



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Kandidatuppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap VT 2012

Konsten att sprida ett engagemang

*En studie av de kommunikativa metoder som används av arenabandet
U2 i syfte att sprida budskap om humanitär politik*

Författare: Sara Nykvist & Marcus Morän

Handledare: Veselinka Möllerström

Examinator: Fredrik Miegel

Sammanfattning

Titel: Konsten att sprida ett engagemang – *en studie av de kommunikativa metoder som används av arenabandet U2 i syfte att sprida budskap om humanitär politik*

Författare: Sara Nykvist & Marcus Morän

Handledare: Veselinka Möllerström

Typ av arbete: C-uppsats 15 hp, VT 2012

Institution: Lunds Universitet, Institutionen för kommunikation och medier

Nyckelord: organisationer, transformerande ledarskap, strategisk kommunikation, celebrity endorsement, humanitärt arbete, musikindustrin och retorik.

I denna uppsats har vi behandlat samspelet mellan artister och humanitära organisationer genom en fallstudie av bandet U2. Vi valde att klassa bandet som en egen organisation för att på så sätt kunna konkretisera dess strategiska kommunikation och inbördes ledarskap. Vårt syfte var att undersöka hur bandet har lyckats att på ett framgångsrikt sätt sprida budskap om humanitär politik och hur strategisk kommunikation används för detta ändamål. Vi använde oss av ett strategiskt urval för att kunna se vilka aspekter av bandets politiska engagemang som var återkommande och alltså kunde betraktas som teman för undersökningen. Detta resulterade i följande teman: *varumärkesbyggande, ledarskap, retorik och symbolik* samt *bandet som en organisation*. Vi använde oss av en retorisk analys uppbackad av semiotik. Till vår hjälp hade vi även Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv som underlättade analysen av gruppens framträdanden samt Micha Poppers tankar om transformerande ledarskap för att lättare kunna förstå hur bandet förhåller sig till sin publik. Resultatet visade att bandet har stora möjligheter att med olika medel sprida budskap genom sina konsertframträdanden. Inte minst yttrade sig detta genom en effektiv retorik med fokus på känsloladdade texter, bilder och utspel på scenen. Undersökningen utmynnade i slutsatsen att den kommunikativa framgången hos U2 ligger i aktivt varumärkesbyggande och samarbeten med såväl humanitära organisationer som framstående personligheter.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	2
1.2 TIDIGARE FORSKNING	2
2. METOD	3
2.1 RETORIK: VERKTYG FÖR EFFEKTIV KOMMUNIKATION.....	4
2.2 SEMIOTIK: TECKEN SOM FÖRMEDLAR MENING.....	5
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	6
2.4 METODISK REFLEKTION.....	7
3. TEORI	8
3.1 MAKT ATT BILDA OPINION	8
3.2 FRAMTRÄDANDET: FRAMSTÄLLNING FÖR ATT ÖVERTYGA	9
3.3 TRANSFORMERANDE LEDARSKAP	10
4. ANALYS	12
4.1 VARUMÄRKESBYGGANDE.....	12
4.2 LEDARSKAP.....	17
4.3 SYMBOLIK OCH RETORIK.....	22
4.4 BANDET SOM EN ORGANISATION	26
5. AVSLUTNING	32
KÄLLFÖRTECKNING	34
BILAGA	36

1. Inledning

Åren 1984-85 anordnade den irländske musikern Bob Geldof det legendariska evenemanget Live Aid till förmån för svältdrabbade i Afrika. Evenemanget samlade in miljontals dollar, pengar som kunde gå direkt till de drabbade då Live Aid inte sinkades av den massiva byråkrati humanitära organisationer annars tvingas kämpa mot (Westley 1991). Genom sitt engagemang visade Geldof tillsammans med alla de artister som ställde upp i evenemanget att musiken kan fungera som en brygga mellan kulturer – en gemensam nämnare som kan få den välbeställda I-landsbefolkningen att utveckla en stark empati för misärdrabbade människor i U-länder. Live Aid lämnade ett avtryck i historien och får klassas som en milstolpe i det humanitära arbetet. Fenomenet tilläts dock inte ta steget till att bli en egen humanitär organisation med byråkratisk struktur och professionella medarbetare, sådant Geldof själv ansåg bara skulle agera som hinder i processen. Live Aid skulle göra mer nytta som ett minne och som ett gott exempel (ibid.).

Framgångarna med Live Aid och Geldofs vägran att omvandla det till en bestående humanitär organisation fick oss att börja fundera på artisters förhållande till organisationer och humanitärpolitiskt arbete. Hur går ett arenaband tillväga för att kommunicera humanitärpolitiska budskap? Hur kommunicerar de inom ett område som redan domineras av politiker och "äkta" humanitära organisationer? Många arenaband har existerat i årtionden och några av dem har utvecklat värderingar som lett till att de börjat engagera sig humanitärt. Det ligger nära till hands att jämföra band med organisationer som marknadsför sig själva och kommunicerar strategiskt för att nå vissa mål. De budskap dessa arenaband sänder ut får antas ha en stor spridning, då de når såväl den egna fanskaran som andra grupper som på ena eller andra sättet kommer i kontakt med bandet. Vi har valt att göra en fallstudie av bandet U2, då medlemmarna, främst sångaren Bono, aktivt samarbetar med humanitära organisationer såsom Amnesty International. Valet motiverar vi vidare med bandets internationella status och frekventa förekomst i media – inte minst deras deltagande i tidigare nämnda Live Aid. Bandets kommunikation blir även intressant att undersöka i termer av ledarskap eftersom Bono visat sig vara en stark ledargestalt. Med organisationsmetaforen i bakhuvudet vill vi således undersöka hur ett humanitärpolitiskt aktivt band som U2, en aktör som inte är naturligt anknuten till humanitärt arbete, kommunicerar med sin publik för att nå kommunikativ framgång genom en kombination av musik och politik.

1.1 Syfte och frågeställning

Vi vill undersöka hur en aktör agerar och kommunicerar när den som utomstående part vill sprida budskap om humanitärpolitiskt engagemang. Detta gör vi genom en fallstudie av bandet U2, en av de aktörer som främst rör sig inom det musikaliska fältet men som även har som ambition att agera politiskt med fokus på humanitära frågor. Mer specifikt vill vi undersöka bandet som en organisation som dels bygger upp det egna varumärket och dels kommunicerar humanitärpolitiska frågor. Vår studie bidrar därmed till att utvidga förståelsen för den strategiska kommunikation som organisationer använder sig av för att skapa opinion kring humanitärpolitiska frågor. Vi har utgått från följande frågeställningar:

- Vilka kommunikativa metoder används för att uppnå mål inom såväl det egna som det humanitära fältet – i vårt fall med fokus på varumärkesbyggande, ledarskap, bruk av retorik och symbolik samt bandet som en organisation?
- Vilka aspekter av den strategiska kommunikationen är betydelsefull för bandets framgång? Hur vidmakthålls en humanitär image?

1.2 Tidigare forskning

Vi har lyckats gallra ut ett antal artiklar som är särskilt relevanta för vårt arbete. Till att börja med har vi använt *Bob Geldof and Live Aid: The Affective Side of Global Social Innovation* av Frances Westley (1991). Han behandlar drivkraften och ledarskapet hos Bob Geldof under arbetet med Live Aid. Westley kommer fram till att framgången med Live Aid låg i Geldofs förmåga att på ett effektivt sätt kombinera musikindustrins och det humanitära fältets inbördes strukturer samtidigt som musiken och det humanitära problemet i sig orsakade känslostorm.

David Jacksons och Thomas Darrows artikel *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions* (2005) handlar om *celebrity endorsement* - hur kändisars politiska ståndpunkter får en mer betydande roll då gränsen mellan underhållningsindustrin och den politiska arenan luckras upp allt mer. Jackson och Darrow kommer fram till att kändisar kan ha förmågan att göra impopulära utsagor populära samtidigt som de gör redan populära än mer omtyckta. Även artikeln *Public opinion and foreign policy: The effects of celebrity endorsement* (2011) har varit användbar. Här skriver Craig Frizzell om Bonos humanitära kampanjarbete som ett exempel på när

kändisar använder sin popularitet för att proklamera personliga politiska åsikter. Denna studie pekar på att det finns en begränsning för kända personers förmåga att bilda opinion, då respondenterna föredrog att lyssna på politiska eliter.

Denna uppsats är ett bidrag till forskningen inom cultural studies med fokus på strategisk kommunikation och opinionsbildning. Vi utgår från att kändisar har ett visst inflytande över sin publiks politiska åsikter men att det trots allt finns begränsningar för denna – detta i enlighet med både Jackson och Darrows samt Frizzells studier. Studierna visar oss att ett arenaband kan ha liknande förutsättningar som andra aktörer när det kommer till att förmedla ett humanitärt budskap. Vi har vidare utgått från bandet som en organisation för att på så sätt kunna konkretisera deras agerande och deras kommunikation över tid – detta till skillnad från Westleys undersökning som undersökt genomslagskraften hos ett engångsevenemang, nämligen Live Aid.

2. Metod

För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att använda oss av en tolkande innehållsanalys. Denna metod är lämplig då vi behöver undersöka specifika aspekter av bakomliggande strukturer och föreställningsvärldar för att förstå hur bandet kommunicerar. Vi gör med andra ord en djupgående analys av arenabandet U2 och bandmedlemmarnas retoriska egenskaper. Vi behöver i den mån det är möjligt förstå deras normer och värderingar då dessa ligger till grund för deras sätt att agera och kommunicera. Med utgångspunkt i dessa utforskar vi sedan hur budskapsförmedlingen ser ut (Jarlbro 2000:65f).

Materialet består av musikvideor, låttexter, dokumentärer, intervjuer och biografier. För att strukturera vår studie söker vi till en början efter gemensamma nämnare som senare kan fungera som teman för undersökningen. Dessa används sedan för att besvara våra frågeställningar. Vårt urval grundar sig på i vilken mån det aktuella medieinnehållet behandlar vårt intresseområde. Efter en genomgång av vår empiri har följande visat sig vara återkommande och relevanta teman som är anknutna till bandets strategiska kommunikation: *varumärkesbyggande*, *ledarskap*, *retorik och symbolik* samt *bandet som en organisation*. Dessa teman undersöks för att få en inblick i bandets kommunikativa tillvägagångssätt inom en musikalisk och humanitärpolitisk kontext.

Vi har valt att göra en kvalitativ fallstudie då denna metods styrka ligger i förmågan att hantera flera olika material (dokument, artefakter, observationer, intervjuer) men också då den lämpar sig för att

studera ett avgränsat system. I det här fallet blir det avgränsade systemet bandet U2. Bandet är ett exempel på den *företeelse* som opinionsbildning och strategisk kommunikation utgör inom den politiska sfären. Att genom vår fallstudie studera hur U2 agerar inom dessa områden skapar en större förståelse för fenomenet (Merriam 1994:23f). Fallstudien som sådan inkluderar ofta en längre tidsperiod och ska helst innefatta så många variabler som möjligt samt beskriva samspelet mellan dessa - man eftersträvar en helhetsförståelse av de enheter som studeras. Med fallstudien som metod framförs mer levande, konkreta kunskaper som utvecklas genom forskarens tolkning och förståelse (ibid:26ff).

2.1 Retorik: verktyg för effektiv kommunikation

Eftersom vi undersöker hur U2 kommunicerar för att sprida och marknadsföra ett engagemang har vi valt att använda oss av en retorisk analys. I en konsertkontext används inte sällan bilder och videoklipp för att ge understöd åt den rent verbala kommunikationen. Jens Kjeldsen menar att man lättare kan skapa en slags närvaro som når det emotionella planet med hjälp av bilder. Verbalt presenterade texter uppnår inte denna effekt på egen hand – starka slående bilder häftar sig däremot fast vid minnet (2006:236). Således kan bilder stimulera det emotionella planet och inge mottagaren en känsla av närvaro, att hon faktiskt är på plats och ser den aktuella, skildrade händelsen. Särskild fokus bör läggas på begreppet Kjeldsen kallar *förtätning*, som kommer i både en emotionell och en argumentativ variant. Detta betyder att en bild kan utlösa omfattande emotionella responser eller resonemang, detta då associationerna till dessa finns integrerade i den enskilda bilden (ibid:308f).

Effektiv retorik innebär att anknyta till mottagarens tidigare erfarenheter, att man med visuella medel påverkar genom att använda sig av människors förprogrammerade emotionella identifikation (2006:286ff). Med andra ord kan människors emotionella anknytningar till specifika företeelser utnyttjas. Detta betyder att man med hjälp av visuell kommunikation kan dra nytta av starkt laddade bilder eller ikoner som i princip alla kan enas om vad de står för. Symboliska tecken är särskilt intressanta för oss – tecken som bygger på konventionella konstruktioner som kan stimulera mottagarens minne (ibid:301). Starka symboliska tecken kan ge upphov till starka känslor – den irländska flaggan är ett exempel på en sådan symbol, den är inte bara symbolen för landet Irland, utan associationer kan även dras till ett visst folk eller till den infekterade IRA-konflikten. Flaggan blir med andra ord ett förtäat tecken. Vi ämnar uppmärksamma förtätningen hos bilder, tecken och text samt hur den används för att kommunicera strategiskt.

