



LUNDS
UNIVERSITET

MKVA21:4 B-uppsats
Medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds Universitet
HT 2009

”Vi älskar Erik”

En kvalitativ undersökning om relationen mellan fans
och idoler samt mediers påverkan

Handledare:

Veselinka Möllerström

Examinator:

Tobias Linné

Författare:

Malin Gester

Lena Lidman

Abstract

- Titel:** "Vi älskar Erik" - En kvalitativ undersökning om relationen mellan fans och idoler samt mediers påverkan
- Datum för seminarium:** 2010-01-14
- Institution:** Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet
- Kurs:** MKVA21:4, B-uppsats
- Författare:** Malin Gester, Lena Lidman
- Handledare:** Veselinka Möllerström
- Examinator:** Tobias Linné
- Problemområde:** Då den akademiska synen på fans länge varit negativ samt ur ett icke-fans perspektiv saknar vi forskning som inte genomsyras av detta. Vi anser inte att det behöver vara något negativt att vara ett fan och vill lyfta fram det meningsfulla utifrån ett fans perspektiv.
- Syfte:** Syftet är att förklara, förstå och tolka den relation som finns mellan idoler och dess fans, publiken inom ramen för TV-programmet *Idol*, samt problematisera mediernas roll inom detta.
- Metod:** Uppsatsens empiriska undersökning har genomförts genom nio kvalitativa intervjuer av fans till någon av idolerna från TV-programmet *Idol*. Vid ett musikframträdande och skivsignering för idolerna har även en fältobservation genomförts av idolernas publik och mötet mellan fans och idoler studerats. Ett fans beteende på ett community har även observerats.
- Slutsats:** Vid utövande av fandom kan fans utveckla en betydelsefull icke-ömsesidig relation som får konsekvenser för de verkliga relationerna. Relationen som skapas påverkar individens vardag, identitet och livsstil. Införlivandet av, för fansen, meningsfulla medietexter baseras på medierade erfarenheter som uppkommit för ett kommersiellt intresse från medierna. Genom fandom kan nya gemenskaper ses, vilka kan bidra till en rikare social samhörighet, samtidigt som det kan ge upphov till överdrivet beteende där beroenden skapas.
- Nyckelord:** Fans, fandom, identitet, icke-ömsesidiga relationer, Idol, tolkningsgemenskaper.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.2 Problemområde | 2 |
| 1.3 Syfte..... | 2 |
| 1.4 Frågeställning | 2 |
| 1.5 Avgränsningar | 2 |
| 1.6 Begreppsförklaringar och definitioner | 3 |
| 2. Teori..... | 3 |
| 2.1 Identitet..... | 3 |
| 2.2 Tolkning och meningsskapande | 4 |
| 2.3 Kommersiell medieverksamhet..... | 5 |
| 2.4 Kändisar..... | 5 |
| 2.5 Relation mellan kändisar och fans..... | 6 |
| 2.6 Enkelriktad kommunikation (envägskommunikation)..... | 7 |
| 2.7 Fans | 7 |
| 2.8 <i>Idol</i> | 9 |
| 3. Metod..... | 9 |
| 3.1 Val av undersökningsmetod | 9 |
| 3.2 Tillvägagångssätt..... | 10 |
| 3.2.1 Arbetsgång..... | 10 |
| 3.2.2 Intervjuer | 10 |
| 3.2.3 Observationer | 11 |
| 3.3 Urval | 12 |
| 4. Resultat och analys..... | 12 |
| 4.1 Identitetsskapande och livsstil..... | 12 |
| 4.2 Tolkningsgemenskaper..... | 15 |
| 4.3 Relationer | 18 |
| 4.4 <i>Idol</i> | 21 |
| 5. Slutdiskussion | 23 |
| Källförteckning..... | 26 |
| Bilaga 1 | 28 |
| Bilaga 2 | 29 |
| Bilaga 3..... | 30 |

1. Inledning

I det inledande kapitlet ger vi läsaren en introduktion till vad uppsatsen kommer att handla om. Vi ger en bakgrund till vad som ska studeras, förklarar problemområdet, ger vissa viktiga begreppsförklaringar samt formulerar vårt syfte och vår frågeställning.

1.1 Bakgrund

Alla människor uppskattar olika sorters musik och olika artister. Genom olika mediekanaler blir vi hela tiden introducerade för nya förmågor. Vissa uppskattar det bara medan andra investerar i det och resan från uppskattning av en artist till att bli ett fan behöver inte vara speciellt komplicerad. Begreppet fan är väldigt brett och fans finns representerade i alla möjliga genrer och finns världen över.

Det har under en lång tid varit en negativ syn på fans från akademiker. I början av 50-talet förutspåddes människor bli passiverade av den amerikanska film- och musikvåg som erövrade världen. Människorna skulle bli offer för fascistiska regimer. Populärmusikens budskap ansågs konformistiskt och skrikande fans liknades vid heilande massor. Under 60-talet började synen förändras och akademiker började intressera sig för eventuella positiva effekter från populärkulturen (Strage, 2005). Mycket av den akademiska forskningen studerar nu fans som objekt. Det sker ofta en kategorisering av fan utifrån ett icke-fans perspektiv, med en underliggande förakt. Då akademikern själv inte är ett fan, utan en utomstående, greppas inte alltid den mycket nyanserade fandiskursen och mycket av subtiliteten går förlorad (Ross & Nightingale, 2003).

I och med den tekniska utvecklingen blir det allt vanligare att fans introduceras för artister genom TV. Ett TV-program som skapar artister är *Idol*. Formatet härstammar från Storbritannien och syftet, med programmet, är att hitta landets nästa popstjärna. En jury, med stor erfarenhet från musikbranschen, väljer ut ett tiotal sökande. Det är sedan tittarna som avgör vem som vinner. Vinnaren erbjuds ett skivkontrakt och hopp om en framtida artistkarriär. Sedan 2004 har TV4 framfört programsuccén *Idol*, och sen dess har 21 000 människor sökt till programmet med sikte om att bli Sveriges nästa idol (www.tv4.se, 2009-11-30). Finalen i år sågs av 1 840 000 tittare enligt Mediamätning i Skandinavien (www.mms.se, 2009-12-14). När idolerna medverkar i programmet beskrivs de som

världsstjärnor och fantastiska artister. Tittarna blir matade med låtar och framträdanden genom medieindustrin, och hur publiken tar emot budskapen i sin vardag är inte helt oproblematiskt. När tittarna skapar en relation till idolerna handlar det inte längre om passivt tittande på *Idol* en fredagskväll, utan kan vara en del av ett meningsskapande i individens vardag (Jenkins, 2006/2008).

1.2 Problemområde

Då den akademiska synen på fans varit som ovan nämnt, saknar vi både forskning som inte genomsyras av en negativ syn på fans samt där fans studeras utifrån deras perspektiv. Vi anser inte att det behöver vara något negativt att vara ett fan och vill lyfta fram det meningsfulla utifrån ett fans perspektiv.

1.3 Syfte

Syftet är att förklara, förstå och tolka den relation som finns mellan idoler och dess fans, publiken inom ramen för TV-programmet *Idol*, samt problematisera mediernas roll inom detta.

1.4 Frågeställning

Följande frågeställning ligger som grund för uppsatsen.

Hur och varför skapar fans relationer till deltagarna i Idol och hur ser dessa ut?

Då huvudfrågan är väldigt bred har följande underfrågor använts för att förklara, förstå och tolka den relation som finns mellan idoler och dess fans.

Hur påverkar relationerna fans identitet och livsstil och vad får det för betydelse för fans som individer?

Hur bidrar medier med skapandet av dessa relationer?

1.5 Avgränsningar

En avgränsning gjordes till programidén *Idol* som helhet. Vid analysen görs ytterligare en avgränsning och det är endast relationerna mellan svenska idoler och dess fans som analyseras, med anledning av att vi endast har möjlighet att studera relationen mellan idoler och dess fans i Sverige på nära håll. En avgränsning har även gjorts till ett fåtal idoler. Vi anser dock att allmängiltiga slutsatser kan dras, om relationer mellan kändisar och fans, inom ramen för programmet *Idol*, med dessa avgränsningar.

1.6 Begreppsförklaringar och definitioner

Nedan följer våra definitioner av begrepp som vi anser viktiga att förklara för att förstå vad vi syftar till.

Med ett *fan* menas en individ som investerar i sin idol, då denna har en stor betydelse i individens liv. Ett fan tar även aktivt emot och tolkar medietexter för att skapa mening.

Med *fandom* menas de handlingar som fans utövar, inom ramen för sin idol.

