

Lunds universitet

Institutionen för kommunikation och medier

MKVA22 Medie- och kommunikationsvetenskap VT 2024

Delkurs 4 Uppsats

United By Media?!

En netnografisk studie om hur Eurovisionfans förhåller sig till
marknadsföringen av Eurovision Song Contest 2024 på
Instagram

Elif Ilyaz

Masstewal Mekuriaw

Handledare:

Martin Sundby

Examinator:

Magnus Johansson

Författare

Elif Ilyaz & Masstewal Mekuriaw

Titel

United By Media?! En netnografisk studie om hur Eurovisionfans förhåller sig till marknadsföringen av Eurovision Song Contest 2024 på Instagram

Abstract

Medieevent har möjligheten att föra samman människor, men kan även leda till symboliska kamper mellan olika sociala grupper. Eurovision Song Contest är ett sådant event, där intresset för den europeiska sångtävlingen i sociala medier som Instagram är stort. Eftersom populärkultur och politik är svårt att särskilja i medieinnehåll som marknadsföring, och att fans dessutom kan engagera sig politiskt på sociala medier, gör att det finns ett särskilt intresse för Eurovision under geopolitiska konflikter. Denna studie syftar därav till att utforska hur Eurovisionfans förhåller sig till marknadsföringen av Eurovision 2024 på Instagram utifrån deras identitet samt den rådande världspolitiken. De empiriska fynden från en genomförd netnografi och kvalitativ innehållsanalys visade på att olika budskap som marknadsfördes på det officiella Instagramkontot resulterade i att Eurovisionfansen uppvisade medieengagemang som var socio-kulturellt och socio-politiskt. Fanengagemanget kunde vara positivt eller negativt samt kunde marknadsföringen leda till inget engagemang alls. Engagemanget grundades i olika affekt och känslor, individuella och kollektiva identiteter samt politiska åsikter som Eurovisionfansen hade. Genom att studera Eurovision-fenomenet kunde studien därav bidra med mer kunskap om människors förhållningssätt till diverse budskap i eventmarknadsföring på sociala medieplattformen Instagram.

Nyckelord

Engagemang, Eurovision Song Contest, fans, Instagram, marknadsföring, politik

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	1
1.3 Forskningsöversikt.....	2
2. Teoretiskt ramverk	3
2.1 Event- och destinationsmarknadsföring	3
2.2 Medieengagemang	4
2.3 Fanengagemang.....	5
2.4 Politiskt engagemang.....	6
3. Metod	7
4. Analys och diskussion	9
4.1 Folkfesten online och offline.....	9
4.2 Konsumtion av Eurovision relaterade produkter och tjänster	11
4.3 Eurovision arvet och musiklegender.....	13
4.4 Popartister och popmusik	14
4.5 Produktionspolicyn för Eurovision	17
4.6 Representation av olika identiteter i Eurovision	22
5. Slutsats	24
Referenslista	26
Bilaga 1 - Kodningsschema	32
Bilaga 2 - Kodbok	33
Bilaga 3 - Kodning av marknadsföringsbudskap	36
Bilaga 4 - Kodning av fankommentarer	41

1. Inledning

Kapitlet introducerar och problematiserar Eurovision Song Contest som forskningsfenomen, samt presenteras studiens syfte och forskningsfråga.

1.1 Bakgrund

Eurovision Song Contest (Eurovision/ESC) är en sångtävling där europeiska länder tävlar om vem som har det bästa låtbidraget (Eurovision u.d.-b). Eurovision är ett av världens mest sedda tv-program, och särskilt utmärkande är fansen som reser från alla världens hörn för att få uppleva den festliga känslan. Sångtävlingen grundades för att förena Europa efter andra världskriget genom att förstärka den europeiska identiteten genom musiken. Eurovision har under 2000-talet utvecklats till ett populärt mediefenomen som har inflytelse över världens kultur, ekonomi, teknologi, politik och sociala sammanhållning (Eurovision 2024b; Greenwald 2023:36; Linden & Linden 2018:2-4; Ortiz Montero 2017:157-162; Skey et al. 2016:3384). Till följd av Sveriges vinst år 2023 hölls Eurovision 2024 i Malmö mellan den 7–11 maj (Eurovision 2023b), som arrangerades av public service-alliansen European Broadcasting Union (EBU), Sveriges Television (SVT) och Malmö stad. Sångtävlingen marknadsförs bland annat digitalt på de officiella arrangörernas webbplatser och sociala medier (Eurovision 2024c; Malmö stad 2024a). Facebook, Instagram och TikTok är av betydande roll för eventet då cirka en fjärdedel av fansen interagerar med Eurovision online (Malmö stad 2024b). Fansen använder plattformarna för att söka information, diskutera och interagera med andra fans (Bronstein & Lidor 2021:272, 276-279; Eurovision 2023a). Att Eurovision uppmanar till gemenskap och sammanhållning ses framförallt i de slogans som har använts genom åren (Ortiz Montero 2017:162). Slogan för Eurovision 2024 är *United By Music* och har fastställts som slogan för alla kommande tävlingar (Eurovision 2023c).

1.2 Problemformulering

Eurovision är ett medieevent som skapar mycket entusiasm samt leder till mycket medierapportering (Ortiz Montero 2017:160). Israels bidrag är något som främst har uppmärksammats i år då deltagandet anses vara för politiskt laddat på grund av de rådande konflikterna i Gazaremsan. Efter kritik från fans, artister och aktivister som har bojkottat sångtävlingen på sociala medier, såsom Instagram, ändrades låttexten (Eurovision 2024a;

Hamdan 2023; Kaufman 2024; Marshall 2024; Reuters 2024). Sångtävlingen har således förmågan att beröra och polarisera fansen (Wolther 2012:166). Det är dock inte det första året som sångtävlingen har fått kritik för att vara politisk (Greenwald 2023:38; Ortiz Montero 2017:163). Många kritiker jämförde även situationen med Rysslands exkludering ur sångtävlingen år 2022 på grund av den pågående Ukrainakonflikten (Eurovision 2022; Eurovision u.d.a.). Eurovision är dock enligt reglerna ett opolitiskt event (Eurovision u.d.-d; Skey et al. 2016:3387), och har sedan det startades anpassat sig efter geopolitiska förändringar i Europa, vilket också har lett till att fler länder får delta i sångtävlingen (Greenwald 2023:38; Pires & Roig 2020:79). Syftet med studien är att utforska hur Eurovisionfans förhåller sig till marknadsföringen av Eurovision 2024 på Instagram och hur engagemanget grundas i deras identitet och den aktuella världspolitiken. Studien syftar därav till att besvara frågeställningen:

- *Hur förhåller sig Eurovisionfans till marknadsföringen av sångtävlingen på Instagram utifrån deras identitet och världspolitiken?*

1.3 Forskningsöversikt

Tidigare forskning om Eurovision har studerat sångtävlingens inflytande på världen utifrån sociala, politiska och ekonomiska aspekter. Trots det finns en brist på kunskap om Eurovision-fenomenet (Greenwald 2023:38; Ortiz Montero 2017:154-155, 161; Wolther 2012:165), bland annat utifrån identitetsskapande online samt kulturellt och politiskt medieengagemang (Dahlgren & Hill 2020:16; Halliwell 2023:1038). Framtida forskning rekommenderades att studera hur Eurovisionfans engagerar och förhåller sig till organisatörerna och andra medier vid olika tidpunkter (Greenwald 2023:37; Skey et al. 2016:3396). Tidigare forskning (t.ex. Bronstein & Lidor 2021; Highfield et al. 2013; Pires & Roig 2020) om Eurovision fokuserade på tittare och fanengagemang på digitala medier, som Facebook och X (tidigare Twitter) i förhållande till tv:n (Highfield 2017:2). Därav behövs mer forskning om fanengagemanget på den visuella plattformen Instagram, eftersom plattformarna har olika funktioner och Eurovisionfanpraktiker. Mer forskning behövs om hur fansen tolkar texter på olika kanaler genom att kommentera och gilla. Ett fanperspektiv på forskningen är av intresse eftersom fans kommer ifrån olika länder, har olika åsikter, värderingar samt identitet (Highfield 2017:2, 4-5, 15; Woong Yun et al. 2020:3420). Det identifierande forskningsgapet möjliggör för studien att bidra med kunskap till medie- och kommunikationsvetenskapen om hur fans förhåller sig till marknadsföringen av Eurovision 2024 genom att uppvisa socialt-, kulturellt- och politiskt engagemang.

2. Teoretiskt ramverk

Kapitlet presenterar teoretiska perspektiv och begrepp som event- och destinationsmarknadsföring, medie-, fan- och politiskt engagemang, som möjliggör förståelse av hur fans förhåller sig till digital marknadsföring för medieevent som Eurovision.

2.1 Event- och destinationsmarknadsföring

Medieevent avser direktsända ceremonier i media som sker en särskild tidpunkt och plats, som distraherar människor från sina vardagliga rutiner och drar till sig en stor publik. Med eventen kan medieorganisationer rikta uppmärksamhet till värdstaden genom festliga varumärken under en begränsad tid. Medieevent eftersträvar att integrera samhällen, men kan också leda till symboliska kamper mellan grupper med olika egenintressen. Eurovision är ett sådant medieevent som möjliggör för fans att uttrycka sina åsikter på digitala medier, och i samband med geopolitiska konflikter brukar även intresset för sångtävlingen att öka (Greenwald 2023:36; Ortiz Montero 2017:159-160; Skey et al. 2016:3381-3382). Eftersom sociala medieanvändningen har ökat, används plattformarna idag mer frekvent för turistisk marknadsföring (Hamdy et al. 2024:1546). En vanlig strategi är att koppla plats- och destinationsmarknadsföring till särskilda event för att rikta mer uppmärksamhet till värdstaden. Eurovision är ett medieevent som attraherar mycket fanturister, som utgör publiken samt uppehåller den festliga känslan i värdstaden genom att organisera egna fanevent (Linden & Linden 2018:1, 3). EBU samt de olika sändnings- och myndighetsorganisationerna, som arrangerar och marknadsför Eurovision, uppmanar fansen att engagera sig på sociala medier (Skey et al. 2016:3385-3386, 3388). Det förekommer därav mycket marknadsföring på sociala medier för att få Eurovisionfans att besöka destinationen för värdstaden. Bland annat uppmanas fansen att använda särskilda hashtags kopplade till årets tävling, dela inlägg och kommentera på sociala medier (Highfield 2017: 1-4; Linden & Linden 2018:1, 3).

Genom att marknadsföra destinationen som en plats som kan uppfylla turisternas olika behov, som exempelvis avkoppling, eskapism, prova på aktiviteter och träffa nya människor, lockas fler till att resa till destinationen (Hamdy et al. 2024:1545-1548). För att få turisterna att köpa produkter eller tjänster kopplade till event bör marknadsföringen inför eventet tilltala konsumenternas känslor och förväntningar (Wang et al. 2023:142). Turisters ökade politiska engagemang har dock lett till fler bojkotter i media, kopplade till stora event som Eurovision.

Bojkotterna är ofta grundade i att värdplatsen har ett dåligt rykte och inte återspeglar eventets opolitiska värderingar, som ofta förespråkar försoning. Eurovisionfans förväntar sig därmed att sångtävlingen ska vara opolitisk (Shephard 2021:1-4, 7-8). Det finns särskilda produktionsregler som konstaterar vad som är tillåtet för det opolitiska eventet för att säkerställa enhetlighet i organiseringen, varumärket och marknadsföringen (Skey 2022:38, 41-42). Att varje Eurovision-event bidrar till positivt turismarv, också kallat legacy, är av stor betydelse för värdstaden som ska leva upp till Eurovisions värderingar, som ofta uttrycks i varje års slogan. Slagorden representerar sångtävlingens och fansens värderingar, och förespråkar acceptans, mångfald och inkludering. Att destinationen är HBTQ-vänlig och säker är därför av stor betydelse för Eurovisionfansen (Linden & Linden 2018:2, 6-8) Om eventuella problem skulle uppstå med organiseringen av eventet är det dessutom ofta värdlandet som kritiserar (Skey et al. 2016:3390).

2.2 Medieengagemang

Begreppet *medieengagemang* används ofta för att beskriva sociala mediestatistik. Inom medie- och kommunikationsvetenskapen används det dock för att beskriva en inre kraft grundad i identitet, subjektivitet och affekt som gör att individer eller kollektiv engagerar sig socialt, kulturellt och politiskt på olika medier. Eftersom populärkultur och politik är sammanhängande väcker det intresse kring frågor om identitet, normer och hur samhället bör vara. Medieengagemang kan därmed användas för att studera fans i relation till marknadsföring och populärkulturellt medieinnehåll. Multimodalitet i medieinnehåll där text, ljud, bilder och rörligt material används tillsammans, kan leda till olika typer av affekter, som avser hur en person upplever känslor kroppsligt och delar känslorna med andra. Affekt kan leda till socialt-, kulturellt- och politiskt engagemang som kan vara positivt eller negativt. Medieengagemanget kan i samband med världshändelser uppkomma från känslor som exempelvis humor, nöje, avkoppling, eskapism, rädsla, ilska, förargelse, moraliskt driv, solidaritet och skyldighet. Minnen samt delaktighet i en gemenskap, som exempelvis ett fancommunity, är också ett motiv eftersom känslor kan kopplas till den individuella och kollektiva identiteten. *Positivt engagemang* förekommer vid emotionell identifiering med personer i media, där individen känner sympati och skriver uppmuntrande meddelanden. *Negativt engagemang* kan däremot förekomma när en person inte kan identifiera sig känslomässigt och skriver förolämpande och kritiska meddelanden. Affekt kan vidare leda till *icke-engagemang*, där personer tar avstånd från politiskt eller populärkulturellt medieinnehåll. Medieengagemang inom politik och

populärkultur är därmed ett fenomen som skiftar beroende på person och grupp (Dahlgren & Hill 2020:1-3, 5-6, 10-12, 15-19).

