LUND UNIVERSITY

Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

En inledning

Forslid, Torbjörn; Lundell, Patrik; Ohlsson, Anders; Olsson, Tobias

Published in:
Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

2017

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Forslid, T., Lundell, P., Ohlsson, A., & Olsson, T. (2017). Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani: En inledning. I P. Lundell, T. Forslid, A. Ohlsson, & T. Olsson (Red.), *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* (Vol. 35, s. 9-26). (Mediehistoriskt arkiv; Vol. 35). Mediehistoriskt arkiv, Mediehistoria Lunds universitet.

Total number of authors:
4

Creative Commons License:
Annan

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

CELEBRITETS-SKAPANDE

från Strindberg till Asllani

TORBJÖRN FORSLID
PATRIK LUNDELL
ANDERS OHLSSON
& TOBIAS OLSSON
(RED.)

MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 35

MEDIEHISTORISKT ARKIV publicerar antologier, monografier – inklusive avhandlingar – och källsamlingar på både svenska och engelska. För att säkerställa seriens vetenskapliga kvalitet underkastas insända manus som regel dubbelblind granskning av oberoende sakkunniga.

Redaktionskommittén består av Marie Cronqvist (Lunds universitet), Anna Dahlgren (Stockholms universitet), Johan Jarlbrink (Umeå universitet), Solveig Jülich (Uppsala universitet), Mats Jönsson (Göteborgs universitet), Pelle Snickars (Umeå universitet) och Ulrika Torell (Nordiska museet).

Redaktör: Patrik Lundell (Lunds universitet och Mittuniversitetet)

I digital form är Mediehistoriskt arkiv en CC-licensierad bokserie – erkännande, icke-kommersiell, inga bearbetningar 3.0. Böckerna kan fritt laddas ned i PDF-format från www.mediehistorisktarkiv.se Vi ser gärna att de används och sprids.

Fysiska böcker kan beställas via nätbokhandlare eller Lunds universitet: www.ht.lu.se/serie/mediehistorisktarkiv/.
E-post: skriftserier@ht.lu.se

Tryckningen har möjliggjorts genom bidrag från
Riksbankens Jubileumsfond.

Utgivare: Mediehistoria, Lunds universitet
MEDIEHISTORISKT ARKIV NR 35

Grafisk form och omslag: Johan Laserna
Tryck: Studio RBB, Riga 2017

ISSN 1654-6601
ISBN 978-91-981961-7-7 (tryck)
ISBN 978-91-981967-9-5 (pdf)

Innehåll

Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani:
En inledning 9
TORBJÖRN FORSLID, PATRIK LUNDELL,
ANDERS OHLSSON & TOBIAS OLSSON

Jennyismen 1845:
Pressens tusende trumpeter
och medialiseringen av Jenny Lind 29
ANDREAS NYBLOM

Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker 53
MAGNUS ANDERSSON

”Vad är meningen med dem egentligen?”
Celebritetskultur i vardagen 73
SOFIA JOHANSSON

Prat i text:
Om skvaller som journalistisk metod 93
MIA-MARIE HAMMARLIN & LARS-ERIC JÖNSSON

Boulevardernas porträtt:
Mediala relationer och det sena 1800-talets
synlighetsekonomi 115
ERIK EDOFF

Inte bara att dra en vals:
Emotionellt arbete i *Let’s dance* 141
MICHAEL RÜBSAMEN

Sportens celebriteter:
Björn Borg och Ingemar Stenmark i svensk press 157
JOHN S. HELLSTRÖM

Celebriteter och nationell identitet:
Den norska pressens framställning av
Ole Gunnar Solskjær, Sissel Kyrkjebø och
Kjetil André Aamodt som UNICEF-ambassadörer 175
PETER DAHLÉN

Råttan i jordhålan:
Saddam Hussein som fallen, mörk celebritet 197
MAGNUS RODELL

Celebritetspolitikens ordning, eller:
Den ultimata celebritetspolitikern i medialiseringskulturen 219
ANNA EDIN

Strindberg och allmänna opinionen:
Kändisskap och samhällskritik 241
JONAS HARVARD

Medverkande 263

Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani

En inledning

Vad har Kosovare Asllani gemensamt med August Strindberg? Inget alls skulle säkert många svara. Jämförelsen mellan de två är förstås medvetet tillspetsad. Å ena sidan den samtida fotbollsstjärnan som 2016 gjorde en uppmärksammad övergång från Paris Saint-Germain till Manchester City. Å andra sidan den svenske författargiganten från förra sekelskiftet. En sak som likväl förenar dem är att de båda är stjärnor eller, med ett mer precist begrepp, celebriteter i det mediala och kulturella fältet. Asllanis mediala strategier omfattar inte bara sedvanliga intervjuer med pressen före och efter matcherna. Hon är också en flitig användare av sociala medier med i september 2016 nära 70 000 följare på Instagram och omkring 35 000 på Twitter. I dessa plattformar ger hon en bild av livet bakom kulisserna på den internationella fotbollsscenen. Att denna bild är tydligt iscensatt minskar inte dess betydelse för synen på hennes offentliga persona. Även Strindberg var ytterligt medialt aktiv och bidrog därigenom till att skapa bilden av författartitanen. Förutom en mängd artiklar och debattinlägg i pressen genom åren, drev han olika marknadsförings- och lanseringskampanjer, exempelvis kring debutromanen *Röda rummet*. Han var också flitig med att använda sig av tidens tekniska nymodighet: kameran. Många av de mest välkända fotografierna av honom har han själv varit med om att producera.

Antologin *Celebritetsskapande från Strindberg till Asllani* granskar hur celebriteter av olika slag konstrueras i den mediala och kulturella offentligheten. Boken är inriktad på celebriteter i olika verksamhetsfält, men också i skilda tider, från Jenny Linds bejublade sångturnéer i USA i mitten av 1800-talet och August Strindbergs förhållande till den allmänna opinionen runt sekelskiftet 1900 till den unge Måns Zelmerlöws deltagande i det nystartade teveformatet *Let's dance* 2006 och Kosovare Asllanis uppmärksamhetspraktiker idag. De mediala representationerna av dessa celebriteter är viktiga att förstå, liksom publikens mottagande och konsumtion av dem. Bokens huvudsakliga fokus ligger dock på produktionen av dessa offentliga gestalter, på celebritetsskapandet. Att ge sig i kast med ett så omfattande

problemområde utifrån en enhetlig analysmodell är inte meningsfullt. Och författarna, som kommer från olika discipliner och traditioner, har närmat sig temat utifrån skiftande perspektiv.