Med *community* menas alla typer av forum och sociala nätverk på internet, där fans har möjlighet att ta del av en gemenskap samt utöva sin fandom.

2. Teori

I den här delen presenteras den teori som anses relevant som referensram vid analysen av det insamlade empiriska materialet. Kapitlet är uppdelat i åtta delar för en bättre överblick.

2.1 Identitet

Den process alla människor går igenom när en individ tar del av den mänskliga gemenskapen kallas socialisation. Den primära socialisationen är den process som äger rum bland de närmaste, någon form av familj, medan den sekundära socialisationen sker mellan ett antal samhällsinstitutioner, bland annat massmedierna. Gränsen mellan den primära och sekundära socialisationen är idag inte längre självklar och den sekundära socialisationen konkurrerar med den primära på ett sätt som påverkar identitetsbildningen. Medierna presenterar en verklighet vilken vi utgår ifrån när vi definierar oss själva (Gripsrud, 2002). I och med den moderna medieutvecklingen kan en identitet skapas i relation till andra människor som aldrig träffats utan att vara beroende av det fysiska rummet (Jansson, 2002). Medierna får dock ingen roll i identitetsbildningen förrän individen går bortom idén om att vår identitet blir en effekt av medierna och istället ser det som en pågående process mellan sändare och mottagare (Gripsrud, 2002).

Vid identifikation med popidoler önskas en identifikation med själva talangen, till exempel en sångröst, men även med en personlighet. Det handlar om en identifikationsprocess där individen försöker definiera sig själv i förhållande till idolen. Medierna får en viktig roll i denna typ av identifikation eftersom det är i förhållandet mellan mediernas texter och deras

framställning av idoler som överhuvudtaget gör det möjligt att identifiera sig med dem (Gripsrud, 2002).

Livsstil kan förklaras som människors organiserade sätt att bete sig i vardagslivet. Genom att leva utifrån en viss livsstil formuleras ett sätt för vilka val som ska göras i livet. Därmed både formar och uttrycker individens livsstil ens identitet. Individens livsstil och identitet är ömsesidigt beroende av varandra (Jansson, 2002). Medierna presenterar ett utbud av livsstilar som kan väljas, där en del livsstilar anses vara mer attraktiva än andra. Lockelsen av olika livsstilar hos människor bestäms snarare av sociala förhållanden än av individuella (Gripsrud, 2002).

2.2 Tolkning och meningsskapande

Människor med likartade bakgrund och erfarenheter gör oftast liknande tolkningar av en viss medietext, vilket man kan kalla tolkningsgemenskap. Även om varje människas tolkning är unik, tenderar individer ändå att se till omgivningen när en medietext tolkas. Något som bör uppmärksammas, om allmängiltiga slutsatser av tolkningarna ska dras, är att vi har olika tolkningsgemenskaper med olika individer som ibland överlappar varandra. Tolkningsgemenskaperna skapas i relation till vissa medietexter. Oftast får massproducerade medietexter kritik för att de betraktas som passiviserande och fördummande och saknar kulturell kvalitet. För många människor kan det dock snarare betraktas som en resurs för gemenskap och självreflektion för ett mer meningsfullt socialt liv, då i princip alla konsumenter av populärkultur tolkar texterna på ett sätt som gynnar individen själv på bästa sätt. Massmediernas, och främst TV-mediets, förmåga att få folk att känna gemenskap med en befolkning utan någon koppling till geografiska gränser kan kallas imaginära gemenskaper (Jansson, 2002). De flesta fans ser sig som en del av en större gemenskap, även då utövandet sker privat och enskilt. Människor skapar frekvent community-liknande strukturer som fanclubs, då det är ett bekvämt sätt att få tillgång till medietexter. Fans och communities är i en ständig förändring. Nya grupper skapas medan andra upplöses. Det är en process som spiras av interaktiva medier, och mycket genom internet (Ross & Nightingale, 2003).

Cultural Studies-traditionen handlar om att det finns möjlighet för publiken att tolka och omtolka medietexter till meningsfulla delar i det dagliga livet. Cultural Studies utgår från att publiken består av subjektiva individer som inte direkt mottar ett budskap, utan som tolkar texten genom att fixera betydelsen och införliva det i det egna meningsskapandet. Ett begrepp som är användbart för att införliva meningsskapandet i en medietext, är polysemi, som

innebär att en viss text kan tolkas på olika sätt för att framställa många betydelser. Det är viktigt för att texten ska kunna nå så stor popularitet som möjligt och att den blir meningsfull för alla möjliga typer av människor. Det som eftersträvas är att alla ska uppskatta och få ut något av medietexten (Jansson, 2002). Desto fler sätt en text kan tolkas på, desto större förmåga har publiken att undvika de existerande mönster av textens sociala och kulturella makt. Graden av kontroll mellan själva texten och mottagaren varierar beroende på hur texten ser ut och hur den är tekniskt utformad (Sandvoss, 2005).

2.3 Kommersiell medieverksamhet

Kommersiell medieverksamhet handlar om att producera en publik. Hänsyn tas till annonsörernas intressen för att nå så hög ekonomisk vinst som möjligt. Den förskjutning som sker till de ekonomiska vinstintressena, istället för att satsa på hög kvalitet i utbudet, ger konsekvenser för mottagarna som blir konsumenter i den kommersiella medieverksamhetens ekonomiska process (Jansson, 2002).

Det är en viktig del för underhållningsindustrin att skapa kända personer som individer kan personifiera sig med. Lyckas de, finns det en stor möjlighet att publiken blir trogna konsumenter av kommersiellt syfte (Hesmondhalgh, 2005).

2.4 Kändisar

Att vara känd idag handlar inte enbart om att människor 'vet vem man är'. Kändisskap kan ses på olika sätt, då det dels kan liknas med en vara som är tillverkad för handel och som marknadsförs för mediernas intresse och dels kan ses som en social funktion i vårt samhälle (Turner, 2004).

Likheter kan ses mellan den sociala funktionen kändisskap har i samhället med religioner. Då handlar det inte enbart om att en viss person dyrkas, utan även att en relation skapas till en kändis som kan bli så meningsskapande att det påverkar vardagen (Turner, 2004).

En funktion kända personer har, är att de ska kunna bli uppmärksammade, utstråla karisma och ha extraordinära kvalitéer. Kändisar skapar dock ibland en bild av sig själva som endast löst hänger ihop med sin identitet, detta kallas att man är en medierad person. I och med att kändisar, via medierna, skapar en bild som inte speglar identiteten, kan denna image förändras, om tiden eller yttre omständigheter kräver det, utan att det direkt påverkar kändisen (Evans, 2005).

2.5 Relation mellan kändisar och fans

Nya kommunikationsformer och teknisk utveckling leder till en ökad spridning av mediernas budskap, vilket medför en lättillgänglig 'medierad världslighet'. Medieutvecklingen skapar en ny form av intimitet, befriat från ömsesidiga skyldigheter, en icke-ömsesidig intimitet som nås via medier och som gjort det möjligt att uppleva företeelser som man sannolikt aldrig annars skulle uppleva i sitt dagliga liv. Detta kallas medierade erfarenheter. Problematiken ligger i hur det känns när en individ väl träffar någon som den har vissa förväntningar om, men som inte stämmer överens med mediernas verklighet. Människan väljer ut intressanta medierade erfarenheter och ignorerar och filtrerar bort andra. När medier spelar en mer aktiv roll i identitetsbildningen samt kändisar blir allt vanligare i medieinnehållet, är det inte överraskande att kändisskap blir en av de främsta platserna där nyhets- och underhållningsmedier deltar i konstruktionen av kulturell identitet (Thompson, 2001).

De flesta människor skapar på något sätt en icke-ömsesidig intimitet med offentliga personer. Det är först när den icke-ömsesidiga intimiteten tar över den ömsesidiga som det får stor betydelse i människors liv (Thompson, 2001). Med *second-order intimacy* menas de relationer av intimitet som konstrueras av massmedierna istället för direkt interaktion, ansikte-mot-ansikte. I och med mediernas ökade plats i samhället ökar även detta fenomen alltmer i det dagliga livet (Turner, 2004). En individ ha en intim relation med en medieperson, en ensidig kärleksaffär från individens sida, där individen fantiserar om mediepersonen. Det kan ses som ett exempel på hur fandom kan bli ett beroende, där individen har svårt att se gränsen mellan sin fandom och det vardagliga livet. Intima relationer kan, med en frånvarande andra hälft, bli ett otillräckligt substitut för social kontakt i en delad fysisk omgivning och en vardaglig praktisk kontext blir överkörd av en medierad kvasiinteraktion. Viktigt är dock att påpeka att det inte den tekniska medierade kommunikationen i sig som är problemet (Moores, 2005).