2.3 Fanengagemang

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen avser fankulturer, en grupp som delar ett gemensamt intresse för ett fenomen. Sociala medier är betydande för fankulturer som bygger på föreställda gemenskaper samt interaktion kring olika texter. Exempelvis är tv-program som Eurovision ett sådant fenomen, trots att det finns geografiska och tidsmässiga skillnaderna i engagemanget (Doona & Rübsamen 2017:113-118,121; Krämer et al. 2015:255-257). Ofta är det en särskild livshändelse som gör att en individ blir ett fan. För Eurovisionfans brukar händelsen vara att det egna landet vann sångtävlingen, emotionell identifiering med ett uppträdande samt tillhörighetskänsla. Trots att Eurovision är ett stort event har det etablerats en nära relation med fansen, som är fans av sångtävlingen i sig och inte enbart artisterna. Fansen visar dessutom mer engagemang än den traditionella Eurovision-publiken (Linden & Linden 2018:5-6, 8, 11). På sociala medier kan Eurovisionfans uttrycka sin fanidentitet, som utgör en socio-kulturell del av deras personliga identitet. Trots att sångtävlingen sker en gång per år, förekommer fanengagemang på sociala medier under hela året (Carniel 2023:172; Halliwell 2018:115-117). På plattformar, som Instagram, kan Eurovisionfans engagera sig på ett underhållande sätt, hitta tillhörighet bland fancommunities, ta del av innehåll som reflekterar den egna identiteten samt inspirerar dem till att resa för att uppleva sångtävlingen på plats. Fansen brukar ofta se sångtävlingen som en form av eskapism till ett parallellt universum med likasinnade och toleranta människor. Sångtävlingen har diversifierade fans och brukar förknippas med dess firande av fans och artisters identiteter på sociala medier (Linden & Linden 2018:5-6, 8, 11; Halliwell 2018:113-114; Halliwell 2023:1033; Skey et al. 2016:3394-3395).

Eurovision är en musikalisk mediehändelse där individer kommer ihåg musiken som har setts och hörts på tv (Pérez-Rufi & Valverde-Maestre 2020:20, 28). Musiken är väsentlig för fansen som besitter mycket kunskap om tidigare låtbidrag och artister, som de kan se och lyssna på via digitala plattformar. Varje deltagande musikartist i Eurovision är unik och tilltalar fansens olika musiksmaker (Skey et al. 2016:3395). Att sjunga på de olika nationernas språk samt att visa upp landets traditioner anses typiskt för Eurovision-bidrag. Fansens nationella och kulturella identitet reflekteras i popmusiken. Att marknadsföra de olika låtarna är därmed

viktigt innan, under och efter sångtävlingen (Wolther 2012:166-167). Eurovisionfans använder sociala medier för att hitta information om sångtävlingen och musiken, samt som eskapism då fansen ser det som en underhållande fritidsaktivitet att hålla sig uppdaterade. Känslan av tillhörighet, till ett särskilt land eller en grupp, samt urskiljandet av andra fans med samma värderingar är också en anledning till deras sociala medieengagemang (Bronstein & Lidor 2021:271, 275-279). Därav bidrar Eurovision till att tittarna känner samhörighet, vilket resulterar i ett mer enat Europa, trots de särskiljande nationella identiteterna (Coupe & Chaban 2020:887, 889). Musiken utgör därav ett universalspråk som kan leda till bättre gemenskap bland människor (Weslau & Selck 2024:8).

2.4 Politiskt engagemang

Politiskt engagemang på sociala medier kan avse att ta del av eller sprida politisk information, deltagande i diskussioner, produktion av medieinnehåll eller gemensamma aktiviteter som protester. Det politiska engagemanget är lättgenomförligt på plattformarna eftersom medborgare enkelt kan skifta mellan icke-politiska och politiska aktiviteter och delta i vardagspolitik (Ekström & Shehata 2018:740, 744; Highfield 2016:29; Lee et al. 2018:245-246; Lovari & Valentini 2020:315-316). Eftersom politik och populärkultur är sammankopplat, kan exempelvis musik och tv-program, väcka åsikter och känslor kring tillhörighet och identifiering med andra. Detta då både politik och populärkultur representerar folket, påverkas av popularitet, är kopplat till identitet och använder liknande marknadsförings- och kommunikationsstrategier (Dahlgren 2009:136-138). Sociala medier kategoriserar framförallt människor utefter uppvisat politiskt- och fanengagemang (Dahlgren & Hill 2020:4). När politiska frågor, som är kopplade till sociala grupperns olika identiteter, berör diskussioner om Eurovision, anser fansen att det dämpar den festliga känslan som sångtävlingen bidrar med. Det kan även leda till att fansen polariseras. Dock ser många av Eurovisionfansen endast musikartisterna som en representant för bidragslandet och särskiljer dem från geopolitiska konflikter. Trots det förekommer det ändå kritik mot sångtävlingen i relation till världspolitiken på sociala medier. Att sångtävlingen kan leda till symboliska kamper beror på att de olika sociala grupperna inte är lika engagerade emotionellt, tidsmässigt, fysiskt eller materiellt. De olika sociala gruppernas engagemang återspeglar deras syn på Eurovision och eventuella kontroverser relaterade till eventet (Skey et al. 2016: 3387-3388, 3395-3396).

3. Metod

Kapitlet presenterar metoderna netnografi och tematisk kvalitativ innehållsanalys som studien använde för datainsamling respektive dataanalys.

Eftersom studien utforskade förhållningssättet mellan Eurovisionfans och marknadsföringen av Eurovision 2024 på Instagram användes den kvalitativa metoden *netnografi* för datainsamling. Netnografi är en form av etnografi som används för att studera sociala interaktioner och kulturella situationer på nätet. Fördelen med netnografi är att mycket empirisk data finns tillgänglig online, därmed behöver forskare inte befinna sig på en särskild plats eller tidpunkt för datainsamling (Berg 2015:10-11, 64-67,71). Metoden användes därav för att studera Eurovisionfansen som befann sig på olika geografiska platser samt var aktiva på Instagram vid olika tidpunkter. Metoden är dock komplex då nätet konstant förändras, samt kan datainsamlingen bli alltför bred på grund av datatillgängligheten (Berg 2015:64-67, 71). Forskningsfrågor för mindre netnografiska fallstudier bör därför vara *explorativa* och avgränsade till tid och rum för att kunna undersöka ett fenomen och generalisera resultaten (Berg 2015:83; Ekström & Johansson 2019:15-17; Svensson 2019:57, 59).

För att samla in empirisk data valdes Instagram som lämplig plattform eftersom det finns en forskningsbrist i relation till Eurovision (Highfield 2017:2, 5), samt eftersom det var en av de officiella sociala mediekanalerna för marknadsföringen av Eurovision 2024 (Eurovision 2023a). Instagram möjliggör publicering av bilder, Reels-videor, meddelanden, konsumtion, samt varumärkesbyggande (Instagram u.d.-d). Engagemangsfunktioner som dela, kommentera och gilla möjliggör kommunikation och interaktion mellan användare, som kan uttrycka sina känslor och åsikter för att tillhöra en gemenskap eller skada andra (Scharlach & Hallinan 2023:1-2, 5-7). För att studera marknadsföringen av Eurovision 2024 valdes det officiella Instagramkontot, @eurovision, som hade cirka 6000 publicerade inlägg och över 1,8 miljoner följare (Instagram u.d.-c). Eftersom fallstudier inte använder slumpmässiga urval av empirisk data (Berg 2015:16), använde studien ett *icke-sannolikhetsurval* för att välja ut Instagram-inlägg (Bryman 2016:827). Kriterierna för urval var att inläggen skulle marknadsföra Eurovision 2024 genom olika marknadsföringsbudskap, samt ha publicerats av enbart @eurovision, vilket därav exkluderade inlägg som hade publicerats tillsammans med huvudsponsorer. De valda inläggen som marknadsförde Eurovision 2024 hade publicerats mellan den 7 juli 2023 fram till den 12 maj 2024, dagen efter finalen. Av dessa utgjorde 50

inlägg primärdata för studien, varav ett Instagram-inlägg bestod av bilder eller videoklipp samt en inläggstext (Instagram u.d.-b).

För att besvara frågeställningen insamlades antal gilla-markeringar samt minst en fankommentar från respektive inlägg som motsvarade olika diskussioner i kommentarsfälten. Urvalet avsåg endast engelska kommentarer skrivna av fans och inte av offentliga personer, fanklubbar eller organisationer. Detta eftersom Eurovisionfans är mest emotionellt och tidsmässigt engagerade (Skey et al. 2016:3387-3388, 3395-3396). Då tidsaspekten är betydande för vilket engagemang medieinnehåll genererar, särskilt i samband med en social protest eller över en längre tidsperiod (Dahlgren & Hill 2020:13, 27), valdes därav kommentarer från olika publiceringsdatum. Kommentarer som innehöll text och/eller emojis inkluderades i urvalet eftersom emojis kan kommunicera olika affekter (Riordan 2017:76). Dock exkluderades kommentarer med enbart emojis, då det var otydligt om det rörde sig om kulturellt eller politiskt engagemang. Kommentarer som besvarade andra kommentarer exkluderades också. Kommentarsfältet sorterades enligt "För dig" för att identifiera engagemang genom tid samt kommentarer med olika antal gilla-markeringar, som återspeglade Eurovisionfans respons gentemot marknadsföringen i inlägget. Totalt samlades 100 fankommentarer in som primärdata. I analysen anonymiserades fansen som hade skrivit kommentarerna, samt parafraiserades känslig information som exempelvis politiska åsikter.

Instagram-inläggen och fankommentarerna samlades in mellan den 29 april och den 12 maj 2024, eftersom sångtävlingen delvis var pågående under forskningsperioden. Datan sammanställdes i ett Google-Sheets dokument och samlades in tills det blev en *mättnad*, det vill säga tills att det inte förekom ny information i datan (Alvehus 2023:99). En stor mängd kommentarer samlades in för att överkomma limitationen av de begränsade kommentarsfälten på alla inläggen, som innebär att oönskade kommentarer döljs under en viss tidsperiod och behöver godkännas av Eurovision för att synas för övriga användare (Instagram u.d.-a). En *tematisk kvalitativ innehållsanalys* av den empiriska datan genomfördes sedan, där datan kategoriseras utefter teman samt kodades enligt kodningsschemat och kodboken (Bilaga 1; Bilaga 2). Teman och koderna operationaliserades utifrån kapitel 2. Resultatet av kodningen presenteras i Bilaga 3 och 4, samt analyseras den empiriska datan i förhållande till det teoretiska ramverket i kapitel 4 genom att sortera, reducera och argumentera för datan (Rennstam & Wästerfors 2015:137).

4. Analys och diskussion

Kapitlet diskuterar empiriska fynd från den kvalitativa innehållsanalysen på Eurovisions Instagramkonto utefter det teoretiska ramverket för att besvara studiens forskningsfråga. De kursiverade orden i kapitlet hänvisar till koderna i innehållsanalysen.

Eurovisions Instagramkonto är ett färgstarkt konto, som användes på flera olika sätt för att marknadsföra Eurovision 2024. På Instagram publicerade Eurovision främst Reels. Det audiovisuella var således viktigt för marknadsföringen eftersom musiken är central i sångtävlingen. Genom inläggen kan fans få höra låtarna och se bidragen framföras. Fynden indikerade dock på att formatet på inlägget överlag inte var av stor betydelse då både Reels-videor och bilder genererade mycket medieengagemang. Snarare är det vem och vad som förekommer i inlägget som är betydande för vilken affekt och engagemang som förekommer i kommentarsfältet och genererar flest antal gilla-markeringar. Fynden går att förstås med Dahlgren och Hills (2020:17-18) teori om att multimodalitet kan leda till olika former av affekt och medieengagemang. Ytterligare användes hashtaggen #eurovision2024 på majoriteten av de utvalda inläggen, vilket även nämndes av Highfield (2017:1-4) samt Linden och Linden (2018:1, 3) att särskilda hashtags används för att marknadsföra årets sångtävling på sociala medier, som Instagram. Användningen av text och hashtags under inlägget bidrog med ytterligare kontext för fansen om bidragen samt policyriktlinjer. Instagramkontot kan ses som en form av eskapism för Eurovisionfansen som kan ta del av sociala medieinnehåll året runt trots att sångtävlingen sker en gång per år. De empiriska fynden är i linje med Halliwell (2018:115-117) som menade att fanengagemanget på sociala medier förekommer under hela året. I kommentarsfältet får fansen även möjlighet att hålla sig uppdaterade och diskutera sångtävlingen med andra fans. Det påpekade även Bronstein och Lidor (2021:271, 275-279) samt Linden och Linden (2018:5-6, 8, 11) som menade att Eurovisionfans använder sociala medier för eskapism och för att skaffa information om sångtävlingen, musiken, samt för att tillhöra en större gemenskap i ett parallellt universum. Sociala medieanvändningen blir för fansen därav en flykt från vardagen in i en så kallad Eurovision-bubbla.

4.1 Folkfesten online och offline

Innan årsskiftet inför sångtävlingens start fokuserade marknadsföringen av Eurovision 2024 på att kommunicera *destination & turism* genom att marknadsföra värdstaden Malmö genom

bilder och Reels. I närmare tidsmässig anslutning till finalerna publicerades det även mer detaljerad information såsom program på arrangemang som skulle äga rum i samband med sångtävlingen för att engagera fansen som skulle befinna sig på plats.



Överlag uttryckte Eurovisionfansen *positivt kulturellt engagemang* i förhållande till event- och destinationsmarknadsföringen. Fansen var entusiastiska på att få besöka exempelvis Eurovision Village i Folkets Park. Då Sverige tidigare har varit värdland och bidragit med positivt turismarv, förekom det även en förväntan på samma goda prestation i år i kommentarsfältet. Den affekt och känsla som mest uttrycktes i fankommentarerna var därav främst *humor & nöje*. De empiriska fynden är i linje med att ett event behöver marknadsföra avkoppling, eskapism, aktiviteter samt social interaktion för att uppfylla turisternas behov och locka dem till att resa till destinationen (Hamdy et al. 2024:1545-1548).