En gemensam referenspunkt har emellertid varit det senaste decenniets diskussioner kring begreppet medialisering. I några av bokens kapitel är begreppets hållbarhet och bärkraft helt i fokus, i andra ger det i stället relief åt undersökningar med andra tonvikter. I den här inledningen börjar vi därför med att redogöra för diskussionerna om medialisering och hur dessa kan förstås. Därefter presenteras centrala frågor och utgångspunkter inom forskningsfältet kring celebriteter. Till slut gör vi en ansats att precisera hur medialiseringsbegreppet kan berika studiet av just celebritetskulturen samt presenterar bokens bidrag.

Medialisering

Den som för bara tio år sedan gjorde en litteratursökning på begreppet ”medialisering” fick en ganska mager skörd. Samma sak gällde för en sökning på begreppets internationella motsvarigheter, som *mediatization* (på engelska) och *Mediatisierung* (på tyska). Den svenska sökningen skulle ha hittat en första referens till medieforskaren Kent Asp. I sin doktorsavhandling från 1986, *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*, använder Asp begreppet för att beskriva en process där politiken anpassar sig till de krav som massmediernas politiska bevakning ställer.[1] Mer specifikt talar han om en politikens medialisering, en process som tvingar politiska aktörer som söker synlighet för sina idéer och åsikter att göra detta på massmediernas villkor.[2]

Asps poäng var att visa hur institutionen ”massmedierna” förändrar förutsättningarna för politiken, och idén kom att inspirera till fler studier på temat under 1990- och det tidiga 2000-talet. Inte minst kom den att ge namn till en delstudie inom den svenska demokratiutredningen, *Politikens medialisering*.[3] Sökningen hade också identifierat några försök att tillämpa tankefiguren om medialisering på andra områden. Tobias Olsson och Dino Viscovi använde den till exempel för att analysera hur medierna, som institution, förändrat förutsättningarna för elitidrotten, inte minst ekonomiskt och då särskilt via ersättningar från tevebranschen för sändningsrättigheter.[4]

Sökningen på den engelska termen skulle i praktiken inte ha renderat några träffar alls. Begreppet var inte etablerat i den anglosaxiska språkvärlden vid mitten av 2000-talets första decennium. Sökningen på tyska

hade dock varit något mer givande. Den skulle ha visat att begreppet användes redan på 1930-talet i sociologen Ernest Manheims analyser av offentligheten.[5] Men framförallt skulle den ha gett många träffar på Friedrich Krotz. Under perioden 2000 till 2005 publicerade han såväl böcker som bokkapitel och tidskriftsartiklar som diskuterade och analyserade medieverkligheten i ljuset av begreppet *Mediatisierung*. I Krotz tappning innebär medialisering något delvis annat än i Kent Asps. Såväl innebörderna i som skillnaderna och likheterna mellan de båda perspektiven på medialisering är centrala teman för Magnus Anderssons kapitel i den här boken, men redan i det här sammanhanget är det värt att påpeka att Krotz intresserar sig för betydelsen av att medierna finns allestädes närvarande i vår vardagstillvaro och hur detta i sin tur bidrar till att förändra hur vi lever i och förstår vår omvärld. I Krotz perspektiv är medialisering också en metaprocess,[6] i likhet med processer som globalisering eller kommersialisering, vilket bland annat innebär att det inte är alldeles enkelt att empiriskt peka ut fenomenet, varken i sina delar eller i sin helhet. Begreppet är snarast en ”theoretical construct [. . .] resting in part upon empirical evidence, but which are not empirically verifiable in their entirety”.[7] Således skiljer sig de båda perspektiven på medialisering åt på en rad punkter, det som Asp respektive Krotz företräder. De rymmer dock gemensamma idéer, bland annat om att medierna, som institutioner eller teknologier i vardagen, bidrar till social och kulturell förändring. Ett kapitel i den här boken som utgår från detta, men som ifrågasätter såväl det nya med fenomenet som antagandet om en generell ökning, är Andreas Nybloms om Jenny Lind, det svenska 1800-talets sångcelebritet par excellence.

Begreppet medialisering är således att betrakta som nytt, allra helst dess popularitet. Det är däremot inte lika enkelt att hävda att tankefigurerna som sådana, att medier förändrar förutsättningarna för institutioners sätt att verka (Asp) och vår vardag (Krotz), utgör sprängstoff. De är snarast att betrakta som variationer på sedan länge etablerade teman inom samhälls- och kulturvetenskaplig medieforskning. Ett sådant exempel kan hämtas från Joshua Meyrowitz, som i sin bok *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior* (1985) analyserade hur medierna förändrat förutsättningarna för det sociala livet. Med inspiration från bland annat Erving Goffmans socialpsykologiska teorier beskriver Meyrowitz hur medier inte bara ger oss tillgång till mer och snabbare information – vilket det är vanligt att man föreställer sig vara mediernas huvudsakliga funktioner – utan att de också påverkar oss socialt och kulturellt genom att förändra ramarna för vårt sätt att agera:

> By changing the boundaries of social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviours. They give us, instead, new events and new behaviours.[8]

John B. Thompsons analys av mediernas betydelse för samhället och kulturen drar i samma riktning. I sin bok från 1995, *The media and modernity: A social theory of the media*, argumenterar han för att hela den samhällsformation som vi känner som ”det moderna samhället” hade varit otänkbar utan dess medier, från boken – eller snarast boktryckandet – till och med televisionen.[9] Offentlighetens utformning, nationalstatens framväxt, vår uppfattning om tid och rum, liksom vårt reflexiva formande av självidentitet, för att bara nämna några av de företeelser som gärna kopplas samman med moderniteten, är för Thompson tätt sammanvävda med utvecklingen av medier.[10] I en kärnfull passage sammanfattar han sin syn på mediernas betydelse:

> the development of communication media is, in a fundamental sense, a reworking of the symbolic character of social life [. . .] and a restructuring of the ways in which individuals relate to one another and themselves.[11]

