologien som: "*[...] læren om det, der kommer til syne eller fremtræder for en bevidsthed.*" (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 185). Det centrale ved fænomenologien er, at den går uden om stereotyper, forhåndsindtagelser og ideer om, hvordan et givent fænomen er: "*Virkeligheden er det, der viser sig for erfaringen, og den kan derfor ikke forklares uafhængigt af de erfarende subjekter, som den viser sig for. Ved at gøre dette, går den direkte til det konkrete fænomen.*" (Juul & Pedersen, 2012: 65). Derfor bør man ikke tage for givet, at man ved noget om et givent emne og dermed se bort fra almindelige antagelser, som man som undersøger måtte have omkring det. (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 186). Det fænomenologiske perspektiv skal dermed forstås som, at jeg i mine observationer og samtaler undervejs med bandet så vidt muligt forsøger at sætte parentes om forudfattede meninger og indstillinger.

Udarbejdelsen og arbejdet med casen undersøger feltet inden for strategisk og visuel kommunikation som band. Dette indebærer både det indhold, som udgør de konkrete medietekster og måden de bliver distribueret på. Endvidere er det også interessant at se modtagelsen og hvilken form for kommunikation, som udspringer fra dette. Med et fænomenologisk perspektiv undersøges problemstillingen dermed ud ud fra et perspektiv om essens. Brinkmann og Tanggaard redegør her for essens som en del af fænomenologien:

*"Målet med den fænomenologiske analyse er at nå frem til en undersøgelse af essenser – fænomenernes væsen – ved at gå over fra at beskrive enkeltfænomener til at søge efter deres almene væsen [...] Vi kan tage stolen som eksempel. Vi kender de forskellige variationer af stole [...] Man kan lave dyre designerstole eller stole af pindebrænde [...] men den konstante essens af en stol er og bliver, at den er til at sidde på"* (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 189).

Årsagen til at fænomenologisk essens har en vigtig rolle for projektets undersøgelse er, at den viden som skal udledes, drejer sig om kommunikationsprodukterne og den strategiske distribution af disse som fænomen, hvor at den tager udgangspunkt i Helhorse som case. Der forsøges med andre ord at produceres noget viden om noget generelt ud fra noget konkret. Her er det væsentligt at pointere, at projektets slutninger kan betragtes som en analytisk generalisering. Med dette menes, at det ikke vil være alle bands og musikere som kan drage nytte af projektets viden, men det kan være anvendeligt i andre situationer med samme betingelser. Bent Flyvbjerg diskuterer generalisering i kapitlet "*Fem misforståelser om casestudiet*", hvor at han udfordrer opfattelsen om, at man ikke kan generalisere ud fra enkelttilfælde. Her argumenterer han, at det afhænger af den pågældende case, og hvordan den er udvalgt. (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 469). Denne generalisering udfordres yderligere i kraft af, at jeg har en rolle i produktionen af et felt, der undersøges. Min relation til casen skal der derfor også tages forbehold. Senere i dette afsnit vil der blive redegjort for min rolle som feltarbejder og dermed den påvirkning, som det har på den empiriske indsamling.

## **2.2 Metodisk hermeneutik**

Foruden den overordnede fænomenologiske tilgang antager analysen et metodisk hermeneutisk perspektiv i produktionen af medierede tekster. I metodehermeneutikken tales der om et epistemologisk princip, der understreger, at al erkendelse vi gør os som mennesker, fremkommer som en vekselvirkning mellem helhedsforståelse og delforståelse af den genstand, der fortolkes. Dette kan både være en tekst eller en handling (Juil & Pedersen, 2012: 110). Hvad der adskiller dette perspektiv fra fænomenologien er, at jeg som forsker her ikke forsøger at møde oplevelserne med en renskrevet tavle, men tværtimod kun skaber min forståelse ud fra de delforståelser, som med tiden erfares. Dette kan samtidigt udtrykkes ved den *hermeneutiske cirkel*, som arbejder ud fra en erkendelse af at: "*Vi kan ikke forstå delene uden en vis - omend ufuldstændig - forståelse af helheden. Omvendt kan helheden først rigtigt forstås i lyset af en forståelse af delene.*" (Juil & Pedersen, 2011: 111). Juil og Pedersen skelner samtidigt mellem metodehermeneutikken og den filosofiske hermeneutik. Anvender forskeren eksempelvis den filosofiske hermeneutik, så sker der en "ontologisering" af den hermeneutiske cirkel i og med at han træder ind i den. Her vil det

være forholdet mellem forskeren og genstanden, der fortolkes i modsætning til metodehermeneutikken, som udelukkende beskæftiger sig at fortolke relationen mellem del og helhed af genstanden (ibid.). Det er netop sidstnævnte som er væsentlig i forhold til meningskabelsen af den visuelle kommunikation, som figurerer inden for casens felt. I deres uddybning trækkes der på teologen og filosofen Friedrich Schleiermacher (1768-1834), som opfattes som den moderne hermeneutiks fader (Juil & Pedersen, 2011: 112). Her nævner de at: *"Så snart der er en vis fremmedhed mellem forfatteren og tekstens læsere, står læseren over for en fortolkningsopgave, der drejer sig om at komme til forståelse af forfatterens mening"* (Schleiermacher, 1999 i Juil & Pedersen, 2011: 112). Det er her forståelsen af fremmed tale som der fokuseres på, som belyses i forhold til subkulturer i vort eget samfund (Juil & Pedersen, 2011: 112-113). Dette er anvendeligt i Helhorses sammenhæng, da en del af analysen behandler udtryksformer inden for en særlig scene og subkultur.

Der argumenteres endvidere for de indvendinger, som har været imod hermeneutikken. Her er en konsekvens af den cirkulære begrundelsesstruktur, at konklusioner ikke kan føres tilbage til et sikkert fundament: *"Cirkulariteten bevirker ifølge kritikerne, at hermeneutisk fortolkning reelt ikke bidrager til skabelsen af ny viden"* (Juil & Pedersen, 2011: 115). Naturligvis er dette relevant, men her må det pointeres, at det som undersøges, er dynamisk og i konstant forandring. Både de nye medier, platformene og indholdet der skabes på dem tager nye former. Derfor vil der aldrig som sådan være et endeligt sikkert fundament, som kan konkluderes. På trods af dette er den hermeneutiske cirkel fordelagtig i forhold til at belyse, hvordan medietekster har indflydelse på hinanden. Med dette ligger der dog samtidigt en erkendelse af, at den viden som skabes, er midlertidig.

Det overordnede videnskabsteoretiske perspektiv er dermed fænomenologisk i kraft af, at der med udgangspunkt i en case søges at udlede en viden inden for et generelt felt. Samtidigt forsøger jeg som forsker at tilgå bandets oplevelser og fortællinger uden forud antagelser, da det vil påvirke undersøgelsen. Metodehermeneutikken er dog nødvendig for at kunne skabe mening ud fra, hvordan bands kommunikerer og hvordan forhandling af mening finder sted.

Projektet benytter sig endvidere af en retroduktiv tilgang som slutningsform. I retroduktion tages der typisk udgangspunkt i et manifest fænomen eller en given handling (en konklusion), og der undersøges, hvilke nødvendige mulighedsbetingelser og årsagssammenhænge der

efter alt at dømmen må eksistere, således at dette fænomen eller denne handling kan finde sted (en præmis) (Juul & Pedersen, 2011: 304). Med denne slutningsform opstilles der altså en form for konklusion og der opstilles ud fra dette forskellige hypoteser om, hvad de mulige præmisser i forhold til dette er. I relation til projektets case, så arbejder projektet ud fra en antagelse om, at en iscenesættelse af visuel kommunikation vil gavne bandets image og opmærksomhed i forhold til turnéen. Der arbejdes dermed med en løsningsmodel, som efterprøves og evalueres.

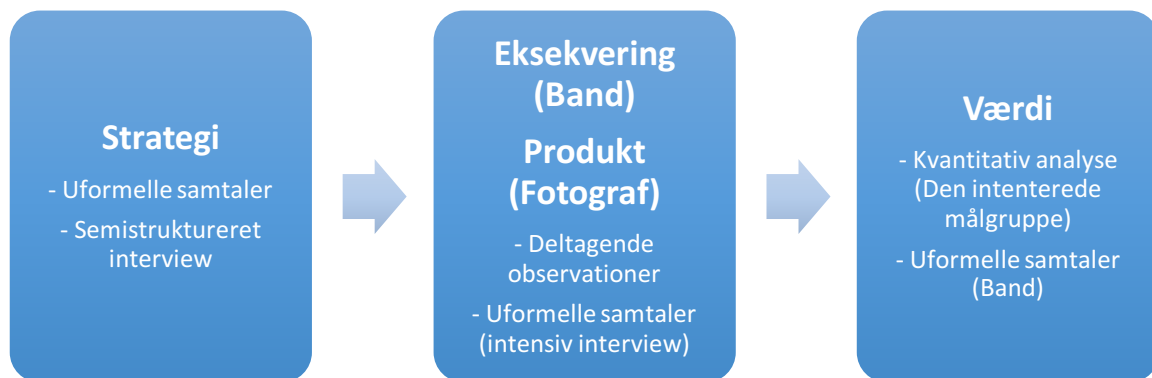
### **2.3 Metodestrategi**

Mit virke som både filmfotograf og klipper anskues i relation til projektet som et samarbejde mellem bandet og jeg, hvor vi har søgt at finde et fælles grundlag for den æstetiske dimension. Bandet har haft en interesse i en øget opmærksomhed omkring deres turné og jeg har som forsker en interesse i et akademisk felt. I rollen som producent af visuel kommunikation er der lavet et udkast til en åben strategi, som løbende kunne tilpasses i forhold til omstændighederne. Min indblanding i kommunikationsindsatsen er balanceret ud fra, at jeg som filmfotograf og kommunikationsstuderende har stillet mine kompetencer til rådighed, men samtidigt kun ageret som facilitator og mægler i strategiudviklingen.

Videnskabsteorien danner grundlag for projektets metode og har lagt op til en kvalitativ indsamling af empiri igennem et semi-struktureret interview, deltagende observationer samt løbende intensive interviews. Den overordnede valgte metode består af et omfattende stykke feltarbejde, som både har fundet sted forinden samt under turnéen. Feltarbejde som metodisk begreb favner projektets metode i kraft af, at der både er udført et praktisk stykke arbejde og endvidere foretaget en række øvrige metoder, hvor data er blevet indsamlet. For at belyse bandets kommunikationssituation og tilrettelægge en kommunikationsstrategi, er der foretaget indledende uformelle samtaler med bandet samt et semi-struktureret interview. I de indledende samtaler med bandmedlemmerne blev det aftalt, at de endelige detaljer skulle aftales på vejen til Tyskland. Det var det, eftersom at bandet på dette tidspunkt var samlet samt fokuseret på den kommende uge.

Til at analysere modtagelsen af de producerede tekster foretages der en kvantitativ optælling af de variable, som platformene giver indblik i.

For at skabe overblik over projektets metoder anvendes nedenstående struktur til at illustrere projektets tre faser: strategi, eksekvering og værdi.



Hvor feltarbejdet og det semi-strukturerede interview behandler strategi og eksekvering, så analyserer projektets kvantitative analyse kommunikationsindsatsens værdi. Nedenstående afsnit gennemgår de teoretiske perspektiver for metoder samt refleksioner over, hvordan disse har haft anvendelse i projektet.

## **2.4 Feltarbejde**

Feltarbejde er den centrale metode for projektets indsamling af empiri. Dette som begreb dækker over tilgangen som samarbejdspartner i udviklingen af projektets kommunikationsprodukt. Feltarbejdet skal altså både forstås som den konkrete produktion af visuel kommunikation samt den empiriske metode, som denne produktion har givet anledning til at indsamle viden på baggrund af. Der er løbende foretaget samtaler med bandmedlemmerne i forhold til det ønskede produkt, indholdet og deres kommunikationssituation. Endvidere har feltarbejdet givet adgang til at foretage deltagende observationer og intensiv interviews af bandet, således at det har været muligt at skabe viden omkring bandets praksis i deres eget sociale miljø. Projektet anskuer samtidigt det semi-strukturerede interview som en del af dette feltarbejde. Dog har det sit eget afsnit i kraft af, at det er en metode i sig selv og at det søger at belyse noget specifikt i form af strategien forinden turnéens start. Refleksioner omkring min rolle er derfor helt afgørende for validiteten af videns dannelse. Disse redegøres i det efterfølgende afsnit.

Ifølge Brinkmann og Tanggaard er feltarbejde en metode til: " [...] at få viden om, hvordan selvfølgeligheder opstår, vedligeholdes eller ændres inden for rammerne af konkrete sociale fællesskaber." (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 55). I tråd med det fænomenologiske perspektiv er denne tilgang fordelagtig i forhold til at søge uden om forhåndsantagelser. Der forekommer nemlig i forbindelse med turnéen en række begivenheder, hvor det er muligt at belyse nogle selvfølgeligheder, der kommer til syne i konkrete situationer i og med at bandet befinder sig i et konkret fællesskab og en situation, hvor projektets undersøgelsesfelt italesættes og udføres i praksis. I kraft af at disse situationer er umiddelbare og kan opstå både pludseligt, men også i vidt forskellige sammenhænge, så egner feltarbejdet sig særligt til at opnå viden inden for disse fænomener, da man som forsker har en konstant tilstedeværelse i det sociale fællesskab. Dermed giver feltarbejde som metode mulighed for, at forskeren kan studere aktørernes interaktion og kommunikation i deres naturlige omgivelser (Juul & Pedersen, 2012: 101).

## **2.5 Deltagende observation og intensiv interview**

Deltagende observation refererer til en proces, hvor en forsker etablerer og vedligeholder en flersidet situations- og hensigtsmæssig relation til en menneskelig association i deres naturlige omgivelser, hvor formålet er at danne en social videnskabelig forståelse af denne association (Lofland et. al., 2006: 17). Endvidere er intensiv interview en metode, hvor der både føres uformelle samtaler samt semi-strukturerede interviews ud fra en særlig interviewguide (ibid.). Her er det både muligt at belyse helt særlige aspekter af informanternes livsverden, med mulighed for at den kvalitative data indsamles dynamisk alt efter situationen.

Brinkmann og Tanggaard argumenterer, at deltagelse forudsætter, at man indtager en plads i den studerede verden, hvilket giver mulighed for at man kan mærke og forstå de drivende kræfter i et socialt felt (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 71).

Traditionelt forstås deltagende observationsdata som begivenheder eller handlinger i det sociale liv (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 122). Der tages derfor i løbet af turnéen feltnoter, hvor at de begivenheder og handlinger der finder sted, bliver nedskrevet. Dette gøres, for at fastholde en konkret erindring om livet i felten (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 69). Der tages feltnoter fra dag til dag. Brinkmann og Tanggaard argumenterer at: " [...] feltnoter rent faktisk



kan blokere for den umiddelbare forståelse. Mens man sidder og nedskriver, hvad de andre siger, er man uden for det, der foregår; man er reporter, ikke deltager.” (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 68). Feltnoterne benyttes til at notere konkrete situationer ned, som derefter kan hjælpe til at genkalde nogle erindringer fra felten i arbejdet med analysen.

Med feltarbejde som metode skal der tages overvejende forbehold for, at studieobjektet påvirkes af ens tilstedeværelse: *”Et af de fælles træk for feltvidenskaberne er, at de påvirker deres studieobjekt, alt imens de studerer det [...] Mens man søger at forstå sin genstand, skifter den umærkeligt form.”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 57). En af problematikkerne ved dette er, at studieobjektet kan agere på en anderledes måde end sædvanligt, da de er bevidste om, at de bliver observeret. Dette redegøres der yderligere for under *refleksioner over egen rolle*.

I og med at jeg som undersøger også bidrager aktivt med mine kompetencer har det samtidigt en aktionsforskningsmæssig karakter: *” [...] aktionsforskningen tager udgangspunkt i et felt og indgår i sam-arbejde med de mennesker, der bor der, arbejder der eller på anden vis tager del i dette felt.”* (Juul & Pedersen, 2012: 359). Grunden til at feltarbejde redegøres som den overordnede metode er, at jeg på trods af min indflydelse på kommunikationsproduktet og dels strategien, så har min indvirkning ikke en central rolle i forhold til det, som undersøges. Aktionsforskning er endvidere meget forandringsorienteret og ofte brugt i samfundsmæssige kontekster (ibid.).

## **2.6 Desk research**

I forberedelserne af samarbejdet med bandet samt under udarbejdelsen af projektet, er der løbende foretaget desk research. Dette indebærer informationsindsamling igennem bandets digitale medier samt indsamling af information omkring øvrige interessenter, som de har tilknytning til i forbindelse med deres virke. Formålet med dette er at skabe et grundigt overblik over feltet. Denne desk research kan samtidigt anses som en del af feltarbejdet, hvorfor mit perspektiv på viden herfra diskuteres i afsnittet *refleksioner over egen rolle*.

## **2.7 Det semistrukturerede ekspertinterview**

For at afstemme forventninger til kommunikationsindsatsen blev der foretaget et semistruktureret ekspertinterview. Formålet var her at få et indblik i, hvordan Helhorse ser deres kommunikationssituation, deres behov samt ideer i forhold til produktionerne.

Ifølge Brinkmann og Tanggaard foretages der interviews for at: "*[...] få adgang til at høre om deres oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden*". (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 31). Endvidere forklarer de det semistrukturerede interview som: "*Her forløber interviewet som en interaktion mellem forskerens spørgsmål, hvoraf nogle er planlagte og nedfældet i en interviewguide på forhånd, og interviewpersonens svar*". (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 36). Her vil det som fortælles, altid være konstrueret i den samtaleinteraktion, som interviewet udgør (ibid.). Interviewforskning foregår endvidere gennem menneskelige relationer, hvor interaktionen mellem interviewer og interviewpersonen er afgørende i forhold til den viden, som opnås (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 33). Med det semistrukturerede interview bør man perspektivere emnet bredt. Her planlægges forskningsspørgsmålene på forhånd, og fungerer styrende i interviewet. Dette betyder dog ikke, at man ikke må afvige fra dem (Brinkmann & Tanggaard, 2012: 38). I forhold til forberedelsen af disse spørgsmål, blev der udarbejdet en interviewguide (bilag 1: s. 3). Denne interviewguide blev udformet på baggrund af de mest relevante spørgsmål fra Jan Krag Jacobsens "*29 spørgsmål: En moderne retorik til planlægning af kommunikation*" (2014). Jacobsen fungerer således både som et metodisk afsæt samt en praktisk ramme for den planlagte kommunikationsindsats. I interviewguiden blev disse spørgsmål løst oversat til Helhorses situation, så det var nemmere for dem at forstå. Eksempelvis blev "*Hvilken genre skal bruges?*" oversat til "*Jeg tænker, at vi skal stræbe efter at lave en vlog-serie, hvor vi uploader en video om dagen – fra dagen før. Hvad tænker I om det?*".

## **2.8 Databearbejdning**

Projektet anvender på baggrund af de forskellige metoder også en række forskellige måder at bearbejde empirien på.

Det semi-strukturerede interview blev optaget på video, hvorefter det er blevet transskriberet. Da interviewet var relativt kort med en koncentreret mængde vigtige udtagelser, har det ikke været nødvendigt at farvekode og meningskondensere.

Observationerne som er foretaget under feltarbejdet, er nedskrevet som feltnoter. Dette for at kunne fremme erindringen af de situationer, som fandt sted under turnéen: *"Feltnoterne, som bliver til på mange forskellige måder og i forskellig tidsmæssig afstand fra det, de beskriver, er afgørende for fastholdelsen af en konkret erindring om livet i felten."* (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 69). Disse feltnoter kommer til udtryk ved en logbog for hver dag, som er skrevet i tourbussen. Her er alle situationer, som relaterer sig til produktionen af videoer og billeder, delingen af dem samt bandets øvrige brug af sociale medier nedskrevet. Foruden dette indeholder feltnoterne korte opsummeringer af samtaler, som er fundet sted undervejs. Feltarbejdet indeholder mange indtryk, situationer og informationer, hvilket gør denne måde at bearbejde data på fordelagtig, da den fungerer som en huskeliste.

Til at analysere modtagelsen af kommunikationsindsatsen foretages en kvantitativ optælling af de variable, som defineres af den enkelte platform. På Facebook er disse variable følgende: antal visninger, reaktioner (likes og øvrige udtryk), kommentarer, delinger og tags. Disse tal tilgås igennem indblik-funktionen på platformen og giver et indgående indblik i, hvordan medieteksterne figurerer. På Instagram er indbliksværktøjet mere begrænset, men det er stadig muligt at aflæse variablerne rækkevidde (udtrykt ved "nåede konti"), likes/hjerter, kommentarer, bogmærke og tags. Med disse variable er modtagelsen af medieteksterne målbare i den forstand, at man kan danne sig et billede af, hvordan fans/følgerne modtager dem. I forhold til disse variable må man nødvendigvis også fortolke hierarkisering af deres værdi. Hvis et opslag deles har det større værdi end hvis det kun får et like, da det igennem deling får en større rækkevidde. Bliver en person tagget i et opslag, så tillægges dette også større værdi, da dette må være et klart udtryk for, at medieteksten har frembragt en reaktion. Med denne metode forsøges der at skabe en kvantitativt overblik over modtagelsen og dermed en overordnet evaluering af kommunikationsindsatsens værdiskabelse ud fra fans/følgernes perspektiv. Metoden er valgt netop på baggrund af de platforme, som anvendes og de muligheder som ligger i at skabe et målbart overblik over, hvordan medieteksterne modtages. Den er dog mangelfuld i forhold til at opnå indsigt i, hvad der

konkret er drivkræfter bag disse reaktioner. Dette ville kræve interviews af de enkelte fans, hvilket der er afgrænset fra af hensyn til bandet og deres fanbase.