Slutligen är *Ethos*, *logos* och *pathos* tre ofrånkomliga begrepp inom retoriken. Med *ethos* menas användandet av den egna karaktären för att genom ett trovärdigt framträdande skapa förtroende och göra mottagaren välvilligt inställd. Man kan skilja på olika sorters *ethos* – dels *artificiellt ethos*, som är strikt kopplat till talet och alltså kan byta karaktär från talsituation till talsituation, dels *inledande ethos*, som snarare är motsatsen och alltså är kopplat till talaren och den bild vi har av honom eller henne (Kjeldsen 2006:142). *Logos* i sin tur åsyftar de sakargument som används för att övertyga – fakta används för att visa på en mer eller mindre korrekt sanning. Sist av de tre är *pathos*, som fungerar som ett medel för att väcka publikens känslor och försätta den i en viss sinnesstämning som i sin tur kan leda till ett engagemang (Kjeldsen 2006).

2.2 Semiotik: tecken som förmedlar mening

Eftersom vi har sett att band, särskilt under konserter, inte bara använder sig av verbal kommunikation utan även symbolik i olika former (t.ex. bilder) så har vår retoriska analys kommit att ta sig in på semiotikens domäner, varför det blir nödvändigt att blanda in några av dess begrepp i vårt arbete. Ikoner är tecken som liknar sitt objekt, exempelvis en bild på Martin Luther King – bilden är inte han i egen hög person, men den föreställer honom (Fiske 1997:69f). Symboler i sin tur är tecken som saknar likheter eller samband med sina objekt, vilket alltså gör deras betydelser godtyckliga – det krävs en överenskommelse mellan den som använder tecknet och de som tolkar det (ibid.). I sammanhanget måste även index nämnas, ett tecken som till skillnad från symbolen har ett direkt och verkligt samband med sitt objekt – spår i snön är till exempel ett index för att någon har gått där (ibid.). Genom att titta närmare på hur och på vilket sätt symboler, ikoner och index presenteras i anslutning till U2s framträdanden kan vi utröna hur bandet med hjälp av dessa skapar en anknytning till tecknets innebörd. När vi studerar material i form av bilder, videoklipp och musikvideor måste vi vara beredda att tolka såväl den denotativa (det betecknade) som den konnotativa (det betecknande) betydelsen av varje tecken. Med denotation menas den uppenbara betydelsen av ett tecken - den denotativa betydelsen är exempelvis "en bild på ett barn". Barnet och bildens olika element kan signalera en mängd olika uttryck beroende på hur bilden är tagen och vad fotografen velat förmedla - här tar den konnotativa betydelsen vid. Denna beskriver användarens känslomässiga och intersubjektiva kopplingar till ett tecken. Dessa kopplingar bygger på konventioner inom respektive kultur och medför därmed en specifik innebörd till tecknet som kan skilja sig åt i jämförelsen med andra kulturer (Fiske 1990:117ff). Man kan jämföra detta med förtätningsbegreppet (Kjeldsen 2006:308f), som då syftar till den samling konnotationer man kan

finna i ett tecken. Vi kommer särskilt att koncentrera oss på tecken som kan tänkas ha en koppling till de humanitära organisationerna som exempelvis mänskliga rättigheter, miljön och hanteringen av konflikter världen över. Vi kommer även att försöka tolka mer generella tecken som kan tänkas förmedla tankar om fred, förståelse och kärlek. Till dessa kan man exempelvis räkna de tillfällen då Bono formar ett hjärta med händerna eller bjuder upp enskilda fans på scenen. Tanken är att vi ska omvandla allt i de olika framförandena till tecken vars mening är att förmedla en potentiell betydelse. Överlag är vi intresserade av den visuella kommunikationen i lika stor grad som den verbala.

2.3 Tillvägagångssätt

För att få fram ett relevant urval valde vi att utgå från U2s studioalbum. Diskografin gav oss en bild av bandets karriär och historia, vilket gjorde det lättare att ringa in den relevanta perioden för vår undersökning – det vill säga den period då bandet varit politiskt aktivt. Här tog vi hjälp av Niall Stokes bok *U2: the stories behind every U2 song* (2009) eftersom den går igenom bakgrunden, tillkomsten och innebörden av varje låt, vilket gav oss en djupare förståelse för texterna – även andra böcker, som *Bono i samtal med Michka Assayas* (2005) och *U2 by U2* (2006) som bandet sammanställt tillsammans med Neil McCormick har fyllt denna funktion. Efter en första genomgång kom vi fram till att vårt material borde hämtas från perioden 1983 (*War*) och framåt, med störst fokus på åren 1983-87 eftersom detta är perioden då de skapade sin humanitära image. För att kunna se en utveckling förekommer även senare material eftersom U2 fortfarande i allra högsta grad är politiskt aktiva. När vi sedan valt ut vilka låtar som var relevanta så underlättades arbetet med att hitta övrigt material av den typ som nämnts tidigare. Med en relevant låt menas en som innehåller mer eller mindre tydliga tecken som konnoterar politiska frågor. En sådan låttext kan användas som ett retoriskt verktyg för att sprida ett specifikt politiskt budskap till publiken med syftet att göra denna medveten om problem i världen. Detsamma gäller övrigt material – vi har i analysen fokuserat på den empiri som är relevant för våra valda teman samt den empiri som innefattar någon form av tidigare nämnda tecken.

När vi väl fastställt en relevant period så påbörjade vi själva insamlingen av material där vi sökte efter konserter, dokumentärer och intervjuer. Vi gjorde om alla bilder, handlingar och utsagor till tecken som vi först registrerade på en denotativ nivå för att sedan tolka konnotativt. Detta semiotiska tillvägagångssätt kompletterades med en retorisk analys som hjälpte oss att ringa in

själva kommunikationen i de olika framträdandena. Vi koncentrerade oss på vad som sägs, hur det sägs, varför och med vilka medel. Visuella medel såsom bilder representerar en större helhet, samtidigt som de fungerar som en viktig del i denna helhet. Olika element i bilder hänvisar till olika saker som ofta bygger på kulturella överenskommelser. De är alltså inte enbart denotativa objekt, vilket gör dem intressanta att undersöka på en djupare nivå. När vi kommunicerar använder vi oss oundvikligen av tecken, varför också semiotiken blev relevant att kombinera med retoriken i vår studie (Kjeldsen 2006:283f). Återkommande element samlades sedan in och sorterades under våra fyra teman. Vi undersökte samma material på olika håll för att sedan lägga ihop det vi kom fram till. På så sätt kunde vi resonera oss fram till vad som var särskilt tydligt – företeelser som naturligtvis oundvikligen tolkats med våra personliga, subjektiva glasögon.

2.4 Metodisk reflektion

Vid en första anblick kan vårt urval tyckas sakna struktur, men detta har sin förklaring. För att komma fram till det strategiska urval bestående av relevant material från U2s budskapsförmedling har vi fått gå igenom en stor del av deras karriär. Det finns förstås en risk med denna materialmängd då vi kan gå miste om information som vi inte har möjlighet att behandla. Att begränsa oss till få medium skulle minska *reliabiliteten*, trovärdigheten, varför vi också gjort nedslag i flera olika medium. Det är dock omöjligt att behandla allt befintligt material och det är inte heller vår tanke. Vi utgår ifrån de fenomen som återkommer och är att se som representativa för vår fallstudie; de återkommande inslagen styr hur vi lägger upp vårt arbete. Vidare visar vårt material att bandet är konsekventa i marknadsföringen av sig själva vilket betyder att vårt resultat har en hög validitet och att vi har undersökt det vi sagt oss vilja undersöka. Vi skapar också transparens och tyngd i vår undersökning genom att använda en mängd citat från empirin. Reliabiliteten i vårt resultat kan dock inte sägas vara lika hög då denna typ av metod är av tolkande slag. En undersökning skulle alltså under liknande förhållanden, utifrån ett annat perspektiv, kunna se annorlunda ut och vi kan inte göra anspråk på några objektiva sanningar vilket inte heller är vårt mål (Merriam 1994:177ff).

3. Teori

3.1 Makt att bilda opinion

Begreppet ”organisation” kan vara svårdefinierbart. Det finns flera syner på vad en organisation är och varför de existerar (Ouchi 1980). Gemensamt för de perspektiv vi har tagit del av är dock att organisationer har att göra med samarbetet mellan individer eller grupper med individer, med William Ouchis ord: ”an organization (...) is any stable pattern of transactions between individuals or aggregations of individuals” (ibid.). Med detta i åtanke kan alltså organisationer se ut på flera olika sätt – det finns argument både för och emot att sammanslutningar som exempelvis en familj, svenska staten eller en syjunta är att klassa som organisationer (Holmblad-Brunsson 2002:12ff). Ofta har organisationen någon form av ändamål, åtminstone om man får tro Max Weber, som menar att en organisation är ”en ordning av människor och ting som fungerar enligt en ändamålsprincip” (1987:200). Det är inte helt sällan som det handlar om ett ekonomiskt ändamål, men det kan finnas andra mål vid sidan av huvudmålet. Inom organisationssfären har man länge debatterat problematiken kring samhällsansvar (Grafström et al. 2008:29). Det finns två perspektiv i frågan: det ena fokuserar på att företag ska betala tillbaka till samhället genom filantropisk verksamhet medan det andra lägger vikten vid att gå med vinst för att på så sätt gynna aktieägarna (ibid.). Båda perspektiven kan alltså motiveras och måste inte nödvändigtvis gälla enbart för organisationer med ekonomiska mål, utan principen skulle kunna appliceras på mindre formella organisationer, så kallade informella organisationer, som mest kännetecknas av att de har varit en sammanslutning över tid (Holmblad-Brunsson 2002:15). Ett arenaband kan alltså vara en organisation om man utgår från den definition som vi tänker använda oss av: en samling individer som ägnar en längre tid åt ett visst ändamål. Bandet kan välja att tjäna pengar för att på så sätt kunna erbjuda större och bättre scenshower – något som mest gynnar dem själva och kretsen av konsertbesökande fans. Å andra sidan kan de välja att ”expandera” och använda sitt inflytande för att få igenom förändringar som kan komma att gynna en större del av befolkningen. Den ekonomiska aspekten kan eventuellt skifta i relevans för bandet eller den vinstbringande organisationen, men det rör sig i båda fallen om hur man väljer att disponera tid, som ju enligt talesättet är pengar. När allt kommer omkring handlar det om att artister har ett visst inflytande inte bara över sina fans utan även över andra människor i samhället som nås av de budskap som förmedlas (Jackson & Darrow 2005). Genom sina handlingar kan artisterna agera opinionsbildare och få upp folks ögon för problem i världen samt förespråka de medel som finns för att lösa dem.

Eftersom vi kommer att använda oss av organisationsbegreppet en hel del så är det viktigt att reda ut vilka olika typer av organisationer det är vi hänvisar till. Vi åsyftar i huvudsak organisationer med en hierarkisk uppbyggnad, det vill säga de som har ”ett fast organiserat system av myndigheternas över- och underordnande, varvid de lägre kontrolleras av de högre” (Weber 1987:59). Motsatsen till en hierarkisk organisation som består av flera led blir då rimligtvis en platt organisation. Som namnet antyder består en sådan inte av så många led, utan medlemmarna i organisationen befinner sig på ungefär samma nivå och om organisationen är helt platt så står ingen över någon annan – organisationen är hierarkilös. En annan relevant organisationsprincip är det som kallas *klan* (Ouchi 1980). Detta är en organisation som präglas av en solidaritet som inte är en följd av regler utan snarare av gemensamma värderingar (Holmblad-Brunsson 2002:32). Medlemmarna i klanen arbetar mot ett mål eftersom de anser det vara bra för klanen och inte för att det ger individuella belöningar (Ouchi 1980). Ouchi baserar klanbegreppet på resonemang från Emile Durkheim och hans *The Division of Labour in Society*. Durkheim menar att klanen utgörs av en slags familj där verkliga blodsband kan men inte nödvändigtvis måste förekomma. Han menar snarare att en samling individer sluter upp bakom ett gemensamt namn och arbetar för gruppens bästa (1984:127f).

3.2 Framträdandet: framställning för att övertyga

Eftersom vårt arbete behandlar kommunikationen hos en aktör (bandet U2) och dennes sätt att agera i olika situationer så har vi valt att använda oss av det dramaturgiska perspektiv som Erving Goffman presenterar i sin bok *Jaget och maskerna* (2007). Särskilt relevant för vår del är det som kallas för *teamframträdande* samt det av Goffman etablerade *regionsbegreppet*. Definitionen av ett framträdande är till att börja med ”den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle som tjänar till att på ett eller annat sätt påverka någon av de andra deltagarna” (Goffman 2007:23). Ett teamframträdande är alltså, som namnet antyder, ett framträdande som innefattar ett flertal personer som arbetar som ett team för att tillsammans påverka andra. Ett sådant team skulle kunna motsvara exempelvis ett band. En medlem i bandet måste lita på att de övriga spelar sina roller rätt för att framträdandet ska bli så som det är planerat, detta samtidigt som resten måste kunna lita på honom eller henne. Detta bidrar till att alla medlemmarna blir sammanbundna genom ett *ömsesidigt beroende* som jämnar ut strukturella eller sociala ojämnheter inom gruppen vilket ökar sammanhållningen (ibid:77). Här är det relevant att återkoppla till vårt retorikavsnitt som tar upp det som kallas *artificiellt ethos*. Detta kommer från Aristoteles syn på ethos: varje nytt tal rymmer

ett nytt ethos och ”talaren” upplevs alltså mindre som en person och mer som en roll. Ser man på ethos på detta sätt så är det alltså viktigt att teamets roll är enhetlig och konsekvent, särskilt om målet är att sprida ett budskap till en stor skara människor och över tid. Något annat relevant som Goffman pekar på med tanke på vår koppling till organisationer är att den hierarkiska strukturen inom organisationer orsakar en social splittring medan teamframträdanden alltså snarare står för en social sammanfogning (ibid.).