Det går att dra historien för den här typen av argument, om samhällsutvecklingen som tätt sammanflätad med utvecklingen av nya medieformer, vidare bakåt i medieforskningens historia. De har till exempel ett tydligt släktskap med Walter J. Ongs analys av betydelsen av övergången från en kultur präglad av muntlig till en kultur präglad av skriftlig kommunikation.[12] Ong kopplar tillgången till ett skriftspråk till formerandet av den samtida människans förmåga att tänka abstrakt, kritiskt och reflexivt.[13] Ett liknande intresse för den gemomgripande betydelsen av nya medieformer var också utmärkande för den så kallade Torontoskolan. Dess förmodligen mest namnkunnige författare, Marshall McLuhan, gjorde sig berömd på 1960-talet med sina analyser av vilka omvälvande förändringar som införandet av televisionen skulle komma att innebära för människan och samhället.[14]

McLuhan, liksom hans lärare Harold Innis, spelade en inte obetydlig roll för en ny typ av mediehistorisk forskning som började etablera sig vid ungefär samma tid som diskussionen om medialiseringsbegreppet tog fart, men tämligen oberoende av denna och delvis som en reaktion mot anspråksfulla teoribyggen och historiska beskrivningar på makronivå (inte

minst Jürgen Habermas offentlighetsteori). Här tog man i stället fasta på McLuhans utsträckning av mediebegreppet och på hans utsagor kring att medier alltid består av andra medier: allt som kan betraktas som förlängningar av människan är medier, och ”inget medium har någon mening eller existens för sig, utan endast i ständigt samspel med andra media”.[15] Historisk medieforskning av olika slag började intressera sig för hur umgänget med och förståelsen av nya medier införlivat, eller remedierat, äldre medierpraktiker och vice versa.[16] Gemensamt för många av dessa ansatser var en kritik av monomediala och därför reduktionistiska perspektiv och teleologiska berättelser samt ett intresse för att historisera samtidens ”nya” medier, och man visade hur även det förflutna rymde ett myller av medieformer och mediala relationer. Utifrån närgångna empiriska undersökningar beskrevs dessa synkrona snitt ofta i termer av medielandskap, mediekulturer eller mediesystem, och man argumenterade för – med reservationer mot McLuhans alltför teknikdeterministiska syn – att dessa hade en avgörande betydelse för att alls förstå den historiska perioden i fråga. Vill man förstå moderniteten eller globaliseringen, politiken eller filosofin, nationalismen eller scoutrörelsen eller vad det vara månde, måste man förstå de mediala villkoren vid tidpunkten och platsen i fråga. Ibland – men alltså utan direkt koppling till den medialiseringsdiskussion som fördes av Krotz och andra – refererade man, kanske i brist på en bättre term, till denna konstitutiva funktion hos medierna som just medialisering.[17] Politiken, till exempel, har enligt detta synsätt alltid varit medialiserad – men på olika sätt under olika historiska tidpunkter och på olika platser.[18] När man i dessa mediehistoriska forskningssammanhang omsider börjat adressera medialiseringsdiskursen inom andra akademiska fält har invändningarna just rört vad man uppfattat som alltför långtgående anspråk på att beskriva historisk förändring.[19]

Celebriteter

Celebrity studies utgör idag ett omfattande och växande forskningsfält med stark förankring inom framför allt kultur- och mediestudier. På karaktäristiskt vis omfattar fältet såväl introducerande översiktsverk och *readers* som egna tidskrifter och konferenser.[20]

Vad är då en celebritet? Buden har varit många och någon konsensus om begreppets innebörd och avgränsning existerar inte. I början av 1960-talet hävdade Daniel Boorstin ironiskt att en celebritet är en person som är känd för att vara känd – något som närmast blev ett bevingat uttryck.[21] Kändisskap

är enligt Boorstin en ”pseudo-händelse” utan egentlig substans och mening. Detta till skillnad från den berömmelse forna tiders hjältar åtnjöt, vilken vilade på faktiska prestationer. Boorstins avståndstagande från den moderna celebritetskulturen fick många efterföljare genom åren. Neil Postman gick i *Amusing ourselves to death* (1986) till storms mot den i hans tycke infantila tevekulturen. Mycket av denna kritik av massmediernas innehåll går tillbaka på Frankfurtskolans kulturpessimism, där kulturkonsumenten ses som ett passivt och motståndslöst offer för kulturindustrins skickligt marknadsförda produkter.

Även om kritiken mot celebriteter har sina poänger, är dess ideologiska utgångspunkt likväl tydlig. Det handlar i mycket om att etablerade kritiker och skribenter ser ner på och tar avstånd från mer folkliga kulturyttringar. Dessa missar också – eller väljer att bortse ifrån – att celebritetskulturen i lika hög grad omfattar den höga kulturen. Måns Zelmerlöw och Kosovare Asllani, förstås. Men också Selma Lagerlöf och Ingmar Bergman. Vi lever idag (hur länge vi gjort det är en öppnare fråga) i en värld och en vardag fylld av celebriteter. Den som vill få kunskap om den moderna kultur- och medieindustrin, måste även fördjupa sin förståelse av celebritetskulturen.

En icke-värderande och därmed mer produktiv analys av celebritetskulturen växte först fram inom filmvetenskapen. En anledning var filmstjärnornas centrala betydelse för 1900-talets filmskapande. I sin inflytelserika *Stars* från 1979 förde Richard Dyer fram tanken på filmstjärnan som ett semiotiskt tecken, öppet för tolkning. Vidare har Richard deCordova visat hur skådespelarna i filmens barndom utvecklades från ”picture personalities” till fullskaliga ”stars”. Mediediskursen om en filmskådespelare handlade nämligen under filmens första år främst om dennas *rollkaraktärer*, det vill säga den persona han eller hon visade upp på filmduken. Kring 1914 började det även dyka upp artiklar som intresserade sig för skådespelarens privatliv utanför filmduken. Det moderna stjärnsystemet var därmed fött. Idealet var förvisso att bilden av skådespelarens privatliv överensstämde med vederbörandes rollkaraktär. Ändå var en gräns bruten: den mellan det offentliga och det privata livet.[22]