## **2.9 Åben strategi**

Der er igennem projektet arbejdet med en åben strategi, hvor det kontinuerligt har været muligt at tilpasse og justere initiativer. Årsagerne til dette valg er først og fremmest, at det ikke var muligt at samle bandet til et indledende møde, før at vi skulle afsted. Endvidere så gav dette mening, da vi ikke ville lægge os helt fast på en konkret form før, at vi havde overblik over henholdsvis omstændigheder og muligheder.

## **2.10 Refleksioner over egen rolle**

Et afgørende aspekt for projektets produkt og undersøgelse er, at tage forbehold for den rolle, som jeg som forsker har haft. Brinkmann og Tanggaard nævner i forhold til feltarbejde som metode at:

*”Når jeg taler om etnografisk materiale på denne måde, indebærer det detaljemættede og erfaringsnære beskrivelser af livet i felten [...] dette stof er naturligvis aldrig helt ’råt’, fordi det er farvet af både forskerens vidensinteresse og af hans eller hendes position i felten.”* (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 55).

Der har undervejs været konsensus omkring min position i forhold til turnéen. Bandet spurgte først, om jeg ville stå for at uploade samt skrive opslagene til deres sociale medier. Dette afslog jeg, da jeg for det første vurderede, at opslagene ville miste deres autencitet i forhold til hvordan bandet normalt kommunikerer. Den væsentligste årsag til, at jeg insisterede på, at de selv måtte varetage opslag var, at jeg på den måde fik mulighed for at observere, hvordan bandet selv varetager kommunikationen. Dette er et afgørende aspekt af bandets kultur. Jeg har derfor kun til en vis grad haft indflydelse i at facilitere udviklingen af strategien. Dette har samtidigt medført, at jeg har måtte holde mig tilbage i forhold til at blande mig i, hvornår bandet lagde det producerede materiale op. Her var det et spørgsmål om at føle sig frem til stemningen og at holde en fin balance mellem den akademiske forskerrolle samt en del af gruppen. Konsekvensen af dette var, at ikke alle opslag blev delt.

Endvidere ses det relevant at redegøre for det fænomenologiske perspektiv, som projektet anvender. Det er det, eftersom at den viden som skal dannes igennem dette projekt uundgåeligt vil være farvet af min rolle både som producent og forsker. Dette kan antyde at have et paradoksalt standpunkt i forhold til den videnskabsteoretiske ramme, men samtidigt skal det pointeres, at undersøgelsesfeltet har en sådan kulturel karakter, at det vil være svært ikke at kunne determinere nogle fast smagsretninger og metoder for, hvordan man agerer. Derfor kan det fænomenologiske felt siges at være afgrænset til den musikscene, som projektets case bevæger sig i. Begrebet reliabilitet beskæftiger sig med: *”pålidelighed i gennemførelsen af produktion og bearbejdning af empirisk data”* (Halkier, 2009: 109). Med henvisning til den fænomenologiske tilgang omkring essens skal der tages forbehold for den nøjagtige situation, som affødes af min tilstedeværelse samt det samarbejde, som empirien beror på. Dette projekt tager udgangspunkt i en konkret strategi, hvilket ikke nødvendigvis gælder øvrige bands og deres kommunikation. Dog kan man anskue det således, at alle situationer for bands er forskellige og derfor vil der aldrig været noget, som er 100% validt.

### **2.11 Refleksioner over valgte metoder**

En alternativ metode til at undersøge feltet kunne være, at man foretog adskillige ekspert interviews med folk i musikbranchen, både i form af managers og bands. Her ville man kunne gå i dybden med et særligt afgrænset emne i en mere fokuseret retning og man ville kunne forberede meget konkrete spørgsmål til nogle personer, som havde en helt særlig viden omkring emnet. Man kunne samtidigt med dette belyse problematikken fra fans og lytternes synsvinkel og undersøge, hvilke overvejelser de gør sig, når de interagerer med bands på sociale medier. Denne viden ville formegentligt være mere konkret og systematiseret, men ville samtidigt ikke give et lige så indgående blik i hvad det vil sige at være et band, som praktiserer strategisk kommunikation imens de er på turné. At have mulighed for at observere og spørge ind til det man studere *i felten* giver mulighed for at skabe et mere nuanceret billede af det som undersøges. Deltagende observationer har været givende i forhold til de aktører, som projektets case tager udgangspunkt i.

## ***2.12 Feltarbejdet i praksis***

Feltarbejdets varighed var fra mandag den 5. til søndag den 11. marts. Her kørte vi fra København til Hamburg, fra Hamburg til Berlin, Berlin til Frankfurt, Frankfurt til Siegburg, Siegburg til Mannheim og Mannheim til München, hvorefter vi kørte hele søndagen fra det sydlige Tyskland hjem til Danmark. Rent praktisk har feltarbejdet været en hektisk arbejdsproces i og med, at omgivelserne for at arbejde ikke har været optimale til produktionen af videoer, da dette krævede nogle rolige omgivelser, hvor man kunne sidde med sin computer. Da vi ankom til Hamburg fik vi at vide, at hvis ikke spillestederne under turnéen havde et backstage rum til os, så måtte vi være foruden, da Phil Campbell ikke havde lyst til at dele. Det viste sig, at 4 ud af de 6 spillesteder som vi besøgte, kun havde et backstage lokale. Dette medførte nogle praktiske problematikker i forhold til at holde sig til strategiens ambitioner. Dette har både påvirket produktionen af filmene og til dels også indsamlingen af empiri. I kraft af at omstændighederne har været som de var, så har det til tider været nødvendigt at prioritere produktion af indhold frem for eksempelvis at tænke i spontane eksperimenter, som kunne have beriget analysen med flere dimensioner af, hvordan bands anvender visuel kommunikation. Omstændighederne har også haft indflydelse på feltnoterne, da disse nødvendigvis også har været nødt til at blive nedskrevet om formiddagen i bussen. Derfor kan vigtige pointer være blevet glemt i farten. Det har dog været nødvendigt at prioritere den konkrete produktion.

A black and white photograph of a guitarist performing on stage. The guitarist is seen from the side, with long hair that is slightly messy. They are wearing a light-colored, possibly white, tank top. The guitar is visible, and a microphone is positioned in front of the player. The background is dark, with a few bright spotlights creating a dramatic atmosphere. The text "STEPHAN / GUITARIST" is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

*STEPHAN / GUITARIST*

### ***3.0 Teoretiske perspektiver***

Følgende kapitel redegør for de teoretiske perspektiver, som anvendes i relation til projektets analyse. Medialisering og convergence culture danner den mediemæssige kontekst for feltet, hvortil nogle konkrete værktøjer inddrages.

Indledningsvist præsenteres John Fiskes bidrag til medieteksters intertekstualitet samt Massumi, Wetherell og Leys bidrag til en teoretisk begribelse af affekt. Fiskes intertekstualitet anvendes i en analyse af den udtryksform, som præger den visuelle kommunikation for bands på sociale medier i dag. Endvidere anvendes affektteori til at italesætte designovervejelserne samt medieteksternes æstetiske virkemidler. Disse to teoretiske vinkler er dermed de primære drivkræfter bag kommunikationsproduktet.

Afsnittet strategisk kommunikation favner projektets udvalgte værktøjer til analyse af kommunikationsindsatsens eksekvering. Indledningsvist redegøres der for cross-media og spreadability-tankegangen som koncept og relation til casen. Ydermere udfoldes Henry Jenkins' tanker omkring participatory culture for at perspektivere kommunikationen med fans.

For at belyse den mening som produceres i bandets kommunikationspraksis med deres fans, anvendes Couldry og Hepps analyseværktøj inden for figurationer igennem dyb medialisering. Endeligt præsenteres Mary Jo Hatch og Majkens Schultzs brandingværktøj VCI-modellen. Anvendelsen af denne belyser kommunikationsindsatsens forhold til bandets identitet og brand.

#### ***3.1 Intertekstualitet***

Følgende afsnit inddrager både John Fiskes primære bidrag til begrebet intertekstualitet samt Klaus Bruhn Jensens tanker omkring dette.

Klaus Bruhn Jensen er professor ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet og præsenterer i hans bog "A Handbook of Media and Communication Research" (2012) John Fiskes bidrag til intertekstualitet. Denne bog visualiserer denne processen for horisontal og vertikal intertekstualitet, hvorfor dette synes relevant for den redegørende teori. Her redegør Jensen for kontekst og intertekstualitet for medierede tekster. En tekst forstås som noget der repræsenterer en given mening,



eksempelvis i form af billeder, samtaler og hverdags artefakter (Jensen, 2012: 191). Med intertekstualitet betragtes tekster i en hermeneutisk forstand, hvor der skabes en forståelse af helheden ud fra en række delforståelser: *"Texts make sense, not in themselves, but in relation to other texts."* (Jensen, 2012: 191). Endvidere er det væsentligt at pointere, at man ikke nødvendigvis behøver at have kendskab til specifikke tekster. John Fiske diskuterer i sin bog *"Television Culture"* (1987) tankerne bag intertekstualitet som en kontinuerlig proces af allusion/hentydninger: *"Intertextuality exists rather in the space between texts."* (Fiske, 1987: 87). Fiske argumenterer, at man ikke nødvendigvis behøver at have kendskab til de enkelte tekster, men snarere at der skabes en bank af billeder/forståelser, som indlejres i en kultur eller subkultur. Han eksemplificerer dette med Madonnas *Material Girl* og Marilyn Monroes sang *"Diamonds are a Girl's Best Friend"* i *Gentlemen Prefer Blondes*: *"The video's intertextuality refers rather to our culture's image bank of the sexy blonde star who plays with men's desire for her [...]"* (ibid.).

John Fiske (1987) skelner mellem to aspekter af intertekstualitet: *horisontalt* og *vertikalt* som udgør, hvordan en given primær tekst fortolkes. Det horisontale aspekt beskæftiger sig med overførelsen af betydning på tværs af historisk tid og deles op i kategorierne: relaterede genre, relaterede figurer, tidligere tekster i samme genre og tidligere tekster i samme serie. Det vertikale aspekt fokuserer på hvordan temaer, agendaer og emner inden for den primære tekst cirkulerer i medier inden for en kortere tidsramme (Jensen, 2012: 192).

De to intertekstuelle dimensioner er afbilledet forneden.

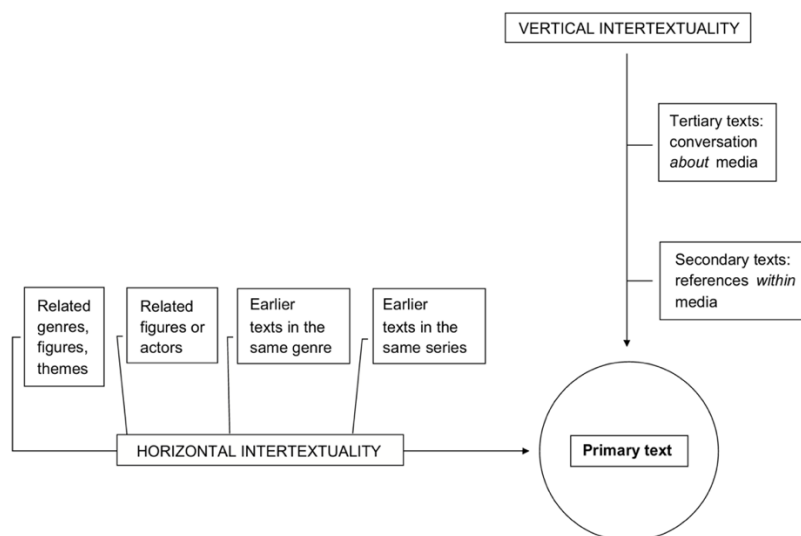


Figure 10.2 Horizontal and vertical intertextuality

Jensen eksemplificerer den vertikale intertekstualitet med en ny spillefilm som den primære tekst, hvor den sekundære tekst er promovoring, anmeldelser mm., og den tertiære er publikums samtaler og anden kommunikation omkring filmen (ibid.).

Anvendelsen af denne teori har til formål at skabe overblik over, hvilke tendenser og strukturer der findes i det formsprog, som visuel bandkommunikation har i dag på sociale medier. Disse tendenser afspejler sig både i æstetiske og strategiske metoder indenfor, hvordan medietekster produceres og distribueres.

### **3.2 Affektteori**

Med ovenstående teori præsenteres nogle perspektiver, som skal bidrage til at skabe en kommunikationsanalytisk kontekst. I projektet inddrages der samtidigt en performativ vinkel til at supplere dette, da det som kommunikeres, henholdsvis behandler en form for kulturproduktion samt trækker på nogle variable inden for æstetik og design. Med affektteori er formålet at belyse kommunikationen fra en kropsfænomenologisk vinkel.

I den teoretiske redegørelse af affekt inddrages lektorer ved Institut for Kommunikation og Kultur Britta Timm Knudsen og Carsten Stages tanker i *"Affektteori"* (2016). I deres redegørelse af begrebet trækker Knudsen og Stage på flere teoretikere, som udgør to faser af affektteorien tilblivelse. Indledningsvist trækker de på den canadiske filosof Brian Massumi: *"At være i kropslig affekt er en "følelse af at være i kontakt med sin egen livskraft [...] at være i affekt giver med andre ord et vitalistisk skud energi uagtet affektens kvalitet eller den måde, den kategoriseres kognitivt (som fx glad, vred, melankolsk mv.)."* (Knudsen & Stage, 2016: 57-58). Her inddrages samtidigt Massumis tanker om "et halvt sekund forsinkelse", før at affektive impulser oversættes til kognitive perceptioner. Med dette menes der, at der går et halvt sekund før, at primære sansninger oversættes til følelsesindhold og sproglige udtryk. (Knudsen & Stage, 2016: 58). Affekter kan dermed ses som fysiologiske skift i opmærksomheden og som noget, der kan erfares kropsligt gennem stigende eller faldende intensitet eller energi (ibid.).

Massumi beskæftiger sig med begreberne *cuing* og *attunement*. Hvor attunement kan beskrives som det forhold, hvor der skabes en affektiv enshed og samstemmighed, kan cuing

beskrives som: "*(fx en cafes forsøg på at skabe en særlig atmosfære)*" (Knudsen & Stage, 2016: 58). Ifølge Knudsen og Stage er konceptet omkring affekt blevet relevant, eftersom at sociale og menneskelige relationer i det hele taget ikke kun kan forstås som effekter af sproglige diskurser. I stedet beror konceptet på en erkendelse af, at det ligeledes er stemninger, atmosfære, rytmer, energier mm., som træder til, hvor sproget hører op. (Knudsen & Stage, 2016: 56). I forlængelse af dette tematiseres det "biosociale", som hentyder til at affekt mærkes fysiologisk og erfares gennem kropslige fornemmelser af stemninger samt stemningsskift. Dermed er det ikke blot et psykologisk fænomen, men noget der kan transmitteres gennem sociale processer. Med dette bemærker de samtidigt, at denne affektive påvirkning af kroppen styrkes igennem udviklingen i mediernes tilstedeværelse: "*[...] for andre, at netop kroppes evne til at blive affektivt berørt, og til at berører andre, er en evne, der styrkes gennem den tiltagende sammenvævning af krop og teknologi*" (Knudsen & Stage, 2016: 59).

Affektteoretikerne Margaret Wetherell og Ruth Leys opponerer mod denne forestilling om en før-kognitiv tilstand og kognitiv processering. Både Wetherell og Leys er psykologer og har bidraget til både affekt og diskursteori med værker som "*The turn to affect: A critique*" (2011) og "*Affect and emotion*" (2012). I et opgør omkring dette sekventielle blik om før-kognitiv væren i verden, hvor intensiteter mærkes og spredes under eller før kulturelle skematikker (Knudsen & Stage, 2016: 60), argumenterer de, at vores affektive omgang med verden konstant påvirkes af ikke-bevidste kognitive fortolkninger: "*Vores sanser tager simpelthen langt flere input ind, end vores bevidsthed forholder sig til*" (Knudsen & Stage, 2016: 62). Argumentationen er altså, at Massumis ideer, om hvordan vi stimuleres, er forsimplede: "*Kroppen er ikke en før-kognitiv opsamler af stimulans og intensitet, men en kompleks sammenvævning af automatreaktioner, vaner, intentioner og sansninger.*" (Knudsen & Stage, 2016: 61).

Med affektteori behandles det performative aspekt af produktionen. I brug kan begrebet virke banal, men det anses væsentligt for projektet, da det er en betragtelig dimension af medieforbrug og deres formål. Dette afspejler sig eksempelvis i det nye fænomen "reaction"-

videoer, hvor vloggere på YouTube optager deres reaktioner, når de oplever en musikvideo første gang<sup>3</sup> (YouTube, 2018).

### **3.3 Strategisk kommunikation**

Igennem feltarbejdet gribes den produktionsmæssige dimension an. Ud over produktionen er der foretaget deltagende observationer til at belyse, hvordan bandet deler medieteksterne samt hvordan øvrig kommunikation tager form igennem turnéen. Dette kan enten være i forbindelse med bandets anvendelse af medier, hvortil der er et strategisk fokus med en praksis eller øvrige kommunikative fænomener, som opstår som led i turnéen. Følgende afsnit redegør for cross-media tankegangen samt begrebet spreadability. Den mediemæssige ramme med medialisering og convergence culture peger på nogle konkrete perspektiver i forhold til casens problemstilling. Endvidere ses det også nødvendigt at antage et teoretisk perspektiv på fans, da de som aktører har en væsentlig rolle i kommunikationen. Her inddrages Jenkins' tanker om participatory culture.

Med reference til forfatterne af bogen "Crossmedia Innovations", definerer Carlos Scolari og Indrek Ibrus begrebet *cross-media* som: "*an intellectual property, service, story or experience that is distributed across multiple media platforms using a variety of media forms*" (Ibrus & Scolari, 2012: 7). Gulbrandsen og Just uddyber dette begreb med andre ord, til en forståelse af en given kommunikation, i bred forstand, som cirkuleres igennem og/eller skabes i forbindelse med forskellige former for kommunikationskanaler, både offline og online (Gulbrandsen & Just, 2016: 198). Et eksempel er reklame kampagner, som længe har integreret adskillige platforme til en givent kommunikationsbudskab, herunder outdoor-skiltning, annoncer i blade og reklamer i fjernsynet. Med nye medier og platforme, er der nu ikke længere bare en overflod af kanaler, men disse kanaler har samtidigt en højere grad af interaktivitet. På sociale medier som Facebook eller Instagram kommer dette til udtryk ved at man kan like, kommentere og dele indhold, så det igennem links og embedding distribueres videre ud, igennem det Couldry og Hepp refererer til som mediemanifolden. Endvidere er platformene forbundet, så playlists på Spotify eller videoer på Vimeo eller YouTube nemt kan

---

<sup>3</sup> Et eksempel på en "reaction"-video med 75000 visninger:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EfBlJvqsCc>

deles i sociale netværk. Cross-media kan på den måde knyttes forestillingen om convergence culture, hvor forbruget af underholdningsmedier samles i et digitalt rum for social interaktion og meningsdannelse. I disse nye kommunikationsforhold har Jenkins, Sam Ford og Joshua Green introduceret begrebet spreadability som placeholder i forhold til at beskrive, hvorvidt digitalt indhold er teknisk og kulturelt delbart. Helt konkret definerer de begrebet:

*"Spreadability refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their purposes [...] that make it easier to circulate some kinds of content than other [...] the attributes of a media text that might appeal to a community's motivation for sharing material, and the social networks that link people through the exchange of meaningful bytes"* (Jenkins et al., 2013: 17-18).

I deres analyse "designing for spreadability" diskuteres nogle virkemidler, som øger sandsynligheden for, at en given medietekst deles. Her nævnes eksempelvis humor som en særlig drivkraft: *"Humor is not simply a matter of taste: it is a vehicle by which people articulate and validate their relationships with those with whom they share the joke."* (Jenkins, 2013: 189). I valideringen og bekræftelsen af et særligt tilhørsforhold dannes der en bestemt mening ud fra medietekster, som på den måde motiverer publikummet til at interagere eller dele det videre. Man kan sætte dette i relation til det intertekstuelle perspektiv, hvor udtryksformer inden for genre, relaterede figurer og tekster bliver kulturelt bestemte. Med denne case er det den æstetiske dimension i udtryksformen og dens relevans i forhold til bandets situation, som skal motivere fans/følgere til enten at like, kommentere eller dele video og billeder.

Jenkins pointerer, at det kan være nyttigt at skelne mellem interaktivitet og deltagelse. Interaktivitet er måden, som det tekniske design opfordrer til forbrugernes feedback. Deltagelse formes af de kulturelle og sociale protokoller (Jenkins, 2006: 133). Netop denne deltagelse særligt relevant i forhold til problemstillingen. Den fordrer en nødvendighed for at etablere en forståelsesramme af den målgruppe, som der kommunikeres til. Projektet beskæftiger sig nemlig ikke blot med en skabelse af noget iscenesættende og brandrelateret, det berører samtidigt en vis kommunikativ dimension. Følgerne på Helhorses sociale medier

kan betragtes som en fanbase, hvorfor det kan være fordelagtigt at udfolde en teoretisk forståelse af fankommunikation som fænomen.