För att beskriva relationen mellan kändisar och fans kan termen *para-social interaction* användas, som hänvisar till den meningsfulla interaktionen, över ett socialt avstånd, till människor som man faktiskt inte känner. Fans tror sig ofta ha äkta känslor till kändisar fast de endast känner dem genom mediernas framställning och presentation. Relationen kan ses med olika utgångspunkter. En positiv syn på en *para-social interaction* är att det hjälper jagbildningsprocessen med att berika jaget, medan en negativ syn menar att en relation ersätter viktiga verkliga relationer. Användningen av *para-social* som prefix stöter undan allt som har med äkta relationer att göra (Turner, 2004).

2.6 Enkelriktad kommunikation (envägskommunikation)

Det vanligaste och mest förenklade synsättet på kommunikation är den linjära kommunikationsmodellen, sändare – budskap – mottagare. Vanligt passivt TV-tittande innebär en enkelriktad kommunikation. Sändaren skickar ett budskap som mottagaren tar emot. Mottagarens förmåga till återkoppling och påverkan i kommunikationsprocessen är mycket begränsad. Sändaren bestämmer vad, när och hur något ska visas, och inte visas. Däremot saknar sändaren kontroll över mottagarens förståelse och/eller införlivande av budskapet som sänts (Thompson, 2001).

2.7 Fans

Termen fan härstammar från ordet fanatisk. Fans demoniseras ofta i populärkulturen och ses som hysteriska och onormala. Stereotypa bilder av fandom har under lång tid porträtterats i medier (Ross & Nightingale, 2003), där de målar upp en bild av fans som farliga med avsaknad kontroll, vilket är en relativt skev uppfattning. Att vara ett fan är ganska vanligt. De samlar ofta ett brett utbud av kulturella och symboliska former och andra föremål som är unika för gruppen, men som saknar mening för andra (Stevenson, 2005).

Thompson (2001) menar att ett fan organiserar sitt vardagsliv av en viss verksamhet eller relation till särskilda medieprodukter, eller genrer, på ett sätt som har stor betydelse för självuppfattningen och interaktionen med andra människor. Ett fan är en person som inte bara tittar, utan som översätter tittandet till en kulturell aktivitet genom att dela med sig av sina känslor och tankar med andra fans. Ett fan har även en speciell känsla av att de investerar i något. Det som känns som ett högt värde för fans kan ofta ses som nonsens för andra (Stagier, 2005). En gemensam faktor för fans är att de i allmänhet ägnar sig åt sociala aktiviteter, där sociala nätverk används för att skapa en tillhörighet med andra med gemensamma intressen. En vanlig plats för handlingarna är olika communities. Fan-gemenskaper skiljs från andra gemenskaper i avseendet att de oftast inte begränsas till tid och rum. Gemenskapen bygger på upptäckten att enskilda val i individers liv liknar andras val (Thompson, 2001).

Det är svårt att avgöra om en individ är ett fan eller inte, men en viktig del är ofta att fans utvecklar en icke-ömsesidig intimitetsrelation. Det behöver inte heller vara en komplicerad resa från uppskattning av en artist till att bli ett fan. Hos individer med en icke-ömsesidig intimitetsrelation till någon kan en önskan om att utvidga och förstärka relationen vara en anledning att bli ett fan. Fans får dessutom tillgång till symboliskt material av idolen som kan användas vid jagbildningsprocessen (Thompson, 2001). Fans eftersöker att minska klyftan

mellan dem själva och idolen, med en strävan att bli som idolen (Evans, 2005). Saknad av kontroll hos fans kan leda till missbruk. Det kan ta över det vardagliga livet och jagbildningen påverkas när fans blir för upptagna av skapandet av intimitetsrelationer. I detta läge är det ingen vald aktivitet, utan ett beroende, och kontrollen över det egna livet börjar gå förlorad (Thompson, 2001).

Det finns olika typer fans och olika sätt att utöva fandom. Popfans innebär de skrikande och gråtande tonåringarna på musikkonserter, och är oftast av det kvinnliga könet. De smittas av den övriga publiken (Ross & Nightingale, 2003). Fans beteenden kan delas in i olika kategorier.

- *The adoption of a distinctive mode of reception.* De flesta människor väljer underhållning efter det utbud som finns medan fans konsumerar mer meningsfullt. Fans är omsorgsfulla till texten eller artisten. Om texten är en serie, kommer de vara en trogen publik.
- *The constitution of a particular interpretive community.* Fans utvecklar vanligtvis nätverk där de diskuterar, informerar varandra samt talar om nya och kommande framträdanden och om framtiden. Fans söker sammanhang och eftersträvar en emotionell realism.
- *Constitute a particular Art World.* Fans konstruerar saker. De är inte enbart konsumenter utan producerar även en kultur, vilket gör att de sticker ut från den allmänna publiken. Det kan handla om att göra egna klippböcker eller skriva ett nyhetsbrev i en fanclub.
- *The constitution of an alternativ social community.* Gruppinteraktion är en viktig del i fandom. Individerna intar olika roller och ofta utvecklas olika hierarkiska nivåer. Det finns olika sorters kommunikation inom detta fält: kommentarer, berättelser, spekulationer, önskemål samt spridning.

(Stagier, 2005)

Fans kan vara produktiva på många olika sätt. Stevenson (2005) talar om tre olika sätt. Det första kallas *semiotic productivity* och innebär fansens förmåga att skapa mening och forma en identitet genom interaktion med lättillgängliga kommersiella texter. *Enunciative productivity* handlar om gemenskapen med andra fans och en gemensam identitetsbildning genom communities. Sist nämner han *textual productivity* som innebär att fans tillsammans

producerar texter, till exempel webbsidor och tröjor, som specifikt är till för andra fans som delar intresset.

2.8 Idol

Idag designas allt fler TV-program för att tilltala fans. Producenter vill att konsumenterna ska bygga långvariga förhållanden till dem och försöker öka konsumenternas sociala och känslomässiga investering. Ett tilltalande innehåll kan göra oengagerade tittare till engagerade. *Idol* ger publiken en känsla av makt, att det är folket som avgör vem som vinner. Detta för att bygga upp ett publikengagemang. *Idol* vill att fansen ska känna kärlek. Genom att göra publiken deltagande ökas känslan av engagemang och lojaliteten mot programmet stärks. Under programmets gång är det hela tiden fler som är engagerade och vill delta i tävlingen än vad nästa steg i processen tillåter. Det finns en tanke att ge publiken en känsla av att det lika gärna kunde varit de eller någon de känner. För varje steg i tävlingen stärks publikens engagemang och lojalitet gentemot artisterna. Under programmets gång utvecklas vissa deltagare till favoriter. Dessa läggs mer tid på för att belöna tittarnas engagemang. Genom fokuseringen på favoriterna börjar publiken se dem som enskilda individer som de börjar lära känna, genom att ta del av personligheter, motiv och personlig bakgrund och familj (Jenkins, 2006/2008).

3. Metod

I den här delen presenteras hur vi gått tillväga vid genomförandet av undersökningen, valda metoder samt motivationer till dessa.

3.1 Val av undersökningsmetod

I uppsatsen har vi valt att utföra den empiriska undersökningen med både kvalitativa intervjuer samt observationer. När frågor som individers uppfattningar, värderingar och handlande behandlas är kvalitativa intervjuer och observationer lämpliga metoder.

Genom att kombinera två olika metoder, även kallat metodtriangulering, kompenserar metoderna varandras svagheter och därmed stärks validiteten i undersökningen. Dessutom ges lättare tillgång till tyst kunskap, kunskap respondenterna besitter utan att tänka på det, vid användning av både intervjuer och observation (Østbye et al., 2003). Vi ansåg att det var viktiga aspekter för att få en mer djupgående analys och därav kombinationen av de två metoderna.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Arbetsgång

Arbetsgången har följt en ordning där först ett preliminärt syfte och frågeställning utformats utifrån intressanta teorier, därefter har det empiriska materialet samlats in. En analys och slutsats ligger sedan till grund för arbetet. På Erik Grönwalls, vinnaren av *Idol* 2009, hemsida (www.erikgronwall.se, 2009-12-14) fick vi information om ett kombinerat framträdande och skivsignering den 22 december i Knivsta. Då det var både ett framträdande och en signering passade det bra att studera publiken på spelningen och signeringen samt att vid signeringen söka upp lämpliga fans att intervjua. Spelningen var utomhus och gratis vilket gav oss tillträde att observera publiken. Signeringen ägde rum inomhus, i en skola, efter framträdandet. Anledningen till att insamlingen av det empiriska materialet skedde så sent i rapportens skede berodde dels på att *Idol* hade sin final den 11 december, och därmed ingen vinnare som skulle ut på turné innan dess, men även att vi då besatt mer kunskap inom området och vara mer förberedda inför intervjuerna och observationen. När vi kom till Knivsta fick vi reda på att även andra idoler skulle uppträda, vilket vi enbart såg som positivt. De andra idolerna var Calle Kristiansson, som kom på en andraplats, och Rabih Jaber, som kom på en sjundeplats. Härefter nämns idolerna endast vid förnamn.