Chris Rojek menar i *Celebrity*, som kom 2001, att kändisskap definieras av att en person tillskrivs en upphöjd och glamorös – eller tvärtom ökänd – status i offentligheten. För Rojek handlar kändisskap om en persons inflytande och påverkan på det offentliga medvetandet. En viktig, men också i många avseenden problematisk, aspekt av kändisskap är att detta medför en klyvnad mellan den privata och den offentliga rollen. Det offentliga jag en person väljer att visa upp för världen är alltid i någon mån

iscensatt. Samtidigt undanhåller eller döljer celebriteten viktiga delar av sitt privatliv. Denna splittring mellan det privata och det offentliga jaget uppfattas ofta som djupt problematisk. Nästan genomgående beklagar sig kändisar över att deras privatliv ”invaderas” av medierna.[23] En följd av detta rolltagande är att celebriteter ofta blir mångbottnade eller motsägelsefulla figurer. Celebriteter framställs som både extraordinära och vanliga. De är både kreativa genier och helt alldagliga män och kvinnor som har familj och lämnar barnen på förskolan. Med tiden tenderar också gränserna mellan de offentliga och privata rollerna att suddas ut eller rent av byta plats. För medierna och publiken blir privatlivet efterhand intressantare och viktigare än prestationen. Graeme Turner ser i *Understanding celebrity* från 2004 just denna process, där fokus flyttas från den offentliga rollen till privatlivet – från prestation till person – som själva definitionen av celebritetskap.[24]

Termen *celebrity* används alltså om och betecknar individer från olika samhällssfärer – kungligheter och toppolitiker, idrottsstjärnor och dokusåpadeltagare, författare och skådespelare – som under kortare eller längre tid intar en upphöjd eller glamorös ställning i de offentliga medieberättelserna. Det sista är viktigt: det är den mediala diskursen (eller rättare: diskurserna) som förvandlar till synes ”vanliga” människor till celebriteter. Även om celebriteter i mycket skapas i och av de journalistiska medierna är det en process som inte sällan backas upp av mäktiga reklambyråer och marknadsavdelningar.

I medierna fungerar celebriteter, framhåller Robert van Krieken, som ett slags ”fyrar”; de syns och drar till sig uppmärksamhet. Denna uppmärksamhet kan i sin tur generera olika typer av mervärden: goodwill till en omdebatterad institution som monarkin, röster och högre opinionssiffror till politikern, ett lukrativt sponsorkontrakt till idrottsstjärnan.[25] Ändå är förstås inte alla celebriteter identiskt lika varandra, de har olika profiler och funktioner. Rojek pekade tidigt på tre olika typer av celebriteter: *ascribed*, *achieved* och *attributed*.[26] Dessa visar på olika vägar in i kändisskapet. I den första kategorin är härstamning avgörande. Barn till bemärkta personer och kändisar föds in i rampljuset. Ett tydligt exempel är den svenska kungafamiljen, vars medlemmar blir medialt uppmärksammade och diskuterade bland ”vanligt folk” – som regel redan innan de är födda. Rojeks andra kategori (*achieved*) är annars den traditionella vägen till kändisskap. Den tar sikte på personer som tack var olika typer av prestationer hamnar i mediernas fokus. Det kan handla om allt ifrån OS-guld i höjdhopp till Nobelpriset i litteratur.

Den tredje kategorin hos Rojek (*attributed*) avser personer som hamnat i mediernas fokus och blivit celebriteter, utan vare sig börd eller extraordinära prestationer. Mediernas intresse kan exempelvis bero på att en i övrigt okänd individ utfört en enstaka beundransvärd insats i en nödsituation och kanske räddat liv. Ett annat exempel är Alice Timander, som till yrket var tandläkare men framför allt var känd som en av landets ledande ”premiärlejon”. På senare år har inte minst teves dokusåpor bidragit till att skapa detta slags (ofta kortlivade) mediala kändisar.

Rojeks treledade modell innebär dock en förenkling. För det första tar de tre kategorierna sikte på olika förhållanden. De båda första är ägnade att förklara varför en person överhuvudtaget blir föremål för mediernas intresse. Den tredje (*attributed*) handlar om det som de flesta celebritetsteoretiker är överens om: att celebritetsskap förutsätter medieuppmärksamhet.[27] För det andra är celebriteter som de mediala konstruktioner de är mer komplexa till sin natur än vad denna modell låter ana. Om en medlem av kungafamiljen ägnar sig åt exempelvis välgörenhet kan medieintresset inte uteslutande förklaras med hänvisning till vederbörandes börd, utan beror också på just den aktivitet eller de ”prestationer” som vederbörande utvecklar inom välgörenhetsfältet. Celebritetsskapet framstår i sådana fall både som tillskrivet (*ascribed*) och prestationsbaserat (*achieved*). Förutom att det finns sådana blandformer av celebriteter kan, som Sean Redmond påpekar, deras ”diskursiva betydelse” skifta beroende på vilken (medie)kontext de uppträder i. De kan ges ”multiple identity positions that shape their status” i termer av klass, kön, etnicitet och sexualitet.[28] Begreppet celebritet behöver därför differentieras med hänsyn till bland annat kulturellt kapital samt tid och rum.[29]

Hur långt tillbaka i historien dagens celebritetskultur sträcker sig råder det delade meningar om. Berömmelsens och ryktbarhetens historia kan förvisso skrivas från antiken och framåt.[30] De flesta uppfattar dock celebritetskulturen som ett i grunden modernt fenomen. Framför allt var det utvecklingen av det massmediala samhället under 1800-talet som på ett grundläggande sätt förändrade och skapade nya förutsättningar för dagens celebritetskultur. Pressens, samt den därtill knutna reklamindustrins, framväxt och genomslag, liksom olika innovationer på bildåtergivningens område, möjliggjorde en så bred exponering av enskilda personer som krävdes för att de skulle uppfattas som celebriteter. Politiker och skådespelare – men också författare – kunde bli synliga och därmed allmänt kända på ett helt annat sätt än tidigare.[31] Detta är en utveckling som accelererade under 1900-talet med dess nya kanaler för masskommunikation; först med

grammofonen, filmen och radion, därefter med teveindustrin från 1950-talet och framåt, för att under de senaste decennierna ta sig en mängd olikartade uttryck i skilda nätburna plattformar. Inte minst Youtube är i detta sammanhang intressant, då plattformen förenar olika celebritetsskapande processer. Den tillhandahåller ett historiskt mediearkiv som reproducerar gamla celebriteter för nya generationer, förstärker samtida kändisskap som produceras i de traditionella medierna men skapar också nya ikoner, ibland (liksom i fallet med Instagram) helt utanför ”gammelmediernas” kretslopp.