I forhold til perspektivet omkring medialisering og convergence omtaler Jenkins fans som aktører, der indgår i en deltagelseskultur. Det som Jenkins kalder for participatory culture. I *"Spreadable Media"* (2013) definerer han begrebet således, at fans adskilles fra øvrige former for deltagelse (Jenkins, 2013: 17). Særligt hans tanker i *"Convergence culture"* (2006) belyser, hvordan fans spiller en væsentlig rolle i skabelsen af participatory culture:

*"Audience members are using the media texts at their disposal to forge connections with each other, to mediate social relations and make meaning of the world around them."* (Jenkins, 2006: 266).

Participatory culture kommer til udtryk i adskillige sammenhænge og med forskellige formål. Jenkins definerer en overordnet forståelse som en kultur med lave barrierer for kunstnerisk udfoldelse, opfordring til at skabe og dele værker og et uformelt mentorskab, hvor de mest erfarende deler deres viden (Jenkins, 2016: 4). Det kan fx være fanfiktion, hvor fans selv skriver videre på et givent underholdningsfænomen eller fans, som skaber fanprofiler på sociale platforme som Twitter eller Instagram, hvor de reposter billeder af en given kunstner, skuespiller eller lignende. I casens tilfælde anvendes begrebet til at kategorisere og analysere, hvordan meningsskabelse spredes i medielandskabet. Igennem dette komplekse medielandskab er der utallige metoder for, hvordan fans og følgere kan interagere med bandet. Dermed er begrebet også en ramme for at identificere, hvilke øvrige former for kommunikation, som fans aktivt selv producerer og på den måde indgår i en meningsskabelse med bandet.

I hans refleksioner omkring begrebet i 2016 italesættes det, hvordan fans og deltagelse i høj grad hænger sammen med en given subkultur og tilhørsramme: *"The fans had a clear and (largely) shared understanding of what they were participating in and how their production and circulation of media content contributed to their shared well-being"*. (Jenkins, 2016: 2).

Det skal pointeres, at fans ikke nødvendigvis favner alle aktører i et givent netværk. Man må formode, at det er individuelt fra person til person, om hvorvidt de deltager, liker,

kommenterer, deler eller blot ser medieindholdet uden at klikke på noget. Participatory culture giver en fornemmelse af de dynamikker, som figurer inden for interaktion med medieindhold og dens distribution i medie manifolden.

Foruden convergence culture er Jenkins en af de primære bidragsydere til konceptet transmedia storytelling. Han definerer dette som:

*"Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience."* (Jenkins, 2006: 95-96).

Denne teori ses væsentlig at reflektere over, da det lader til at være en del af et bands praksis i det nye medielandskab. Foruden at opbygge et æstetisk univers ved at performe live, så bygges det videre på nye digitale platforme. Tager man casens eksempel, så performes der koncerter live, fysiske medier kan købes i *merchen* og universet understøttes af medietekster, som lever digitalt på diverse platforme. Et andet og skaleret eksempel er Iron Maiden, som med den ikoniske zombiekarakter Eddie ekspanderer deres virke med en tegneserie<sup>4</sup> (Ironmaiden.com, 2017). Teorien beskæftiger sig med strategisk kommunikation og kan på den måde knyttes til at analysere bandets image (som viderebehandles i VCI-modellen). Alligevel søger projektet at belyse en mere afgrænset problematik, hvorfor at dette koncept vurderes at favne for vidt i forhold til casen.

Der er stadig behov for et teoretisk blik på den tværmediale distribution af medieteksterne.

### **3.4 Figurationer**

Andreas Hepp og Nick Couldry præsenterer i *"The Mediated Construction of Reality"* (2017) værktøjet *figurationer*, som anvendes til at beskrive og analysere kollektiver af individer og enheder og den meningskabelse, som dannes igennem den kommunikation, som finder sted: *"[...] a more or less stable interaction of individuals which produce in this interrelation a certain kind of social meaning."* (Couldry & Hepp, 2017: 78).

---

<sup>4</sup> <https://ironmaiden.com/news/article/legacy-of-the-beast-comic-book-series-revealed>

Couldry og Hepp specificerer tre distinkte dimensioner inden for, hvordan disse figurationer stabiliserer: *relevans-ramme*, *aktør-konstellation* og *kommunikative praksis* (Couldry & Hepp, 2017: 82). Som en fælles nævner er alle dimensioner funderet i en given delt meningsrelation. Relevans-ramme definerer det fælles formål, som de involverede personer deler sammen. Denne relevans-ramme udtrykker den sociale mening som en særlig måde at agere på sammen.

Aktør-konstellationen definerer de involverede aktører/mennesker. Denne dimension beskæftiger sig med, hvordan de individuelle mennesker i figurationen er forbundet med hinanden.

Den tredje dimension er den kommunikative praksis, som finder sted sammen med et bestemt medieensemble, som er de medier der anvendes: *"While not being necessarily a constitutive feature of [...] figurations typically come together with certain objects and technologies."* (ibid.)

Forfatterne eksemplificerer en figuration med en fodboldkamp, men dette kan ligeledes forklares som en koncert. Rammen omkring disse figurationer defineres af den delte mening, som disse individer producerer igennem indbyrdes social praksis (Couldry & Hepp, 2017: 79). Særligt i nyere tid med mobilkameraet ses det, hvordan at publikum er tilstede til en koncert og samtidigt tager billeder, som deles på diverse sociale medier. Personerne er rettet mod hinanden omkring en delt meningskabelse og samtidigt indbyrdes uafhængige i deres kommunikation (ibid.). Dette er hvad Couldry og Hepp refererer til som mere komplekse *figurationer af figurationer*, hvor en aktør i en given figuration også indgår i en anden figuration med et andet aktørnetværk, en anden relevansramme og kommunikativ praksis (Couldry & Hepp, 2017: 72). Her indgår individet ikke kun i koncerten som figuration, men kommunikerer figurationen ud til yderligere netværk.

Couldry og Hepp argumenterer, at en figurativ tilgang er fordelagtig, da den både tager højde for de konkrete aktører i en netværksmæssig tankegang samt den konkrete mening for, hvad de samles om. Figurationer er relevant i forhold til projektets case, da den fokuserer på at belyse årsagen og meningen bag ved bestemte handlinger: *"The force of the figuration lies in its basis in an understanding of relationships of meaning"* (ibid). Medielandskabet i dag giver netop mulighed for nye dynamikker og processer, hvorfor at det er vigtigt at forstå dem som mere end isolerede fælles associationer eller blot som netværk.



Med et fælles formål reflekterer Couldry og Hepp samtidigt over, at figurationer et vist tilhørsforhold, som ikke nødvendigvis behøver at strække sig over en længere periode, men kan blot være situationsmæssig følelse af, at være en del af et publikum: *"Belonging can have a purely situational meaning. Think of the figuration of spectators in a stadium. In such a figuration we experience a deep feeling of communitization [...]"* (Couldry & Hepp, 2017: 85).

Figurationer kan stabiliserer sig fra helt små grupper af venner og familie til mere komplekse strukturer:

*"Figurations may involve, at one end of the spectrum, chains of photo-exchange on Flickr and information or debate threads on Twitter and (at the more elaborate end of the spectrum) the whole interlinked ecology of platform-based message circulation in which, for example, celebrity promotions, or friendship building, or project promotion now evolve."* (Couldry & Hepp, 2017: 80).

Figurationer kan dermed opstå i mange forskellige sammenhænge. De kan både være langvarige (fx en familie) og kortere (fx en fodboldkamp).

Med dette værktøj, søges der at etablere et overblik og indblik i meningssammenhænge, som knytter sig til de kommunikative processer, som finder sted.

### **3.5 VCI**

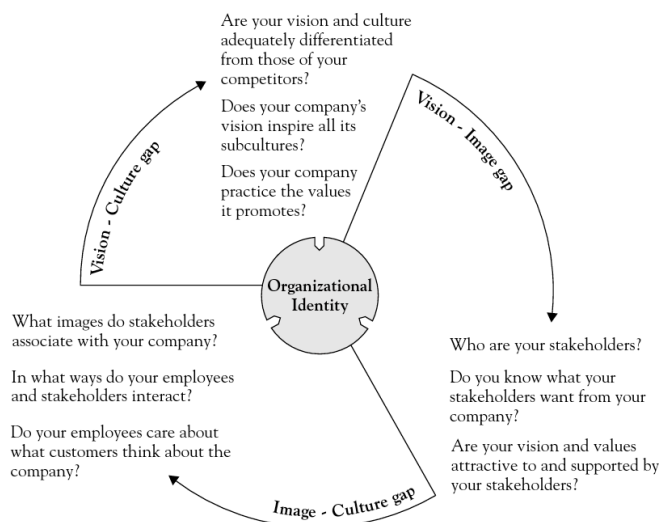
Professorerne Mary Jo Hatch og Majken Schultz introducerer i deres udgivelse *"Taking Brand Initiative"* (2008) et værktøj til analyse af en given organisations identitet, som de kalder for VCI-modellen. De to teoretikere argumenterer, at når man møder et succesfuldt *corporate brand*, så er årsagen til dette, at der er samstemmighed mellem den øverste ledelse af virksomhedens vision for fremtiden, den indlejrede kultur hos medarbejderne samt eksterne interessenters forventninger og ønsker fra virksomheden udtrykt som stakeholder images. Det fundamentale princip som modellen illustrerer er, at jo mere disse tre dimensioner er i overensstemmelse med hinanden, jo stærkere fremstår deres brand (Hatch & Schultz, 2008: 11).

Figure 1.1. The VCI Alignment Model.



Omvendt vil en uoverensstemmelse mellem disse betyde, at det givne brand ikke performer optimalt. I så fald vil der opstå kløfter mellem disse dimensioner, hvilket vil medføre en ubalance i organisationens identitet. Som modellen illustrerer, så kan disse kløfter opstå i adskillige sammenhænge. Et eksempel på en sådan kløft kan være, at medarbejderne i organisationen ikke føler sig retfærdigt behandlet af en uvidende ledelse. I så fald vil der være en kløft mellem den strategiske vision og kulturen. Et andet eksempel kan være, at en organisation ikke kommunikerer ledelsens værdier ordenligt ud til deres eksterne interessenter. Her vil der opstå en kløft mellem ledelsen og deres image.

Figure 1.3. Questions to ask yourself about the VCI alignment of your corporate brand.



Hatch og Schultz præsenterer i forlængelse af dette nogle spørgsmål, som en given organisation kan stille sig selv, således at de kan lokalisere eventuelle kløfter. Disse spørgsmål kan være med til at give et mere selvbevidst billede af organisationen, således at deres identitet opfattes på den intendede måde.

VCI-modellen er et nyttigt værktøj til analyse af en organisations brand, da den tager udgangspunkt i, hvor væsentligt det er for en organisation, at det der er overensstemmelse mellem ord og handling. Dette kan være en udfordring, hvis en organisation er kompleks og har mange medarbejdere. Modellen er også anvendelig til at skabe overblik over mindre organisationer, da selve essensen af teorien fokuserer på, at hvis disse tre dimensioner er i balance, så har den givne organisation en sund identitet.

Igennem perspektivet omkring medialisering, er der et behov for at betragte bands i det demokratiserede medielandskab som virksomheder, der selvstændigt varetager alle aspekter af deres virksomhed. Projektets case anvender VCI-modellen ved at nedskalere den og betragte bandet som en organisation, hvor disse tre dimensioner analyseres ud fra projektets kommunikationsindsats. Da projektets case tager udgangspunkt i en kommunikationsstrategi, så er det bandets image-dimension, som der lægges fokus på. Med feltarbejdet skabes der et indblik i den indlejrede kultur og vision for bandet. Formålet med VCI-modellen er derfor at veje kommunikationsindsatsens værdi op i forhold til bandets image, samt forholde sig til de øvrige dimensioner og identificere eventuelle kløfter i en endelig evaluering af bandets brand.

### **3.6 Kritisk refleksion over teoretiske perspektiver**

Ovenstående afsnit søger at udfolde casens teoretiske værktøjer. Som en teoretisk ramme behandler projektet en problemstilling inden for medialisering, da der søges svar på nogle relativt nye logikker i mulighederne for bands og deres iscenesættelse på sociale medier. Endvidere spiller convergence culture en stor rolle i forhold til, hvordan denne medialisering manifesterer sig. De supplerer hinanden ved, at de favner konkrete tekniske og sociale dimensioner for den mediemæssige kontekst. Medialisering skal her anses som det mere sociale perspektiv i forhold til, hvordan bands navigerer socialt i et konstant udviklende medielandskab. Convergence culture bidrager med at begribe medialiseringen på et mere strukturelt niveau i forhold til, hvordan medierne hænger sammen. Afsættet er essentielt for at kunne forstå problematikken og kommunikationsindsatsen, men bidrager ikke som konkrete værktøjer i forhold til løsning af den fremsatte problemstilling.

Den teoretiske redegørelse indleder med de produktionsmæssige værktøjer intertekstualitet og affektteori.

Med intertekstualiteten skelner John Fiske mellem den horisontale og vertikale dimension i forhold til, hvordan vi som modtagere skaber mening ud fra den intertekstuelle forståelsesramme af en given medieret tekst. Denne giver et billede af den metodisk hermeneutiske tilgang i produktionen af videoer. Intertekstualitet kan umiddelbart virke som et flagrende begreb, men i et medielandskab hvor medietekster er i konstant udvikling anses denne teoretiske ramme som en nødvendighed i forhold til, hvordan produktionen modtages og opfattes af fans og publikum.

Med affekten redegøres der for to faser eller tilgange til teorien. Det er væsentligt at redegøre for begge disse faser, da Massumi foretager en grundlæggende definition af konceptet i forhold til kroppen. Alligevel vil jeg tilslutte mig det statiske perspektiv, hvor vi underbevidst altid er i affekt. Hvor Massumi har et *"overdrevent fokus på vitalitet, nybrud og overskridelse"* (Knudsen & Stage, 2016: 63), søger en mindre progressiv, men stadig betydelig rolle for affekt, at være mere anvendelig i forhold til projektets fokus. At modtagerne af Helhorses kommunikation påvirkes affektivt er en forudsætning for, at indholdet legitimeres.

Da projektet beskæftiger sig med en produktion, er ovenstående teoretiske perspektiv set som de mest relevante i forhold til problemstillingen. Den teoretiske redegørelse af strategisk kommunikation skal anses som udvalgte begreber og værktøjer i forlængelse af medialisering og convergence culture og dermed på samme tid også en afgrænsning. Redegørelsen belyser fragmenterede aspekter af medieteorier, hvor cross-media, participatory culture, spreadability og figurationer vurderes at være de mest relevante. Konsekvensen af dette er, at analysen mister noget af sin dybde. Til gengæld dækkes et bredere felt af kommunikationen, der finder sted, hvilket anses som fordelagtigt i forhold til casens natur og omdrejningspunkt.

Hatch og Schultz har i *"Taking Brand Initiative"* (2008) fokus på corporate branding, hvor organisationer har komplekse afdelinger med mange medarbejdere. På grund af projektets vinkel, så anvendes VCI-modellen på en ukonventionel måde. Normalvis ville en analyse med dette værktøj danne grundlag for en udførlig analyse af en organisations interne og eksterne omstændigheder. I forbindelse med casen anvendes modellen til at opsummere de tre dimensioner for Helhorses brand og evaluere, om der er balance mellem dem i forhold til den eksekverede strategi. På den måde er VCI-modellen nyttig på et konceptuelt plan.



MIKKEL / FORSANGER

## **4.0 Analyse**

### **4.1 Analysestruktur**

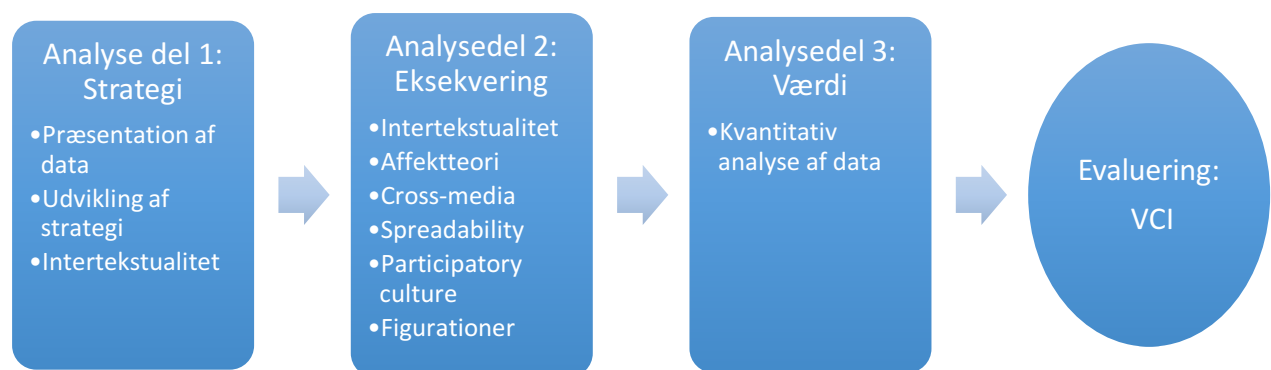
Analysen består af 3 delanalyser, som behandler henholdsvis strategi, praksis/eksekvering samt værdi. Analysen er struktureret på den måde, at den tilgår kommunikationsindsatsen i en kronologisk rækkefølge.

Analysedel 1 beskæftiger sig med den planlagte strategi for kommunikationsindsatsen. Her inddrages data fra det indledende semi-strukturerede interview, som blev foretaget på vej til Tyskland. Endvidere inddrages erindringer fra uformelle samtaler, som er fundet sted forinden og i tiden op til eksekveringen. Analysedel 1 anvender ikke værktøjer fremsat under den teoretiske redegørelse og skal på baggrund af dette anses som en indledende præsentation af data. Jacobsens 29 spørgsmål er anvendt som et metodisk værktøj til at facilitere planlægningen af strategien.

Analysedel 2 indleder med en analyse af, hvordan de producerede medietekster er udformet og deres sammenhæng med casen i et intertekstuel og affektivt perspektiv. Herefter følger en analyse af bandets distribution af medieteksterne igennem en cross-media indsats. I forlængelse af denne distribution foretages der en analyse af bandets kommunikation med fans samt hvordan det har relation til Jenkins tanker om participatory culture. Afslutningsvist behandler analysedelen, hvilken meningskabelse der ligger bag de forskellige figurationer som opstår på baggrund af henholdsvis kommunikationsindsatsen samt fans, som er aktivt medskabende.

Analysedel 3 beskæftiger med at evaluere kommunikationsindsatsen ud fra et spørgsmål om værdi. Under strategien er der fremsat nogle mål for, hvor meget aktivitet på de sociale medier der anses som tilfredsstillende i forhold til den indsats, som er lagt i turnéen og den visuelle kommunikation. Der foretages derfor en kvantitativ optælling af interaktion og aktivitet som produkt af indsatsen. For at bringe et kvalitativt blik på kommunikationsindsatsen, så inddrages og diskuteres bandets egen oplevelse omkring den konkrete værdi for deres image.

Analysen rundes af med en undersøgelse af bandets overordnede identitet i forhold til indsatsen. Da projektet arbejder igennem bandets image-dimension af VCI-modellen, så er det væsentligt at belyse, hvordan denne dimension er i balance med bandets strategiske vision og indlejrede kultur. Denne analyse vil skabe et indblik i, hvorvidt denne form for visuel kommunikation er holdbar i forhold til bandets identitet.



#### 4.2 Analysedel 1: Strategi

I kraft af at projektet har arbejdet ud fra en åben strategi, er initiativerne blevet tilpasset løbende. Analysedel 1 behandler, hvordan strategien har udviklet sig i takt med produktionen. I rollen som facilitator af strategien er der løbende foretaget samtaler med bandmedlemmerne. Dette har skabt grundlag for strategiens udkast, som igennem det indledende semi-strukturerede interview på vej til Tyskland blev raffineret. Afsnittet fungerer således som en præsentation af data.

Kommunikationsindsatsen indledende planlægning af strategien er tilrettelagt med udgangspunkt i Jan Krag Jacobsens "29 spørgsmål: en moderne retorik til planlægning af kommunikation" (2010). Jacobsens spørgsmål fungerer som en metodisk ramme til at planlægge strategien i samarbejde med bandet. Den har dermed ikke en analytisk funktion, men har rent metodisk været nyttig i forhold til at skabe overblik over aspekter af planlægningen. Spørgsmålene belyser henholdsvis bandets kommunikationssituation samt hvilke spørgsmål, som der er væsentlige at få svar på.



De 29 spørgsmål er en udvidelse af kommunikationsforskeren Harold Dwight Lasswells 5 spørgsmål: *“Who says What to Whom in What Channel with What Effect?”* (Jacobsen, 2010: 17). Hvorat disse 5 spørgsmål er væsentlige i forhold til den konkrete plan, så belyser de 29 spørgsmål øvrige aspekter, hvor nogle ses væsentlige i forhold til casen. Endvidere er det ikke alle 29 spørgsmål, som er relevante, hvorfor analysedel 1 udelader disse og samtidigt rangerer spørgsmålene kronologisk i forhold til casens natur: *“Ved nogle produktioner vil nogle spørgsmål være vigtigere end andre. Nogle vil være irrelevante, og den optimale rækkefølge kan variere. Man vil også komme ud for produktioner, som rejser nye spørgsmål.”* (Jacobsen, 2010: 19).