3.2.2 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer passar som metod, då vårt syfte innebär att förklara, förstå och tolka, eftersom det gör det möjligt att analysera receptionen av medietexter genom att kartlägga processer och sociala relationer (Østbye et al., 2003). Vi anser att en större förståelse för relationen mellan idoler och fans fås då intervjuerna sker ansikte mot ansikte. En kritik som ofta uppstår med användningen av kvalitativa intervjuer är fokuseringen på den enskilda individen och uteslutandet av den sociala kontexten som individen är en del av, men med en kompletterande fältobservation kan detta reduceras. (Østbye et al., 2003).

Nio intervjuer genomfördes, varav en var en telefonintervju och resterande personliga intervjuer. Längden varierade mellan tio till trettio minuter. Valet av att ha en telefonintervju baserades på att vi ville intervjua ett fan som var väldigt aktiv på olika communities, men som var bosatt på ett för långt avstånd för att träffas personligen. En nackdel med telefonintervjuer är att information såsom kroppsspråk och gester saknas som annars kan förstärka svarets kvalitet (Schröder et al, 2003). Därför valdes att komplettera telefonintervjun med en

observation av beteendet på Eriks hemsida. Vid alla intervjuer valdes ett semistrukturerat upplägg. Anledningen till detta var främst för att kunna föra ställa uppföljande frågor med intervjupersonerna under intervjuens gång, men även för att frågorna då har öppna svarsalternativ (Østbye et al., 2003). Innan intervjuernas genomförande utformades två intervjuguides som låg till grund för de semistrukturerade intervjuerna. Båda intervjuguiderna baserades i grunden på samma frågor, men då det finns några skillnader valdes att presentera dem två olika guider, se bilaga 2 och 3. I bilaga 1 ges även en kort presentation av alla respondenter. Vi provade även vår intervjuguide på en provintervju för att minska risken för missförstånd och syftningsfel. Vi gjorde en ljudinspelning av alla intervjuer, som sedan transkriberades, vilket underlättade efterbehandlingen av materialet. Respondenter kan dock bli nervösa då de kanske inte är vana, vid varken inspelning eller intervjuer, vilket kan komma att påverka respondentens svar (Ibid.). Vi anser dock inte att det påverkade våra intervjuer då ingen av respondenterna antydde på nervositet. Miljön vid signeringen var lugn då vakter såg till att kön sköttes ordentligt och endast ett fåtal fick träffa idolerna i taget. Vi valde att hålla intervjuerna efter mötet med idolerna.

3.2.3 Observationer

En kvalitativ observation har präglat våra observationer då en djupare förståelse fås i hur människor uppfattar mening i den kontext där observationen äger rum (Schrøder et al., 2003). Genom observationer ges även en djupare uppfattning av emotionella upplevelser. Det handlar om att tolka en icke-verbal kommunikation, en kommunikation som inte ljuder. Det kan till exempel handla kroppsspråk, ansiktsuttryck och icke-verbala ljuduttryck (Sonesson, 2000).

Två olika typer av observationer har utförts. Dels en fältobservation av publiken och mötet mellan fans och idoler och dels en observation av en respondents beteende på ett community. När publiken observerades i Knivsta gjordes ljudinspelningar samt skrevs detaljerade anteckningar, vilket var våra främsta insamlingstekniker vid fältobservationen. Anteckningarna baserades på deskriptiv information som kunde avläsas av publiken. Vid fältanteckningar bör inte materialet tolkas, då relevanta observationer ständigt görs om till data som sedan ska analyseras (Østbye et al., 2003). Vi studerade både publiken som helhet och som enskilda individer. Vid signeringen av idolernas skivor fick vi möjlighet att undersöka mötet och interaktionen mellan idoler och fans. Vi valde att placera oss en bit ifrån signeringen för att minska risken för att aktörerna skulle känna sig obekväma av en

observation och därmed påverka deras möte. Observationen av respondentens beteende på Eriks hemsida har skett kontinuerligt under arbetets gång.

Viktiga aspekter ur fältobservationen presenteras genom delar av den transkriberade texten.

3.3 Urval

Vid de personliga intervjuerna har ett typurval används vid sökandet av intervjurespondenter. Det är en passande teknik då personer söks som representerar det typiska (Deacon et al., 1999). Det fanns ingen tanke om en inriktning på ett specifikt kön eller ålder. Vi valde att tillfråga personer som vid framträdandet tydligt var intresserade av idolerna samt de som verkade engagerade vid själva signeringen. Det resulterade dock i ett urval av enbart tonårstjejer. När möjliga personer valts ut närmade vi oss dem och frågade om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Alla tillfrågade var positivt inställda och valde att delta.

Under fältobservationen styrdes urvalet av den överordnade frågeställningen, de som utmärkte sig samt de som enligt teorier ansågs lämpliga. Urvalet anpassades efter hur situationen utvecklades.

4. Resultat och analys

I den här delen presenteras resultat från de intervjuer och observationer som utförts, integreras med teoridelen och analyseras. Kapitlet är uppdelat efter fyra teman.

4.1 Identitetsskapande och livsstil

Man kan finna liknelser med jämförelsen mellan religioner och den sociala funktionen av kändisskap, som beskrivs enligt teoridelen, med publikens beteende vid framträdandet i Knivsta. Att påstå att de dyrkade idolerna kan anses vara en överdrift, men en klar tendens till överdrivet beteende existerade hos vissa fans.

”Jag och mina kompisar lägger ner vår tid typ på det här. Det låter sjukt, men det tycker vi är kul, så det är det vi gör.” (Respondent 7, intervju)

Vid beteenden likt ovan, utvecklas en relation till en kändis som kan bli så meningsskapande att det påverkar ens vardag. Fans formar en livsstil för att se upp till sina idoler. Det kan påstås att individerna gör ett aktivt val när de bestämmer sig för att se upp till idolerna, vilket i sin tur leder till att de själva väljer att bli ett fan. De val som görs i deras vardag är

formulerade i deras livsstil, vilket då måste betyda att individens livsstil präglas av ett utövande av fandom. Precis som respondent 7 förklarar lägger respondenterna tid på idolerna och aktiviteter kring dem och det borde i sådana fall vara ett självklart val om de ska leva utifrån den livsstilen. I teoridelen förklaras att fans kan vara produktiva på olika sätt. *Semiotic productivity* innebär fansens förmåga att skapa mening och forma en identitet genom interaktion med lättillgängliga kommersiella texter. Idol är lättillgängligt tack vare den teknologiska utvecklingen och utbudet av mediekanaler, vilket leder till att det blir lättare för individer att få tillgång till symboliskt material som kan användas vid jagbildningsprocessen samt till att skapa mening. Respondent 7 är väl medveten om att de lägger ner ovanligt mycket tid, men då hon har valt en sådan livsstil borde hon inte se det som ett problem i hennes liv då det blir meningsfullt. Det hon kanske inte är medveten om är att hennes identitet till viss del formas utifrån interaktionen med medietexterna.

I teoridelen nämns att människors livsstilar snarare bestäms av sociala förhållanden än individuella, och detta kan förklaras utifrån ett fanperspektiv där både påverkan av andra fans och mediernas förmåga att skapa gemensamma intressen har en betydande roll i fans val av livsstil. Internet är ett användbart medium för att upprätthålla fansens livsstil.

"Så fort hemsidan eller facebook uppdateras måste jag kolla, det är viktigt!"

(Respondent 9, telefonintervju)

Alla respondenter anser inte att det är viktigt att titta på uppdateringar, men är ändå aktiva på communities. När det tas till en nivå att det är viktigt och nödvändigt att utöva fandom i ens vardag, tränger det undan andra val och aktiviteter som skulle kunna berika ens jag. Det kan också ses som om det är viktigt för idolens skull. Då är det inte längre viktigt för fans att forma sin egen vardag, utan snarare idolens. En förutsättning för att idolerna ska fortsätta som artister är att de har fans som konsumerar deras produkter. Detta hjälper fans till med genom bland annat att lyssna mycket på deras musik.

"Jag lyssnar på Erik flera gånger om dagen" (Respondent 9, telefonintervju).