För den expanderande kultur- och mediemarknaden – filmbolag, förlag, tidningar och mediebolag – fungerar celebriteten som ett levande varumärke som används för att sälja en film, en show eller en bok. Stjärnans funktion blir i detta sammanhang att bygga lojalitet hos konsumenterna. Detta märks, som Loren Glass påpekat, tydligt när det under början av 1800-talet växer fram en kommersiell bokmarknad: ”Since [. . .] every book is different, the publishing industry struggled to achieve the kind of brand loyalty then developing in other industries. One consequence was that authorial names became brand names, helping their publishers to promote and predict sales in the face of unpredictable market forces”.[32] Celebritetens namn fungerar som ett varumärke, som signalerar och i konsumentens ögon också borgar för kvalitet.[33]

Om kändisskap utifrån ett producentperspektiv handlar om att etablera och bygga ett varumärke som kan knyta ihop olika mediala produkter ser situationen ur konsumentens perspektiv delvis annorlunda ut. För ”vanligt folk” är kändisar möjliga att identifiera sig med eller ta avstånd ifrån. När en äldre, traditionell samhällsgemenskap gått förlorad är det bland annat kring våra celebriteter vi kan samlas. Många kan vittna om att de egentligen inte hade tänkt följa de senaste årens bröllop inom den svenska kungafamiljen, fotbolls-VM, Melodifestivalen eller *Let's dance*, men att de blev fast då ”alla andra” tittade på dessa program. Att inte titta blev liktydigt med att ställa sig utanför en social gemenskap.

Eftersom celebriteter konstrueras i medierna är det upp till oss som läsare och tittare att tyda eller tolka dem. Och då vi alla är olika går förstås våra åsikter om dessa kändisar ofta isär. Var Marilyn Monroe en blond bimbo eller ett offer för patriarkatet – eller både och? Är ministern en ansvarstagande realpolitiker eller en naiv idealist? Celebritetskulturen kräver alltså tolkning, vilket bidrar till att förklara det intresse som finns kring våra kändisar. Mediernas berättelser om kända personer är inte fixa och färdiga. De utvecklas hela tiden och de kräver ett aktivt tolkningsarbete

från mottagarnas sida. Kändisarna får därigenom en viktig funktion i konsumenternas identitetsarbete. De kan användas som manande förebilder eller avskräckande exempel.

Medialisering och celebriteter

Hur kan då medialiseringsbegreppet berika studiet av celebriteter? Och tvärtom: kan ett empirisk fokus på celebritetskulturen bidra till att klargöra det ibland nog så oprecisa talet om en medialisering? Varken när det gäller sina innebörder, som varierar, eller ifråga om i vilken grad det utgör ett nytillskott – vilket ju kan diskuteras – är begreppet medialisering alltså att betrakta som oproblematiskt. Under det senaste decenniet har det i stället växt fram en rik flora av publikationer som för kritiska dialoger kring begreppet. En särskilt kritisk vidräkning gör David Deacon och James Stanyer i vilken de identifierar tre huvudsakliga invändningar mot idéerna om medialisering och hur de har kommit att användas inom forskningen.[34] De noterar först att de olika sätten att använda begreppet, de olika traditionerna, skapar begreppslig oklarhet. Medialisering blir allt och inget. De efterlyser vidare fler historiskt förankrade studier av medialisering, som gör det möjligt att svara på frågan om huruvida det finns något före eller efter ifråga om medialisering. Dessutom ifrågasätter de hur den forskning som tar begreppet som utgångspunkt har hanterat, eller snarast kommit att inte hantera, frågor om orsaks- och maktförhållanden: Är medialisering orsak eller verkan? Vem eller vilka är det som har eller ges makt i medialiseringsprocesserna? I en liknande, kritisk, men också tydligt framåsyftande genomgång av forskningen har även Mats Ekström med flera understrukit betydelsen av historiserande studier på området.[35] De påpekar också behovet av studier av medialisering som uppmärksammar det specifika och kontextberoende i hur medialiseringen verkar i olika sociala och kulturella sammanhang.

Kritiken ska tas på allvar. Den pekar ut brister i begreppet som sådant och, inte minst, viktiga problem i forskningens sätt att tillämpa det. Begreppet behöver ökad klarhet och kalibrering. Problemen till trots kan begreppet medialisering vara uppslagrikt, som begrepp att ”tänka med” och inspireras av, alldeles utan att man samtidigt hävdar att det skulle utgöra en oproblematisk analytisk ingång till förståelse av medieverkligheten i synnerhet och samtidens kultur och samhälle i allmänhet. Det är också som just ett sådant heuristiskt begrepp vi har använt medialisering i arbetet med denna volym. Boken utgår från en idé om att begreppet mediali-

sering kan berika vår förståelse av fenomenet celebritet. Och vice versa: att vi genom att analysera celebritetskap också kan bidra till att utveckla förståelsen av de inte sällan lite undflyende idéerna om medialisering.