Det som Goffman kallar för *regioner*, alltså platser som är avgränsade av någon form av varseblivningsbarriär, är särskilt viktigt (Goffman 2007:97). Ordet varseblivningsbarriär kan låta avancerat, men kan vara något så vanligt som en vägg som avgränsar ett rum från ett annat. Goffman fortsätter med att introducera två typer av regioner: den *främre regionen* samt den *bakre regionen*. Med främre regionen menas den region där ett framträdande äger rum (ibid.). Ska man ta bandet som exempel så är den främre regionen givetvis på själva scenen, där de framför sin musik och interagerar med sin publik, men medverkan i andra offentliga sammanhang som exempelvis intervjuer blir också ett slags scenframträdande. Bandet kan inte befinna sig i den främre regionen utan att ägna sig åt någon form av framträdande – ”de agerande kan upphöra med att uttrycka sig men kan inte upphöra med att överföra uttryck” (Goffman 2007:99). Den bakre regionen blir däremot det motsatta – en plats där bandet kan ge uttryck för det som måste undertryckas i den främre regionen (ibid:101). Detta är en plats som förutsätts vara ”säker”, där varken publiken eller media kan få insyn. Detta betyder med andra ord att vi inte kan få någon information om hur U2 uppför sig i den bakre regionen. Det är dock eventuellt möjligt att dra slutsatser från det som kallas för *dramatiskt förverkligande* (ibid:35ff). Detta innebär att en individ fyller sitt agerande med tecken som på ett dramatiskt sätt belyser bekräftande fakta som annars skulle vara otydliga eller helt dolda. Detta kan innebära en del extra arbete som rentav består i raka motsatsen mot vad man vill förmedla – exempelvis kan något som ska framstå som oplanerat och spontant kräva minutiös planering (ibid:37).

3.3 Transformerande ledarskap

Innan vi påbörjat vår fallstudie kunde vi urskilja en ledargestalt med stark utstrålning i bandet U2, nämligen Bono, en ledare som rört sig utanför ledarskapet i bandet och vidare in i den politiska sfären. Det finns en mängd litteratur om ämnet ledarskap, men med tanke på vårt studieobjekt så har vi lyckats begränsa oss till de som rör transformerande ledarskap. Detta återfinns främst i Micha

Poppers bok *Leaders who transform society: what drives them and why we are attracted* (2005).

Ledarskap är ett mångfacetterat, dynamiskt begrepp och det finns en mängd definitioner av detta, menar Popper. Ofta beskrivs det som ett emotionellt fenomen. Detta tar sig av ledare inte sällan uttryck i en utbredd användning av bilder med en emotionell effekt. Genom målade symbolik i bilder skapas en annan kontakt med människors emotionella sidor än vad ren fakta gör. (jämför Kjeldsen 2006). Ovanstående tillvägagångssätt är exempel på vad som definierar en karismatisk ledare enligt Popper. Popper utgår från "ledarskapet som en relation" på grund av begreppets dynamiska karaktär och då han inte bara vill ta ledarens faktiska handlingar i beaktande utan även den kontext och de omständigheter som finns i bakgrunden. Popper menar att det finns både skillnader och likheter mellan olika typer av ledare. Gemensamt är dock att anhängarnas vilja att agera hänger på det stundtals komplexa och omedvetna emotionella förhållande som finns mellan ledaren och anhängaren. Detta förhållande påverkar också anhängarens vilja att agera på ett för ledaren önskvärt sätt (Popper 2005). Att ledaren är nära och inte avlägsen gör att han förvandlas till en människa av kött och blod och inte någon avlägsen stereotyp (2005:31). Popper menar att relationen mellan anhängare och ledare i hög grad bygger på ett behov från båda sidor – behov av säkerhet, social identitet, känsla av att höra hemma och känsla av mening (2005). En av definitionerna av ett ledarskap görs av Carlyle som antar "the great man"-approach – där ledaren är en person som givits exceptionella kvaliteter som gör att han kan influera människor (Popper 2005:15). När en ledare har ett budskap som bygger på en djup inneboende övertygelse och denna övertygelse syns i ledarens konsekventa sätt att agera förmedlar ledaren en känsla till sina anhängare att göra sitt bästa. Inte sällan vill anhängare imitera och efterlikna ledaren som alltså kan få anhängare att exempelvis gå med i specifika organisationer, då transformerande ledarskap handlar om att inspirera och motivera (2005:74f). Det transformerande ledarskapet har en del likheter med det tidigare nämnda karismatiska ledarskapet, men en skillnad ligger i ett införlivande av *egenmakt* hos anhängarna. Mer specifikt handlar det om att ledaren hjälper anhängaren att tro på sin egen förmåga att agera självständigt (Popper 2005:60) samtidigt som han/hon även spelar en roll i att förändra de moraliska värderingarna och bidra till personlig utveckling (ibid:8). Man kan säga att den transformerande ledaren får anhängaren att aktivt tänka och agera på ett sådant sätt, att den väljer det alternativ som bäst stämmer överens med de värderingar som ledaren velat förmedla. En bra liknelse om man vill visualisera ledarskap är föräldraskapet (ibid:47). En bra förälder värnar om att barnet ska utveckla självständighet, en förmåga att tänka och agera på egen hand oberoende av föräldern. På samma sätt arbetar en transformerande ledare med att anhängarna ska fungera på ett önskvärt sätt även när ledaren inte är närvarande.

För att få ett mer organisationsbetonat perspektiv på transformerande ledarskap så har vi valt att komplettera med ett utdrag ur Noel M. Tichys och David O. Ulrichs artikel ”Transformational leadership” (Tichy & Ulrich 1984). De definierar en transformerande ledare som någon som inte bara skapar en ny vision utan dessutom engagerar andra i dess förverkligande. De menar att ledaren följer tre steg: 1) skapa en vision för hur organisationen ska se ut i framtiden, 2) skapa ett engagemang hos medarbetarna inom organisationen och få dem att acceptera den nya visionen, 3) gör visionen till verklighet när hela organisationen har anammat de nödvändiga förändringar som måste göras för att det ska bli så. Den transformerande ledaren måste i Tichy och Ulrichs mening ha god förståelse för såväl organisationer och beslutsfattande som för människor, samt ha en känsla för begrepp som rättvisa, jämlikhet, makt och frihet.

4. Analys

U2 är ett irländskt band som består av Larry Mullen Jr på trummor, Adam Clayton på bas, Paul ”Bono” Hewson på sång och Dave ”The Edge” Evans på gitarr. Utmärkande för bandet är dess fokus på humanitära värden och under sin långa karriär har de lyckats göra sig ett namn inte bara inom musikvärlden, utan även på den politiska arenan. U2 blev tidigt kända som ett medvetet band och har behandlat ämnen såsom religion, social åtskillnad, regeringsförtryck, terrorism och drogberoende. 1985 deltog de i Live Aid i London och 1986 i *Conspiracy of hope*, ett evenemang anordnat av Amnesty International. Stor fokus har lagts på mänskliga rättigheter och U2 har varit involverade i en mängd olika projekt. De har stöttat forskningen för att förebygga HIV och AIDS, ställt sig på folkets sida i konflikten på Irland (DVD 24), samarbetat med *Chernobyl Childrens Projekt*, *Greenpeace*, *Drop the Debt* med flera. Bono har i rollen som talesperson för Jubilee 2000-projektet sedan millenniet arbetat för att eliminera tredje världens skuldsituation till västvärlden. Han har även arbetat för att försöka få ett slut på AIDS och extrem fattigdom i Afrika – något som resulterade i bildandet av organisationen DATA (Debt, AIDS, Trade in Africa). Listan på projekt som U2 har varit involverade i kan göras lång (webb 31).

4.1 Varumärkesbyggande

För att få den sorts inflytande som kan ge upphov till betydande ändringar inom den humanitära politiken krävs det att aktören har ett väl tilltaget ethos som har byggts upp över tid och präglas av

etiskt handlande. Detta inledande ethos (Kjeldsen 2006:142) kan liknas vid ett varumärke som sätts i relation till andra varumärken för att skaffa sig anhängare på en global marknad. I det här temat går vi igenom vilka metoder som kan användas för att bygga upp ett varumärke som U2.

Utbytet mellan U2 och humanitära organisationer

I dagen samhälle har politiken alltmer börjat röra sig utanför den faktiska politiska arenans gränser. I och med en kommersialisering där kändisar spelar en viktig roll så förekommer inte sällan dessa i anknytning till den politiska sfären (Jackson & Darrow 2005). U2 är en av de som tagit sig in på den politiska arenan. I takt med att deras framgångar gjort att de syns mycket i media så har bandet kommit att bli en produkt av konsumtionssamhället – det faller sig då naturligt att de har kommit att bli mer och mer kommersialiserade. Detta märks inte minst på den mängd produkter som är kopplade till bandet, däribland sådana som anknyter till välgörenhet. Ett exempel är One-kampanjen, som är en ideell och internationell organisation i vilken Bono står som talesperson och medgrundare – en organisation som senare smält samman med tidigare nämnda DATA. ”The campaign to make poverty history” är kampanjens ledord och vita armband med ONE-tryck visar att man stödjer den (Webb 30). Nelson Mandela syns vid ett tillfälle marknadsföra kampanjen i form av ett videoklipp där han talar om fattigdomen i Afrika och om vad som kan göras åt den. Videoklipppet ackompanjeras av U2:s låt *Sometimes you can't make it on your own* (How to dismantle an atomic bomb 2004). Mot slutet säger Nelson Mandela “let us work to make poverty history this year and then we can *all* stand with our heads held high”. Sekunden efter hörs refrängen medan glada afrikanska barn syns i bakgrunden (videoklipp 17). Vår empiri visar alltså att U2 som varumärke knyts till inflytelserika humanitära organisationer och personer som Nelson Mandela, Greenpeace och Amnesty International för att inte tala om till det humanitärpolitiska fältet rent allmänt. U2s varumärke får ett förhöjt värde då det får hjälp av utomstående humanitära organisationer med redan starkt etablerat ethos – detta fungerar på andra hållet med, då den humanitära organisationens samröre med ett populärt band ger dem ett starkare ethos inom det musikaliska fältet. Här kan man ta Live Aid som ett exempel: banden fungerade som dragplåster till detta humanitära evenemang – samtidigt tyder vår empiri på att det var tack vare deltagandet i evenemanget som U2s karriär verkligen tog fart (videoklipp 8). De båda aktörerna *introducerar* med andra ord varandra till deras respektive fält. I och med samarbeten som dessa så ökar aktörernas bakgrund i relevans – U2 blir alltså bandet som har samarbetat med stora aktörer inom det humanitära fältet, något som ökar förtroendet för dem under deras fortsatta humanitära arbete (Kjeldsen 2006:134f). Detta kommer som en bonus då U2s varumärke redan tycks ha en stabilitet

och trovärdighet som byggts upp under lång tid. Eftersom större delen av bandets karriär har ägnats åt välgörenhetsprojekt vid sidan av musikproduktionen så har de ett starkt inledande ethos, alltså den sortens ethos som grundas på tidigare förtjänster (ibid.). Detta ethos är dock inte avgörande för bandets förmåga att övertyga, detta då det även finns ett mer situationsbundet, artificiellt ethos (ibid:142) som kan ändras från fall till fall.

Retoriska metoder under framträdandet

Empirin visar att U2 under sin karriär tycks ha lagt stor vikt vid att kommunicera en bandpersonlighet som är jordnära och sympatisk. Fans beskriver dem på 80-talet som ett band bestående av vanliga människor som vågar uttala sig om saker och ting som andra drar sig för att ta upp (DVD 27). Bandet kommunicerar med hjälp av olika medel ett varumärke som fokuserar på en ödmjuk approach. Bandmedlemmarna uttrycker på olika sätt vördnad inför olika ikoner inom det humanitära fältet, såväl förkämpar som drabbade, och upplevs lyfta fram andra hellre än sig själva. Detta blir tydligt när U2 hyllar Nelson Mandela på scen när han fyller år och Bono inleder med: "This man means so much to us" varefter de sjunger låten "Happy birthday" (videoklipp 18). Vid ett annat tillfälle och år spelar Bono och The Edge denna låt på Mandelas dag – denna gången med inledningen: "We'd like to suggest that we make this mans birthday public holiday" (videoklipp 19). Låten har här skrivits om av bandet till att handla om Mandela och om hur han borde få en egen dag tillägnad sig. Detta framställer bandet som några som har en nästan familjär relation till kända personligheter.