"Jättemycket, nästan alltid. Varje dag" (Respondent 1, intervju). *"Jag lyssnar på honom varje dag"* (Respondent 8, intervju).

Alla respondenter lyssnar inte lika aktivt som ovanstående, men genom att lyssna och göra det till en vana i ens vardag blir det en del av deras liv, men också som ovan förklarats en del av idolernas vardag. Idolerna och fansen blir därför ömsesidigt beroende av varandra där medierna spelar en viktig roll eftersom det är de som överhuvudtaget gör det möjligt för båda

parter att tillgodose sina behov. Om fans lyssnar mycket på musiken, är det lätt att den sprids inom bekantskapskretsen och att fler anammar just den livsstilen.

Individens tillgång till den mänskliga gemenskapen förändras när mycket energi läggs på att se upp till en medierad person eftersom den primära socialisationen konkurreras ut av den sekundära. Detta leder till att man tar del av den mänskliga gemenskapen genom medierna. Ju tidigare detta sker i identitetsbildningen desto större borde sannolikheten vara att man inte förstår innebörden av att vara en del av den primära socialisationen. Om medierna presenterar en verklighet, vilken vi utgår ifrån när vi definierar oss själva, definierar vi då oss själva genom en verksamhet med kommersiellt intresse? Tillgång ges till erfarenheter som vi annars aldrig skulle få tillgång till. Huruvida dessa medierade erfarenheter påverkar individen råder delade meningar om. Å ena sidan kan det ses som en nackdel för människan då man ser till den kommersiella aspekten, men å andra sidan leder det till att vi utvidgar våra perspektiv gällande omvärlden. Genom *Idol* får man en bild presenterad om hur idolerna är som personer och därmed får tittarna tillgång till erfarenheter de annars aldrig skulle komma åt. Problemet kan ligga i att fans inte kan skilja på mediebild och själva personen när individen skapar sin identitet i relation till idolerna.

"Han betyder jättemycket för mig" (Respondent 7, intervju)

Respondent 7 har utvecklat sin fandom till något meningsfullt som hon inte skulle kunna ta del av utan de medierade erfarenheterna. På så sätt kan erfarenheterna anses positiva. Det kan samtidigt leda till en obesvarad känsla av något betydelsefullt som troligtvis aldrig kommer att bli ömsesidig. Om fans skapar sin identitet i relation till idolerna i en pågående process i identitetsbildningen, blir medierna både en viktig och betydelsefull aktör.

Ingen av respondenterna sökte efter att identifiera sig med idolerna, utan ansåg att de enbart såg upp till dem. Vid frågan vad de tyckte bäst om, gällande talang eller personlighet, var det svårt för respondenterna att välja.

"Det är allt, fast alltså det är jättesvårt, men som person mest liksom. Han är så, så himla underbar. Hans röst är underbar, han är underbar, han är bäst." (Respondent 6, intervju), *"Jag tycker det är så olika, de kan sjunga jättebra, sen kan de vara jättesöta, har jättefina ögon, sen kan de liksom göra något speciellt på scenen, hur de är på scenen, då blir man liksom, han är jättebra där och han är bra på det där."* (Respondent 2, intervju)

En typ av identifikation är då medierna presenterar idolerna som vanliga personer och därmed ger publiken en känsla av att det lika gärna kunde ha varit dem. Detta minskar klyftan mellan fans och idoler när de får se att idolerna faktiskt är som 'du och jag' när de inte står på scen. Det kanske är lättare att identifiera sig med en personlighet och idolen som den 'vanliga personen' och inte som artist då det kräver en viss talang. Av denna anledning är det möjligt att respondent 6 gillar honom mest som person.

I teoridelen nämns att det är viktigt för underhållningsindustrin att skapa kända personer som individer kan personifiera sig med, för att det finns en stor möjlighet till att publiken blir trogna konsumenter av kommersiellt syfte. Detta får konsekvenser för individen eftersom medierna då även här blir en aktör i identifikationsprocessen. Det är möjligt att *Idol* inte helt har lyckats skapa kändisar som publiken kan personifiera sig med i det avseende att respondent 2 verkar tveka, inte bara på vad hon gillar bäst hos idolerna, utan även vem hon har som favorit, vilket i sådana fall skulle leda till att hon inte kan ses som en trogen konsument till de enskilda idolerna.

4.2 Tolkningsgemenskaper

I teoridelen nämns att tolkningsgemenskaper formas då människor med liknande bakgrund och erfarenheter tolkar en viss medietext. Publiken som observerades i Knivsta formade en gemenskap då de tillsammans väntade på idolernas framträdande. Även då det var flera olika typer av människor med olika bakgrund var de ändå samlade där för samma anledning och därmed blev hundratals individer enade. Till skillnad från TV:s förmåga att skapa imaginära gemenskaper fanns i publiken en samhörighet kopplad till tid och rum. I vår observation kunde beteenden från publiken beskrivas enligt följande:

Några längst fram i klungan, närmast scenen, börjar skrika och skriket sprider sig snabbt inom klungan. Ett fåtal utanför klungan skriker lite försiktigt men blir sedan generade. Det finns en känsla av att det är mer accepterat att låta närmast scenen. Tjejerna längst fram är helt inne i det som sker på scenen. Några är tårögda och ropar att de älskar dem. De försöker röra vid dem så fort de närmar sig kanten på scenen. Alla i klungan sjunger med, filmar och fotograferar. En tjej ropar frenetiskt på Erik men när sedan Calle kommer upp på scenen ändrar hon sig och ropar lika frenetiskt på honom. (Fältobservation, 2009-12-22)

Detta är typiska popfans, som nämns i teoridelen. När den ena tjejen ändrar sig gällande vem hon ska heja på smittas hon av den övriga publiken som redan innan ropat på Calle. Det kan dels bero på en längtan att passa in i den aktuella strukturen, men säkert också en omedveten

anpassning. Om publiken dessutom intar olika roller och utvecklar hierarkiska nivåer inom gruppen är det viktigt att formationen inte förändras så mycket. De som står längst fram i mitten skulle kunna vara de högst upp i hierarkin, det är de som bestämmer när det är okej att gråta och skrika som i sin tur smittar av sig till dem som står lite längre bak och ut på sidorna, eller med andra ord längre ner i hierarkin. En möjlig förklaring till varför de utanför klungan blir generade är för att de inte känner att de är en del av den gruppinteraktion som råder, eller för att de påverkas av andra skrikande fans, men sedan slutar för att de inser att det inte faller sig naturligt.

Idolfinalen sågs av närmare 1 840 000 personer, vilket är en väldigt stor publik. I Knivsta såg idolernas publik ut enligt följande:

Majoriteten av publiken är unga tonårstjejer men båda könen är representerade samt i stort sätt alla åldrar. Den stora klungan längst fram vid scenen består till största del av tonårstjejer samt några tonårskillar. De flesta killarna håller sig på utkanten av klungan. Den äldre generationen håller sig i bakgrunden. När framträdandet börjar har ett hundratal samlats för att se idolerna. (Fältobservation, 2009-12-22)

Det faktum att unga tjejer är överrepresenterade kan bero på att idolerna riktar mycket uppmärksamhet till dem, men det kan även bero på att de unga tjejernas livssituation tillåter flest tolkningsmöjligheter av idol och kan översätta det i något meningsskapande för dem själva. I teoridelen nämns att massproducerade medietexter ofta får kritik för att de saknar kulturell kvalitet och betraktas som passiviserande och fördummande. Om införlivandet av *Idol* leder till en resurs för självreflektion och ett mer meningsfullt socialt liv borde det snarare ses som att TV4 gör individen en tjänst när de förser människan med polysemiska medietexter.

Precis som Cultural Studies traditionen förklarar kan man utgå från att publiken består av subjektiva individer som inte direkt mottar ett budskap utan tolkar texten genom att fixera betydelsen för att införliva det i det egna meningsskapandet. När vi frågar respondenterna varför de är i Knivsta denna dag, får vi bland annat följande svar.

"Erik, för vi älskar Erik." (Respondent 7, intervju)

Om avsikten är att enbart diskutera det faktum om ett meningsfullt liv kan fås genom att älska någon, har respondent 7 erhållit det genom *Idol*. Hon har då alltså inte passivt mottagit budskapen utan fixerat betydelsen på ett sätt som gynnar henne bäst. Dessutom säger hon "vi" i betydelsen att 'hon och hennes kompisar' är en del av en gemenskap, vilken andra som

inte älskar honom inte kan ta del av. Detta leder till att deras sociala liv berikas med känslan av samhörighet till andra. Även här kan en hierarkisk ordning urskiljas. Hon påstår att hon och hennes kompisar älskar honom, men vi vet faktiskt inte om kompisarna känner likadant, om de fallit för gruppsyck eller blivit påverkade på något annat sätt. Om det är så att kompisarna inte känner som respondent 7, som subjektivt tolkar medietexterna till något meningsfullt, finns det en risk att kompisarna enbart direkt mottar budskapet genom henne, utan egen tolkning, och därför inte själva kan ses som subjektiva individer.