Interviewguiden indeholder både åbne og lukkede spørgsmål. Balancen i disse spørgsmål afspejler den valgte metode, hvorat der tages udgangspunkt i et udkast til en åben strategi.

#### 4.2.1 Formål

I kommunikationsindsatsen ligger der flere formål indlejret. Udgangspunktet for kommunikationen er at skabe en øget opmærksomhed omkring bandets turné med Phil Campbell. Dette formål kan udfoldes til, at kommunikationen skal støtte op om Helhorses image på de sociale medier igennem visuel kommunikation, som bandets fans og følgere kan interagere med. Endvidere vil en udvalgte video have et konkret formål om at sprede et budskab til en segmenteret målgruppe.

#### 4.2.2 Genre og fortællemåder

Interviewguiden indleder det semi-strukturerede interview med at stille spørgsmål 16: *“Hvilken genre skal bruges?”*. Dette blev omformuleret til *“Jeg tænker, at vi skal stræbe efter at lave en vlog-serie, hvor vi uploader en video om dagen – fra dagen før. Hvad tænker I om det?”*. Spørgsmålet tog afsæt i en uformel samtale med guitarist Jakob Hammer, som havde fundet sted forinden turnéen. Her nævnte han et ønske om, at det kunne være *“sejt med en slags videodagbog fra turen.”*. Formålet med at indlede samtalen med dette var, at genren favner det overordnede format for strategien.

Her lyder der til ved at være bred enighed om Jakobs forslag, da Mikkel (forsanger) svarer: *“Sådan en video diary? Det synes jeg er en rigtig god ide. Vi vil gerne have mere indhold.”* (bilag 2: s. 4).

Samtidigt ytrer Stephan (guitarist): *"Det synes jeg er en rigtig god idé."* (ibid.), hvorefter Jakob tilføjer: *"Men det kunne også være fedt, hvis du filmede nogle af showsene, så vi kunne lave en livevideo."* (ibid.).

Det aftales ud fra dette, at der produceres en video for hver dag i form af en videodagbog/vlog<sup>5</sup>. Endvidere lader der til at være et ønske om, at omdrejningspunktet for videoerne omhandler deres liveoptræden. Dette bringer samtalen ind på, hvilken form for indhold, som videoerne skal bestå af. Her ytrer Stephan følgende:

*"Altså, nu har jeg jo ligget i en hospitalseng og fulgt bandet på sociale medier med en vis ærgrelse. En ting der slog var netop, at det var sådan usammenhængende. At det var sådan lidt fragmenteret. Der var måske meget fint sådan opslag og sådan.. Kvaliteten af det var også sååådan..."* (ibid.)

Her observeres det samtidigt, at de øvrige bandmedlemmer anerkender denne udtalelse. Der lader sig altså både til at være et ønske om en forbedret kvalitet af deres medietekster samt en større sammenhæng i dialogen mellem Stephan og Mikkel:

Stephan: *"Mere bare når vi er afsted, at det er lidt mere konsistent. Så der er bedre kvalitet på det. Men jeg tænker ikke nødvendigvis, man skal ikke fjerne det umiddelbare fra det. Fordi det er det, som kan være med til at gøre, at folk de rent faktisk føler at de følger os."* (bilag 2: s. 4)

Mikkel: *"Men det er også helt. Det skal helst klart være på den umiddelbare version, og så er der også bare noget fedt i, som Jacob siger, at have nogle super skarpe gode skud fra nogle gode shows. Og vi har mange gode shows hernede i Tyskland. Der er et par stykker der udsolgt, så det vil selvfølgelig være fedt at have noget footage derfra."* (ibid.)

---

<sup>5</sup> Vlog: En video log. En journalistisk video dokumentation på nettet af en persons liv, tanker, meninger og interesser

Indholdet af videoerne diskuteres i forlængelse af dette. Her lader der til at være forskellige meninger om, hvorvidt videoerne skal indeholde mono/dialog fra bandmedlemmerne eller blot bestå af stemningsskud. Her spørges der ind til, om de er trygge ved at tale ind i et kamera. August (trommeslager) laver her en reference til videoer, hvor kunstnere viser deres musikinstrumenter frem i interviews (såkaldte rig rundowns<sup>6</sup>):

August: *"What's in my bag?"* (ibid.)

Mikkel: *"Jeg synes det er fedt hvis der er lidt snak."* (bilag 2: s. 5)

Stephan: *"Hvis jeg skal være helt ærlig, så synes jeg det, som er mest interessant at følge, det er umiddelbart hvordan det er. Bare nogle stemnings... Altså jeg synes godt det kan blive meget uinteressant at høre bandmedlemmer tale om hvordan det er at være i en eller anden bus."* (ibid.)

Mikkel: *"En god blanding er nok rigtig godt. Der er rigtig mange der laver de der stemningsting nu. Så det mangler måske lidt."* (ibid.)

Det aftales som konklusion på dette, at der både anvendes stemningsklip, interviews med bandmedlemmerne samt øvrige stemningsbilleder mellem de forskellige koncerter. Bandet ytrer et ønske om at forbedre kvaliteten af video og billeder. Samtidigt mener de, at det er vigtigt at holde kommunikationen på et spontant og personligt plan. Efter interviewet diskuterer vi frem og tilbage omkring det visuelle udtryk. For at få inspiration til, hvordan bandet ønsker det æstetiske univers, bliver de spurgt ind til øvrige bands og deres visuelle kommunikation. Her kigges der på eksempler med bandet Architects, som benytter sig af 16 sekunders sammenklip (Facebook, 2018) og Norma Jean, som i høj grad anvender slow-motion og andre visuelle effekter på klip optaget under deres koncerter. Det er bandets opfattelse, at indhold fra koncerter er guld værd i disse dage, hvor at det gælder om at holde sig aktuel. I konklusion på denne besluttes det, at vi under turnéen bestræber os på at

---

<sup>6</sup> Rig Rundown er en serie hos Premiere Guitar, hvor bands viser deres instrumenter frem: <https://www.premiarguitar.com/taxonomies/special/1561>

producere videodagbøger fra dag til dag, hvor at de vil fungere som opsummerende indslag fra dagen før.

#### 4.2.3 Distribution

I forhold til distribution tager Jacobsens spørgsmål fat i 3 dimensioner, nemlig hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet. Her er første opgave at vurdere, hvilke kanaler som vil være mest fordelagtige i forhold til produktets genre og fortællemåde. Derfor spørges bandet ind til deres digitale kanaler.

Helhorse er tilstede på Facebook (Facebook.com/Helhorse, 2018), Instagram (Instagram.com/Helhorse, 2018), YouTube (YouTube.com/Helhorse, 2018) samt Twitter (Twitter.com/Helhorse, 2018). Endvidere har bandet en officiel hjemmeside, hvor man kan bestille merchandise, se musikvideoer og finde kontaktinformation på bandets samarbejdspartnere. Bandet fortæller, at deres primære digitale kanaler er Facebook og Instagram. Deres YouTube-kanal har ikke været aktiv i et stykke tid, da bandet finder det mere lige til at deres indhold på Facebook.

Mikkel pointerer i interviewet, at formålet med bandets Twitter profil er at kommunikere med særligt udvalgte segmenter:

*Mikkel: "Vi bruger Twitter. Men Twitter bruger jeg ret opsummerende. Der vil jeg smide op efter touren var færdig og skrive: Thanks for a great tour, bla bla bla. [...] Jeg smider bare op løbende. Men det er sådan et formalie sted, næsten ikke. Det er fordi den rammer rimelig godtovre i England, Twitter. Det er derfor vi har beholdt den." (bilag 2: s. 6)*

Det aftales, at strategien anvender Facebook og Instagram som primære kanaler for distribution af videoer og billeder, hvor Twitter anvendes løbende til øvrig promovring. Her diskuteres det samtidigt, om YouTube skal anvendes. Theis (bas) anser YouTube som en kanal, hvor videoer som er længere end 2 minutter uploades og et sted, hvor folk har en anden opmærksomhed. På Facebook og Instagram scroller man ned igennem et newsfeed og det er ikke altid, at man aktiverer lyden, hvilket platformene ikke selv gør automatisk. YouTube er mere konkret i forhold til videooplevelsen og anskues efterhånden som en platform for

længere videoer. Facebook og Instagram er en fordelagtig platform, da videoer og billeder nemt kan deles og interageres med. På den måde figurerer de inden for samme browsertab og behøver ikke at linke videre til en anden hjemmeside eller app for seeren.

Bandmedlemmernes viden omkring sociale medier belyses yderligere, når der spørges ind til tidspunkter for distribution.

Stephan: *"Mellem 9 og 10.30. Det er det optimale. Jeg fik et program til at analysere det. Det er der, hvor der er flest som interagerer. 10.30-9.30."* (bilag 2: s. 7)

Her tilføjer Iben, som er Jakobs kone og står for salg er bandets merchandise:

Iben: *"På Instagram er det ved middagstid. Folk tjekker det i frokostpausen og så tjekker de det, når de kommer hjem fra arbejde."* (ibid.)

Der lader samtidigt til at være en forståelse af, at Instagram har udviklet sig som en fordelagtig platform i forhold til Facebook:

Stephan: *"Ja Instagram er blevet meget bedre. Facebook, jeg tror deres algoritme er blevet temmelig aggressiv."* (ibid.)

Mikkel: *"Ja og så er det jo også. Alle under 22 har forladt Facebook. Det er blevet et voksenmedie. Det er ikke noget dårligt, de gider det bare ikke, fordi det er der deres forældre er."* (ibid.)

Denne forståelse uddybes senere på en cafe i Frankfurt (Logbog: dag 4). Her italesættes det samtidigt, at Facebook begraver ens opslag i reklamer og har en streng algoritme. Både Theis og Stephan ytrer, at Instagram også har fået introduceret algoritmen, men den sortere ikke lige så kraftigt i opslag, som Facebook gør (ibid.). Her må man nødvendigvis tage forbehold for bandets udtalelser, da deres udmeldinger er baseret på egne oplevelser. Med dette menes, at blot på grund af at Mikkel siger, at Facebook er et voksenmedie, behøves det ikke nødvendigvis at passe.

#### 4.2.4 Målgruppe

Formålet med kommunikationsindsatsen er at opbygge og vedligeholde en relation til bandets fanbase. I denne problemformulering kan to målgrupper aflæses. Den primære målgruppe er Helhorses fanbase og følgere på sociale medier, som allerede er bekendte med bandet og har en interesse i at følge med i deres aktiviteter. Der er samtidigt en sekundær målgruppe, som sandsynligvis vil være mere genstridig og udfordrende at identificere. Denne består af personer, som endnu ikke har hørt om Helhorse, men som har en interesse for Phil Campbell & The Bastard Sons eller Motörhead. Denne målgruppe vil være tilstede under koncerterne, men er højst sandsynligt ikke tilknyttet Helhorses digitale univers. Der ligger derfor en opgave i at få migreret denne målgruppe over på Helhorses platforme.

#### 4.2.5 Målsætning

Ved at sætte en konkret målsætning for kommunikationsindsatsen kan der skabes en kvantitativ evaluering af indsatsens værdi. Dermed sættes der nogle mål for, hvor mange af bandets fans og følgere som kommunikationen når ud til. Der sættes endvidere et ønsket mål for, hvor mange nye fans og følgere, som ønskes aktiveret igennem indsatsen.

Det er væsentligt at pointere, at bandet tager en beslutning om, at det kun er den første teaservideo for turnéen (redegøres for i *Del 2: eksekvering*) der promoveres<sup>7</sup> på Facebook (ikke Instagram). Årsagen til dette er, at denne video har vigtig information omkring datoer og spillesteder, som bandet ønsker målrettet til et potentielt publikum i Tyskland. På grund af dette, har opslaget nået en større rækkevidde i forhold til de øvrige medietekster, som kun figurerer organisk (se 1.1 *begrebsafklaring*).

For den primære målgruppe aftales der en målsætning om, at medieteksterne når ud til ¼ af følgerne på den givne platform. Eksempelvis er målsætningen 1000 visninger pr. opslag på Facebook, da Helhorse har ca. 4000 følgere. På Instagram har bandet 1000 følgere, hvorfor at hvert opslag gerne skulle nå ud til minimum 250 følgere.

Der sættes endvidere et mål på 200 ekstra følgere på Facebook samt 50 nye følgere på Instagram, hvilket kan kategoriseres som den sekundære målgruppe.

---

<sup>7</sup> Facebook promoveret opslag: betalt annonce:

<https://www.facebook.com/Helhorse/videos/1739921326071242/>

Målene sættes ud fra bandets vurdering af, hvad der er tilfredsstillende og sammenlignes med tidligere erfaringer med kommunikation fra deres kanaler.

Der er taget en beslutning om ikke at sætte mål for de forskellige variabler, hvorigennem bandets fans interagerer med medieteksterne. En optælling af disse giver et billede af, hvordan medieteksterne modtages, men er vanskelige at foretage en konkret værdisætning af.

#### *4.2.6 Styrker og svagheder ved valgte medier*

I forhold til valget af medierne billede og video er der nogle styrker og svagheder, som nødvendigvis må overvejes. Ved at holde videoen under 1 minut kan mediet deles på tværs af både Facebook og Instagram. Instagram har en begrænsning, som gør, at videoer der afspilles på platformen, kun må vare 60 sekunder. Med video har du mulighed for at skabe et mere ekspressivt udtryk. Billederne i bevægelse og den understøttende lyd skaber rum for at påvirke modtagerens sanser både visuelt og auditivt. Video har også den fordel, at man kan formidle en mere sammensat historie, uden nødvendigvis at skulle akkompagnere det med en længere tekst. Svagheden ved video er, at seeren skal afsætte tid til at afspille videoen. Derfor kræver video, at modtageren først og fremmest fanges med det samme samt at personen befinder sig i nogle omgivelser, der er passende for, at den kan ses. Dette leder til stillbilledets styrker som medie. Et statisk billede kræver nemlig ikke tid i samme grad som videoen og ved at der heller ikke er behov for at skulle afspille lyd, så kræver stillbilledet ikke de samme omgivelser for modtageren. Svagheden ved stillbilledet er, at det ekspressive udtryk er begrænset.

For kort at opsummere de overordnede tiltag for kommunikationsstrategien, så aftales følgende i samarbejde med bandet:

Det aftales, at den visuelle kommunikation skal bestå af videodagbøger fra dag til dag samt et fast billede sammen med publikum efter koncerterne. Videoerne må gerne være en blanding af stemningsfilm og korte interviews. Med stemningsfilm refereres der til bandets oplevelse af visuel kommunikation, som indeholder optagelser fra deres koncerter samt underliggende musik. Bandet lægger samtidigt vægt på det umiddelbare og personlige udtryk,

som gerne må blandes sammen. Videoernes overordnede æstetik inspireres af øvrige bands fra metalscenen - særligt Architects og Norma Jeans visuelle udtryk. Dagen efter en koncert uploades der derfor en videodagbog/stemningsfilm til henholdsvis Facebook og Instagram. Jo tidligere videoerne uploades dagen efter, jo bedre, da majoriteten af Helhorses følgere og fans ifølge bandet selv henholdsvis er online om morgenen og eftermiddagen. Dette gøres hver dag, hvilket betyder at der produceres 6 korte film henover 7 dage.

Samtalerne under busturen til Tyskland giver et indblik i, hvad bandet ønsker, at der produceres undervejs. Endvidere giver det indblik i, hvordan de tænker i forhold til, hvad andre bands gør. I relation til Fiskes princip om intertekstualitet, så søger strategien at tappe ind i en særlig forståelsesramme, som deles af andre bands. Med andre ord så lader der til at være en særlig udtryksform for, hvordan man kommunikerer på de sociale medier som band. Bandmedlemmerne skelner eksempelvis mellem stemningsfilm og et umiddelbart udtryk. Samtidigt så er nogle bestemte forståelser af, hvad de forskellige genre kan. Kernen i det er, at koncerterne undervejs dokumenteres både med video og billeder, hvorefter der skabes forudsætning for kommunikation med fans og følgere. I denne dokumentation er der samtidigt nogle æstetiske kvaliteter, som uddybes i den følgende analysedel. Den horisontale intertekstualitet udgør tidligere medietekster i samme genre/temaer og relaterede figurer og tekster fra samme serie. Genren eller de temaer som anvendes, afspejler sig i det formsprog, som figurerer på Facebook og Instagram, hvor bands på turné undervejs laver forskellige opslag, der iscenesætter bandet på en ønsket måde. Dette kan både være i form af livevideoer samt billeder med publikum efter koncerten.

Et kontinuerligt flow af videoer som relaterer sig til hinanden, tjener flere formål. Det primære er, at der skabes opmærksomhed omkring turnéen henover en længere periode, hvilket øger sandsynligheden for, at flere fans af Helhorse bliver eksponeret for mindst en video. Forhåbentligt vil dette motivere dem til at se de øvrige videoer. Sekundært vil en rød visuel tråd skabe kontinuitet gøre det nemmere for målgruppen at identificere indholdet mellem alt det andet støj på deres tidslinje.



### **4.3 Analyседel 2: Eksekvering**

Analysedel 2 omhandler eksekveringen af kommunikationsindsatsen. Afsnittet indleder med de overvejelser, som ligger til grund for udformning og design af kommunikationsprodukterne. Herefter følger en analyse af bandets distribution samt den fankommunikation, som er opstået på baggrund af henholdsvis koncerterne og kommunikationsindsatsen. For at belyse den meningsskabelse, som blev produceret igennem denne fankommunikation, analyseres de mest interessante figurationer som bandet indgik i. Empirisk er denne analysedel funderet i feltarbejdets praktiske aspekt, uformelle samtaler med bandet samt observationer af onlinekommunikation.

#### *4.3.1 Udformning af produkt*

##### *4.3.1.1 Fokus på det visuelle*

På dag 2 i Berlin redigeres den første dagbog fra koncerten i Hamburg. Natten op til må vi erkende, at ambitionerne om at skabe et sammenhængende narrativ (en vlog) i løbet af hele turnéen er for ambitiøst (bilag 7, logbog, dag 2: s. 33). Derfor besluttes det, at formatet ændres en anelse til at lægge mere vægt på klip fra bandets liveoptræden og mindre på at opbygge en konkret historie der vendes tilbage til fra video til video. Mikkel og Stephan ytrer ved vores hostel i Hamburg, at de ønsker en prioritering i at "holde gryden i kog" og vedligeholde kontinuitet (ibid.). Det besluttes derfor, at de enkelte videoer i højere grad spiller på det visuelle. På den måde bliver processen mere overskuelig samtidigt med, at der stadig vedligeholdes en rød tråd/et fast format – som i stedet understøttes af nogle visuelle virkemidler. Det aftales endvidere, at disse korte videoer inkluderes i en endelig samlet vlog over hele turnéen, hvor narrativet i stedet ledes af et interview med bandet. Denne vlog uploades umiddelbart efter, at bandet er vendt hjem fra Tyskland og redegøres senere i dette afsnit (ibid.).

##### *4.3.1.2 Designovervejelser*

I forhold til produktionen af videoer er der taget nogle konkrete valg, således at den visuelle kommunikation spiller ind i en særlig æstetik, som afspejler bandets udtryk og de ønsker, som

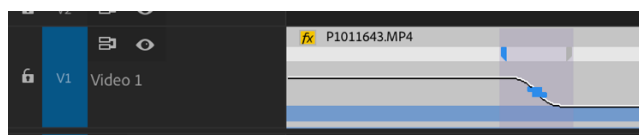
blev aftalt i bussen. I kraft af den åbne strategi har disse valg taget form, som turnéen er skredet frem. Dette afsnit skriver disse valg frem.

Projektets endelige kommunikationsprodukter ses i *Bilag 3: Produktioner og opslag*.

Indledningsvist blev der nogle uger forinden turnéen produceret en teaser trailer. Udformningen af denne tog afsæt i arkivmateriale fra bandets liveoptræden på *Copenhell*, da der var behov for noget performativt, som repræsenterede bandet live. Det budskab som der fokuseres på her er datoer og spillesteder for turnéen. Teaseren rundes af med logoer fra bandets samarbejdspartnere.

I videodagbøgerne er der taget et valg om at anvende slow-motion og speedramping som et gentagne virkemiddel igennem alle liveoptagelser. Slow-motion benyttes til at skabe en dramatisk effekt og er et bredt anvendt virkemiddel inden for produktion af musikvideoer og actionfilm. Som virkemiddel kan slow-motion benyttes til at udtrykke adskillige ting. I casens tilfælde anvendes det som en kontrast sammen med normalhastighed, da der under Helhorses liveshows er meget bevægelse. Endvidere har guitaristerne langt hår, hvilket får deres headbanging til at se interessant ud i langsom gengivelse.

Her synes det samtidigt væsentligt, at der kort nævnes de tekniske overvejelser, der har været i forbindelse med dette. For at opnå så høj kvalitet som muligt er materialet optaget i 120 fps<sup>8</sup>. Dette giver mulighed for at sænke hastigheden på et givent klip med 20%, da det menneskelige øje er vant til at se video og spillefilm optaget i 24 fps ved normal hastighed. Dette gør, at klippet ikke hakker eller ser *for* "glidende" ud. Ved at benytte speedramping, så er det muligt at justere hastigheden på klippene, hvilket både giver fleksibilitet i forhold til udtrykket, men samtidigt også i sig selv bidrager med noget særligt til den sansemæssige oplevelse.