Kommentarsfälten för inläggen om destinationen innehöll även en del *negativt kulturellt engagemang* om att Sverige återigen skulle vara värdland. Den affekt och känsla som uttrycktes i kommentarerna var då *ilska & förargelse*. Fansen uttryckte även *rädsla* kring säkerheten i värdlandet. I sin tur kan denna rädsla influera värdlandet i form av rädsla för att få ett dåligt rykte för sin prestation. Att Eurovisionfans känner att destinationen är trygg är således viktigt som Linden och Linden (2018:6) också påpejade. Att vissa fans inte kände sig nöjda med värddestinationen är sammanhängande med det Skey et al. (2018:3390) nämnde att värdlandet

¹ Numreringen inom parenteserna för respektive inlägg hänvisar till motsvarande Instagram-inlägg i Bilaga 3.

av ett event också kan kritiseras. Antalet kommentarer och gilla-markeringar för inläggen som marknadsförde destinationen var jämförelsevis färre än för övriga marknadsföringsbudskap. Eurovisionfansen förhöll sig således i kommentarsfältet gentemot marknadsföringen genom att uppvisa både *positivt* och *negativt kulturellt engagemang* på bland annat följande sätt:

Me, as a Stockholmer, is so jealous of Malmö! – Användare 37 (inlägg 18)

Yup, what a coincidence that the real winner last year was robbed by a copycat song so Abba could be celebrated this year in Sweden 🤔. – Användare 57 (inlägg 28)

Sweden will do a great eurovision!! Again 🇸🇪❤️. – Användare 2 (inlägg 1)

How are you addressing and protecting the fans and delegations from the anti-Semitism and racism currently happening in Malmö?- Användare 20 (inlägg 8)

4.2 Konsumtion av Eurovision relaterade produkter och tjänster

I en del av inläggen som marknadsförde *konsumtion* förekom det en hänvisning till Eurovisions egen webbplats *eurovision.tv*, där fansen kunde köpa diverse produkter och tjänster, streama podcasts och låtar, samt hitta information om sångtävlingen. Marknadsföringen har bland annat varit säsongsanpassad till högtider som exempelvis jul. Det visade på att arrangörerna i ett tidigt stadium försökte engagera fansen under hela året. Produkterna marknadsfördes ofta med tidigare deltagare, som visade upp årets merchkläder i bilder och Reels. I samband med biljettförsäljningen visades sångtävlingens globalitet upp, då fans från hela världen hade köpt finalbiljetter. Eurovision marknadsfördes därmed som ett event där fansen kunde träffa nya människor och ingå i en gemenskap, vilket är viktigt för att sälja in ett event (Hamdy et al. 2024:1545-1548).

Inlägg 3

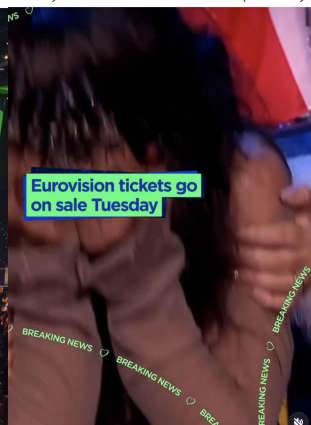
Rainbow merch (nr 3)



15 050 gilla-markeringar
eurovision 📣 MERCH ALERT 📣 Check out our new and exclusive Rainbow 2.0 Collection at the revamped official Eurovision Song Contest shop. Search: 'Eurovision shop' 🛍️

Inlägg 4

Ticket sale (nr 8)



24 731 gilla-markeringar
eurovision 📣 Eurovision News 📣 Tickets go on sale at 10:00 CET on Tuesday 28 November! 📣 Read more at Eurovision.tv | #ESC2024 #UnitedByMusic

Inlägg 5

Festive merch (nr 9)



11 511 gilla-markeringar
eurovision Hurry, elves! Grab your Eurovision Festive Collection goodies before they're gone! 🧚🏻‍♀️

I kommentarsfälten på inlägg som marknadsförde olika produkter eller tjänster förekom det både kritik och stöd. En del av fansen kritiserade merchens utseende, medan andra fans uttryckte deras önskan att köpa dem. Fynden visade *positivt kulturellt* och *socialt engagemang*, och det kan kopplas till fansens sociala och kulturella identitet enligt Halliwell (2018:115-117), eftersom fansen var måna om hur de såg ut baserat på deras klädstil. Genom att exempelvis bära merch som indikerade tillhörighet till en viss samhällsgrupp. I kommentarsfältet kommenterade fans som hade lyckats köpa finalbiljetter genom att uttrycka affekt och känslan *humor & nöje*, och fans som inte lyckades uttryckte istället känslor av *ledsamhet* och besvikelse. Ytterligare kommenterade en del fans att de inte skulle titta eller köpa biljetter till årets sångtävling på grund av Israels deltagande. De kommentarerna innehöll för det mesta hashtags som #boycotteurovision2024 eller #boycottisrael. Ytterligare uttrycktes åtgärdsvidtagande i form av *icke-engagemang* som att avstå från att stödja sångtävlingen eller inte konsumera de erbjudna produkterna och tjänsterna. Känslor av *ilska & förargelse* kommunicerades även gentemot priset på produkterna. Kommentarsfältet indikerade således att det förekom *negativt socialt-, kulturellt- och politiskt engagemang* gentemot marknadsföringen av *konsumtion*, som exempelvis på följande sätt:

The Christmas merchandise is very bad this year & to be honest its quite expensive also. I buy every year but this year I said NO NO NO. – Användare 22 (inlägg 9)

I want one 🥰. – Användare 21 (inlägg 9)

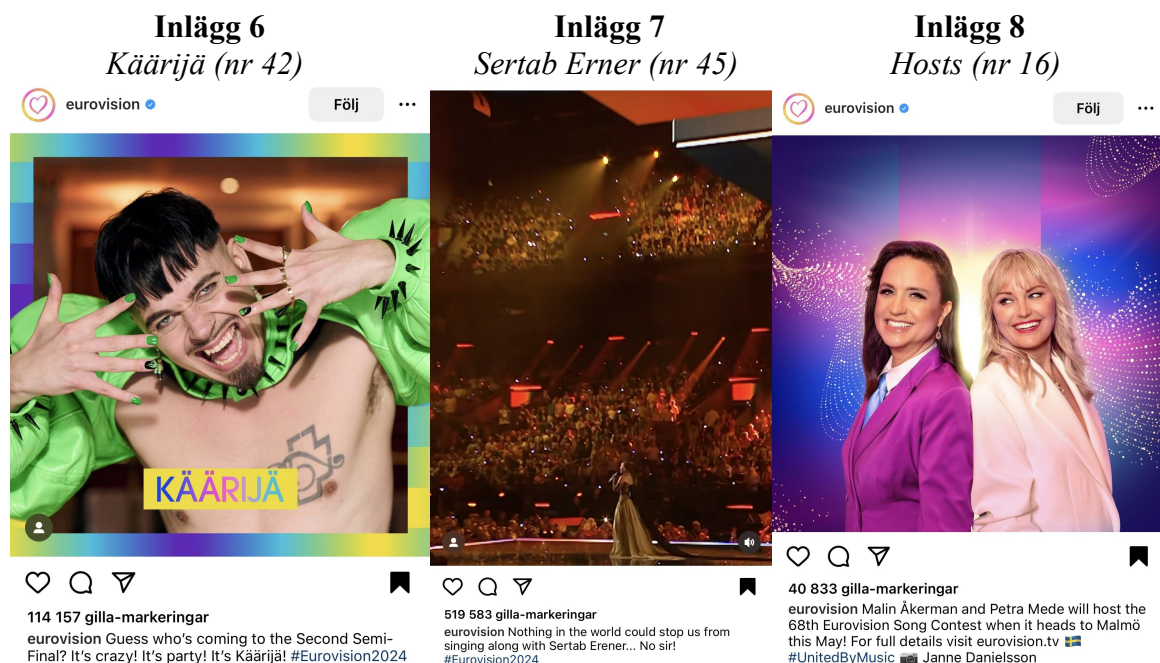
Nobody will be there, if you allow Israel to participate. Please do the right thing.
– Användare 18 (inlägg 8)

so sad esc tickets have skyrocketed in prices and only fans from rich countries can afford to go ❤️❤️. – Användare 62 (inlägg 30)

Dessa kommentarer är i linje med Dahlgren och Hill (2020:5-6, 11-12, 15-16, 19) som menade att särskilt medieinnehåll leder till socio-kulturellt och socio-politiskt engagemang som är negativt eller positivt, samt att innehållet kan leda till inget engagemang alls. Inläggen genererade generellt även mindre sociala medieengagemang i antal kommentarer och gillamarkeringar än övriga marknadsföringsbudskap. Precis som Wang et al. (2023:142) syftade på är det därav viktigt att eventmarknadsföring tilltalar fansens känslor och förväntningar för att sälja in konsumtion.

4.3 Eurovision arvet och musiklegender

Eurovision 2024 marknadsfördes även genom att göra en del tillbakablickar till tidigare års sångtävlingar, där föregående låtbidrag och musikartister hyllades för deras insatser med bilder och Reels. Flera inlägg publicerades även på tidigare deltagande artister eller vinnare som återigen skulle uppträda i Eurovision 2024. I inläggstexten förtydligades det även att årets upplaga var den 68:e tävlingen. Budskapet *legacy* marknadsfördes dock inte lika frekvent som de aktuella bidragen.



Eurovisionfansens förhållningssätt till dessa inlägg var att engagera sig *kulturellt* och *positivt* genom att i stor utsträckning både kommentera och gilla inläggen. *Legacy* var även det marknadsföringsbudskap som genererade flest antal gilla-markeringar på ett enskilda inlägg. Fansen uttryckte mestadels affekt och känslan *humor & nöje* i kommentarerna och såg positivt tillbaka på sina minnen från tidigare års tävlingar. Fansen kommenterade exempelvis att de var glada att se tidigare deltagande artister samt värdar medverka i tv-programmet igen:

*Woo hoo! Petra Mede, for the 3rd time will be hosting the Eurovision Song Contest! 🥰🥰🥰
But I so wished, that her and Måns Zelmerlöw could've hosted together again, like 2016! 🥰.*
– Användare 34 (inlägg 16)

No way. The winner of Eurovision 2023 is back? 🥰. – Användare 85 (inlägg 42)

Intervals with old eurovision acts are way better than stuff like Madonna and Timberlake, change my mind. – Användare 95 (inlägg 47)

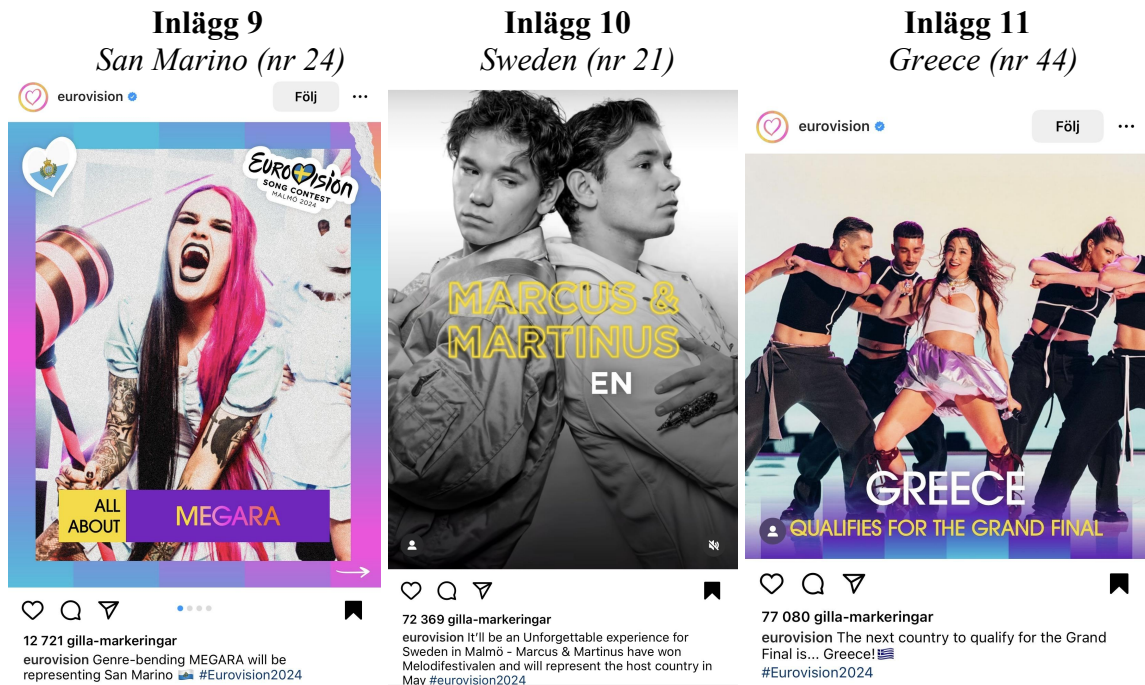
En del fans uttryckte dock *ledsamhet, ilska & förargelse* samt *moraliskt driv, solidaritet & skyldighet* eftersom de saknade särskilda artister, låtar, länder eller värddar i sångtävlingen. De empiriska fynden kan förstås med hjälp av Dahlgren och Hill (2020:5-6, 15-16, 19) som menade att minnen från vad en person tidigare har sett i media kan skapa starka känslor och affekt, som i sin tur kan leda till medieengagemang. Fynden visade att Eurovisionfans i synnerhet har bra *minne* och kunskap kring vilka artister och låtar de har sett i tv-programmet, som Pérez-Ruffi och Valverde-Maestre (2020:20, 28) samt Skey et al. (2016:3395) även påpekade. Till följd av att fansen hade särskilda händelser, såsom uppträdanden, som de identifierade sig med resulterade det i en förstärkt gemenskapskänsla till sångtävlingen (Linden & Linden 2018:5-6, 8, 11). Fansen uttryckte olika känslor gentemot marknadsföringen som kommunicerade Eurovisions arv på följande sätt:

okay but WE WANT ABBA too. – Användare 96 (inlägg 47)

Turkey come back!! 🇹🇷❤️ We miss you in our European family. Your music always gave so much quality to the contest ❤️. – Användare 91 (inlägg 45)

4.4 Popartister och popmusik

Marknadsföringen av Eurovision 2024 bestod till mestadels av Instagram-inlägg som marknadsförde de popartister och den *popmusik* som skulle framföras i årets sångtävling. I inläggen presenterades de deltagande artisterna och vilket land de representerade genom bilder och Reels. I inläggstexten skrevs det om landet, artisten och bidraget, samt inkluderades ofta en emoji med landets flagga. Inför sångtävlingens start introduceras varje bidrag med en bild som därefter följdes av flera bilder och Reels, där artisterna presenterade sig själva. Instagramföljarna fick således möjlighet att lära känna artisten bättre inför finalerna genom att ställa frågor till artisterna som kortfattat fick berätta om sig själva. Bilder och videoklipp från artisternas uppträdanden eller musikvideor var även vanligt förekommande i Instagram-flödet. Efter semifinalerna publicerades dessutom vilka länder som hade gått vidare, samt den artist som vann finalen.