Internet har, som tidigare beskrivit, bidragit till att många nya platser skapats och kontakt kan ske på andra sätt än tidigare kommunikationsmetoder. Alla respondenter, förutom respondent 2, är medlem på något community eller fanclub för sina idoler. Respondent 3 förklarar för oss varför Internet är en bra plats för att utöva fandom:

"För att man kan skriva saker till honom, ge honom sitt stöd och säga att han är jättebra på att sjunga. Man känner att man hjälper genom att säga sådant. /.../ Jag skriver till honom, inte till andra fans." (Respondent 3, intervju)

Communities är ett enkelt och bekvämt sätt att få tillgång till medietexter. Till skillnad från TV, som till mestadels präglas av en enkelriktad kommunikation, har nu publiken en större möjlighet till tvåvägskommunikation. Precis som respondent 3 beskriver handlar det om att försöka berömma och att ge sitt stöd för att upprätthålla artistens karriär. Det blir en förhoppning om en tvåvägskommunikation om att idolen kanske läser och även svarar det som skrivs. Även om respondent 3 inte skriver till andra fans visar hon att hon finns där som stöd som andra kan se. Att även söka gemenskap via andra fans är något som respondent, 1, 6, 7, 8 och 9 ägnar sig åt.

"Det är alltid kul att träffa nya kompisar som gillar samma sorts musik, men också för att ge Erik sitt stöd, att han ska veta att man finns, och kanske någon dag få ett svar av honom." (Respondent 9, telefonintervju)

Här ser vi att även respondent 9 hoppas på en tvåvägskommunikation med idolen, men söker som tidigare nämnt även gemenskap via andra fans. En gemensam faktor för fans i allmänhet är att de ägnar sig åt sociala aktiviteter, där sociala nätverk används för att skapa en tillhörighet med andra med gemensamma intressen. Det faktum att man får gemenskap med andra fans och en gemensam identitetsbildning genom communities, vilket beskrivs i teoridelen som *enunciative productivity*, formas tolkningsgemenskaper för respondenterna som gör dem lika i många avseenden, utan att de faktiskt har träffat varandra. Communities

ger dessutom en möjlighet att själv vara aktiv och skapa nya sätt att kommunicera med varandra. Vi ser att respondenterna är kreativa och respondent 7 har till och med skapat ett eget forum för att kommunicera med andra fans.

”Jag om mina kompisar har gjort ett eget community, en hemsida. Jag brukar också skriva i hans gästböcker och sådant. /.../ Sen har vi jättemånga vänner och så, liksom inom den här kretsen, som vi skriver med.” (Respondent 7, intervju)

I teoridelen nämns att fans konstruerar saker, i detta fall har respondent 7 skapat en hemsida, en form av *textual productivity*, som gör det möjligt till att leva in i fandomen som skiljer sig från allmänheten. När man är aktiv på communities kan man diskutera, informera varandra samt hålla sig uppdaterad om allt som involverar sin idol. När respondent 7 talar om ”den här kretsen” syftar hon till alla fans till just hennes idol. Man kan se att hon är med i två gemenskaper, dels en med hennes kompisar och dels den större gemenskapen med alla idolens fans, där den andra gemenskapen ingår.

Idol skulle kunna hjälpa till att väcka idén om att söka gemenskap via communities. De har själva ett slags community på *Idols* hemsida. Under programmets gång är det möjligt att fans vänjer sig vid hemsidan och efter programmets slut sedan vill fortsätta det sociala nätverkandet och söker sig till andra communities.

4.3 Relationer

Fans har möjlighet att införskaffa medierade erfarenheter genom flera olika mediekkanaler. Respondenterna berättar att de har fått den mesta informationen om idolerna från just TV-programmet, men nämner även tidningar som informationskälla. Det varierar hur mycket de vet om idolerna, men alla verkar intresserade av att veta mer.

”Det skulle betyda allt, att få träffa någon man älskar. /.../ Jag vet en del om honom, men man lär sig hela tiden mer och mer. /.../ Jag brukar leta information om honom, allt från vad han gjorde som liten, till vad han gör just nu.” (Respondent 9, telefonintervju)

De medierade erfarenheterna blir tydliga genom de fans som inte tidigare har träffat någon av idolerna, då de redan påstås veta mycket om dem. I teoridelen nämns att det kan finnas en problematik kring de medierade erfarenheterna om förväntningarna inte uppfylls när fans väl träffar sina idoler. Det är möjligt att de respondenter som får sina förväntningar uppfyllda skapar en starkare relation till idolerna.

"Han var precis så som jag trodde." (Respondent 1, intervju), "Han var lika underbar som på TV." (Respondent 4, intervju), "Han var samma person." (Respondent 2, intervju)

Alla respondenterna ansåg att deras förväntningar var uppfyllda då de menade att erfarenheterna stämde överens med verkligheten. Det finns en risk att de väljer att filtrera bort förväntningar som inte uppfylls, att de endast väljer att se det som överensstämmer med deras medierade erfarenheter, så länge någon av förväntningarna uppfylls. När erfarenheterna stämmer överens med det som upplevs som verklighet intalar de sig själva att de faktiskt känner idolen. Här skapas och förstärks alltså en medierad och icke-ömsesidig relation. Det är knappast troligt att någon av respondenterna, med undantag för respondent 5 som bott granne med en av idolerna, faktiskt känner någon av idolerna. Ett möte där fans ger några komplimanger till sina idoler handlar om ett kort möte på cirka en halv minut och kan knappast ligga som grund för att lära känna en person. När vi frågade respondenterna om ansåg att de kände idolerna fick vi en del olika svar.

"Ja, det gör det /.../ han är trevlig. Jag har följt med honom varje gång han har uppträtt. Vi brukar prata om hur jag mår och så. /.../ Min relation till honom är som om han är min brorsa ungefär" (Respondent 1, intervju), "På ett sätt känns det som att jag känner honom, eftersom jag älskar honom så mycket. Men å andra sidan så gör jag ju inte det, även om jag önskar det. /.../ Jag tror att han är rätt lik sig som privatperson och som Idol-Erik, att han är lika snäll, gullig och galen hemma, precis som på scen." (Respondent 9, telefonintervju)

Respondent 1 har träffat Rabih ett antal gånger tidigare, på andra spelningar och är helt säker på att hon känner honom. Det visade sig att *"vi brukar prata om hur jag mår och så"* baserades på att han har frågat om hur hon mår när hon har kommit fram till honom, men det verkar dock mest som en trevlig gest från hans sida, för att upprätthålla sin positiva image. Majoriteten av informationen som hon har om Rabih kommer från medierna. Hon jämför deras relation med en syskonrelation och verkade vara väldigt nöjd över det. Med rätt stor säkerhet kan man nog säga att om Rabih skulle tillfrågas, skulle han antagligen inte säga att hon är som hans syster. Förvisso har hon träffat Rabih förut, men hennes relation bygger fortfarande mestadels på medierade erfarenheter. Alla respondenter ansåg att de kände idolerna lite, på något sätt, men en del var mer medvetna än andra om att det var mediernas bild som de lärt känna.

Respondent 9 är ett av de mest extrema fansen som vi pratat med. Hon har en intim envägsrelation till Erik. Det är svårt att avgöra om det övergått till ett beroende eller om det fortfarande är ett aktivt val från hennes sida. Hon skriver till Erik, i gästboken på hans hemsida, ett flertal gånger per dag. Flera dagar har vi sett uppåt tjugo meddelanden, under ett intervall på cirka en timme, på kvällen innan hon lägger sig. Bland det första hon gör på morgonen är att skriva till honom och innan hon går och lägger sig. Då respondent 9 tror att hon har äkta känslor även fast hon endast känner Erik genom medierna, blir den negativa aspekten av en *para-social interaction* synlig och tränger undan den positiva. Vi har dock ingen vetskap om de verkliga relationerna ersätts med relationen till idolen och som nämns i teoridelen är det möjligt att de verkliga relationerna påverkas och ersätts. Hon berättar om hur hon vill att kommunikationen ska utvecklas:

”När jag träffar honom vill jag säga att han är så otroligt bra, att han är bland det bästa jag har i mitt liv och att jag älskar honom över allt annat /.../ och jag hoppas att jag kan bygga upp någon slags relation med honom någon dag. /.../ Jag skriver till honom för att få någon liten kontakt och hoppas att han läser och kanske svara en dag” (Respondent 9, telefonintervju)

Hennes relation till Erik är ett exempel på *second-order intimacy*, som menas med en intimitet som skapats av medierna. Hon är en av de få som vi intervjuat som vid tillfället inte ännu träffat sin idol men lyckas ändå ha så pass starka känslor att hon älskar honom. Detta på grund av att medierna har lyckats skapa en så stark *second-order intimacy* mellan henne och Erik, från hennes sida. Andra respondenter har också sagt att de älskar sin idol, men verkar ha en mer sund relation till idolerna där ett beroende inte blir lika framträdande då de var mer medvetna om mediebilderna. Då de övriga respondenterna kände att idolerna berikade deras jag, utan att skjuta undan verkligheten, framträdde här den positiva aspekten på *para-social interaction*.