Den tentativa idé om medialisering som utgjort utgångspunkt för arbetet, och som författarna till bokens olika bidrag har förhållit sig till i olika grad, har varit inspirerad av fyra spår i medialiseringslitteraturen och den harmoniserar också med delar av den kritik mot begreppet som anförts i forskningen (enligt ovan). Arbetet har till att börja med hämtat intryck från den ännu inte särskilt omfattande litteraturen kring celebriteter och medialisering. I det här sammanhanget märks Mark Wheelers studier av medialiseringens betydelse för celebritetsprocesser inom politiken. Wheeler har till exempel analyserat på vilka villkor olika typer av politiska företrädare erbjuds medial synlighet, liksom hur de sociala medierna skapar nya förutsättningar för ”politiserade celebriteter” att verka i offentligheten.[36] Olivier Driessens studier är ett annat exempel. De har haft varierande fokus, men medialiseringens betydelse för celebriteter och celebritetsskapande har varit ett återkommande tema.[37] Medialiseringen har bland annat beskrivits som en av de krafter som formar celebritetskapets förutsättningar.[38]

Det historiska perspektivet har också varit ett viktigt ingångsvärde i arbetet med boken. Talet om medialisering handlar oftast om en ökning över tid, det vill säga gör anspråk på att beskriva en historisk förändring. Samtidigt är fokus som regel ganska snävt inriktat på vår egen samtid, där grunda jämförelser bakåt närmast förväntas förklara sig själva. Inte minst mängden nya medier och deras genomgripande betydelse på snart sagt alla områden är i dessa diskussioner oftare en utgångspunkt än något som faktiskt ska visas, förklaras eller preciseras. Den här föreställningen – att samtiden i medialt avseende är extrem och unik, att ”medialiseringen” just nu tagit ett slags kvalitativt språng – är inte ny och kan i sig studeras historiskt. I ljuset av detta har det därför varit helt centralt för arbetet med denna volym att söka belysa och problematisera mediernas roll i celebritetsskapande vid olika tidpunkter i den moderna historien.

Arbetet har vidare utgått från idén att celebritetskap i sig, liksom skapandet av celebriteter, sker på delvis olika premisser inom olika sociala och kulturella fält, eller ”domäner”. Tankefiguren är inspirerad av ett av Nick Couldrys bidrag till diskussionen om medialisering. Couldry relaterar begreppet medialisering till Pierre Bourdieus fältteori och beskriver i det sammanhanget medialisering som en metaprocess, vars verkningar varierar mellan olika sociala och kulturella domäner:

> [M]ediatization research must be alive to multiple explanatory models of how the meta-process of mediatization is worked through in specific domains and fields, while at the same time looking for a linking account that enables us to see the connections, say between how the mediatization of politics and the mediatization of the literary field might work [. . .].[39]

Översatt till sammanhanget för denna volym innebär tankefiguren att vi ser celebritet och celebritetsskapande som intimt kopplade till den synlighet som medier skapar; utan denna synlighet är celebritetskap inte möjligt. Samtidigt vore det orimligt att förvänta sig att ett celebritetskap som inleds med exempelvis deltagande i en realityteveproduktion skulle fungera på alldeles samma sätt – och försiggå på samma villkor – som ett som inleds inom politiken, eller inom sportens värld, för att nämna några tydliga kontraster. Det har därför varit en utgångspunkt för arbetet med denna volym att den ska inkludera och analysera celebriteter från olika sociala och kulturella domäner. Den underliggande tanken har varit att såväl skillnaderna som likheterna mellan celebriteter och celebritetsprocesser, inom och mellan olika domäner, kan ge insikter i såväl celebritetskapets förutsättningar som medialiseringens potentiella verkningar.

Ett ytterligare ingångsvärde för arbetet har varit att celebriteter skapas av olika aktörer i olika kontexter. Till att börja med är celebriteter själva aktörer i denna process, vilket på olika sätt – ibland ytterligt strategiskt, ibland mer omedvetet – påverkar hur de framställs i offentligheten. Inte minst erbjuder samtidens sociala medier nya möjligheter för celebriteterna att agera i offentligheten. Runt celebriteter finns dessutom inte sällan andra aktörer, som agenter, talespersoner, pressekreterare etcetera som har att professionellt arbeta med att forma den offentliga bilden av celebra personer. Det är sedan i offentlighetens veckomagasin, teveprogram, radioshower och nyhetssajter som den offentliga bilden av celebriteter tar form. Det är här som de formas till exempel på det goda, det onda och på hjältar och därigenom blir föremål för omvärldens uppmärksamhet. Därefter fortsätter skapandet av celebriteter. Det tar form som vardagligt prat i skolkorridorer och på arbetsplatser, liksom i hemmen och på internetforum. I arbetet med denna volym har vi haft som ambition att representera ett varierat urval av de här aktörerna och kontexterna. Någon fullständighet därvidlag – i den mån en sådan ens kan tänkas – gör vi förstås inga anspråk på, och vi är väl medvetna om att alla paralleller och kopplingar till det omedelbart samtida snabbt blir daterade och alltid öppnar för alternativa jämförelser.

Bokens bidrag

Bokens båda inledande bidrag, av Andreas Nyblom respektive Magnus Andersson, analyserar celebriteter och celebritetsskapande med utgångspunkt i olika perspektiv på medialisering. Talet om ”Jennyismen” vid mitten av 1800-talet är i fokus i Nybloms text. Termen avsåg pressens okritiska, översvallande hyllningar av den svenska operasångerskan Jenny Lind. Hyllningarna, liksom de negativa reaktionerna på ovationerna i delar av tidens svenska offentlighet, utgör Nybloms stoff för att pröva ”olika aspekter av medialiseringsbegreppet”. En viktig poäng i kapitlet är att det tydliggör såväl behovet av som den analytiska poängen med historisk förankring av studier av medialisering och kändisskap. Det fäster också uppmärksamhet vid den roll som managers eller agenter har i skapandet av celebriteter, här exemplifierat av affärsmannen Phineas Taylor Barnums strategier. Magnus Anderssons kapitel formar sig till ett teoretiskt ”ramverk för studier av kändisskapets medialisering”. En helt central komponent i ramverket är det begrepp som Andersson utvecklar – uppmärksamhetspraktiker. Begreppet utökar vår teoretiska förståelse för hur celebriteter skapas och fungerar i samma rörelse också som en brygga mellan olika traditioner i studiet av medialisering. I kapitlet figurerar bland andra fotbollsspelaren Kossovare Asllani som belysande exempel.