Bandets varumärke styrks indirekt genom att lägga fokus på stabilitet och trygghet inom bandet – en välmående organisation har stora chanser till överlevnad, som också är det främsta måttet för att mäta hur framgångsrik en organisation är (Holmblad-Brunsson 2002:19). Bandets inre sammanhållning beskriver Bono med följande ord: "It's like a family business, I mean it's like being in business with you know, four brothers" (videoklipp 12). Det går här att dra paralleller mellan nyss nämnda citat och Durkheims syn på klaner – det finns ett brödraskap med gemensamma värderingar men inga egentliga blodsband (1984:127f). Senare i samma intervju ställs en fråga om vem som tar kommandot när en konflikt uppstår under skaparprocessen där alla vill olika, då Bono svarar: "whoever's got the best idea. That's usually me [skratt]. Unfortunately it really isn't. And just having the loudest voice and a persuasive tone does not mean it's the best idea." (videoklipp 12). Ovanstående citat exemplifierar ett återkommande sätt att agera som verkar vara en viktig del av bandets retorik: att övertyga genom att kommunicera deras sympatiska sida, inte minst genom att låta humor bli ett viktigt element. Bono utför här en ansiktsbevarande

språkhandling: han kommenterar något som kan vara värt att kritisera, i det här fallet sin egen, dominerande roll inom bandet, och ironiserar över detta på ett sätt som får honom att framstå som ödmjuk. Denna ironiska framtoning, som tycks ha en kärleksfull underton, kan ge såväl humoristisk som estetisk och argumentativ effekt (Kjeldsen 2006:214f). Ytterligare ett exempel på bandets humor och vilja att förmedla en självdistans hör vi i låten *God part II* (Rattle and Hum 1987) i och med raderna: "I don't believe in excess, success is to give, I don't believe in riches, but you should see where I live". Texten kan tolkas som att Bono ironiserar över sin egen status som rik rockstjärna, alternativt på framgångsrika musiker och personer rent allmänt som inte lever som de lär. Humorn verkar fungera som en slags barriärbrytare där bandmedlemmarna placerar sig på samma nivå i hierarkin som sina fans. Deras retoriska arbete har sannolikt skapat bättre förutsättningar för deras varumärke att växa, för dem att bilda opinion och medvetandegöra sin publik.

Det går inte att komma ifrån att Bonos personliga politiska engagemang har haft en positiv effekt på hela bandets status. Förmodligen hade en motsatt, negativ effekt blivit resultatet om Bono gjort ett felsteg av något slag och blivit föremål för en skandal. Som bandets frontman och dess mest öppet engagerade medlem så blir hans sätt att agera i den främre regionen särskilt viktigt för gruppens gemensamma framträdande (Goffman 2007:77). Det blir tydligt att Bono (framförallt i intervjusituationer) ständigt försöker ha en ödmjuk framtoning och tänker på sitt personliga varumärke i följande citat från *the Oprah Winfrey show*:

Celebrity is silly, but it is currency, and you want to spend it well you know. (...) I'm just doing what everyone else would do if they had the time and the money, you know because people, U2, fans, have given me a great life and I'm a spoiled rotten rock star (...) In return there's kind of a deal I think – one; don't bend over, and two; use this spotlight to shine on bigger problems. (Videoklipp 6)

Bono har vid flera tillfällen valt att plocka upp en strålkastare från scenen och sedan rikta den mot publiken under liveframträdanden (DVD 27, videoklipp 10). Detta är en del i deras framträdande som Goffman kallar *dramatiskt förverkligande* (2007:35ff). Det räcker inte alltid med att bandet bara säger att de uppskattar sina fans, de måste även använda vissa dramatiska tecken för att visa detta under sina liveframträdanden, exempelvis med hjälp av sagda strålkastare.

Strålkastarljuset delas även med lidande i världen med hjälp av olika visuella medel, exempelvis under liveframträdanden. En konsert i Wembley stadium 1993 under bandets Popmartturné (Videoklipp 15) avbröts för att lämna utrymme för representanter ur Sarajevos befolkning så att dessa skulle få chansen att kommentera belägringen av staden. Bandet åtog sig här att agera som

medlare mellan Sarajevo och London, ungefär så som Geldofs Live Aid skapade en brygga mellan de svältande i Afrika och västvärldens välbeställda befolkning (Westley 1991). Bonos uttalande om det humanitärpolitiska arbete han utför som något som ”alla andra skulle göra om de bara hade tid och pengar” tyder vidare på en viss ödmjukhet. Stora ekonomiska tillgångar behöver inte vara något som per automatik ger upphov till välgörenhetsarbete och i detta sammanhang sätter uttalandet Bono i god dager. Citatet är också ett exempel på det som nämnts tidigare, att Bono underminerar sig själv i samma veva som han lyfter det som han anser vara viktigt – ”större problem i världen”. Det är även ytterligare ett exempel på ironi, i det här fallet över hans status som ”spoiled rotten rock star”. Återkommande i vår empiri syns Bono interagera med exempelvis svältande barn i Afrika, något som marknadsför honom som lite av en hjälte. I en av bilderna Oprah visar kysser han ett av de afrikanska barnens hand. I ett annat syns han tillsammans med sin familj med sin fru och sina fyra barn, varefter Oprah berättar: ”As the father of four Bono says – looking at his own children makes his mission to help those suffering around the world the most important thing he could do” (Videoklipp 6). Det förmedlas en bild av en politiskt engagerad och godhjärtad familjefar som inte höjer sig över mängden och som sätter andra i första rummet. Vi ser här den roll som Bono spelar och vi som publik förväntas tro på den (Goffman 2007:25ff). Av allt att döma så finns det en tilltro för Bonos roll hos publiken men även hos honom själv (ibid:101). Även om Bono inte hade trott på sin egen roll så hade publikens övertygelse räckt för att stärka bandets varumärke.

Autenticitet och framträdanden nära fansen

Bandmedlemmarna försöker vid flera tillfällen att minska glappet mellan sig själva och sina fans. De interagerar med sina fans i musikvideor och inte minst live, något som givetvis skapar en närhet till de fans som är närvarande, men det förmedlar även ett budskap till resten om att det faktiskt är *möjligt* att komma dem nära. Att inge publiken en känsla av att de känner gruppen som den egentligen är är ett retoriskt grepp (Kjeldsen 2006:129ff). Ett exempel på detta syns i musikvideon till *I still haven't found what I'm looking for* (The Joshua Tree 1987) - Bono syns interagera nära sina fans, han kramas och pussas med dem som för att suddas ut nivåskillnaden dem emellan. Han syns i denna musikvideo "hänga med" fansen mitt i stan, som om de vore nära vänner. Ett annat exempel på när bandet förmedlar en ”vardaglighet” är klippet *A day in the life of the Edge* (Webb 31) där Bono filmar The Edge i hans privata sfär. Detta görs med humor och självdistans och de båda framställs som vardagliga och avslappnade. Kjeldsen menar att autenticitet är en viktig del i den retoriska processen, detta genom att förmedla en (skenbar) brist på bearbetning, retorisk kultivering och vilja att påverka (2006:129ff). Bandet ges bättre förutsättningar för att övertyga då

de ”är sig själva” och inte visar tecken på att ha någon plan med framförandet. Viktigast är kanske att de ger sken av att bjuda in publiken till deras bakre region – vi får insyn i hur de betar sig i vanliga livet och ju mer information publiken har om aktörerna, ju mindre blir risken för omvälvande avslöjanden som kan skada varumärket (Goffman 2007:193f). Här rör det sig istället bara om ytterligare ett framträdande i den främre regionen, ett som dessutom kan vara minutiöst planerat då det inte sker live.

När U2 lyfter fram lidande människor i olika sammanhang tar de till synes fokus från sig själva, men faktum är att de höjer sitt eget ethos. Man kan se det som att de spelar på mottagarnas empatiförmåga, detta för att väcka känslor och sätta igång tankeverksamheten. Här skulle man kunna tolka det som att U2 på sätt och vis utnyttjar de humanitära organisationerna och de etablerade värden som organisationerna byggt upp. Förvisso ger bandet intrycket av att vara ärliga och genuint engagerade i humanitära frågor, men det går inte att blunda för det faktum att bandet kan ha allt att vinna på samarbetet. Med utgångspunkt i Goffmans regionsbegrepp (2007:97ff) finns en möjlighet att bandets politiska engagemang helt eller delvis är en pålagd fasad, det vill säga den del av deras framträdande som fungerar efter ett fastställt mönster (ibid:28). Enligt Goffman är det inte ovanligt att det finns en baktanke med ett sätt att agera, detta för att uppnå en viss effekt och styra publiken dit man vill – här med syftet att bygga upp ett varumärke.

4.2 Ledarskap

Bono är utan tvekan den medlem i U2 som förekommer mest i vårt material. Det framkommer snabbt att han har antagit ledarrollen, inte bara inom bandet, utan även för en del humanitära projekt världen över. I detta tema kommer vi att gå igenom vad som definierar hans ledarskap.

Förtroendet för Bono

Bono har figurerat i ett flertal olika betydande politiska sammanhang och det har idag skapats ett förtroende för honom i dessa kontexter. Han drar det själv så långt att han ser sig själv som en slags företrädare för de fattiga och lidande i världen (Assayas 2005:124). Bono har även en förmåga att befinna sig på ”rätt plats vid rätt tillfälle” och har synts tillsammans med högt uppsatta personer vid ett flertal anmärkningsvärda tillfällen. Exempelvis skapades rubriker när han gick genom Dublin tillsammans med Bill Clinton (DVD 27) eller gjorde V-tecknet bredvid George W Bush (Assayas 2005). Genom media blir hans nätverk synligt för allmänheten som då placerar honom tillsammans

med en politisk elit. Bonos politiska åsikter har visat sig vara något som unga respekterar mer än andra kändisars (Jackson & Darrow 2005), något som starkt tyder på den stora tilltro som finns för honom. Jackson och Darrows studie visar att unga hellre lyssnar till kända personer än till okända experter. Dock spelar förtroendet och likheten mellan kändisarna och deras mottagare in. Studien visar att det finns en makt hos kändisar då de kan göra mindre populära frågor, politiska kandidater eller idéer, mer tilltalande. Häri kan man hitta ett problem. Det må vara så att U2 förmedlar ett gott budskap, men faktum kvarstår att de bara lyfter fram *en* sida av myntet, kommunicerar vad *de* anser vara viktigt och de aspekter av frågan *de själva* vill lyfta fram, vilket också bidrar till att frågan uppfattas på ett för dem optimalt sätt. Genom att framhäva vissa aspekter så döljer man andra, ännu en retorisk teknik (Kjeldsen 2006:232f). Mottagare – inte minst mindre insatta sådana – kan välja att helt okritiskt acceptera sådan vinklad information. I Frizzells studie (2011) ses Bono däremot inte som en självklar, pålitlig och respektabel kunskapskälla i det aktuella ämnet utan man förlitar sig hellre på någon sakkunnig inom den politiska eliten. Denna studie indikerar alltså att det finns gränser för kändispåverkan. Man kan tänka sig att den respekt som finns för Bono och U2 hänger mycket på om man är ett fan, är i rätt ålder, har valt en viss politisk inriktning och så vidare.