*Speedramping i Adobe Premiere Pro*

---

<sup>8</sup> fps: Frames pr. second (billeder i sekundet)

Ved at klippe i takt til musikken, giver det en effekt af, at lyd og billede hænger sammen. Når der foretages rystende kamerabevægelser, er formålet, at skabe en intensitet som i sin mimik sætter seeren i et dansende førstepersonsperspektiv. Endeligt farvekorrigeres de endelige film, enten for at skabe en særlig stemning eller give et flottere og mere farverigt billede. Den underliggende musik består af Helhorses numre, som er klippet til, således at de i tempo og stemning matcher indledning, koncert (narrativets klimaks) og afslutning. Ved at bruge bandets egne numre skabes der også en intertekstuel reference.

Dette viser sig at blive den endelige form for de 6 videodagbøger. Den sidste dag i München beslutter vi os for at lave et interview på ca. 2 minutter, hvor Theis og Mikkel fortæller om turnéen, den nye konstellation (et stiftende medlem har forladt gruppen fornyligt) samt bandets planer for fremtiden. Dette fungerer således som tourvloggens narrativ, hvortil at de 6 videodagbøger klippes henover. Videoen akkompagneres af balladen "Fortune Favors the Bold", som er en af bandets mindre voldsomme sange. Denne er passende som underlægningsmusik, da den lydæssigt giver plads til Theis og Mikkels interview. Samtidigt er det en følelsesmæssig sang, som giver en god balance til videoens budskab.

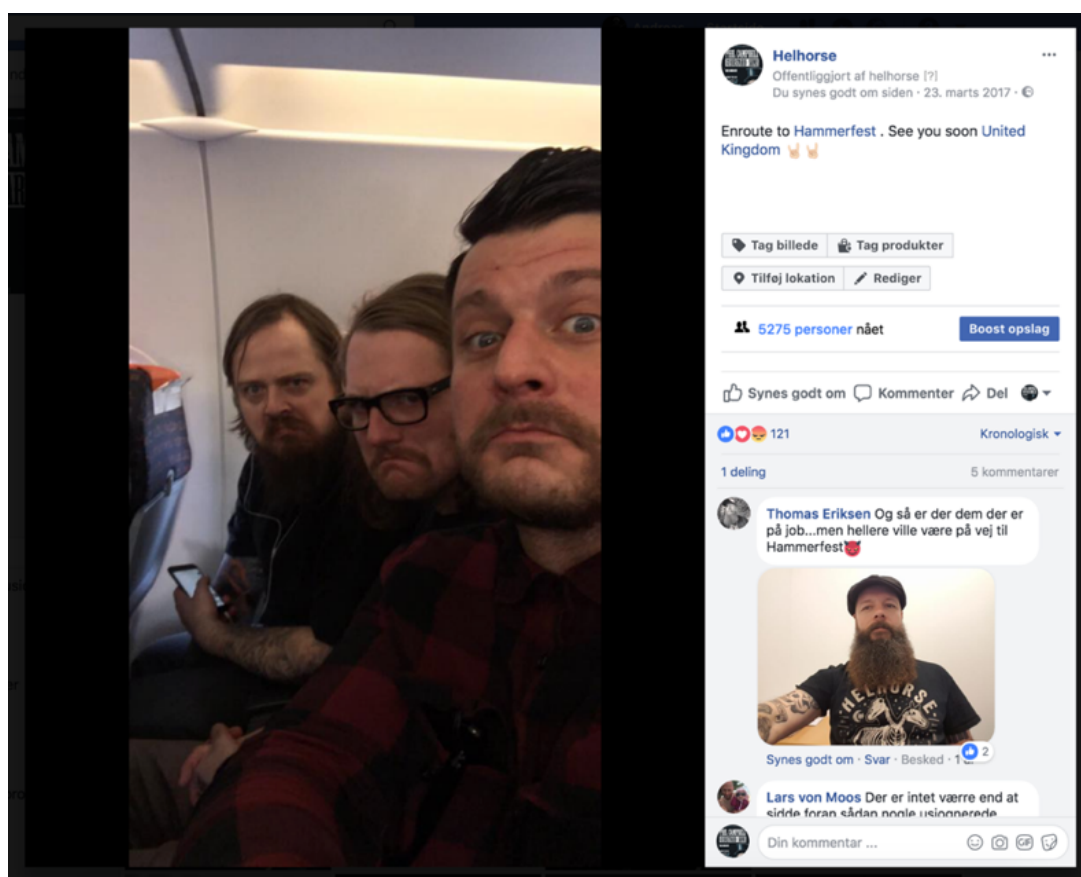
Formålet med at anvende ovenstående virkemidler er i teoretisk forstand at skabe en forskydning i seerens affektive tilstand. Som Massumi beskriver det, så defineres denne forskydning ved: "*[...] at være i affekt giver med andre ord et vitalistisk skud energi [...]*" (Knudsen & Stage, 2016: 57-58). Til koncerterne er det den konkrete performance, der sammen med lys og lyd skaber denne affektive forskydning og attunement. Dette afspejler sig i, hvordan publikum til koncerterne klapper i takt, synger med og føler en samstemmighed af intensitet i øjeblikket. Udfordringen ligger i, hvordan dette oversættes til et digitalt medie, som kan distribueres videre ud for Helhorses digitale følgere at se. Ved at distribuere disse film sporadisk som turnéen skred frem, kunne Helhorses følgere få et stemningsfyldt indblik i bandets rejse i små bidder. Dette opsummeres derefter med nogle konkrete budskaber i interviewet, hvor at stemningsklip fra de forskellige koncerter genses og øvrige klip fra dagene mellem disse afsløres.

Som nævnt i den teoretiske redegørelse, så tilslutter jeg mig et statisk perspektiv på menneskers affektive tilstand: "*Kroppen er ikke en før-kognitiv opsamler af stimulans og intensitet, men en kompleks sammenvævning af automatreaktioner, vaner, intentioner og*

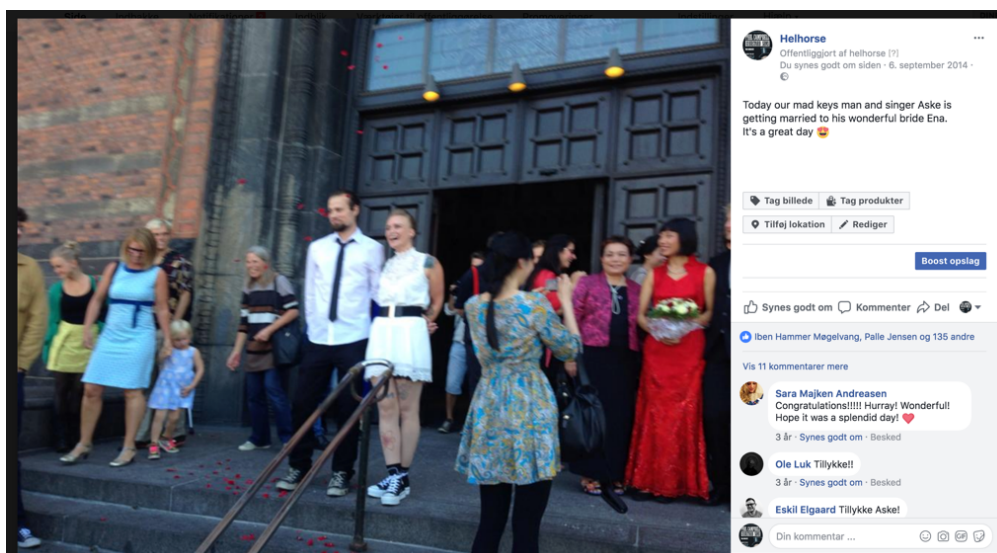
sansninger.” (Knudsen & Stage, 2016: 61). Med dette følger en erkendelse af, at brugere af sociale medier er i en konstant påvirkning af visuel kommunikation.

Problemstillingen behandler et behov for at trænge igennem et mættet mediebillede, hvor at man kan anskue fans/følgere som allerede i en affektiv tilstand, når de oplever øvrig visuel kommunikation på deres Facebook og Instagram-feed. Samtidigt er der en bestemt udtryksform, som figurerer, når bands kommunikerer visuelt. De æstetiske virkemidler har dermed et formål om både at støtte bandets visuelle identitet samt gøre et indtryk på bandets fans, således at de vælger at interagere med indholdet.

I flere uformelle samtaler med bandet fortæller medlemmerne, at de bevidst tilføjer deres kommunikation et personligt præg. Dette afspejler sig eksempelvis i selfies, personlige billeder og lignende, som Mikkel fortæller, giver rigtig god respons (bilag 7, logbog, dag 3: s. 34).



*Et selfie i flyet på vej til England*



### *Et bandmedlem bliver gift*

Med reference til det indledende interview omkring fortællemanen er det igen tydeligt, at bandmedlemmerne ønsker variation mellem et uformelt eller umiddelbart udtryk og et mere formelt og professionelt udtryk.

Med det formelle udtryk søges der at tappe ind i den bank af visuelle forståelser, som knytter sig til det at være band. Igennem desk research af adskillige sociale medier for rockbands, er der en række fællestræk og tendenser, som går igen inden for den måde, som de skaber og deler content. Et billede med bands foran publikum efter en koncert går igen på adskillige Facebook og Instagram-profiler og kan nærmest kategoriseres som et "kæmpe selfie". Det lader til at være et fænomen inden for, hvordan mange bands takker af efter deres koncert. Heraf også Jakobs ønske for, at dette bliver en fast del af det content, som skal deles undervejs. Mikkel spørger publikum: "Can we take a picture with you?" hvorefter hele salen kaster hænderne i vejret og råber "Yeah!" imens både spillestedets fotografer og jeg selv tager billeder.

Der prøves også kræfter med umiddelbare øjeblikke, som giver et afbræk til koncertoptagelserne klip, for ikke at gøre det for ensformigt. Jenkins' taler eksempelvis om humor som virkemiddel i forhold til at skabe indhold, der med højere sandsynlighed motiverer seeren til at dele det videre ud i cirkulation (Jenkins, 2013: 189). Theis laver en talefejl, når han skal introducere Berlin-afsnittet. Ved at tekste "Hamm Ma!" forsøger vi at fremhæve det

humoristiske i det. På kvindernes kampdag gav Mikkel en kort tale til ære for det kvindelige køn, hvilket også var oplagt at indsætte som introen til koncerten i Siegburg.

Det udfordrende er, at man aldrig kan være helt sikker på, om målgruppen skaber den intenderede mening ud fra ovenstående beskrivelser, da alle aktører må formodes at være relativt forskellige. Alligevel foregår kommunikationen i et rum, hvor beskueren selv har tilsluttet sig et forum for deltagelse, hvorfor en vis fællesforståelse er til stede. Denne deltagelse afspejler sig i interaktionen, som finder sted på bandets sociale medier, når der laves opslag fra turnéen. Her er det væsentligt at pointere, at det ikke blot er den tekniske interaktion og årsagen for det, som udgør, hvad Jenkins refererer til som *participatory culture*. *Participatory culture* beskæftiger sig også med den aktive medskabelse af medietekster, som cirkulerer: ” [...] *fans created a shared space where their own creative and critical interventions could be appropriately valued.*” (Jenkins et al., 2016: 2). Det er også tilhørsforholdet der ligger i relationen, forummet og udvekslingen af meningskabelse, som sker på baggrund af de medietekster, der deles.

#### 4.3.1.3 Refleksioner om kommunikationsproduktet

Set retrospektivt ud fra modtagelsen på de forskellige medietekster, så burde kommunikationsprodukternes format være tilpasset de individuelle platforme. På trods af at Instagram giver mulighed for at poste opslag i 16:9 (det rektangulære skærmformat), så dominerer det kvadratiske format stadig på denne platform. Her burde vi have overvejet brugen af applikationen. Instagram er designet til mobilbrug, hvorfor at et 16:9 format bliver meget smalt for seeroplevelsen. Endvidere er der lagt ekstra widescreen på hver video for cinematisk effekt. For at optimere oplevelsen af medieteksterne på Instagram, havde det været optimalt at tilpasse eksportere videoerne i et kvadratisk format. På Facebook er videoerne formegentligt også oplevet på mange mobiltelefoner, men her kan seeren vende sin telefon horisontalt. Stod vi i en situation, hvor videoerne skulle uploades nu, så ville vi ikke anvende widescreen effekt, da den optager for meget plads i forhold til de medier, som de opleves på.

### 4.3.2 Distribution og kommunikation

Følgende afsnit analyserer hvor, hvornår og hvordan de individuelle medietekster er delt på sociale medier. For at økonomisere afsnittets anslag, foretages der en overordnet redegørelse af, hvordan distributionsstrategien blev fulgt til dørs, i modsætning til at gå i detaljer med delingen af hver enkelt medietekst fra dag til dag. Afsnittet vil med udgangspunkt i dette have fokus på at analysere bandets tilgang til strategien. Endvidere bringes Couldry og Hepps konceptualisering af figurationer i spil for at belyse den meningskabelse, som ligger indlejret i bandets kommunikation med følgere og publikum.

Som det ses i *Bilag 3: Produktioner og opslag*, så er næsten alle videoer delt på Facebook og Instagram igennem opslag, hvor de nu ligger permanent under bandet profil. I forhold til det aftalte, var vi nødsaget til at se bort fra det optimale tidspunkt, da det ikke var muligt at nå at klippe den enkelte video færdig samme dag, som den blev skudt. I stedet blev de uploadet med en forsinkelse på omkring 18 timer (omkring kl. 18.00).

På grund af en teknisk fejl er Frankfurt-filmen ikke at se på bandets Instagram, på trods af at den blev uploadet og at bandet både kunne følge med i kommentarer og likes (bilag 7, logbog, dag 4: s. 35).

Stillbilleder havde ikke samme kontinuitet. Billedet i Berlin blev ikke godt og der blev derfor taget et valg om, at det ikke var nødvendigt at dele dette. Endvidere så opstod der nogle interne misforståelser, således at hverken gruppebilledet fra Frankfurt eller Mannheim blev delt på Instagram (bilag 3, stills, 10+12: s. 9).

Teaservideoen blev en uge forinden postet som et promoveret opslag på Facebook og som organisk opslag på Instagram. Desværre tænkte bandet ikke over også at annoncere med videoen på Instagram (bilag 3, videoproduktion, 1: s. 8). Konsekvensen af dette var, at den ikke blev set af så mange mennesker på Instagram som Facebook. Teaseren på Facebook var den eneste produktion, som blev sponsoreret i løbet af hele indsatsen. Denne blev endvidere også tilføjet som bandets *covervideo*<sup>9</sup> op til touren. Alle 6 dagbøger figurerede organisk (bilag 3, videoproduktion, 2-7: s. 8). En uge efter turnéen delte bandet den opsummerende tourvlog

---

<sup>9</sup> Covervideo: Ligesom coverbilleder på Facebook-sider blot med videoindhold.

på deres Facebook (bilag 3, videoproduktion, 8: s. 8). Denne vlog refererer bandet derefter til på Instagram ved at uploade et nyt pressefoto taget på turnéen (bilag 3, stills, 14: s. 9).

#### 4.3.2.1 Deling

Under turnéen var der ikke én konkret person, som havde ansvar for at dele videoerne, så snart de var produceret. I stedet sørgede enten Stephan, Mikkel eller Theis for at uploade videoen, efter at den blev overført til deres telefoner. Herefter kunne alle individuelle bandmedlemmer gå ind fra Helhorses bandprofil på Facebook og redigere i opslaget, hvis de syntes, at der manglede nogle detaljer i teksten. Endvidere blev videoer delt fra bandmedlemmernes egne personlige profiler, således at de blev distribueret ud til deres private netværk. Særligt på Facebook var dette en væsentlig drivkraft bag det momentum, som videoerne fik i antal af visninger. Her bliver Facebooks styrke tydelig, da medietekster ikke kopieres, når de deles på platformen, men i stedet bliver linket til. På denne måde samles alle visninger på et sted, hvilket øger chancen for, at det prioriteres i algoritmen. Instagram har behov for en øvrig applikation på telefonen, hvis en video skal deles videre og selvom denne anvendes, så laves der en kopi af medieteksten.

Videoerne blev også delt inde på de enkelte begivenheder for koncerterne. Det betød, at profiler som havde trykket deltager eller interesseret, fik en notifikation omkring dette opslag (Facebook, 2018).

Foruden de planlagte medietekster (teaser, dagbøger, vlog og billeder), så var bandet selv aktive med at opdatere deres sociale medier med eget content. Alle 5 medlemmer havde både Facebook og Instagram, som blev opdateret jævnligt i løbet af de 7 dage. Trommeslageren August havde medbragt et gopro-kamera (bilag 2: s. 6), som han anvendte til at optage trommesoloer (Bilag 4, screenshots, 1: s. 10) og øvrigt materiale til hans portefølje.

Bassist Theis repostede et billede, som var taget af @sireric til koncerten, hvorefter at han skrev: *"Super shot from our gig at @das\_bett\_frankfurt wednesday. We've only had great crowds on this tour. Love playing Germany. Two more shows left with @phil\_campbell\_and\_the\_bs"* (bilag 4, screenshots, 2: s. 10). På billedet tilføjede han en række hashtags, som relaterer til billedet. Her anvendes blandt andet #ghsstrings og



#lacepickups. Endvidere tagges billedet med @ghsstrings og @lacepickups, således at disse profiler får en notifikation om billedet. Da Theis spørges nærmere ind til dette, ytrer han, at han gør det i håb om et sponsoratsamarbejde med disse brands (bilag 7, logbog, dag 5: s. 36). Mikkel bruger Instagram-stories (Instagrams version af Snapchat) til at filme backstage, i bussen samt før og efter koncerterne fra hans egen profil. Han kommunikerer ligesom Theis på engelsk og gør en indsats for at identificere sig med bandet som individ med profilnavnet @mikkel\_helhorse.

Ved at bandmedlemmerne anvender deres private facebook-profiler til at dele de officielle medietekster på Helhorses Facebook-side og samtidigt selv producere billeder og videoer, skabes der nye figurationer. Dette vil analysen kigge nærmere på senere i afsnittet.

I en samtale med bandet om deres anvendelse af sociale medier, ytrer Mikkel, at promovring er vigtigt for bands i dag, men at der er så mange andre praktiske ting, som stjæler fokus, når man selv sørger for at planlægge tours. Her er det særligt logistikken og selve koncerterne (bilag 7, logbog, dag 3: s. 34) som stjæler fokus. På trods af at bandet har skrevet kontrakt med booking og management, er de ikke store nok til, at andre mennesker sørger for disse ting. Konsekvensen af dette er ifølge Mikkel, at opslag engang imellem glipper og at kvaliteten ikke nødvendigvis er så høj, da det gerne må gå hurtigt.

#### *4.3.2.2 Fans og aktiv meningskabelse*

Foruden bandets aktive indsats for at iscenesætte henholdsvis deres egne profiler samt den kollektive gruppe som Helhorse, så giver koncerterne samtidigt anledning til publikums egen deltagelse i visuel kommunikation. Inden sidste nummer opfordrer Mikkel publikum til at komme over og hilse på bandet i merchboden. Foruden at sælge t-shirts, vinyls og cd'er, så tager bandet billeder sammen med publikum. Dette observeres adskillige gange, men desværre er disse billeder ikke til at lokalisere hverken på Facebook eller Instagram igennem tags.

I flere tilfælde signerede bandet både t-shirts og vinyls, hvor der blev taget et billede af dette og lagt på Instagram af brugeren @front\_stager. Her skriver brugeren: *"Thx to @helhorse for signing our vinyls. We had a blast in Siegburg yesterday"* (bilag 4, screenshots, 3: s. 11). Igen fungerer disse tags som et teknisk middel for at dele og forbinde fans og kunstner. Et andet eksempel på hvordan fans aktivt indgår i produktion og cirkulation af visuel kommunikation

for bandet, ses også i et billede, som brugeren @sandra170616 tager og deler på sin egen personlige Instagram-profil: *"Wow! This band kicks our ass!"* (ibid.)

Disse tags foranlediger samtidigt en direkte kommunikation. På en tankstation får Stephan besked på sin telefon om, at en fan har tagget @helhorse med en besked rettet mod ham (bilag 4, screenshots, 4: s. 11). Brugeren @unholynosiepeach har både uploadet en video af Helhorse, som spiller live samt et billede af sig selv og en veninde. Hertil skriver hun: *"Also thank you to the blond bud in the first video, for laughing with me or at me (still not sure). @helhorse"*. Stephan *"The Blond Bud"* svarer her tilbage fra Helhorses officielle profil med: *"Thank you for an awesome evening! The laugh was with you because I had such a good time on stage! Hope we will return to #mannheim soon. Rock on! Love, The Blond Bud."* (ibid.).

Afslutningsvist for turnéen tages et billede med Phil Campbell & The Bastard Sons på spillestedet i München. Dette postes efterfølgende som coverbillede til bandets Facebookside. Mikkel fortæller, at det er kutyme at tage et samlet billede af alle bands, som har været del af en given tour (bilag 7, logbog, dag 6: s. 37).

#### 4.3.2.3 Figurationer

Ud fra ovenstående deltagelse, observationer og samtaler med de forskellige bandmedlemmer er det muligt at danne sig et indtryk af den sociale meningskabelse, som knytter sig til produktion og distribution af visuel kommunikation. Denne visuelle kommunikation udtrykkes både som en planlagt kommunikation og en mere spontan kommunikation. Det som adskiller dem, er den meningskabelse, som produceres, når kommunikationsprocesserne finder sted. Couldry og Hepps koncept omkring figurationer anvendes, således at det sociale bag denne meningskabelse belyses.