Det *kulturella engagemanget* som Eurovisionfans uppvisade i kommentarsfälten på inläggen visade att de flesta av fansen var *positivt engagerade*. Kommentarererna fokuserade mycket på artisterna i sig, där fans framförde åsikter om bidragen utifrån deras personliga musikmak. I kommentarsfältet visade fansen entusiastiskt stöd och skrev om sina förhoppningar för de olika bidragen, vilket ofta förstärktes med exempelvis hjärt- eller flaggemojis. Den affekt och känsla som uttrycktes i kommentarsfältet i samband med det *positiva kulturella engagemanget* var *humor & nöje*. Dock förekom det även *negativt kulturellt engagemang* genom kritiska kommentarer som ifrågasatte om personen i fråga var en tillräckligt skicklig artist för att kunna vinna hela sångtävlingen för det representerade landet. De kommentarer uttryckte ofta affekt och känslan *ilska & förargelse*. Med hjälp av Dahlgren och Hills (2020:5-6, 11-12, 15-19) teori som uttryckte att särskilt medieinnehåll kan skapa affekt och känslor samt leda till antingen positivt eller negativt kulturellt engagemang, går det att förstå hur engagemanget är kopplat till fansens individuella känslor. Exempelvis engagerade fansen sig *positivt* och *negativt* i kommentarsfälten i förhållande till inlägg som marknadsförde Kroatiens, Ukrainas och Greklands bidrag:

We are heading to Zagreb in 2025. He has the charm and charisma of the winner.
– Användare 55 (inlägg 27)

A WONDERFUL SONG! CONGRATS UKRAINE! 🇺🇦 love from Spain! 🇪🇸.
– Användare 33 (inlägg 15)

She didn't sing very well tho... – Användare 89 (inlägg 44)

De musikrelaterade inläggen som avsåg de enskilda bidragen genererade mest engagemang i form av kommentarer och gilla-markeringar. I många av kommentarerna skrev fansen ner sina favoritlåtar och rankade dem från bäst till sämst. Beroende på vilket bidrag som marknadsfördes i inläggen kunde studien även urskilja vilka länder som var mest populära bland Eurovisionfansen på Instagram. Då Instagramkontot mestadels publicerade ett land per inlägg kunde engagemanget jämföras mellan de olika musikinläggen som avsåg ett urval från de 37 deltagande länderna. Exempelvis fick inlägg som marknadsförde Italiens bidrag mycket *positivt kulturellt engagemang*. Det indikerade att det bidraget var en favorit bland fans som engagerade sig på Eurovisions Instagram och troligtvis skulle få mycket röster från fans. Fynden visade också att de inlägg som marknadsförde länder som inte var lika omtyckta bland fansen inte genererade lika stort engagemang i form av antalet gilla-markeringar eller positiva kommentarer i kommentarsfältet. Denna passivitet räknas som *icke-engagemang* enligt Dahlgren och Hill (2020:11-12), då fansen aktivt valde att inte engagera sig kulturellt när bidragen inte överensstämde med deras personliga musiksmak. Fynden visade således att artisterna och låtarna tilltalar fansens musiksmaker på olika sätt då smaken återspeglar deras identitet, något både Skey et al. (2016:3395) och Wolther (2012:166-167) också menade.

Inlägg 12 Italy (nr 19)



246 199 gilla-markeringar
 eurovision Angelina Mango will represent Italy at the
 Eurovision Song Contest with her song La Noia! 🇮🇹
 #Eurovision2024

Det var en markant skillnad på kommentarerna under inlägg som enbart fokuserade på Israels bidrag i jämförelse med inlägg som fokuserade på resterande bidrag. Ytterligare var det en skillnad på engagemanget på de inlägg som fokuserade på enbart ett land och de som inkluderade alla länder. Ett exempel är det inlägg som är fäst högst upp i profilen, som

marknadsförde en Reel med korta klipp från alla bidragens musikvideor. I kommentarsfältet på inlägget förekom främst *negativt politiskt engagemang* i form av kommentarer med uppmaningar att exkludera Israel från sångtävlingen. Många kommentarer innehöll även Israels flagga i form av emojis och gifs. Till exempel kommenterade Eurovisionfansen:

Whether the song is good or not is irrelevant. Israel should not be allowed to participate in a love, inclusivity and acceptance focused competition. – Användare 44 (inlägg 22)

Great list well done! 🇺🇸❤️. – Användare 24 (inlägg 10)

I samband med att den nederländska artisten Joost diskvalificerades en dag innan finalen på grund av en pågående polisutredning, resulterade det i mycket *negativt socialt och kulturellt engagemang* på Instagram. Många av fansen kände sig besvikna och kommenterade orättvisan i att artisten blev diskvalificerad på grund av en dispyt. I kommentarsfältet för de inlägg som prisade vinnaren av Eurovision 2024 fanns det även många kommentarer om Kroatiens bidrag som många fans också ansåg borde ha vunnit finalen. Det förekom *negativt engagemang* från affekt och känslorna *ilska & förargelse* samt *moraliskt driv, solidaritet & skyldighet*, då vissa av fansen inte erkände Schweiz som vinnare. Trots det kommenterade många av fansen glädje och stöd för artisten Nemo som hade vunnit. Därav förekom även *positivt kulturellt engagemang* grundat i *humor & nöje*. Sångtävlingen kan därmed polarisera fansen utifrån olika musikmaker och känslor, något som Wolther (2012:166) också betonade. Exempelvis såg kommentarsfältet ut som följande i samband med finalen:

Justice for Joost 🇳🇱🇳🇱🇳🇱. – Användare 100 (inlägg 50)

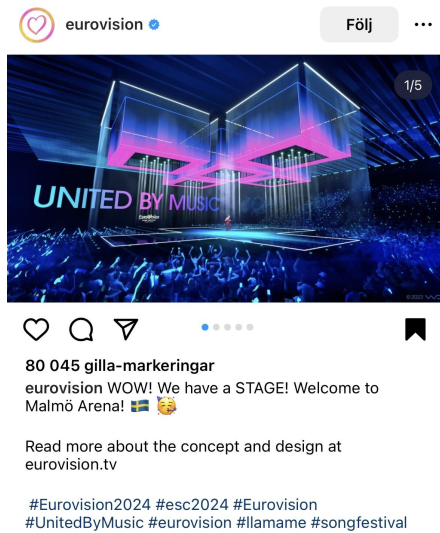
croatia is the public winner ❤️. – Användare 97 (inlägg 48)

CONGRATS NEMO SO WELL DESERVED ❤️👏. – Användare 98 (inlägg 48)

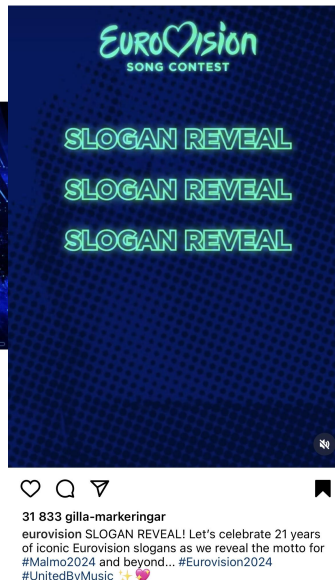
4.5 Produktionspolicyn för Eurovision

Instagram-inlägg som marknadsförde Eurovision 2024 visade även genom bilder och Reels hur eventet arrangerades. Exempelvis förekom det inlägg om scenen i Malmö Arena, vilka länder som skulle delta, samt vilka organisationer som skulle anordna eventet och sända tv-programmet. Därpå presenterades bland annat sloganen *United By Music*, samt årets grafiska tema “The Eurovision Lights”, inspirerat av norrsken. I samband med det användes även hashtaggen #unitedbymusic eftersom sloganen utgör en del av produktionspolicyn. Som Highfield (2017:1-4) samt Linden och Linden (2018:1, 3) menar, används särskilda hashtags för att marknadsföra Eurovision på sociala medier, vilket också observerades bland fynden.

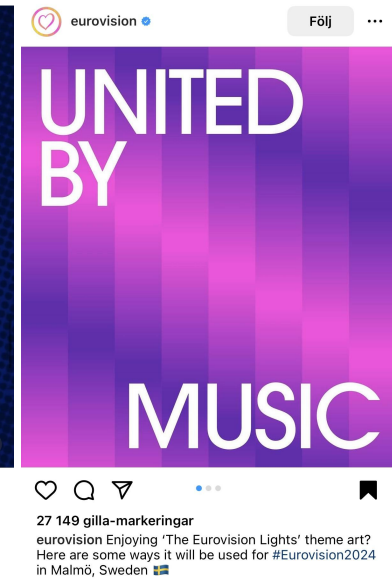
Inlägg 13
Stage (nr 13)



Inlägg 14
Slogan reveal (nr 6)



Inlägg 15
Eurovision lights (nr 12)



Kommentarsfälten på inläggen som uttryckte Eurovisions *policy/regler* innehöll främst *negativt kulturellt engagemang* gentemot sångtävlingen. Det förekom bland annat kritiska kommentarer från en del av fansen då sloganen hade fastställts inför kommande tävlingar. Eurovisionfansens *positiva* respektive *negativa kulturella engagemang* uttrycktes exempelvis på följande sätt:

I LOVE IT 🥰 WISH WE HAD SOMETHING LIKE THIS IN LATIN AMERICA. SO MANY TALENTED PEOPLE IN EUROPE, CAN'T WAIT TO SEE ALL THE AMAZING SONGS!
– Användare 29 (inlägg 13)

Eurovision 2023 stage was better come on Sweden you can design better. – Användare 30 (inlägg 13)

United By Music is a good slogan, but it's disappointing that it's the same as last year. Hopefully the 2025 hosts create a new slogan instead of reusing one. – Användare 14 (inlägg 6)

Det var dock inte alla fans inom Eurovision-bubblan som var övertygade om sångtävlingens *policy*, särskilt när det kom till värderingar. Vi observerade mycket *politiskt engagemang* i kommentarsfälten då många fans uttryckte frustration för Israels deltagande och menade att Eurovision därmed inte levde upp till sin slogan *United By Music*. Kommentarer uttryckte därav även *negativt socialt engagemang*. Kritiken riktade sig främst mot sångtävlingens *opolitiska ställningstagande*. De kritiska fansen förhöll sig till marknadsföringen av Eurovision 2024 genom att hänvisa till den aktuella världspolitiken med fokus på Israel-

Palestinakonflikten. I många av de politiska kommentarerna uttryckte fansen att de för första gången inte skulle titta på tv-programmet samt att de bojkottade Eurovision i år. Fansen uppmanade även arrangörerna till att exkludera Israel från sångtävlingen. Situationen jämfördes också med Rysslands exkludering år 2022 i samband med krigföringen i Ukraina. Fynden går i linje med det som Shephard (2021:1-4, 7-8) konstaterade, att bojkotter av event såsom Eurovision har blivit vanligare i media eftersom turister har blivit mer politiskt aktiva och endast vill resa till destinationer som återspeglar sångtävlingens värderingar. På grund av mycket kritik mot Israel förekom det även mycket fankommentarer som uttryckte *positivt socio-politiskt* och *socio-kulturellt engagemang* som respons. Många Eurovisionfans visade även sitt stöd för Israels artist. Att det förekom sociala medieengagemang i form av kritik och stöd på Instagram, tyder på symboliska kamper mellan olika sociala grupper som inte delar samma åsikter och intressen, precis som förklaras av Skey et al. (2016:3387-3388, 3395-3396). Kommentarsfältet på de inlägg som marknadsförde *policy/regler* visade den polarisering i känslor och politiska åsikter som fanns bland fansen på följande sätt:

I have never not watched ESC since I was a child, until this year. It's sad to now stop and not share this tradition with my child, due to EBU's decision allowing Israel to participate.
– Användare 3 (inlägg 1)

“United by music” Is there something to unite when genocide is being supported by a continent? I'm ashamed of being Swedish and an Eurovision fan. Do better, please.
– Användare 28 (inlägg 12)

Israel is part of Eurovision with Eden's excellent voice and great song!!! 🥰🥰 If it's not for you, then don't watch the show. – Användare 61 (inlägg 29)

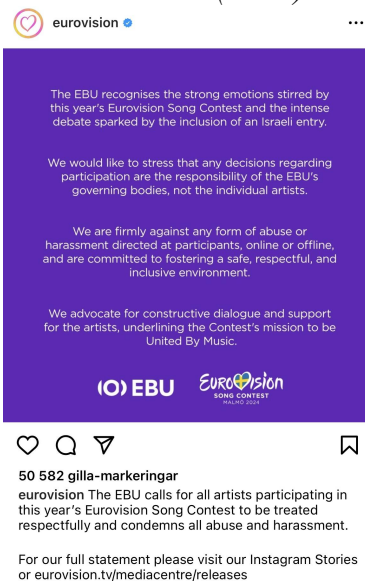
WOW 🥰 Israel 12 Points 🌟 Europe loves Eden & Israel 🇪🇺🇮🇱🇮🇱🇪🇺
– Användare 36 (inlägg 17)

I kommentarsfälten förekom det mycket affekt och känslor, framförallt *ilska & förargelse* men även *moraliskt driv, solidaritet & skyldighet*. Många politiskt engagerade fans uttryckte sig solidariskt gentemot Israel eller Palestina och krävde att Eurovision skulle göra det de ansåg var rätt. Dessa observationer går att förstås med hjälp av Dahlgren och Hill (2020:5-6, 15-16, 19) som menade att starka känslor leder till kulturellt och politiskt medieengagemang. I kommentarsfältet på inläggen kommenterades även mycket flaggemojis, som är en symbol för den nationella identitet som fansen har eller visar moraliskt stöd samt solidaritet för både politiskt men även kulturellt. I samband med den stora mängd politiska kommentarer publicerade Eurovision därmed ett uttalande på Instagram, där EBU uppmanade alla fans till att behandla de deltagande musikartisterna på ett respektfullt sätt då Israels deltagande hade

kritiserats. I det inlägget poängterades även sloganen *United By Music*, som är en mission som Eurovision eftersträvar tillsammans med artisterna samt fansen. Uttalandet överensstämmer med Skey (2022:38, 41-42) som menade att det finns produktionsregler för att säkerställa att Eurovision är ett opolitiskt event och kommunicerar det utåt via marknadsföringen. Fansens politiska kommentar avtog desto närmare i tid inläggen publicerades i förhållande till finalerna. Dessutom var kommentarsfälten på alla inlägg begränsade, något som också ifrågasattes av fans. Möjligtvis var det för att Eurovision ville begränsade de negativa politiska kommentarerna då sångtävlingen i regel är opolitisk, samt då EBU vill att alla fans ska respektera deltagarna oavsett vilket land de kommer ifrån. De kritiska kommentarerna skulle således kunna möjliggöra negativt inflytande på Eurovisions varumärke. Exempelvis kommenterade fansen kring EBU's uttalande och de begränsade kommentarerna som följer:

Inlägg 11

Statement (nr 29)



Thanks Eurovision for maintaining a safe competition for the contestants, away from politics and racism. Hope the best song wins, despite its country of origin. – Användare 59 (inlägg 29)

Such a lengthy statement to express your double standards. – Användare 60 (inlägg 29)

Eurovision, why don't you let us view the most liked comments on your posts? It's because they express criticism toward Israel. – Användare 35 (inlägg 17)

Många av fansen som *inte engagerade* sig politiskt rättfärdigade sitt stöd för Eurovision genom att kommentera att de ville hålla politiken separat från sångtävlingen, och att fokus skulle vara på musiken. Dessa kommentarer fick mycket gilla-markeringar då många fans var eniga med

Eurovisionens mission i att bidra till bättre sammanhållning mellan olika länder samt människor. Observationerna går i linje med att medieevent som Eurovision och musik kan bidra till bättre sammanhållning mellan olika sociala grupper i samhället (Coupe och Chaban 2020:887, 889; Greenwald 2023:36; Ortiz Montero 2017:159-160; Skey et al. 2016:3382; Weslau & Selck 2024:8). Den opolitiska synvinkeln bland dessa fans såg endast musikartisterna som en representant för landet och särskilde dem från det politiska läget i världen, precis som även Skey et al. (2016:3387-3388, 3395-3396) har betonat.