De flesta människor skapar på något sätt en icke-ömsesidig intimitet med offentliga personer, men det är först när den icke-ömsesidiga intimiteten tar över den ömsesidiga som det får stor betydelse i människors liv. Alla respondenter har en icke-ömsesidig intimitet till någon av idolerna som har uppstått genom medierna. Det är medierna som tillsammans skapar en bild av vilka idolerna är och det är den bilden som fans ofta skapar en relation till. Om denna image inte överensstämmer med den personliga identiteten, hos idolen, innebär det att fans skapar en relation till en påhittad person.

4.4 Idol

Jenkins skriver att TV-bolagen är väl medvetna om hur de ska designa programmen för att tilltala fans. Ett sätt är för TV4 att få en trogen publik är att låta dem vara deltagande, bland annat genom möjlighet till röstning. Det finns alltså en baktanke med röstningen, som inte enbart handlar om ett ekonomiskt intresse då *Idol* ger publiken en känsla av makt, där folket som avgör vem som vinner. I *Idol* finns en stor möjlighet för publiken att vara deltagande. Känner respondenterna att de har någon makt att hjälpa sina idoler genom att rösta?

”Det känns inte jätteviktigt att rösta, men det känns bra att man får rösta, att man ska kunna få göra det.” (Respondent 2, intervju), *”Ja, det är jätteviktigt att rösta, man får vara med och påverka.”* (Respondent 5, intervju), *”Jag har röstat sjukt mycket, liksom om och om och om igen /.../ och det känns viktigt att rösta när man röstar så mycket som jag gör.”* (Respondent 8, intervju), *”Jag röstade ett tjugotal gånger varje vecka. /.../ Det känns viktigt att rösta när det är någon som man verkligen älskar och som förtjänar det.”* (Respondent 9, telefonintervju)

Åsikten om röstning skiljer sig något mellan fansen, men alla är överens om att det är viktigt att kunna rösta. Det är möjligt att det inte skulle finnas en lika stor trogen publik om röstningen inte existerade då möjligheten att själv kunna påverka verkar viktig. Av respondenterna är det de som har starkast känslor för idolerna som själva röstar då de menar att det är viktigt att ge sitt stöd till idolerna. En enda röst märks inte lika mycket som att ringa in flera gånger och de mest hängivna fansen är verkligen måna om att de ska hjälpa till och röstar därför många gånger. Interaktionen blir därför inte bara viktig för idolen, som riskerar att få lämna programmet om idolen inte får tillräckligt många röster, utan även för individen. *Idol* har idag två olika röstningar, först en där man kan rösta på alla idoler, sedan en där man röstar på någon av de två som ligger sämst till. Den sista röstningen är egentligen inte nödvändig då ett resultat skulle kunna utläsas redan efter den första röstningen. En respondent uttrycker sig:

”Jag brukar inte rösta, men när Erik hängde löst kände jag att jag var tvungen att rösta.” (Respondent 6, intervju)

”Hänger löst” är TV4:as uttryck för de två idoler som har fått minst antal röster och det är mellan dessa som röstning nummer två sker. Det säkert finns en baktanke med den dubbla röstningen från TV4:as håll då det dels leder till att fler röstar vilket är positivt ur en ekonomisk synvinkel, och dels till ett ökat publikengagemang där fler oengagerade tittare blir engagerade.

För den passiva publiken handlar det om ett slötittande. Det sker en envägskommunikation från *Idol* till publiken, där TV-programmet är sändaren som skickar ett budskap till publiken, som är mottagaren. När det handlar om fans som en aktiv publik är det inte längre en envägskommunikation. När fans, och övrig publik, väljer att rösta går det från en envägskommunikation till en tvåvägskommunikation, dock något begränsad, där *Idol* får höra deras åsikt genom valet av favorit.

TV4 vill ge en bild av att det lika gärna kunde ha varit tittarna, eller någon de känner, som kom med i programmet genom bland annat att visa hur det gick till vid sökandet till *Idol*. Respondent 9 berättade att hon haft Erik som favorit enda sedan hans audition visades. De flesta fann dock sin favorit under programmets gång och några har till och med bytt favorit.

”Jag har olika favoriter på olika låtar, typ på den här sjunger han jättebra och så...” (Respondent 3, intervju), *”Erik var min favorit, men jag har haft andra också, men han har liksom varit den största”* (respondent 7, intervju)

Det är viktigt för TV4 att publiken skaffar sig favoriter för att erhålla fler trogna tittare. I teoridelen beskrivs att vissa idoler utvecklas till favoriter som lyfts fram i programmet och får större utrymme för att belöna engagerade tittare. Om en idol får större utrymme är det möjligt att han eller hon får större lojalitet bland fansen. Vissa byter till en ny favorit när den första favoriten blivit uttrötad, eller som respondent 3 som byter från gång till gång. Hur starka känslor har man då för idolen? Vid beteende likt respondent 3 måste valet av favorit ha baserat på enstaka framträdanden och inte på idolens personlighet och/eller musik. Om det är så olika från gång måste det betyda att idolen har en förmåga att kunna ändra sin image som inte hör ihop med idolens personlighet och/eller musik.

TV4 har en speciell *Idol*-sida där idolerna bloggar vilket ger fans en större inblick i idolernas liv. Det är inte enbart genom TV4 man får följa idolernas resa. Programmet är väl uppmärksammat i flera olika mediekanaler, framförallt i samband med dagarna då programmet visas. Löpsedlar, rubriker och webbfrågor gör det nästintill omöjligt att missa *Idol* och dess favoriter. Vissa onlinetidningar har även egna *Idol*-sidor. Människor blir matade med information om *Idol* och idolerna. Det leder till att även mindre aktiva tittare får mycket information om idolerna vilket gör det lättare att fatta tycke för någon, att skapa en favorit och öka publikengagemanget.

Anledningen till varför *Idol* lyckas locka så många tittare beror på en mängd olika faktorer. En viktig bidragande faktor är att innehållet, själva medietexten, är polysemisk. Tack vare

detta behöver man inte anpassa innehållet efter några speciella grupper av människor, då medietexten är användbar och tolkningsbar på många olika sätt. Medierna, och främst TV4, gör om deltagarnas utseende och stil, deras image för att passa in i innehållet. De anpassas och görs om för att passa in i branschen och tilltala blivande fans. Det är viktigt att idolerna tilltalar publiken då annonsörer kräver en stor publik. Samtidigt är TV4 beroende av sina annonsörer och idolerna är beroende av TV4 för att synas. Det är alltså publiken, TV4 och annonsörerna som tillsammans gör det möjligt att *Idol* fungerar.

Har man som tittare möjlighet att välja hur man själv ska tolka en medietext tränger man undan och ignorerar de budskap som inte gynnar individen själv. Därmed är det enkelt att gå bortom idén om att idolerna existerar för ett kommersiellt intresse, eftersom en sådan tanke förmodligen stör individens egna förväntningar av vilka idolerna verkligen är. Programmet ger en ganska väl och utförlig presentation om vilka idolerna är genom att deras vardagsliv och familj visas. Då man får en möjlighet att lära känna dem virtuellt blir man inte heller här påmind om det kommersiella intresse som ligger bakom hela programidén. I teoridelen nämns att sändaren eftersträvar att mottagaren ska uppskatta och få ut något av medietexten, då det finns större möjlighet för popularitet. Det gäller då att sändaren, det vill säga TV4, har kontroll över situationen för att undvika att publiken genomsyrar de existerande mönster som medietexten har. Även om *Idols* innehåll har stor tolkningsvariation är det alltså ändå sändaren som väljer vad som ska visas och inte. Det är dock viktigt att komma ihåg att det ändå är publiken som har den största makten då de kan välja att inte titta på programmet.

5. Slutdiskussion

Här förs en slutdiskussion om det vi har kommit fram till i undersökningen och ger svar på vår frågeställning.