Ifølge Couldry og Hepp, så stabiliserer en figuration sig igennem 3 dimensioner. Disse er henholdsvis relevans-rammen, aktør-konstellationen og den kommunikative praksis. Analysen afgrænser sig fra at belyse medieensemblet, da alle figurationer foregår med mobiltelefoner.

Figurationer opstår hele tiden og på adskillige måder, hvorfor dette afsnit udvælger de mest relevante for problemstillingen. Valgene er derfor foretaget på baggrund af figurationer som indeholder visuel kommunikation skabt af enten bandet eller deres fans. Afsnittet vil belyse de figurationer, der opstår i forbindelse med: den planlagte kommunikation fra bandets

officielle facebook-side, bandmedlemmernes deling af den planlagte kommunikation fra deres egen private facebook-profil, gruppebillederne efter koncerterne, et af Theis' opslag på Instagram samt fans aktive medskabelse.

Indledningsvist analyseres den planlagte kommunikation, som er den kommunikationsindsats, projektet har eksekveret ud fra en åben strategi. Da der er delt video og billeder på daglig basis henover hele ugen, så er der opstået adskillige af disse figurationer. Selve relevans-rammen knytter sig her til, at Helhorse som band og samlet enhed kommunikerer med deres fans på de sociale medier. På grund af de sociale mediers dybde, så kan det være en udfordring at nævne alle aktører, da medieteksterne spreder sig, som de gør. Derfor nævnes de åbenlyse og mest centrale. Aktør-konstellationen består dermed af bandet, bandmedlemmerne, samarbejdspartnere som deler medieteksterne videre (fx Prime Collective eller venues) og de endelige modtagere i form af fans/følgerne af disse kanaler.

Den kommunikative praksis er selve opslaget, som bandet skriver imens de uploader enten en video eller et billede. Når bandet uploader medieteksterne fra Helhorses officielle sociale profiler, viser der sig en tydelig bevidsthed omkring de mennesker, som der ønskes at kommunikere til. Opslagene retter sig både til det fans og følgere samt det specifikke publikum, som deltog i koncerterne. Her siger bandet tak til publikum for en god koncert og fans holdes opdateret med, hvordan turnéen skrider frem. Eksempler på dette kan læses ud af: *"The caravan rolls on, and last night we hit Siegburg, Kubana Live Club was ideal for an awesome celebration of rock and roll. Thank you once again Germany!"*. (bilag 5, opslagsdata, 4: s. 21) og *"Frankfurt! Thanks for partying with us last night, it was great being back at Das Bett. See you next time! Tonight. Siegburg. Can't wait to see y'all there"* (bilag 5, opslagsdata, 3 s. 20).

Når bandmedlemmerne praktiserer denne målrettede kommunikation, opstår der en forhandling i meningsskabelsen mellem Helhorse og de aktører, som igennem platformene er i forbindelse med bandets Facebookside og Instagram-profil. Bemærk også her, at hvert enkelte bandmedlem tilgår et givent opslag fra Helhorses profiler på hver deres telefon. Der sker dermed også en intern forhandling i bandet omkring hvilken skabelse af mening, der skal produceres sammen med den øvrige aktør-konstellation. Her lader der til at være konsensus og en særlig bevidsthed omkring, hvordan opslag fra bandets officielle kanaler skal kommunikeres ud. Implicit trækker de hver især på nogle intertekstuelle forståelser af, hvad

det vil sige, at kommunikere fra Helhorses Facebook-side. Når de deler medieteksterne videre fra deres egne profiler, så ændres sprog og tone. Et eksempel er Theis' opslag, når han deler Berlin-filmen videre til sit private Facebook-netværk: *"Touren er skide god og vi er kommet til Frankfurt nu!"* (bilag 4, screenshots, 10: s. 14) eller når Stephan skriver en meget personlig åben hilsen hjem til sin familie (ibid.). Der lader altså til at være en særlig praksis at kommunikere på, alt efter hvilken figuration, som opslaget er involveret i. Det oprindelige opslag som medieteksten knyttes til på Helhorses officielle Facebook-side har en officiel karakter, da den både henvender sig til publikum fra aftenen inden samt fans og følgere. Her forhandles der en bestemt mening mellem Helhorse og deres fans, hvor bandet deler en iscenesættelse af deres image. Denne kan i igennem denne forhandling med deres fans blive anerkendt igennem visninger og interaktioner, hvortil at deres position legitimeres. Når disse opslag så deles fra bandmedlemmernes personlige profiler, så opstår nye figurationer. Her ændres alle dimensioner der stabiliserer dem. Relevansrammen ændres til at være individet, der kommunikerer med en ny aktørkonstellation, som er hans private netværk. Endvidere ændres den kommunikative praksis til den personlig tone. Den mening som forhandles igennem disse figurationer er her en iscenesættelse af individet som professionel musiker, men det er samtidigt også individet som en privat person. I disse figurationer bliver det tydeligt, at de sociale medier både har en professionel og privat rolle for bandmedlemmerne.

Igennem den planlagte kommunikationsindsats opstår der rum for deltagelse med fans og følgere i kraft af, at de kan tilkendegive en reaktion på Facebook og Instagram. På Facebook har de mulighed for at udtrykke denne reaktion mere specifikt og samtidigt dele indholdet videre til deres eget netværk, hvoraf nye figurationer opstår. Dette er som før nævnt ikke muligt på samme måde med Instagram, hvilket også har haft den konsekvens, at videoerne ikke blev delt fra medlemmernes private Instagram-kontoer. Når en fan kommenterer eller tagger deres venner øges chancen for, at personer i disse fans netværk også ser medieteksterne. Der kan altså skelnes mellem den form for deltagelse, som fans indgår i. Når selve medieteksten er produceret af bandet (som vores planlagte kommunikation), så foregår kommunikationen på bandets betingelser. Der er en begrænsning i deltagelsen og dermed også meningskabelsen, da oplevelsen er iscenesat igennem nævnte æstetiske virkemidler og på den måde framer bandet på en særlig måde.

Det afsluttende billede sammen med publikum er også en interessant figuration. Her er relevansrammen igen Helhorse som band og afsender af kommunikationen. Til gengæld er publikum her en væsentlig del af aktør-konstellationen og den kommunikative praksis. I kraft af at bandet tager billedet sammen med dem, antager figurationen en bestemt social menings-skabelse. Couldry og Hepp eksemplificerer tilhørsforholdet med publikum på et stadium: *"a situational feeling of being part of a crowd within an event"* (Couldry & Hepp, 2017: 69). I kraft af at publikum er med på billedet, bliver de en del af Helhorses planlagte kommunikation og inddrages i deres digitale univers. Publikum er måske endda vidende om, at billedet vil være at finde på de sociale medier og på den måde styrkes tilhørsforholdet endvidere. Bandet opfordrer også til, at publikum kan tage sig selv: #tagyourselfandyourfriends. I denne sammenhæng bliver forhandlingen af menings-skabelsen til et testamente fra en festlig aften, hvor både band og publikum iscenesættes. Samtidigt har denne praksis også en iscenesættende karakter for Helhorse alene, da billederne vidner om det store publikum.

Den spontane kommunikation optræder i en række forskellige figurationer og indgår dermed også i en række forhandlinger af forskellige sociale menings-skabelser. Nogle af de nævnte eksempler fra fans og aktiv menings-skabelse analyseres her nærmere.

Som det allerede er nævnt, så ytrer Theis, at der er en særlig agenda for hans reposting af @sirerics billede. Theis ytrer i en samtale omkring billedet, at det giver "lidt mere på kontoen", når en koncertfotograf deler et billede af en (bilag 7, logbog, dag 5: s. 36). Relevansrammen er i denne forbindelse Theis i rollen som bassist, der er på tour. I denne figuration er den interessante dimension, den måde som aktør-konstellationen stabiliseres. Theis' post har flere primære modtagere i kraft af, at han tagger en lang række profiler, som han ønsker skal se billedet og teksten i hans opslag. Så opslaget rettes mod Theis' følgere som også spiller en væsentlig rolle i aktør-konstellationen, men der gives specifik opmærksomhed til @ghsstrings, @lacepickups, @fender samtidigt med, at han krediterer @sireric som fotografen. Den kommunikative praksis har samme iscenesættende karakter, som når Helhorse poster video og billeder ved at Theis formidler sig på engelsk og er grundig og formel (bilag 4, screenshots, 2: s. 10). Selve menings-skabelsen der forhandles i delingen af billedet foregår derfor på flere niveauer. Dels er det en anerkendelse og et tak til fotografen og samtidigt er det en opfordring til eventuelle sponsorer. Endeligt er det en iscenesættelse af

Theis som en professionel bassist, som legitimeres igennem cirkulationen af professionelle fotografers arbejde på Instagram.

Når brugeren @front\_stager lægger billedet af vinylerne op, så er relevansrammen denne bruger som fan af Helhorse. Det fælles formål der definerer denne kommunikative praksis, bliver dermed brugeren som metalfan og afsender. Aktør-konstellationen er @front\_stager som producer, hans følgere på Instagram samt Helhorse. I kraft af at brugeren tagger Helhorse bliver bandet gjort opmærksom på opslaget. @frontstager skriver *"Thx for signing our vinyls"* og igennem dette forhandles meningskabelsen omkring en venskabelig hilsen til Helhorse og samtidigt en iscenesættelse af ham selv, hvor hans følgere gøres opmærksom på relationen mellem bandet og ham. Denne meningskabelse bliver bekræftet igennem, at Helhorse går ind og trykker hjerte/like. Den samme meningskabelse foregår med @unholyroisiepeach, som åbent i hendes opslag er i direkte kommunikation med bandet.

Der er flere interessante slutninger, som kan drages fra denne analyse af figurationer. For det første så er de tekniske muligheder for interaktion med medietekster væsentlige for den strategiske kommunikative praksis. Tags og hashtags forbinder aktørerne i figurationerne og skaber på den måde rum for forhandling af meningskabelse og deltagelse. Endvidere så belyser analysen, hvordan bandmedlemmerne skaber mening, når de kommunikerer som en samlet enhed for Helhorse samt hvordan de iscenesætter sig selv og deres private sociale medier på en anderledes måde. Gruppébilledet bliver et testamente for den gode aften og skaber samtidigt en følelse af tilhørsforhold og relation til bandet.

#### **4.4 Analyzedel 3: Værdi**

Analysedel 3 har til formål at værdisætte kommunikationsindsatsen ud fra et kvantitativt perspektiv. Indledningsvist foretages en optælling af visninger og øvrige variabler på platformene for at skabe overblik over modtagelsen. Her er det primære formål, at undersøge om de fremsatte mål omkring visninger og nye følgere er nået. Ved at skabe overblik over disse tal bliver det samtidigt muligt at se, hvordan platformene hver især performer i forhold til medieteksterne. I forlængelse af disse fund lægges der op til en diskussion om bandets imageperspektiv og relationen til de øvrige dimensioner af VCI-modellen.

Da Helhorse endnu ikke har konverteret deres Instagram-side til en virksomhedsprofil, har det ikke været muligt at skabe samme indblik som på Facebook. Analysen vil derfor bære præg af, at Facebook har mere indgående indblik i medieteksternes performance og påvirkning.

Tallene analyseres ud fra datointervallet d. 19. september til d. 25. marts. Dette fordi at den første tour teaser blev uploadet på bandets Facebookside den 19. september og den endelige tourvlog blev offentliggjort d. 19. marts. De efterfølgende dage er tilføjet som en buffer for aktivitet.

##### **4.4.1 Nye fans og følgere**

Der er i strategien fremsat nogle mål om, at medieteksterne når ud til minimum  $\frac{1}{4}$  af Helhorses fanbase igennem organisk distribution. Endvidere var ønsket en stigning på minimum 200 nye Synes godt om-tilkendegivelser.

Ud fra indblik funktionen på Facebook ses det, at målet om denne stigning ikke er indfriet, da siden blot har akkumuleret 58 nye unikke brugere i perioden (bilag 5, opslagsdata, 8c: s. 26-27). Det er desværre ikke muligt at indhente disse tal på Instagram. På denne platform kan man igennem tags og hasthtags se, at flere brugere har lagt indhold op omkring bandet, hvorfor man kan spekulere på, om der er sket en mindre stigning i antallet af følgere. Har de deltaget i koncerterne og lagt billeder på Instagram med tagget @helhorse, så er der også sandsynlighed for, at de er gået ind for at følge dem. Desværre kan vi ikke vide dette med sikkerhed.

Strategiens mål er sat ud fra, at hver koncert har haft mellem 200-400 deltagere. Man kan diskutere, om dette mål rent faktisk var realistisk. Der er flere faktorer, som der skal tages forbehold for i forhold til disse slutninger. Først og fremmest kan man ikke nødvendigvis regne med, at koncertdeltagerne aktivt går ind og følger bandet efter, at de har oplevet dem. Endvidere så kan disse nye følgere lige så godt komme fra andre steder i verden og være et produkt af kommunikationsindsatsens spredning i mediemanifolden som fra personer, der fysisk var tilstede i Tyskland. Desværre er det ikke muligt at få indblik i en demografisk kategorisering af de nye følgere.

Ovenstående peger samtidigt på en diskussion af den målgruppe, som kommunikationsstrategien henvender sig til. Som nævnt tidligere, så kommunikerer Helhorse i deres opslag både til det publikum, som deltog i koncerten samt deres primære målgruppe (fans og følgere på deres sociale kanaler). Ud fra mine observationer under koncerterne, så kan det argumenteres, at publikum til en vis grad var i en forskudt affektiv tilstand under Helhorses koncerter. Dette kan aflæses igennem samstemmigheden i rummet, hvor alle havde fokus rettet på bandet og igennem koncerten deltog ved at bevæge kroppen, råbe og klappe. Til gengæld var det også tydeligt at mærke på rummet, at hovednavnet bragte en intensitet til denne attunement, da publikum sang. De fleste havde en Motörhead t-shirt på, så der var ikke nogen tvivl om, at de var kommet for at se Phil Campbell (& The Bastard Sons), som i øvrigt spillede en lang række klassikere fra Lemmys tid. Der er samtidigt nogle faktorer, som kan sætte spørgsmålstegn ved publikums brug af medier. Hvor at Jenkins, Ito og Boyd har et helt afsnit udelukkende dedikeret til youth culture (Jenkins et al., 2016: 32), så man samtidigt spekulere på, om denne form for deltagelseskultur igennem sociale medier passer dette publikum, som overvejende var i alderen 35-60. Endvidere må man tage højde for, at der er en anden kultur i Tyskland, både ved måden de går til koncerter på samt hvordan de anvender medier. Alt andet lige, så er der en interessant dimension ved publikums rolle i casens kommunikationssituation. Fordi selvom at de ikke nødvendigvis alle interagerer med bandet på sociale medier, så har de den afgørende rolle som statister i medieteksterne. Igennem deltagelse i medieteksterne legitimerer de Helhorse som band, hvilket på denne måde styrker deres image.



For at undersøge modtagelsen af kommunikationsindsatsen nærmere, foretages der en kvantitativ optælling af de forskellige variabler eller værdier, som er tilknyttet de individuelle opslag.

For at skabe et overordnet indtryk af modtagelsen, regnes de forskellige variablers gennemsnit ud for hvert medieformat i forhold til det givne medie. Eksempelvis foretages der først en beregning af de samlede visninger for video på Facebook, hvorefter gennemsnittet regnes ud på baggrund af antallet af videoer. Dette gøres samtidigt for at knytte en værdi til medieformatets performance, da der ikke er lige mange opslag af hver medietekst. Dette kan således repræsentere den gennemsnitlige performance for det givne medie.

#### 4.4.2 Rækkevidde og interaktion på Facebook

Bilag 5 viser data fra Facebook, som er hentet fra Helhorses indblik-funktion inden for et bestemt datainterval.

De producerede videoer har i alt en samlet akkumuleret rækkevidde på 26416 personer samt 13473 visninger. Dette giver en gennemsnitlig rækkevidde på 3302 personer samt 1684 visninger. Endvidere har opslagene genereret 729 interaktioner i form af reaktioner, kommentarer og delinger. Heraf er 66 af dem delinger. Her er der altså en gennemsnitlig interaktion på 91 pr. video.

Facebook / Video				
Antal: 8				
	Akk. Rækkevidde	26416	gns. Rækkevidde	3302
	Akk. Visninger	13473	gns. Visninger	1684
	Akk. Interaktion	729	gns. Interaktion	91

Billedmaterialet har i alt en samlet akkumuleret rækkevidde på 8182 personer og har genereret 316 interaktioner i form af reaktioner, kommentarer og delinger. Heraf er kun 11 af dem delinger. Dette giver en gennemsnitlig rækkevidde på 1636 samt 63 interaktioner pr. video.

Facebook / Billeder				
Antal: 5				
	Akk. Rækkevidde	8182	gns. Rækkevidde	1636
	Akk. Interaktion	316	gns. Interaktion	63

Overordnet set kan vi ud fra dette se en tendens til, at opslagene med video performer bedre end opslagene med billede. Årsagen til at disse opslag har opnået en større rækkevidde skyldes, at de er blevet delt i langt større omfang end opslag med et billede.

Ovenstående tal kan snyde, da man nødvendigvis også må adskille interaktionen med bandets officielle profil fra bandmedlemmernes personlige profiler. De tal som kan aflæses øverst under "Dit opslags effektivitet" i Bilag 5 og som indgår i ovenstående beregninger, samler alle interaktioner, som skabes på tværs af delinger. På trods af, at der som sådan ikke er nogen konkret sammenhæng, hvor enten opslag fra Helhorse som side performer bedre end bandmedlemmernes private opslag, så forekommer en væsentlig del af interaktionerne igennem deling. Dette er interessant, hvis man anskuer det i forhold til de analyserede figurationer. Som analysedel 2 belyser, så er der en forskel i den mening, som produceres igennem henholdsvis Helhorse som figuration samt det individuelle bandmedlem. Hvor opslag fra Helhorses side har en relevansramme om "at være band" og altså en iscenesætter et ønsket image, så forekommer delingerne som mere private og personlige. Det er derfor ikke usandsynligt, at mange af interaktionerne, som forekommer på baggrund af delinger, er fra familie og venner. Eksempelvis modtager Theis' opslag (bilag 4, screenshots, 10: s. 14) 49 interaktioner, hvor Helhorses opslag modtager 53. Som sådan er der ikke noget problematisk i dette, men for at tilnærme sig en objektiv evaluering af bandets image, må disse anses som separate motivationsfaktorer i anerkendelsen af medieteksterne. Alt andet lige så skaber delingerne fra bandmedlemmernes private profiler en synergi, som giver opslagene et boost i forhold til at sprede sig igennem medielandskabet.

Casen vidner også om nogle få eksempler, hvor spillesteder og fans deler videoerne videre ud i nye figurationer (bilag 4, 6: s. 12). Her skriver brugeren Rainer Stowasser: *"Yeaaaaaa..... geile Bande ...."* og deler den på hans tidslinje. Dette likes af en fra Rainers netværk samt Helhorse, da bandet får en notifikation om, at personen har delt videoen. Brugeren Max Stowasser deler videoen i spillestedet 7er Clubs Facebook-gruppe, hvor den modtager 8 likes og deles 2 gange. Brugeren Anima Nigra tilknytter kommentaren: *"ja wie GEILS ist das denn!!! Amazing video aus dem 7er mit HELHORSE (support from Phil Campbell)"*, hvorefter videoen fra dette opslag deles videre ud 3 gange.

I kommentarfeltet for Hamburg-videoen bliver 2 personer tagget (bilag 4, 9: s. 13). Her må videoerne altså have gjort et indtryk på personerne, siden at de anbefaler dem videre til folk i deres netværk.

Platformen danner også rum for lidt mere kritiske ytringer. Når Kubana Live Club deler Siegburg-dagbogen, skriver brugeren Christian Will sin anmeldelse af koncerten: *"Also ich fand die Band langweilig. Hörte sich alles gleich an..... wie ne gaaaaanz lange Maxi-Single"* (ibid.). Overordnet set lader det dog til, at der er en positiv stemthed overfor henholdsvis bandets koncerter samt de efterfølgende videoer. I kommentarfeltet for München og Siegburg-videoerne får bandet feedback fra både hovednavnet samt øvrige fans, som deltog i koncerterne (bilag 4, 7 & 8: s. 13).

#### 4.4.3 Rækkevidde og interaktion på Instagram

På Instagram er det også muligt at få indblik i, hvordan medieteksterne performer. Denne funktion er dog væsentligt begrænset i forhold til Facebook. De målbare variabler er her rækkevidde, likes/hjerter, kommentarer, bogmærke (se senere) og tags. Bilag 6 viser data fra Helhorses Instagram-profil.

Igen foretages der en beregning af gennemsnittet for, hvordan de enkelte medieformater performer. Her har bandet postet 6 videoer og 4 billeder.

De producerede videoer har i alt en samlet akkumuleret rækkevidde på 3050 nåede konti. Dette giver en gennemsnitlig rækkevidde på 508 nåede konti pr. video. Instagram giver også indblik i nåede konti, som ikke følger bandets profil, hvilket i gennemsnit udgør 5%. Endvidere

har de 6 videoer genereret 298 likes, hvilket giver et gennemsnit på 49,6 pr. video. I alt har videoerne genereret 12 kommentarer, hvilket giver et gennemsnit på 2. Endeligt er videoerne "gemt til senere" med bogmærke funktionen 4 gange.