Bonos utstrålning och förmåga att skapa närhet

Faktum kvarstår dock att Bono har tillfällen och medel för att influera ett stort antal mottagare med sin starka utstrålning. Journalisten Chas de Walley styrker det senare i följande citat: "As a group they were a fairly normal band, but Bono was absolutely mesmerizing, he had *loads* of stagecraft, he had lots of presence and he was jumping and running all over the stage" (DVD 24). En strategi som Bono använder för att nå fram till sina fans och skapa goda förutsättningar för att göra dem mottagliga är att framställa sig som personlig, intim och känslomässigt engagerad. Han skapar närhet, något Kjeldsen menar är viktigt för effektiv kommunikation (2006:129ff) - den fysiska närheten i sig är viktig för att väcka känslor (ibid:332). Detta kan utnyttjas i humanitärt syfte – något U2 gör när de i kampanjen för *The mothers of the disappeared* (videoklipp 20, Assayas 2005:267) presenterar de kvinnor som mist sina män och barn och låter all uppmärksamhet riktas mot dem för en stund. Detta görs påtagligt tydligt under ett liveframträdande i Santiago (under deras Popmartturné) där de faktiskt också tar upp en del av dessa kvinnor, som mist sina närstående, på scenen. Där får de alla hålla upp en bild på den som de förlorat och säga dennes namn. Här skapas både en rumslig, geografisk närhet som skapar större förutsättningar för mera intensiv reflektion hos mottagaren. Som en förlängning av den rumsliga närheten skapas även en

större närhet till de personer som syns på scenen. Detta eftersom det inte längre bara är en avlägsen person på en bild utan riktiga människor som är fysiskt nära och som det finns en möjlighet att skapa en relation till (Kjeldsen 2006:332). Det blir känslösamt och förmågan att väcka känslor är utan tvekan U2s starkaste kort. Pathos är det som rent retoriskt är mest påtagligt inom all sorts musik (Sellnow & Sellnow 2001). Något som ytterligare exemplifierar känsloladdningen under konserter är när Bono vid ett tillfälle tar upp en kvinna på scenen och lägger sig på rygg bredvid henne. Hans sätt att därefter agera gentemot henne förmedlar en påtaglig intimitet som är svår att ta miste på. Scenen för tankarna till ett förälskat par. Återigen försöker Bono suddas ut nivåskillnaden fans och honom/bandet emellan (videoklipp 21). Kjeldsen beskriver att det är viktigt att det syns att man *menar* vad man säger för att verka övertygande – bandet, och framförallt Bono, verkar vara noggranna med att förmedla en uppriktighet när de figurerar i offentliga sammanhang. Popper menar att budskapet måste komma från den egna övertygelsen för att det ska kunna övertyga andra, vilket snabbt kan sammanfattas med Benjamin Israelis ord: ”Man is only truly great when he acts from his passions” (Popper 2005:74f). Ett exempel är hur Bono när U2 spelar en av sina mest kända politiska låtar, *Sunday bloody Sunday* (War 1983), vid ett tillfälle utbrister ”No more! No war!”. Här visas det motstånd bandmedlemmarna känner mot romantiseringen av revolutionen på Irland och de liv som gått till spillo på grund av denna (DVD 26). Bandet gör scenen till något mer än bara en plats där de kan framföra sin musik och detta är bara ett av många exempel på när de kommenterar sina egna texter och deras innebörd. Nämnda framträdande är känslösamt överlag, på ett sätt som åtminstone ger sken av att vara ärligt och spontant – mer kan vi inte säga utan att ha tillgång till bandet då de befinner sig i den säkra, bakre regionen (Goffman 2007:97ff).

Man kan tänka sig att Bonos stora roll i bandet U2 kan ha att göra med den funktion han fyller. Om man jämför bandmedlemmarnas olika funktioner så ser man ganska snart en del intressanta samband. I och med att Bono skriver större delen av bandets texter samtidigt som han som sångare är den som framför dem så sitter han på ett slags facit. Texterna är i stor utsträckning baserade på verkliga händelser – exempel på detta är återigen *Sunday Bloody Sunday* (War 1983) om konflikten på Irland, *Seconds* (War 1983) om kapprustningen mellan USA och Sovjetunionen och *Bullet the blue sky* (The Joshua Tree 1987) om följderna av den amerikanska handelsblockaden mot Nicaragua. I slutändan symboliserar dock orden Bonos egna tankegångar och kan i vissa fall bara tillskrivas en mening i anslutning till hans förklaringar som skapar en gemensam tolkning av texten (Fiske 1990:69). Ett exempel är under en konsert i Denver, Colorado (DVD 26) där Bono håller ett eldigt tal om sin syn på revolutionen på Irland. Detta sker i anslutning till bandets tidigare nämnda framförande av *Sunday Bloody Sunday*. Även om denna låt är en av bandets mest kända och

bakgrundsinformation kan skaffas på alternativa sätt (till exempel från fans eller via media) så kan det ändå vara svårt att tolka texten med någon som helst precision om inte Bono aktivt hade startat ett samtal om dess innebörd i anslutning till själva framförandet. Texten betecknar den förklaring som Bono sitter inne med, som i sin tur blir den betecknade delen av ett tecken (Fiske 1990:117ff). Det ”förklaringsföreträde” som Bono erhåller genom sin funktion gör honom till den ”talande” medlemmen i bandet – den som aktivt upprätthåller en relation mellan bandet och publiken.

Bono drivkraften – men beroende av de andra

Som vi precis har konstaterat så finns det en acceptans för Bono som ledargestalt och även om de båda studier som vi har använt (Jackson & Darrow 2005, Frizzell 2011) kommer fram till skilda slutsatser så är det fortfarande klart att han har ett visst inflytande inom politiken. Publiken ser alltså Bonos budskap som aktuella och viktiga. Budskapen bör kanske ses som en produkt av hela bandet, men som vi konstaterade tidigare så upptar Bono en, om man jämför med övriga bandmedlemmar, oproportionerligt stor del av detta. Då Bono i sin roll som frontman blir den tydligaste representanten för U2 så faller det sig naturligt att överföra hela bandets samlade egenskaper på honom. Detta kan förklara varför samtal om U2 i vårt material i stor utsträckning handlar om enbart Bono.

Rollen som huvudperson i bandet kan inte bara kopplas till idel fördelar. Det stora ansvar som kommer med rollen resulterar sannolikt i en väldig press, något som inte belastar de övriga bandmedlemmarna i lika stor grad. Bono kan dock räkna med deras stöd då de alla utgör delarna i ett team och är sammanlänkade av ömsesidigt beroende (Goffman 2007:77), något som torde vara användbart även när medlemmarna ägnar sig åt egna projekt. Synen på Bonos status framkommer inte riktigt i vårt material, detta eftersom bandet verkar anstränga sig för att kommunicera en absolut jämlikhet inom gruppen. Adam säger dock följande i ett samtal om Jubilee 2000:

We recognized that this was something worth fighting for. We sat down and talked about what we could do as a band but it quickly became apparent that it was a job for one person and the best man for the job was Bono, without a doubt. He could command the ear of whoever he wanted to talk to and he could bridge the gaps between politics, nationality and religion” (Clayton et al. 2006:293)

Som den erkända representanten för bandet U2 och deras humanitära engagemang så har Bono också blivit den som får bemöta både den kritik som riktas mot bandet och mot honom som person. Han visar i materialet en medvetenhet om det som kan kallas för ”rockstjärneaktivism” eller ”kändis-aktivism” (Assayas 2005:147f, videoklipp 5C & 6). Det framkommer intressanta

resonemang kring skillnaden mellan det Bono själv kallar ”sexig” aktivism, den som är synlig, som innefattar aktivt deltagande i demonstrationer och dylikt, och ”dold” aktivism, den som sker i det fördolda, främst innefattar förhandlingar med politiska eliter och kanske inte ses som lika sexig (Videoklipp 5C). Den senare sortens aktivism kan vid en första anblick anses minimera det erkännande som Bono kan få från sina anhängare. Om inte annat är det svårt för honom att ägna sig åt Goffmans dramatiska förverkligande (2007:35ff) då engagemanget är något som sker i det fördolda. Om bandet aktivt skulle visa upp Bonos samarbete med politiker så är det riskabelt på två sätt: det går stick i stäv med deras ödmjuka image då det kan klassas som skryt och det kan dessutom bli känsligt rent politiskt om politikern är impopulär. Vårt material visar en hel del pressbilder inför dessa dolda aktivistmöten – exempelvis där Bono figurerar tillsammans med George W Bush, Bill Clinton, påven och Nelson Mandela (Assayas 2005, Videoklipp 5A, DVD 27). Media läcker informationen och står alltså för det dramatiska förverkligandet, detta utan att Bono eller U2 behöver arbeta för det själva, på gott och ont. Bilderna kan ge ett erkännande i efterhand men ökar distansen då det rör sig om sammanhang där anhängarna inte kan delta. Ökad distans kan resultera i att ledaren blir till en subjektiv och stereotyp kreation i anhängarens huvud (Popper 2005:31). Det krävs en dialog mellan ledare och anhängare så att ledarens framtidsvision kan fortsätta gro hos mottagaren (Tichy & Ulrich 1984).

Efter att ha marknadsfört sig som ett humanitärt band under lång tid så finns förväntningar på ett fortsatt engagemang från bandet och därmed främst från bandets frontman. Att släppa engagemanget, om än gradvis, var inte ett alternativ – genom att marknadsföra sig som ett engagerat band nådde bandet en slags *point of no return* – att backa i sitt engagemang skulle få dem att framstå som posörer, något de aktivt tagit avstånd från eftersom äkthet har varit ett ledord - det har bland annat sagts om bandet att de är såväl ”anti-drugs” som ”anti-posing” (DVD 24). Inte minst engagemanget kring det som rör Afrika har gjort att Bono mer och mer har kommit att spendera tid borta från bandet. Det framkommer vid en rad tillfällen att The Edge, Larry och Adam tycker att Bono inte finns tillgänglig på samma sätt längre (ex. Clayton et al. 2006:293) och man kan tänka sig att detta kommer att innebära förändringar för hans ledarskap i framtiden. Det fortsatta engagemanget kan ses som något ofrånkomligt, som något som fallit på Bono som frontman - Tichy och Ulrich (1984) menar att den transformerande ledaren inom en organisation kan dela sin uppgift med andra, men att det när allt kommer omkring är upp till honom eller henne att värna om den vision som förhoppningsvis ska bli verklighet.

4.3 Symbolik och retorik

I detta tema tar vi upp själva kommunikationen av humanitärpolitiska budskap under ett flertal framträdanden. Vi går igenom de retoriska verktyg som används av bandet, liksom de olika tecken och personer som används i det humanitära arbetet.

Att sätta agendan

Frizzell lyfter fram hur kändisar idag – trots att de inte innehar någon position inom den politiska eliten – agerar likt traditionella politiska aktörer. De arbetar för en viss politisk fråga eller kampanj och gör det effektivt genom att komprimera informationen de sänder ut så att endast det de anser vara viktigast förmedlas (2011). De arbetar alltså med agenda-setting – visar människor vad de bör uppmärksamma för att få dem att sluta upp kring deras egna åsikter. Då sändaren använder sig av korta, lättillgängliga budskap är det enkelt för de som inte är så politiskt insatta att ta till sig av de konkreta budskapen utan att någon djupare eftertanke krävs – något som kan tyckas oroande i demokratiska länder där medborgare förväntas spela en mer aktiv roll. Då underhållningsindustrin alltmer börjat beblanda sig med politiken så har ungdomar i högre grad börjat influeras av kändisars politiska ståndpunkter (Jackson & Darrow 2005) – redan populära åsikter ökar i popularitet med hjälp av kändisars politiska uttalanden, alltså celebrity endorsement. U2s återkommande politiska uttalanden i olika kontexter bidrar till att skapa en bild av bandet som godhjärtade människor som engagerar sig i viktiga frågor. Bonos uttalande ”there's an honor in climbing Everest, but there's no honor in climbing half-way” (videoklipp 3) i ett samtal om bandets engagemang signalerar att U2 går in för sina humanitära åtaganden fullt ut och inte bara hjälper till för syns skull. Jackson och Darrow pekar på att det finns en vilja hos exempelvis musiker och skådespelare att försöka påverka sina fans åsikter och sätt att agera samt visa att man stödjer vissa frågor offentligt – något som vi tydligt kan återse hos U2, inte minst när vi kopplar det till det öppna samarbetet med humanitära organisationer, exempelvis deltagandet i Amnesty Internationals evenemang ”Conspiracy of hope” (videoklipp 10) eller i Greenpeacedemonstrationer (videoklipp 3). De arbetar transformerande på så sätt att de sprider sitt budskap om humanitärt arbete till sina fans som förhoppningsvis anammar det och fortsätter i samma riktning (Tichy & Ulrich 1984).

Jackson och Darrow menar att det finns en vilja bland fans att efterlikna sina idoler och att detta uppnås genom konsumtion. Unga människor är särskilt mottagliga för influenser från kändisar och rockmusiker ger konsumenterna/ungdomarna idéer om vad det innebär att vara ungdom - de sår frön till olika ungdomsjag. Då fans inte sällan vill efterlikna sina idoler är det inte särskilt långsökt

att de även vill efterlikna deras politiska engagemang (Popper 2005:74f). U2s liveframträdanden blir med andra ord ett bra forum för den här sortens kommunikation. Bandet ges möjlighet att både skapa välgörenhetsmässig konsumtion av olika slag med hjälp av symboler och retorik samt att informera om för dem viktiga ståndpunkter. Då bandet ser till att kopplas samman med sina politiska intressen i olika medier så uppmärksammar de problem som finns i världen och vidare vad som kan göras åt dem. Detta genom texter, scenframträdanden, offentliga tal, intervjuer och dylikt. Under sin långa karriär tycks de ha lärt sig vilka tillvägagångssätt som fungerar för att på ett effektivt sätt hålla en konsekvent argumentation. Inom konsertkontexten är det svårt att ignorera bildskärmar eller liknande som visar upp de världspå problem som ligger bortom vår personliga horisont. Ett exempel är under konserten vid Slane Castle (DVD 27) där en TV-skärm används flitigt i detta syfte, exempelvis med texten: ”The five permanent members of the UN security council: USA, UK, France, China, Russia” följt av: ”The five biggest arms traders in the world: USA, UK, France, China, Russia”. Detta får ses som ett effektivt sätt att föra upp frågor på agendan, detta genom att publiken får dra egna slutsatser. Bandet menar att de enbart är ute efter att ställa frågorna – inte ge svaren (Videoklipp 4), detta som ett led i ett transformerande ledarskap (Popper 2005:60). Övertalning bör ske snyggt och musiken är en utmärkt utgångspunkt för att övertyga eftersom musik, som tidigare nämnts, är något emotionellt som tar kontakt med människors inre, inte minst när det gäller dedikerade fans. Aristoteles menar att ”känslorna (pathos) är orsaken till att man ändrar sig och gör annorlunda bedömningar” (2012:124). Konsertarenan är en känslolös kontext där en mängd människor samlats i ett visst syfte: de är U2-fans. Kanske politiskt engagerade, kanske inte – men det är en optimal utgångspunkt för att om inte helt skapa nya värderingar, så förstärka de som redan finns.