Vi konstaterar att alla respondenter kan klassas som fans till någon av idolerna, enligt vår definition och benämner dem därför härifrån som fans och inte som respondenter. Vid utövandet av deras fandom kan en betydelsefull relation till idolerna utvecklas, där både vardag, identitet och livsstil påverkas då det skapas nya behov för individen. Relationen kan bidra till jaget och kan ses som positiv så länge som den tid läggs ned på idolen inte skjuter undan andra saker, som tidigare ansågs viktiga.

Införlivandet av, för fansen, meningsfulla medietexter baseras på medierade erfarenheter som uppkommit för ett kommersiellt intresse. Medierade erfarenheter blir en stor del i fans liv då de hjälper till att skapa mening. Ett brett utbud av lättillgängliga mediekanaler är viktigt vid spridning av fandom, som gör det lättare för mindre engagerade fans att skapa ett större engagemang. Vi tror dock att det även finns en negativ sida av lättillgängligheten, då det finns en risk att fans lättare skapar ett beroende.

TV4 har utformat *Idol* så att det finns plats för många olika tolkningar vilket leder till att personer med olika bakgrund och erfarenheter kan göra egna meningsfulla tolkningar. Vi ser detta som en bidragande faktor till att idolerna får många fans.

Vi kan se att nya gemenskaper skapats genom användningen av communities, inte bara för att det går att vara aktiv på många olika sätt, genom att skriva, läsa, lyssna, utan även för att man kommer i kontakt med andra fans. Fandom kan koppla ihop tusentals människor, utan mycket annat gemensamt än just idolen och en kulturell identitet skapas. Om känslan av samhörighet till andra känns bra och om fandom sker på en skälig nivå anser vi att det kan ses som något positivt och meningsfullt.

Vi har svårt att avgöra vilken faktor som mest påverkar relationen mellan fans och idoler. Det är möjligt att det är synligheten, att det finns så mycket lättillgänglig information överallt, vilket leder till medierade erfarenheter. Möjligheten att rösta påverkar fans genom att det skapar en känsla av delaktighet, men ger i sig inga medierade erfarenheter om idolerna. Att tittarna ska lära känna idolerna är egentligen inte nödvändigt för själva tävlingen utan det är enbart för att få fler tittare engagerade.

TV4 vill ha en stor engagerad publik och utvecklar hela tiden nya sätt för att fler tittare ska känna delaktighet, men förskjutningen som sker till de ekonomiska vinstintressena kan också bidra till att de skapar beroenden. I slutändan gör de allt med ett ekonomiskt intresse, men tar de något ansvar för fans som påverkas negativt?

Fans har, genom de medierade erfarenheterna, förväntningar om vilka idolerna är. Dessa har i vissa fall lett till att de tror att de känner idolerna. Vi kan då se att en icke-ömsesidig relation är ett faktum. Vi menar att de icke-ömsesidiga relationerna som skapats till en, i vissa fall, påhittad person, får konsekvenser för fans verkliga relationer, vilket vi anser är negativt. Detta på grund av att medierna presenterat en bild som inte stämmer överens med verkligheten. Vi

anser att det är viktigt att fans är medvetna om mediernas påverkan. En medvetenhet kan ge en ökad förståelse om att det inte är den verkliga personen som älskas.

Källförteckning

Publicerade källor

- Deacon, D., Pickering, M., Goldning, P. & Murdock, G. (1999). *Researching Communication: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. New York: Oxford University Press Inc.
- Evans, J. (2005). Celebrity, media and history. I J. Evans & D. Hesmondhalgh (Red.), *Understanding Media: Inside Celebrity* (s.11-56). Maidenhead: Open University Press
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2 uppl.). Göteborg: Daidalos
- Hesmondhalgh, D. (2005) Producing celebrity. I J. Evans & D. Hesmondhalgh (Red.), *Understanding Media: Inside Celebrity* (s.97-134). Maidenhead: Open University Press
- Jansson, A. (2002). *Mediekultur och samhälle: En introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur
- Jenkins, H. (2008). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar* (P. Sjärdén övers.). Göteborg: Daidalos (Originalarbete publicerat 2006)
- Moores, S. (2005). *Media/Theory: Thinking about media and communications*. New York: Routledge
- Ross, K & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: new perspectives*. Buckingham: Open University Press
- Sandvoss, C. (2005). *One-Dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts*. *American Behavioral Scientist*, 4, (7), 822-839.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold
- Sonneson, I. (2000). Kan man lite på små barn?. I Jarlbro, G. (Red.). *Vilken metod är bäst – Ingen eller alla?*. Lund: Studentlitteratur
- Stagier, J. (2005). *Media reception studies*. New York: New York University Press

Stevenson, N. (2005) Audiences and celebrity. I J, Evans & D. Hesmondhalgh (Red.), *Understanding Media: Inside Celebrity* (s.135-172). Maidenhead: Open University Press

Strage, F. (2005). *Fans*. Stockholm: Natur och Kultur

Thompson, J.-B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: SAGE

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.-O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Elektroniska källor

Erik Grönvall, <http://www.erikgronwall.se/events> - 2009-12-14

Mediamätning i Skandinavien AB, Veckorapport 50-2009,
http://mms.se/_dokument/rapporter/vecka/VeTvTitt0950.pdf - 2009-12-14

TV4-gruppen, http://www.tv4.se/1.1191242/2008/08/22/det_har_ar_idol_2009 - 2009-11-30

Intervjuer

Av anonymitetsskäl namnger vi inte intervjurespondenter.

Bilaga 1

Presentation av respondenter

Personliga intervjuer, Knivsta 2009-12-22

Respondent 1 – Tjej, 15 år

Respondent 2 – Tjej, 15 år

Respondent 3 – Tjej, 15 år

Respondent 4 – Tjej, 13 år

Respondent 5 – Tjej, 14 år

Respondent 6 – Tjej, 17 år

Respondent 7 – Tjej, 15 år

Respondent 8 – Tjej, 15 år

Telefonintervju, 2009-12-22

Respondent 9 – Tjej, 14 år

Bilaga 2

Intervjuguide – personliga intervjuer

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Varför är du här idag?
- Brukade du titta på idol?
- Vem var din favorit i idol?
- Var han/hon alltid din favorit? Hade du flera?
- Har du röstat på honom/henne?
- (Om ja) Känns det viktigt att rösta?
- (Om nej) Varför inte?
- Hur ofta lyssnar du på hans/hennes musik?
- Brukar du leta information om honom/henne?
- Hur ofta lyssnar, läser m.m. på/om honom/henne?
- Vad gillar du mest, honom/henne som person/artist eller hans/hennes musik?
- Varför tycker du om honom/henne?
- Vet du mycket om honom/henne?
- Hur har du fått reda på allt om honom/henne?
- Tror du att du vet vem han/hon är som privatperson?
- Känns det som att du känner honom/henne?
- Har du träffat honom/henne förut?
- (Om ja) Tror du att han kommer ihåg dig?
- Hur skulle du beskriva din relation till honom/henne?
- Är du medlem på något community eller fanclub?
- (Om ja) Varför är du det?
- Brukar du ofta vara på communities?
- (Om ja) Brukar du skriva kommentarer?
- Har du någon gång försökt få kontakt med honom/henne?
- Har du pratat med honom/henne idag?
- Vad sa/kommer du säga till honom/henne?
- Var han/hon som du hade tänkt dig?

Bilaga 3

Intervjuguide – telefonintervju

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Brukade du titta på idol?
- Vem var din favorit i idol?
- Var han/hon alltid din favorit? Hade du flera?
- Har du röstat på honom/henne?
- (Om ja) Känns det viktigt att rösta?
- (Om nej) Varför inte?
- Hur ofta lyssnar du på hans/hennes musik?
- Brukar du leta information om honom/henne?
- Hur ofta lyssnar, läser m.m. på/om honom/henne?
- Vad gillar du mest, honom/henne som person/artist eller hans/hennes musik?
- Varför tycker du om honom/henne?
- Vet du mycket om honom/henne?
- Hur har du fått reda på allt om honom/henne?
- Tror du att du vet vem han/hon är som privatperson?
- Känns det som att du känner honom/henne?
- Har du träffat honom/henne förut?
- (Om ja) Tror du att han kommer ihåg dig?
- Hur skulle du beskriva din relation till honom/henne?
- Är du medlem på något community eller fanclub?
- (Om ja) Varför är du det?
- Brukar du ofta vara på communities?
- (Om ja) Brukar du skriva kommentarer?
- Har du någon gång försökt få kontakt med honom/henne?
- Tror du att han/hon är som du tror att han/hon är?