Instagram / Video				
Antal: 6				
	Akk. Rækkevidde	3050	gns. Rækkevidde	508
	Akk. Interaktion	298	gns. Interaktion	49,6

Billederne har i alt en samlet akkumuleret rækkevidde på 2118 nåede konti og dermed et gennemsnit på 529,5 pr. billede. De har endvidere genereret 288 likes/hjerter hvilket i gennemsnittet er 72 samt i alt 9 kommentarer og 1 bogmærke fordelt på 4 opslag.

Instagram / Billede				
Antal: 4				
	Akk. Rækkevidde	2118	gns. Rækkevidde	529,5
	Akk. Interaktion	288	gns. Interaktion	72

Som det nævnes under afsnittet *distribution og kommunikation*, så opstod der misforståelser, som gjorde, at der kun blev delt 3 gruppebilleder på Instagram, på trods af at der blev taget 5. Som ovenstående beregninger indikerer, så performer billeder på Instagram bedre både i gennemsnitlig rækkevidde med 529,5 og 72 likes/hjerter i forhold til video, som har en gennemsnitlig rækkevidde på 508 og 49,6 likes/hjerter. Dette bekræfter, at Instagram som platform har sin styrke i distribution af billeder frem og video, hvilket kun gør det endnu mere ærgerligt, at de to øvrige billeder som ellers blev delt på Facebook, ikke også blev delt her. Kigger man på kommentarer, så er der tegn på, at det humoristiske i Theis' talefejl skaber en reaktion fra brugeren volpapa (bilag 4, screenshots, 11: s. 15). Endvidere modtager opslagene både positive og andre kommentarer, som er svære at fortolke mening af: "Say hello to Helhorse" (bilag 4, screenshots, 12: s. 15).

Både video og billeder har nået de fremsatte mål i forhold til rækkevidde og visninger på begge platforme. Dog var målet om 200 nye følgere for højt sat i forhold til virkeligheden og på Instagram var det ikke muligt at måle en eventuel stigning.

Det er vigtigt at pointere, at de målinger som er foretaget ikke kan skabe grundlag for en fast konklusion om, hvilket socialt medie der er mest fordelagtigt i forhold til at anvende visuel kommunikation. De slutninger som drages her, repræsenterer projektets case under helt specifikke betingelser. Alligevel kan man på baggrund af modtagelsen gøre sig nogle refleksioner omkring hvilke platforme, som har vist sig mest ideelle for distributionen af videoer og billeder.

Bandmedlemmernes opfattelse af Instagrams algortime som mindre aggressiv end Facebook lader til at blive bekræftet på baggrund af modtagelsens tal. Instagram performer væsentligt bedre end forventet med en gennemsnitlig rækkevidde på 518,75 nåede konti pr. opslag. Det vil sige, at ud af ca. 1000 følgere på Instagram, så er opslagene nået over halvdelen af disse fans kun fra bandets officielle Instagram. På Facebook er der flere faktorer, som har en indvirkning på, hvordan medieteksterne er nået ud til de mange brugere. Som platform har det en teknisk styrke i forhold til, at brugere kan sprede medieteksterne rundt ubesværet med dele-funktionen, hvor igennem at nye figurationer kan opstå. I kraft af at de bliver delt rundt i disse nye figurationer, så stiger interaktionen samtidigt og samler dataen under det ene opslag på Helhorses Facebook. Noget kunne også tyde på, at mange af interaktionerne på Facebook stammer fra venner og familie, da bandmedlemmerne konsekvent har delt medieteksterne på deres egne private facebookprofiler umiddelbart efter, at de blev uploadet på bandets officielle side.

Overordnet set synes modtagelsen at være tilfredsstillende på baggrund af aktiviteten, som indsatsen har genereret. Alligevel er det udfordrende at sætte en konkret værdi på visninger og interaktioner. Man må nødvendigvis også overveje den kvalitative værdi for, hvordan indsatsen påvirker bandets samlede brand.

#### ***4.5 Helhorses VCI***

Feltarbejdet har foruden at producere visuel kommunikation for bandet også givet anledning til at indsamle viden omkring, hvilke forventninger der knytter sig til at være band i dagens medialiserede virkelighed. De deltagende observationer af bandet har givet et indblik i den kultur, som er indlejret i Helhorse. Med kommunikationsstrategien eksekveret, er der et behov for at perspektivere indsatsen i forhold til bandets samlede identitet.

VCI-modellen tager udgangspunkt i de 3 dimensioner ud fra den viden, som er indsamlet i forbindelse med feltarbejdet. Bandets strategisk vision indebærer derfor både en overordnet vision for, hvad de vil som band samt den mere konkrete vision med projektets kommunikationsindsats. Den kulturelle dimension beskæftiger sig med de interne processer i bandet. Her belyses hvilke roller som de påtager sig og hvordan de interagerer med hinanden. I denne dimension er det samtidigt væsentligt at reflektere over, hvordan min rolle i kommunikationsindsatsen har påvirket bandmedlemmernes brug af sociale medier. Endeligt er der bandets image, som er den ønskede måde, som bandet gerne vil anses af deres eksterne interessenter. Det er særligt denne dimension, som analysen har beskæftiget sig med i kraft af den planlagte kommunikation samt de figurationer, som er opstået på baggrund af bandets tilstedeværelse på de sociale medier. Analysedel 3 belyser denne dimension ud fra en kvantitativ imageværdi af kommunikationsindsatsen og det vil derfor være naturligt, at tage afsæt i image-dimension af VCI-analysen. Den kvalitative imageværdi diskuteres ud fra bandets oplevelse, da projektet har afgrænset sig fra at interviewe fans og følgere omkring deres opfattelse af Helhorse.

#### *4.5.1 Image*

Helhorses image udtrykkes ved den måde, som eksterne interessenter anser dem. Eksterne interessenter indebærer i forhold til casen følgende: publikum, fans, spillesteder, Phil Campbell og samarbejdspartnere. Det er denne dimension, som problemstillingen behandler, da det felt som belyses, omhandler hvordan bands kan anvende visuel kommunikation til at opbygge eller vedligeholde en interesse hos deres publikum. I denne relation ligger der samtidigt en erkendelse af, at publikum og øvrige interessenter har nogle bestemte forventninger til bandet. Publikum indgår aktivt i at skabe mening mellem dem selv som fans og Helhorse igennem deres brug af medier. Dette kommer til udtryk ved at de tager billeder af bandet, signerede vinylere og endda sig selv, hvorefter de poster dem på de sociale medier. I disse figurationer skabes der kontakt mellem bandet og deres fans igennem tags, hvortil at Helhorse både er flittige til at svare og like deres opslag. Bandet er på den måde tilgængelige, hvilket lader til at være tydeligt i deres fans bevidsthed. Ifølge bandet er der samtidigt nogle forventninger til, at bands holder fans på sociale medier opdateret med, hvad

de foretager sig. Visuelt indhold spiller dermed en vigtig rolle i forhold til at holde sig aktuel og opretholde sit image.

Analysen af rækkevidde og interaktion på Facebook og Instagram må betragtes som det nærmeste, projektet kommer, i forhold til at få indblik i eksterne interessenters imageopfattelse og dermed strategiens værdi, set ud fra publikums perspektiv. Disse tal viser en tilfredsstillende rækkevidde og interaktion på alle medietekster. I kraft af at fans interagerer med indholdet, sker der en bekræftelse af den mening, som Helhorse søger at skabe igennem den kommunikative praksis.

Strategien har haft flere formål undervejs, hvor det primære er, at den visuelle kommunikation skal støtte op om bandets æstetiske univers. Efter at have brugt tid sammen med bandmedlemmerne og spurgt ind til deres oplevelse, er der opnået en indsigt i det image, som bandet ønsker at afspejle. Dette både på baggrund af eksempler med andre bands, som de finder interessante, men også ved at få dem til at reflektere over deres eget æstetiske univers uden for turnéen: *"Altså, nu har jeg jo ligget i en hospitalseng og fulgt bandet på sociale medier med en vis ærgrelse."* (Stephan, bilag 2: s. 2).

Under feltarbejdet har bandet tilkendegivet en positiv oplevelse af de producerede videoer. Særligt Jakob ytrede flere gange: *"Du får os bare til at se så seje ud mand. Og vi er bare nogle nørd."* med reference til de producerede videoer. Dette var en opfattelse, som de øvrige medlemmer sluttede sig til. Det afspejler sig også i deres personlige delinger, hvor de har været flinke til at kreditere mig som producent. Det kan være interessant at anskue Jakobs udtalelse ud fra en erkendelse af, at især videoerne er fremet på en helt bestemt måde, som skaber et glorificeret billede af bandets optræden. Både ved at anvende særlige visuelle effekter og ved at klippe filmene, så de matcher musikken. Her kan man diskutere det i forhold til et spørgsmål om autencitet. Alternativt kunne jeg som filmfotograf i stedet filme nogle forskellige tidspunkter af koncerten uden underlægningsmusik eller sende live på Facebook fra Helhorses side med en telefon. Dette ville give mere autencitet til bandets image, da det ville være uredigeret og råt direkte fra koncerterne. Dette gjorde bandet sidste gang, at de var i München, hvor hele koncerten blev sendt live nytårsaften<sup>10</sup> (Facebook, 2017). Et andet eksempel er Mikkel, som i en videohilsen omkring arrangementet Sankt Hell filmer sig selv<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/Helhorse/videos/1685266591536716/>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/Helhorse/videos/1677432915653417/>

(ibid.). Bandet fortæller, at de ikke selv har forstand på videoproduktion og derfor bærer deres egne videoer præg af "hjemmevideo"-looket. De må derfor prioritere, hvilke produktioner som kræver hjælp udefra. Den sidste musikvideo som bandet udgav til nummeret "*Hell of a Ride*" på deres VEVO-kanal<sup>12</sup> (YouTube, 2018), blev produceret af Jakob Prinzlau, som også har Bring Me The Horizon, Adidas og Copenhell som kunder. Denne produktion har ifølge bandet været omkostningsfuld. Man kan også sætte spørgsmålstegn ved den effekt, som min rolle i produktionen har haft i forhold til bandets generelle image. I en samtale med Mikkel taler vi om, at det godt kan virke som om, at der mangler en rød tråd i bandets æstetik på grund af "hjemmevideoerne" og de medietekster, som er produceret i dette projekt. Dette lader dog ikke til at være en bekymring. Bandets umiddelbare og lidt rodet udtryk kan modsat anses som transparent og uhøjtideligt, hvilket kan være en positiv ting i en tid, hvor mange forsøger at opbygge en glorificeret identitet på sociale medier.

#### 4.5.2 Vision

Den strategiske vision har i casens tilfælde flere aspekter. Her må man skelne mellem den vision, som der har været i forbindelse med projektets kommunikationsindsats og den overordnede vision, som bandet har i forhold til hvor de gerne vil hen og hvem de gerne vil være.

Som udgangspunkt var årsagen til kommunikationsindsatsen at skabe opmærksomhed omkring turnéen på de sociale medier. Med dette var et ønske om mere content, hvortil Mikkel og Theis argumenterer, at de på grund af mange andre opgaver ofte nedprioriterer de sociale medier. I det semi-strukturerede interview ytrer Stephan endvidere, at de ønsker en forbedring i kvalitet og kontinuitet, hvortil at de øvrige bandmedlemmer var enige. I en samtale med Jakob forinden turnéen ytrer han, at de godt kunne tænke sig noget videomateriale og nogle gode billeder under og efter koncerten. Den strategiske vision for kommunikationsindsatsen blev dermed at skabe indhold til de sociale medier omkring turnéen med vægt på visuel kommunikation, som løfter bandets æstetiske univers. I sammenhæng med dette blev der også udviklet en ambitiøs strategi for, at produktionerne blev delt i rette tid og på tværs af bandets to primære kanaler.

---

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ION8vmDejlg>



Hatch og Schultz's koncept omkring en strategiske vision behandler den officielle udmelding, som ofte er tilgængelig på mange virksomheders hjemmesider og øvrige digitale platforme. Her har en virksomhed fremsat en helt konkret vision for, hvem de vil være samt hvordan de skal kendes: *"Who do we want to be and how will we be known?"* (Hatch & Schultz, 2008: 67). Hertil opsætter de ligningen: *"(envisioned future = BHAGs + vivid description)"* (ibid.). BHAGs står for big hairy audacious goals. Med dette udgør den strategiske vision altså både nogle store mål, som bandet gerne vil nå samt en udførlig beskrivelse af, hvordan deres fremtid ser ud. Indtil nu har bandet både spillet på Roskilde Festival, Copenhell og turnéret adskillige gange i Europa. De har nået en lang række mål, som de har sat og lader til at have en tydelig idé om hvad de gerne vil. Den 20. august går bandet for at indspille sit 4 fuldlængde album, så fremtiden er også planlagt. Flere af samtalerne under feltarbejdet omhandlede sammenligninger mellem dem og Phil Campbell & The Bastard Sons, hvor at hovednavnet hverken skulle slæbe gear eller køre bussen, hvilket er et scenarie, som bandet stiler efter.

#### 4.5.3 Kultur

Med en uges feltarbejde har de deltagende observationer givet indblik i den kultur, som er indlejret i Helhorse som band. For denne dimension er det væsentligt at belyse, hvilke værdier og formål som bandmedlemmerne deler i forhold til bandet samt hvordan dette kommer til udtryk igennem deres interaktioner med hinanden.

Forsanger Mikkel arbejder til dagligt med talent udvikling og artist management hos 3rd Tsunami. Forinden dette job har han været head of booking på spillestedet VEGA. Det er derfor naturligt for ham at begå sig i musikmiljøet. Denne vanthed kommer særligt til udtryk ved hans kommunikation med spillestederne og hans generelle viden både om kunstnere, festivaller og musikbranchen. Mikkel er samtidigt involveret i en lang række brancherelaterede arrangementer, eksempelvis til Copenhell 2018, hvor han var vært på HiFi-scenen og i den forbindelse interviewede forskellige navne inden for metalbranchen. Hans arbejde har derfor en synergi med bandet, hvilket også lader til at afspejle sig på hans sociale medier. Sammen med Theis sørger han for booking af transport, hotelværelser og andre praktiske opgaver i forbindelse med turnéen. Endvidere er Theis og Mikkel talsmænd for bandet. I tilfælde hvor at bandet skulle melde noget ud på video, så var det altid dem, som påtog sig opgaven. Jakob er den kreative i bandet og en af de primære drivkræfter bag

sangskrivningen for guitarer. Til dagligt arbejder han som tatovør og derfor er det også ham, som sørger for at tegne det primære visuelle udtryk på t-shirts, cd'er og vinylere. August og Stephan arbejder til dagligt med projektkoordinering, hvilket også skinner igennem i deres roller i bandet. De påtager sig opgaven om at skiftes til at køre bussen, når Theis har brug for en pause. På et praktisk plan lader det generelt set til, at der er tydeligt definerede roller for alle i bandet. Nogle har mere ansvar end andre, men det lader ikke til at være noget problem for nogen.

Bandmedlemmernes brug af sociale medier har været et centralt fokus i de deltagende observationer. Her har det været tydeligt, at bandmedlemmernes hverdagsarbejde også afspejles i deres rolle i Helhorse. Hvad analysen også belyser er, at alle 5 medlemmer af bandet er aktive på både Facebook og Instagram. Her blev begge platforme opdateret og tjekket adskillige gange om dagen (bilag 7, logbog, dag 4: s. 35). Med deres profiler har de kunne dele medieteksterne fra en enhed og tilgå opslaget fra en anden og på den måde har de hele tiden haft mulighed for at redigere og holde sig opdateret omkring opslag. På trods af deres aktivitet på sociale medier, så synes der også at være nogle mangler. Der lod ikke til at være nogen konkret ansvarshavende for at uploade og lave opslag, hvilket gjorde, at nogle af medieteksterne slet ikke blev delt. Nogle opslag havde endvidere også nogle stavefejl, som indikerer, at nogle bandmedlemmer ikke er så grundige (bilag 4, screenshots, 13: s. 16). Bandets Instagram er endnu ikke lavet om til virksomhedsprofil, hvilket gør, at de ikke har mulighed for at opnå dybdegående indsigt i deres opslag. I mine observationer fandt jeg det også tydeligt, at der var forskel på bandmedlemmernes brug af medier. Her gik nogle mere op i at profilere sig selv på de sociale medier end andre. Disse medlemmer var samtidigt dem, som tog ansvaret for at dele medieteksterne i forhold til den planlagte strategi. Samlet set synes disse faktorer at være indikatorer på, at der er en ubalance i bandets kultur for, hvordan de griber kommunikation strategisk an.

#### *4.5.4 Kløfter i Helhorses VCI*

Ifølge Hatch og Schultz vil uoverensstemmelser mellem dimensionerne af VCI-modellen betyde, at der opstår kløfter og dermed en ubalance i bandets brand og identitet. Anvendelsen af modellen er samtidigt en anelse abstrakt, da den strategiske vision og bandets kultur defineres af de samme personer. Hvor en kløft mellem disse dimensioner typisk ville

opstå ved, at ledelse og medarbejdere ikke har et optimalt samarbejde, så er en eventuel kløft i bandets tilfælde i højere grad et spørgsmål om hvorvidt, der er sammenhæng mellem hvad de gerne vil og hvad de faktisk gør. Det kan også udtrykkes ved at sætte spørgsmålstejn ved, om den strategiske vision der blev lagt for kommunikationsindsatsen, har været passende i forhold til den kultur, som er indlejret i bandet. Projektet griber den visuelle kommunikation an ud fra en strategisk tilgang, som bandet ikke har været vant til. Med kommunikationsindsatsen er der planlagt en ambitiøs strategi om at løfte Helhorses æstetiske niveau samt dele medieteksterne efter en tilrettelagt tidsplan. I kraft af bandets kultur, så har der ikke helt været overensstemmelse mellem strategi og eksekvering. Der lader til at være en ubalance i bandet, hvor at det kun er nogle af medlemmerne, som aktivt forsøger at vedligeholde bandets eksterne kommunikation. Denne ubalance kan være årsagen til, at flere opslag ikke blev foretaget. Endvidere har bandet ikke registreret deres Instagram-profil som virksomhedsprofil, hvilket giver indtryk af, at de ikke har lige så stor interesse i at gå analytisk til værks, som strategien har foreslået. Flere ting synes altså at pege på, at Helhorse har en mere laissez-fair attitude med strategisk kommunikation i forhold til projektets ambition om at køre en stringent planlagt indsats. Årsagen til at dette er vigtigt er, at det tydeliggør, at kommunikationsindsatsen har været midlertidig. Set ud fra et image-perspektiv, så har indsatsen fornyet nogle af de forventninger, som bandets fans har i forhold til, at bandet holder dem opdateret med visuel kommunikation fremadrettet. Alligevel kan man argumentere, at der kan opretholdes en vis balance, og bandmedlemmernes egen kommunikation belyser blot, hvordan de selv skaber mening og kommunikerer på deres egne præmisser. Derfor er det ikke sikkert, at den strategi som blev planlagt og eksekveret i dette projekt, er den optimale tilgang i forhold til bandets kultur. Selvom at det ikke var alle medietekster, som blev delt, så viste bandmedlemmerne i stedet andre innovative måder at iscenesætte både bandet og sig selv på.

Endvidere må man stille sig kritisk overfor, hvordan min rolle har påvirket bandets brug af medier. Der har figureret mange medietekster i løbet af turnéen, hvorfor bandet som en naturlig konsekvens af dette også har været meget engageret i strategien. Derfor har de muligvis også været mere aktive på de sociale medier end de ellers normalt ville have været. Fremadrettet er det ikke sikkert, at bandet vil være så aktive til at svare deres publikum, hvorfor der potentielt kan skabes en kløft mellem bandets image og kultur.



*AUGUST / TROMMER*

## 5.0 Diskussion

De 3 analysedele har nu belyst de tre faser af casens kommunikationsindsats. For at sætte disse slutninger i kontekst til problemstillingen, foretages der nu en diskussion af projektet i et større perspektiv.

### 5.1 Imageværdi

Projektet kan i virkeligheden ikke fastslå noget sikkert om bandets image, da der ikke er foretaget en kvalitativ undersøgelse af eksterne interessenters oplevelse med kommunikationen. Den kvantitative værdsættelse giver en fornemmelse af, at kommunikationsindsatsen har været en succes baseret på antal visninger og interaktioner. Man kan overveje, hvorfor videoerne ikke har modtaget flere interaktioner, når videoerne har en gennemsnitlig visning på over 1500. Kate Crawford argumenterer i *"Following You: Disciplines of listening In Social Media"* (2009), at langt de fleste på sociale medier blot lytter med i stedet for at deltage aktivt. I hendes artikel belyser hun, hvordan at man må genoverveje lytteren:

*"'Lurking' is a common pejorative term for those who are present in public online spaces but do not prominently speak up. I would argue that this term has hampered our understanding of online spaces, and that the concept of listening offers more open and critically productive ground."* (Crawford, 2009: 526).

Ud fra Crawfords perspektiv kan man således argumentere, at interaktion ikke betyder alt, men at man må tage forbehold for, at visninger og rækkevidde også spiller en vigtig rolle i forhold til imageperspektivet. Bandet har ikke lagt fingre imellem, hvor glade de har været for video og billeder samt hvilken betydning, de mener, at det har haft for dem. Som VCI-kløften tydeliggør, så kan der være skabt nogle nye image-forventninger til, hvordan Helhorse kommunikerer fremadrettet. Her må det pointeres, at denne kommunikationsindsats i højere grad har fokus på, at bandet skal iscenesættes på en bestemt måde igennem en højnet æstetik og på den måde i et intertekstuel perspektiv positionerer sig i overensstemmelse med et ønsket image. Da bandet har været tydelige omkring, at samarbejdet med mig har været

midlertidigt, så anses det ikke problematisk, at bandet ikke vil have mulighed for at opretholde samme æstetik fremadrettet.