Alla Eurovisionfans var dock inte eniga i kommentarerna om att inkluderingen av Israels bidrag skulle leda till bättre sammanhållning. Att mycket av diskussionerna bland fansen hade blivit politiskt, gjorde att de kände att gränsen mellan politik och musik var svår att särskilja. Denna otydlighet är i enlighet med Dahlgren och Hill (2020:1-3, 10-11) som menade att populärkultur och politik är svårt att särskilja i medier. Det var därmed enkelt för fansen att i vardagen *engagera* sig både *kulturellt* och *politiskt* på Instagram, eftersom tröskeln mellan politik och icke-politik är diffus (Ekström & Shehata 2018:740, 744; Highfield 2016:29; Lee et al. 2018:245-246; Lovari & Valentini 2020:315-316). Exempelvis uttryckte sig ett Eurovision fan på följande sätt om de politiska diskussionerna:

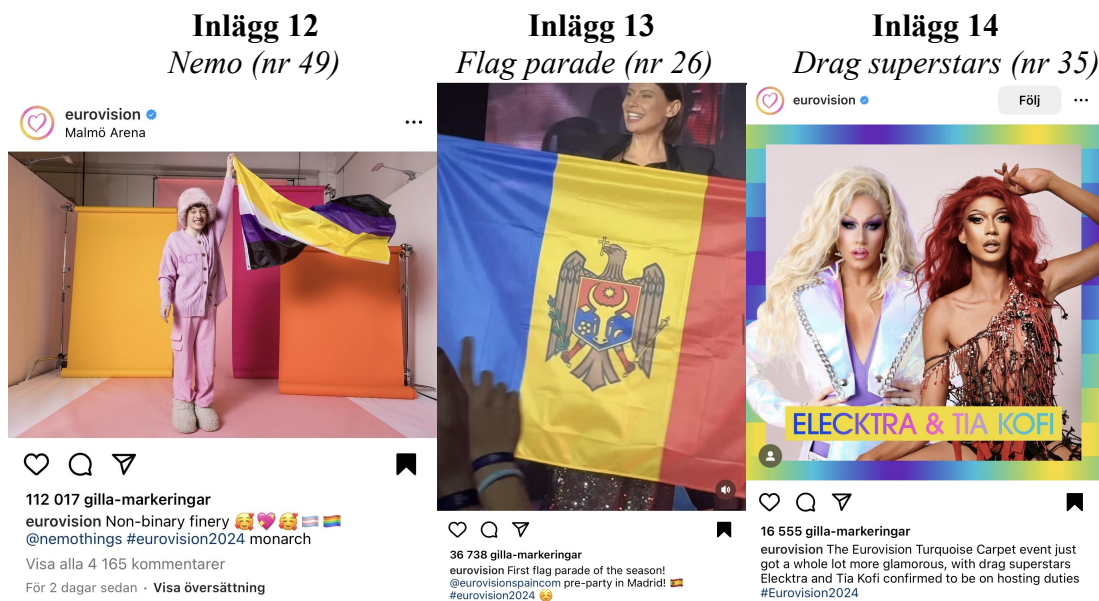
Here come the political comments even though everyone complains about all the political voting 😞. – Användare 12 (inlägg 5)

En del av fansen ansåg att sångtävlingen var en form av eskapism, något populärkultur ofta brukar vara (Bronstein & Lidor 2021:271, 275-279; Dahlgren & Hill 2020:5-6, 15-16, 19; Linden & Linden 2018:6, 8). Det blev dock ingen känsla av *eskapism & avkoppling* på Instagram på grund av de politiska diskussionerna i kommentarsfältet, som menade att Israels exkludering hade bidragit till en verklighetsflykt. Antalet gilla-markeringar på inlägg som marknadsförde *policy/regler* kan därmed antas vara lägre än andra budskap eftersom fansen hade polariserade känslor och åsikter. Fynden visade att eventet också kunde polarisera Eurovisionfansen och leda till symboliska kamper mellan olika sociala grupper och dämpa den festliga känslan, som Skey et al. (2016:3381-3382, 3395) också poängterade. Det utmärktes särskilt i kommentarsfältet under inlägg som marknadsförde sloganen *United By Music* där Eurovisionfansen uttryckte att de kände sig polariserade, men ville vara förenade:

United by music but divided by politics and the Eurovision jury, and EVERYTHING else.
– Användare 16 (inlägg 6)

4.6 Representation av olika identiteter i Eurovision

I marknadsföringen av Eurovision 2024 representerades fansens, artisternas och värdarnas sociala identiteter, som till exempel fan-, nationell-, genus-, köns- och sexuell identitet. Marknadsföringsbudskapet av *mångfald & inkludering* kommunicerades dock främst i Instagram-inläggen som avsåg musikartisterna genom bilder och Reels, där artisterna höll upp flaggor, som symboliserade deras nationella identitet. De deltagande artisterna samt värdarna hade olika åldrar, kön, genus samt sexualiteter. I samband med Nemos vinst publicerades även ett inlägg som hyllade den schweiziska och icke-binära identiteten, något som låten också handlar om. Ett ytterligare exempel är flaggparaden där artisterna fick visa upp sina flaggor framför fansen och publiken. Identiteten av de två dragqueen värdarna, som invigde Eurovision-veckan med den turkosa mattan, kommunicerades även.



De Instagram-inlägg som kommunicerade fansens identitet var främst marknadsföring av arrangemang som hölls i samband med sångtävlingen i exempelvis Eurovision Village och av fanklubbar. Där fick fansen möjlighet att fira sångtävlingen tillsammans med andra i värdlandet samt andra länder. Det förekom även inlägg om den officiella Eurovision-podcasten, där fans fick dela med sig av sina åsikter och favoritbidrag. Det noterades dock endast ett fåtal inlägg med marknadsföringsbudskapet *mångfald & inkludering*, som representerade fansen i bild eller video. Trots att antalet inlägg som hänvisade till fansen var få, betonades ständigt Eurovisions policy exempelvis med hashtaggen #unitedbymusic. Policyn förespråkar främst acceptans och inkludering av en mångfald av olika identiteter bland fans och artister. Detta fynd är i linje med att slogans och hashtags i marknadsföringen återspeglade fansens och sångtävlingens värderingar, som förklaras av Linden och Linden (2018:2, 7). Eurovisionfansen var positivt

5. Slutsats

Kapitlet drar slutsatser från de empiriska fynden för att besvara frågeställningen, samt presenteras studiens limitationer och rekommendationer för framtida forskning.

Trots att Eurovision sker i maj månad marknadsfördes sångtävlingen under hela året på Eurovisions Instagramkonto. Marknadsföringen genomsyrades av missionen *United By Music* och eftersträvade bättre sammanhållning i världen. Sloganen inkluderas därav i flera inlägg, bestående av bilder och Reels, som presenterade sångtävlingen som ett medieevent för gemenskap genom deltagande i en folkfest. Det gjorde att fansen på så sätt fick en förstärkt känsla av identitet och tillhörighet även om de inte befann sig på plats i Malmö, som vidare utmärktes i engagemanget. Det kunde exempelvis identifieras i kommentarerna och gilla-markeringarna på inlägg som representerade fansens och artisternas sociala identiteter. Det indikerade en *inkludering* av en *mångfald* av identiteter i marknadsföringen.

Olika marknadsföringsbudskap resulterade dock i diverse socialt-, kulturellt- och politiskt engagemang bland fansen, utifrån vem och vad som marknadsfördes. Studien kunde identifiera ett mönster av *positivt* och *negativt kulturellt engagemang* i kommentarsfältet i samband med *destination- & turismmarknadsföringen*. Världlandet och världstaden för sångtävlingen förekom upprepat i inläggen som eftersträvade att tilltala fler fans att resa till Malmö och Sverige. En del fans uttryckte sig positivt om deltagande i exempelvis Eurovision Village och visade även det genom gilla-markeringar, medan andra fans var kritiska till destinationen med hänsyn till exempelvis säkerheten. Det kunde även urskiljas *positivt* och *negativt socio-kulturellt engagemang* där fansen kritiserade en del produkter och tjänster, då de inte motsvarade deras förväntningar eller identitet. Marknadsföringen av *konsumtion* genererade även *politiskt engagemang* där fansen uttryckte *icke-engagemang* och att de inte skulle konsumera produkter och tjänster kopplade till sångtävlingen på grund av bojkott för Israels deltagande. Inlägg som marknadsförde *legacy* och *popmusik* genererade mycket *positivt kulturellt engagemang*, där fansen visade sitt stöd i kommentarer och med gilla-markeringar. Inlägg som fokuserade eller inkluderade Israels bidrag genererade mer *negativt socialt-, kulturellt- och politiskt engagemang* eftersom många av fansen ville att landet skulle exkluderas ur sångtävlingen på grund av krigsföring i Gaza. Trots försök till begränsningar i kommentarsfältet av fansens *politiska engagemang* och ett uttalande från EBU för att bemöta kritiken, förekom det ändå mycket kommentarer och åtgärdsvidtagande. Då sångtävlingen inkluderar olika nationer är det

därför svårt att distansera sig från världspolitiken, trots *policy/regler-marknadsföring* som återspeglade den opolitiska ställningen. Det förekom således mycket fokus på identitet och tillhörighetskänsla i fansens förhållningssätt till marknadsföringen som delvis bidrog till ett önskat resultat baserat på Eurovisions mission. I kommentarsfälten pågick det även polarisering mellan de fans som uttryckte kritik, och fans som bemötte bojkotten genom att uttrycka stöd till exempelvis Israel genom flaggemojis. Det indikerar att det finns ett starkt emotionellt engagemang bland Eurovisionfans, där det uttrycktes diverse åsikter, åtgärder samt känslor genom både text och emojis.

Genom att studera *hur Eurovisionfans förhåller sig till marknadsföringen av sångtävlingen på Instagram utifrån deras identitet och världspolitiken* kunde flera mönster i förhållningssättet identifieras. Studien bidrar således med kunskap om hur olika marknadsföringsbudskap, för stora medieevent såsom Eurovision, kan bidra med både *positivt och negativt medieengagemang* bland mottagarna. Ytterligare bidrar fynden med förståelse för hur aktuell världspolitik återspeglas bland arrangörer och fans, samt hur det hanteras av båda parter. Vidare kunde studien även urskilja att det var svårt att särskilja politiken från populärkultur, framförallt bland fansen som förhåller sig till marknadsföringen av eventet på Instagram utifrån deras identitet och politiska åsikter. Därav förekom det mycket politiskt fanengagemang utefter omtalade politiska frågor vid budskap som *popmusik, konsumtion, policy/regler*, samt *mångfald & inkludering* som gjorde att fansen kände sig polariserade och mindre festliga.

En limitation med studiens urval av fankommentarer är begränsningen i kommentarsfälten, som kan innebära att det möjligtvis förekommer mer politiskt engagemang än vad som identifierades. Det förekommer även problematik i särskiljningen av "Eurovisionfans" från övriga Instagram-användare, som endast engagerade sig i kommentarsfältet för att uttrycka sina åsikter eller känslor. För att motverka det antogs det att alla användare som engagerade sig på Eurovisions Instagram var fans, då de var emotionellt och tidsmässigt investerade. För framtida forskning är det av intresse att utforska skillnaderna i marknadsföringen av Eurovision och fanengagemang på Instagram under olika årtal, särskilt under tidsperioder med framträdande geopolitiska konflikter som är omtalade både i internationell media och inom Eurovision-gemenskapen. Det hade bidragit med mer insikt om vilken innebörd globala händelser har för marknadsföringen av Eurovision och fansens engagemang på sociala medier, samt möjliggjort en jämförelse mellan de empiriska fynden i denna studie.

Referenslista

Alvehus, J. (2023). Skrivna uppsats med kvalitativ metod: En handbok. *Liber AB*.

Berg, M. (2015). Netnografi: att forska om och med internet. *Studentlitteratur*.

Bronstein, J. & Lidor, D. (2021). Motivations for music information seeking as serious leisure in a virtual community: exploring a Eurovision fan club. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), s.271-287. <https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2020-0192>

Bryman, A. (2016). Samhällsvetenskapliga metoder. *Liber AB*.

Carniel, J. (2023). High, Low and Participatory: The Eurovision Song Contest and Cultural Studies. I Dubin, A, Vuletic, D. & Obregón, A. (red.). *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon*. Routledge.

Coupe, T. & Chaban, N. (2020). Creating Europe through culture? The impact of the European Song Contest on European identity. *Empirica*, 47, s.885-908. <https://doi.org/10.1007/s10663-019-09461-6>

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge University Press.

Dahlgren, P. & Hill, A. (2020). Parameters of Media Engagement. *Media Theory*, 4(1), s.1-32.

Doona, J. & Rübsamen, M. (2017). Fankulturer i sociala medier. I Olsson, T. (red.). *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv*. Gleerups.

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3 uppl., Studentlitteratur, s.11-23.