Slagfärdiga budskap lämpade för ett mediasamhälle

De metoder som bandet tar till live kan ibland tyckas vara diffusa och aningen experimentella då de emellanåt har kryptiska budskap i bakgrunden. Ett exempel syns under Zoo TV- turnén (DVD 28) vars framträdanden inleddes med en oredig blandning av budskap – på samma sätt som mediasamhället dagligen matar ut information. Budskapen tog sig här uttryck i form av textrader som växlade så snabbt att det blev svårt att greppa dem. ”Silence=danger”, ”watch more TV” för att nämna några. Avslutningsvis upprepades orden “It’s your world you can change it, It’s your world you can change it”. Det är tydligt att bandet vill peka på publikens förmåga att påverka utan att för den sakens skull skriva dem på näsan. Budskapen förmedlas på en mängd olika sätt – genom texter, bilder, tal och gester. Exempel på det sistnämnda ser vi när Bono formar ett hjärta med händerna

(DVD 22) eller när han gestaltar en injicering då bandet framför *Running to stand still* (The Joshua Tree 1987) som handlar om drogmissbruk (DVD 23). Något annat som syns flertalet gånger i vår empiri är förekomsten av en vit flagga, den förekommer i videon till *New years day* (War 1983) såväl som under ett liveframträdande/musikvideo av *Sunday bloody sunday* (War 1983). Bono syns patrullera likt en soldat med en stor vit flagga – som en fredsdemonstrant på scenen. Han sätter sedan flaggan vid publiken och låter dem hålla upp den, som för att föra över ett fredsbudskap till dem. Den vita flaggan är rent denotativt enbart en vit flagga, men på den konnotativa nivån har kulturella överenskommelser människor emellan gjort den till en fredssymbol. Vi har gemensamma föreställningar om vissa saker (Fiske 1997:62ff) och detta är ett exempel på en sådan sak. Att använda sig av denna typ av tydliga, vedertagna symbol minskar utrymmet för misstolkningar vilket gör kommunikationen effektivare. U2 försöker ofta använda sig av ett så universellt språk som möjligt som kan nå ut till så många som möjligt. Något som kännetecknar dagens mediasamhälle är att det ges väldigt kort tid åt att få ut ett budskap, vilket gör det ännu viktigare att använda korta, slående tal eller ännu hellre bilder som lämnar avtryck och stannar kvar i folks minne (Kjeldsen 2006:68f). U2 använder sig exempelvis av Martin Luther Kings välkända tal för att argumentera för sin sak (DVD 23). Här får utvalda delar av talet representera en större helhet – kampen för alla människors lika värde. Bilder och tal i kombination ger en snabbare förståelse och en effektivare känslöpåverkan än enbart verbalt tal – huvudpoängen går fram snabbare. Bandet kommunicerar med hjälp av ett effektivt språk där mycket sägs med få ord och använder sig frekvent av allmängiltiga symboler – jämför detta med Kjeldsens förtätningsbegrepp (2006:306ff) som alltså syftar på den mängd konnotationer som ett visst objekt representerar. Vi har genomgående sett prov på att bandmedlemmarna har lärt sig att använda kärnfulla och slagfärdiga uttryck i form av såväl tal och texter som bilder och symboler. Ur ett semiotiskt perspektiv är kommunikation en aktiv process mellan människa och meddelande under vilken betydelser skapas (Fiske 1997:69). Kommande exempel kommer att visa på en dramatik som ger uttryck för att vilja styra betydelseskapandet hos mottagaren.

”Midnight, our sons and daughters were cut down and taken from us, hear their heartbeat, we hear their heartbeat (...) hear their heartbeat, we hear their heartbeat, in the trees our sons stand naked, through the walls our daughters cry, see their tears in the rainfall” (*Mothers of the disappeared*, The Joshua Tree 1987)

Texten berör eftersom den skapar en närhet. Den talar om ”våra” söner och döttrar, som om det berörde oss personligen. Detta med att skriva i jagform för att skapa närhet kan vi även se i texten till *Silver and Gold* (Rattle and Hum 1987) ”There's a rope around my neck and there's a trigger in a gun”. Dramatiken i texten förhöjs genom att texten är skriven i jagform - ”rep runt *min* nacke”

kommer så mycket närmre en själv. Ytterligare ett bra exempel på slagfärdighet i låttexter är från *Sunday bloody Sunday* (War 1983): "Broken bottles under children's feet, bodies strewn across a dead end street, but I won't heed the battle call, it puts my back up, puts my back up against the wall". Jämför man textstyckena så ser man att de behandlar teman som kan väcka känslor som rädsla och ilska. Känslor som kan få mottagaren att känna en motvilja gentemot bilderna som målas upp.

Humanitära ikoner som retorisk teknik

Förutom att visa upp bilder på drabbade i musikvideor eller på konserter talar U2 ofta *genom* andra, exempelvis Martin Luther King. Under Zoo TV-framträdandet från Sydney (DVD 28) och under *Pride (in the name of love)* (The unforgettable fire 1984) sjunger Bono låtens början: "Early morning april 4th, shot rings out in the Memphis sky, free at last they took your life they could not take your pride. In the name of love, what more in the name of love". Här dyker det upp bilder på Martin Luther King på bildskärmar i bakgrunden. Dessa väcks till liv och publiken får höra ett av Kings tal, varefter Bono utbrister "Amen!". Här tydliggör bandet att det Martin Luther King säger och står för är något som de ställer sig bakom. Ikoniska tecken som på ett eller annat sätt föreställer Martin Luther King, exempelvis nämnda bild plus tal, konnoterar hela hans samlade bakgrund och engagemang eftersom han i sig är en symbol för detta – en symbol som alltså sätts i tydlig association till U2 då den används i livesammanhang (Fiske:1997). Bandets ethos höjs då de förknippas med en stor ikon samtidigt som de spelar på människors empati. Återigen ser vi hur det sker ett utbyte – ikonerna stärker musiken och musiken stärker ikonerna.

När det kommer till humanitärt arbete finns det en mängd inriktningar att välja på. Att stödja Amnesty International visar exempelvis att man kämpar för mänskliga rättigheter, men det finns mängder med folk som skänker pengar varje månad, men som inte bidrar med mycket vad gäller tid. Att helt enkelt skänka pengar blir för anonymt och hjälper inte U2s varumärke som kräver dramatiskt förverkligande inför en publik (Goffman 2007:35ff). I vår studie har det istället varit relevant att undersöka U2s samarbete med kända aktivister. Burmesiska aktivisten Aung San Suu Kyi har inspirerat till låten *Walk On* (All That You Can't Leave Behind 2001) och har dessutom syns på storbildsskärmar på livekonserter (DVD 29) med bandet samt i låtens officiella video. Aung San Suu Kyi är bara en person, men också ett starkt förtäat tecken (Kjeldsen 2006:308f) som blir både ikoniskt och indexikalt då hon förmedlar en hel historia (Fiske 1997:69f). Publiken behöver inte ha all bakgrundsinformation, de behöver i stort sett bara veta att personen i fråga är att klassa som en ikon. På samma sätt förekommer Martin Luther King i bandets repertoar av

videomontage som visas på konserter (DVD 26). Dessa är ikoniska, de liknar den verkliga personen. På den konnotativa nivån är ikonerna även ett indexialt och ett symboliskt tecken. Martin Luther King är ett index för en pågående kamp och han som person betecknar denna kamp. Bilden av honom i allmänhet och kanske hans berömda tal i synnerhet blir tecken för hans medborgarrättsrörelse. Personligheter som Aung San Suu Kyi och Martin Luther King fungerar alltså som konkreta exempel på vad det är bandet U2 arbetar med och blir ett slags passiva deltagare i ett teamframträdande (Goffman 2007:75ff). De blir en del av den vision som bandet har gett sig ut för att förverkliga (Tichy & Ulrich 1984). Precis som medlemmarna i U2 själva blir symboler för en generell kamp mot orättvisor i världen, så är de personer och organisationer som U2 använder i sitt material representanter för de enskilda kamperna mot enskilda orättvisor. Här kan man återigen koppla till Live Aid där flertalet artister samlades under en gemensam fana för att göra en insats mot svältkatastrofen i Etiopien. Live Aid förenade artisterna och genom musiken förenades folket i I-länderna med de i U-länderna (Westley 1991).

4.4 Bandet som en organisation

Vi tog avstamp i Bob Geldofs välgörenhetsevenemang Live Aid. Han ska ha sagt att han inte ville att Live Aid blev en organisation där ändamålet fördunklades av byråkrati och professionalism (Westley 1991). Detta undveks genom att evenemanget inte fick någon fortsättning men i gengäld fick en nästintill legendarisk status. U2 har däremot varit aktiva under en lång tid – hur gör de sig som en organisation?

En platt organisation?

Vår empiri visar att den bild bandet vill förmedla av den egna gruppen är bilden av ett jämlikt, avslappnat och självdistanserat band, något som inte minst syns i de situationer då bandet intervjuas som grupp;

”When we got together we weren’t musicians you know, we’re not professional musicians even now probably, even though we get paid. We were a bunch of mates before we were a band and we formed the band *because* of that.” – Bono (videoklipp 11a).

”From the beginning, we were in this thing together, we’ve made the same commitment, the same risk (...) this was four guys going somewhere, maybe it wasn’t gonna work out, maybe it was gonna work out but they were committed to one another” – The Edge (videoklipp 11a)

Just jämlikheten är särskilt viktig; bandet arbetar för att alla bandmedlemmarna ska ses som lika betydelsefulla, något som för tankarna till en absolut platt organisation. Enligt Goffmans definition av ett team är detta en grupp individer som försöker definiera en specifik situation genom sitt framförande och med ett ”tvunget” tätt samarbete teammedlemmarna emellan (2007:95). Vidare är det inte ovanligt att en medlem i ett team görs till ”stjärna, huvudperson eller centrum för uppmärksamheten” (2005:90f). Det är här framförandet av en platt organisation inte når hela vägen fram. Detta börjar med det faktum att U2 tenderar att likställas med frontmannen Bono. Materialet innefattar, i stora drag, antingen hela bandet eller enbart Bono, något som skvallrar om dennes högre position i gruppens hierarki. Utöver det faktum att han är sångaren i ett av världens största rockband så har han även kommit att bli en kraft att räkna med inom den globala politiken, något som har gjort honom ständigt medieaktuell. Bara det att det finns en del dokumentärer och övrigt material som direkt eller indirekt utger sig för att handla om Bono säger något om frontmannens roll i media. Exempel på detta är dokumentären *Bono: Gods favourite son* och boken *Bono i samtal med Michka Assayas* (2005). Vi har inte sett att resterande bandmedlemmar fått samma mediala uppvaktning. Ett tecken på att bandet verkar medvetna om hur denna fördelning av rampljuset ser ut ser vi i DVD-versionen av *Rattle and Hum*-konserten (DVD 26) där alla bandmedlemmarna, med undantag för just Bono, förekommer i personliga intervjuer där de berättar om sina tankar och funderingar kring det egna bandet. Detta visar på en medvetenhet om frontmannens stora deltagande i media och är att se som ett försök att kompensera för detta då det skulle kunna förminska de övriga bandmedlemmarnas insatser. Man skulle kunna koppla det till bandmedlemmarnas positioner i bandet – som sångare, gitarrist, basist och trummis. Dessa positioner för tankarna till det Weber skriver om byråkratier, med sina fasta kompetensområden och en inbördes tjänstehierarki (1987:58ff). Ett band skulle kunna vara strukturerat på det här sättet - en gitarrist är en gitarrist med tillhörande plikter, en sångare är en sångare och någonstans finns det en hierarki som gör vissa positioner underordnade andra. U2 visar dock att de är mer än sina positioner i bandet, inte minst genom sitt gemensamma, ändamålsenliga engagemang. Dessutom visar de att de är drivna av sina värderingar och en stark solidaritet, vilket gör att organisationen mer tar formen av en klan (Ouchi 1980). Bandmedlemmarna verkar dock vara medvetna om att vissa syns mer än andra och arbetar med att motverka problemet. Under konserten vid Slane Castle (DVD 27) ordnades detta genom att man satte upp fyra stora bildskärmar över scenen som konstant visade vad var och en av bandmedlemmarna hade för sig. Ett annat exempel från samma konsert är när Larry tar fram en golvpuke när bandet ska framföra *Sunday Bloody Sunday* (War 1983) – denna kunde han bära omkring på och gjorde det på så sätt möjligt för hela bandet att stå samlat längst fram på scenen. På detta sätt var alla fullt synliga för publiken, något de kunde utnyttja i stort sett hur de

ville. Av vad vi har sett i materialet så finns det en medvetenhet om att Bonos rockstjärnestatus håller på att växa sig utanför ramarna för bandet U2 och att man på något sätt måste kompensera för detta. Bono ger dock uttryck för att vara medveten om sin dominerande roll då han frågar sig själv hur de orkat stå ut med hans beteende under årens lopp:

We're much closer now, but in the 80's I think they suffered a lot from my own intensity. So our rehearsals were... a lot of me shouting at people. Well, shouting over them (...) and then shouting to achieve some kind of direction. And I don't know how they put up with that. (DVD 25)

Det finns alltså en medvetenhet om att en hierarki ibland lyser igenom, att marknadsföringen av en platt organisation inte når hela vägen fram. Ovanstående uttalande ger intryck av att vara en förklaring vars strategiska syfte är att framhäva den platta organisation bandet vill framstå som idag – en som skiljer sig från hur den var förr. Man kan också se det som att Bono gör en klassisk pudel (Falkheimer & Palm 2005:66) och tar på sig skulden för ett fel som har begåtts. Han visar att han är medveten om sina fel och brister, försöker inte dölja det faktum att han är mänsklig. Detta skulle vara kontraproduktivt när man försöker kommunicera ett stabilt, jordnära band.