## **5.2 Generel anvendelse**

Indledningsvist findes det væsentligt at vende tilbage til spørgsmålet om, hvorvidt den viden som skabes på baggrund af casen kan generaliseres og være anvendelig for andre bands. Projektets case kan siges at have nogle særlige omstændigheder, da jeg kommer udefra og efterlader mit æstetiske aftryk på bandets image. Alligevel har jeg igennem min rolle forsøgt at forholde mig så vidt muligt neutralt i forhold til at påvirke bandet. I kraft af at projektet er udarbejdet på baggrund af denne case, så vil det ikke være 1:1 anvendeligt. Det berører nogle væsentlige dynamikker inden for bandkommunikation i dag, både i forhold til planlagt kommunikation samt hvordan man som band kan navigere i et konstant udviklende medielandskab.

Omstændighederne for projektets case har været gunstige, da bandet har haft en relativ stor tour i forhold til deres marked i Tyskland. Samtidigt har de ikke haft nogle omkostninger forbundet med kommunikationsproduktet. Dette gør situationen ekstraordinær. På den anden side, så er det i højere grad arbejdskraften end selve udstyret, som er omkostningstungt, hvis et band skal hyre en fotograf til at følge dem i en uge. Denne case er også blot en mulig tilgang til planlagt kommunikation. Man kan argumentere, at med den kreative sans som mange bands har, så kan man tilgå en lignende strategi, hvor man i stedet for koncertoptagelser filmer alle andre aspekter af turnéen.

Med den åbne strategi blev der taget et valg om at fokusere på det visuelle, hvilket derfor giver analysen et manglende perspektiv på indhold. Derfor kan projektet ikke med sikkerhed sige, at visuel kommunikation er mere effektivt end den gode historie, som underholder seeren mere end den performer visuelt. Berlin-introen kan være årsag til, at videoen klarer sig væsentligt bedre end de øvrige, hvorfor man kan spekulere, om ikke Mikkel havde ret: *"Jeg synes det er fedt hvis der er lidt snak [...] Folk vil jo gerne lære bandet bedre at kende."* (Mikkel, bilag 2: s. 4).

Endvidere antyder projektets case, at jo mere indhold der skabes og deles strategisk, jo større forudsætning er der for, at bandet kan vedligeholde og skabe en relation til deres fans.

Helhorse står i en kommunikationssituation, hvor de har veletablerede kanaler på tværs af medielandskabet, hvilket har givet mulighed for at undersøge, hvordan Couldry og Hepps begreb om deep mediatization manifesterer sig i forhold for bands. Projektet kunne have valgt at gå mere i dybden med bandets øvrige kanaler for at give et bedre perspektiv på, hvordan disse kan anvendes. Bandets Twitter-kanal har 453 følgere og bliver også med jævne mellemrum anvendt. Alligevel anses det af Mikkel som separat i forhold til bandets øvrige kanaler: *"Vi bruger Twitter. Men Twitter bruger jeg ret opsummerende."* (bilag 2, s. 6). Her kunne bandet have valgt at gøre deres Twitter-følgere opmærksomme på, at der fx var en ny video online på Facebook og Instagram. Man kunne på den måde have opnået en større synergi mellem de forskellige kanaler. Endvidere var den sidste tourvlog på ca. 2 minutter, hvilket gjorde den mere passende til YouTube end Facebook. Her lå der en mulighed for at opdatere denne kanal med nyt indhold og skabe trafik ved at linke til den på Facebook og Instagram.

Ud fra ovenstående er det samlede indtryk, at Helhorse har et stort potentiale for at udnytte deres sociale kanaler endnu mere, end de gør nu. De har viden omkring feltet og veletablerede platforme til at nå deres publikum. Alligevel matcher deres strategiske vision sig ikke med deres kultur, som det ser ud nu. Bandet fortæller selv, at de nedprioriterer promovning på de sociale medier, hvilket også afspejler sig i nogle tilfælde af denne kommunikationsindsats. Her glemmer de at lave opslag, som potentielt kan tiltrække endnu flere fans, på trods af at de ikke engang selv har skulle producere indholdet. Alligevel har de store visioner for, hvordan de iscenesætter bandets image. Igennem dette denne kommunikationsindsats lader det samtidigt til, at de er blevet mere bevidste omkring de forventninger, der knytter sig til at kommunikere strategisk. Disse forventninger lader endvidere til at resonere med bandmedlemmerne i kraft af den interesse, som de under turnéen udviste igennem deres brug af medier. Bandet genanvender eksempelvis materialet til at promovere deres næste turné "The Danish Demolition Tour" i udlandet sammen med de danske bands Siamese, Aphyxion og Defecto. Her annoncerer de endelig på Instagram.





## 6.0 Konklusion

Følgende kapitel præsenterer projektets konklusion på problemstillingen.

Med dette projekt fremsættes en case for, hvordan bands kan anvende visuel kommunikation strategisk på de sociale medier. Samtidigt bidrager den med indsigt i muligheder og udfordringer af den medialiserede virkelighed, som bands nødvendigvis må navigere rundt i, hvis de ønsker at opbygge eller vedligeholde relationen til deres fans.

På grund af casen, præsenteres konklusionen i relation til Helhorse, som således fungerer som en ramme for konklusionens hovedpunkter.

Projektet belyser visuel kommunikation fra flere vinkler. Indledningsvist er der en planlagt kommunikationsindsats, hvor Helhorse holder deres fanbase på henholdsvis Facebook og Instagram opdateret med medietekster, som produceres løbende, som deres turné igennem Tyskland skrider frem. Her deler bandet hver dag en videodagbog samt et billede fra aftenen før. Udformningen af medieteksterne har en bestemt udtryksform, som figurerer inden for en intertekstuel forståelsesramme af, hvordan man kommunikerer visuelt som band. Denne forståelsesramme udvikles og inspireres igennem cirkulationen af visuel kommunikation, som bands inden for en bestemt genre deler i medielandskabet.

Igennem udtryksformen anvendes der æstetiske virkemidler, der manipulerer med optagelserne fra koncerterne. Ved at anvende slowmotion-effekt og speedramping er formålet at skabe en dramatisk effekt af intensitet i samspil med underlægningsmusikken. Formålet er at overføre koncertoplevelsen til video og igennem selve mediet skabe en forskydning i seerens affektive tilstand. Det performative for projektet ligger dermed i at designe en performance inden for mediets rammer. Igennem disse virkemidler udforsker kommunikationen, hvordan det er muligt at påvirke brugere på sociale medier, som er i en konstant affektiv tilstand i søgen efter underholdning samt visuel stimulans, som de kan identificere sig med, interagere med og igennem dette forhandle social meningskabelse. Projektets endelige kommunikationsprodukter ses i *Bilag 3: Produktioner og opslag*. Efter koncerterne tages der konsekvent et billede sammen med publikum oppe fra scenen, som deles umiddelbart efterfølgende.

Igennem en analyse af de figurationer, som opstår på baggrund af denne planlagte kommunikation, kan det konkluderes, at når Helhorse kommunikerer fra deres sociale medier, så sker der en forhandling af meningsskabelse på flere niveauer. Dels sker der en intern meningsskabelse i bandet, da bandmedlemmerne tilgår opslagene fra bandets officielle Facebook-side fra hver deres mobiltelefon. Her er der en delt bevidsthed omkring, hvordan man kommunikerer som band. Denne delte bevidsthed favner også videoernes framing af bandets image. Her forhandles der meningen mellem Helhorse og fans, hvor bandet iscenesætter deres image. Denne kan i gennem denne forhandling med deres fans blive anerkendt igennem visninger og interaktioner, hvortil at deres position legitimeres.

Analysen viser endvidere, at bandmedlemmerne selv deler medieteksterne videre fra deres egne private sociale medier. Dermed sløres grænserne mellem privatlivet og musikkarrieren på de sociale medier, som er en væsentlig drivkraft i forhold til at iscenesætte sig selv. I gennem disse nye figurationer kommunikerer bandmedlemmerne anderledes, da de er musikere som skriver hjem til deres familie og venner.

Med billedet af band og publikum forhandles meningsskabelsen også på flere niveauer. Dels skabes der et testamente for en vellykket aften og et bestemt tilhørsforhold manifesteres i kraft af, at publikum bliver fokus for billedets komposition og opfordres til at tage sig selv, når Helhorse takker af for aftenen. Endeligt så fungerer publikummet nærmest som statister i endnu en legitimering af Helhorse som et succesfuldt band.

Analysen viser også, hvordan visuel kommunikation produceres af de deltagende til koncerterne. I gennem tags og hashtags bliver band og fan forbundet på Instagram, hvortil at Helhorse interagerer og indgår i meningsskabelse med dem.

I modtagelsen af medieteksterne kan det konkluderes, at de fremsatte mål for strategien om at nå et gennemsnit på 1000 visninger pr. opslag på Facebook samt nå 250 følgere på Instagram blev nået. Videoerne fik i gennemsnit 1684 visninger på Facebook samt 508 visninger på Instagram. Endvidere fik billederne 1636 visninger på Facebook samt 529,5 visninger på Instagram. Der blev samtidigt sat et mål for en stigning på 200 nye følgere, som med kun 58 nye følgere ikke blev nået. På Instagram var dette ikke muligt at se, siden at bandet ikke har registreret deres Instagram til en virksomhedsprofil.

Som en overordnet konklusion af modtagelsen peger analysen på, video performer bedre end billeder på Facebook, og billeder performer bedre end video på Instagram. Styrken i Facebook

som platform er, at video og billeder nemt kan cirkulere igennem mediemanifolden uden at de kopieres. Ved at de ikke kopieres, er der én kernetekst, som alt trafik leder hen til. Instagram har ikke den samme infrastruktur, hvilket gør det nødvendigt at kopierer den givne medietekst for så at uploade den på ny.

I evalueringen af den interaktion som knytter sig til bandmedlemmernes private deling af Facebook-opslagene, forholder analysen sig til, at venner og bekendte sandsynligvis påvirker interaktion og rækkevidde.

VCI-analysen sætter kommunikationsindsatsen i perspektiv til bandets overordnede brand. Her belyses det, at der er en kløft mellem strategiens vision og den kultur, som er indlejret i Helhorse. Dette har medført, at bandet ikke har fået det optimale ud af indsatsen og samtidigt skal være bevidste omkring den effekt på deres image, som det har haft i forhold til fremtidige forventninger fra deres fans. Det kan endeligt konkluderes, at indsatsen anses som overordnet succesfuld af alle parter, da den har værdi for bandets image-dimension – kvantitativt såvel som kvalitativt.

## **7.0 Litteraturliste**

*Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene (2010): "Kvalitative metoder", Forfatterne og Hanz Reitzels Forlag 2010*

*Fuglsang, L, Olsen, P. B & Rasborg, K (red.) (2013): Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer. 3. udgave, 2. oplag. Samfundslitteratur 2013, Frederiksberg C.*

*Jacobsen, K., Jan (2011): 29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation. Samfundslitteratur 2011, Frederiksberg C.*

*Lofland, John, Snow, David, Anderson, Leon, Lofland, H., Lyn: Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observations and Analysis. Wadsworth Publishing; 4 edition*

*Halkier, B. (2009): Fokusgrupper. 2. udgave, 2. oplag. Forlaget Samfundslitteratur 2008, Frederiksberg C.*

*Jenkins, H. (2006): Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press 2006, New York.*

*Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.*

*Jenkins, Ito & Boyd (2016): Participatory Culture in a Networked Era, Polity Press.*

*Ibrus, I. and Scolari, C.A. (2012). Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions. Frankfurt am Main. Peter Lang.*

*Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2016): Strategizing communication: Theory and practice. 1. Udgave, Samfundslitteratur 2016, Frederiksberg C.*

*Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008): Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. Jossey-Bass 2008, San Francisco.*

*Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2017): The Mediated Construction of Reality. Polity Press, Cambridge.*

*Jensen, Bruhn Klaus (2012): "A Handbook of Media and Communication Research", London: Routledge.*

*Knudsen, Britta Timm & Stage, Carsten (2016): Affektteori, Kultursociologi og kulturteori, Bjørn Schiermer . Hans Reitzel*

*Baym, Nancy (2015): Connect with your audience! The Relational Labor of Connection, Microsoft Research, Cambridge, Massachussets.*

*Web:*

Helhorse Facebook: <https://www.facebook.com/pg/Helhorse> - aflæst d. 5. Marts kl. 10.20

Helhorse billeder: <https://www.facebook.com/pg/Helhorse/photos/>

Helhorse "Om": [https://www.facebook.com/pg/Helhorse/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Helhorse/about/?ref=page_internal)

Tour-plakat:

<https://www.facebook.com/PhilCampbellATBS/photos/rpp.157560117771137/779837038876772/?type=3&theater>

About Helhorse: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

Architects: <https://www.facebook.com/architectsuk/videos/> - Aflæst d. 04.05.2018 kl. 13.10

Norma Jean: <https://www.facebook.com/normajejan/videos/10154606499176041/> - Aflæst d. 21.07.2018 kl. 16.40.

YouTube reaction video: <https://www.youtube.com/watch?v=EfBlnJvqsCc> - Aflæst d. 01.07.2018

August trommesolo: <https://www.instagram.com/p/BgEIM38lSoX/?taken-by=augustottsen> - Aflæst d. 01.07.2018

Begivenhed på Facebook:

[https://www.facebook.com/events/1573175182776263/?active\\_tab=discussion](https://www.facebook.com/events/1573175182776263/?active_tab=discussion) - Aflæst d. 03.07.2018

Helhorse livefeed:

<https://www.facebook.com/Helhorse/videos/1685266591536716/>

*Helhorse – Hell of a ride:* <https://www.youtube.com/watch?v=ION8vmDejlg>

*Mikkels videohilsen til Sankt Hell:*

<https://www.facebook.com/Helhorse/videos/1677432915653417/>

## Med Helhorse og Phil Campbell på tour

01.08.2018 Af *Andreas Benthien*, kommunikationsstuderende ved Roskilde Universitet

***Helhorse har været på en omfattende turné igennem Tyskland som support for Mötorhead-legenden Phil Campbell og hans sønner The Bastard Sons. Turnéen er dokumenteret som led i et speciale med formål om at undersøge, hvordan bandet kan anvende visuel kommunikation strategisk på de sociale medier for at profilere den vigtige turné – både over for eksisterende fans og potentielle nye. I denne forbindelse har bandet udgivet en videodagbog hver dag både igennem deres Facebook og Instagram.***



*Helhorse backstage i Mannheim. Foto: Andreas Benthien*

I marts måned spillede bandet deres sidste koncert i München foran 400 mennesker, hvilket var afslutningen på en 7-dages turné, der har strakt sig hele vejen fra Hamburg til München.

Specialet er skrevet med udgangspunkt i de nye rammer som følge af medialiseringen, hvor det umiddelbart kan se ud som om, at alle de nye muligheder for et DIY-band at nå ud til sit publikum, er en fordel. Sagen er bare den, at selvom der er mange muligheder igennem Facebook, Spotify og Instagram, så skærpes konkurrencen om folks opmærksomhed på grund af de mange bands, der flokkes til for at få en bid af den gratis promoveringskage. Bands må derfor ty til strategi for at skabe momentum på deres sociale kanaler.

### Koncerteffekten igennem video

Specialet udforsker strategisk visuel kommunikation både igennem produktion og distribution. Selve produktionen knytter sig til, hvordan man kan overføre koncertoplevelsen til videomediet igennem bestemte virkemidler inden for videoredigering. Her er formålet at bringe fans i kropslig affekt og på den måde få dem aktiveret til at engagere sig i at kommunikere og dele bandets budskab videre.

Foruden videoer har bandet også i sinde at inddrage deres publikum i den visuelle kommunikation. Her kaster undersøgelsen lys over, hvilke øvrige udtryksformer, som bands i dag inspirerer hinanden igennem. Et eksempel på dette er gruppebilleder med publikum efter koncerterne, hvor de opfordres til at tage sig selv.

*”Over alt forventning – nu hvor man hører så meget om den gyselige algoritme – viser Facebook sig som et stærkt medie, hvis du er villig til at blande din civile Facebook-profil sammen med dit bands.”*

### Styrkerne ved de sociale medier

De sociale mediers paradoks er dog overvejende positivt i lyset af, hvordan fans og bands kommunikerer i dag. Fans kommer i direkte kontakt med bandet ved at anvende hashtags og tags. På denne måde modtager bandet notifikationer, hvilket giver dem mulighed for at være i direkte kontakt med publikum fra koncerterne. Over alt



forventning – nu hvor man hører så meget om den gyselige algoritme – viser Facebook sig som et stærkt medie, hvis du er villig til at blande din civile Facebook-profil sammen med dit bands. Hver dag omkring middagstid giver Helhorse sine fans og følger på sociale kanaler en visuel statusopdatering på, hvordan det går sammen med Philip 'Lejrklokke', som de kalder ham. Disse opslag spreder sig derefter som en tæppebrand på Facebook ved, at bandmedlemmerne deler videoerne videre til deres venner og familie igennem deres egne profiler. Dette har resulteret i, at videoerne har opnået en akkumuleret rækkevidde på 26416, hvor 95% af den er organisk.

Specialet peger samtidigt på, at styrken for Instagram stadig er billeder, på trods af at platformen giver mulighed for at uploade video. Her fik billederne både en større rækkevidde og 50% flere interaktioner. Denne platform har fornyligt introduceret *stories*, som rundt regnet fungerer ligesom Snapchat. Og det udvikler sig fortsat. Det som gør dette medie mindre sexet end Facebook er, at man ikke kan dele video og billeder på samme måde. I stedet må man kopiere ens visuelle materiale for så at uploade den på ny.

### **Æstetik vs. substans**

Sidst men absolut ikke mindst rundes videoserien af med en vlog, hvor forsanger Mikkel og bassist Theis kommer med en uddybende beretning omkring turnéen, den nye konstellation og planer for fremtiden. Her får bandets fans lidt mere at forholde sig til end blot nogle liveoptagelser i slowmotion. Dette rejser samtidigt spørgsmålet omkring den visuelle kommunikations rolle i det at promovere sit image. Fordi handler det i virkeligheden ikke bare om at dele noget væsentligt indhold med substans? I dag kan man jo tage billeder og filme 4K på sin mobiltelefon og man er jo alligevel helt inde i, hvordan samtlige medier fungerer. Har det virkelig betydning, at man hyrer en fotograf til at følge sig og redigere smarte videoer af en eller kan man gøre det selv? Dette er naturligvis op til dig som kunstner. Hvis du har mulighed for det, så skulle Helhorse hilse og sige, at det var det hele værd. De har så heller ikke betalt for det.

## **Medie og målgruppe**

I forhold til problemstillingens perspektiv, ville det være oplagt at målrette formidlingsartiklen til et brancherelateret medie. Derfor er den tiltænkt mediet Musikeren (Musikeren.dk, 2018). Musikeren.dk hører under Dansk Musiker Forbund (DMF), som er en landsorganisation og et enhedsforbund, der omfatter musikere, solister, sangere m.fl. Musikeren.dk er et fagblad og et medie, som henvender sig til den specifikke gruppe af mennesker, som projektets hovedpointer vil være relevant for. Formidlingsartiklen er dermed tiltænkt som en nyhed på mediets hjemmeside. Kigger man på andre nyheder på hjemmesiden, så ser deres Grejnyheder eksempelvis nærmere på YouTubers, vloggers og influencers samt hvordan de bruger platforme som indtægtskilder. Dansk Musiker Forbund bringer ofte relevante nyheder i forhold til royalties og afholder med jævne mellemrum workshops og talks, hvor kunstnere, managers og lignende giver foredrag omkring fonds ansøgninger til økonomisk støtte og lignende. Både DMF og Musikeren.dk linker til hinanden, hvorfor det optimale naturligvis ville være, at begge medier bragte nyheden.

## **Genre og sprog**

Artiklens genre lægger sig mellem en nyhed og en informationsartikel. Det primære formål er at give målgruppen en idé om de hovedpointer, som projektet finder frem til. Rubrikkens formål er at skabe en interesse hos læseren, hvor at overskriften nærmest giver antydning af en rapportage, for derefter at lokke dem ind i en mere faglig redegørelse af projektets hovedpointer. Her er det væsentligt at pointere anslaget, som meget bevidst antyder, at artiklen handler om strategisk kommunikation. Formidlingen af hovedpunkterne beskrives i projektet med akademiske begreber, som ikke nødvendigvis er kendt af alle, som befinder sig i den tiltænkte målgruppe. Derfor forsøger artiklen at formidle begreber og teorier på en mere letforståelig måde. Alligevel så er der taget et bevidst valg om at holde artiklen faglig, både i forhold til forklaring af produktion samt den strategiske distribution. Sproget søger at kommunikere til musikere, som i forvejen gør sig tanker om, hvordan de iscenesætter deres eget brand. Her anvendes aktive ord som "gyselige" og "sexet" samtidigt med, at sproget holdes fagligt relevant. Endvidere gør artiklen brug af et citat for at gøre teksten mere levende for læseren. Endeligt slutter artiklen med samme rapportage-træk, hvor at læseren selv bliver opfordret til at reflektere, om denne viden er noget, som han/hun kan bruge.

**Web:**

<https://www.dmf.dk/>

<http://www.musikeren.dk/>

<http://www.musikeren.dk/grej/grejnyheder/>