Ekström, M. & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), s.740-759. <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>

Eurovision. (2024a). *EBU Statement on abuse and harassment of ESC 2024 Artists*. <https://eurovision.tv/mediacentre/release/ebu-statement-esc-2024-artists>

Eurovision (2022). *EBU statement regarding the participation of Russia in the Eurovision Song Contest 2022*. <https://eurovision.tv/mediacentre/release/ebu-statement-russia-2022>

Eurovision. (2023a). *Eurovision 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact*. <https://eurovision.tv/story/eurovision-2023-reaches-162-million>

Eurovision. (2024b). *Fans from over 80 countries are coming to Malmö for Eurovision 2024!* <https://eurovision.tv/story/fans-80-countries-eurovision-2024>

Eurovision. (u.d-a). *Frequently asked questions*. <https://eurovision.tv/mediacentre/frequently-asked-questions-israel-24>

Eurovision. (u.d.-b). *How the Eurovision Song Contest works*. <https://eurovision.tv/about/how-it-works>

Eurovision. (2024c). *Malmö 2024*. <https://eurovision.tv/event/malmo-2024>

Eurovision. (2023b). *Sweden's Loreen wins the Eurovision Song Contest 2023*. <https://eurovision.tv/story/swedens-loreen-wins-eurovision-song-contest-2023>

Eurovision. (u.d-d). *The Rules of the Contest 2024*. <https://eurovision.tv/about/rules>

Eurovision. (2023c). *'United By Music' chosen as permanent Eurovision slogan*. <https://eurovision.tv/story/united-by-music-permanent-slogan>

Greenwald, G. (2023). The historical coverage of televised media events in print media: The Case of the Eurovision Song Contest. *Communication & Society*, 36(4), s.35-50. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.35-50>

Hamdan, I. (2023). *Masskrav på bojkott av Eurovision*. <https://www.sydsvenskan.se/2023-11-24/masskrav-pa-bojkott-av-eurovision>

Hamdy, A., Zhang, J. and Eid, R. (2024). A new proposed model for tourists' destination image formation: the moderate effect of tourists' experiences, *Kybernetes*, 53(4), s.1545–1566. <https://doi.org/10.1108/K-11-2022-1525>

Halliwell, J. (2018). 'All Kinds of Everything'? Queer Visibility in Online and Offline Eurovision Fandom. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 13(2). s.113-120. <https://doi.org/10.16997/wpcc.289>

Halliwell (2023). 'Are you sure you're not gay?': Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom. *Social & Cultural geography*, 24(6). s.1024-1041. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.2000016>

Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Polity Press.

Highfield, T. (2017). Social TV and depictions of community on social media: Instagram and Eurovision fandom. I Messaris, P. & Humphreys, L. (red.). *Digital Media: Transformations in Human Communication*. 2 uppl., Peter Lang, s.156-165.

Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), s.315-339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>

Instagram. (u.d.-a). *Begränsa tillfälligt någon från att kommentera mina inlägg*. <https://help.instagram.com/4106887762741654>

Instagram. (u.d.-b). *Dela ett inlägg med flera foton eller videor på Instagram* https://help.instagram.com/269314186824048/?cms_platform=iphone-app&helpref=platform_switcher

Instagram. (u.d.-c). *Eurovision*. <https://www.instagram.com/eurovision/>

Instagram. (u.d.-d). *Features*. <https://about.instagram.com/>

Kaufman, G. (2024). *Boy George, Sharon Osbourne, Gene Simmons & More Sign Letter Rejecting Attempt to Bar Israel From 2024 Eurovision Song Contest*. <https://www.billboard.com/music/music-news/2024-eurovision-song-contest-open-letter-reject-israel-ban-1235607339/>

Krämer, N. C., Winter, S. Benninghoff, B. & Gallus, C. (2015). How “social” is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51(2015), s.255-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>

Lee, C., Shin, J. & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics* 35(2018), s.245-254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>

Linden, H. & Linden, S. (2018). “There were only friendly people and love in the air”: fans, tourism and the Eurovision Song Contest. I Lundberg, C. & Ziakas, V. (red.). *Handbook of Popular Culture and Tourism*. Routledge.

Lovari, A. & Valentini, C. (2020). Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices. I Luoma-aho, V. & Canel, M.-J. (red.), *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons, Inc, s.316-328. <https://doi.org/10.1002/9781119263203>

Malmö stad. (2024a). *Eurovision 2024*. <https://malmo.se/Eurovision-2024.html>

Malmö stad. (2024b). *Om Eurovision 2024 i Malmö*. <https://malmo.se/Eurovision-2024/Om-Eurovision-2024-i-Malmo.html>

Marshall, A. (2024). 'October Rain,' Israel's Proposed Eurovision Entry, Causes a Storm. <https://www.nytimes.com/2024/02/22/arts/music/october-rain-israel-eurovision.html>

Ortiz Montero, L. (2017). The Eurovision Song Contest: Beyond the Song. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, s.153-170. <https://doi.org/10.14201/fjc201715153170>

Pérez-Rufi, J. P. & Valverde-Maestre, A. M. (2020). The spatial-temporal fragmentation of live television video clips: analysis of the television production of the Eurovision Song Contest. *Communication & Society*, 33(2). s.17-31. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.17-31>

Pires, F. & Roig, A. (2020). All aboard?! Co-viewing with and within connected platforms in the Eurovision Song Contest. *Observatorio*, 14(49), s.78-97. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201673>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.

Reuters. (2024). *Protesters in Eurovision host city call for boycott of Israel*. <https://www.reuters.com/world/protesters-eurovision-host-city-call-boycott-israel-2024-04-10/>

Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behaviour*, 76(2017), s.75-86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.009>

Scharlach, R. and Hallinan, B. (2023) 'The value affordances of social media engagement features', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6), s.1–11. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>

Shephard, J. (2021). 'I'm not your toy': rejecting a tourism boycott. *Tourism Recreation Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1998874>

Skey, M. (2022). "It is their job to make sure that the long- term vision for the show ... stays intact": Using insights from the television format industry to rethink the concept of media events. *Communications*, 47(1), s.32-49. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0159>

Skey, M., Kyriakidou, M., McCurdy, P. & Uldam, J. (2016). Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication* 10(2016), s.3381-3399.

Svensson, J. (2019). Etnografi online. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3 uppl., Studentlitteratur, s.51-72.

Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S. & Krishen, A. S. (2023). How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing, *Journal of Advertising*, 52(1), s.133–144. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909516>

Weslau, L. M. & Selck, T. J. (2024). Geopolitics in the ESC: Comparing Russia's and Ukraine's use of cultural diplomacy in the Eurovision Song Contest. *New Perspectives*, 32(1), s.5-29. <https://doi.org/10.1177/2336825X231222000>

Wolther, I. (2012). More than just music: the seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), s.165-171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>

Woong Yun, G., Allgayer, S. & Park, S. (2020). Mind Your Social Media Manners: Pseudonymity, Imaginary Audience, and Incivility on Facebook vs. YouTube. *International Journal of Communication*, 14(2020), s.3418-3438.

Bilaga 1 - Kodningsschema

Teman	Koder	Subkoder
Format för Instagram-inlägg	<ul style="list-style-type: none"> ● Bild ● Hashtags ● Karusell ● Ljud ● Reel-video ● Text 	
Marknadsföringsbudskap	<ul style="list-style-type: none"> ● Destination & turism ● Konsumtion ● Legacy ● Mångfald & inkludering ● Policy/regler ● Popmusik 	
Fanengagemang	<ul style="list-style-type: none"> ● Kulturellt engagemang ● Politiskt engagemang ● Socialt engagemang 	<ul style="list-style-type: none"> ● Icke-engagemang ● Negativt engagemang ● Positivt engagemang
	<ul style="list-style-type: none"> ● Affekt & känslor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Avkoppling & eskapism ● Humor & nöje ● Ilska & förargelse ● Ledsamhet ● Minnen ● Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet ● Rädsla

Bilaga 2 - Kodbok

Den insamlade empiriska datan kodades enligt följande instruktioner i Google Sheets-dokumentet.

Tema 1. Format för Instagram-inlägg

Temat *Format för Instagram-inlägg* delades in i sex koder baserat på de olika inläggsfunktionerna som Instagram tillhandahåller. Operationaliseringen av koderna gjordes utefter Dahlgren och Hill (2020:17-18) som påpekade att multimodalitet i medieinnehåll leder till olika affekt och medieengagemang, samt Linden och Linden (2018:1, 3) som menade att särskilda hashtags används för varje sångtävling. De sex koderna motsvarade om det förekom text och/eller ljud tillsammans med en bild, en Reel-video eller karusell med flera bilder eller videor. Inläggen kodades också om de använde hashtags kopplade till sångtävlingen i inläggstexten.

Tema 2. Marknadsföringsbudskap

Temat *Marknadsföringsbudskap* delades in i sex koder baserat på vanliga budskap inom event- och destinationsmarknadsföring, samt sociala mediemarknadsföring. Budskapen avsåg marknadsföring av popmusik, konsumtion av produkter/tjänster, produktionspolicy, legacy och värderingar som stora medieevent brukar kommunicera till fans och turister (Linden & Linden 2018:2, 6, 7; Skey 2022:38, 41-42; Wang et al. 2023:142; Wolther 2012:166-167). Instagram-inläggen kodades därefter följande sex koder för marknadsföringsbudskap:

- 1) Inläggen kodades med *Destination & turism*, om de nämnde värdstaden eller värdlandet. Koden avsåg inlägg som marknadsförde Malmö som värdstad genom att exempelvis informera om evenemang, Malmö arena men även Sverige som värdland genom att benämna staden eller landet i text, bild, video eller hashtag.
- 2) Inläggen kodades med *Konsumtion* om de marknadsförde särskilda produkter eller tjänster, som exempelvis försäljning av biljetter, merch eller uppmanade Eurovisionfans att lyssna på podcasts, samt streama låtarna som deltog i årets sångtävling.
- 3) Inläggen kodades med *Legacy* om marknadsföringen gjorde en tillbakablick genom att marknadsföra tidigare års Eurovision tävlingar eller tidigare deltagande artister/länders bidrag i samband med Eurovision 2024. Exempelvis genom att hänvisa till tidigare

sångtävlingar som Sverige hade varit värd för eller att påpeka att det var den 68:e Eurovision tävlingen.

- 4) Inläggen kodades med *Mångfald & inkludering* om marknadsföringen representerade fansen och artisternas individuella och kollektiva identiteter. Genom att till exempel förespråka artister som representerar olika nationella identiteter och/eller sexuella identiteter. Eller om inläggen visade upp symboler som kan kopplas till särskilda identiteter som exempelvis landsflaggor. Dock kodades inte flaggemojis eller animerade flaggsymboler. Representationen skulle vara i linje med fansen och Eurovisions värderingar som förespråkar mångfald och inkludering (Linden & Linden 2018:2, 7). Kodningen avsåg dock inte mångfald och inkludering med hänsyn till olika musikgenrer.
- 5) Inläggen kodades med *Policy/regler* om marknadsföringen exempelvis nämnde de produktionsregler som Eurovision har för sin marknadsföring eller de värderingar som sångtävlingen står för. Det vill säga att det är ett opolitiskt event och står för att alla människor ska accepteras (Skey 2022: 38, 41-42). Därmed kodades även slogan *United By Music*. Även inlägg som avsåg hur produktionen av tv-programmet gick till exempelvis genom att marknadsföra värdarna, visa hur det gick till bakom kulisserna eller vilka public service företag som ansvarade för tv-sändningen.
- 6) Inläggen kodades med *Popmusik* om marknadsföringen avsåg de tävlande artisterna, olika typer av musik, låtarna i sig eller sångtävlingen rent generellt. Koden avsåg det musikaliska som exempelvis framfördes genom inlägg där artisterna presenterade sig själva backstage eller innehöll klipp från bidragets musikvideo eller liveuppträdande.

Tema 3. Fanengagemang

Temat *Fanengagemang* utgjordes av två kodgrupper, som delades upp i tio subkoder. Koderna är grundade i olika affekt och känslor som enligt Dahlgren och Hill (2020:5-6, 11-12, 15-16, 19) samt Bronstein och Lidor (2021:271, 275-279) kan leda till att fans uppvisar antingen positivt eller negativt socialt-, kulturellt- och/eller politiskt engagemang på sociala medier. Ytterligare en subkod adderades till gruppen *Affekt och känslor* för att kunna koda känslan av ledsamhet bland Eurovisionfansen på Instagram.

Den första kodgruppen bestod av tre koder. Det *kulturella engagemanget* avsåg diskussioner om artisterna, låtarna, arrangörerna eller sångtävlingen. Det *politiska engagemanget* syftade till kommentarer som uttryckte exempelvis politiska åsikter, handlingar och information med

fokus på Israel-Palestinakonflikten. Det *sociala engagemanget* hänvisade till kommentarer som diskuterade ett kollektiv, exempelvis genom att referera till "vi" eller olika sociala grupper som nationaliteter eller Eurovisionfans. Alternativt avsåg koden kommentarer som diskuterade sammanhållningen i världen bland olika grupper, som fokuserade på exkludering eller inkludering i olika sociala sammanhang. Exempelvis genom en bojkott av Israel, där människor går samman för att genomföra en handling för att motverka sociala orättvisor som påverkar stora mängder människor. Kommentaren kodades även som socialt engagemang om det varken var kulturellt eller politiskt. De tre olika engagemangen kodades även enligt tre subkoder. *Positivt engagemang* innebar att Eurovisionfans kommenterade sitt stöd, medan *negativt engagemang* uttryckte kritik eller missnöje. Kommentarererna kodades som *icke-engagemang* om Eurovisionfansen uttryckte handlingar, som exempelvis att inte stödja eller titta på Eurovision eller inte köpa biljetter till finalerna.






































Den andra kodgruppen *Affekt och känslor* bestod av sju subkoder:

- 1) *Avkoppling & eskapism*, där kommentarer som uttryckte att de ville att sångtävlingen skulle fokusera på musik och inte vara politisk, för att bidra till bättre sammanhållning i världen. Samt uttryckte att Eurovision var ett tv-program som de tittade på årligen.
- 2) Om Eurovisionfansen uttryckte sig positivt och var nöjda i relation till den populärkultur som marknadsfördes kodades kommentaren med *Humor & nöje*.
- 3) Om Eurovisionfansen var arga och kritiserande eller ifrågasatte marknadsföringen eller sångtävlingen kodades kommentaren med *Ilska & förargelse*.
- 4) Kommentarer kodades med *Ledsamhet* om fansen uttryckte att de kände dysterhet.
- 5) Om Eurovisionfansen reflekterade och hänvisade tillbaka till något de tidigare hade sett under föregående års tv-program, i form av ett bidrag, en person eller annan händelse, kodades kommentaren med *Minnen*.
- 6) Om kommentaren uttryckte exempelvis solidaritet gentemot ett visst land eller en social grupp och stod upp för sociala orättvisor kodades den med *Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet*. Exempelvis kunde det vara solidaritet gentemot Israel eller Palestina eller att juryröstningen inte var rättvis.
- 7) Om Eurovisionfansen uttryckte att de var rädda att exempelvis något skulle hända i relation till det omtalade säkerhetsläget för eventet kodades kommentaren med *Rädsla*.

Kommentarererna kodades således med flera koder om de kommunicerade olika typer av engagemang samt affekt eller känslor.