Anledningen till att bandmedlemmarna stått enade under så lång tid kan med utgångspunkt ur vår empiri kopplas till en acceptans för de svagheter som finns i bandet och valet att inte förkasta utan snarare bearbeta dessa. Adam uttalas som den svagaste länken, så till den grad att The Edge ska ha utvecklat ett gitarrspel som kompenserar för bristerna i basgången (DVD 22). Det mest rationella för en effektiv organisation skulle förmodligen vara att avskeda honom, men då bandet valt att behålla honom så tyder det på att de värderar samhörigheten i gruppen högt (DVD 22). Det kan också vara en försiktighetsåtgärd, närmare bestämt det Goffman kallar *dramaturgisk försiktighet* (2007:190ff). Han menar att en teammedlem måste ha tre egenskaper: lojalitet, disciplin och försiktighet (ibid:199) som alltså får honom eller henne att agera i enlighet med gruppens framträdande. Ett sätt att försäkra sig om detta är att gruppen väljer ut medlemmar som har dessa egenskaper. Då Adam redan var införstådd med gruppen och dess framträdande så hade det kunnat vara riskabelt att byta ut honom.

Tidigare nämnda sammanhållning syns tydligt i vårt material - även om det krasst sett kanske egentligen rör sig om ett teamframträdande vars syfte är att påverka. Som nämnts tidigare så orsakar den hierarkiska uppdelningen inom organisationer en splittring medan det ömsesidiga beroende som infinner sig vid teamframträdanden snarare har rakt motsatt effekt (Goffman 2007:77). Detta skulle kunna vara anledningen till varför bandet inte vill förmedla en bild av några hierarkier, att istället framstå som en platt, tätt sammansvetsad grupp gynnar deras image såväl som

deras framträdande - vilket i det långa loppet ökar deras inflytande. De som är mest mottagliga för detta inflytande är med största sannolikhet bandets fans – dessa innehar förkunskaper i form av bandets bakgrundshistoria, diverse förhållanden då texterna skrevs och en hel del annan information som en annan del av publiken, den inte fullt så insatta, saknar. Inte minst har de haft möjligheten att skapa en kontakt till bandet över tid och de kan tänkas relatera till nyss nämnda sammanhållning och sträva efter att bli en del i klanen. Detta kan kopplas till en av Webers tankar kring organisationsbegreppet: en grupp människor som utgör en del av och dessutom drar fördel av ett visst dominansförhållande tar på sig att utföra de uppgifter som krävs för att detta förhållande ska bestå (1987:56f). Man kan ana en allmängiltig princip i Webers tankegång som kan appliceras på vårt fall – bandets fans saknar förutsättningarna för att på egen hand göra skillnad, förutsättningar som U2 och deras samarbetspartners däremot har så länge de backas upp av en stark skara anhängare.

I början av dokumentären *U2 from the sky down* (DVD 25) ges ett tecken på den gemenskap inom bandet som de vill förmedla när bandet står inför en ny konsert och Bono ger vardera bandmedlem en kram. Det blir som en symbol för hans ledarskap samtidigt som han visar respekt och kärlek för de andra och deras positioner i bandet – återigen syns prov på Goffmans dramatiska förverkligande (2007:35). Det räcker inte med att Bono säger sig respektera resten av bandmedlemmarna, utan det måste visas i offentliga sammanhang. Gemenskapen inom bandet tar sig i vår empiri uttryck i varierade kontexter – såväl på som bakom scenen – från en låtsasduell mellan Bono och The Edge på scen (DVD 22) till deras skämtsamma jargong under intervjuer (DVD 26). U2 ger intryck av att vara en enad klan som ständigt stått sida vid sida medan andra band förkastat eller förlorat medlemmar. Brödrskapet bandmedlemmarna emellan och deras förmåga att klara tuffa kriser tillsammans förklaras i följande beskrivning av bandet:

They're very, very loyal to each other. And they're really, really kind to each other. It's not good to have somebody not well in the unit or not happy. The others don't say: 'hard luck man, we're carrying on'. The others say: 'ok we've got to get that person happy again, we've got to draw him back into the circle.
(DVD 25)

Att engagera sig brett och bygga nätverk

Vi har precis konstaterat att U2 anammar ett flertal humanitära budskap som de sprider i media genom anspelningar i texter, videor och på konserter. Med symboler som den vita flaggan (DVD 24) och hjärtan (DVD 22) samt tidigare nämnda kopplingar till bibeln, så ligger det nära till hands att säga att U2 arbetar för att sprida en vision som innefattar fred och förståelse, detta genom aktivt

deltagande. När U2 deltog i Conspiracy of Hope-turnén signalerade de att de kämpar för mänskliga rättigheter. När de deltog i Greenpeacedemonstrationen (videoklipp 3) visade de att de värnar om miljön. Detta deltagande kan man visserligen koppla till bandets varumärkesbyggande, teamframträdande och dramatiska förverkligande (Goffman 2007:35f & 75ff) som vi har behandlat tidigare, men deltagandet är också ett sätt att föra in frågorna om mänskliga rättigheter och miljön i ett annat domän. Genom sitt engagemang gör bandet sina fans uppmärksamma på de här frågorna och motiverar dem till att göra samma saker, detta i enlighet med Tichys och Ulrichs tre steg för transformerande ledarskap (1984). För att lyckas med att motivera någon måste både empati och sympati väckas hos mottagaren. Empati, förmågan att känna med andra, väcks hos publiken i och med att bandet använder musik och bilder i en kombination som väcker känslor. Sympati, viljan att hjälpa andra, väcks hos publiken när förebilder som medlemmarna i U2 föregår med gott exempel, agerar till förmån för humanitära organisationer och presenterar de medel som finns att tillgå för att få utlopp för sympatin (Popper 2005:65). Något som verkligen har framgått av vår empiri är bredden på bandets engagemang: de behandlar allt från mänskliga rättigheter, fattigdom och svält till HIV/AIDS, miljöfrågor och konflikten på Irland. Genom att låta bli att välja endast en eller ett par hjärtefrågor så öppnar bandet inte upp för kritiker som hänvisar till någon form av humanitär hierarki: ”the closer they align themselves to a particular cause, the more they open themselves to criticism” säger reportern i en dokumentär som behandlar bandets deltagande i Amnesty Internationals Conspiracy of hope-konsert (videoklipp 4).

U2 har över tid lyckats konstruera ett nätverk bestående av musiker, humanitära organisationer, fans och politiska eliter. Även om dessa aktörer inte egentligen har något särskilt som sammanbinder dem så har de ändå ett gemensamt mål: *en bättre värld* – detta är en allmän vision som de humanitära organisationerna samlar anhängare för så att den en dag eventuellt kan bli verklighet, ett händelseförlopp som återigen beskriver en transformerande ledares uppgift (Tichy & Ulrich 1984). Ett textstycke ur *Sunday bloody Sunday* (War 1983) kan tolkas som en uppmaning till gemensamt engagemang: “I can't believe the news today I can't close my eyes and make it go away, how long, how long must we sing this song how long, how long *tonight we can be as one*, tonight”. Tidigare nämnda vision är ett väldigt allmängiltigt mål som borde ligga i alla människors intresse och kan ses som den värdegrund som driver en klan (Ouchi 1980). Tittar man istället närmare på nätverkets olika beståndsdelar så ser man tydligt att de har egna agendor samtidigt som de är beroende av de andra parterna i nätverket. En organisation som Greenpeace är beroende av sina medlemmar för att kunna överleva på samma sätt som ett band som U2 är beroende av sina fans av samma anledning. Fansen å andra sidan är beroende av bandet då detta hjälper dem att utveckla en identitet (jämför

Jackson & Darrow 2005), på samma sätt som medlemmarna i Greenpeace är beroende av organisationen då den ger dem en känsla av mening och en chans att göra skillnad. I och med samarbetet mellan U2 med fans och Greenpeace med sina medlemmar så ökar antalet anhängare till såväl bandet som organisationen. När U2 sedan samarbetar med en organisation som Amnesty International så upprepas mönstret. Efterhand bildas en större och starkare enhet som behandlar såväl miljöfrågor (Greenpeace) som mänskliga rättigheter (Amnesty International). Denna kan i slutändan bidra till att man kommer mycket närmare det allmänna målet. Detta nätverksbyggande återfinns hos Westley (1991) där det visar sig att musiken har makt att fungera som en överbryggande, minsta gemensamma nämnare för vitt skilda grupperingar. Detta är inte helt olikt en organisations produktionsprocess där beståndsdelar produceras på olika håll för att i slutändan sammanfogas till en slutprodukt. Bono har sagt följande:

Our access comes from our celebrity – our power comes from the movement that we do not command but certainly represent. (Videoklipp 5c)

Här kan man se *the movement* som den apparat av organisationer och fans som bandet U2 har samlat ihop och som Bono kan sägas stå som representant för. Detta skulle kunna tolkas som att man som anhängare av ett band skriver på ett avtal om att dela detta bands värderingar och bli en del i klanen (Ouchi 1990). I fallet U2 blir detta legitimt i och med att det i stor utsträckning rör sig om dubbelt medlemskap – dels som anhängare av ett band men också som anhängare av en humanitär organisation. Exempelvis resulterade turnén Conspiracy of Hope för Amnesty Internationals räkning i att organisationens medlemsantal fördubblades (videoklipp 4b). Bandet och dess musik används som ett slags bete som för in fans på det humanitära området. Detta hänger samman med det Popper pekar ut som en definierande faktor av ett transformerande ledarskap – att skapa ett oberoende (2005:49, 60). Bandet för bara upp frågan på agendan och presenterar alternativ på lösningar (i form av samarbetspartners såsom exempelvis Amnesty International). Det slutgiltiga beslutet om att engagera sig lämnas helt åt mottagaren som på så sätt behåller sin autonomi (ibid:27f).

5. Avslutning

U2 visar tydligt att deras humanitära engagemang inte är av det flyktiga slaget. De har låtit engagemanget bli en stor del av deras framträdanden både på scen och i privatlivet, i den mån som rockstjärnor tillåts ha ett privatliv. På scen ägnas bilder, videor, mellansnack och inte minst själva låttexterna åt fattiga, åt svältande och åt människor som är drabbade av krig och andra konflikter. Engagemanget tar för stor del i bandets repertoar för att bara vara ett spel för galleriet. Genom att låta engagemanget bli synonymt med själva bandet har de byggt upp ett starkt varumärke. Bandet har marknadsfört humanitära organisationer och diverse stora namn inom den humanitärpolitiska sfären och har på så sätt höjt sin egen status – man kan se det som att parterna introducerar varandra till deras respektive fält. Därefter har de använt sin egen utstrålning för att ägna sig åt transformerande ledarskap – genom att föra upp problemen på sina fans agenda och sedan låta dem själva besluta om fortsatt engagemang, detta till ett soundtrack som består av bandets egen musik. Detta hade inte varit möjligt om bandet inte ägnade mycket tid åt att försöka minska distansen till sina fans. De bjuder upp fans på scen, går själva ner i publikhavet och tackar sina fans för deras lojalitet – inte bara efter avslutad konsert, utan även i intervjusituationer. De antar rollen som den goda vännen som uppmanar till engagemang snarare än att anta en auktoritär roll och kräva det.

Nyss nämnda sätt att agera hör ihop med den förmedlade bandpersonligheten. De vill förmedla öppenhet och trygghet – att de är en stabil, sympatisk, etisk och självdistanserad organisation. Jämlikheten mellan bandmedlemmarna blir lika viktig som den mellan bandet och publiken – Bonos status som ledare ska inte bli alltför tydlig, publiken ska kunna känna samhörighet med honom i lika stor utsträckning som med Adam, Larry och The Edge. Därför kämpar bandet med att bjuda fram de mindre synliga medlemmarna när tillfälle ges eftersom Bono som sångare är den som har aktivt samröre med publiken och därför får en framträdande roll i bandet. Om inte annat vittnar detta om en solidaritet bandmedlemmarna emellan. Det faktum att bandet bearbetar inbördes problem snarare än gör sig av med dem skapar bilden av en klan driven av sunda värderingar. Denna bearbetning har vi sett spår av då Bono har startat en solokarriär inom politiken – något som kan komma att få följder för bandets framtid.