Ett ingångsvärde för arbetet med denna volym har, som påpekats, varit intresset för hur celebriteter skapas, eller formas av olika aktörer i olika kontexter. En central kontext för formering av celebritetskap utgör mötena mellan medierepresentationerna av celebriteter och deras läsare, lyssnare och tittare. Sådana möten utgör temat för kapitlen av Sofia Johansson samt Mia-Marie Hammarlin och Lars-Eric Jönsson. Via diskussioner i fokusgrupper belyser Johansson hur medieanvändare förhåller sig till kändisar och kändisskap i sin vardag. Hennes analys tydliggör hur celebriteter blir delar av publikens identitetskonstruktioner. Samtidigt visar hon också hur kändisjournalistik gärna beskrivs i nedlåtande termer, som ”tillhörande en lågt värderad och feminiserad kulturell sfär – ett smått torftigt nöje”. Skvaller om celebriteter utgör ett tema i kapitlet, hur uppfattningar om celebra personer delvis skapas i och omskapas genom skvallret om dem. Det här tangerar själva kärnan i Hammarlins och Jönssons bidrag, som ”utgår från att tal i form av skvaller och vardagligt, muntligt utbyte av information är, och har varit, en väsentlig del av celebritetsprocesser och journalistiska källor”. Författarna undersöker två fall av kungligt skvaller i och runt journalistiken, dels den så kallade Hajbyaffären, som utspelade sig

vid mitten av det förra seklet, dels det mer samtida skvallret kring Carl XVI Gustafs understundom utsvävande nöjesliv. Kapitlet mynnar ut i reflektioner kring kändisskvallrets funktioner, hur det bland annat bidrar till att relativisera det vertikala maktförhållandet mellan upphöjda celebriteter och deras publiker.

Även Erik Edoffs och Michael Rübsamens respektive bidrag till boken handlar om produktionen av kändisskap. Men här är fokus i stället på de profesionella medieaktörerna och medieföretagen liksom på (de pretenderande) celebriteternas egna strategier. Edoffs kapitel undersöker de populära porträttgallerierna i de så kallade boulevardtidningarna under slutet av 1800-talet. Analysen visar på en rad olika beroenden som samverkade i celebritetsproduktionen – ekonomiska, personella, institutionella och mediala. På empirisk detaljnivå friläggs här med andra ord relationer och mekanismer som ger konkretion – och historisk relief – åt ett ibland alltför oprecist tal om en allmän medialisering. Produktionsmässig konkretion och empiriskt förankrad nyansering ges även av Rübsamens studie av premiärsäsongen av teveprogrammet *Let's dance* 2006, Måns Zelmerlöws verkligt publika och därför karriärmässiga genombrott. Här handlar det om samproduktionen av mening mellan produktionsbolag, tidningspress, publik och, inte minst, dessa mer eller mindre kända deltagare. De senares insatser tolkar Rübsamen utifrån begreppet emotionellt arbete, som frilägger ett såväl känslomässigt som fysiskt mödosamt, kändisskapande arbete.

John S. Hellström och Peter Dahlén fokuserar i sina kapitel på celebritetsskapande inom främst idrottens fält. Hellström undersöker skillnaderna i 1970-talets svenska medierepresentationer av Björn Borg och Ingemar Stenmark, där de två tidvis framställdes som moraliska motsatser. Medan Stenmark konstruerades som en ideal "helyllesvensk" hjälte, framställdes Borg som en "svikare" som spelade för pengar och av skatteskäl bosatte sig utomlands. Samhällsutvecklingen och en nedtoning av det tidigare amatöridealet bidrog dock till att Borg mot slutet av 1970-talet kunde rekonstrueras som en sann svensk idrottshjälte. Dahlén undersöker hur norsk press skriver fram två norska idrottsmän – fotbollspelaren Ole Gunnar Solskjær och utförsåkaren Kjetil André Aamodt – samt sångerskan Sissel Kyrkjebø i deras respektive roller som UNICEF-ambassadörer. Kapitlet fokuserar på hur pressens skildring av dem bidrar till reproduktionen av en norsk, nationell identitet genom att – direkt eller indirekt – handla lika mycket om Norge, norska värden och norska traditioner, som om de utvecklingsländer de hjälper och verkar i.

Magnus Rodells och Anna Edins respektive bidrag fokuserar olika aspekter av politiken som celebritetsfält. Rodell undersöker vad som kan beskrivas som frånsidan av mer ordinära celebriteter: den onda celebriteten, ökänd snarare än känd. Kapitlet granskar hur svensk och anglosaxisk press konstruerar Saddam Hussein som ”mörk” celebritet efter hans gripande i december 2003. Edin för i sitt kapitel en kritisk diskussion om celebritetspolitikens förutsättningar och villkor ur ett genusperspektiv och konkluderar att två av de tre typer av celebritetspolitiska typer som hon urskiljer konsekvent missgynnar kvinnors möjligheter att spela framträdande roller inom politiken.

Även Jonas Harvards bidrag, som avslutar antologin, vetter mot den politiska sfären. Kapitlet behandlar nationaldiktaren August Strindbergs komplicerade relation till och syn på den allmänna opinionen. Som en av landets mest kända personer hade Strindberg en unik ställning i dåtidens mediesystem. Han stod i centrum för opinionens hyllningar och hån, men var också själv i hög grad en medveten aktör på denna arena. Föreställningen att kända personers syn på opinionen tenderar att variera i takt med deras egen ställning i denna bekräftas dock inte av fallstudien. Från en inledningsvis relativt optimistisk syn på medierna och opinionen blir Strindbergs hållning efter hand alltmer mörk och pessimistisk.

Antologins olika bidrag ringar sammantaget in och granskar några av de tendenser vi tidigare framhållit: den komplicerade och långt ifrån entydiga relationen mellan medialiseringsprocessen och celebriteter; hur ett historiskt perspektiv med fördel kan anläggas på celebriteter; att celebritetsskapandet skiljer sig mellan olika sociala och kulturella fält samt, inte minst, aktörsperspektivets viktiga roll för förståelsen av hur celebriteter konstrueras. Snarare än att en gång för alla försöka slå fast svårdefinierade begrepp som medialisering, celebriteter och celebritetsskapande ställer antologin frågor om vad man kan lära sig av att på olika sätt använda dessa kategorier och begrepp.

*

Antologin har tillkommit som en del av det tvärdisciplinära nätverket ”Mediatization and Celebrity Studies” (MACS). Nätverket har varit generöst finansierat av Riksbankens Jubileumsfond och kopplat till dess områdesgrupp ”Vardagslivets och kulturens medialisering”, vilken startades just i avsikt att ”bättre förstå medialisering som ett genomgripande kulturellt och samhälleligt fenomen som verkar på många nivåer i tillvaron”.