Bilaga 3 - Kodning av marknadsföringsbudskap

Nr	Instagram-inlägg - URL	Inläggstext	Datum för publicering	Datum för insamling	Inläggsformat	Gilla-markeringar	Antal kommentarer	Marknadsföringsbudskap
1	https://www.instagram.com/p/CuZTSuYA X2o/	Welcome back to Malmö! 🇸🇪🇵🇸 #Eurovision2024	2023-07-07	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	55 134	11 588	• Destination & turism • Legacy • Popmusik
2	https://www.instagram.com/p/Cxn39dANF m0/	Say hello to Silia Kapsis who will represent #Cyprus at the Eurovision Song Contest 2024 in Malmö! #Eurovision	2023-09-25	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	15 214	441	• Destination & turism • Popmusik
3	https://www.instagram.com/p/CyOl_L5L90 Z/	Our winners over the years 🏆👑 #Eurovision	2023-10-10	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	63 432	1 392	• Legacy • Popmusik
4	https://www.instagram.com/p/CylGI2ntp-t/	📢 MERCH ALERT 📢 Check out our new and exclusive Rainbow 2.0 Collection at the revamped official Eurovision Song Contest shop. Search: 'Eurovision shop' 🛍️🌈	2023-10-19	2024-05-06	• Reel-video	15 051	346	• Konsumtion
5	https://www.instagram.com/p/CzZRAhwIX kl/	I swear it gets earlier every year?! #eurovision	2023-11-08	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	44 637	1 306	• Popmusik
6	https://www.instagram.com/p/CzoCYgMix Ot/	SLOGAN REVEAL! Let's celebrate 21 years of iconic Eurovision slogans as we reveal the motto for #Malmo2024 and beyond... #Eurovision2024 #UnitedByMusic 🎉❤️	2023-11-14	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	21 832	2 326	• Destination & turism • Legacy • Mångfald & inkludering • Policy/regler
7	https://www.instagram.com/p/Cz2_IcnCY1 J/	The official podcast is back! 🎧 New look, new feel... and the incredible @thisissigrid 🇸🇪 joins Steve for the first episode to chat all things Eurovision. She's a huge fan with some surprising connections to the contest. 🔔 Listen wherever you find your podcasts	2023-11-20	2024-05-06	• Reel-video	7 112	170	• Konsumtion • Legacy • Mångfald & inkludering • Popmusik
8	https://www.instagram.com/p/Cz-rlQVi2xC/	📢 Eurovision News 📢 Tickets go on sale at 10:00 CET on Tuesday 28 November! 📺 Read more at Eurovision.tv #ESC2024 #UnitedByMusic	2023-11-23	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	24 714	2 343	• Konsumtion • Policy/regler
9	https://www.instagram.com/p/C0UWE8jC-7E/	Hurry, elves! Grab your Eurovision Festive Collection goodies before they're gone! 🧚👉	2023-12-01	2024-05-06	• Reel-video	11 512	619	• Konsumtion

10	https://www.instagram.com/p/C0ecG-9qCJO/	<p>Public broadcasters from 37 countries will take part in the Eurovision Song Contest when the world's biggest live music event is staged in Malmö, Sweden next May.</p>	2023-12-05	2024-05-06	<ul style="list-style-type: none"> • Bild • Hashtags • Text 	88 854	53 295	<ul style="list-style-type: none"> • Destination & turism • Policy/regler • Popmusik
		<p>Participating Broadcasters:</p> <ul style="list-style-type: none">  Albania – RTSH  Armenia – AMPTV  Australia – SBS (*EBU Associate)  Austria – ORF  Azerbaijan – İctimai  Belgium – RTBF  Croatia – HRT  Cyprus – CyBC  Czechia – ČT  Denmark – DR  Estonia – ERR  Finland – YLE  France – FT  Georgia – GPB  Germany – ARD/NDR  Greece – ERT  Iceland – RÚV  Ireland – RTÉ  Israel – Kan  Italy – RAI  Latvia – LTV  Lithuania – LRT  Luxembourg - RTL  Malta – PBS  Moldova – TRM  Netherlands – AVROTROS  Norway – NRK  Poland – TVP  Portugal – RTP  San Marino – SMRTV  Serbia – RTS  Slovenia – RTVSLO  Spain – RTVE  Sweden – SVT  Switzerland – SRG SSR  Ukraine – Suspilne  United Kingdom – BBC <p>A total of 35 broadcasters will return from Liverpool 2023, as well as Belgium's French-speaking Walloon broadcaster RTBF (who alternate participations with VRT, the Dutch-speaking Flemish broadcaster) and Luxembourg's RTL, who take part for the first time since 1993.</p> <p>Whilst Romania is currently not confirmed to compete next year, talks are continuing with TVR on their potential participation as well.</p> <p>The 68th Contest, organized by the European Broadcasting Union (EBU) and Sveriges Television (SVT), will be held at the Malmö Arena on 7, 9 and 11 May 2024.</p> <p>Read more at Eurovision.tv.</p> <p>#esc2024 #UnitedByMusic</p>						

11	https://www.instagram.com/p/C01fBfcHp/	SVT and the EBU are proud to reveal the theme art for Malmö 2024: 'The Eurovision Lights' - find out more at eurovision.tv #Eurovision2024 #UnitedByMusic	2023-12-14	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	19 920	802	• Policy/regler
12	https://www.instagram.com/p/C01hBi2C0jA/?img_index=1	Enjoying 'The Eurovision Lights' theme art? Here are some ways it will be used for #Eurovision2024 in Malmö, Sweden 🇸🇪	2023-12-14	2024-05-06	• Hashtag • Karusell (bilder) • Text	27 147	1 626	• Policy/regler
13	https://www.instagram.com/p/C1CU3deuRMJ/?img_index=2	WOW! We have a STAGE! Welcome to Malmö Arena! 🇸🇪🎉 Read more about the concept and design at eurovision.tv #Eurovision2024 #esc2024 #Eurovision #UnitedByMusic #eurovision #llamame #songfestival	2023-12-19	2024-05-06	• Hashtag • Karusell (bilder)	80 046	2 373	• Policy/regler
14	https://www.instagram.com/p/C2vLAuCCs9t/	Malmöööö!!! #Eurovision2024	2024-01-30	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	9514	222	• Destination & turism
15	https://www.instagram.com/p/C27zpwCuSj/	alyona alyona & Jerry Heil have won Ukraine's national selection show Vidbir and will represent Ukraine at the Eurovision Song Contest in Malmö! 🇺🇦 #Eurovision2024	2024-02-04	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	45 062	1 768	• Destination & turism • Popmusik
16	https://www.instagram.com/p/C29jA4BMtPz/	Malin Åkerman and Petra Mede will host the 68th Eurovision Song Contest when it heads to Malmö this May! For full details visit eurovision.tv 🇸🇪 #UnitedByMusic 🇸🇪 Janne Danielsson	2024-02-05	2024-05-06	• Bild • Hashtag	40 823	1 189	• Destination & turism • Legacy • Policy/regler • Popmusik
17	https://www.instagram.com/p/C3BX7TqCm1D/	Eden Golan has won 'HaKokhav HaBa' and will represent Israel at #Eurovision2024 🇮🇱	2024-02-06	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	112 273	16 140	• Popmusik
18	https://www.instagram.com/p/C3mo4zWiGZG/	Details of the Eurovision Village, Euroclub and Eurovision Street have been revealed by Host City Malmö 🇸🇪 For more info head over to eurovision.tv #Eurovision2024	2024-02-21	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	12 032	261	• Destination & turism • Mångfald & inkludering • Popmusik
19	https://www.instagram.com/p/C3s0fFSC1UH/	Angelina Mango will represent Italy at the Eurovision Song Contest with her song La Noia! 🇮🇹 #Eurovision2024	2024-02-23	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	207 050	2 541	• Popmusik
20	https://www.instagram.com/p/C4JfksALvBf/	Electric Fields will represent Australia in the Eurovision Song Contest with the song One Milkali (One Blood) 🇦🇺 #Eurovision2024	2024-03-05	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	17 541	571	• Popmusik
21	https://www.instagram.com/p/C4TsNIBCEv5/	It'll be an Unforgettable experience for Sweden in Malmö - Marcus & Martinus have won Melodifestivalen and will represent the host country in May #eurovision2024	2024-03-09	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	71 065	1 808	• Destination & turism • Popmusik
22	https://www.instagram.com/p/C4WRTFbis9f/	Eden Golan will represent Israel in the Eurovision Song Contest with the song Hurricane 🇮🇱 #Eurovision2024	2024-03-10	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	174 391	22 801	• Popmusik
23	https://www.instagram.com/p/C4sQtZbidAZ/	Here's a taste of all 37 songs from #Eurovision2024! 🌟 Have you found your favourite yet? 🎵 Stream now from Eurovision.tv	2024-03-19	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	47 936	3 378	• Popmusik • Konsumtion
24	https://www.instagram.com/p/C5BmQuhtiEY/?img_index=4	Genre-bending MEGARA will be representing San Marino 🇸🇲 #Eurovision2024	2024-03-27	2024-05-06	• Hashtag • Karusell (bilder) • Text	12 717	118	• Popmusik
25	https://www.instagram.com/p/C5Gz-IUiSfw/	The best Eurovision costumes from @eurovisionspaincom pre-party 🇪🇸 #Eurovision2024	2024-03-29	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	22 911	207	• Mångfald & inkludering • Popmusik
26	https://www.instagram.com/p/C5IaywWib5F/	First flag parade of the season! @eurovisionspaincom pre-party in Madrid! 🇪🇸 #eurovision2024 🎉	2024-03-30	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	33 458	888	• Mångfald & inkludering • Popmusik
27	https://www.instagram.com/p/C5JgYcUCoGu/	#UnitedByMusic 🇸🇪 🇮🇹 Baby Lasagna and Sarah Bonnici learn each other's choreo for Rim Tim Tagi Dim and Loop! 🎵 #Eurovision2024	2024-03-30	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	37 911	384	• Popmusik • Policy/regler

28	https://www.instagram.com/p/C5aTZ26iLM8/	My, my! Is it really the 50th anniversary of Waterloo winning the Eurovision Song Contest? Thank you for the music, ABBA! 🇸🇪 #UnitedByMusic 🥰 @abba @abbavoyage #eurovision2024	2024-04-06	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	29 199	249	• Destination/turism • Legacy • Policy/regler • Popmusik
29	https://www.instagram.com/p/C5i4QThCp1/	The EBU calls for all artists participating in this year's Eurovision Song Contest to be treated respectfully and condemns all abuse and harassment. For our full statement please visit our Instagram Stories or eurovision.tv/mediacentre/releases	2024-04-09	2024-05-06	• Bild • Text	50 563	7 173	• Mångfald & inkludering • Policy/regler
30	https://www.instagram.com/p/C58d-2XiUBa/	UK fans are stealing the show as they account for the MOST ticket purchases for the #Eurovision2024 Semi-Finals... where is your country in the Top 10, and why don't you join us in Malmö? More tickets are available for various shows including the LIVE Semi-Finals!	2024-04-19	2024-05-06	• Hashtag • Reel-video	13 534	325	• Konsumtion • Mångfald & inkludering
31	https://www.instagram.com/p/C6Q87-iUUi/?img_index=1	Bambie Thug has cast hues of Doomsday Blue onto the Malmö Arena stage 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-04-27	2024-05-06	• Hashtag • Karusell (bilder) • Text	30 831	967	• Popmusik
32	https://www.instagram.com/p/C6TDSUNuLBt/	If you spot FAHREE eating Swedish meatballs with a spoon in Malmö, now you know why 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-04-28	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	9 054	195	• Destination & turism • Popmusik
33	https://www.instagram.com/p/C6UQTGICSfU/	Time for a Windows95man refresh. No denim eggs inside the cubicle, please 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-04-28	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	14 969	377	• Popmusik
34	https://www.instagram.com/p/C6ZC7SpCDpk/?img_index=4	Welkom in Europa! Joost Klein is bringing it all together in rehearsals 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-04-30	2024-05-11	• Hashtag • Karusell (bilder) • Text	48 091	998	• Popmusik
35	https://www.instagram.com/p/C6f7TRAifNs/	The Eurovision Turquoise Carpet event just got a whole lot more glamorous, with drag superstars Elecktra and Tia Kofi confirmed to be on hosting duties #Eurovision2024	2024-05-03	2024-05-11	• Bild • Hashtag • Text	16 514	402	• Mångfald & inkludering
36	https://www.instagram.com/p/C6g1ASriTaql/	Nebulossa get the fiesta started in the world's smallest discoteca 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-05-03	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	20 706	551	• Popmusik
37	https://www.instagram.com/p/C6mkfn6imrx/	@gaate_official bring their enviable sense of style to Malmö 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-05-03	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	10 661	157	• Destination & turism • Mångfald & inkludering • Popmusik
38	https://www.instagram.com/p/C6nfs2it42a/	Who's taking home the #Eurovision2024 trophy this week? Tune in to the Grand Final on Saturday 11 May at 21:00 CEST 💖	2024-05-06	2024-05-11	• Bild • Hashtag	43 51	1 661	• Popmusik
39	https://www.instagram.com/p/C6oX8qgiUxY/	🇸🇪 Hera Björk took to Reddit for an AMA ahead of her performance in the First Semi-Final! #Eurovision2024	2024-05-06	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	4 189	35	• Popmusik
40	https://www.instagram.com/p/C6qShUwC2A0/	The First Semi-Final has arrived! Here are the 18 countries performing tonight from 21:00 CEST 🇸🇪 🇩🇪 🇩🇰 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 Don't forget to vote for your favourite at esc.vote 🇸🇪 #Eurovision2024	2024-05-07	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	24 022	708	• Mångfald & inkludering • Popmusik
41	https://www.instagram.com/p/C6rfMXGiryN/	🇸🇪 MEOW BACK! It's Croatia's Baby Lasagna rocking #RimTimTagiDim #Eurovision2024 🇸🇪 Cast your vote at esc.vote	2024-05-07	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	187 486	3 059	• Popmusik