U2 skaffade sig tidigt i karriären en stabil värdegrund, men för att den ska bli synlig måste de hantera sina framträdanden på ett bra sätt. Bandet bjuder in till situationer som ger sken av att utspela sig i den bakre regionen – där bandet slappnar av och är sig själva. Så är dock inte fallet – kameran måste förr eller senare stängas av och de som omger bandet gå hem. Först då befinner sig

bandet verkligen i den bakre regionen och vi kan inte få någon insyn såvida vi inte ägnar oss åt rent spionage. Det är det som syns i den främre regionen som är viktigt ur strategisk synpunkt. Det må finnas ett klipp där Bono snäser av några fans, men då finns det ett hundratal andra där han kramar om dem istället, alternativt kommenterar sitt olämpliga uppförande, ber om ursäkt, gör en pudel, ironiserar över sin status som rockstjärna. Genom sitt engagemang så har bandet fastnat i sina roller, att på något sätt bryta mot det skulle innebära socialt och karriärmässigt självmord.

I likhet med Westleys resultat (1991) så visar vår studie att det är genom samarbete mellan olika fält som en aktör kan nå framgång. Detta ska i sin tur kopplas till Ouchis slutgiltiga definition av organisationer: en stabil sammanslutning av individer eller grupper av individer (1980). Vår studie visar att organisationerna, eller grupper av individer, kan hjälpa varandra att nå framgång, åtminstone så länge de har liknande värderingar och mål som går att kombinera med varandra. Med liknande värderingar och med liknande mål kan man med Ouchis definition se dessa samarbetande grupper som en enda stor organisation – exempelvis fallet med U2 och Amnesty International. Starkast sammanslutning får mest tyngd bakom sina budskap och fler anhängare som en följd av detta – något som ytterligare hjälper till att nå det slutgiltiga målet. Nu ska man inte glömma bort att U2 i första hand är skickliga musiker – även om de inte hade varit engagerade i humanitära frågor så hade de förmodligen varit framgångsrika ändå. Nu har de dock valt att utnyttja konsertkontexten och den tid de får i media till att göra skillnad.

Källförteckning

Böcker

Aristoteles (2012). *Retoriken*. Ödåkra: Retorikförlaget

Assayas, Michka (2005). *Bono i samtal med Michka Assayas*. Malmö: Damm

Clayton, Adam, Evans, David, Hewson, Paul, Mullen Jr, Larry & McCormick, Neil (2006). *U2 by U2*. London: HarperCollins

Durkheim, Emile (1984). *The Division of Labour in Society*. New York: Palgrave

Falkheimer, Jesper & Palm, Lars (2005). *Förtroendekriser: kommunikationsstrategier före, under och efter*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten

Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Goffman, Erving (2007). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts

Grafström, Maria (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber

Holmblad-Brunsson, Karin (2002). *Organisationer*. Lund: Studentlitteratur

Jarlbro, Gunilla (Red.) (2000). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur

Kjeldsen, Jens E. (2006). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Popper, Micha (2005). *Leaders Who Transform Society: what drives them and why we are attracted*. London: Praeger

Stokes, Niall (2009). *U2: the stories behind every U2 song*. Carlton Books

Weber, Max (1987). *Ekonomi och samhälle förståelsesociologins grunder: politisk sociologi*. Lund: Argos

Artiklar

- Frizzell, Craig (2011). Public opinion and foreign policy: The effects of celebrity endorsement. *The Social Science Journal*, Volym 48, Nummer 2, pp 314-323.
- Jackson, David & Darrow, Thomas (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, ISSN 1081- 180X, 2005, Volym 10, Nummer 3, pp 80-98.
- Ouchi, William G. (1990). Markets, Bureaucracies, and Clans. I Holmblad-Brunsson, Karin, *Organisationer*. Lund: Studentlitteratur
- Sellnow, Deanna & Sellnow, Timothy (2001). The "illusion of life" rhetorical perspective: an integrated approach to the study of music as communication. *Critical Studies in Media Communication*, ISSN 1529-5036, 12/2001, Volym 18, Nummer 4, pp. 395-415.
- Tichy, Noel M. & Ulrich, David O. (1984). Transformational leadership. I Morgan, Gareth, *Creative Organization Theory* (s. 163-165). Newbury Park: Sage
- Westley, Frances (1991). Bob Geldof and Live Aid: The Affective Side of Global Social Innovation. *Human Relations*, ISSN 0018-7267, 10/1991, Volym 44, Nummer 10, pp. 1011-1036.

Bilaga

Videoklipp

1. 60 minutes - "U2 and the double life of their lead-singer" (2006)

<<http://www.youtube.com/watch?v=kR-jbYy2Utl>>

MyyyClips2 - 20110412

2. A day in the life of Edge

<<http://www.u2.com/media/index/mediaplayer/mediaId/415/type/video/setId/21>>

U2s hemsida

3. Bono – Gods favourite son

<<http://www.youtube.com/watch?v=LQEm2ajHTMI>>

MarcChannel - 20110824

4. Bono interview 87

A - (del 1/2)

<<http://www.youtube.com/watch?v=oi1JpElr4cl&feature=relmfu>>

jutus2nba- 20100504

B - (del 2/2)

<<http://www.youtube.com/watch?v=GSCAQHnsh-4&feature=relmfu>>

jutus2nba - 20100504

5. Bono interview Andrew Denton 2006

A – (del 1/6)

<http://www.youtube.com/watch?v=Y_EldvRQ8u0>

jutus2nba – 20100602

B – (del 2/6)

<<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=uiS76gixP7k>>

jutus2nba – 20100602

C – (del 3/6)

<<http://www.youtube.com/watch?v=ufWMrpEYHIA&feature=relmfu>>

jutus2nba – 20100602

D – (del 4/6)

<http://www.youtube.com/watch?v=_jR2BB7XCds&feature=relmfu>

jutus2nba – 20100602

E – (del 5/6)

<http://www.youtube.com/watch?v=Wf_GX51-91Y&feature=relmfu>

jutus2nba – 20100602

F – (del 6/6)

<<http://www.youtube.com/watch?v=CJ4uMc6b7Ts&feature=relmfu>>

jutus2nba – 20100602

6. Bono On Oprah - Part 1 2002, Sept 20th

<<http://www.youtube.com/watch?v=kz8XXHmjY2E>>

20101224 WildxFlower

7. The story of U2 - 1-5

A – (del 1/5)

<<http://www.youtube.com/watch?v=TN5hSbOKWwg>>

Bibien1 - 20070519

B – (del 2/5)

<<http://www.youtube.com/watch?v=yBglbvS-eM0&feature=channel&list=UL>>

Bibien1 - 20070520

C – (del 3/5)

<<http://www.youtube.com/watch?v=acq3LucVYqw&feature=channel&list=UL>>

Bibien1 - 20070520

D – (del 4/5)

<<http://www.youtube.com/watch?v=1UmMLSRomyM&feature=channel&list=UL>>

Bibien1 - 20070520

E – (del 5/5)

<<http://www.youtube.com/watch?v=QOn0bJKGZmQ&feature=channel&list=UL>>

Bibien1 - 20070520

8. U2 at Live Aid

<<http://www.youtube.com/watch?v=GPeFMnu4WBA>>

TroyDouglas917 - 20090502

9. U2 BAD Live Aid 1985

<<http://www.youtube.com/watch?v=sHnXOSxka1Q>>

dermoreilly - 20060304

10. U2 - Conspiracy of Hope – June 15th, 1986

<<http://www.youtube.com/watch?v=Xg5QQkNUW-o>>

Nicowb - 20110124

11. U2 interview 11/09/1987

A – (del 1/6)

<<http://www.youtube.com/watch?v=smukk-7LcAQ>>

Bibien1 – 20070729

B – (del 2/6)

<<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=gksi4APKZak>>

Bibien1 – 20070729

C – (del 3/6)

<<http://www.youtube.com/watch?v=yJd43XNa-XI&feature=related>>

Bibien1 - 20070729

D – (del 4/6)

<<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=nNmROSiqb7U>>

Bibien1 – 20070729

E – (del 5/6)

<<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=H8B6ESxYkRw>>

Bibien1 – 20070729

F – (del 6/6)

<<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=4xq-QqymKAAQ>>

Bibien1 – 20070729

12. U2 Interview The Late Late Show Part 1

<http://www.youtube.com/watch?v=3cao6MnW_pI>

u2opia100 - 20090530

13. U2 - "BAD" - Live Aid 1985 - Wembley

<<http://www.youtube.com/watch?v=0Q4HMhm8RwE>>

DanaFritzy - 20110113

14. U2 on 60 minutes

<<http://www.youtube.com/watch?v=VmnZtQGBOG8&feature=related>>

WildxFlower – 20110106

15. U2 satellite link to Sarajevo 11/08/1993

<<http://www.youtube.com/watch?v=ruptTspFYvs&feature=related>>

moikel1 - 20070508

16. "We're coming back"

<<http://www.youtube.com/watch?v=ssj2rmxCWjA&feature=related>>

U2official – 20100713

17. "Make poverty history – Nelson Mandela"

<<http://www.youtube.com/watch?v=qQzY0ZoclRI>>

stephenjudge - 20060714

18. "U2 – Singing Happy Birthday to Nelson Mandela – Live Philadelphia 7/14/11-Philly 360 Tour 2011"

<<http://www.youtube.com/watch?v=ozp0ZvLsapY>>

Danblank2 -20110716

19. "U2 Bono and The Edge – Happy Birthday, Mandela"

<<http://www.youtube.com/watch?v=A5nZp6rgDaw>>

ZooKristaps – 20080719

20. "U2 – Mothers of the Disappeared – Live Popmart Santiago 1998"

<<http://www.youtube.com/watch?v=KuFMoWV1cns>>

SJGrantski – 20061229

21. "Bono and a lucky fan"

<<http://www.youtube.com/watch?v=UWnBoBE-dbE>>

bulletproofisobel – 20061103

DVD

22. Crome dreams productions (2003). *U2 an unforgettable journey.*

23. Eagle rock entertainment plc (årtal saknas). *U2 The Joshua Tree.*

24. Edgehill publishing Ltd. (årtal saknas). *U2 War*.
25. Guggenheim, Davis (2011). *U2 from the sky down*.
26. Paramount pictures (2001). *Rattle and hum*.
27. Universal Island Records Ltd. (2003). *U2: go home (live from Slane Castle Ireland)*.
28. Universal Island Records Ltd. (2006). *U2 Zoo TV Live from Sydney*.
29. Universal Island Records Ltd. (2006). *U2 18 Vertigo//05 Live from Milan*.

Webb

30. <<http://www.one.org/international/>>
31. <u2.com>

Album

War (1983)

1. Sunday Bloody Sunday
2. Seconds
3. New Year's Day
4. Like A Song
5. Drowning Man
6. The Refugee
7. Two Hearts Beat As One
8. Red Light
9. Surrender
10. 40

The Unforgettable Fire (1984)

1. A Sort Of Homecoming
2. Pride (In The Name Of Love)
3. Wire
4. The Unforgettable Fire
5. Promenade
6. The 4th Of July
7. Bad
8. Indian Summer Sky
9. Elvis Presley And America
10. MLK

The Joshua Tree (1987)

1. Where The Streets Have No Name
2. I Still Haven't Found What I'm Looking For
3. With Or Without You
4. Bullet The Blue Sky
5. Running To Stand Still
6. Red Hill Mining Town
7. In God's Country
8. Trip Through Your Wires
9. One Tree Hill
10. Exit
11. Mothers Of The Disappeared

Rattle And Hum (1987)

1. Helter Skelter
2. Van Dremen's Land
3. I Still Haven't Found What I'm Looking For
4. Pride (In The Name Of Love)
5. Desire
6. Hawkmoon 269
7. Bullet The Blue Sky
8. All Along The Watchtower
9. Silver & Gold
10. Freedom For My People
11. Angel Of Harlem
12. Love Rescue Me
13. When Love Comes To Town
14. Heartland
15. God Part II
16. The Star Spangled Banner
17. All I Want Is You

Pop (1997)

1. Discoteqhue
2. Do You Feel Loved
3. Mofo
4. If God Will Send His Angels
5. Staring At The Sun
6. Last Night On Earth

7. Gone
8. Miami
9. The Playboy Mansion
10. If You Wear That Velvet Dress
11. Please
12. Wake Up Dead Man

All That You Can't Leave Behind (2001)

1. Beautiful Day
2. Stuck In A Moment You Can't Get Out Of
3. Elevation
4. Walk On
5. Kite
6. In A Little While
7. Wild Honey
8. Peace On Earth
9. When I Look At The World
10. New York
11. Grace
12. The Ground Beneath Her Feet

How To Dismantle An Atomic Bomb (2004)

1. Vertigo
2. Miracle Drug
3. Sometimes You Can't Make It On Your Own
4. Love And Peace Or Else

5. City Of Blinding Lights
6. All Because Of You
7. A Man And A Woman
8. Crumbs From Your Table
9. One Step Closer
10. Original Of The Species
11. Yahweh
12. Fast Cars