Noter

1. Kent Asp, *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning* (Stockholm: Akademilitteratur, 1986), 359.

2. Ibid., 359f. Se också Kent Asp, ”Medialization, media logic and mediarchy”, *Nordicom Review*, vol. 11, nr 1, 1990.

3. Erik Amnå & Peter Berglez, red., *Politikens medialisering* (Demokratiutredningens forskarvolym III: SOU 1999: 126) (Stockholm: Fakta Info direkt, 1999).

4. Tobias Olsson & Dino Viscovi, ”Elitidrottens medialisering: Ekonomi, innehåll och publiken som måltavlor”, *Svensk Idrottsforskning*, nr 4, 2006, 19–23.

5. Citerad i Nick Couldry & Andreas Hepp, ”Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments”, *Communication Theory*, vol. 23, nr 3, 2013, 195.

6. Friedrich Krotz, ”Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change”, *Mediatization: Concept, changes, consequences*, red. Knut Lundby (New York: Peter Lang, 2009), 21–40.

7. Andreas Hepp, *Cultures of mediatization* (Cambridge: Polity, 2012), 49.

8. Joshu Meyrowitz, *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour* (New York/Oxford: Oxford University Press, 1985), 43.

9. John B. Thompson, *The media and modernity: A social theory of the media* (Cambridge, Mass.: Polity, 1995).

10. Ibid.

11. Ibid., 11

12. Walter J. Ong, *Muntlig och skriftlig kultur: Teknologiseringen av ordet* (Göteborg: Anthropos, 1991).

13. Ibid., särskilt kapitel 3.

14. Marshall McLuhan *Media: Människans utbyggnader*, andra upplagan (1964; Stockholm: Norstedt, 1999).

15. Marshall McLuhan, *Understanding media: The extensions of man* (New York: McGrawhill, 1964); här citerad efter den svenska översättningen i Marshall McLuhan, *Media* (Stockholm: Pocky/Bokförlaget Tranan, 2001), 40. Jämför exempelvis även ibid., 71f.

16. Se exempelvis Lisa Gitelman & Geoffrey B. Pingree, red., *New media, 1740–1915* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003); David Thorburn & Henry Jenkins, red., *Rethinking media change: The aesthetics of transition* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003). Begreppet ”remediering” utvecklas i Jay David Bolter & Richard Grusin, *Remediation: Understanding new media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999). Ett slags början för svensk del innebar skriftserien Mediehistoriskt arkiv vars första volym är Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars, red., *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutsättlningen* (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2016).

17. Exempel ges i Andreas Nybloms bidrag till den här boken.

18. En modern klassiker inom vad som kunde kallas politikens medialisering är Peter Burkes, *The fabrication of Louis XIV* (New Haven: Yale University Press, 1992), som kom ut i svensk översättning 1996.

19. Se till exempel Solveig Jülich, ”Transdisciplinära varianter och strategier: Mediehistoria möter medicinhistoria”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, Lunds universitet, 2014).

20. Se till exempel P. David Marshall, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (Minneapolis/London: Univ. of Minnesota Press, 1997), Chris Rojek, *Celebrity* (London: Reaktion, 2001), Graeme Turner, *Understanding celebrity* (London: SAGE, 2004), P. David Marshall, red., *The celebrity culture reader* (London: Routledge, 2006), Sean Redmond & Su Holmes, *Stardom and celebrity: A reader* (London: SAGE, 2007), P. David Marshall & Sean Redmond, red., *A Companion to Celebrity* (Chicester: John Wiley & Sons, 2015).

21. Daniel J. Boorstin, *The image: A guide to pseudo-events in America* (New York: Harper Colophon Books, 1961), 61.

22. Richard deCordova, ”The emergence of the star system in America”, *Stardom: Industry of desire*, red. Christine Gledhill (London & New York: Routledge, 1991), 24ff.

23. Rojek, 10f.

24. Turner, 8.

25. Jämför Rojek, 10, och Robert van Krieken, *Celebrity society* (London & New York: Routledge, 2012), 10.

26. Rojek, 17f.

27. Rojek, 18: ”In some cases it is largely the result of the concentrated representation of an individual as noteworthy or exceptional by cultural intermediaries. When this is so, it is *attributed* celebrity”.

28. Sean Redmond, *Celebrity and the media* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 7–11.

29. Anders Ohlsson, Torbjörn Forslid & Ann Steiner, ”Literary celebrity reconsidered”, *Celebrity Studies*, vol. 5, nr 1–2, 2014, 33.

30. Leo Braudy, *The frenzy of renown: Fame and its history* (New York: Oxford University Press, 1986).

31. Joe Moran, *Star authors: Literary celebrity in America* (London: Pluto Press, 2000), 16.

32. Loran Glass, ”A brief history of literary celebrity”, *A companion to celebrity*, red. Marshall & Redmond, 40.

33. För en vidare diskussion av författaren som varumärke se Torbjörn Forslid & Anders Ohlsson, *Fenomenet Björn Ranelid* (Malmö: Roos & Tegnér, 2009), kapitlet ”Litterärt varumärkesbyggande: Jaguaren”.

34. David Deacon & James Stanyer, ”Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?”, *Media, Culture & Society,* vol. 36, nr 7, 2014.

35. Mats Ekström, Johan Fornäs, André Jansson & Anne Jerslev, ”Three tasks for mediatization research: Contributions to an open agenda”, *Media, Culture & Society*, 2016, publicerad online den 16 augusti 2016.

36. Mark Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communications* (London: Polity Press, 2013), särskilt kapitel 3, respektive Mark Wheeler,

”The mediatization of celebrity politics through social media”, *International Journal of Digital Television*, vol. 5, nr 3, 2014.

37. Se till exempel Olivier Driessens, ”The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, *International Journal of Cultural Studies,* vol. 16, nr 6, 2012; Olivier Driessens, Karin Raeymaeckers, Hans Verstraeten & Sarah Vandenbussche, ”Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization”, *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 35, nr 3, 2010.

38. Driessens, 5.

39. Nick Couldry, *Mediatization and the future of field theory*, Communicative Figurations: Working Paper no 3, 16. Jämför också Sonia Livingstone & Peter Lunt, ”Mediatization as an emergent paradigm for media and communication studies”, *Mediatization of communication,* red. Knut Lundby (Berlin: Walter de Gruyter, 2014), 703–724.