42	https://www.instagram.com/p/C6tA7ABiQ_Sj/	Guess who's coming to the Second Semi-Final? It's crazy! It's party! It's Käärijä! #Eurovision2024	2024-05-08	2024-05-11	• Bild • Hashtag • Text	112 492	1 493	• Legacy • Popmusik
43	https://www.instagram.com/p/C6wopI3iQj/	LADANIVA weave a rich tapestry of colour into the Second Semi-Final, for Armenia 🇦🇲 #Eurovision2024 #Jako 🗳️ Cast your vote at esc.vote	2024-05-09	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	76 676	1 825	• Popmusik
44	https://www.instagram.com/p/C6wyqC2iTc/t/	The next country to qualify for the Grand Final is... Greece! 🇬🇷 #Eurovision2024	2024-05-09	2024-05-11	• Bild • Hashtag • Text	70 815	1 745	• Popmusik
45	https://www.instagram.com/p/C6xBcnoCFYd/	Nothing in the world could stop us from singing along with Sertab Erener... No sir! #Eurovision2024	2024-05-10	2024-05-11	• Hashtag • Reel-video	446 133	1 855	• Legacy • Popmusik
46	https://www.instagram.com/p/C6xIRjaibOh/	We have our 26 Grand Finalists. And now we have the running order they'll perform in on Saturday night. #Eurovision2024	2024-05-10	2024-05-11	• Bild • Hashtag • Text	142 901	4 946	• Popmusik
47	https://www.instagram.com/p/C6yDqvKiKIf/	50 years on from Waterloo, Sweden celebrates its first Eurovision victory with three Contest winners returning to the Grand Final on Saturday #Eurovision2024	2024-05-10	2024-05-11	• Bild • Hashtag • Text	26 237	322	• Legacy • Mångfald & inkludering • Popmusik
48	https://www.instagram.com/p/C62G-l_CYjZ/	The winner of the 68th Eurovision Song Contest - Nemo from Switzerland! 🇨🇭 #Eurovision2024	2024-05-12	2024-05-12	• Bild • Hashtag • Text	272 148	11 751	• Legacy • Mångfald & inkludering • Popmusik
49	https://www.instagram.com/p/C62LYOYiDlX/	Non-binary finery 🏳️‍🌈💖👑🇳🇱 @nemothings #eurovision2024 monarch	2024-05-12	2024-05-12	• Bild • Hashtag	77 588	3 436	• Mångfald & inkludering • Popmusik
50	https://www.instagram.com/p/C62_gL4C4W0/?img_index=1	Good morning to the WINNER of #Eurovision2024 🇨🇭	2024-05-12	2024-05-12	• Bild • Hashtag	68 247	2 775	• Mångfald & inkludering • Popmusik

Bilaga 4 - Kodning av fankommentarer

Nr	Kommentar	Datum för kommentar	Gilla-markeringar på kommentar	Insamlingsdatum	Användare	Fanengagemang	Affekt & Känslor
1	Israel out of Eurovision	21v	872	2024-05-11	Användare 1	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilska & förgelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	Sweden will do a great eurovision!! Again 🇸🇪❤️	13v	2	2024-05-11	Användare 2	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje • Minnen
	I have never not watched ESC since I was a child, until this year. It's sad to now stop and not share this tradition with my child, due to EBU's decision allowing Israel to participate.	12v	1 245	2024-05-11	Användare 3	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Avkoppling & eskapism • Minnen • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	#WeStandWithIsrael	16v	5	2024-05-11	Användare 4	<ul style="list-style-type: none"> • Politiskt engagemang - Positivt • Socialt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
2	Bro greece failed this year by bringing a teenager and now cyprus will do the same next year? im not hating on this girl its just that if we wanna win we should bring someone with experience and not some young pop artist	32v	17	2024-05-11	Användare 5	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilska & förgelse • Minnen
	Congratulations silia you superstar ❤️	32v	3	2024-05-11	Användare 6	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje
3	2021 was honestly the best year and the only fair year	13v	53	2024-05-11	Användare 7	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje • Minnen
4	The graphic designer seems to have a day off huh 😏	29v	40	2024-05-11	Användare 8	<ul style="list-style-type: none"> • Socialt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje
	who's paying €70 for a plain sweater	29v	12	2024-05-11	Användare 9	<ul style="list-style-type: none"> • Socialt engagemang - Icke-engagemang 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilska & förgelse
5	ISRAEL WILL WIN	26v	12	2024-05-11	Användare 10	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje
	Oh the official ESC Instagram account made a meme with the confused dog. 🐶 That's also unexpected! 😏	26v	15	2024-05-11	Användare 11	<ul style="list-style-type: none"> • Socialt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje
	Here come the political comments even though everyone complains about all the political voting 😏	26v	18	2024-05-11	Användare 12	<ul style="list-style-type: none"> • Socialt engagemang - Icke-engagemang 	<ul style="list-style-type: none"> • Avkoppling & eskapism • Ilska & förgelse
	The TATTOO intro 🔥🔥	26v	13	2024-05-11	Användare 13	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje
6	United By Music is a good slogan, but it's disappointing that it's the same as last year. Hopefully the 2025 hosts create a new slogan instead of reusing one.	24v	42	2024-05-11	Användare 14	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilska & förgelse
	It makes perfect sense! Keep the same good slogan that stands for ESC's original idea. And we will avoid crap like « Open Up » and « Come Together » ...	25v	6	2024-05-11	Användare 15	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Positivt 	<ul style="list-style-type: none"> • Humor & nöje • Minnen
	United by music but divided by politics and the Eurovision jury, and EVERYTHING else.	25v	24	2024-05-11	Användare 16	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturellt engagemang - Negativt 	<ul style="list-style-type: none"> • Avkoppling & eskapism • Ilska & förgelse

7	Dang this season is gonna be LIT!	24v	3	2024-05-11	Användare 17	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
8	Nobody will be there, if you allow Israel to participate. Please do the right thing.	22v	33	2024-05-11	Användare 18	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	#boycoteurovision24 #boycotisrael !!!!!!!	22v	36	2024-05-11	Användare 19	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	How are you addressing and protecting the fans and delegations from the anti-Semitism and racism currently happening in Malmö?	24v	29	2024-05-11	Användare 20	• Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Avkoppling och eskapism • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet • Rädsla
9	I want one 🥰	23v	8	2024-05-11	Användare 21	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Ledsamhet
	The Christmas merchandise is very bad this year & to be honest its quite expensive also. I buy every year but this year I said NO NO NO	22v	3	2024-05-11	Användare 22	• Kulturellt engagemang - Icke-engagemang	• Ilska & förargelse
10	Get Israel off the list.	19v	124	2024-05-11	Användare 23	• Politiskt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse
	Great list well done! 🇩🇪❤️	19v	23	2024-05-11	Användare 24	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
11	#unitedwithoutisrael	21v	34	2024-05-11	Användare 25	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	This art is awesome!	21v	3	2024-05-11	Användare 26	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
12	It looks like spotify or apple music themes... Its not original	21v	14	2024-05-11	Användare 27	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	“United by music” Is there something to unite when genocide is being supported by a continent? I’m ashamed of being Swedish and an Eurovision fan. Do better, please.	21v	71	2024-05-11	Användare 28	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
13	I LOVE IT 🥰 WISH WE HAD SOMETHING LIKE THIS IN LATIN AMERICA. SO MANY TALENTED PEOPLE IN EUROPE, CAN'T WAIT TO SEE ALL THE AMAZING SONGS!	20v	10	2024-05-11	Användare 29	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	Eurovision 2023 stage was better come on Sweden you can design better	16v	2	2024-05-11	Användare 30	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Minnen
14	we all learnt this in 2013 from Petra 🙄🙄	14v	21	2024-05-11	Användare 31	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Humor & nöje • Minnen
15	The biggets disappointment. Their vocals are so NOT on point. And Teresa? Are you kidding me?	13v	18	2024-05-11	Användare 32	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse
	A WONDERFUL SONG! CONGRATS UKRAINE! 🇺🇦🇸🇰 love from Spain! 🇪🇸	13v	136	2024-05-11	Användare 33	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje

16	Woo hoo! Petra Mede, for the 3rd time will be hosting the Eurovision Song Contest! 🥳🥳🥳 But I so wished, that her and Måns Zelmerlöw could've hosted together again, like 2016! 🥳	13v	25	2024-05-11	Användare 34	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Ledsamhet • Minnen
17	Eurovision, why don't you let us view the most liked comments on your posts? It's because they express criticism toward Israel.	13v	1094	2024-05-11	Användare 35	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	WOW 🥳 Israel 12 Points 🌟 Europe loves Eden & Israel 🇺🇸🇮🇱🇪🇺🇸🇮🇱🇪🇺🇸🇮🇱	13v	215	2024-05-11	Användare 36	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
18	Me, as a Stockholmer, is so jealous of Malmö! 🥳	11v	12	2024-05-11	Användare 37	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	Eurovision is a political joke fest	11v	52	2024-05-11	Användare 38	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt	• Avkoppling & eskapism • Ilska & förgelse
19	how come the only negative comments are from Italian. that's embarrassing. if we ourselves don't cheer on our song how we expect other will do	11v	8 472	2024-05-11	Användare 39	• Kulturellt engagemang - Positivt • Socialt engagemang - Positivt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
20	since when is australia in europe	9v	429	2024-05-11	Användare 40	• Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förgelse
	Can we appreciate the aboriginal sounds? IT'S UNIQUE 🔥	9v	1 022	2024-05-11	Användare 41	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
21	Sweden never takes risks, Sweden never changes, Sweden is boring... And the juries will still come and bow down before it.	9v	884	2024-05-11	Användare 42	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förgelse • Minnen • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	Why does Sweden always have such good songs? Damn, I love it! Best of luck from Argentina 🇺🇸❤️	8v	10	2024-05-11	Användare 43	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Minnen
22	Whether the song is good or not is irrelevant. Israel should not be allowed to participate in a love, inclusivity and acceptance focused competition.	8v	271	2024-05-11	Användare 44	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förgelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	12 points from Ukraine 🥳🇺🇸	8v	386	2024-05-11	Användare 45	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
23	Israel shouldn't be a contestant	7v	17 200	2024-05-11	Användare 46	• Kulturellt engagemang - Negativt • Politiskt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förgelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	For me... 🇺🇸🇮🇱🇪🇺🇸🇮🇱🇪🇺🇸🇮🇱	3v	17	2024-05-11	Användare 47	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
24	Im so sad that they are so underrated Europe please wake up and listen to this banger	6v	193	2024-05-11	Användare 48	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Ledsamhet
25	Whoever ressed up as Matti from Hatari: you rock 🥳	6v	280	2024-05-11	Användare 49	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	SPANISH EUROFANS ALWAYS SLAYINGGG	6v	7	2024-05-11	Användare 50	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
26	Now our representative can wave the polish and pride flag together 🇺🇸🇮🇱 with no limits ❤️	6v	827	2024-05-11	Användare 51	• Socialt engagemang - Positivt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet

	I don't think it will do as well as people are expecting	1v	1 165	2024-05-11	Användare 72	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Humor & nöje
35	OKAY DRAG RACE X EUROVISION	1v	216	2024-05-11	Användare 73	• Kulturellt engagemang - Positivt • Socialt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	It's a NO from me on that	1v	19	2024-05-11	Användare 74	• Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse
36	I don't like this song, but I respect the fact she's living her best life and bringing her joy to eurovision. She will slay in her own way. Love it	1v	56	2024-05-11	Användare 75	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
37	a group so original is what we needed in eurovision❤️	6d	82	2024-05-11	Användare 76	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	WINNERS	6d	24	2024-05-11	Användare 77	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
38	It could be anyone, I'll go either Croatia , Italy, Switzerland or The Netherlands	5d	674	2024-05-11	Användare 78	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	Not Israel plz. Italy and Croatia deserves more than anyone.	5d	556	2024-05-11	Användare 79	• Kulturellt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
39	She's amazing. I love her personality and taste. I would love a collaboration between her and @electricfields_music	5d	11	2024-05-11	Användare 80	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
40	Ukraine is the best this semi final! Can't wait try cry and get all the feels 🥺🇺🇦 too bad I can't vote, but love to Ukraine from Denmark 🇩🇰	4d	47	2024-05-11	Användare 81	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Ledsamhet
	Vote for Portugal 🇵🇹❤️	4d	11	2024-05-11	Användare 82	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
41	So nice he invited Eurovision to his concert 🙏	4d	19 200	2024-05-11	Användare 83	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	THE AUDIENCE MADE ME FEEL LIKE A PROUD CROATIAN EVEN THOUGH I COME FROM CYPRUS 🥰❤️	4d	12 300	2024-05-11	Användare 84	• Kulturellt engagemang - Positivt • Socialt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
42	No way. The winner of Eurovision 2023 is back? 🤔	3d	7 295	2024-05-11	Användare 85	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
	I was hoping hed' perform in the final but out of respect for Loreen I guess semifinal 2 is better since the audience will probably go more crazy for Cha Cha Cha than Tattoo.	3d	278	2024-05-11	Användare 86	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Humor & nöje • Minnen
43	Good but not for Eurovision	2d	340	2024-05-11	Användare 87	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Humor & nöje
	finally, 🥰 i love those who sing in their native language, 🇮🇹❤️ Eurovision in its essence, beautiful, fantastic, good luck from Italy 🇮🇹🇮🇹	2d	1 839	2024-05-11	Användare 88	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
44	She didn't sing very well tho...	2d	817	2024-05-11	Användare 89	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse
	Marina Satti is the National Pride of Greece 🇬🇷🇬🇷 My TOP 3 !!! Love from UKRAINE 🇺🇦	2d	2 282	2024-05-11	Användare 90	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje

45	Turkey come back!! 🇹🇷❤️ We miss you in our European family. Your music always gave so much quality to the contest ❤️	2d	15 200	2024-05-11	Användare 91	• Kulturellt engagemang - Positivt • Socialt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Minnen
	Eurovision pls repair Turkey's heart that u broke before! Invite Türkiye to the contest again. We want Fair voting !! 🇹🇷	20h	125	2024-05-11	Användare 92	• Kulturellt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Positivt	• Minnen • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
46	Ukraine 2nd, Netherlands 5th, Israel 6th, Italy 15th.. We see what you did there...	2d	1 0446	2024-05-11	Användare 93	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse
	🇸🇮 CROATIA wins 🍀🍀🍀	3d	153	2024-05-11	Användare 94	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
47	Intervals with old eurovision acts are way better than stuff like Madonna and Timberlake, change my mind.	1d	129	2024-05-11	Användare 95	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje • Minnen
	okay but WE WANT ABBA too	1d	263	2024-05-11	Användare 96	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
48	croatia is the public winner ❤️	11 h	11 000	2024-05-12	Användare 97	• Kulturellt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
	CONGRATS NEMO SO WELL DESERVED 🍀🍀	11h	971	2024-05-12	Användare 98	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Humor & nöje
49	There is no need to emphasize this year's winners' nonbinary identity. The focus should be on the song and performance, not the identity or gender. Stop the stupidity	10 h	2 978	2024-05-12	Användare 99	• Kulturellt engagemang - Negativt • Socialt engagemang - Negativt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet
50	Justice for Joost 🇸🇮🇸🇮	3 h	4 848	2024-05-12	Användare 100	• Kulturellt engagemang - Positivt	• Ilska & förargelse • Moraliskt driv, solidaritet & skyldighet